

***RATE CARD PADA KERJASAMA ENDORSEMENT
DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM ISLAM***



TESIS

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Hukum

MIFTAKHUL LATY YULI ISFORO

191762009

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 33120 Telp : 0281-035024, 028250, Fax : 0281-030593
Website : www.pps.uin-salzu.ac.id Email : pps@uin-salzu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 122 Tahun 2022

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Miftakhul Laty Yuli Isforo
NIM : 191762009
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : *Rate Card* pada Kerjasama *Endorsement* di Media Sosial
Perspektif Hukum Islam

Telah disidangkan pada tanggal **24 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Hukum (M.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.



Purwokerto, 9 Februari 2022

Direktur,



Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Miftakhul Laty Yuli Isforo
NIM : 191762009
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Tesis : *Rate Card* Pada Kerjasama *Endorsement* di Media Sosial
Perspektif Hukum Islam

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. NIP. 19681008 199403 1 001 Ketua Sidang/ Penguji		7/02-2022
2	Dr. H. Syufa'at, M.Ag. NIP. 19630910 199203 1 005 Sekretaris/ Penguji		8/2 '22
3	Dr. H. Ansori, M.Ag. NIP. 19650407 199203 1 004 Pembimbing/ Penguji		7/2-'22
4	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag NIP. 19741217 200312 1 006 Penguji Utama		4/2 - 22
5	Vivi Ariyanti, S.H., M.Hum. NIP. 19830114 200801 2 014 Penguji Utama		4/2 - 2022

Purwokerto, ...9... Februari 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. H. Syufa'at, M.Ag.

NIP. 19630910 199203 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsu.ac.id Email : pps@uinsu.ac.id

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TESIS**

Nama : MIFTAKHUL LATY YULI ISFORO
NIM : 191762009
Program Studi : HUKUM EKONOMI SYARIAH
Judul Tesis : RATE CARD PADA KERJASAMA
ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Mengetahui
Ketua Program Studi


Dr. H. Syufa'at, M.Ag
Tanggal: 14 Januari 2022

Pembimbing


Dr. H. Ansori, M.Ag
Tanggal: 14 Januari 2022

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana UIN Prof.K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan koreksi serta perbaikan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Miftakhul Laty Yuli Isforo
NIM : 191762009
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Tesis : *RATE CARD* PADA KERJASAMA
ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian Bapak saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 Januari 2022

Pembimbing,



Dr. H. Ansori, M. Ag

NIP. 19650407 199203 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: **“Rate Card pada Kerjasama Endorsement di Media Sosial Perspektif Hukum Islam”** seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan.

Apabila dikemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 18 Januari 2022
Hormat saya,



Miftakhul Laty Yuli Isforo
NIM. 191762009

RATE CARD PADA KERJASAMA ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Miftakhul Laty Yuli Isforo
Pascasarjana Hukum Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Era digital semakin maju termasuk dalam sektor perdagangan. Transaksi dapat dilakukan secara *online*. Contohnya, jual beli *online*, sewa menyewa, dan lain sebagainya dengan memanfaatkan media, salah satunya dengan media sosial. Media sosial yang digunakan seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain, karena masyarakat sudah banyak yang menggunakannya. Salah satu yang dapat memanfaatkan media sosial yaitu sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa dengan kerjasama *endorsement*. *Endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan menggunakan seseorang untuk mempromosikan produk agar menarik minat beli konsumen. Teknisnya adalah pemilik *online shop* menghubungi *endorser* untuk menawarkan produk atau jasa yang akan di *endorse* kan, jika *endorser* menerima maka ia akan memberikan ketentuan-ketentuan terkait kerjasama termasuk mengenai *rate card*. *Rate card* adalah daftar tarif yang ditawarkan kepada pihak yang akan menggunakan jasa *endorser* pada kerjasama *endorsement*. Setiap *endorser* memiliki *rate card* yang berbeda, dari mulai puluhan ribu sampai dengan puluhan juta rupiah, dan *rate card* tersebut sesuai dengan jangka waktu atau pun sesuai dengan permintaan *online shop* dalam mempromosikan produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dihasilkan dari wawancara dengan pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle dan pemilik *online shop* Ilovasac. Selain itu, hasil wawancara dengan *endorser* yang bernama Ratu Ayu Purnama Dewi dan Yuni Kartika. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal, artikel, koran, dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis.

Endorsement merupakan bentuk muamalah yaitu sewa menyewa atau *ijarah* (*Ijarah a'mal*). Dalam Islam sewa menyewa boleh dilakukan asalkan tidak ada hal-hal yang dapat menjadikan transaksi tersebut menjadi dilarang. Dalam *ijarah* terdapat salah rukun yaitu *ujrah* (upah). *Rate card* termasuk *ujrah* (upah) karena *rate card* merupakan hak *endorser* dalam kerjasama *endorsement* yang sudah ditentukan olehnya dan disepakati oleh pihak yang bekerjasama dengannya. Maka, dalam hal ini *rate card* boleh ditentukan karena merupakan dalam rukun *ijarah* dan harus diberikan agar tidak ada permasalahan dan tidak saling merugikan satu sama lain.

Kata Kunci: Rate Card Endorsement, Ijarah, Hukum Islam.

RATE CARD ON ENDORSEMENT COOPERATION ON SOCIAL MEDIA FROM AN ISLAMIC LEGAL PERSPECTIVE

Miftakhul Laty Yuli Isforo

Sharia Economics Law Study Program

Postgraduate Program at the Prof. K.H Saifuddin Zuhri Islamic University
Purwokerto

ABSTRACT

The digital era is increasingly advanced, including in the trade sector. Transactions can be done online. For example, buying and selling online, renting, and so on by utilizing the media, one of which is social media. The social media used are Instagram, Youtube, and others, because many people have used it. One that can use social media is as a tool to promote products or services with endorsement collaboration. Endorsement is one of the marketing strategies carried out on social media by using someone to promote products to attract consumer buying interest. The technique is that the online shop owner contacts the endorser to offer the product or service that will be endorsed, if the endorser accepts it will provide provisions related to cooperation, including the rate card. Rate card is a list of rates offered to parties who will use endorser services in endorsement collaborations. Each endorser has a different rate card, ranging from tens of thousands to tens of millions of rupiah, and the rate card is according to the time period or according to the online shop's request in promoting their products.

This research is a field research (field research). There are two sources of data used, namely primary data sources and secondary data sources. Primary data sources were generated from interviews with the owner of the online shop Caramel Hijabstyle and the owner of the online shop Ilovasac. In addition, the results of interviews with endorsers named Ratu Ayu Purnama Dewi and Yuni Kartika. While the secondary data sources used are journals, articles, newspapers, and so on. Data collection techniques in this study are structured interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis.

Endorsement is a form of muamalah, namely leasing or ijarah (Ijarah a'mal). In Islam, leasing is permissible as long as there are no things that can make the transaction prohibited. In ijarah there is one pillar, namely ujah (wages). The rate card includes ujah (wages) because the rate card is the right of the endorser in the endorsement collaboration that has been determined by him and agreed upon by the party who cooperates with him. So, in this case the rate card may be determined because it is in the pillars of ijarah and must be given so that there are no problems and do not harm each other.

Keywords: Rate Card Endorsement, Ijarah, Islamic Law.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	dammah	U	U

2. Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
◌َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ = kaifa

هَؤُلَ = haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf dan tanda	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	ḍammah dan wawu	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ = qāla

قِيلَ = qīla

رَمَى = ramā

يَقُولُ = yaqūlu

D. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1. *Ta marbūṭah* hidup

Ta marbūṭah hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah, dan ḍammah* transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*, namun apabila pembacaannya disambung maka *ta marbūṭah* ditransliterasikan dengan /t/.

Contoh:

روضۃ الأطفال = rauḍah al-aṭfah atau rauḍatul aṭfal

المدينة المنورة = al-madinah al-munawwarah *atau* al-madinatul munawwarah

طلحة = Ṭalḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

نَزَّلَ = nazzala

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan bisa atau tidak dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung. Penulis lebih memilih menghubungkannya dengan tanda sambung.

Contoh:

الرجل = ar-rajulu

القلم = al-qalamu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan.

Contoh:

أبو بكر = Abū Bakr

H. Ya' Nisbah

Ya' nisbah untuk kata benda muzakkar (masculine), tanda majrur untuk *al-asmā' al-khamsah* dan yang semacamnya ditulis /ī/.

Contoh:

البخاريّ = al-Bukhārī

أبيّ = Abī

أبوه = Abūhu

I. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain dalam transliterasi ini tidak dipisah.



MOTTO

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

(Q.S. Al-Qashash: 26).



PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'a untuk setiap langkah yang saya lakukan.
2. Adik saya Inggil Anugraheni dan sahabat-sahabat saya Nita Anggraeni, Nurmaulidina Isnaningsih, dan Camelia Sofwan Al Rasyid. Mereka yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan selalu memberi semangat kepada saya.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, juga telah memberi kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**RATE CARD ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.**” Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran dari semua pihak. Maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang ditunjukkan antara lain kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor beserta segenap Wakil Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Syufa'at, M.Ag., Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Ansori, M.Ag., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah senantiasa memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
6. Seenap staf Pascasarjana dan staf Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atas bantuan dalam pelayanan selama ini.
7. Kedua Orangtua saya yang tidak bosan-bosan selalu memotivasi dan memberikan do'a dan kasih sayang yang tak terhingga.

Saya menyadari bahwa dalam skripsi ini banyak kekurangan, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu saya

harapkan dari pembaca guna kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 18 Januari 2022
Penulis, _____



Miftakhul Latv Yuli Isforo
NIM. 1191762009



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN DIREKTUR	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
PENDOMAN TRANSLITERASI	ix
MOTTO	xiv
PERSEMBAHAN	xv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Operasional	5
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II AKAD <i>IJARAH</i>, UPAH, DAN PEMASARAN DALAM ISLAM	
A. Perjanjian dalam Islam	7
B. <i>Ijarah</i> (Sewa Menyewa)	22
C. Strategi Pemasaran dalam Islam	43
D. <i>Endorsement</i> dan <i>Rate Card Endorsement</i>	57

	E. Penelitian yang Relevan	61
	F. Kerangka Pemikiran	65
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	68
	B. Subjek dan Objek Penelitian	68
	C. Data dan Sumber Data	69
	D. Teknik Pengumpulan Data	69
	E. Teknik Analisis Data	70
BAB IV	<i>RATE CARD ENDORSEMENT</i> PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH	
	A. Praktik Kerjasama <i>Endorsement</i> di Media Sosial.....	73
	B. Penentuan <i>Rate Card Endorsement</i>	90
	C. Analisis Penentuan <i>Rate Card</i> dalam Kerjasama <i>Endorsement</i> Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.....	95
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	108
	B. Saran.....	109
	C. Kata Penutup.....	109
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. *Advertising Audience Profile*

Gambar 3. Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021

Gambar 4. Contoh *Rate Card Endorsement*

Gambar 5. Skema Kerjasama *Endorsement*

Gambar 6. Contoh Praktik Kerjasama *Endorsement* Lida Lubis

Gambar 7. Contoh Penjelasan Produk oleh Lida Lubis

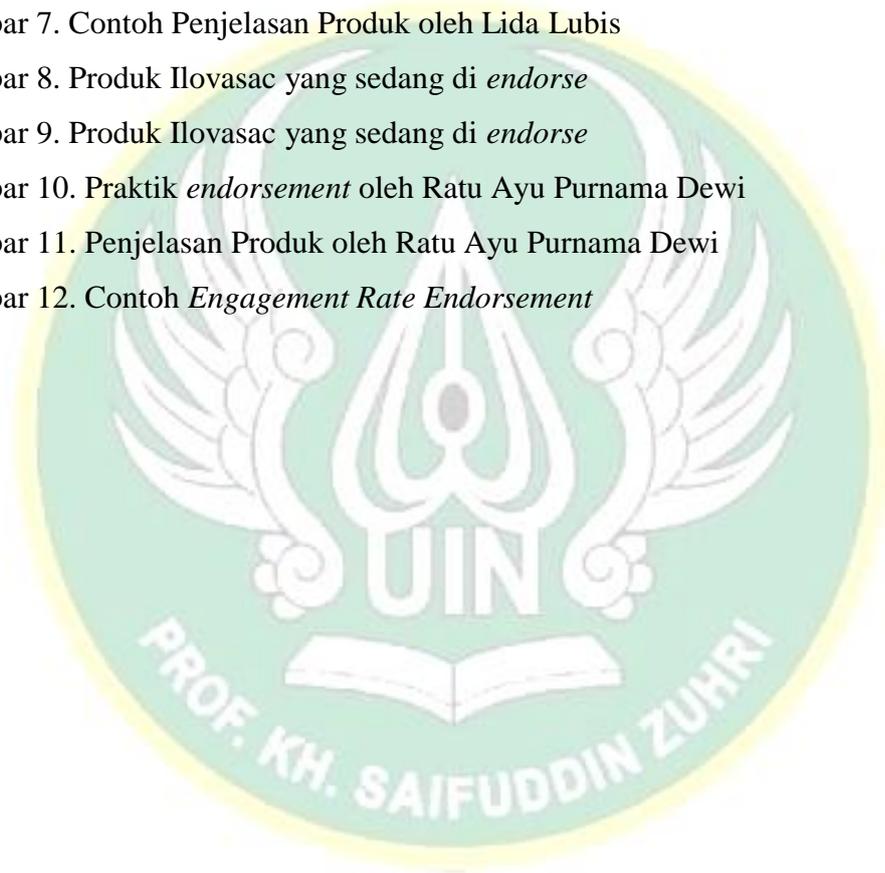
Gambar 8. Produk Ilovasac yang sedang di *endorse*

Gambar 9. Produk Ilovasac yang sedang di *endorse*

Gambar 10. Praktik *endorsement* oleh Ratu Ayu Purnama Dewi

Gambar 11. Penjelasan Produk oleh Ratu Ayu Purnama Dewi

Gambar 12. Contoh *Engagement Rate Endorsement*



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Narasumber

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : SK Pembimbing

Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah merambah ke sektor perdagangan. Dahulu, perdagangan dilakukan secara tatap muka atau terkonsentrasi untuk melakukan transaksi. Namun dengan kemajuan teknologi dan internet, transaksi dan aktivitas lainnya tetap dilakukan meskipun ada jarak.¹ Sekarang ini bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu bisnis yang memanfaatkan jaringan internet, misalnya jual beli *online*. Untuk mempromosikan produk usahanya agar masyarakat dengan mudah mengetahui produk tersebut juga melalui *online*.

Ketika melakukan kegiatan promosi ada tiga faktor penting yaitu keadaan geografis dari pasar yang akan dicapai, target konsumen perusahaan, dan yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik untuk menarik konsumen.² Media sosial telah banyak digunakan orang atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu: (1) *Social Media Maintenance*: merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam media sosial. (2) *Social Media Endorsement*: mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. (3) *Social Media Activation*: membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM).³

Munculnya bentuk pemasaran digital atau online telah membawa metode pemasaran baru dan menyebabkan banyak perusahaan dan UKM beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran *digital* atau *online* yang

¹Erwandi Tirmidzi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: P.T. Berkah Mulia Insani, 2016), 264.

²Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 407.

³Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani, "Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)", *Warta ISKI*, 1, no. 1, (2018) (diakses 4 Februari 2021).

dianggap lebih murah, efektif dan efisien. Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia melalui penggunaan internet. Beberapa bentuk jejaring sosial yang populer, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*, pasti sudah tidak asing lagi di masyarakat. Sama seperti fenomena baru yang sedang terjadi, tidak hanya artis dengan jumlah pengikut yang banyak, tetapi orang-orang yang memiliki banyak pengikut karena konten yang kreatif, juga memiliki peluang besar untuk menghasilkan uang yang biasa disebut dengan *selebgram*. Salah satu hal yang dilakukan *selebgram* adalah menjadi objek *endorsement*.⁴

Endorsement menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti, artis, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai cara mempromosikan produk. Dalam pembuatan *endorsement*, diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang dikenal dengan istilah *endorser*. *Endorsement* sudah lama digunakan oleh para penjual khususnya penjualan yang melalui media sosial atau biasa disebut dengan *online shop*. Di masa pandemi covid-19 yang terjadi saat ini banyak orang yang beralih profesi, kehilangan pekerjaan dan banyak menghabiskan waktu di rumah. Penggunaan jasa tersebut banyak digunakan dikarenakan orang lebih memilih membeli suatu barang yang dibutuhkan melalui pemesanan *online* untuk menjaga dengan sesama.

Menggunakan jasa *online* mempunyai kelebihan atau keuntungan bagi keduanya, yaitu seseorang yang mempromosikan atau *endorser*, dia akan menerima tarif yang telah ditentukan dalam kerjasama dan *online shop* akan menerima keuntungan dimana produk yang ia miliki akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan lebih banyak pesanan yang memesan kepada *online shop* yang bekerjasama dengan *endorser*. Di sisi lain, menggunakan jasa *endorser* memiliki kelemahan seperti jika terjadi masalah terhadap *endorser*, maka masyarakat akan hilang kepercayaan terhadap *endorser* dan produk *online shop*nya.

⁴Wan Laura Hardilawati, et.al, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", Online Jurnal of *JIM UPB*, 7, no. 1 (2019), 88, (diakses 2 Maret 2021).

Menurut Taufik Simatupang sebagaimana dikutip oleh Kantrey Sugiarto, dalam melakukan perjanjian, persyaratan *endorse* dalam praktiknya ditentukan oleh *selebgram* secara sepihak, sedangkan pemilih bisnis online hanya dapat menyetujui atau menolak perjanjian yang diberikan oleh *selebgram* tersebut. Dengan demikian, pemilik bisnis pada perjanjian *endorse* melalui instagram ini pada dasarnya memiliki posisi tawar yang lemah dan karenanya diperlukan perlindungan hukum yang jelas baginya.⁵

Dalam kerjasama *endorsement* terdapat tarif yang disebut *rate card*. *Rate Card* adalah istilah umum dalam bidang periklanan dan pemasaran yang berisi tentang rincian biaya iklan yang ditetapkan oleh perusahaan periklanan, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Tentu saja, sebagai *influencer* profesional, juga harus menetapkan tarif profesional. Inilah sebabnya mengapa *influencer* harus membuat daftar harga yang sesuai dengan kemampuan pemasaran. Bagi calon mitra yang ingin meng-*endorse*, tarif yang dipatok juga bisa menjadi pertimbangan. Daftar tarif juga memudahkan kedua belah pihak yaitu *influencer* dapat memilih perusahaan yang benar-benar bekerja sama secara serius dan menyetujui tarif yang ditentukan. Pada saat yang sama, dari sisi perusahaan mereka juga dapat memeriksa dari pekerjaan *endorser* dan melihat hasil *endorsement* sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.⁶

Para *influencer* atau *selebgram* yang memiliki pengikut ribuan dan jutaan di media sosial bisa mendatangkan penghasilan, salah satunya dari *endorsement*. Semakin banyak pengikut yang dimiliki di media sosial, maka semakin besar penghasilan yang diterima. Sebagai contoh, pengguna *Youtube* dengan pengikut 100ribu hingga 500ribu, mendapatkan USD12.500 (Rp.

⁵Kantrey Sugiarto, "Perlindungan Hukum bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram dalam Perjanjian Online apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik," *Online Jurnal of Yustisia Merdeka*, 4, no.2 (September 2018), 123 (diakses 8 Juli 2021).

⁶Andi, "Mengenal *Rate Card* dalam Dunia *Influencer Digital*," *qwords.com*, 22 Maret 2020 (diakses 10 Januari 2020).

166,9 Juta) dan lebih dari 7.000.000 pengikut, memiliki penghasilan USD300.000 (sekitar Rp.4.000.000.000).⁷

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas tentang pandangan dari sisi hukum Islam mengenai *rate card* pada kerjasama *endorsement* di media sosial. Pembahasan pada penelitian ini diberi judul **“RATE CARD ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM ISLAM.”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian fokus dan tidak meluas, penelitian ini dibatasi untuk membahas tentang *rate card* pada *endorsement* di media sosial. Pembahasan *rate card* dilihat dari sisi hukum Islam saja.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a) Bagaimana praktik kerjasama *Endorsement* antara *Endorser* dengan *Online Shop* di media sosial ?
- b) Bagaimana pandangan hukum Islam mengenai praktik *endorsement* dan penentuan *Rate Card* pada *endorsement* ditinjau dari Hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a) Ingin mengetahui praktik kerjasama *endorsement* di media sosial
- b) Ingin menganalisis pandangan hukum Islam mengenai kerjasama *endorsement* dan *rate card endorsement* di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

⁷Lokadata.Id, “Trend mendulang uang lewat media sosial”, <https://amp.lokadata.id>, diakses 28 Januari 2022, pukul. 01.37 WIB.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangsih pemikiran serta bahan kajian salah satu pengembangan keilmuan program studi Hukum Ekonomi Syariah, khususnya mengenai *rate card endorsement* ditinjau dari perspektif hukum Islam.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi serta wawasan terhadap penulis dan pembaca mengenai *Rate Card Endorsement* di media sosial. Kemudian, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. *Rate Card*

Rate card adalah informasi mengenai daftar tarif atau harga untuk sebuah periklanan. Selain mengenai daftar tarif atau harga, di dalam *rate card* juga dijelaskan mengenai ketentuan-ketentuan dalam kerjasama yang harus disepakati.

2. *Endorsement*

Endorsement merupakan istilah yang populer di dunia marketing yaitu merupakan salah satu bentuk promosi barang atau jasa yang menggunakan seseorang baik merupakan *public figure* seperti selebgram, artis, maupun bukan *public figure* yang memiliki pengikut atau *followers* yang banyak di media sosialnya.

3. Media Sosial

Suatu media online yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara *online*. Di sana mereka bisa berkomunikasi, *networking*, berbagi, dan banyak kegiatan lainnya. Media *online* yang sering digunakan saat ini adalah *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, dan lain sebagainya.

F. Sistematika Penulisan

Bab I, berisi pendahuluan sebagai gambaran umum isi penelitian yang diajarkan dalam berbagai sub bab yaitu: Latar Belakang Masalah, Batasan

Dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, dan Sistematika Penelitian.

Bab II, landasan teori yang berisi tentang teori yaitu membahas mengenai Akad *ijārah*, Upah dan Pemasaran dalam Islam. Perjanjian dalam Islam yang meliputi pengertian akad, asas-asas dalam pelaksanaan akad, rukun dan syarat akad, macam-macam akad, dan berakhirnya akad. Pada pembahasan akad *ijārah* didalamnya membahas tentang pengertian *ijārah*, dasar hukum *ijarah*, rukun dan syarat *ijārah*, macam-macam *ijārah*, dan berakhirnya *ijārah*. Kemudian, pembahasan mengenai upah yang meliputi pengertian upah, macam-macam upah, dasar hukum upah, syarat upah, dan ketentuan upah. Pemasaran dalam Islam. Pembahasan terakhir dalam bab ini tentang *endorsement* dan *rate card endorsement* di media sosial.

Bab III, berisi tentang metode penelitian yaitu membahas mengenai jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data penelitian (meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder), teknik pengumpulan data (wawancara dan dokumentasi), dan teknik analisis data (reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan).

Bab IV tentang *Rate Card* pada kerjasama *Endorsement* di Media Sosial Perspektif Hukum Islam yang meliputi, praktik kerjasama *endorsement* di media sosial antara *online shop* dan *endorser/influencer*, penentuan *rate card* dalam kerjasama *endorsement*, dan mengenai analisis penentuan *rate card* dalam kerjasama *endorsement* perspektif hukum Islam.

Bab V, Penutup. Pembahasan dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan kata penutup.

BAB II

AKAD IJARAH, UPAH, DAN PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Perjanjian dalam Islam

Secara bahasa “perjanjian” berasal dari bahasa Arab yaitu *mu’ahadah ittifa’* atau disebut akad. Dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan kontrak atau persetujuan yang berarti suatu perbuatan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan mengikatkan dirinya kepada seseorang lain atau lebih. Perjanjian dalam Islam disebut dengan “akad” yang berasal dari bahasa Arab: *al-aqd dan ‘ahd*. Kata *al-aqd* dalam Al-Qur’an memiliki makna perjanjian, perikatan, kontrak, pemufakatan dan transaksi. Sedangkan *al’ahd* berarti masa, pesan, penyempurnaan, janji dan perikatan. Sementara itu, Wahbah Zuhaili mendefinisikan akad (kontrak, perjanjian) merupakan pertalian antara ijab dan qabul sesuai dengan kehendak syariah yang menimbulkan akibat hukum pada objek perjanjian.

Istilah akad dapat disamakan dengan istilah perikatan atau *verbinten*, yang dapat diartikan sebagai suatu pernyataan dari seseorang untuk mengerjakan atau tidak mengerjakan sesuatu, dan tidak ada sangkut pautnya dengan kemauan pihak lain. Akad adalah ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara *maknawiyah* dari satu segi maupun dari dua segi. Sedangkan menurut terminologi ulama fiqih, akad dapat ditinjau dari dua hal yaitu secara umum dan khusus. Secara umum pengertian akad dalam arti luas hampir sama dengan pengertian akad dari segi bahasa. Menurut pendapat ulama Syafi’iyah, Malikiah dan Hanabilah yaitu segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talaq, pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan, dan gadai. Sedangkan menurut pengertian akad dalam arti khusus yang dikemukakan

oleh ulama faqih antara lain: perkataan yang ditetapkan dengan ijab qabul berdasarkan syara' yang berdampak pada objeknya.⁸

Pengertian lain definisi akad adalah pertalian antara ijab dan qabul yang dibenarkan oleh syara' dan menimbulkan akibat hukum terdapat objeknya. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diperoleh tiga unsur yang terkandung dalam akad:⁹

1. Pertalian ijab dan qabul. Ijab adalah pernyataan kehendak oleh suatu pihak (*mujib*) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Qabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mujib tersebut oleh pihak lainnya (*qabil*). Ijab dan qabul ini harus ada dalam melaksanakan suatu perikatan. Adapun bentuk dari ijab dan qabul ini beraneka ragam.
2. Dibenarkan oleh *syara'*. Akad yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan *syara'* atau hal-hal yang diatur oleh Allah swt., dalam Alquran dan hadis Nabi, yang berhubungan dengan pelaksanaan akad, tujuan akad, maupun objek akad. Sebagai contoh, objek perikatan yang tidak halal seperti minuman keras, mengakibatkan tidak sahnya suatu perikatan menurut Hukum Islam.
3. Mempunyai akibat hukum terhadap objeknya. Akad merupakan salah satu dari tindakan hukum (*tasharruf*). Adanya akad dapat menimbulkan akibat hukum terhadap obyek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak.

Dalam Kamus al-Mawrid yang dikutip oleh Wilopo Cahyo Figur Satrio et.al, menterjemahkan *al-'Aqd* sebagai *contract and agreement* atau kontrak dan perjanjian. Sedangkan akad atau kontrak menurut istilah adalah suatu kesepakatan atau komitmen bersama baik lisan, isyarat, maupun tulisan antara dua pihak atau lebih yang memiliki implikasi hukum yang mengikat

⁸S. Purnamasari, "Syariah Card (Telaah Hukum Akad/Perjanjian Perspektif Islam)", Online Jurnal of *At-Taradhi*, 3, no. 2 (Desember 2012), 149 (diakses 05 Agustus 2021).

⁹Darmawati H, "Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah", Online Jurnal of *Sulesana*, 12, no. 2 (2018), 147 (diakses 03 Agustus 2021).

untuk melaksanakannya. Dalam hukum Islam istilah kontrak tidak dibedakan dengan perjanjian, Keduanya identik dan disebut akad. Sehingga dalam hal ini akad didefinisikan sebagai pertemuan ijab yang dinyatakan oleh salah satu pihak dengan kabul dari pihak lain secara sah menurut syara' yang tampak akibat hukumnya pada objeknya.¹⁰

1. Asas-asas dalam Pelaksanaan Akad atau Perjanjian

Dalam perjanjian terdapat asas-asas. Asas berasal dari bahasa Arab *asasun* (أَسَاسٌ) yang berarti dasar, basis dan fondasi. Secara terminologi asas adalah dasar atau sesuatu yang menjadi tumpuan berpikir atau berpendapat. Adapun beberapa asas-asas yang harus terpenuhi dalam pelaksanaan akad dan/atau perjanjian yaitu di antaranya:¹¹

a. *Al-Hurriyah* (Kebebasan dalam berakad/kontrak/perjanjian)

Dalam hukum Islam asas *Al-Hurriyah* (kebebasan) diatur dalam ketentuan hukum Islam, yakni perjanjian yang diadakan oleh para pihak tidak diperbolehkan mengandung unsur paksaan, penipuan dan kealpaan. Tujuan pembatasan tersebut agar tidak terjadi saling mendzalimi antara sesama manusia melalui perjanjian yang telah dibuatnya dan apabila terjadi adanya unsur paksaan dalam membuat perjanjian, maka dapat mengakibatkan legalitas perjanjian yang dibuatnya menjadi tidak sah. Adapun landasan hukum mengenai asas kebebasan ini tertuang dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 256:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ
فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

¹⁰Wilopo Cahyo Figur Satrio et.al, "Prinsip Timbulnya Perikatan dalam Perjanjian Jual Beli Berbasis Syariah", Online Jurnal of *Notarius*, 13, no. 1 (2020), 298 (diakses 01 Agustus 2021).

¹¹Aristoni, "Penerapan Prinsip-Prinsip Hukum Perjanjian Islam Dalam Produk Perbankan Syariah (Telaah Atas Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah)", Jurnal Qawanin, 3 No. 2 Juli - Desember 2019. 247-250.

“Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama (Islam), sesungguhnya telah jelas (perbedaan) antara jalan yang benar dengan jalan yang sesat. Barang siapa ingkar kepada Thagut dan beriman kepada Allah, maka sungguh, dia telah berpegang (teguh) pada tali yang sangat kuat yang tidak akan putus. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”

b. *Al-Musawah* (Kesetaraan)

Pengertian dari asas ini bahwasanya para pihak dalam mengadakan perjanjian dan/atau kontrak mempunyai kedudukan yang sama atau setara satu dan lainnya. Asas ini tentu sangat penting untuk dilaksanakan oleh para pihak dalam perjanjian sebab hal tersebut sangat erat sekali kaitannya dengan hak dan kewajiban di dalam pemenuhan prestasi dari para pihak. Dalam konteks ini sesuai dengan Surat Al-Hujurat (49) ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”

c. *Al-Adalah* (Keadilan)

Asas ini mengandung pengertian bahwa setiap akad yang dibuat oleh pihak-pihak yang berkepentingan pada prinsipnya harus memuat unsur keadilan. Unsur keadilan ini sangat menentukan terhadap keberlangsungan perjanjian itu sendiri, sebab keadilan pada hakikatnya bersifat multidimensional yang berintikan kebenaran, sehingga perjanjian yang telah dibuat haruslah senantiasa mendatangkan kemanfaatan dan keuntungan yang adil serta tidak boleh mendatangkan kemadharatan diantara salah satu pihak.

d. *Al-Ridha* (Kerelaan)

Asas ini mengandung pengertian di mana segala bentuk perjanjian yang dibuat oleh para pihak haruslah didasarkan pada kerelaan semua pihak yang membuatnya, dan harus tidak boleh ada unsur paksaan, penipuan dan tekanan. Adapun landasan hukum mengenai asas kerelaan dapat dilihat dalam Surat An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

e. *Ash-Shidq* (Kejujuran)

Asas ini menyatakan bahwa setiap orang dalam melakukan perjanjian agar mengedepankan sikap kejujuran utamanya dalam berkata-kata, dan menghindari kebohongan serta penipuan karena kedua hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keabsahan serta/atau legalitas dalam suatu perjanjian. Mengenai landasan hukum tentang kejujuran dapat dilihat dalam Surat Al-Ahzab (33) ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

f. *Asas Al-Kitabah*

Asas ini mengajarkan kepada kita semua bahwa dalam setiap melakukan transaksi hendaklah dibuat secara tertulis, hal ini bertujuan sebagai pembuktian jika dikemudian hari timbul perselisihan dari perjanjian yang telah dibuatnya. mengenai landasan hukum tentang

asas Al Kitabah (tertulis) dapat dilihat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”

Dalam pasal 20 angka 1 KHEs dirumuskan bahwa akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. Pada pasal 22 disebutkan rukun akad terdiri atas; pihak yang melakukan akad, objek akad, tujuan pokok akad, dan kesepakatan. Hal penting lain yang perlu diperhatikan adalah berkenaan dengan asas akad. Pasal 21 menyatakan bahwa akad dilakukan berdasar 11 asas:¹²

- (a) Sukarela/ikhtiyari (setiap akad dilakukan berdasarkan kehendak para pihak dan bukan karena keterpaksaan);
- (b) Menepati janji/amanah (setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak);
- (c) Kehati-hatian/ikhtiyati (setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang);
- (d) Tidak berubah (setiap akad memiliki tujuan yang jelas dan terhindar dari spekulasi);
- (e) Saling menguntungkan (setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga terhindar dari manipulasi);
- (f) Kesetaraan/taswiyah (para pihak yang melaksanakan akad memiliki kedudukan yang setara, memiliki hak dan kewajiban yang simbang);

¹²Achmad Fauzi, “Urgensi Hukum Perikatan Islam dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi”, Online Jurnal of *La_Riba*, 3, no.1 (Juli 2009), 79 (diakses 01 Agustus 2021).

- (g) Transparansi (akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka);
- (h) Kemampuan (akad dilakukan sesuai kemampuan para pihak);
- (i) Kemudahan/taisir (akad memberi kemudahan bagi masing-masing pihak untuk melaksanakannya);
- (j) Kemudahan/taisir (akad memberi kemudahan bagi masing-masing pihak untuk melaksanakannya);
- (k) Itikad baik (akad dilaksanakan dalam rangka menegakkan kemaslahatan);
- (l) Sebab yang halal (akad tidak bertentangan dengan hukum).

Suatu akad dapat terhalangi karena dua hal. Pertama, *ikrâh* (adanya pemaksaan) sehingga pihak yang berakad melakukannya bukan atas kehendaknya sendiri. Kedua, *haq al-ghair* (objek yang diakadkan merupakan hak atau milik orang lain), sehingga kedua belah pihak tidak berhak atas benda atau objek yang diakadkan. Sayyid Sâbiq mengemukakan bahwa suatu akad menjadi cacat (cedera) apabila dalam akad tersebut terdapat: *ikrâh* (paksaan, sehingga cacat dalam kehendak), *khilâbah* (bujukan yang menipu), *ghalath* (adanya salah sangka), *ikhtilât al-tanfîdz* (cacat yang muncul belakangan). Menurutnya, apabila ada cacat dalam akad tersebut, maka pihak yang melakukan akad mempunyai hak *khiyâr* (hak memilih meneruskan ataupun membatalkan pelaksanaan akad). Dalam jual beli, misalnya, ia akan menjadi cacat apabila salah satu maupun semua penyebab cacat akad di atas ada dalam jual beli tersebut. Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata suatu perjanjian dianggap cacat dan dapat dibatalkan apabila dalam perjanjian tersebut terdapat unsur paksaan, kekhilafan, dan penipuan.¹³

¹³Rahmawati, "Dinamika Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah", Online Jurnal Of *Al-Iqtishad*, III, no. 1 (Januari 2011), 28 (diakses 03 Agustus 2021).

Menurut Abdoerrauf sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Harfin Zuhdi, perikatan (*al-'aqdu*) terjadi melalui tiga tahap, yaitu:¹⁴

- (1) *Al-'ahdu* (perjanjian), yaitu pernyataan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dan tidak ada sangkut pautnya dengan kemauan orang lain. Janji ini mengikat orang yang menyatakannya untuk melaksanakan janjinya tersebut.
- (2) Persetujuan, yaitu pernyataan setuju dari pihak kedua untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu sebagai reaksi terhadap janji yang dinyatakan oleh pihak pertama. Persetujuan tersebut harus sesuai dengan janji pihak pertama.
- (3) Apabila dua janji tersebut dilaksanakan oleh para pihak, maka terjadilah *al-'aqdu*. Maka yang mengikat masing-masing pihak sesudah pelaksanaan perjanjian itu bukan lagi *al-'ahdu* melainkan *al-'aqdu*.

2. Rukun dan Syarat Akad

a. Rukun Akad

Dalam hukum Islam untuk terbentuknya suatu akad (perjanjian) harus memenuhi rukun dan syarat akad. Menurut ahli-ahli hukum Islam kontemporer, rukun yang membentuk akad itu ada empat, yaitu ; para pihak yang membuat akad (*al-'aqidain*), pernyataan kehendak /kesepakatan para pihak (*shigatul-aqd*), obyek akad (*mahallul-'aqd*) ,dan tujuan akad (*maudhu al-'aqd*).¹⁵ Penjelasan mengenai rukun akad sebagai berikut:¹⁶

- 1) Para pihak yang dimaksudkan dalam akad adalah dua orang atau lebih yang akad untuk suatu tujuan dan menurut hukum akad

¹⁴Muhammad Harfin Zuhdi, "Prinsip-Prinsip Akad dalam Ekonomi Syariah", Online Jurnal of *Iqtishaduna*, VIII, no. 2 (Juni 2017), 81 (diakses 03 Agustus 2021).

¹⁵Septarina Budiwari, "Akad Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah", Online Jurnal of *Jurisprudence*, 7, no. 2 (Desember 2017), 154 (diakses 03 Agustus 2021).

¹⁶Urbanus Uma Leu, "Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah", Online jurnal of *Tahkim*, X, no. 1 (Juni 2014), 53 (diakses 03 Agustus 2021).

disyaratkan: (1) memiliki tingkat kecakapan hukum (*mumayyiz*), (2) berbilang pihak.

2) Pernyataan Kehendak Para Pihak

Pernyataan kehendak lazim disebut *sighat* akad (*sighat al-aqd*) yang terdiri atas ijab dan kabul. Tindakan mengikatkan atau mempertemukan kehendak itu dilakukan melalui ucapan, tulisan, isyarat, perbuatan atau cara lain yaitu pihak yang satu menyatakan kehendaknya dan pihak yang lain menyatakan kehendaknya sebagai tanggapan kehendak pihak pertama. Pernyataan kehendak pertama disebut ijab dan pernyataan kehendak kedua disebut kabul.

3) Objek Akad

Objek akad dapat berupa benda, manfaat benda. Jasa atau pekerjaan, atau sesuatu yang lain tidak bertentangan dengan syarat sebagai rukun yang menjadi sasaran para pihak menutup akad, maka para ahli hukum Islam mensyaratkan beberapa hal pada objek akad:

- a) Objek akad dapat diserahkan atau dapat dilaksanakan.
- b) Objek akad tertentu atau dapat ditentukan Objek akad tertentu adalah objeknya diketahui dengan jelas oleh para pihak sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan sengketa, diperkuat dengan sifat khusus yang dapat ditentukan untuk membedakan jenis barang yang dikehendaki dalam akad.

4) Tujuan Akad

Perhatian utama dari akad adalah akibat hukum yang timbul dari akad. Karena itu tujuan akad adalah akibat hukum pokok yang menjadi keinginan bersama yang ingin diwujudkan oleh para pihak. Dalam kaitan ini akad merupakan sarana untuk merealisasikannya. Tujuan akad adalah maksud para pihak ketika membuat akad, sedangkan akibat hukum akad adalah hasil yang dicapai ketika akad direalisasikan. Misalnya, jual beli, tujuan akadnya adalah memindahkan kepemilikan atas suatu benda

dengan imbalan, sedangkan akibat hukum akad adalah terjadinya perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pembeli.

b. Syarat Akad

Syarat akad dibedakan menjadi empat macam yaitu syarat terbentuknya akad, syarat keabsahan akad, syarat berlakunya akibat hukum akad, dan syarat mengikatnya akad, berikut ini penjelasan dari masing-masing syarat akad tersebut:¹⁷

1) Syarat terbentuknya akad (*syuruth al-in'iqad*)

Salah satu syarat terbentuknya akad adalah terjadinya pernyataan kehendak/ kesepakatan (ijab qabul) yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Ijab dan Qabul adalah bentuk penawaran dan penerimaan/ persetujuan sebagai pernyataan kehendak untuk tercapainya kesepakatan. Dengan tercapainya kesepakatan maka terjadilah akad/ kontrak/perjanjian.

2) Syarat keabsahan akad (*syuruth ash-shihhah*), merupakan syarat dimana syarat dari rukun-rukun dari akad terpenuhi agar akad yang akan dijalankan sah. Seperti, syarat pihak yang berakad yaitu harus *mumayyiz*.

3) Syarat berlakunya akibat hukum akad (*syuruth an-nafadz*), apabila akad sudah terjadi kesepakatan maka kedua pihak menjalankan peran masing-masing sesuai dengan yang telah disepakati.

4) Syarat mengikatnya akad (*syuruth al-luzum*)

Pada dasarnya, akad yang telah memenuhi rukunnya, serta syarat-syarat terbentuknya, syarat-syarat keabsahan dan syarat berlakunya maka akad tersebut akan menjadi akad yang sah dan dapat dilaksanakan akibat hukumnya yaitu mengikat kepada para pihak dan tidak boleh salah satu pihak menarik kembali persetujuannya secara sepihak tanpa kesepakatan pihak lain.

¹⁷Septarina Budiwati, "Akad Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah", Online Jurnal of *Jurisprudence*, 7, no. 2 (Desember 2017), 155 (diakses 03 Agustus 2021).

Berdasarkan pada pengertian akad/perjanjian, rukun dan syarat sah-nya perjanjian, asas-asas hukum yang mendasarinya, maka dalam perjanjian menurut hukum Islam harus memperhatikan hal-hal berikut:¹⁸

- 1) Dari segi subjek atau pihak-pihak yang akan mengadakan kontrak akad/perjanjian. Subjek hukum yang mengadakan perjanjian harus sudah cakap melakukan perbuatan hukum, terdapat identitas para pihak dan kedudukan masing-masing dalam perjanjian secara jelas, dan perlu adanya kejelasan terhadap tempat dan saat perjanjian dibuat.
- 2) Dari segi tujuan dan obyek akad/perjanjian. Sebuah perjanjian, di dalam Islam, harus disebutkan secara jelas tujuan dari dibuatnya perjanjian tersebut. Hal ini dimaksudkan jangan sampai membuat sebuah perjanjian dengan objek yang bertentangan dengan ketentuan hukum Islam atau *'urf* (Kebiasaan/adat) yang sejalan dengan ajaran Islam. Meskipun dalam perjanjian Islam dianut asas kebebasan berkontrak sebagai asas yang fundamental dalam hukum perjanjian.
- 3) Perlu adanya kesepakatan dalam hal yang berkaitan dengan waktu perjanjian, jumlah biaya, mekanisme kerja, jaminan, penyelesaian sengketa, dan objek yang diperjanjikan dan cara-cara pelaksanaannya.
- 4) Perlu adanya persamaan, kesetaraan, kesederajatan, dan keadilan di antara para pihak dalam menentukan hak dan kewajiban di antaranya, serta dalam hal penyelesaian permasalahan terkait dengan adanya wanprestasi dari salah satu pihak.
- 5) Pemilihan hukum dan forum dalam penyelesaian (*Choice of Law and Choice of Forum*), harus dicantumkan dalam perjanjian, misalnya dengan mencantumkan klausul “bahwa dalam hal terjadi

¹⁸Ramli Semmawi, "Urgensi Akad dalam Hukum Ekonomi Islam", Online Jurnal of *Al-Syir'ah*, 8, no. 2 (Desember 2010), 511 (diakses 03 Agustus 2021).

sengketa di kemudian hari, para pihak sepakat untuk menyelesaikannya dengan dasar hukum Islam di Badan Arbitrase Syariah Nasional yang wilayah hukumnya meliputi tempat dibuatnya perjanjian ini.”

Hal-hal di atas perlu dimasukkan ke dalam sebuah naskah perjanjian dengan tidak menutup kemungkinan bagi para pihak memuat hal-hal yang dianggap penting, karena dalam pembuatan suatu perjanjian haruslah *rigid* dan harus dihindarkan adanya kata-kata yang bermakna ganda (*multi interpretable*). Sehingga, dapat mengurangi peluang terjadinya sengketa di kemudian hari.

3. Macam-macam Akad

Macam-macam akad dibagi dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu ditinjau dari segi keabsahannya akad, dilihat dari penamaanya, dilihat dari zatnya, berdasarkan sifat akadnya, dari segi keberlakuannya, dan dari segi watak atau sifat atau pengaruhnya. Sebagai berikut penjelasan mengenai macam-macam akad tersebut:¹⁹

- a. Ditinjau dari segi keabsahannya akad terbagi menjadi:
 - 1) Akad shahih, yaitu akad yang memenuhi rukun dan syaratnya. Hukum dari akad shahih ini adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang ditimbulkan akad itu dan mengikat bagi pihak-pihak yang berakad.
 - 2) Akad tidak shahih, yaitu akad yang tidak memenuhi rukun dan atau syarat-syaratnya, sehingga seluruh akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang berakad.
- b. Akad dilihat dari penamaanya
 - 1) Akad bernama (*al-uqud al-musamma*), Merupakan akad yang penamaannya telah disebutkan dan diterangkan ketentuannya oleh syara'. Maksudnya secara jelas telah disebutkan dalam Alquran

¹⁹Darul Muftadin, “Dasar-Dasar Hukum Perjanjian Syariah dan Penerapannya Dalam Transaksi Syariah”, Online Jurnal of *Jurnal Al-‘Adl*, 11, no. 1, (Januari 2018), 103 (diakses 05 Agustus 2021).

dan Hadis. Seperti, jual beli (*ba'i*), sewa menyewa (*ijarah*), gadai (*rahn*), dan lain sebagainya.

- 2) Akad tidak bernama (*al-uqud ghair al-musamma*) yaitu akad yang belum dinamai syara' tetapi muncul dalam perjalanan sejarah umat Islam yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman seperti akad *istishna*, *bai' al-wafa*, *bai' istijrar*, dan *al-takhir*.

c. Akad dilihat dari zatnya

- 1) Akad terhadap benda yang berwujud (*al'uqud 'ainiyah*), yaitu akad yang termasuk jenis ini adalah *hibah*, *'ariyah*, *wadi'ah*, *qirad*, dan *rahn*. Kelima jenis tersebut kecuali *rahn* merupakan akad tabarru' atau derma, dan akad ini berdasarkan pada asas kebaikan.
- 2) Akad terhadap benda yang tidak berwujud (*Ghair al-'ainiyah*), yang termasuk kategori ini adalah selain lima jenis akad tersebut diatas.

d. Akad berdasarkan Sifat akadnya

- 1) Akad pokok (*al-'aqd al-as}li*), yaitu akad yang berdiri sendiri, yang keberadaannya tidak tergantung kepada suatu hal lain. Contohnya akad jenis pertukaran, seperti jual beli dan sewa.
- 2) Akad Asesoir (*al-'aqd al-tabi'i*, yaitu akad yang keberadaannya tidak berdiri sendiri, melainkan tergantung kepada suatu hak yang menjadi dasar ada dan tidaknya tau sah dan tidaknya akad tersebut. Termasuk kategori ini adalah *kafalah* dan *rahn*.

e. Akad dari segi keberlakuannya.

- 1) Akad konsensual (*al-'aqd al-radli*), yaitu perjanjian yang terjadi hanya karena adanya pertemuan kehendak atau kesepakatan para pihak.
- 2) Akad formalistik (*al-'aqd al-shakli*), yaitu akad yang tunduk pada syarat-syarat formalitas yang ditentukan oleh pembuat hukum, di

mana apabila syarat-syarat pembuat hukum itu tidak terpenuhi akad tidak sah.

- 3) Akad riil (*al-'aqd al-'aini*), yaitu akad yang untuk terjadinya diharuskan adanya penyerahan objek akad. Seperti hibah, pinjaman pakai, penitipan, pembiayaan, dan gadai.
- f. Akad dari segi watak atau sifat atau pengaruhnya
- 1) Akad *munjaz*, yaitu akad yang mempunyai akibat hukum seketika setelah terjadi ijab dan qabul. Dengan kata lain akad yang tidak digantungkan pada syarat atau sandaran waktu yang akan datang. Akad sudah dipandang selesai, seperti dalam akad jual beli, sewa menyewa.
 - 2) *'aqd al-mudhaf ila al-mustaqbal*, yaitu akad yang disandarkan pada waktu yang akan datang. Akad ini terjadi biasanya dalam akad sewa-menyewa rumah.
 - 3) Akad *mu'allaq*, yaitu Akad yang digantungkan atas adanya syarat tertentu. Misalnya *bai' al-'inah*, karena dianggap sebagai jalan sebagai jalan melaksanakan riba (*hilah al-riba*).

4. Berakhirnya Akad

Menurut hukum Islam, akad berakhir karena sebab-sebab terpenuhinya akad (*tahqiq gharadh al-'aqd*), pemutusan akad (*fasakh*), kematian, dan tidak memperoleh izin dari pihak yang memiliki kewenangan dalam akad *mauquf*. Berikut penjelasannya masing-masing:²⁰

a. Berakhirnya Akad karena Terpenuhinya Tujuan Akad

Sebuah perjanjian telah ditentukan saat kapan suatu perjanjian akan berakhir. Lazimnya suatu perjanjian selalu didasarkan kepada jangka waktu tertentu (mempunyai jangka waktu yang terbatas), maka apabila telah sampai pada waktu yang telah diperjanjikan, secara otomatis (langsung tanpa ada perbuatan hukum lain) batallah

²⁰Zumrotul Wahidah, "Berakhirnya Perjanjian Perspektif Hukum Islam dan Hukum perdata", Online Jurnal of *Tahkim*, 3, no. 2 (Oktober 2020), 23 (diakses 05 Agustus 2021).

perjanjian yang telah diadakan para pihak. Seperti dalam akad sewa menyewa berjangka waktu tertentu.

b. Berakhirnya Akad karena Terminasi (Pemutusan Akad)

Yang dimaksud dengan pemutusan akad (terminasi akad) adalah tindakan mengakhiri perjanjian yang telah tercipta sebelum dilaksanakan atau sebelum selesai pelaksanaannya. terminasi akad adalah berakhirnya akad karena di-*fasakh* (diputus) oleh para pihak dalam arti akad tidak dilaksanakan karena suatu hal.

Pemutusan akad lebih dikenal dengan istilah pembatalan akad atau dalam Islam dengan istilah *fasakh*. Secara umum, *fasakh* (pemutusan) akad dalam hukum Islam meliputi: *fasakh* terhadap akad, *fasakh* terhadap akad yang tidak mengikat, *fasakh* terhadap akad karena adanya kesepakatan para pihak untuk memutusnya, *fasakh* terhadap akad karena adanya *urbun* dan *fasakh* terhadap akad mustahil dilaksanakan, sebagai berikut:²¹

- a. *Fasakh* terhadap akad *fasid*, yaitu *fasakh* dalam akad *fasid* adalah perjanjian yang tidak memenuhi syarat keabsahan.
- b. *Fasakh* terhadap akad yang tidak mengikat (*ghair lazim*), yaitu baik tidak mengikatnya akad tersebut karena adanya hak *khiyar* (opsi) bagi salah satu pihak dalam akad tersebut maupun karena sifat akad itu sendiri yang sejak semula memang tidak mengikat.
- c. *Fasakh* terhadap akad karena kesepakatan para pihak untuk mem-*fasakhnya*, yaitu pembatalan akad dapat terjadi jika kedua belah pihak sepakat untuk membatalkannya,
- d. *Fasakh* Terhadap Akad karena adanya *Urbun*
Urbun dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan *down payment* atau pinjaman. *Urbun* merupakan bukti untuk memperkuat kontrak dimana kontrak tidak dapat diputuskan secara sepihak oleh salah satu pihak yang bertransaksi.

²¹Akhmad Sobrun Jamil, "Pembatalan Kontrak dalam Transaksi Islam", Online Jurnal of *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 10, no. 2 (2018), 58 (diakses 05 Agustus 2021).

e. *Fasakh* Terhadap Akada Mustahil Dilaksanakan

Jika kontrak dilaksanakan oleh salah satu pihak karena alasan eksternal, maka kontrak tersebut dengan sendirinya tanpa perlu adanya putusan hakim, karena kontrak tersebut tidak mungkin dilaksanakan. Misalnya dalam akad jual beli hancur di tangan penjual setelah akad ditutup, namun sebelum akad diserahkan kepada pembeli, maka akad tersebut putus dengan sendirinya karena benda tidak ada dan pembeli meminta harga kembali kepada penjual karena sudah diserahkan.

f. Salah Satu Pihak yang Berakad Meninggal Dunia

Kematian salah satu pihak yang mengadakan akad mengakibatkan berakhirnya akad. Hal ini terutama menyangkut hak-hak perseorangan dan bukan hak-hak kebendaan.

g. Tidak Ada Izin dari yang Berhak

Dalam akad *mauquf* (akad yang keabsahannya bergantung pada pihak lain), seperti akad *bai' fudhuli* dan akad anak yang belum dewasa, akad berakhir apabila tidak mendapat persetujuan dari yang berhak. Sebelum adanya pembenaran oleh pihak yang berhak, hukum akad maukuf itu adalah sah, hanya saja akibat hukumnya digantungkan. Artinya akibat hukumnya masih ditangguhkan hingga akad itu dibenarkan (diratifikasi) atau sebaliknya dibatalkan (tidak diakui) oleh pihak yang berhak untuk memberikan ratifikasi atau pembatalan tersebut. Apabila pihak yang berhak tidak meratifikasi, maka akad tersebut batal demi hukum.

B. *Ijārah* (Sewa Menyewa)

1. Pengertian *Ijārah* (Sewa Menyewa)

Secara etimologi *al-ijārah* berasal dari kata *al-ājru* yang berarti *al-iwadh*/penggantian.²² Pengertian secara terminologi dikemukakan beberapa definisi *ijarah* menurut para ulama *fiqh*:²³

²²Abdul Rahman Ghazaly, *et.al*, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2008), 277.

²³Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 121-122.

- a. Ulama Hanafiyah:

عَقْدٌ عَلَى الْمَنَافِعِ بِعَوْضٍ

“Akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.”

- b. Ulama Syafi’iyah:

عَقْدٌ عَلَى مَنَفَعَةٍ مَقْصُودَةٍ مُبَاحَةٍ قَابِلَةٌ لِلْبَدْلِ وَالْأَبَاحَةِ بِعَوْضٍ مَعْلُومٍ

“Akad atas suatu kemanfaatan yang mengandung maksud tertentu dan mubah, serta menerima pengganti atau kebolehan dengan pengganti tertentu.”

- c. Ulama Malikiyah dan Hanabilah:

تَمْلِكُ مَنَافِعِ شَيْءٍ مُبَاحَةٍ مُدَّةً مَعْلُومَةً بِعَوْضٍ

“Menjadikan milik suatu kemanfaatan yang mubah dalam waktu tertentu dengan pengganti.”

2. Dasar Hukum *ijārah* (sewa menyewa)

- a. Al-qur’an

Dasar hukum sewa menyewa atau *ijārah* terdapat dalam Q.S. Az-Zukhruf ayat 32 :

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَةَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَةُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”

Dalam Q.S.Ath-Thalaq : 6

... فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ....

“Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya.”

Dalam Q.S. Al-Qashas : 26-27

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ قَالَ إِنِّي
أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حِجَجٍ فَإِنْ أُمَمْتُ
عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَسُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". Berkatalah Dia (Syu'aib): "Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun Maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, Maka aku tidak hendak memberati kamu. dan kamu insya Allah akan mendapatiku Termasuk orang-orang yang baik".

b. Hadis

Dalam hadis riwayat Ibn Majah:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ. رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ عَنْ ابْنِ عُمَرَ.²⁴

“Berikanlah Upah pekerja sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibn Majah dari Umar).

c. Ijma'

Dasar hukum *ijārah* dari ijma' adalah bahwa semua ulama sepakat terhadap keberadaan praktik *ijārah* meskipun mereka mengalami perbedaan dalam tataran teknisnya.

Umat Islam pada masa sahabat telah sepakat membolehkan *ijārah* sebelum keberadaan Asham, Ibnu Ulayyah, dan lainnya. Hal itu didasarkan pada kebutuhan masyarakat terhadap manfaat *ijarah* sebagaimana kebutuhan mereka terhadap barang *riil*. Selama akad

²⁴Muhammad Ibn Yazid Abu 'Abd Al-Qazwani, *Sunan Ibnu Majah*, Juz II, (Beirut: Dar al-Ahya al-Kutub al-Arabiyyah, t.t), 817.

jual beli barang diperbolehkan, maka akad *ijārah* manfaat harus diperbolehkan juga.²⁵

Pada dasarnya *ijārah* dianjurkan dalam Islam, tetapi bergantung pada cara operasionalisasi *ijārah* dalam kenyataan sehingga diakui oleh hukum. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang menyebabkan *ijārah* dilarang. M. Syafi'i Antonio menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan agar terhindar dari larangan hukum, yaitu:²⁶

- a. Objek *ijārah* berbentuk benda dan jasa, seperti contohnya ketika menyewa rumah, jelas statusnya baik dari segi syara' maupun kepemilikannya. Objek *ijārah* harus langsung dapat dimanfaatkan.
 - b. Pihak yang berkontrak harus mengetahui isi kontrak, misalnya mengenai awal kontrak dan kapan kontrak tersebut berakhir. Hal ini harus dilakukan verbal dengan adanya saksi dan sebaiknya dalam bentuk tertulis. Ulama fiqh bersepakat pihak yang berkontrak memahami yang mereka lakukan dalam melakukan kontrak.
 - c. Sighat atau syarat *ijārah* harus sejalan, keduanya terikat dengan syarat yang telah dibuat dan harus sesuai dengan asas manfaat *ijarah*.
3. Rukun dan Syarat *ijārah*
- a. Rukun *ijārah*
 Dalam *ijārah* terdapat rukun yang harus dipenuhi oleh kedua pihak. Rukun *ijārah* menurut jumhur ulama ada empat yaitu, 'aqid (orang yang berakad), Sighat akad, *Ujrah* (upah) dan manfaat.
 - b. Syarat *ijārah*
 Adapun syarat-syarat *ijārah* yaitu:²⁷
 - 1) Para pihak yang berakad harus rela melaksanakan akad tersebut tanpa adanya paksaan, jika ada paksaan maka akad tersebut tidak sah.

²⁵Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al Islami wa Adillatuhu* terj. Abdul Hayyieal-kattani, dkk (Jakarta: Gema Insani, 2011), V, 386.

²⁶Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 143.

²⁷Puji Kurniawan, "Analisis Kontrak Ijarah" *Online Jurnal of El-Qanuny*, 4, no. 2, (Juni-Desember 2018), 204 (diakses 23 Juni 2021).

- 2) Kedua belah pihak harus mengetahui secara jelas mengenai manfaat yang diakadkan guna menghindari salah paham di kemudian hari.

Sedangkan untuk sahnya perjanjian sewa menyewa harus memenuhi syarat sebagai berikut:²⁸

- 1) *Mu'jir* dan *Musta'jir* telah *mumayyiz*, berakal sehat, dan tidak dalam pengampuan
- 2) Masing-masing rela melakukan perjanjian sewa menyewa
- 3) Objek yang diperjanjikan harus jelas dan milik orang yang menyewakan
- 4) Objek yang digunakan sesuai dengan kegunaan dan mempunyai nilai manfaat
- 5) Objek sewa menyewa dapat diserahkan
- 6) Kemanfaatan objek yang diperjanjikan adalah yang diperbolehkan oleh agama
- 7) Harus ada kejelasan waktu dan harga sewa atas barang tersebut.

c. Prinsip dalam *Ijarah*

Dalam *ijārah* prinsip-prinsip yang harus dipenuhi dalam transaksi kedua pihak yaitu:²⁹

- 1) Jasa transaksi yang dilakukan atau ditransaksikan merupakan jasa yang halal sehingga dibolehkan untuk melakukan transaksi.
- 2) Memenuhi syarat sahnya *ijārah*, yaitu *pertama*, orang yang bertransaksi sudah *mumayyiz* (dapat membedakan hal baik dan hal buruk). *Kedua*, dan melakukan transaksi harus berdasarkan keridhaan kedua pihak dan tanpa paksaan di dalamnya.
- 3) Dalam melakukan transaksi atau kerjasama *ijārah* ketentuan dan aturannya haruslah jelas agar mencegah terjadinya perselisihan di

²⁸Nadhira Wahyu Adityarani dan Lanang Sakti, "Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah dan Inovasi dari Akad Ijarah dalam Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia," Online Jurnal of *Fundamental Justice*, 1, no. 2, (September 2020), 44 (diakses 23 Juni 2021).

²⁹Rosita Tehuwayo, "Sewa Menyewa (*Ijarah*) dalam Sistem Perbankan", Online Jurnal of *Tahkim*, XIV, no. 3, (Juni 2018), 89 (diakses 03 Mei 2021).

kemudian hari. Misalnya dalam kerjasama bersangkutan dengan *ajir* yang dimanfaatkan tenaganya maka harus ditentukan bentuk kerjasama, waktu, upah dan tenaganya.

Sewa atas barang atau jasa boleh menggunakan satuan waktu, sebagaimana penjelasan di bawah ini:³⁰

- 1) Sewa atas barang atau jasa boleh menggunakan satuan waktu yang terkecil (menit) sampai waktu yang terbesar (tahun), misalnya sewa mainan anak-anak di supermarket atau mall harus bayar 5000 rupiah hanya 5 menit, mandi bola anak-anak bayar 5000 rupiah hanya 10 menit dst.
- 2) Sewa tempat di masyarakat ada yang menggunakan satuan waktu berupa jam (1 jam sama dengan 60 menit), misalnya parkir kendaraan roda dua dan roda empat di mall adalah 5000 rupiah per jam dan seterusnya.
- 3) Sewa tempat di masyarakat menggunakan satuan waktu hari (1 hari sama dengan 24 jam), misalnya sewa hotel atau sewa kendaraan roda empat di perusahaan rental mobil dst.
- 4) Sewa tempat di masyarakat yang menggunakan satuan waktu bulan (1 bulan sama dengan terdiri dari : 28 hari, 29 hari, 30 hari, bahkan ada yang 31 hari), misalnya sewa rumah kost hanya satu bulan dst.
- 5) Sewa tempat di masyarakat yang menggunakan satuan waktu tahunan (1 tahun terdiri atas 12 bulan), misalnya sewa rumah kost dst.

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah juga diatur mengenai jangka waktu pada *ijārah*. Harga dan jangka waktu *ijārah* yang diatur dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) sebagai berikut:³¹

³⁰Jamaluddin, "Elastisitas Akad Al-Ijarah (Sewa-Menyewa) dalam Fiqih Muamalah Perspektif Ekonomi Islam," Online Jurnal of *At-Tamwil*, 1, no. 1 (Maret 2019), 28 (diakses 12 Juli 2021).

³¹Ahmad Mujahidin, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Indonesia* Cet.1... 191.

- 1) Nilai atau harga dan *ijārah* antara lain ditentukan berdasarkan satuan waktu. Satuan waktu yang dimaksud adalah menit, jam, hari, bulan, dan/ atau tahun (Pasal 315 (1 dan 2) KHES).
- 2) Awal waktu *ijārah* ditetapkan dalam akad atau atas dasar kebiasaan, dan waktu *Ijārah* dapat diubah berdasarkan kesepakatan para pihak (Pasal 316 (1 dan 2) KHES).
- 3) Kelebihan waktu dalam *ijārah* yang dilakukan oleh penyewa, harus dibayar berdasarkan kesepakatan atau kebiasaan (Pasal 317 KHES).

Selain rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam kerjasama *Ijarah* terdapat hak dan kewajiban bagi kedua belah pihak yang harus dipenuhi. Adapun hak dan kewajiban para pihak (*Mu'jir* dan *Musta'jir*), yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Pihak yang menyewakan (*Mu'jir*)
 - a) Menerima harga sewa atau upah yang telah disepakati.
 - b) Menyediakan barang atau jasa yang disewakan.
 - c) Menanggung pembiayaan barang yang disewakan atau jasa yang diberikan.
 - d) Menjamin apabila ada yang cacat pada barang yang disewakan.
 - e) Bertanggung jawab atas kerusakan yang bukan disebabkan oleh penyewa dalam penggunaan.
 - f) Menyatakan secara tertulis bahwa *mu'jir* menyerahkan penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa yang disewakan.
- 2) Pihak penyewa (*Musta'jir*)
 - a) Memanfaatkan barang atau jasa sesuai yang disepakati.
 - b) Membayar harga sewa atau
 - c) upah yang disepakati.

³²Puji Kurniawan, "Analisis Kontrak Ijarah" Online Jurnal of *El-Qanuny*, 4, no. 2, (Juni-Desember 2018), 205 (diakses 23 Juni 2021).

- d) Bertanggung jawab menjaga keutuhan barang serta menggunakannya sesuai dengan yang disepakati dalam *ijarah*.
- e) Menanggung biaya pemeliharaan barang yang sifatnya ringan (tidak material) sesuai yang disepakati dalam *ijarah*.
- f) Menyatakan secara tertulis bahwa *musta'jir* menerima hak penggunaan atau pemanfaatan barang dan atau memberikan jasa yang dimiliki *mu'jir*.

4. Macam-Macam Ijarah

- a. Macam-macam *ijarah* berdasarkan objeknya

Berikut macam-macam *ijarah* berdasarkan objeknya:³³

- 1) *Ijarah* yang bersifat manfaat, seperti menyewa rumah, toko, dan kendaraan.
- 2) *Ijarah* yang bersifat pekerjaan, yaitu dengan cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Orang yang melakukan pekerjaan disebut dengan *ajir*.

Orang yang melakukan pekerjaan disebut *ajir* atau tenaga kerja. *ajir* atau tenaga kerja dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) *Ajir* khusus, yaitu orang yang bekerja pada satu orang untuk masa tertentu.
- 2) *Ajir musytarak*, yaitu orang yang bekerja untuk lebih dari satu orang, sehingga mereka bersekutu di dalam memanfaatkan tenaganya.

Ketentuan terkait 'Amal yang dilakukan *Ajir* menurut Fatwa DSN MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah, sebagai berikut:

- 1) 'Amal (pekerjaan atau jasa) yang dilakukan *Ajir* harus berupa pekerjaan yang dibolehkan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) 'Amal yang dilakukan *Ajir* harus diketahui jenis, spesifikasi, dan ukuran pekerjaannya serta jangka waktu kerjanya.

³³Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijarah*) dalam Sistem Perbankan",... 90.

- 3) *'Amal* yang dilakukan *Ajir* harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad.
 - 4) *Musta'jir* dalam akad *ijarah 'ala al-a'mal*, boleh menyewakan kembali kepada pihak lain, kecuali tidak diizinkan (dilarang) oleh *Ajir* atau peraturan perundang-undangan.
 - 5) *Ajir* tidak wajib menanggung risiko terhadap kerugian yang timbul karena perbuatan yang dilakukannya, kecuali karena *al-ta'addi*, *al-taqshir*, atau *mukhalafat al-syuruth*.
- b. Dalam Fatwa DSN MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah terdapat beberapa macam Ijarah, sebagai berikut:
- 1) *Ijārah 'ala al-a'yan* adalah akad sewa atas manfaat barang.
 - 2) *Ijārah 'ala al-asykhash/ijarah 'ala al-a'mal* adalah akad sewa atas jasa/pekerjaan orang.
 - 3) *Ijārah muntahiyyah bi al-tamlik* (IMBT) adalah akad ijarah atas manfaat barang yang disertai dengan janji pemindahan hak milik atas barang sewa kepada penyewa, setelah selesai atau diakhirinya akad ijarah.
 - 4) *Ijārah maushufah fi al-dzimmah* (IMFD) adalah akad ijarah atas manfaat suatu barang (manfaat 'ain) dan/atau jasa ('amal) yang pada saat akad hanya disebutkan sifat-sifat dan spesifikasinya (kuantitas dan kualitas).
 - 5) *Ijārah tasyghiliyyah* adalah akad ijarah atas manfaat barang yang tidak disertai dengan janji pemindahan hak milik atas barang sewa kepada penyewa.

5. Berakhirnya *ijarah* (Sewa Menyewa)

Dalam kerjasama *ijarah* (sewa menyewa) tentunya ada batas waktu yang telah ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak yang bekerjasama. Ulama fiqih berpendapat bahwa berakhirnya *ijārah* sebagai berikut:³⁴

³⁴Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Deok: Rajawali, 2017), 86.

- a. Tenggang waktu yang disepakati dalam akad telah berakhir. Apabila yang disewakan merupakan benda maka benda tersebut segera dikembalikan kepada pemiliknya. Sedangkan jika yang disewakan berupa jasa seseorang maka segera dibayar upahnya.
- b. Menurut ulama Hanafiyah akad *ijārah* tidak dapat diwariskan. Sedangkan menurut jumhur ulama akad *ijarah* tidak batal dengan adanya salah satu pihak wafat karena manfaat menurut mereka dapat diwariskan.
- c. Menurut ulama Hanafiyah apabila ada masalah di salah satu pihak seperti bangkrut, berpindah tempat (misalnya seperti seseorang dibayar untuk menggali atau ngebor air bawah tanah tetapi sebelum selesai pekerjaannya, penduduk desa berpindah ke desa lain) dapat dibatalkan. Sedangkan jumhur ulama yang membatalkan transaksi *ijarah* ini adalah jika objeknya cacat atau manfaat yang dimaksud hilang atau tidak ada.

Menurut Wahbah Zuhaili dalam kitabnya menyebutkan *Ijārah* akan berakhir jika: *Pertama*, Menurut ulama Hanafiyah juga menyebutkan bahwa *Ijārah* berakhir jika salah satu pihak meninggal. Hal itu karena warisan berlaku dalam barang yang ada dan dimiliki. Selain itu karena manfaat dalam *Ijārah* itu terjadi setahap demi setahap, sehingga ketika *muwwaris* (orang yang mewariskan) meninggal maka manfaatnya menjadi tidak ada, yang karenanya ia tidak menjadi miliknya dan sesuatu yang tidak dimilikinya mustahil diwariskan. Oleh karena itu, akad *Ijārah* perlu diperbaharui dengan ahli warisnya, hingga akadnya tetap ada dengan pemiliknya. *Kedua*, *Ijārah* juga habis dengan adanya pengguguran akad (*iqalah*). Hal itu karena akad *Ijārah* adalah akad *mu'awadhah* (tukar-menukar) harta dengan harta, maka dia memungkinkan untuk digugurkan seperti jual beli. *Ketiga*, *Ijārah* habis dengan rusaknya barang yang disewakan, karena tidak mungkin mengambil *ma'qūd 'alaih* (yaitu manfaat) setelah barang itu rusak, sehingga tidak ada gunanya melanjutkan akad.³⁵

³⁵Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al Islami wa Adillatuhu* terj. Abdul Hayyieal-kattani, dkk (Jakarta: Gema Insani, 2011), V, 429-430.

6. Konsep Pembayaran Upah dalam Islam

a. Pengertian Upah (*al-Ujrah*)

Upah atau *ujrah* dalam Islam berkaitan dengan materi dan etika moral. Sedangkan dalam ekonomi konvensional yang memandang hanya satu yaitu mengenai material saja. Dari segi bahasa *al-ajru* berarti *'iwad* (ganti). Dengan kata lain *ujrah* imbalan yang diberikan sebagai upah atau ganti suatu perbuatan. Upah dalam hal ini juga masuk ke dalam pembahasan mengenai *ijarah*. Menurut Fazlur Rahman, upah adalah harga yang dibayar atas jasanya dalam produksi.³⁶

Upah dalam Islam masuk juga dalam bab *ijarah* sebagaimana perjanjian kerja. Menurut bahasa *ijarah* berarti "upah" atau "ganti" atau imbalan, karena itu lafadz *ijarah* mempunyai pengertian umum yang meliputi upah atas pemanfaatan sesuatu benda atau imbalan sesuatu kegiatan atau upah karena melakukan sesuatu aktivitas. Dengan kata lain, sebagaimana dikemukakan oleh Wahbah al-Zuhaili pada garis besarnya adalah *ujrah* terdiri atas, pertama, pemberian imbalan karena mengambil manfaat dari suatu barang, seperti rumah, pakaian dan lain-lain. Kedua, pemberian imbalan akibat suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang, seperti seorang pelayan jenis pertama mengarah kepada sewa menyewa dan yang kedua lebih menuju kepada ketenagakerjaan.³⁷

Sedangkan menurut, Undang-Undang RI no. 13 tahun 2013 tentang ketenagakerjaan upah adalah hak buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja atau buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan atau peraturan perundang-undangan termasuk tunjangan bagi pekerja atau buruh dan

³⁶Fauzi Caniago, "Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam," Online journal of *Jurnal Textura*, 5, no. 1, (2018), 39 (diakses 23 Juni 2021).

³⁷Ana Annisa'atun, "Ketentuan Upah Menurut UU No.13 Tahun 2003 dalam Perspektif Hukum Islam," Online Jurnal of *Maliyah*, 1, no. 1, (Juni 2011), 65-66 (diakses 28 Juni 2021).

keluarganya atas suatu pekerjaan dan atau jasa yang telah dilakukan. Jadi, berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan upah ialah pembayaran atau imbalan kepada seseorang atas usaha atau suatu pekerjaan yang telah dikerjakan.

Upah dalam agama Islam dikenal dengan istilah *ujrah al-Amah*. Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, keberadaan upah tergantung adanya akad. Sedangkan menurut Ulama Hanafiyah dan Malikiyah upah dimiliki berdasarkan akad itu sendiri, tetapi diberikan sedikit demi sedikit tergantung kebutuhan *'aqid*. Menurut Ulama Hanafiyah dan Malikiyah kewajiban upah berdasarkan tiga perkara, yaitu *Pertama*, mensyaratkan upah untuk dipercepat dalam zat akad. *Kedua*, mempercepat tanpa adanya syarat. *Ketiga*, dengan membayar kemanfaata sedikit demi sedikit. Jika dua orang yang berakad sepakat untuk mengakhirkan upah, maka hal itu diperbolehkan. Selain beberapa hal tersebut dalam perspektif agama Islam terdapat dua macam upah, sebagai berikut:³⁸

1) Upah dalam ruang lingkup *Ijarah* (sewa menyewa)

Ijarah dalam arti syara' pada dasarnya merupakan penjual manfaat. Sementara menurut Ulama Syafi'iyah *ijarah* merupakan akad suatu kemanfaatan yang mengandung maksud tertentu dan mubah serta menerima pengganti tertentu. Ada pendapat yang mengatakan bahwa menggantikan *ijarah* sebagai jual beli jasa (upah mengupah) yakni mengambil manfaat tenaga manusia. Terdapat ulama yang tidak menyetujuinya unsur dasar jual beli didalamnya tidak dapat dipegang (tidak ada). Namun, Ibn Rusyd berpendapat bahwa, kemanfaatan walaupun tidak berbentuk dapat dijadikan alat pembayaran menurut kebiasaan (adat). Dalam *ijarah*

³⁸Nur Aksin, "Upah dan Tenaga Kerja (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam), Online of Jurnal *Meta Yuridis*, 1, no. 2 (2018), 72-73 (diakses 27 Juni 2021).

terdapat beberapa menurut jumbuh ulama berjumlah empat dan salah satunya adalah upah (ujrah).

2) Upah *ji'alah*

Ji'alah pada dasarnya yaitu memperuntukkan sejumlah uang kepada orang yang melaksanakan pekerjaan mubah, baik diketahui atau tidak. *Ji'alah* lebih seperti halnya sayembara. Barangsiapa yang melakukan suatu pekerjaan yang dikehendaki oleh pemberi *ji'alah* akan mendapatkan upahnya. Hukum mengadakan *ji'alah* diperbolehkan, disebabkan faktor kebutuhan masyarakat. Sedangkan jika terjadi pembatalan dalam *ji'alah* maka dampaknya akan bergantung kepada siapa pihak yang telah membatalkan. Apabila pihak yang membatalkan adalah pekerja maka pekerja tidak berhak upah atas *ji'alah* tersebut. Jika sebaliknya, maka pekerja berhak mendapatkan upah atas *ji'alah* tersebut (kecuali jika pembatalan tersebut terjadi sebelum pekerja melakukan pekerjaannya).

Adapun pengklasifikasian lain mengenai upah, terdapat dua macam upah, yaitu:³⁹

1) Upah yang sepadan (*ujrah al-misli*)

Ujrah al-misli adalah upah yang sepadan dengan kerjanya serta sepadan dengan jenis pekerjaannya, sesuai dengan jumlah nilai yang disebutkan dan disepakati oleh kedua belah pihak. Tujuannya adalah untuk menjaga kepentingan kedua pihak, dan menghindarkan adanya unsur eksploitasi di dalam setiap transaksi. Dengan adanya upah yang sepadan ini jika terjadi perselisihan dapat diselesaikan secara adil.

2) Upah yang telah disebutkan (*ujrah al-musamma*)

Syarat dalam upah ini harus ada kerelaan dari kedua pihak. Dengan demikian, pihak *musta'jir* tidak boleh dipaksa untuk membayar lebih besar dari apa yang telah disebutkan, sebagaimana

³⁹Fauzi Caniago, "Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam,".... 44.

pihak *ajir* juga tidak boleh dipaksa untuk mendapatkan lebih kecil dari yang telah disebutkan. Apabila upah belum disebutkan dan terjadi perselisihan maka dapat diselesaikan dengan diberlakukan upah yang sepadan (*ujrah al-misli*).

b. Dasar Hukum Upah

1) Al-Qur'an

Dalam QS. Ath-Thalaq (65) ayat 6 :

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ نُوازِلُوهُنَّ لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ
أَوْلَاتٍ حَمْلًا فَانْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ
أُجُورَهُنَّ وَأَمْرٌ بَيْنَكُمْ وَابِعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُم فَسْتُرِضِعْ لَهُ أُخْرَىٰ

“Tempatkanlah mereka (para istri) dimana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak) mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.”

Point penting yang ingin dikemukakan dari ayat ini adalah, kata *ajr* (*ujur*) merupakan hak bagi pekerja dan kewajiban bagi orang yang memperkerjakan seseorang. Sampai-sampai, untuk seorang ibu yang telah di thalaq suaminya berhak menerima upah susuan –walau terhadap anaknya sendiri- dari suaminya. Demikian juga kalau suaminya menyewa ibu susuan lain, menjadi kewajibannyalah untuk menyiapkan upah yang layak.

Dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 233:

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِيمَ الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ
رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ
لَهُ بِوَلَدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ

عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Para ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan, dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara makruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan ahli waris berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Islam memberikan pedoman bahwa penyerahan upah dilakukan pada saat selesainya suatu pekerjaan. Dalam hal ini, pekerja dianjurkan untuk mempercepat pelayanan kepada majikan sementara bagi pihak majikan sendiri disarankan mempercepat pembayaran upah pekerja. Pemberian upah (*al ujarah*) itu hendaknya berdasarkan akad (kontrak) perjanjian kerja, karena akan menimbulkan hubungan kerjasama antara pekerja dengan majikan atau pengusaha yang berisi hak-hak atas kewajiban masing-masing pihak. Hak dari pihak yang satu merupakan suatu kewajiban bagi pihak yang lainnya, adanya kewajiban yang utama bagi majikan adalah membayar upah. Jika tidak tercapai kesepakatan saat akad dalam hal mempercepat atau menanggihkan upah sekiranya upah dikaitkan dengan waktu tertentu maka wajib dipenuhi sesudah jatuh tempo. Misalnya, orang menyewa sebuah rumah selama satu bulan, setelah habis masa sewa ia wajib membayar uang sewa tersebut.⁴⁰

⁴⁰Fuad Riyadi, “Sistem dan Strategi Pengupahan Perspektif Islam,” Online Jurnal of *Iqtishadia*, 8, no.5, 2018), 161 (diakses 29 Juni 2021).

Dua hal yang harus diperhatikan dalam menentukan upah pekerja, yaitu prinsip keadilan dan kecukupan. Pertama, prinsip keadilan. Prinsip utama keadilan terletak pada kejelasan *aqad* (transaksi) dan komitmen atas dasar kerelaan melakukannya (dari yang ber-*aqad*). Akad dalam perburuhan adalah akad yang terjadi antara pekerja dengan pengusaha. Artinya, sebelum pekerja dipekerjakan, harus jelas dahulu bagaimana upah yang akan diterima oleh pekerja. Upah tersebut meliputi besarnya upah dan tata cara pembayaran upah. Sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Kedua, kelayakan (kecukupan). Jika adil berbicara tentang kejelasan, transparansi serta proporsionalitas ditinjau dari berat pekerjaannya, maka layak berhubungan dengan besaran yang diterima layak disini bermakna cukup dari segi pangan, sandang dan papan. Pada dasarnya hubungan kerja menurut Islam merupakan suatu kerja sama yang saling menguntungkan dalam rangka upaya meningkatkan taraf hidup bersama baik bagi pengusaha atau pekerja dan persoalan upah bukan hanya persoalan yang berhubungan dengan uang dan keuntungan akan tetapi lebih pada persoalan bagaimana kita memahami dan menghargai sesama dan tolong-menolong antara yang satu dengan yang lainnya.⁴¹

⁴¹Ana Annisa'atun, “Ketentuan Upah Menurut UU No.13 Tahun 2003 dalam Perspektif Hukum Islam,” Online Jurnal of *Maliyah*, 1, no. 1, (Juni 2011), 65-66 (diakses 28 Juni 2021).

Pada dasarnya setiap transaksi barang atau jasa antara dua belah pihak akan menimbulkan kompensasi. Pada terminologi *fiqih muamalah* transaksi antara barang dengan uang disebut *śaman* (harga/*price*), sedangkan transaksi uang dengan tenaga kerja manusia disebut *ujrah* (upah/*wage*). Seseorang yang bekerja pada dasarnya melakukan suatu transaksi jasa, baik jasa intelektual atau fisik dengan uang. Sementara menurut Abdurrahman Al-Maliki upah adalah kompensasi dari manfaat (jasa) pekerjaan yang akan disesuaikan dengan nilai manfaat di pasar umum terhadap manfaat itu. Nilai manfaat tenaga dari pekerja itulah yang menjadi pijakan utama dalam menentukan upah baik mencukupi kebutuhannya atau tidak, sebab manfaatlah merupakan objek pertukaran sedangkan tenaga yang dicurahkan hanya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Adapun prinsip pengupahan dalam Islam tidak terlepas dari prinsip dasar kegiatan ekonomi (*muamalah*) secara umum, terutama prinsip keadilan (*al-‘adl*) dan prinsip moralitas (*al-akhlāk*). Keadilan dalam khazanah Islam adalah keadilan ilahi, yaitu keadilan yang tidak terpisah dari moralitas, didasarkan pada nilai-nilai *absolut* yang diwahyukan Tuhan dan penerimaan manusia terhadap nilai-nilai tersebut merupakan suatu kewajiban. Ini berimplikasi bahwa seluruh hukum ekonomi yang diterapkan harus sejalan dengan nilai-nilai moral yang bersumber dari al-Qur’ān dan al-hadīṣ.⁴²

Berlaku adil sangat terkait dengan hak yang dimiliki Seseorang wajib diperlakukan secara adil. Hak dan kewajiban terkait pula dengan amanah. Dalam pengertian lain mengharuskan adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban, antara hak yang diperoleh seseorang dengan kewajiban yang harus ditunaikannya. Apabila

⁴²Armansyah Walian, “Upah Berkeadilan Ditinjau Perspektif Islam,” *Online Journal of Jurnal Bisnis*, 5, no. 2 (Juni 2015), 271-272 (diakses 28 Juni 2021).

ditelusuri dengan seksama prinsip keadilan dalam pengupahan terdapat dua pengertian: proporsional transparan dan jelas.

1) Proporsional

Dalam al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang berkenaan dengan arti adil tersebut diantaranya firman Allah SWT Q.S. Al Baqarah (2) 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya. Bagi seseorang, pahala (dari kebajikan) yang ia buat dan baginya pula dosa yang ia buat”

Secara hakiki ayat ini menjelaskan tentang balasan yang akan diterima seorang hambah atas segala perbuatannya selama di dunia. Prinsip keadilan dalam upah ini diterjemahkan oleh pakar manajemen barat menjadi prinsip *equal pay of equal job*, yaitu upah yang sama untuk pekerjaan yang sama. Ini mengandung makna bahwa apabila ada dua orang atau lebih mengerjakan pekerjaan yang sama, maka upah yang akan mereka terima juga harus sama.⁴³

2) Transparan dan Jelas

Transaksi harus dilakukan dengan cara yang jelas dan transparan agar lebih adil. Islam menganjurkan agar setiap terjadinya akad (kontrak kerja) harus dilakukan pencatatan, baik terkait dengan waktu, bentuk pekerjaan, jumlah upah yang akan diterima dan sebagainya sehingga akan terhindar dari perselisihan yang kemungkinan terjadi dikemudian hari.

Dalam QS. An-Nisa' ayat 58 :

وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا
بِصِرَةٍ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

⁴³Armansyah Walian, “Upah Berkeadilan Ditinjau Perspektif Islam,”... 272.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Sesungguhnya seorang pekerja hanya berhak atas upahnya jika telah menunaikan pekerjaan dengan semestinya dan sesuai dengan kesepakatan, karena umat Islam terikat dengan syarat-syarat antar keduanya kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selama pekerja mendapatkan upah secara penuh, maka kewajibannya juga harus dipenuhi.

2) Hadis

Terdapat juga dalam hadis riwayat Ibnu Majah No. 2434:

اللَّهُ عَنْ قَالَ هُمَا: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أُعْطُوا الْأَجِيرَ قَبْلَ أَنْ يَجْرَهُ⁴⁴
عَنْ عُمَرَ بْنِ رَضِي

“Dari Ibnu Umar RA, berkata bahwa Rasulullah SAW telah bersabda: 'berikanlah upah pekerjaan sebelum keringatnya kering.’”

c. Syarat Upah (*Ujrah*)

Adapun syarat upah (*ujrah*) yang telah disepakati dan ditetapkan para Ulama, yaitu:⁴⁵

- 1) Upah harus dilakukan dengan cara-cara musyawarah dan konsultasi terbuka, sehingga terwujud rasa kewajiban moral dan dedikasi yang loyal.
- 2) Upah harus dinyatakan dengan jelas konkrit atau dengan menyebutkan kriteria-kriteria, karena upah merupakan pembayaran atas manfaat, nilai tersebut harus diketahui dengan jelas.
- 3) Upah harus berbeda dengan jenis objeknya. Mengupah dengan pekerjaan serupa merupakan contoh tidak memenuhi persyaratan,

⁴⁴Muhammad Ibn Yazid Abu ‘Abd Al-Qazwani , *Sunan Ibnu Majah*, Juz II, (Beirut: Dar al-Ahya al-Kutub al-Arabiyyah,t.t), 817.

⁴⁵Fauzi Caniago, “Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam,” ... 43.

karena hukumnya tidak sah dan dapat mengantarkan pada praktik riba.

- 4) Upah perjanjian persewaan hendaknya tidak berupa manfaat dari jenis sesuatu yang dijadikan perjanjian dan tidak sah membantu seseorang dengan upah membantu orang lain, karena merupakan persamaan jenis manfaat.
- 5) Berupa harta tetap yang dapat diketahui. Jika manfaat tidak jelas dan menyebabkan perselisihan maka akadnya tidak sah karena ketidakjelasan menghalangi penyerahan dan penerimaan sehingga tidak tercapai maksud akad tersebut.

Wahbah al-Zuhaili juga menyatakan mengenai upah, yaitu:

- 1) Berupa harta yang dapat diketahui keberadaanya
Persyaratan ini ditetapkan berdasarkan sabda Rasulullah saw. yang artinya barang siapa mempekerjakan pekerja hendaklah ia memberitahu upahnya.⁴⁶
- 2) Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat dari ijarah seperti menyewa rumah untuk ditempati dengan upah secara sewa menempati rumah lainnya, atau mengupah suatu pekerjaan yang serupa.⁴⁷

Upah merupakan hak seorang pekerja yang diperoleh dari orang yang mempekerjakannya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. Surat al-Fusilat ayat 8 :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka mendapat pahala yang tidak ada putus-putusnya.”

⁴⁶Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*, Jakarta: Gema Insani, 2011, 400.

⁴⁷Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu...* 404.

d. Ketentuan Ujrah atau Upah menurut Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah

Ketentuan tersebut sebagai berikut:⁴⁸

- 1) *Ujrah* boleh berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (*mutaqawwam*) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, presentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad.
- 3) *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap/angsur, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 4) *Ujrah* yang telah disepakati boleh ditinjau-ulang atas manfaat yang belum diterima oleh Mustamir sesuai kesepakatan.

Secara umum, ketentuan syariat islam mengenai penentuan pembayaran upah adalah sebagai berikut:⁴⁹

- a. Upah disebutkan sebelum pekerjaan dimulai

Rasulullah SAW memberikan contoh yang harus dijalankan kaum muslimin setelahnya, yakni penentuan upah para pekerja sebelum mereka mulai menjalankan pekerjaannya.

- b. Upah dibayarkan secara layak

Firman Allah dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183:

تَبَحْسُوا النَّاسَ شَيْئًا ۖ هُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

⁴⁸Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa Majelis Ulama Indonesia”, *dsnmui.or.id*, (diakses 27 Juli 2021).

⁴⁹Fauzi Caniago, “Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam” Online Jurnal of *Jurnal Textura*, 5, No. 1, 2018, 45 (diakses 27 Desember 2021).

Ayat di atas bermakna bahwa janganlah seseorang merugikan orang lain, dengan cara mengurangi hak-hak yang seharusnya diperolehnya. Upah layak adalah upah yang diterima pekerja cukup untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.

c. Upah dibayarkan secara proporsional

Setiap manusia akan mendapatkan imbalan dari apa yang telah dikerjakannya dan masing-masing tidak akan dirugikan. Firman Allah Q.S. Al-Jatsiyah ayat 22:

وَخَلَقَ اللَّهُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَلَتُجْزَىٰ كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

“Dan Allah menciptakan langit dan bumi dengan tujuan yang benar dan agar setiap jiwa diberi balasan sesuai dengan apa yang dikerjakannya, dan mereka tidak akan dirugikan.”

d. Upah dibayarkan sesegera mungkin atau sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam akad.

Rasulullah SAW menganjurkan majikan untuk membayarkan upah para pekerja setelah mereka selesai melakukan pekerjaannya. Ketentuan tersebut untuk menghilangkan keraguan pekerja atau kekhawatirannya bahwa upah mereka akan dibayarkan, atau akan mengalami keterlambatan tanpa adanya alasan yang dibenarkan. Namun, umat Islam diberikan kebebasan untuk menentukan waktu pembayaran upah sesuai dengan kesepakatan antara pekerja dengan yang mempekerjakan.

C. Strategi Pemasaran dalam Islam

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*Stratos*” yang berarti Militer dan “*Ag*” yang berarti Memimpin. Sebagai contoh dalam dunia ekonomi, strategi masih sering diasumsikan dengan bagaimana cara mengalahkan kompetitor, bagaimana bisa menguasai pasar, dan sebagainya. Menurut Steiner dan Milner, strategi adalah penetapan misi suatu perusahaan dengan menetapkan sasaran dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, didalamnya

perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran yang ditetapkan tercapai. Pengertian lain menurut Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan jangka panjang yang dasar dari sebuah organisasi dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁵⁰

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis untuk mencapai target pasar yang ditentukan. Pemasaran juga merupakan kunci kesuksesan di era milenium ini. Kotler dan Amstrong kunci kesuksesan ada pada strategi pemasaran dan pemasaran dianggap alat pemenuhan kepuasan konsumen.⁵¹ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar berjualan, namun terdapat proses manajerial yang harus dilaksanakan untuk memasarkan produk. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.⁵²

Konsep pemasaran awal mirip dengan bauran pemasaran. Rasmussen mengemukakan empat faktor penentu persaingan dan penjualan yaitu, harga, kualitas, pelayanan dan periklanan. Mickwitz menerapkan teori ini pada konsep siklus hidup produk. Selain ketiga bauran pemasaran di atas, juga dikemukakan bahwa terdapat 12 unsur bauran pemasaran yaitu perencanaan produk, harga, merek, saluran distribusi, penjualan personel, periklanan dan promosi, pengemasan, tampilan, layanan, pemrosesan fisik, penyelidikan dan

⁵⁰Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *Online Jurnal of I-Economic*, 3, no. 1 (Juni 2017), 77 (diakses 2 Maret 2021).

⁵¹Ozlem Sandikci, "Researching Islamic Marketing: Pas and Future Perspective," *Online Jurnal of Journal of Islamic Marketing*, 2, no. 3 (2011), (diakses 20 Februari 2021).

⁵²Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1-2.

analisis fakta. Frey mengatakan bahwa unsur-unsur tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu produk (produk, kemasan, merek, harga dan layanan), metode dan alat (saluran distribusi, penjualan personal, iklan, promosi dan publisitas). McCarthy membagi dua belas elemen menjadi empat elemen atau 4P (produk, harga, promosi dan tempat pemasaran).⁵³

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran merupakan peran manajerial dan seperangkat prosedur untuk menghasilkan kolaborasi dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi.⁵⁴ Dengan demikian yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan sebagai tanggapan menghadapi lingkungan masyarakat serta lingkungan pasar serta keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dalam pemasaran terdapat juga pemasaran bisnis. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, harus dipikirkan cara yang efektif dalam melakukan pemasaran bisnis. Terdapat 10 jenis lingkup pemasaran bisnis, yaitu: barang, jasa, *event*, orang, tempat, *properties*, organisasi, informasi dan gagasan atau ide. Berdasarkan lingkup pemasaran bisnis, orang merupakan salah satu unsur yang dapat dijadikan sebagai objek pemasaran.⁵⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya juga merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan agar tercapai tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis meliputi keadaan pasar,

⁵³Chai Lee Goi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," Online Jurnal of *International Journal of Marketing Studies*, 1, no. 1 (Mei 2009), 3 (diakses 20 Februari 2021).

⁵⁴Maryam Sohail, *et.al.*, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A case Study of Pakistan Women" Online Jurnal of *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3, no. 5 (Januari 2014), 68 (diakses 20 Februari 2021).

⁵⁵Wan Laura Hardilawati, *et.al.*, "Endorsement : Strategi Pemasaran Masa Kini," Online Jurnal of *JIM UPB*, 7, no. 1 (2019), 90 (diakses 6 Juli 2021).

ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah dan politik. Sedangkan faktor internal yang dianalisis meliputi pelaksanaan fungsi perusahaan seperti, keuangan, pemasaran organisasi serta sumber daya manusia. Faktor dari lingkungan yang telah disebutkan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Faktor tersebut meliputi, produksi, harga, promosi dan pelayanan.⁵⁶

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentu pasar sasaran, dan strategi penentu posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran seperti mengenai produk, harga, tempat dan juga mengenai promosi.⁵⁷ Pemasaran membutuhkan strategi untuk menjual produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus memahami kebutuhan pasar sasaran, tetapi juga mampu mendefinisikan keunggulan strategis yang diungkapkan melalui USP (*Unique Selling Proposition*) berdasarkan *positioning* yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, keunggulan strategis dapat dibentuk dengan menciptakan posisi tawar yang relatif berbeda di benak konsumen dari produk pesaing.⁵⁸

Saat ini manajer perusahaan menghadapi keputusan-keputusan besar juga seperti, keputusan mengenai ciri-ciri produk, berapa banyak penjual yang harus dipekerjakan, dan mengenai berapa banyak dana yang diperlukan untuk periklanan, serta mengenai bagaimana untuk menarik daya beli konsumen.

⁵⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 169-170.

⁵⁷Dimas Hendika Wibowo, et.al, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)", *Online Jurnal of Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, no. 1 (Desember 2015), 61 (diakses 2 Maret 2021).

⁵⁸Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), 104. *E-Book* (diakses 16 Juli 2021).

Dengan demikian, dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya antara lain: daur hidup produksi, posisi persaingan perusahaan di pasar dan situasi ekonomi.⁵⁹ Selain itu, terdapat siklus pembelian konsumen yang terdiri dari, pengenalan, percobaan pembelian, pengalaman dan peningkatan pembelian, berikut penjelasan dari masing-masing siklus tersebut:⁶⁰

1. Perkenalan

Pada masa ini konsumen belum mengetahui mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perlu adanya penjelasan mengenai produk atau jasa tersebut. Di masa ini juga strategi-strategi yang digunakan dapat atau tidaknya menarik konsumen untuk nantinya mencoba membeli. Keunggulan produk/jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen, dan dikomunikasikan dalam strategi promosi awal.

2. Percobaan Pembelian

Pada tahap ini Pada tahap ini, tingkat keberhasilan dapat dilihat pada cara penawaran dari tenaga penjualan dan strategi penjualan perusahaan. Semakin baik cara menjualnya, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, sehingga diharapkan nantinya akan semakin banyak konsumen yang menjadi pelanggan yang loyal.

3. Pengalaman

Pada tahap ini konsumen menilai keunggulan dan kelemahan produk atau jasa, nilai lebih jika sesuai dengan perilaku mereka.

4. Peningkatan Pembelian

Setelah melakukan strategi untuk pengenalan produk atau jasa, maka selanjutnya yaitu mengenai strategi untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan sebisa mungkin melakukan strategi promosi secara publikasi mengenai produk atau jasanya.

⁵⁹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2020), 177.

⁶⁰Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu...* 106.

Diketahui bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan dengan demikian perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang tidak mudah dan membutuhkan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut seperti:⁶¹

1. “Suara konsumen” yang bersifat kualitatif dan subjektif. Suara konsumen ini dapat diukur dari berupa kritikan atau keluhan konsumen mengenai kegiatan pemasarannya. Keadaan ini akan menentukan kooperatif dan kerjasama konsumen. Semakin kooperatif konsumen berarti semakin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk dari perusahaan tersebut.
2. Laba atau keuntungan, hal ini bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang diterima. Dimana jika meningkat keuntungan atau laba berarti semakin konsumen puas terhadap strategi pemasarannya.

Mengenai pemasaran menurut Husni et.al., ada 2 macam yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Berikut penjelasan mengenai perbedaan dari kedua pemasaran tersebut:⁶²

1. Pemasaran *Offline*
 - a. Membutuhkan kehadiran fisik dari seseorang yang berperan sebagai sales dari produsen sebuah produk atau media fisik untuk publikasi;
 - b. Sales mempresentasikan atau menawarkan secara langsung produk yang dijual kepada calon konsumen;
 - c. Perlu melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain untuk menawar produk.

⁶¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 176.

⁶²Husni Muharrom Ritonga et.al, “Manajemen Pemasaran: Strategi dan Konsep”, (Medan: CV Mahaji, 2019), 163. *E-Book* (diakses 15 Juli 2021).

2. Pemasaran *Online*

- a. Kehadiran fisik sales tidak diperlukan;
- b. Calon pelanggan mendatangi produsen secara tidak langsung melalui situs web produsen atau situs lainnya yang berhubungan;
- c. Produsen atau sales representative tidak perlu melakukan perjalanan.

Pemasaran *offline* maupun pemasaran *online* mempunyai kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan dan kekurangan dari kedua pemasaran tersebut:

1. Kelebihan Pemasaran *Offline*

- a. Branding produk kuat, karena dipresentasikan secara langsung oleh sales;
- b. Produk dapat dilihat dan disentuh oleh calon customer;
- c. Faktor kepercayaan tinggi karena produk dan transaksi jual beli dilakukan secara langsung.

Kekurangan Pemasaran *Offline*

- a. Biaya yang dikeluarkan sangat mahal;
- b. Jangkauan area penjualan terbatas
- c. Monitoring penjualan dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang banyak

2. Kelebihan Pemasaran *Online*

- a. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah;
- b. Layanan dapat dilakukan secara 24 jam;
- c. Tidak ada batasan jangkauan geografis dan *Flexibel*;

Kekurangan Pemasaran *Online*

- a. Branding produk belum tentu kuat karena produk tidak dipresentasikan secara menyeluruh;
- b. Tidak bisa melakukan demo fisik.

Dalam Islam mungkin lebih tegas seperti menghubungkan semua pedoman pemasaran dimana hal tersebut tidak bertentangan dengan aturan Islam. Misalnya, untuk mendapatkan modal Islam menekankan bahwa untuk

mendapatkannya tidak didapatkan melalui riba.⁶³ Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir yang dikutip oleh Hilmatus mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi Islam atau dapat disebut dengan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muammalah (bisnis) dalam Islam. Ada empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu:⁶⁴

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil dan setiap tindakan atau aktivitas harus tunduk kepada syariat Islam.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Selain itu diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Prinsip halal haram akan menjadi penting dalam mengambil keputusan bagi para konsumen muslim. Pemasaran secara Islami ini akan mengacu pada etika dan prinsip-prinsip yang digunakan dalam melakukan pemasaran agar

⁶³Maryam Sohail, et.al, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A case Study of Pakistan Women" Online Jurnal of *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3, no. 5 (Januari 2014), 68 (diakses 20 Februari 2021).

⁶⁴Hilmatus Sahla, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam" Online Jurnal of *Journal of Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5, no. 2 (januari-Juni 2019), 59-60 (diakses 17 Februari 2021).

tetap sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Dalam Islam tujuan pemasaran juga harus dilandasi oleh keinginan mendekatkan diri kepada Allah SWT. pemasaran Islam lebih kepada *value maximization* bukan *profit maximization*.⁶⁵ Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran seperti harga, produk, distribusi dan lain-lain. Teori halal sebagai syarat kualifikasi untuk merek Islami juga telah dimunculkan. Klasifikasi merek didasarkan pada negara asal, jenis konsumen, dan kepatuhan syariah. Namun, terlepas dari hal tersebut merek tidak dapat digambarkan sebagai Islami jika tidak halal atau syariah sejak awal, karena halal adalah sebuah kualifikasi.⁶⁶

Menurut ajaran Islam kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan⁶⁷. Konsep pemasaran Islam menjadi signifikan jika dapat digabungkan dengan pemasaran modern. Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah mempresentasikan realisasi ajaran Islam ke dalam bauran pemasaran yang disebut 7P. 7P's yang dimaksud adalah 7 elemen bauran pemasaran yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment*, dan *process*.⁶⁸

Al-Qur'an secara tegas juga telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran atau yang sering dikenal

⁶⁵Tawfiq Salam Ikhtianto, "Pemasaran dalam Islam", Online Article of *Islamic Economic* (November 2015), (diakses 17 Februari 2021).

⁶⁶Baker Ahmad Alserhan dan Othman Mohammed Althawadi, "The Principle of Islamic Marketing" Online Jurnal of *Journal Islamic Marketing and Branding*, 1, no. 4 (2016), 302 (diakses 19 Februari 2021).

⁶⁷Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista," Online Jurnal of *I-Economic*, 3, no. 1 (Juni 2017), 79 (diakses 20 Februari 2021).

⁶⁸Nur Hazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix," Online Jurnal of *Procedia-Social and Behavioral Science*, 130 (2014), 157 (diakses 20 Februari 2021).

dengan perniagaan. Ada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan Q.S. As-Shaff ayat 10-11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ عَذَابٍ مِّنْ أَلِيمٍ، تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ خَيْرٌ ذَلِكُمْ إِن لَّكُمْ كُنْتُمْ
تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.

Arti kata *tijarah* dalam ayat-ayat di atas memiliki dua pengertian yaitu: Pertama, perdagangan umum, termasuk perdagangan antara manusia dengan Tuhan, arti kedua dari *tijarah* adalah bisnis tertentu yaitu pemasaran atau jual beli antar manusia. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas jual belinya, Rasulullah SAW memberikan contoh yang baik kepada umatnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran.⁶⁹

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah SWT. dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۗ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

⁶⁹Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syari’ah” Online Jurnal of *Human Falah*, 6, no. 2 (Juli-Desember 2019), 142 (diakses 2 Maret 2021).

Kiat membangun konsep dalam pemasaran yang sesuai dengan Rasulullah SAW. sebagai berikut:⁷⁰

1. Penampilan, tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas)
2. Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
3. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
4. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi juga terdapat adanya etika di dalamnya. Etika adalah *a code set of principle which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma, atau moralitas. Salah satu etika yang populer adalah etika bisnis. Salah satu sumber rujukan dalam etika bisnis yaitu dari Rasulullah saw. Beliau telah memiliki banyak panduan etika untuk praktek bisnis yaitu:⁷¹

1. Kejujuran, sikap ini merupakan syarat fundamental dalam bisnis dan Rasulullah saw. sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah saw. selalu bersikap jujur dalam berbisnis.
2. Menolong atau memberi manfaat kepada orang lain, dalam hal ini pelaku bisnis tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.
3. Tidak boleh menipu, takaran, ukuran dan timbangan yang benar.
4. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain agar membeli kepadanya.

⁷⁰Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah", Online Jurnal of *Salimiya*, 1, no. 2 (Juni 2020), 207 (diakses 06 Agustus 2021).

⁷¹Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", Online Jurnal of *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 9, no. 2 (Desember 2011), 244-246 (diakses 18 Februari 2021).

5. Tidak menimbun barang, Rasulullah saw. melarang keras perilaku berbisnis seperti itu.
6. Tidak melakukan monopoli
7. Komoditi yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram.
8. Bisnis yang dijalankan bersih dari unsur riba.
9. Bisnis yang dilakukan dengan sukarela tanpa paksaan.
10. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan.

Dalam etika bisnis Islam juga terdapat prinsip-prinsip mendasar yang dikemukakan oleh Faisal Badroen yang dikutip oleh Mabarroh Azizah, yaitu sebagai berikut:⁷²

1. *Unity* (persatuan)

Konsep tauhid dimana Allah SWT. menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah untuk bermanfaat untuk orang lain tanpa mengorbankan hak-hak orang lain. Dalam Islam tidak mengenal adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun prinsip persaudaraan.

2. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis mengharuskan berbuat adil. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan, manusia bisa mendapatkan keuntungan sesuai dengan kemampuannya.

3. *Free Well* (kehendak bebas)

Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan intervensi dari pihak manapun.

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Islam tidak mengenal konsep dosa warisan dan tidak ada seorangpun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

5. *Benevolence* (ihsan)

⁷²Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam", Online Jurnal of Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESSI), 3, no. 1 (Juni 2013), 45-46 (diakses 18 Februari 2021).

Melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain tanpa ada kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.

Sedangkan menurut Abdullah Gymnastiar dan Herawan Kertajaya sebagaimana yang dikutip oleh Aprilia prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu sebagai berikut:⁷³

1. Berlaku Adil
2. Tanggap terhadap perubahan
Selalu ada perubahan dalam pemasaran sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
Dalam konsep pemasaran Islami tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.
4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).
5. Tidak curang, seperti penipuan mengenai kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
6. Berorientasi pada kualitas
Tugas *marketer* atau pemasar adalah selalu meningkatkan QCD (*quality, cost, dan delivery*) agar tidak kehilangan pelanggan atau konsumen.

Didalam Islam ada 9 macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁷⁴

1. Memiliki kepribadian spiritual (ketakwaanan)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*siddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)

⁷³Aprilia Dian Nevasari, "Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk", Online Jurnal of *Istithmar*, 4, no. 1 (Juni 2020), 27 (diakses 06 Agustus 2021).

⁷⁴M. Zam Zam Hazmi, "Pemasaran Syariah pada zaman Nabi Muhammad SAW," *Website Hukum Ekonomi Syariah Universitas Darussalam Gontor*, 24 September 2019 (diakses 20 Februari 2021).

4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan (*tahfif*)
6. Dapat menjaga kepercayaan (*amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekan
9. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 juga disebutkan hal-hal yang harus dilakukan ketika bermuamalah di media sosial yaitu, setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:⁷⁵

1. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
2. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan keIslaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).
3. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan juga untuk:⁷⁶

1. Melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
2. Melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
3. Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
4. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.

⁷⁵Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media sosial (diakses 26 Desember 2021).

⁷⁶Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media sosial (diakses 26 Desember 2021).

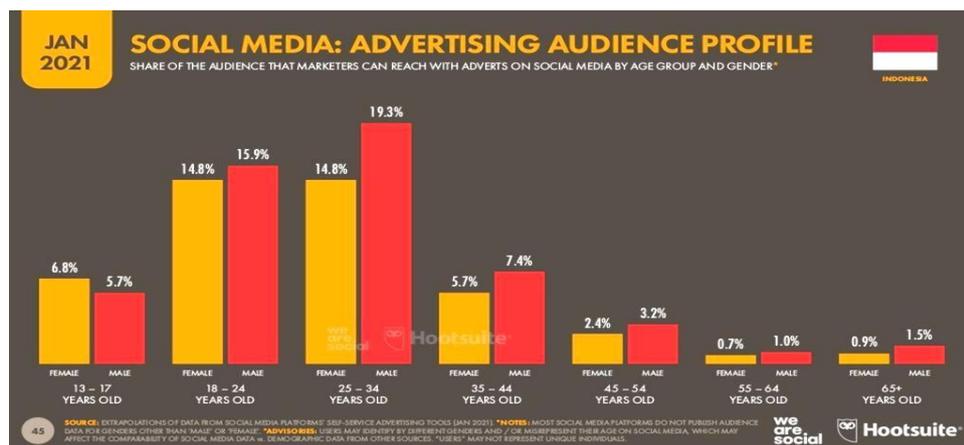
5. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

D. *Endorsement dan Rate Card Endorsement*

Salah satu contoh pemasaran saat ini banyak digunakan yaitu *digital marketing*. Menurut elitemarketer.id yang dikutip oleh Edy Yulianto, digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dapat digunakan untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan serta untuk bertransaksi secara online.⁷⁷

Berbagai macam elektronik yang tersedia hingga saat ini bermacam-macam, salah satunya *smartphone*. Hampir semua masyarakat mengenal dan memiliki *smartphone* karena mudah dicari dan mudah digunakan untuk sehari-hari. Salah satu fungsi dari *smartphone* yaitu untuk berinteraksi dengan orang lain melalui jejaring komunikasi yang tersedia seperti internet. Dengan adanya internet *smartphone* banyak digunakan untuk melakukan transaksi seperti melakukan jual beli *online*. Jual beli *online* sangat diminati oleh masyarakat karena cara melakukan transaksi tersebut mudah yaitu hanya dengan melalui komunikasi secara *online* barang yang dipesan dapat sampai ke alamat yang dituju. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, seseorang yang memiliki bisnis secara *online* harus siap menghadapi persaingan dengan bisnis orang lain yang mungkin sejenis dengan bisnis mereka. Bukan tidak mungkin jika tidak melakukan tindakan lain untuk mengenalkan produknya, bisnis tersebut akan mengalami kurangnya minat pembeli sehingga akan menimbulkan kebangkrutan. Maka dari itu, sekarang muncullah pemasaran digital yaitu melalui media sosial. Berikut data jumlah *audiens* di media sosial.

⁷⁷Edi Yulianto Putra dan Mar'ie Wijaya, "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion," *Online Jurnal of Conference on Community Engagement Project*, 1, no. 1 (2021), 2330 (diakses 6 Juli 2021).

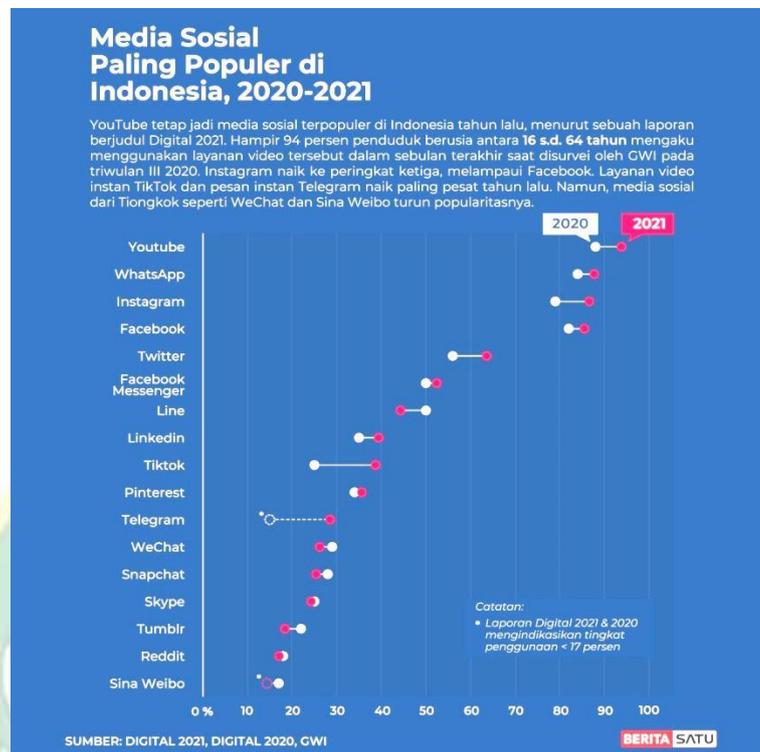


Gambar 2. Advertising Audience Profile

Gambar diatas menunjukkan pangsa (presentasi) audiens yang dapat dijangkau pemasar dengan iklan media sosial menurut usia dan jenis kelamin dari usia 13 tahun sampai dengan 65+ tahun.

Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia melalui penggunaan internet. Ada beberapa jenis media sosial antara lain *Wordpress*, *Wiki*, dan *blog* jejaring sosial. Media sosial yang paling umum digunakan adalah jejaring sosial yaitu suatu bentuk media sosial yang memungkinkan orang atau pengguna di seluruh dunia. Beberapa bentuk jejaring sosial populer seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*, sudah tidak asing lagi di masyarakat. Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial sangat populer di kalangan anak muda dan digunakan untuk pengembangan ekonomi kreatif di era digital. *Instagram endorsement* adalah salah satu kegiatan pemasaran komersial digital yang paling banyak digunakan. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui *Instagram* yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti *Instagram*). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek *endorsement*. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang

bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu.⁷⁸



Gambar 3. Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021

Gambar di atas menunjukkan media sosial yang paling populer di Indonesia tahun 2020-2021. *Youtube* masih menjadi media sosial terpopuler dengan angka pengguna mencapai 94%. Pada peringkat kedua yaitu *Whatsapp* dan posisi ketiga diikuti *Instagram*. Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020.⁷⁹

Salah satu strategi pemasaran secara digital yaitu kerjasama *endorsement*. *Endorsement* merupakan kerjasama yang menggunakan jasa seseorang yang disebut *endorser*. Pengertian jasa sendiri adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari pihak kepihak yang lain. Menurut William J. Stanton jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi

⁷⁸Wan Laura Hardilawati,et.al, “Endorsement : Strategi Pemasaran Masa Kini,” Online Jurnal of *JIM UPB*, 7, no. 1 (2019), 89 (diakses 6 Juli 2021).

⁷⁹Yudo Dahono, “Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021”, *Beritasatu.com*. 15 Februari 2021, (diakses 13 Desember 2021).

secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Valerie dan Marry menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat), bersifat tidak berwujud. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).⁸⁰

Salah satu dampak kerjasama *endorsement* adalah menggunakan seseorang untuk menarik minat beli konsumen, karena masyarakat dapat dengan mudah mengenal produk dari *online shop* di media sosial *endorser* yang menawarkan produknya. Dalam kerjasama *endorsement* juga terdapat mengenai *rate card*. *Rate card* merupakan daftar tarif dan didalamnya juga mengenai ketentuan-ketentuan lain yang dapat memudahkan kedua pihak ketika akan melakukan kerjasama *endorsement*. Setiap konten atau postingan dan jangka waktu yang dibuat berbeda-beda tarifnya.

RATE CARD*	
Annisa X. (@annisaxlife) - Lifestyle Influencer	
Post Feed	IDR 500.000 - 1.500.000
Story	IDR 100.000 - 250.000
Live	IDR 500.000 - 1.000.000
IGTV	IDR 1.000.000
Tweet	IDR 50.000 - 200.000
Video	IDR 750.000 - 2.000.000

*rate bisa disesuaikan dengan jumlah, durasi, dan kualitas post

Gambar 4. Contoh *Rate Card Endorsement*

⁸⁰Laili Nur Amalia, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry, (Studi Kasus di Desa Kedungreja Kecamatan Muncar)," *Online Jurnal of Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 5, no.2, (2015), 172 (diakses 6 Juli 2021).

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Berikut akan diuraikan serangkaian penelitian yang mendukung dan terkait dengan permasalahan mengenai *rate card endorsement*. Uraian tersebut berasal dari penelitian-penelitian dan buku-buku sebagai berikut:

Pertama, artikel yang ditulis oleh Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani Tahun 2018 berjudul Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Penelitian ini membahas bagaimana peran *digital influencer* dalam mempromosikan produk. Persamaan penelitian Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani dengan penelitian penulis adalah mengenai seseorang atau *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk di media sosial. Sedangkan, perbedaan pada penelitian ini membahas mengenai *rate card* dalam menggunakan jasa seorang *influencer* ataupun *endorser*.

Kedua, tesis yang ditulis oleh Mahmud Bin Syamsul Arifin tahun 2018 yang berjudul “*Endorsement dalam Perspektif Islam*”. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep *endorsement* dalam Islam dan bagaimana etika seorang *endorser* memasarkan produk dalam perspektif Islam. Persamaan penelitian Mahmud Bin Syamsul Arifin dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai *endorsement*. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai *rate card* dalam praktik *endorsement*.

Ketiga, artikel yang ditulis oleh Aisyah Putri Rosyadi, Dkk Tahun 2019 yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah). Fokus penelitian ini adalah mengenai etika *endorsement* di media sosial, etika seorang *endorser* serta meneliti etika bisnis Islam dalam praktek *endorsement* seseorang yang bernama Nurul Fatimah di media sosial. Persamaan penelitian Mahmud Bin Syamsul Arifin dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai *endorsement*. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai *rate card* dalam praktik *endorsement*.

Keempat, artikel yang ditulis oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista,” fokus penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai *rate card endorsement* dimana *endorsement* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis untuk pemasaran.

Kelima, buku yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran. Pada buku ini membahas mengenai ruang lingkup pasar, manajemen dalam pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu salah satunya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini penulis lebih fokus tentang strategi pemasaran yaitu *endorsement*.

Untuk melihat secara lebih jelas persamaan dan perbedaan penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Nama, Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani (2018) yang berjudul Penggunaan <i>Digital Influencer</i> dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra).	Studi kasus	Mengungkapkan bahwa efek instan terhadap pengenalan produk dapat diperoleh jika menggunakan <i>influencer</i> di media sosial Instagram. <i>Digital Influencer</i> hanya terbatas <i>entry level</i> yang mana konsumen hanya	Meneliti mengenai penggunaan dan <i>rate influencer</i> atau <i>selebgram</i> di media sosial.	Pada penelitian Lidya dan Fitrie tentang <i>digital influencer</i> di Instagram dan menjelaskan efek menggunakan jasa tersebut. Sedangkan penelitian ini membahas

			mengenal mengenai merek saja dan pemasaran merupakan hal baru bagi mereka (konsumen).		mengenai penggunaan <i>influencer</i> atau <i>selebgram</i> dalam <i>endorsement</i> di media sosial perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah.
2.	Mahmud Bin Syamsul Arifin (2018) yang berjudul “ <i>Endorsement dalam Perspektif Islam</i> ”.	Pendekatan Deskriptif Kualitatif	<i>Endorsement</i> merupakan bentuk muammalah dan dibenarkan dalam Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya.	Meneliti tentang <i>Endorsement</i>	Pada penelilian Mahmud bin Syamsul tentang <i>endorsement</i> dalam perspektif Hukum Islam. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai penggunaan <i>influencer</i> atau <i>selebgram</i> dalam <i>endorsement</i> di media sosial perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah.

3.	Aisyah Putri Rosyadi, Dkk (2019) yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika <i>Endorser</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah).	<i>Field research</i>	Ada beberapa pelanggaran yang dilakukan dalam praktik <i>endorsement</i> yang dilakukan Nurul Fatimah, salah satunya seperti tidak ada transparansi dalam melakukan praktik tersebut.	Meneliti tentang praktik <i>Endorsemen</i> di Media Sosial.	Pada penelitian Aisyah Putri Rosyadi, dkk, tentang Etika <i>endorsement</i> . Sedangkan penelitian ini membahas mengenai penggunaan <i>influencer</i> atau <i>selebgram</i> dalam <i>endorsement</i> di media sosial serta mengenai <i>rate card</i> dalam <i>endorsement</i> perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah.
4.	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, (2017), "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista."	<i>Field research</i>	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Butik Calista sudah sesuai dengan menerapkan teori dan konsep pemasaran Islam.	Meneliti mengenai strategi pemasaran, dalam hal ini <i>endorsement</i> merupakan salah satu strategi pemasaran	Pada penelitian Nurul dan Eriza tentang strategi pemasaran dalam Islam. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai

					<p>penggunaan <i>influencer</i> atau <i>selebgram</i> dalam <i>endorsement</i> di media sosial</p> <p>Hukum Ekonomi Syari'ah.</p>
5.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran			Menjelaskan mengenai pemasaran	<p>Pada buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan mengenai pasar dan manajemen pemasaran, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai <i>endorsement</i> dan <i>rate card</i> kerjasama <i>endorsement</i>.</p>

Tabel 1. Telaah pustaka persamaan dan perbedaan penelitian

F. Kerangka Pemikiran

Endorsement adalah salah satu bentuk kerjasama dalam kegiatan promosi suatu produk dengan menggunakan jasa seseorang untuk menarik

konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kerjasama *endorsement* dipraktikan dilakukan melalui suatu media yaitu media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lain. Saat ini media sosial yang banyak digunakan seperti *Facebook, Instagram, Youtube*, dan lain sebagainya. Dalam kerjasama *endorsement* terdapat penentuan mengenai *rate card*. *Rate card* merupakan rincian mengenai tarif yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan atau seorang *influencer* untuk memberikan informasi kepada *brand* atau *online shop* yang akan bekerjasama dengan perusahaan atau *influencer* tersebut. Mengenai *endorsement* maupun *rate card endorsement* belum ada aturan khusus membahas hal tersebut.

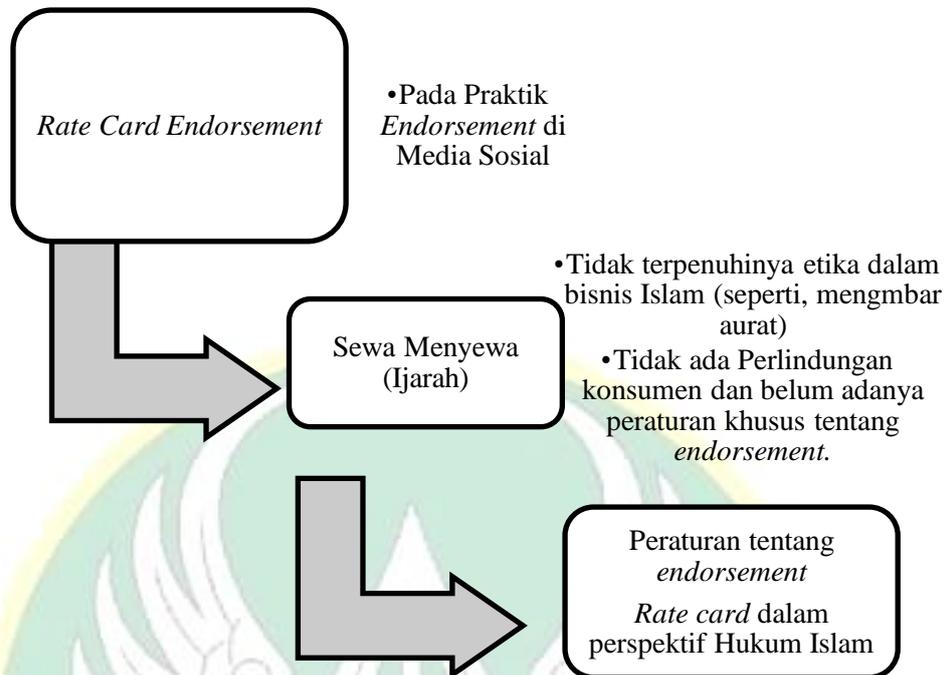
Hukum Islam atau syariat diartikan dengan hukum-hukum yang diperintahkan Allah Swt. untuk umat-Nya yang dibawa oleh seorang Nabi, baik yang berhubungan dengan kepercayaan (*aqidah*) maupun berkaitan dengan *amaliyah* (perbuatan) yang dilakukan umat muslim semuanya.⁸¹ Dalam hal ini kerjasama *endorsement* termasuk dalam *ijarah*. Fiqih muamalah adalah pengetahuan tentang kegiatan atau transaksi yang berdasarkan hukum-hukum syariat, mengenai perilaku manusia dalam kehidupannya yang diperoleh dari dalil-dalil Islam secara rinci. Fiqih muamalah diartikan juga dengan keseluruhan kegiatan muamalah manusia yang berisi perintah dan larangan.⁸² Salah satu ruang lingkup fiqih muamalah yaitu *Ijarah*. Menurut Sayyid Sabiq *Ijarah* didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Bagaimana pandangan hukum Islam mengenai *rate card endorsement* tersebut. Dalam penelitian ini penulis lebih fokus pada *rate card endorsement*

⁸¹Eva Iryani, "Hukum Islam, Demokrasi dan Hak Asasi Manusia," Online Jurnal of *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17, no. 2 (2017), 24 (diakses 26 September 2021).

⁸²Syaikhu, et.al., *Fikih Muamalah Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*, (Yogyakarta: K-Media, 2020), 6. *E-Book* (diakses 26 September 2021).

di media sosial perspektif Hukum Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian, yaitu suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi untuk penyusunan laporan ilmiah.⁸³ Dilihat dari sifat penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian diambil dari data-data di lapangan. Dalam hal ini penulis menggambarkan dan menjelaskan tentang *rate card* kerjasama *endorsement* di media sosial.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin yang dikutip oleh Rahmadi, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian berkaitan erat dengan di mana sumber data penelitian diperoleh. Sesuatu yang dalam dirinya melekat masalah yang ingin diteliti dan menjadi tempat diperolehnya data dalam penelitian akan menjadi subjek penelitian. Subjek penelitian jika berbentuk orang ada yang disebut dengan responden⁷ dan ada pula yang disebut dengan informan. Sebenarnya, keduanya pada dasarnya adalah subjek penelitian.⁸⁴ Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle dan pemilik *online shop* Ilovasac. Selain itu juga *endorser* yang bernama Ratu Ayu Purnama dewi dan Yuni Kartika.

Objek penelitian adalah hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti

⁸³Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 96.

⁸⁴Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian, E-Book*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 61, diakses 28 Januari 2022.

atau dipecahkan.⁸⁵ Objek penelitian pada penelitian ini adalah praktik dan penentuan *rate card* pada kerjasama *endorsement* di media sosial.

C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini adanya sumber data, Sumber data digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder.⁸⁶

1. Data dan Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah wawancara dengan empat pihak yaitu dua pihak *endorser* yang bernama Ratu Ayu Purnama Dewi dan Yuni Kartika. Sedangkan pemilik *online shop* yaitu pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle dan pemilik *online shop* Ilovasac.

2. Data dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari catatan atau dokumentasi, majalah, jurnal-jurnal penelitian, dan lain sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan, menghimpun, mengambil, atau menjangkau data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.⁸⁷ Adapun teknik pengumpulan dari data dokumentasi adalah dengan menggunakan buku-buku manajemen pemasaran,

⁸⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R & D, E-Book* (Bandung: Alfabeta, 2009), 80, diakses 28 Januari 2022.

⁸⁶Universitas Mercubuana, "Metodelogi Penelitian", *mercubuana.ac.id*, diakses 06 Desember 2020.

⁸⁷Riduan, *Belajar Mudan Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: ALFABET CV, 2004), 77.

manajemen periklanan, fiqh muamalah, dan dokumen yang penulis peroleh di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.⁸⁸ Wawancara juga merupakan proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa dengan bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.⁸⁹ Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur yaitu sebuah prosedur sistematis untuk menggali informasi mengenai responden dengan pertanyaan secara berurut yang telah disiapkan oleh pewawancara. Dalam hal ini diperoleh dari wawancara dari pihak *endorser* (Ratu Ayu Purnama Dewi dan Yuni Kartika) dan pemilik *online shop* yang menggunakan jasa seorang *endorser* (Pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle dan pemilik *online shop* Ilovasac).

E. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjia Raharjo yang dikutip oleh Wiratna, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan meategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masala yang ingin dijawab.⁹⁰ Ada tiga tahap dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Nuning Indah Pratiwi, reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁹¹

⁸⁸Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabet, 2017), 130.

⁸⁹Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 31.

⁹⁰Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, ... 34.

⁹¹Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi" *Online Jurnal of Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, No. 2, Agustus 2017, diakses 30 Januari 2022.

Secara umum analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti disarankan oleh data.⁹² Dengan kata lain, peneliti merangkum kembali data-data untuk memilih dan memfokuskan pada bagian yang penting dan memberikan gambaran yang jelas mengenai kerjasama *endorsement* dan penentuan *rate card endorsement* di media sosial.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.⁹³ Dalam penelitian ini penyajian data dituangkan berupa kata-kata, kalimat kalimat, paragraf-paragraf, baik ucapan dari narasumber, maupun dokumentasi dan disajikan secara naratif agar dapat dengan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Dari data yang diperoleh, selanjutnya peneliti mengambil kesimpulan data. Kesimpulan itu mula-mula masih sangat tentatif, kabur, diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih “grounded”.⁹⁴ Jadi kesimpulan harus senantiasa diverifikasi selama penelitian berlangsung. Data yang sudah direduksi dan disajikan, kemudian akan ditarik kesimpulan yaitu pengujian data hasil penelitian dengan teori yang berkaitan dengan praktik *endorsement* dan penentuan *rate card endorsement* di media sosial.

⁹²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 280.

⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 429.

⁹⁴Aji Darmanuri, *Metodologi Penelitian* (Ponorogo: Penerbit STAIN Po Press, 2010),

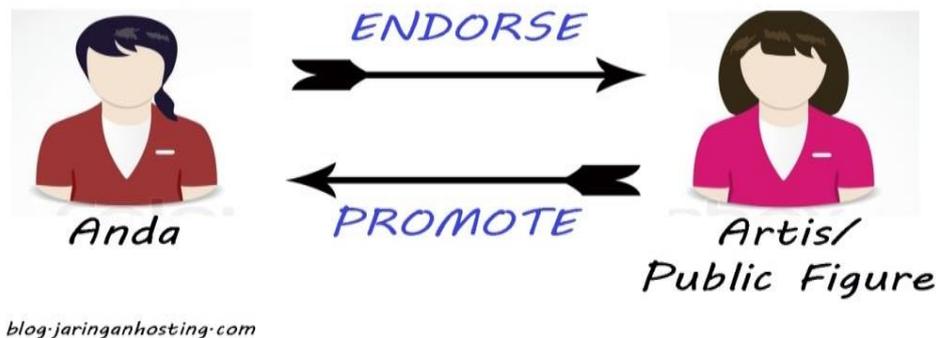
Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut Sugiono adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.⁹⁵



⁹⁵<http://repository.unpas.ac.id/pdf>, diakses tanggal 22 Desember 2020, Pukul. 23.08 WIB.

BAB IV
RATE CARD PADA KERJASAMA ENDORSEMENT PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH

A. Praktik Kerjasama *Endorsement* di Media Sosial



Gambar 5. Skema Kerjasama Endorsement

Gambar diatas menunjukkan bagaimana proses kerjasama *endorsement*. Proses *endorsement* yang dilakukan antara pemilik bisnis dengan endorser awalnya pemilik bisnis atau *online shop* menawarkan kepada endorser mengenai barang atau jasa yang akan di-*endorse*-kan. Dalam hal ini jika *endorser* menerima tawaran tersebut maka *endorser* memberitahukan syarat dan ketentuan kepada pemilik bisnis (*online shop*). Setelah terjadi kesepakatan maka timbullah hak dan kewajiban dari kedua pihak yang terdapat dalam perjanjian yang telah disepakati. *Endorsement* bukan hanya sebagai strategi pemasaran saja tetapi disisi lain juga menanamkan citra kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh *endorser* tersebut.

Menggunakan media promosi *endorsement* mempunyai kelebihan dan kelemahan yang diterima oleh *online*. Kelebihan menggunakan jasa *endorsement* yaitu, produk anda cepat dikenal, meningkatkan penjualan, menambah *followers* (pengikut di media sosial), dan mempengaruhi kredibilitas.⁹⁶

⁹⁶Tri Andri, “4 Keuntungan Melakukan Kerjasama Endorsement di Media social”, *Entrepreneur Camp.id*, 30 November 2017, diakses 10 Desember 2020.

Adapun kelemahan dari *endorsement* seperti:

1. Tiap selebgram punya rate sendiri

Setiap selebgram memiliki *rate* masing-masing dalam melakukan *endorse*. Ada yang menetapkan harga terjangkau namun ada juga yang memiliki harga tinggi. Semakin banyak *followers*-nya umumnya harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi.

2. Iklan tidak bertahan lama

Tingginya penerapan strategi *endorsement* membuat para selebgram menerapkan kebijakan untuk durasi iklan *endorsement*. Artinya, iklan terkait produk akan dihapus jika sudah habis masa berlakunya. Untuk durasi tergantung kebijakan masing-masing. Ada yang 1×24 jam, 2×24 jam, tetapi ada pula yang tidak di hapus. Meskipun tidak dihapus postingan iklan akan tertutup oleh postingan-postingan terbaru.

3. Citra artis endorse mempengaruhi citra produk

Salah satu kekurangan dari strategi *endorsement* adalah jika salah dalam memilih *endorser* maka dapat mempengaruhi produk yang dipromosikan. Misalnya, *endorser* tersebut memiliki catatan kriminal yang membuat reputasinya negatif, maka produk yang dipromosikan akan terkena pengaruhnya.⁹⁷

Adapun hal-hal yang dilakukan ketika akan menggunakan jasa seorang *endorser* secara umum yaitu:⁹⁸

1. Kenali dan tentukan figur publik dan influencer yang sesuai

Setiap bisnis pastinya memiliki target pasar yang sesuai dengan karakteristik dari produk yang ditawarkan. Sesuaikanlah kebutuhan dan target pasar dengan target audiens dari figur publik atau *influencer* yang diinginkan.

⁹⁷<https://abah.me/kelebihan-dan-kekurangan-melakukan-endorsement-bagi-perkembangan-bisnis-online-anda/>, diakses tanggal 10 Desember 2020, Pukul. 23.05 WIB.

⁹⁸Bridestory, "Bagaimana Cara Meminta Endorsement Kepada Selebgram", *Bussiness Bridestory.com*, Rabu, 07 April 2021 (diakses 05 Agustus 2021).

2. Kontak *influencer* terpilih

Jika sudah menentukan selebgram yang tepat bagi produk, hubungi mereka dengan menggunakan akun bisnis yang dimiliki oleh *online shop*. Hal itu dikarenakan ada beberapa figur publik yang menganggap bahwa mengontak dengan akun bisnis terlihat lebih profesional. Setelah itu, akan diberikan kontak bisnis untuk menindaklanjuti *endorsement*. Jika pesan yang dikirim tidak dibalas, maka dapat mencarinya pada bio akun media sosial atau pada fitur 'Kontak' karena umumnya *influencer* mencantumkan kontak bisnis pada kedua tempat tersebut.

3. Tanyakan 'engagement' *influencer*

Engagement merupakan salah satu faktor penting dalam mengetahui kualitas dari selebgram karena tak jarang khalayak menggunakan aplikasi penambah pengikut atau membeli *followers* agar pengikut di media sosialnya 'terlihat' banyak. *Engagement* dapat menjadi tolak ukur, seperti apakah lebih banyak pengikutnya yang memberi komentar atau *likes* dari setiap unggahan unggahannya atau hanya sekedar dilihat.

4. Tanyakan rate card

Setelah yakin terhadap *engagement* selebgram yang dipilih, maka tanyakan mengenai *rate card* atau daftar tarif lalu sesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh *online shop*. Jika tidak sesuai maka bisa sampaikan terimakasih dan sampaikan keinginan untuk bekerjasama di lain waktu.

5. Deal (Kesepakatan)

Jika sudah terjadi kesepakatan, maka perjanjian kontrak dibuat oleh kedua pihak dan setelah itu mengatur jadwal yang sesuai dengan kesepakatan.

Pertimbangan yang dapat dilakukan pada saat melakukan negosiasi dengan *influencer* untuk kerjasama *endorsement* adalah sebagai berikut:⁹⁹

⁹⁹Redcomm.co.id, "[10 faktor yang mempengaruhi harga *influencer* dan perlu diketahui pebisnis](#)", Redcomm.co.id, diakses 4 juli 2021.

1. Media sosial

Dalam hal ini mengenai media sosial yang digunakan untuk memposting produk yang di *endorse*-kan dan manfaat yang akan diterima oleh pengguna *endorser*. Jenis dan *platform* yang digunakan biasanya mempengaruhi *rate card* seorang *influencer*. Sebab, para *influencer* sudah pasti membutuhkan usaha, dana, kuota, peralatan, dan waktu serta tenaga untuk mengelola akun media sosial mereka, beserta konten-kontennya.

2. Jumlah pengikut / *followers*

Jumlah pengikut mempengaruhi seorang *endorser* atau *influencer* dalam menentukan harga jasa yang ditawarkan. Semakin banyak jumlah pengikut atau *followers*-nya maka harga jasa yang ditawarkan semakin mahal. Sebaliknya, jika *endorser* mempunyai *followers* (pengikut) dengan jumlah yang sedikit, maka harga atau tarif yang ditentukan akan lebih terjangkau. Selain itu, pengguna jasa *endorser* juga harus memastikan *followers* (pengikut) *endorser* tersebut merupakan pengguna aktif di media sosial.

3. Tingkat keterlibatan audiens

Umumnya, *brand* menargetkan jumlah komentar atau *like* yang harus didapatkan oleh *influencer* pada *postingan*. Perhitungan tersebut dikenal dengan istilah *engagement*. Semakin tinggi *engagement* yang dimiliki oleh seorang *influencer/endorser*, maka mereka memasang harga atau tarif yang tinggi juga. Selain itu, untuk menentukan *rate card* juga bisa menggunakan *Cost per View* (CPV). *Cost per View* melihat berapa rata-rata *view* yang didapat saat konten tersebut diunggah. Ini berlaku untuk konten *Instagram stories*, video di *feed Instagram*, atau *Youtube*. Memilih *influencer* tidak hanya dilihat dari seberapa banyak *audiens* yang berinteraksi tetapi harus melihat dari sisi kualitasnya juga.

4. Niche konten *influencer*

Niche merupakan tema atau topik yang dibahas khusus untuk blog dan berfokus terhadap satu topik yang jelas dan terarah.¹⁰⁰ *Influencer* yang

¹⁰⁰Raffi, "Pengertian Niche dan Macam Niche Konten di Internet", *gramedia.com*, 16 September 2021, diakses 15 Desember 2021.

memiliki *niche* umum, seperti *beauty* dan *lifestyle*, lebih banyak dan lebih mudah didapatkan sehingga harga mereka masih relatif tidak terlalu mahal. Ini disebabkan, mereka memiliki banyak pesaing pada tema konten tersebut. Lain halnya, jika menggunakan *influencer* dengan *niche* yang masih belum banyak digeluti, seperti *game* otomotif, atau teknologi. *Niche* khusus seperti ini, belum banyak dan otomatis membuat harga mereka jauh lebih mahal, mengingat ada *effort* khusus yang mereka keluarkan untuk mengembangkan konten-konten mereka.

5. Menyesuaikan dengan permintaan konten

Menentukan harga juga berdasarkan permintaan oleh suatu brand, yaitu apakah foto, video, *story*, *reviews*, *blog* ataupun video di *Youtube*. Misalnya, jika dengan video maka proses yang dibutuhkan memerlukan waktu yang lebih banyak maka harga jasa akan semakin mahal.

6. Jumlah konten dan lama penayangannya

Ada juga *influencer* yang menetapkan harga berdasarkan jumlah konten dan lama penayangan konten. Semakin banyak jumlah konten dan semakin lama waktu tayang konten, harga yang ditentukan juga akan semakin mahal.

7. Jenis Campaign dan Popularitas *Influencer*

Untuk menentukan *campaign* musiman contohnya, pada bulan ramadhan banyak *brand* akan mengeluarkan produk-produk dengan nuansa ramadhan dan *brand* tersebut menggunakan seorang *influencer/endorser* untuk mempromosikan. Maka, hal tersebut berpengaruh pada tarif *endorsement* yang ditentukan.

8. Hak pengguna dan lisensi konten

Sebagian *influencer/endorser* akan mengenakan biaya lebih tinggi pada *brand* yang menggunakan kontennya. Untuk itu, perjanjian secara tertulis mengenai penggunaan konten yang dibuat termasuk mengenai tarif kerjasama ditanyakan sejak awal untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari seperti, terkait hak cipta dan lain sebagainya.

9. Kerjasama Eksklusif

Ada beberapa *brand* yang menginginkan *influencer* tertentu tidak boleh mempromosikan *brand* lain, terutama produk atau *brand* kompetitor. Dengan kata lain *influencer* tersebut dijadikan *brand ambassador*. Apabila *brand* menginginkan kerjasama eksklusif tersebut maka *influencer* tidak bisa menerima tawaran dari *brand* lain. Tentunya hal ini, berpengaruh besar terhadap pendapatannya sehingga *influencer* akan pasang harga mahal untuk kerja sama ini.

10. Biaya Produksi Konten

Influencer/endorser profesional tentunya memiliki harga/tarif yang lebih tinggi dikarenakan dalam proses pembuatan konten pada saat *endorse* melibatkan beberapa hal misalnya memiliki tim produksi, menggunakan peralatan khusus yang mendukung, dan lain sebagainya.

Dalam perjanjian *endorse* tidak terlepas dari namanya perikatan. perikatan adalah suatu hubungan hukum yang timbul antara dua orang atau lebih dimana satu pihak menuntut suatu hal kepada pihak lain dan pihak lain menjalankan kewajiban atas tuntutan tersebut dan mengikatkan diri pada perikatan tersebut. Permasalahan *endorse* terletak pada kepercayaan yang dilakukan antara pihak yaitu tanpa adanya klausula baku didalamnya hanya berdasar pada kepercayaan melalui media online baik *Whatsapp*, dan lain-lain. Dari sinilah timbul akibat yang tidak diinginkan mulai dari wanprestasi sampai pada pidana apabila pihak *endorse* tidak memahami aturan hukum yang berlaku. Berikut hal-hal yang perlu dimasukkan dalam pembuatan perjanjian *endorse* yang dapat dilakukan baik secara digital maupun secara tertulis, antara lain yaitu:¹⁰¹

1. Para pihak

Dalam perjanjian diwajibkan menulis para pihak baik pihak pebisnis maupun pihak *endorse* dengan mencantumkan kedudukan hukum yang jelas antara masing-masing pihak.

¹⁰¹Hardian Iskandar, "Penerapan Perikatan dengan Ancaman Hukum dalam Perjanjian Endorse," *Online Jurnal of Journal Justiciabelen Universitas Muhammadiyah Gresik* 2, No.1 (2019), 35 dan 38-39 (diakses 8 Juli 2021).

2. Definisi

Definisi merupakan penjelasan dari produk yang akan di *endorse* apakah berupa produk barang ataupun jasa.

3. Pernyataan dan jaminan

Dalam perjanjian haruslah ada jaminan atau pernyataan bahwa produk ataupun jasa yang akan di *endorse* memiliki legalitas hukum yang jelas.

4. Isi kontrak, dan waktu

Menjelaskan isi maksud dan tujuan perjanjian tersebut dan berapa lama waktu pengikat perjanjian tersebut.

5. Tanggung jawab

Menjelaskan tanggung jawab dari masing-masing pihak dalam menjalankan kewajiban dari masing-masing pihak yang mengikatkan diri.

6. Ganti rugi

Dalam hal ini ditunjukkan agar apabila terjadi wanprestasi antara pihak-pihak dalam perjanjian tersebut lalai atau ingkar janji

7. Hukum yang berlaku dan yuridiksi

Membuat dasar peraturan dimana produk atau jasa yang akan di *endorse* disertai dengan dasar hukum atau keabsahan produk maupun jasa tersebut dan tidak lupa menjelaskan yurisdiksi penyelesaian jika terjadi kerugian baik yang timbul karena wanprestasi ataupun tindak pidana.

Dari beberapa isi perjanjian *endorsement* yang harus di masukkan yang paling utama yaitu legalisasi produk yang di *endorse* baik barang atau jasanya. Dikarenakan banyak *endorsement* tidak mengetahui legalitas produk yang di *endorse*.

Menurut praktisi hukum dari firma FSP Lawyers, Sururi El Haque, SH, kontrak kerja sama endorse berfungsi sebagai pedoman kedua pihak dalam menjalankan hak dan kewajiban. Tujuannya, membuat jelas dan tegas mengenai hal-hal yang disepakati sehingga mencegah timbulnya salah paham bagi kedua pihak. Mengenai aturan kontrak tersebut bersifat bebas selama memenuhi unsur yang diatur dalam Pasal 1320 Undang-Undang KUHPerdara. Kesepakatan bisa dituangkan lewat empat cara yaitu akta di bawah tangan,

akta yang dilegalisasi, akta notaris, dan perjanjian *warmarking* (perjanjian yang dibuat, ditandatangani oleh kedua pihak, lalu dibawa ke notaris untuk dicatat di buku khusus). Akta di bawah tangan cukup dibuat kedua pihak yang bersepakat. Sementara akta yang dilegalisasi dan akta notaris disaksikan notaris. Ia mencontohkan untuk nilai kontrak di bawah 10 juta rupiah, bisa menggunakan akta di bawah tangan. Sedangkan, untuk kontrak yang nilainya lebih tinggi disarankan menggunakan akta notaris. Pasalnya, ketika nanti timbul masalah dan diselesaikan lewat jalur hukum, akta notaris bisa berdiri sebagai bukti sempurna.¹⁰²

Dalam perjanjian *endorsement* dapat dikatakan sebagai bentuk baru pada hukum perjanjian, sehingga perjanjian *endorsement* memiliki karakteristik yang berbeda apabila dibandingkan dengan jenis perjanjian lainnya. *Endorsement* merupakan bagian dari *e-commerce*, namun pengaturan hukum positif di Indonesia pada (KUHPperdata) belum diatur secara spesifik tentang pengaturan *e-commerce*. Begitu juga dengan perjanjian *endorsement* yang secara khusus belum diatur dalam hukum positif di Indonesia khususnya KUHPperdata sehingga segala ketentuannya mengikuti KUHPperdata baik berlaku secara umum atau universal.¹⁰³

Persyaratan hukum dalam persyaratan sahnya suatu perjanjian diatur dalam hukum positif KUHPperdata pada pasal 1320 yang menyatakan:

1. Adanya kesepakatan dari para pihak yang mengikatkan diri
2. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
3. Adanya suatu sebab tertentu
4. Adanya suatu sebab yang tidak terlarang

¹⁰²Wayan Diananto, Seberapa Penting Perjanjian Hukum dalam Kerjasama Endorse, *tabloidbintang.com*, 26 Agustus 2017, (diakses 12 Juli 2021).

¹⁰³Ni Made Rai Dwikayanti dan Ni Putu Purwanti, "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* dalam Perjanjian *Endorsement*", *Online Journal of Kertha Semaya*, 5, No. 9 (2021), 752 (diakses 24 Desember 2021).

Berdasarkan pasal tersebut, apabila dikaitkan dengan perjanjian *endorsement*, maka antara pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse* wajib memenuhi persyaratan yang dijabarkan sebagai berikut, yaitu:¹⁰⁴

1. Persetujuan atau kesepakatan antar pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse*
Tujuan suatu perjanjian antara lain adalah agar para pihak yang terlibat di dalam kontrak dapat menyetujui isi yang telah disepakati dan tertuang pada kontrak tersebut. Hubungan hukum terkait dengan keterlibatan tersebut berarti perjanjian antara mereka menghasilkan sebuah kesepakatan. Hal ini juga berarti bahwa suatu hukum perjanjian tidak boleh dibuat atas paksaan satu pihak.
2. Pihak pelaku usaha dan pemberi jasa *endorse* mampu untuk membuat suatu kesepakatan.
3. Terkait dengan ketentuan tertentu, meliputi apa saja yang akan dijanjikan dan objek pada perjanjian dalam hak dan kewajiban yang diuraikan secara jelas.
4. Klausula yang diperbolehkan dalam hal tersebut berarti pada perjanjian tidak boleh berseberangan dengan norma kesopanan, kesusilaan, ketertiban dan keamanan.

Adapun perjanjian *endorsement* dapat dibagi menjadi 4 (empat) bagian sebagai berikut, yakni:¹⁰⁵

1. Organization Endorsement

Jenis *endorsement* ini mencerminkan sebuah *consensus* organisasi yang sesuai dengan standar organisasi, dimana organisasi tersebut harus bersifat independen.

2. Expert Endorsement

Expert Endorsement menekankan bentuk *endorsement* dengan menggunakan pendapat para ahli yang berkompeten di bidangnya. Pada

¹⁰⁴Ni Made Rai Dwikayanti dan Ni Putu Purwanti, "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* dalam Perjanjian *Endorsement*", Online Jurnal of *Kertha Semaya*, 5, No. 9 (2021), 752 (diakses 24 Desember 2021).

¹⁰⁵Ni Made Rai Dwikayanti, "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* dalam Perjanjian *Endorsement*," Online Journal of *Kertha Semaya*, 9, no. 5 (2021), 752 (diakses 8 Juli 2021).

jenis *endorser* wajib untuk memberikan suatu bukti konkret sebagai pendukung baik berupa bentuk evaluasi terhadap produk tersebut.

3. Consumer Endorsement

Pada *Consumer Endorsement* memperlihatkan cara penggunaan yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan atau dijual dan berisikan testimoni dari pelanggan atau konsumen serta wajib mendeskripsikan pengalaman dari pelanggan/konsumen dari produk yang ditawarkan.

4. Celebrity Endorsement.

Celebrity Endorsement memperlihatkan seseorang yang telah memiliki tingkat kepopuleritasan tinggi serta berkecimpung di layar televisi maupun aspek-aspek media lain. Seseorang tersebut biasanya seperti artis, selebgram, *public figure* dan lain sebagainya.

Dukungan selebriti mungkin lebih diamati karena produk ini memiliki margin biaya produksi yang tinggi, harga yang tinggi dan pelanggan yang besar. Singkatnya, melalui dukungan selebriti semacam ini banyak digunakan untuk produk lokal atau khusus, seperti produk minuman dan sejenisnya. Dengan *celebrity endorsement* memiliki pesan dimana informasi yang disampaikan pelanggan lebih efektif. Menurut Lark dan Horstman, penggunaan *celebrity endorsement* merupakan metode yang dapat diandalkan karena nilai konsumen dapat diperoleh varietas tertentu. Konsumen mengamati dari perusahaan yang memakai seseorang selebriti dan tidaknya. Konsumen akan tertarik dengan produk yang didukung, sehingga mereka dapat membeli lebih banyak produk dan mendapatkan nilai yang lebih tinggi.¹⁰⁶

Berbagai penelitian disebutkan bahwa selebriti yang mempunyai kredibilitas yang baik lebih diminati dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Selain itu, citra *celebrity endorsement* juga berpengaruh kepada

¹⁰⁶Puja Khatri, "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective," Online Journal of *Indian Media Studies*, 1, no. 1 (Juli-Desember 2006), 28-29 (diakses 18 Juli 2021).

pandangan konsumen terhadap produk. Studi penelitian media siber tentang *celebrity endorsement* menyebutkan bahwa:¹⁰⁷

1. Lebih dari 80% orang lebih mengingat selebritinya tetapi mereka melupakan merek dari produk yang dipromosikan.
2. *Endorsement* memiliki berbagai macam dan hal tersebut disetiap tempat berbeda.
3. Penelitian menyebutkan bahwa *endorsement* lebih memiliki peluang dalam dunia periklanan.

Dalam *endorsement* ada beberapa hal yang harus menjadi titik perhatian juga yaitu etika dalam *endorsement* Islam, sehingga produk dan jasa *endorser* sesuai dengan anjuran dan tuntutan syariah, artinya apa saja produk yang bisa untuk dipromosikan dan seperti apa perilaku yang harus ditampilkan oleh seorang *endorser*, yaitu sebagai berikut:¹⁰⁸

1. Barang atau produk yang akan di *endorse*

Dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh dijual-belian, begitu juga tidak semua barang boleh dipromosikan, akan tetapi barang yang boleh dipromosikan harus memenuhi standar legalitas syariah yaitu, barang atau produk yang di-*endorse* harus halal dan barang atau produk yang di-*endorse* adalah produk asli.

2. Etika endorser dalam memasarkan produk

Beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang publik figur yang dalam ini disebut juga sebagai *endorser* agar sesuai dengan tuntunan Syariah. Menurut Mahmudi, *endorser* harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, proses *endorsement* dilaksanakan sopan dan santun, endorser harus menutup aurat, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan dalam mempromosikan suatu produk dan tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

¹⁰⁷Puja Khatri, "Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective,"... 1

¹⁰⁸Aisyah Poetri Rosadi, dkk, Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah), Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 2, 2019, hlm. 293.

Menurut penulis, ada beberapa hal juga yang perlu diperhatikan dalam melakukan *endorsement* seperti, harus diketahui mengenai jangka waktu postingan serta mengenai *caption* pada saat memposting produk yang di *endorse*, imbalan yang diberikan kepada *endorser* jika berupa suatu barang, harus berupa barang yang diharamkan secara syariat. Imbalan yang diberikan kepada *endorser* jika berupa uang, harus jelas berapa jumlahnya (*ma'lum*), yaitu suatu jumlah yang diketahui nominalnya dengan jelas, dan tidak boleh memberikan imbalan berupa uang yang jumlahnya tidak jelas, atau tidak disebutkan jumlahnya pada saat akad, karena dikhawatirkan dapat menimbulkan persengketaan. Jika tidak disebutkan saat akad, atau timbul persengketaan, jumlah imbalan mengikuti imbalan pada umumnya (*ajrul mitsli*).

Di samping itu, ada beberapa karakteristik *Endorsement* Islam yang dapat menjadi panduan bagi para *endorser* sebagai berikut:¹⁰⁹

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas *endorsement* Islam adalah sifat yang *religius*. Hal tersebut dianggap penting agar tidak ada perbuatan yang merugikan orang lain. Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Allah SWT berfirman dalam surat al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.“dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

2. Etika (Akhlaqiyyah)

Endorsement Islam adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral

¹⁰⁹Mahmud bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* dalam Perspektif Islam”, *Tesis*, Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2018), 45-48.

dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Para *endorser* memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang.

Contoh kerjasama pemilik *online shop* yang menggunakan jasa *endorse* yaitu *brand* Caramel_hijabstyle, dimana *brand* ini sudah banyak yang mengenal dan mempunyai pelanggan yang tetap. Salah satu pemasaran yang mereka gunakan yaitu dengan menggunakan jasa *endorse*. Kerjasama yang mereka lakukan secara lisan atau menghubungi langsung dengan selebgram yang akan mereka ajak kerjasama. Setelah itu, dari pihak *endorse* nya menentukan *rate* yang ditentukan untuk setiap postingan produk. Media sosial yang mereka sering gunakan yaitu melakukan kerjasama *endorse* pada *creator* di *Youtube*. Setiap *selebgram* atau *creator* yang diajak kerjasama memiliki *rate* yang berbeda-beda, jika di rata-rata *rate* yang ditentukan yaitu Rp. 500.000 s/d Rp. 1.500.000,-. Maka, jika pemilik *online shop* menyetujui dengan harga atau tarif yang diterapkan, dibuatlah perjanjian kerjasama *endorsement*. Diakui oleh pemilik *brand* ini ketika menggunakan jasa *endorse* dapat meningkatkan penjualan mereka. Kerjasama tersebut dilakukan secara rutin setiap minggu maupun setiap bulan dengan *endorser* yang berbeda agar tetap menjaga kestabilan jumlah penjualan dan penghasilan yang dihasilkan

dari usaha mereka dan banyak konsumen tetap menjadi pelanggan dari produk mereka.¹¹⁰

Salah satu kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh pemilik online shop Caramel Hijabstyle yaitu dengan *endorser* bernama Lida Lubis. Media sosial yang digunakan yaitu melalui *Youtube*. Postingan yang diunggah oleh Lida Lubis adalah sebuah video, didalamnya dia menjelaskan detail mengenai produk tersebut seperti mengenai ukuran baju, jenis warna, dan juga harganya.



Gambar 6. Contoh Praktik Endorsement Lida Lubis



Gambar 7. Ketika sedang menjelaskan detail dari produk yang di-endorse

¹¹⁰Hasil wawancara dengan Putri Jianti “Caramel_hijabstyle” pada 28 Februari 2021, Pukul. 12.19 WIB.

Selain kerjasama antara Caramel Hijabstyle dengan selebgram Lida Lubis, terdapat juga kerjasama yang dilakukan oleh Ibnu Hibban Ulul'ilmi pemilik *online shop* Ilovasac dalam mempromosikan produknya. Produk yang ia buat yaitu sofa busa. Awal mula ia merintis bisnisnya yaitu pada tahun 2019. Media yang digunakan adalah media sosial antara lain, *Instagram* dan *Facebook*. Ia berpendapat bahwa melalui *online* akan memudahkan orang-orang mengenal produknya lebih cepat dan selain itu bisnis *online* hanya membutuhkan modal yang relatif murah karena tidak memerlukan untuk menyewa sebuah toko, ataupun membayar karyawan tidak seperti bisnis *offline*.¹¹¹

Dengan adanya perkembangan, ia juga melakukan kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebgram. Ketertarikannya untuk menjalin kerjasama dengan selebgram menurutnya dapat dengan mudah konsumen mengingat produk yang dipromosikan oleh selebgram tersebut. Beberapa selebgram atau *endorser* pada kerjasama *endorsement*-nya yaitu diantaranya, Paijo, Frisly dan Ayas dengan *rate card* yang berbeda-beda. Pemilik *online shop* Ilovasac menyebutkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kerjasama tersebut jika di rata-rata yaitu Rp. 500.000-Rp. 1.500.000,- untuk *endorse* melalui story Instagram, dan Rp. 1000.000-Rp. 4000.000,- untuk *endorse* jika foto produk *posting* di halaman *feed* media sosial *endorser* tersebut. Namun, meskipun sudah mengeluarkan biaya lebih untuk kerjasama *endorsement* ia mengaku mendapat keuntungan yang lebih yaitu 2 sampai 4 kali lipat.¹¹²

¹¹¹Hasil wawancara dengan Ibnu Hibban Ulul'ilmi pemilik *online shop* Ilovasac, tanggal 10 September 2021.

¹¹²Hasil wawancara dengan Ibnu Hibban Ulul'ilmi pemilik *online shop* Ilovasac, tanggal 10 September 2021.



Gambar 8. Produk dari Ilovasac sedang diendorse-kan



Gambar 9. Produk dari Ilovasac sedang diendorse-kan

Sistem *endorse* yang ditawarkan pada dasarnya terbagi dua, yaitu sistem gratis atau *free endorse* dan sistem berbayar atau *paid endorse*.¹¹³ Misalnya, salah satu *influencer* yang bernama Ratu. Ia menceritakan bahwa awal mula tahun 2020 menerima kerjasama tersebut dikarenakan ia suka membuat konten *make up* di media sosial miliknya yaitu Instagram. Seiring

¹¹³Theresia L. Pesulima, "Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku dalam Perjanjian Endorsement," *Online Jurnal of Lutur Law Journal*, 1, no. 1 (2020), 39 (diakses 8 Juli 2021).

berjalannya waktu dan ia sering membuat konten tersebut, ada suatu *online shop* menawarkan untuk kerjasama. Tawaran kerjasama tersebut ia terima karena merasa mendapat kepercayaan untuk *me-review* produk mereka meskipun tidak menetapkan *rate card*. Mengenai kontrak kerjasamanya yaitu melalui pesan langsung di media sosial. Dari pihak *online shop* menghubungi ia untuk menawarkan kerjasama. Kontrak kerjasama tersebut hanya melalui pesan tidak ada kontrak yang tertulis secara langsung. Untuk kriteria produk yang ia terima terkait dengan produk kecantikan (*skin care* dan *make up*). Mengenai postingan dan waktu lama produk tersebut di *review*, ketentuannya ditentukan oleh *online shop*-nya saja, jika sudah sesuai dengan yang ditentukan dan sudah di *review* serta produk tersebut sudah di posting maka kerjasama tersebut selesai. Mengenai *rate card* ia tidak menentukannya karena ia merasa pemula dan belum banyak pengikut atau *followers*-nya jadi hanya dengan sistem barter dan kepercayaan kedua pihak saja.¹¹⁴ Berikut contoh saat meng-endorse:



Gambar 10. Contoh Praktik Endorsement Ratu Purnama

¹¹⁴Hasil wawancara dengan Ratu Ayu Purnama Dewi, pada 8 Mei 2021, Pukul. 12.29 WIB.



Gambar 11. Ketika sedang menjelaskan detail dari produk yang di-endorse

Contoh lain selebgram dalam *endorsement* yaitu Yuni Kartika selebgram asal Medan ini salah satu selebgram yang sudah menjadi *endorser* di media sosial. Ia biasa meng-*endorse* kan seperti pakaian dan *skincare*. Dengan jumlah pengikut sekitar 25 ribu ia memasang *rate* atau tarif kepada *online shop* yang mengajak ia kerjasama di angka Rp. 200.000 s.d Rp. 700.000,-. Media sosial yang ia gunakan seperti aplikasi *Instagram* dan *TikTok*. Respon yang ia terima baik dari konsumen dan pengguna jasanya mendapatkan respon yang baik dan kerjasama tersebut berkelanjutan sesuai dengan kesepakatan mereka yang telah ditentukan.¹¹⁵

B. Penentuan *Rate Card* dalam Kerjasama *Endorsement*

Jasa pemasangan iklan dahulu hanya ada di media televisi, radio, dan juga koran. Namun, seiring perkembangan zaman, iklan di *platform* digital pun semakin diminati oleh perusahaan ataupun *online shop* di media sosial. Berbagai media sosial bermunculan dengan jumlah pengguna yang banyak, antara lain *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan lain-lain. Media sosial

¹¹⁵Hasil wawancara dengan Yuni Kartika, pada 23 Februari 2021, Pukul. 14.33 WIB.

mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membuat banyak orang tertarik menggunakannya. Karakteristik tersebut diantaranya:¹¹⁶

1. Jangkauan (*reach*)

Daya jangkauan social media dari skala kecil hingga global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

3. Penggunaan (*usability*)

Media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas (*immediacy*)

Media sosial dapat memancing respon khalayak dengan cepat.

5. Tatap (*permanent*)

Media sosial dapat menghentikan komentar secara instan atau mudah melakukan pengeditan.

Endorsement merupakan sebuah cara untuk mempromosikan suatu barang yang kini semakin marak terutama di media sosial. Pada dasarnya, *endorsement* merupakan sebuah dukungan terhadap seseorang/sesuatu yang mengandung unsur promosi. *Endorsement* bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia bisnis, tetapi karena praktiknya yang kini menjamur di media sosial, istilah tersebut sudah tidak asing didengar oleh masyarakat secara luas dan saat ini manusia sudah tidak dapat terpisahkan dari kemajuan teknologi seperti internet. Penggunaan internet yang awalnya hanya dapat dilakukan melalui komputer saja seiring waktu hanya melalui sentuhan jari di layar *smartphone*. Adanya teknologi ini memberikan banyak sekali kemudahan bagi manusia, mulai dari berkomunikasi dengan orang yang sangat jauh hingga untuk berbelanja sekalipun.¹¹⁷

¹¹⁶Aura Ramadhan, et,al, "Fenomena *Endorsement* di Instagram Story pada Kalangan Selebgram", 9, no. 2 (Juli-Desember 2020), 317 (diakses 2 Maret 2021).

¹¹⁷Ibec Feb Ui, "Endorsement dalam Kacamata Ekonomi Islam", *Ibec Febui.com*, diakses 29 Desember 2020.

Dalam mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang menggambarkan dirinya dalam menyampaikan pesan. Menurut Ohanian, karakteristik tersebut terdiri dari tiga faktor, yaitu:¹¹⁸

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

Dalam kerjasama *endorsement* pengguna jasa juga harus membayar tarif atau *rate card* kepada *influencer* yang dipercaya untuk meng-endorse-kan produk di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk. *Rate card* adalah istilah umum dalam dunia iklan dan marketing. *Rate card* atau daftar tarif adalah rincian biaya iklan yang dipatok oleh sebuah perusahaan periklanan baik cetak atau elektronik. Jadi, jika akan memasang iklan di media cetak maupun elektronik, bisa memilih sesuai dengan tarif yang disediakan dan juga kemampuan finansial perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, istilah *rate* ini bukan hanya berpatokan pada jasa iklan saja. Tapi jasa-jasa lain yang melibatkan perundingan harga akhirnya juga masuk dalam istilah ini, hingga akhirnya secara umum istilah ini biasa disebut dengan “tarif/harga”.

¹¹⁸Ajeng Septi Mutiara dan Iwan Mulyawan, “Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan *Celebrity Endorser* pada Platform Youtube”, *Online Jurnal of Polban*, 10, no. 01 (2019), 872 (diakses 1 Maret 2021).

Influencer profesional harus menetapkan tarif profesional. Inilah sebabnya mengapa harus membuat daftar harga yang sesuai dengan kemampuan pemasaran. Bagi calon mitra yang ingin meng-*endorse* dapat menjadi pertimbangan. Daftar tarif memudahkan juga memudahkan kedua belah pihak. Dari pihak *influencer* dapat memilih perusahaan atau *online shop* yang benar-benar bekerja sama secara serius dan menyetujui tarif yang ditentukan. Pada saat yang sama, dari sisi perusahaan atau *online shop* mereka juga dapat memeriksa terlebih dahulu trafik dan prestasi *influencer* tersebut sebelum bekerjasama.¹¹⁹ Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Rate card* adalah informasi harga, yang biasa digunakan oleh influencers untuk memberikan informasi kepada brand. Tidak hanya tarif, *rate card* juga berisi demografis, kebijakan, dan ketentuan untuk *posting*.

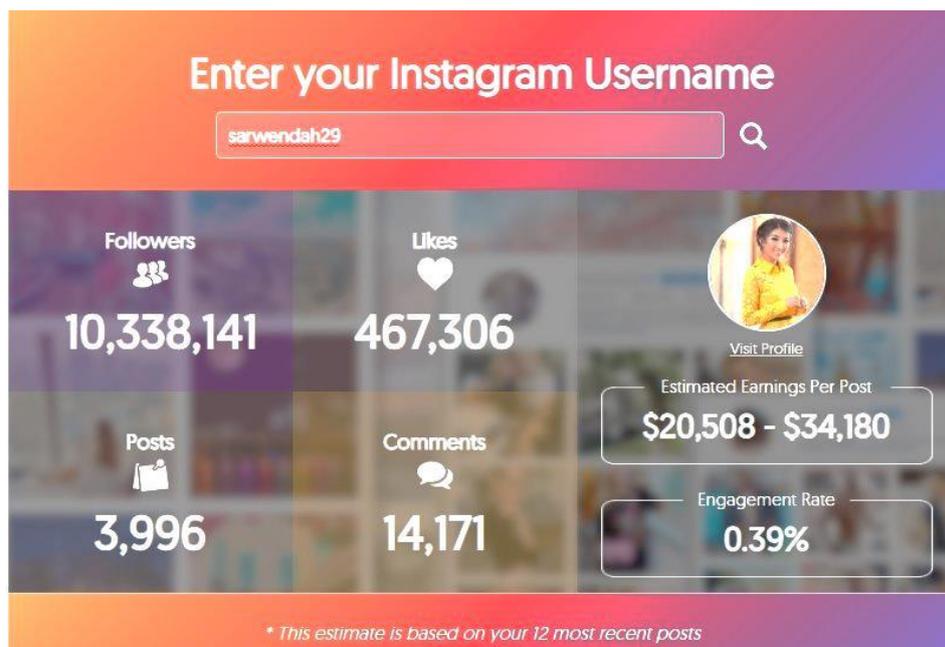
Beberapa hal yang dilakukan ketika akan menentukan *rate card*, yaitu:¹²⁰

1. Engagement Rate

Engagement rate merupakan sebuah angka yang menunjukkan sebuah bagaimana *followers* (pengikut di media sosial) *Instagram* terlibat secara aktif dan langsung dan akan terlihat dari jumlah *likes*, komen, *share*, *save*. Semakin banyak *engagement rate* dari sebuah *influencer* akan semakin mahal harga per satu postingan.

¹¹⁹Andi, "Mengenal *Rate Card* dalam Dunia *Influencer Digital*" *qwords.com*, 22 Maret 2020 (diakses 10 Januari 2020).

¹²⁰Faris Nur Fadilah, " *Influencer Part 2: Rate Card*", *id.linkedin.com*, 03 Januari 2020 (diakses 05 Agustus 2021).



Gambar 12. Contoh engagement rate endorsement

2. Followers (pengikut)

Semakin banyak jumlah *followers*, maka semakin mahal harga per satu postingan.

3. Industri

Berbeda industri berarti berbeda juga mengenai *rate card* setiap *influencer*. Maka, diperlukan menanyakan kepada *influencer* yang lain berapa kisaran harga per satu postingan.

4. Branding

Menurut Kotler *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Semakin kuat *branding* dari seorang *influencer* tersebut maka semakin mahal *rate card* yang ada.

Adapun harga *rate card* sesuai dengan jumlah pengikut atau *followers* yaitu:¹²¹

¹²¹Niken Ari Prayitno, "Ingin jadi *Influencer*? Ini *Rate Card*-mu berdasarkan Jumlah *Followers*", *Popbela.com*, 1 September 2020 (diakses 2 Maret 2021).

1. Pengikut atau *followers* berjumlah 3000-50.000 *followers* maka harga *rate card* berkisar Rp. 805.000- Rp. 1000.000,-
2. Pengikut atau *followers* kurang dari 100.000 harga *rate card* berkisar Rp. 5.400.000,-
3. Pengikut atau *followers* berjumlah 100.000-800.000 harga *rate card* berkisar Rp. 8.500.000- RP. 10.000.000,-
4. Pengikut atau *followers* lebih dari 1.000.000 harga *rate card* nya berkisar Rp. 15.000.000,- ataupun bisa lebih dari harga atau tarif tersebut.

C. Analisis Adanya Penentuan *Rate Card* dalam Kerjasama *Endorsement* perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Endorsement adalah bentuk kerjasama antara *online shop* dengan menggunakan jasa seseorang untuk mempromosikan produk bisnis mereka di media sosial dengan ketentuan-ketentuan tertentu yang telah disepakati. Seseorang yang bekerjasama dengan *online shop* tersebut biasanya seorang *influencer* dimana mereka mempunyai banyak pengikut di media sosial miliknya, mereka juga biasanya disebut dengan *endorser*. *Endorsement* juga merupakan metode pemasaran baru yang dilakukan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis, namun orang yang memiliki *followers* / pengikut yang banyak, juga dapat menjadi *endorser*. Hal ini dinilai efektif untuk dapat menarik minat konsumen terutama konsumen dari kalangan milenial.

Endorsement merupakan salah satu bentuk *influencer marketing* yang berfungsi untuk menyampaikan pesan ke pengikutnya mengenai suatu produk dan membantu pembentukan karakter *brand* sehingga dapat membedakan antara persaingan merek satu dengan merek lainnya. *Endorser* dapat berasal dari selebriti maupun bukan selebriti. Sebagai komunikator, *endorser* atau penyampai pesan diharapkan dapat memberikan citra yang baik untuk sebuah brand sehingga dapat memberikan kesesuaian antara selebriti dengan nilai-nilai brand.¹²²

¹²²Nadia Febriani, "Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram terhadap Generasi Z," *Online Jurnal of Manajemen Komunikasi*, 5, no.2 (Maret 2021), 254 (diakses 6 Juli 2021).

Hukum asal *endorsement* adalah diperbolehkan selama tidak mengandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat sehingga mengubah hukumnya menjadi larangan, seperti produk iklan yang halal atau dapat memberi manfaat yang baik, bukan produk haram atau yang lainnya bukan merugikan, serta produk tersebut mengandung unsur manipulatif juga tidak diperbolehkan. Dalam mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk juga harus memperhatikan syariat dan nilai-nilai moral Islam. Misalnya, seseorang yang menjadi panutan harus tetap menjaga auratnya, tidak boleh menunjukkan kepada orang lain yang menyebabkan pikiran negatif, seperti tidak menampilkan wanita yang bertabarruj.¹²³

Dasar hukum dari dibolehkannya *ijarah* seperti terdapat pada kaidah-kaidah fiqh berikut:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا¹²⁴

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ¹²⁵

“Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).”

Dalam Q.S. At-Taubah (9) ayat 105:

تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَعَيْنَاكُمْ وَالشَّهَادَةَ الْغَيْبِ عَلِيمٌ إِلَيْنَا وَسُئِدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسِيرِي أَعْمَلُوا وَقُلْ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

¹²³Ibec Feb Ui, “Endorsement dalam Kacamata Ekonomi Islam”, *ibec-febui.com*, diakses 8 Juli 2021.

¹²⁴A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 80.

¹²⁵Al-Manhaj, “kaidah ke-50 Hukum Asal Muamalah adalah Halal kecuali ada Dalil yang Melarangnya”, *almanhaj.or.id*, diakses 28 Januari 2022.

Dalam Q.S. Al-Ahqaf (46) ayat 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا ۗ وَيُؤْتِيهِمْ أَعْمَالُهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

“Setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah menyempurnakan balasan amal mereka serta mereka tidak dizalimi.”

Selain itu juga terdapat dalam Q.S. Az-Zukhruf (43) ayat 32:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَةَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَةُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami lah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”

Dalam *ijarah* terdapat rukun-rukun yang harus dipenuhi yaitu, ada *mu'jir* dan *musta'jir*, akad, *ujrah* atau upah, dan manfaat baik yang diterima oleh kedua pihak. Kerjasama *endorsement* merupakan transaksi sewa menyewa jasa seseorang atau yang disebut dengan *ijarah a'mal*. *Ijarah a'mal* merupakan akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Teknis kerjasama *endorsement* yaitu pemilik *online shop* menghubungi langsung *endorser* atau manajernya melalui pesan di media sosial untuk mengajak kerjasama dengan *online shop* mereka. *Endorser* mempunyai hak untuk memilih-milih yang akan ia setujui, jika akan menerima untuk bekerjasama maka ia akan memberikan ketentuan-ketentuan yang diberikan kepada penyewa dalam hal ini pemilik *online shop*. Ketika ketentuan-ketentuan yang diajukan diterima maka kerjasama tersebut dapat berjalan sesuai dengan kesepakatan. Selain itu, terdapat kesepakatan mengenai *ujrah* atau upah, manfaat yang diterima masing-masing pihak, ketentuan waktu (Misalnya,

kerjasama dilakukan selama sehari, sebulan atau setahun), serta ketentuan lainnya yang harus dijelaskan dalam perjanjian agar tidak ada perselisihan antara kedua pihak yang bekerjasama.

Dalam kerjasama *endorsement* antara pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle, pemilik *online shop* Illovasac dengan seorang *endorser* sudah memenuhi salah satu rukun *ijarah* yaitu seseorang yang menjadi *mu'jir* (orang yang menyewakan jasa) adalah *endorser*, sedangkan yang menjadi *musta'jir* (penyewa jasa) adalah pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle dan pemilik *online shop* Illovasac.

Akad *ijarah* terdapat rukun mengenai akad antara kedua pihak. Akad atau perjanjian penting dilakukan karena dari perjanjian terdapat kontrak kerja yang berisi kesepakatan-kesepakatan kedua pihak. Tujuan dari kontrak kerja sebagai bukti kerjasama jika ada perselisihan di kemudian hari. Dalam kerjasama *endorsement* akad atau perjanjian tidak ada perjanjian khusus yang tertulis hanya dilakukan melalui pesan di media sosial. Disebutkan bahwa antara pemilik Caramel Hijabstyle, pemilik *online shop* Illovasac dan *endorser* Ratu serta *endorser* Yuni, kerjasama yang dijalankan oleh masing-masing dilakukan juga melalui media sosial dengan menjelaskan juga dalam pesannya maksud dan tujuan menghubunginya. Setelah menghubungi *endorser* dan mendapat respon, maka kedua pihak menyebutkan ketentuan-ketentuan yang harus disepakati. Jika keduanya sudah menyepakati, maka kerjasama *endorsement* tersebut dijalankan. Meskipun perjanjian tersebut tidak ada perjanjian tertulis tetapi kedua pihak sepakat dengan ketentuan-ketentuan yang mereka saling tentukan. Dalam hal ini juga sesuai dengan asas dalam akad yaitu asas *ar-ridha* (keridhaan). Dalam Q. S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Asas ini menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara pihak-pihak yang melakukan akad dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan, maupun hal lainnya. Bentuk kerelaan dari para pihak tersebut telah terwujud pada saat terjadinya kata sepakat tanpa harus dipenuhinya formalitas-formalitas tertentu (misalnya, perjanjian harus tertulis). Dalam hukum Islam, secara umum perjanjian bersifat kerelaan yang dianggap sebagai prasyarat terwujudnya semua transaksi. Apabila tidak terpenuhi, maka sama artinya dengan memakan sesuatu dengan cara yang batil.¹²⁶ Dalam hal ini juga yang terdapat dalam praktik *endorsement* yang dilakukan pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle, Illovasac, dan kerjasama para *endorser*, mereka hanya melakukan akad perjanjian melalui pesan maupun lisan tidak bertemu langsung dan perjanjian tersebut telah disepakati. Menurut penuli, perjanjian atau akad yang dilakukan seharusnya dengan secara tertulis, karena jika tertulis akad tersebut dapat dijadikan bukti ketika suatu hari terjadi perselisihan terjadi antara kedua pihak tersebut. Selain dapat menjadi bukti, perintah untuk menuliskan transaksi juga terdapat dalam ketentuan syariat Islam ketika akan melakukan perjanjian atau akad.

Terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”

Meskipun perintah Al-Qur'an dalam ayat ini terkait dengan transaksi komersial dan kontrak uang, tetapi berlaku untuk semua jenis kontrak. Oleh karena itu, yang terbaik adalah menulis kontrak antara perusahaan atau *online*

¹²⁶Agustianto, “Asas-asas Akad (Kontrak) dalam Hukum Syariah”, *iqtishadconsulting.com*, 18 September 2021 (diakses 23 Desember 2021).

shop dan pekerja. Kontrak itu menyatakan segala sesuatu yang berkaitan dengan hak dan kewajiban setiap orang dan sangat baik di mata Allah karena dapat mencegah perselisihan di kemudian hari.

Permasalahan *endorse* terletak pada kepercayaan yang dilakukan antara pihak tanpa adanya klausula baku didalamnya hanya berdasar pada kepercayaan melalui media *online* baik *whatsapp*, dan lain-lain. Dari sinilah timbul akibat yang tidak diinginkan mulai dari wanprestasi sampai pada pidana apabila pihak *endorse* tidak memahami aturan hukum yang berlaku. Contoh mengenai kasus yang pernah terjadi seperti dikutip dalam media online Kontan.co.id, Pada 2020 Kepolisian Jawa Timur membongkar praktik investasi bodong MeMiles. MeMiles merupakan sebuah platform aplikasi besutan PT. Kam and Kam yang bergerak di bidang advertising. Strategi yang digunakan yaitu salah satunya dengan menggunakan jasa artis sebagai *endorser*. Jika belum membuktikannya mengenai transaksi tersebut, tidak boleh memberikan testimoni. Dalam hal ini *endorser* mengutamakan kejujuran. Permasalahan ini sebagai pelajaran bagi *public figure* untuk lebih berhati-hati, karena tidak sedikit pengguna media sosial yang langsung percaya dengan apa yang diucapkan oleh artis tersebut.¹²⁷

Dalam kerjasama *endorsement* umumnya dilakukan dengan tidak secara cuma-cuma tetapi dalam kerjasama tersebut ada berupa penentuan tarif atau harga jasa yang ditentukan oleh *endorser* yang disebut dengan *rate card*. *Rate card* merupakan penentuan tarif atau harga yang ditentukan, namun didalamnya tidak hanya mengenai tarif saja tetapi berisi juga mengenai ketentuan-ketentuan seperti mengenai ketentuan postingan produk, ketentuan waktu kerjasama, dan lain sebagainya yang berkenaan dengan ketentuan-ketentuan yang harus disepakati oleh kedua pihak agar kerjasama tersebut dapat mencapai kesepakatan.

Dalam akad *ijārah* tidak terlepas dari ditentukannya *ujrah* atau upah. Dalam Islam, mengenai *ujrah* atau upah sangat besar kaitannya dengan konsep

¹²⁷Baratut Taqiyyah Rafi, "Petaka Endorse", *Kontan.co.id*, Jumat, 17 Januari 2020 (diakses 23 Juli 2021).

moral yaitu Islam tidak hanya materi (kebendaan/keduniaan) tetapi, Islam memberikan pandangan tentang kelayakan (kecukupan) yang bermakna cukup dari segi pangan, sandang dan papan. Selain itu, disebutkan juga tidak boleh merugikan orang lain dengan cara mengurangi hak-hak yang seharusnya diperoleh para pekerja.¹²⁸ Pada kerjasama pada Caramel Hijabstyle dan *endorser* memberikan *ujrah* atau upah sesuai ketentuan yang ditentukan oleh pihak *endorser*-nya dan telah disepakati oleh pihak penyewa. Biasanya biaya yang ditentukan saat kerjasama *endorsement* besarnya tarif berkisar dari Rp.500.000,- s.d. Rp.1.500.000,- setiap postingannya.

Mengenai tarif yang ditentukan, setiap *influencer* atau *endorser* berbeda-beda. Tarif untuk melakukan *endorsement* terbilang cukup mahal, bila *online shop* memasarkan produknya dengan bantuan artis atau yang dikenal dengan *celebrity endorser*. Namun di sisi lain, menurut Febe Siahaan, *endorsement* memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan omset penjualan dikarenakan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan si artis yang dapat meyakinkan followers melalui foto dan konten yang diposting. *Endorser* mendapatkan produk gratis, pihak peng-*endorse* tentu akan mem-*posting* foto *endorser* ke akun mereka. Hal itu membuat foto *endorser* banyak dilihat orang sehingga menambah jaringan *networking endorser*.

Dibolehkan *Ijārah* atas barang mubah, seperti rumah, kamar, dan lain-lain, tetapi dilarang *ijārah* terhadap benda-benda yang diharamkan.

فِي أَحْكَامِ الْإِجَارَةِ وَهِيَ بِكَسْرِ الِهَمْزَةِ فِي الْمَشْهُورِ وَحُكِّيَ صَمُّهَا وَهِيَ لُغَةٌ اسْمٌ لِلْأُجْرَةِ وَشَرَعًا
عَقْدٌ عَلَى مَنَفَعَةٍ مَعْلُومَةٍ مَقْصُودَةٍ قَابِلَةٌ لِلبَدْلِ وَالْإِبَاحَةِ بِعَوَضٍ مَعْلُومٍ¹²⁹

“Menerangkan tentang hukum *ijārah* (sewa-menyewa). Lafazh “*Ijarah*” dengan dibaca kasrah huruf hamzahnya menurut pendapat yang masyhur, dan satu pendapat membaca dhammah hamzahnya. Adapun *ijarah* menurut bahasa

¹²⁸Siswadi Dan Muhyidin, “Aqad Ijarah Sarana Mengentas Kemiskinan Umat Dalam Lembaga Keuangan Baitul Mal Wa Tamwil,” Online Jurnal Of *Ummul Quro*, XIII, No. 1 (Maret 2019), 102 (diakses Tanggal 22 Juni 2021).

¹²⁹Muhammad bin Qasim al-Ghazali, *Fiqh Idola. terj.Fathul Qarib* (Jawa Barat: Mukjizat, 2013), hlm.60.

ialah nama bagi suatu upah. Sedangkan menurut syara' ialah suatu bentuk akad atas kemanfaatan yang maklum (diketahui), yang dikehendaki/dituju (dari kemanfaatannya suatu barang), menerima/sah untuk diserahkan, dan kemanfaatan tersebut dibolehkan oleh syara' dan dengan adanya ganti/imbalan yang maklum/jelas.”

Dalam hadis riwayat Al-Bukhari no. 2075:

حَدَّثَنِي بِشْرُ بْنُ مَرْحُومٍ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سُلَيْمٍ عَنْ أَسْمَاعِيلَ بْنِ أُمَيَّةَ عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ قَالَ اللَّهُ تَلَا آتَتْهُ أَنْ خَصَمَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ رَجُلٌ أَعْطَى بِي ثُمَّ غَدَرُوا رَجُلًا بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ ثَمَنَهُ وَرَجُلًا أَحْيَرًا اسْتَأْجَرَ فَاسْتَوْفَى مِنْهُ
وَلَمْ يُعْطِ أَجْرَهُ¹³⁰

“Telah menceritakan kepada saya Bisyr bin Marhum telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sulaim dari Isma'il bin Umayyah dari Sa'id bin Abu Sa'id dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah Ta'ala berfirman: Ada tiga jenis orang yang Aku menjadi musuh mereka pada hari qiyamat, seseorang yang bersumpah atas namaku lalu mengingkarinya, seseorang yang menjual orang yang telah merdeka lalu memakan (uang dari) harganya dan seseorang yang memperkerjakan pekerja kemudian pekerja itu menyelesaikan pekerjaannya namun tidak dibayar upahnya.”

Dalam hadis tersebut sudah diterangkan bahwa seseorang yang melakukan sewa menyewa harus memberikan upah kepada pihak yang bekerjasama dengannya, hal itu merupakan kewajiban pihak penyewa dan jika seseorang tidak memberikan upahnya Allah SWT. tidak membolehkan hak tersebut.

Dalam hadis riwayat Bukhari No. 2104:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ عُقَيْلٍ قَالَ ابْنُ شَهَابٍ فَأَخْبَرَنِي عُرْوَةُ بْنُ الزُّبَيْرِ أَنَّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا زَوْجَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَتْ وَاسْتَأْجَرَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى دِينَ كُفَّارٍ قُرَيْشٍ فَدَفَعَا عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَبُو بَكْرٍ رَجُلًا مِنْ بَنِي الدَّيْلِ هَادِيًا خَرِبَتْنَا وَهُوَ بِرَاحِلَتَيْهِمَا صُبْحَ ثَلَاثٍ إِلَيْهِ رَاحِلَتَيْهِمَا وَوَأَعَدَاهُ غَارَ ثَوْرٍ بَعْدَ ثَلَاثِ لَيَالٍ¹³¹

¹³⁰ Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, Juz II, (Bandung: Pustaka Setia), 2004.

¹³¹ Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, Juz II, (Bandung: Pustaka Setia), 2004.

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami Al Laits dari 'Uqail berkata, Ibnu Syihab telah mengabarkan kepada saya 'Urwah bin Az Zubair bahwa 'Aisyah radiallahu'anha isteri Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam dan Abu Bakar menyewa seorang dari suku Ad-Dil sebagai petunjuk jalan yang dipercaya yang orang itu masih memeluk agama kafir Quraisy. Maka keduanya mempercayakan kepadanya perjalanan keduanya lalu keduanya meminta kepadanya untuk singgah di gua Tsur setelah perjalanan tiga malam.”

Hadis tersebut menjelaskan juga bahwa setiap pekerjaan yang diberikan maka hendaklah memberi ucapan terima kasih berupa upah yang diterima oleh orang tersebut, karena telah bertanggung jawab atas amanah yang ditinggalkan kepadanya, sehingga ia berhak menerima upah sesuai dengan tanggung jawab yang diembannya.

Terdapat juga dalam hadis riwayat Ibnu Majah No. 2434:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشَقِيُّ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ سَعِيدِ بْنِ عَطِيَّةِ السَّلْمِيِّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ زَيْدِ بْنِ أَسْلَمَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ¹³²

“Telah menceritakan kepada kami Al Abbas bin Al Walid Ad Dimasyqi berkata, telah menceritakan kepada kami Wahb bin Sa'id bin Athiah As Salami berkata, telah menceritakan kepada kami 'Abdurrahman bin Zaid bin Aslam dari Bapaknya dari Abdullah bin Umar ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya."

Hadis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam Islam hendaknya upah dibayarkan secepat mungkin dan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati kedua pihak yang bekerjasama.

Endorsement merupakan bentuk muamalah yaitu sewa menyewa atau biasa disebut dengan *ijarah*. Dalam hal ini *endorse* termasuk dalam *ijarah a'mal*. *Ijarah* hukumnya sah, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Inilah pendapat sebagian besar ulama, termasuk pendapat ulama Syafi'iyah.

¹³²Muhammad Ibn Yazid Abu 'Abd Al-Qazwani , *Sunan Ibnu Majah*, Juz II, (Beirut: Dar al-Ahya al-Kutub al-Arabiyyah,t.t), 817.

Mereka menyatakan bahwa akad ijarah berlaku selama barang tersebut masih ada, tidak ada jangka waktu maksimal karena tidak ada ketentuan *syar'i*. Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa penentuan jangka waktu awal akad merupakan syarat yang harus ditetapkan dalam akad. Karena, dengan tidak adanya penentuan menyebabkan ketidakjelasan waktu sehingga objek akad *ijarah* menjadi tidak jelas. Sedangkan, Ulama Hanafiyah tidak mensyaratkan penentuan awal periode ijarah. Jika akad ijarah tidak menyebutkan awal masa sewa, maka waktu setelah akad dianggap sebagai waktu mulai, yaitu bulan setelah akad terjadi.¹³³

Dalam hadis Bukhari No. 2107:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا حَمَّادٌ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَثَلُكُمْ وَمَثَلُ أَهْلِ الْكِتَابَيْنِ كَمَثَلِ رَجُلٍ أُجْرَاءُ فَقَالَ مَنْ يَعْمَلُ لِي مِنْ غُدْوَةٍ إِلَى نِصْفِ النَّهَارِ عَلَى قِيرَاطٍ فَعَمِلْتُ الْيَهُودُ ثُمَّ قَالَ اسْتَأْجِرْ مَنْ يَعْمَلُ لِي مِنْ نِصْفِ النَّهَارِ إِلَى صَلَاةِ الْعَصْرِ عَلَى قِيرَاطٍ فَعَمِلْتُ النَّصَارَى ثُمَّ قَالَ مَنْ يَعْمَلُ لِي مِنَ الْعَصْرِ إِلَى أَنْ تَغِيبَ الشَّمْسُ عَلَى قِيرَاطَيْنِ فَأَنْتُمْ هُمْ فَعَضِبَتِ الْيَهُودُ وَالنَّصَارَى فَقَالُوا مَا لَنَا أَكْثَرَ عَمَلًا وَأَقَلَّ عَطَاءً قَالَ هَلْ نَقَصْتُمْ مِنْ حَقِّكُمْ قَالُوا لَا قَالَ فَذَلِكَ فَضْلِي أُوتِيهِ مَنْ أَشَاءُ¹³⁴

“Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Hammad dari Ayyub dari Nafi' dari Ibnu'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perumpamaan kalian dibandingkan Ahul Kitab seperti seseorang yang menyewa para pekerja yang dia berkata; "Siapa yang mau bekerja untukku dari pagi hingga pertengahan siang dengan upah satu qirath, maka orang-orang Yahudi melaksanakannya. Kemudian dia berkata, "Siapa yang mau bekerja untukku dari pertengahan siang hingga shalat 'Ashar dengan upah satu qirath, maka orang-orang Nashrani mengerjakannya. Kemudian orang itu berkata, lagi: "Siapa yang mau bekerja untukku dari 'Ashar hingga terbenamnya matahari dengan upah dua qirath, maka kalianlah orang yang mengerjakannya. Maka orang-orang Yahudi dan Nashrani marah seraya berkata: "Bagaimana bisa, kami yang mengerjakan lebih banyak pekerjaan namun lebih sedikit upah yang kami terima!" Lalu orang itu berkata: "Apakah ada hak kalian yang aku

¹³³Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu* terj. Abdul Hayyieal-kattani, dkk (Jakarta: Gema Insani, 2011), V, 392.

¹³⁴Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, Juz II, (Bandung: Pustaka Setia), 2004.

kurangi?" Mereka menjawab: "Tidak ada". Orang itu berkata: "Itulah karunia dariku yang aku memberikannya kepada siapa yang aku kehendaki."

Dijelaskan bahwa maksud Imam Bukhari adalah menyatakan sahnya sewa menyewa apabila ditetapkan upah, waktu yang diketahui dan untuk membantah anggapan sebagian orang yang menyebutkan minimal waktu yang diketahui dalam sewa menyewa adalah satu hari penuh.¹³⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan mengenai jangka waktu kerjasama *endorsement* ini dapat dilakukan dengan satuan waktu, yaitu menggunakan waktu jam, hari, minggu, bulan atau pun tahunan. Jika sudah ditentukan, maka kedua pihak harus melakukan kewajiban yang diberikan yaitu *endorser* melakukan kegiatan promosi produknya sedangkan pemilik produk membayar *ujrah* atau upah yang telah ada dalam kesepakatan mereka. Pada kerjasama Caramel Hijabstyle, mereka menggunakan waktu mingguan dalam kesepakatan kedua pihak untuk melakukan kerjasama *endorsement*. Kesepakatan waktu itu telah disepakati oleh keduanya sehingga kerjasama tersebut berjalan sesuai waktu yang telah ditentukan oleh keduanya.

Berakhirnya kerjasama *endorsement* yaitu sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah ditentukan. Pada kerjasama pemilik Caramel Hijabstyle dan *endorser*. Kerjasama dilakukan dalam waktu mingguan, berarti dengan kata lain kerjasama tersebut berakhir jika sudah seminggu dilaksanakan. Setelah kerjasama tersebut berakhir maka pemilik Caramel Hijabstyle dapat melakukan kerjasama dengan *endorser* lain ataupun dengan menggunakan *endorser* tersebut lagi. Sama halnya pada *endorser* Yuni Kartika dan Ratu Purnama, mereka juga melakukan kerjasama sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah ditentukan.

Dalam Q. S. Al-Qashash ayat 27-28:

قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيْ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حِجَابٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا
فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

¹³⁵Ibnu Hajar Al Asqalani, *Fathul Baari syarah: Shahih Bukhari*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2010, 58-59.

قَالَ ذَلِكَ بَيْنِي وَبَيْنَكَ أَيَّمَا الْأَجَلِينَ فَضَيْتُ فَلَا عُدْوَانَ عَلَيَّ وَاللَّهُ عَلَىٰ مَا وَكَّلْنَا
نَقُولُ

“Berkatalah dia (Syu'aib): ”Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, maka aku tidak hendak memberati kamu. Dan kamu Insya Allah akan mendapatiku termasuk orang-orang yang baik”. Dia (Musa) berkata: ”Itulah (perjanjian) antara aku dan kamu. Mana saja dari kedua waktu yang ditentukan itu aku sempurnakan, maka tidak ada tuntutan tambahan atas diriku (lagi). Dan Allah adalah saksi atas apa yang kita ucapkan.”

Kata *ta'jurani* pada ayat di atas dibebberapa terjemah dimaknakan “engkau bekerja dengan ku.” Dapat juga diartikan, “engkau mengambil upah denganku.” Ada yang menarik dari ayat ini, Syu'aib memberi tawaran kepada Nabi Musa – setelah Nabi Musa mengadukan perihal atau kondisi yang sedang menyimpannya, karena hendak dibunuh oleh Fir'aun- untuk bekerja dengannya. Seakan Nabi Syu'aib mengontrak Musa bisa 8 tahun atau bisa juga 10 tahun. Kata-kata *wa ma uriduan asyuqqa 'alaika*, menandakan tidak ada paksaan dalam kesepakatan kerja. Dengan kata lain, bentuk pekerjaan atau upah yang bakal diterima tidak boleh memberatkan bagi si pekerja. Harus ada kerelaan untuk menerima apa yang diperjanjikan.¹³⁶

Dalam kerjasama *endorsement* antara para pihak yaitu pihak *online shop* (Caramel_Hijabstyle dan Illovasac) dengan pihak *endorser* (Yuni Kartika dan Ratu) tidak boleh ada yang dirugikan. Sesuai dengan kaidah *لَا ضَرْرَ وَلَا ضَرَارَ* tidak ada yang boleh terbebani dan dirugikan. Oleh karena itu, setiap penyewa dan yang menyewakan harus secara jelas menentukan upah, layanan dan waktu yang dibutuhkan. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka pekerja mempunyai tanggung jawab untuk menyelesaikan perintah kerja sesuai dengan keinginan penyewa, jika kerusakan itu tidak disebabkan oleh kesengajaan atau kelalaian, tidak ada kewajiban untuk

¹³⁶Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 159. *E-Book* (diakses 9 Maret 2020).

mengganti kerugian, tetapi jika ada unsur kesengajaan atau kelalaian, itu harus di kompensasi. Ini berlaku untuk pekerjaan pribadi. Tetapi, jika itu untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan umum, maka baik disengaja atau tidak disengaja, ganti rugi harus dilakukan kecuali untuk kerusakan yang tidak dapat dihindari oleh manusia seperti bencana alam. Kewajiban penyewa memberikan upah dan pembayaran sesuai jasa dan barang yang dimanfaatkan tanpa merugikan pihak yang menyewakan dan pemberi jasa.¹³⁷

Sesuai dengan Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, bahwa dalam melakukan aktifitas muamalah melalui media sosial, konten/informasi yang di-*share* harus benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan *riil* maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu an al-munkar*). Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹³⁸

Dalam transaksi yang terkait dengan media sosial meskipun rukun dan syarat secara formal sudah terpenuhi, apabila melanggar hal-hal yang ditentukan dalam Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial tersebut maka transaksi dapat tidak boleh dilakukan termasuk pada praktik kerjasama *endorsement* di media sosial.

¹³⁷Mumud Salimudin et.al., *Fiqih Muamalah: Kumpulan Makalah Hadits-Hadits Ekonomi* (Bandung: STAIN PERSIS Bandung, 2021), 198-199. *E-Book* (diakses 15 Juli 2021).

¹³⁸Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (diakses 26 Desember 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran digital, yaitu melalui media sosial. Dengan menggunakan seseorang untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan olehnya. *Endorsement* sebagai bentuk *muamalah* yaitu masuk dalam transaksi *ijarah* yaitu *ijarah a'mal* atau ijarah jasa Hukum *endorsement* dalam Islam diperbolehkan asalkan tidak ada hal-hal yang membuat transaksi atau kerjasama tersebut menjadi dilarang. Dalam *endorsement* juga terdapat mengenai etika yang perlu diterapkan seperti, tidak boleh memuji barang yang di-*endorse* dengan kata-kata yang berlebihan, untuk *endorser* (perempuan) tidak menunjukkan sisi-sisi yang memperlihatkan auratnya.
2. Dalam *endorsement* terdapat *rate card* atau daftar tarif yang ditentukan oleh *endorser* kepada pemilik online shop. *Rate card* atau daftar tarif boleh ditentukan karena dengan kata lain tarif merupakan *ujrah* atau upah yang merupakan hak yang diterima *endorser*. Secara umum, ketentuan syariat Islam mengenai penentuan pembayaran upah adalah sebagai berikut:
 - a).Upah disebutkan sebelum pekerjaan dimulai, b).Upah dibayarkan secara layak, c).Upah dibayarkan secara proporsional, d).Upah dibayarkan sesegera mungkin atau sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam akad. Dalam praktiknya, kerjasama yang dilakukan oleh pemilik *online shop* Caramel Hijabstyle dan Illovasac sudah memberikan *rate card* yang ditentukan oleh *endorser*. Selain itu, *endorser* yang bernama Yuni dan Ratu juga sudah menerima *ujrah* atau upah dari *online shop online shop* yang bekerjasama dengan mereka. Dengan demikian, kedua pemilik *online shop* dan *endorser* tersebut sudah memenuhi kesepakatan pemberian tarif karena hal tersebut merupakan rukun dalam *ijarah* yaitu berupa pemberian *ujrah* atau upah kepada pekerja.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini maka perlu adanya informasi lebih mengenai *endorsement* dan penentuan *rate card* pada *endorsement* kepada pemilik *online shop* termasuk juga para *endorser*, karena di masa sekarang ini sudah banyak penjual menggunakan kerjasama ini di media sosial tetapi masih terjadi kasus-kasus yang terjadi seperti, penipuan, produk tidak resmi, dan lain sebagainya. Maka dari itu, edukasi mengenai *endorsement* dan penentuan *rate card* pada *endorsement* serta peraturan-peraturan mengenai hal tersebut sangatlah penting, agar kerjasama yang dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku secara umum dan sesuai dengan syariat.

C. Kata Penutup

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan nikmat kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyusun tesis ini. Terimakasih diucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya telah memberikan arahan, masukan dan kritik yang membangun dalam penyusunan tesis ini.

Kepada pembaca, tesis ini masih banyak kekurangan semoga senantiasa dimaafkan. Kritik dan saran yang membangun akan memperbaiki kekurangan dan kesalahan pada penulisan tesis ini. Semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat dan berguna. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu 'Abd Al-Qazwani, Muhammad Ibn Yazid. *Sunan Ibnu Majah*. Juz II. Beirut: Dar al-Ahya al-Kutub al-Arabiyyah,t.t.
- Adityarani, Nadhira Wahyu dan Lanang Sakti. "Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah dan Inovasi dari Akad Ijarah dalam Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia". *Online Jurnal of Fubdamental Justice*, 1, no. 2, (September 2020), 44 (diakses 23 Juni 2021).
- Agustianto. "Asas-asas Akad (Kontrak) dalam Hukum Syariah", *iqtishadconsulting.com*. 18 September 2021. diakses 23 Desember 2021.
- Aksin, Nur. "Upah dan Tenaga Kerja (Hukum Ketenagakerjaan dalam Islam)". *Online of Jurnal Meta Yuridis*, 1, no. 2 (2018), 72-73 (diakses 27 Juni 2021).
- Al Asqani, Ibnu Hajar. *Fathul Baari syarah: Shahih Bukhari*. Jakarta: Pustaka Azzam. 2010.
- Al-Bukhari. *Sahih al-Bukhari*. Juz II. Bandung: Pustaka Setia. 2004.
- Al Jawi , M. Shiddiq. "Hukum Endorse", *muslimahnews.com*. 23 Januari 2021 (diakses 25 Juli 2021).
- Al-Manhaj. "kaidah ke-50 Hukum Asal Muamalah adalah Halal kecuali ada Dalil yang Melarangnya". *almanhaj.or.id*, diakses 28 Januari 2022.
- Al-Qazwani Abi Muhammad Ibn Yazid. *Sunan Ibnu Majah*. Juz II. (Beirut: Dar al-Ahya al-Kutub al-Arabiyyah,t.t).
- Alserhan, Baker Ahmad dan Othman Mohammed Althawadi. "The Principle of Islamic Marketing". *Online Jurnal of Journal Islamic Marketing and Branding*, 1, no. 4 (2016), 302 (diakses 19 Februari 2021).
- Amalia, Laili Nur. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry, (Studi Kasus di Desa Kedungreja Kecamatan Muncar)". *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 5, no.2, (2015), 172 (diakses 6 Juli 2021).
- Andi, "Mengenal *Rate Card* dalam Dunia *Influencer Digital*" *qwords.com*, 22 Maret 2020 (diakses 10 Januari 2020).
- Andri, Tri. "4 Keuntungan Melakukan Kerjasama Endorsement di Media sosial". *Entrepreneur Camp.id*, 30 November 2017, diakses 10 Desember 2020.

- Annisa'atun, Ana. "Ketentuan Upah Menurut UU No.13 Tahun 2003 dalam Perspektif Hukum Islam". Online Jurnal of Maliyah, 1, no. 1, (Juni 2011), 65-66 (diakses 28 Juni 2021).
- Ari Prayitno, Niken. "Ingin jadi *Influencer*? Ini *Rate Card*-mu berdasarkan Jumlah *Followers*," *Popbela.com*, 1 September 2020 (diakses 2 Maret 2021).
- Aristoni. "Penerapan Prinsip-Prinsip Hukum Perjanjian Islam Dalam Produk Perbankan Syariah (Telaah Atas Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah)". Online Jurnal of Jurnal Qawanin, 3 No. 2 (Juli - Desember 2019), 247-250 (diakses 29 Juli 2021).
- Asauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Azizah, Mabarrah. "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam". Online Jurnal of Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI), 3, no. 1 (Juni 2013), 45-46 (diakses 18 Februari 2021).
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al Islami wa Adillatuhu* terj. Abdul Hayyieal-kattani et.al. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Terj. Abdul Hayyi Al-Kattani et.al, (Jakarta: Gema Insani, 2011). (diakses 15 Juli 2021).
- Baidowi, Aris. "Etika Bisnis Perspektif Islam". Online Jurnal of Jurnal Hukum Islam (JHI), 9, no. 2 (Desember 2011), 244-246 (diakses 18 Februari 2021).
- Bridestory. "Bagaimana Cara Meminta Endorsement Kepada Selebgram". *Bussines Bridestory.com*, Rabu, 07 April 2021 (diakses 05 Agustus 2021).
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2020.
- Budiwari, Septarina. "Akad Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah". Online Jurnal of Jurisprudence, 7, no. 2 (Desember 2017), 154-155 (diakses 03 Agustus 2021).
- Caniago, Fauzi. "Ketentuan Pembayaran Upah dalam Islam". Online jurnal of Textura, 5, no. 1, (2018), 39 dan 45 (diakses 23 Juni 2021).
- Dahono, Yudo. "Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021". *Beritasatu.com*. 15 Februari 2021. (diakses 13 Desember 2021).
- Darmauri, Aji. *Metodologi Penelitian*. Ponorogo: STAIN Press, 2010.

- Diananto, Wayan. "Seberapa Penting Perjanjian Hukum dalam Kerjasama Endorse". *tabloidbintanh.com*. 26 Agustus 2017, (diakses 12 Juli 2021).
- Djazuli, A. *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2006.
- Dwikayanti, Ni Made Rai dan Ni Putu Purwanti. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa *Endorse* dalam Perjanjian *Endorsement*". *Online Jurnal of Jurnal Kertha Semaya*, 5, No. 9 (2021), 752 (diakses 24 Desember 2021).
- Dwikayanti, Ni Made Rai. "Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Jasa Endorse dalam Perjanjian Endorsement". *Online Jurnal of Kertha Semaya*, 9, no. 5 (2021), 752 (diakses 8 Juli 2021).
- Evelina, Lidya Wati and Fitri Handayani. "Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)". *Warta ISKI*, 1, no. 1, (2018) (diakses 4 Februari 2021).
- Fadilah, Faris Nur. "Influencer Part 2: Rate Card". *id.linkedin.com*, 03 Januari 2020 (diakses 05 Agustus 2021).
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah". *Online Jurnal of Salimiya*, 1, no. 2 (Juni 2020), 207 (diakses 06 Agustus 2021).
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuammalah Melalui Media Sosial (diakses 26 Desember 2021).
- Febriani, Nadia. "Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram terhadap Generasi Z". *Online Jurnal of Manajemem Komunikasi*, 5, no.2 (Maret 2021), 254 (diakses 6 Juli 2021).
- Goi, Chai Lee. "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?". *Online Jurnal of International Journal of Marketing Studies*, 1, no. 1 (Mei 2009), 3 (diakses 20 Februari 2021).
- H, Darmawati. "Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah". *Online Jurnal of Sulesana*, 12, no. 2 (2018), 147 (diakses 03 Agustus 2021).
- Hardilawati, Wan Laura et.al. "Endorsement : Strategi Pemasaran Masa Kini". *Online Jurnal of JIM UPB*, 7, no. 1 (2019), 89 (diakses 6 Juli 2021).
- Hashim, Nurhazirah dan Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix". *Online*

Jurnal of Procedia-Social and Behavioral Science, 130 (2014), 157 (diakses 20 Februari 2021).

Hasil wawancara dengan Putri Jianti “Caramel_hijabstyle” pada 28 Februari 2021, Pukul. 12.19 WIB.

Hasil wawancara dengan Ratu Ayu Purnama Dewi, pada 8 Mei 2021, Pukul. 12.29 WIB.

Hasil wawancara dengan Yuni Kartika, pada 23 Februari 2021, Pukul. 14.33 WIB.

Hazmi, M. Zam Zam. “Pemasaran Syariah pada zaman Nabi Muhammad SAW”. *Website Hukum Ekonomi Syariah Universitas Darussalam Gontor*, 24 September 2019 (diakses 20 Februari 2021).

Ibec Febui, “Endorsement dalam Kacamata Ekonomi Islam”, *ibec-febui.com*, diakses 8 Juli 2021.

Ikhtianto, Tawfiq Salam. “Pemasaran dalam Islam”. Online Article of Islamic Economic (November 2015), (diakses 17 Februari 2021).

Iskandar, Hardian. “Penerapan Perikatan dengan Ancaman Hukum dalam Perjanjian Endorse”. Online Jurnal of Jurnal Justiciabelena Universitas Muhammadiyah Gresik 2, No.1 (2019), 35 dan 38-39 (diakses 8 Juli 2021).

Jamaluddin. ”Elastisitas Akad Al-Ijarah (Sewa-Menyewa) dalam Fiqih Muamalah Perspektif Ekonomi Islam”. Online Jurnal of At-Tamwil, 1, no. 1 (Maret 2019), 28 (diakses 12 Juli 2021).

Jamil, Akhmad Sobrun. “Pembatalan Kontrak dalam Transaksi Islam”. Online Jurnal of Mu’amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah, 10, no. 2 (2018), 58 (diakses 05 Agustus 2021).

Khatri, Puja. “Celebrity Endorsement: A Strategi Promotion Perspective”. Online Jurnal of Indian Media Studies, 1, no. 1 (Juli-Desember 2006), 28-29 (diakses 18 Juli 2021).

Khosyi’ah, Siah. *Fiqh Muamalah Perbandingan*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.

Kurniawan, Puji. “Analisis Kontrak Ijarah”. Online Jurnal of El-Qanuny, 4, no. 2 (Juni-Desember 2018), 204 (diakses 23 Juni 2021).

Leu, Urbanus Uma. "Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah". Online jurnal of Tahkim, X, no. 1 (Juni 2014), 53 (diakses 03 Agustus 2021).

Lokadata.Id. “Trend Mendulang Uang Lewat Media Sosial”. *amp.lokadata.id*. diakses 28 Januari 2022.

- Longenecker, Justin G at.al. *Kewirausahaan:Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moelong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. *Online Jurnal of I-Economic*, 3, no. 1 (Juni 2017), 79 (diakses 20 Februari 2021).
- Mutiara, Ajeng Septi dan Iwan Mulyawan. “Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan *Celebrity Endorser* pada Platform Youtube”. *Online Jurnal of Polban*, 10, no. 01 (2019), 872 (diakses 1 Maret 2021).
- Nevasari, Aprilia Dian. “Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk”. *Online Jurnal of Istithmar*, 4, no. 1 (Juni 2020), 27 (diakses 06 Agustus 2021).
- Pesulima, Theresia L. "Akibat Hukum Pencantuman Klausula Baku dalam Perjanjian Endorsement". *Online Jurnal of Lutur Law Journal*, 1, no. 1 (2020), 39 (diakses 8 Juli 2021).
- Purnamasari, S. “Syariah Card (Telaah Hukum Akad/Perjanjian Perspektif Islam)”. *Online Jurnal of At-Taradhi*, 3, no. 2 (Desember 2012), 149 (diakses 05 Agustus 2021).
- Putra, Edi Yulianto dan Mar’ie Wijaya. “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion”. *Online Jurnal of Conference on Community Engagement Project*, 1, no. 1 (2021), 2330 (diakses 6 Juli 2021).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Qasim al-Ghazali, Muhammad bin. *Fiqh Idola. terj.Fathul Qarib*. Jawa Barat: Mukjizat, 2013.
- Rafi, Baratut Taqiyyah. “Petaka Endorse”, *Kontan.co.id*. Jumat, 17 Januari 2020 (diakses 23 Juli 2021).
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*.(Banjarmasin: Antasari Press,2011), 61. *E-Book* (diakses 28 Januari 2022).
- Rahmat, Pupu Saeful. “Penelitian Kualitatif”. *Online Jurnal of Jurnal Equilibrium*, 5, no.9 (Januari-Juni 2009), 3 (diakses 03 Mei 2021).
- Rahmawati. "Dinamika Akad dalam Transaksi Ekonomi Syariah". *Online Jurnal Of Al-Iqtishad*, III, no. 1 (Januari 2011), 28 (diakses 03 Agustus 2021).

- Ramadhan, Aura et.al. "Fenomena *Endorsement* di Instagram Story pada Kalangan Selebgram". Online Jurnal of Kareba, 9, no. 2 (Juli-Desember 2020), 317 (diakses 2 Maret 2021).
- Redcomm.co.id. "10 faktor yang mempengaruhi harga influencer dan perlu diketahui pebisnis". *Redcomm.co.id*, diakses 4 juli 2021.
- Riduan. *Belajar Mudan Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: ALFABET CV, 2004.
- Riyadi, Fuad. "Sistem dan Strategi Pengupahan Perspektif Islam". Online Jurnal of Iqtishadia, 8, no.5, (2018), 161 (diakses 29 Juni 2021).
- Rosadi, Aisyah Poetri et.al. "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika *Endorser* dalam Praktik *Endorsement* di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Nurul Fatimah). Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 2 (2019). 293.
- Sahla, Hilmiatus. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam". Online Jurnal of Journal of Pionir LPPM Universitas Asahan, 5, no. 2 (januari-Juni 2019), 59-60 (diakses 17 Februari 2021).
- Salimudin, Mumud et.al., *Fiqih Muamalah: Kumpulan Makalah Hadits-Hadits Ekonomi* (Bandung: STAIN PERSIS BANDUNG, 2021), 198-199. *E-Book* (diakses 15 Juli 2021).
- Sandikci, Ozlem. "Researching Islamic Marketing: Pas and Future Perspective". Online Journal of Journal of Islamic Marketing, 2, no. 3 (2011), (diakses 20 Februari 2021).
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet, 2017.
- Satrio, Wilopo Cahyo Figur et.al. "Prinsip Timbulnya Perikatan dalam Perjanjian Jual Beli Berbasis Syariah". Online Jurnal of Notarius, 13, no. 1 (2020), 298 (diakses 01 Agustus 2021).
- Semawwi, Ramli. "Urgensi Akad dalam Hukum Ekonomi Islam". Online Jurnal of Al-Syir'ah, 8, no. 2 (Desember 2010), 511 (diakses 03 Agustus 2021).
- Siswadi Dan Muhyidin, "Aqad Ijarah Sarana Mengentas Kemiskinan Umat Dalam Lembaga Keuangan Baitul Mal Wa Tamwil," Online Jurnal Of Ummul Quro, XIII, No. 1 (Maret 2019), 102 (diakses Tanggal 22 Juni 2021).
- Sohail, Maryam et.al. "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A case Study of Pakistan Women". Online Jurnal of Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 3, no. 5 (Januari 2014), 68 (diakses 20 Februari 2021).

- Sugiarto, Kantrey. "Perlindungan Hukum bagi Pemilik Bisnis Melalui Instagram dalam Perjanjian Online apabila Terjadi Wanprestasi Menurut Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik". *Online Jurnal of Yustisia Merdeka*, 4, no.2 (September 2018), 123 (diakses 8 Juli 2021).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D. E-Book* (Bandung: Alfabeta: 2009), 80 (diakses 28 Januari 2022).
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Syamsul Arifin, Mahmud bin. "Endorsement dalam Perspektif Islam". *Tesis*. Surabaya: Universitas Sunan Ampel. 2018, 45-48.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an*. (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 159. *E-Book* (diakses 9 Maret 2020).
- Tehuayo, Rosita. "Sewa Menyewa (*Ijarah*) dalam Sistem Perbankan". *Online Jurnal of Tahkim*, XIV, no. 3, (Juni 2018), 89 (diakses 03 Mei 2021).
- Tirmidzi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: P.T. Berkah Mulia Insani, 2016.
- Waliam, Armansyah. "Upah Berkeadilan Ditinjau Perspektif Islam". *Online Jurnal of Jurnal Bisnis*, 5, no. 2 (Juni 2015), 271-272 (diakses 28 Juni 2021).
- Wibowo, Dimas Hendika et.al. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)". *Online Jurnal of Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, no. 1 (Desember 2015), 61 (diakses 2 Maret 2021).
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017). *E-Book* (diakses 16 Juli 2021).
- Zuhdi, Muhammad Harfin. "Prinsip-Prinsip Akad dalam Ekonomi Syariah". *Online Jurnal of Iqtishaduna*, VIII, no. 2 (Juni 2017), 81 (diakses 03 Agustus 2021).

LAMPIRAN 1
PEDOMAN WAWANCARA



PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan dan jawaban saat wawancara dengan Ibnu Hibban Ulul'Ilmi selaku pemilik *online shop* Ilovasac:

1. Apa yang mendasari Anda untuk berbisnis online?

Jawaban: berbisnis online hanya membutuhkan modal yang relatif kecil. Karena tidak perlu menyewa toko, membayar karyawan atau harus membeli produk fisik seperti bisnis *offline*.

2. Apa saja produk yang diproduksi dalam bisnis Anda ?

Jawaban: Sofa busa tanpa rangka serta sofa portable & modular

3. Mengapa Anda tertarik menggunakan media sosial untuk usaha dan mempromosikan produk ?

Jawaban: Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website bisnis saya. Ini sangat menguntungkan karena konsumen akan mengenal bisnis saya dengan lebih baik

4. Apakah Anda menemukan kendala dalam berbisnis tersebut?

Jawaban: ya, seperti mengembangkan relasi bisnis yang berkelanjutan. Bila Anda berlokasi di Indonesia. Meski teknologi seperti berbagai macam bentuk dan jenis video memungkinkan dapat melihat individu melalui layar komputer, tetap ada sentuhan personal yang kurang dibanding pertemuan secara langsung. Ini menjadikan kesulitan membangun relasi sebagai salah satu masalah bisnis online.

5. Kapan Anda memulai berbisnis produk di media sosial ?

Jawaban: Desember, 2019

6. Di media sosial mana saja yang Anda gunakan untuk memasarkan produk-produk Online shop ini ?

Jawaban: Instagram, Facebook

7. Bagaimana Anda mendapatkan informasi mengenai penggunaan jasa endorse ini?

Jawaban: biasanya para influencer yang menerima jasa endorse akan mencantumkan contact person jika ada seseorang/ online shop yang ingin menghubungi influencer dan ingin bertanya khusus mengenai endorsement.

8. Mengapa tertarik untuk menggunakan jasa endorser dalam mempromosikan produk Anda?

Jawaban: sebab dapat memancing perhatian konsumen. menggunakan jasa *endorse* seorang artis atau *selebgram* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di Instagram, tentu produk yang saya jual akan dikenal oleh banyak orang dan memiliki jangkauan yang lebih luas lagi. Bahkan, dapat juga bisa menarik konsumen baru melalui strategi ini. Orang-orang pun cenderung akan lebih mengingat produk yang saya jual apabila melihat artis atau *selebgram* tersebut sedang mempromosikan produk sayadi Instagram Story-nya.

9. Adakah ketentuan khusus dalam memilih *influencer* atau *selebgram* yang akan bekerjasama dengan Anda?

Jawaban: dapat dilihat dari *Engagement* atau hubungan dari seorang *influencer* dengan *followersnya*. Dengan melihat perbandingan jumlah *likes* dan komen yang ada pada setiap postingan *influencer*. Jika *influencer* memiliki followers lebih dari satu juta tetapi hanya mendapat likes kurang dari 100 atau komentarnya 5 saja, maka Anda perlu mempertanyakan hal tersebut.

10. *Influencer* atau *selebgram* siapa saja yang sudah bekerjasama dengan Anda ?

Jawaban: Paijo, Frisly, Ayas

11. Bagaimana sistem kontrak kerja yang di jalankan dalam kerjasama Anda dengan *Endorser*?

Jawaban: tergantung budget yang diinginkan, seperti jika saya ingin agar influencer tersebut mempromosikan melalui fitur story instagram, maka influencer tersebut akan mengunggah konten di akun media sosialnya dan hanya bertahan 1x24 jam. Namun jika ingin di promosikan melalui feed Instagram maka akan berbeda dengan ketentuannya.

12. Ketentuan apa saja yang Anda tentukan kepada *endorser* terhadap produk yang akan di promosikan? misalnya mengenai *caption* dalam memposting produk anda

Jawaban: kalau saya sih tidak menuntut ketentuan yang macam-macam selain hanya menginginkan agar konten dapat segera diposting melalui akunnya, perihal captionnya saya serahkan kepada influencer yang mengendorse produk saya, sebab saya menginginkan review yang apa adanya.

13. Bagaimana ketentuan mengenai tarif atau *rate card* yang mereka tentukan? mengingat setiap *influencer* atau selebgram menentukan tarif yang berbeda sesuai waktu yang ditentukan (dapat contohkan ketentuan tarif dari *influencer* atau selebgram yang ditentukan mereka).

Jawaban: saya lupa pastinya namun influencer yang saya pakai jasa endorsenya untuk story instagram rata-rata berkisar 500.000-1.500.000 lalu feed Instagramnya berkisar 1.000.000 hingga 4.000.000

14. Bagaimana respon dari konsumen yang diterima terhadap bisnis Anda saat menggunakan jasa *endorse* tersebut?

Jawaban: produk saya jelas menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, memicu penasaran konsumen sehingga banyak konsumen yang mengunjungi akun online shop saya hingga mengunjungi website untuk mengetahui lebih detail produk seperti tentang bahan, harga, dll. bahkan beberapa melakukan transaksi tanpa bertanya sebab mungkin konsumen tersebut sudah percaya karena telah dipakai oleh influencer terkenal.

15. Bagaimana keuntungan yang Anda dapatkan dari berbisnis online shop ini dengan menggunakan jasa *endorser*?

Jawaban: bagi saya yang baru menjalankan bisnis dibawah 5 tahun lamanya, saya rasa hasilnya cukup memuaskan sebab saya mendapatkan keuntungan 2 hingga 4 kali lipat dari budget yang saya keluarkan untuk biaya endorsement.

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan dan jawaban saat wawancara dengan Putri Jianti selaku pemilik *online shop* Caramel Hijab_Style:

1. Apa yang mendasari Anda untuk berbisnis online?

Jawaban: ingin mempunyai produk sendiri,

2. Apa saja produk yang diproduksi dalam bisnis Anda ?

Jawaban: hijab dan pakaian

3. Mengapa Anda tertarik menggunakan media sosial untuk usaha dan mempromosikan produk ?

Jawaban: sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial dan konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan.

4. Apakah Anda menemukan kendala dalam berbisnis tersebut?

Jawaban: kendala mungkin saat awal merintis usaha

5. Kapan Anda memulai berbisnis produk di media sosial ?

Jawaban: sekitar tahun 2018

6. Di media sosial mana saja yang Anda gunakan untuk memasarkan produk-produk Online shop ini ?

Jawaban: *e-commerce* Shopee, Instagram

7. Bagaimana Anda mendapatkan informasi mengenai penggunaan jasa endorse ini?

Jawaban: informasi di media sosial

8. Mengapa tertarik untuk menggunakan jasa endorser dalam mempromosikan produk Anda?

Jawaban: produk cepat dikenal dan dapat menambah keuntungan

9. Adakah ketentuan khusus dalam memilih *influencer* atau selebgram yang akan bekerjasama dengan Anda?

Jawaban: tidak ada

10. *Influencer* atau selebgram siapa saja yang sudah bekerjasama dengan Anda ?

Jawaban: setiap bulan *endorser* berbeda-beda. Salah satu *endorser* yang bernama Lida Lubis.

11. Bagaimana sistem kontrak kerja yang di jalankan dalam kerjasama Anda dengan *Endorser*?

Jawaban: kontrak kerja secara lisan

12. Ketentuan apa saja yang Anda tentukan kepada *endorser* terhadap produk yang akan di promosikan? misalnya mengenai *caption* dalam memposting produk anda

Jawaban: tidak ada

13. Bagaimana ketentuan mengenai tarif atau *rate card* yang mereka tentukan? mengingat setiap *influencer* atau selebgram menentukan tarif yang berbeda sesuai waktu yang ditentukan (dapat contohkan ketentuan tarif dari *influencer* atau selebgram yang ditentukan mereka).

Jawaban: berbeda-beda, jika di rata-rata *rate* yang ditentukan yaitu Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.500.000,-

14. Bagaimana respon dari konsumen yang diterima terhadap bisnis Anda saat menggunakan jasa *endorse* tersebut?

Jawaban: baik

15. Bagaimana keuntungan yang Anda dapatkan dari berbisnis online shop ini dengan menggunakan jasa endorser?

Jawaban: dengan kerjasama *endorsement* ini dapat meningkatkan keuntungan usaha saya dapat berkali lipat.

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan dan jawaban saat wawancara dengan Yuni Kartika salah satu *endorser* di media sosial:

1. Sejak kapan memulai sebagai *endorser*?

Jawaban: sejak 2021

2. Mengapa anda tertarik kerjasama *endorse* ini?

Jawaban: karena tertarik melakukan kerjasama *endorse*

3. Barang atau produk apa saja yang sudah anda terima untuk di *endorse* ?

Jawaban: pakaian,skincare

4. Bagaimana kriteria produk dan *online shop* yang diterima untuk kerjasama *endorse*?

Jawaban: mengajak kerja sama dan me review secara detail produk mereka

5. Di media sosial apa saja yang anda gunakan dalam memposting produk-produk yang di *endorse*?

Jawaban: instagram&tiktok

6. Bagaimana kontrak kerja anda dengan pemilik produk (*online shop*)?

Jawaban: tidak boleh mengendorse barang yang sama dari brand lain

7. Berapa *rate* atau tarif yang di tentukan kepada yang menggunakan jasa anda dalam setiap postingan *endorse* ? apakah ada kriterianya untuk ketentuan penarifan ?

Jawaban: 200.000-700.000 ya ada

8. Apakah ada dari pengguna jasa anda menawar mengenai *rate* atau tarif yang anda tentukan?

Jawaban: ada

9. Apakah ada ketentuan yang diberikan oleh pemilik produk (*online shop*) kepada anda mengenai postingan *endorse* ? Jika ada ketentuan tersebut seperti apa?

Jawaban: tidak ada ketentuan hanya saja bisa request mau di *endorse* produknya seperti apa

10. Bagaimana mengenai waktu, apakah ada tenggang waktu atau tidak dalam meng-endorsekan produknya? Jika iya, ketentuannya bagaimana ?

Jawaban: ada waktunya sesuai antrian

11. Bagaimana respon dari pengguna atau pengikut di media sosial anda terhadap produk yang anda promosikan?

Jawaban: responnya baik

12. Bagaimana respon pengguna jasa anda atau pemilik produk terhadap kinerja anda ?

Jawaban: alhamdulillah baik dan balik modal

13. Apakah dari kerjasama tersebut dilakukan secara berkelanjutan? Atau hanya sampai waktu yang disepakati saja?

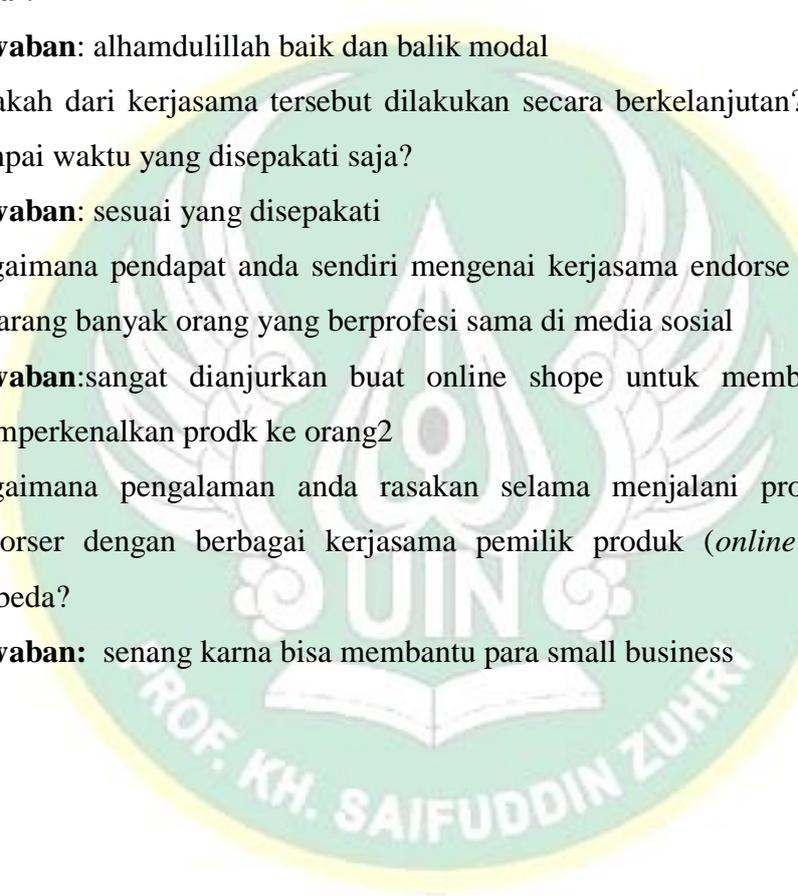
Jawaban: sesuai yang disepakati

14. Bagaimana pendapat anda sendiri mengenai kerjasama endorse ? Mengingat sekarang banyak orang yang berprofesi sama di media sosial

Jawaban: sangat dianjurkan buat online shope untuk membranding dan memperkenalkan prodk ke orang2

15. Bagaimana pengalaman anda rasakan selama menjalani profesi sebagai endorser dengan berbagai kerjasama pemilik produk (*online shop*) yang berbeda?

Jawaban: senang karna bisa membantu para small business



PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan dan jawaban saat wawancara dengan Ratu Ayu Purnama Dewi salah satu *endorser* di media sosial:

1. Sejak kapan memulai sebagai endorser?

Jawaban: Tahun 2020

2. Mengapa anda tertarik kerjasama endorse ini?

Jawaban: awal mula karena ketertarikan terhadap konten *make up* kemudian ada salah satu brand menawarkan untuk mempromosikan produk mereka.

3. Barang atau produk apa saja yang sudah anda terima untuk di endorse ?

Jawaban: produk *skin care* dan *make up*

4. Bagaimana kriteria produk dan *online shop* yang diterima untuk kerjasama endorse?

Jawaban: mengenai kriteria tidak ada ketentuan khusus

5. Di media sosial apa saja yang anda gunakan dalam memposting produk-produk yang di endorse?

Jawaban: di media sosial *Instagram*

6. Bagaimana kontrak kerja anda dengan pemilik produk (*online shop*)?

Jawaban: kontrak dilakukan melalui pesan singkat di media sosial

7. Berapa *rate* atau tarif yang di tentukan kepada yang menggunakan jasa anda dalam setiap postingan endorse ? apakah ada kriterianya untuk ketentuan penarifan ?

Jawaban: awal mula melakukan karena kesukaan terhadap produk jadi bisa dibidang sistemnya barter, pihak *brand* memberikan produk dan saya *mereview*

8. Apakah ada dari pengguna jasa anda menawar mengenai *rate* atau tarif yang anda tentukan?

Jawaban: tidak

9. Apakah ada ketentuan yang diberikan oleh pemilik produk (*online shop*) kepada anda mengenai postingan endorse ? Jika ada ketentuan tersebut seperti apa?

Jawaban: ada

10. Bagaimana mengenai waktu, apakah ada tenggang waktu atau tidak dalam meng-endorsekan produknya? Jika iya, ketentuannya bagaimana ?

Jawaban: tidak ditentukan, jika sudah dilaksanakan untuk *review* produknya maka sudah selesai waktu kerjasamanya.

11. Bagaimana respon dari pengguna atau pengikut di media sosial anda terhadap produk yang anda promosikan?

Jawaban: respon yang didapat dari pengguna, mereka merespon baik

12. Bagaimana respon pengguna jasa anda atau pemilik produk terhadap kinerja anda ?

Jawaban: respon dari *brand* atau *online shopnya* baik

13. Bagaimana pendapat anda sendiri mengenai kerjasama endorse ? Mengingat sekarang banyak orang yang berprofesi sama di media sosial

Jawaban: cukup menarik, lagi seperti saya karena suka dengan produk seperti *make up* misalnya, jadi senang menjalaninya.

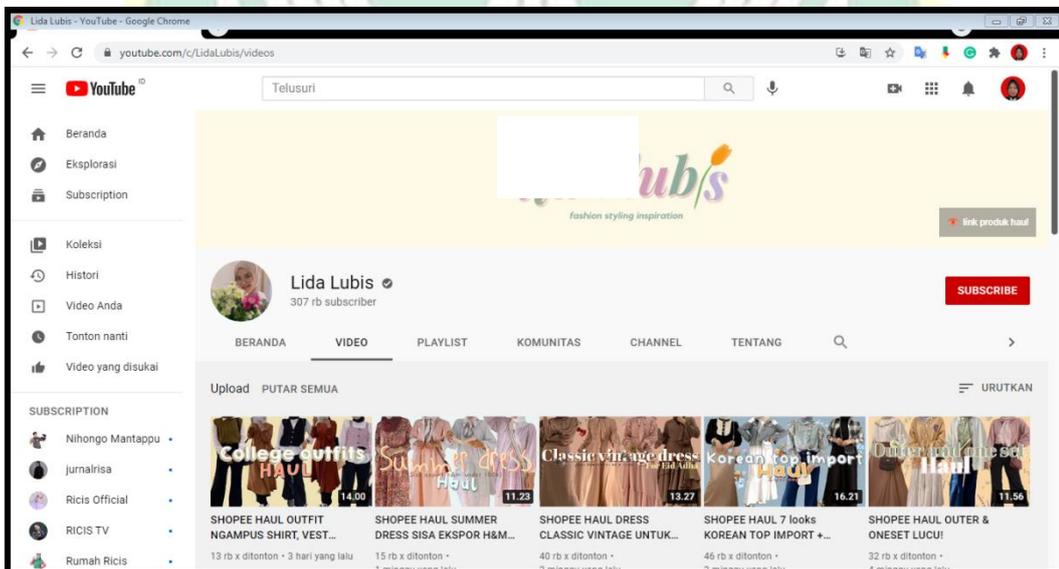
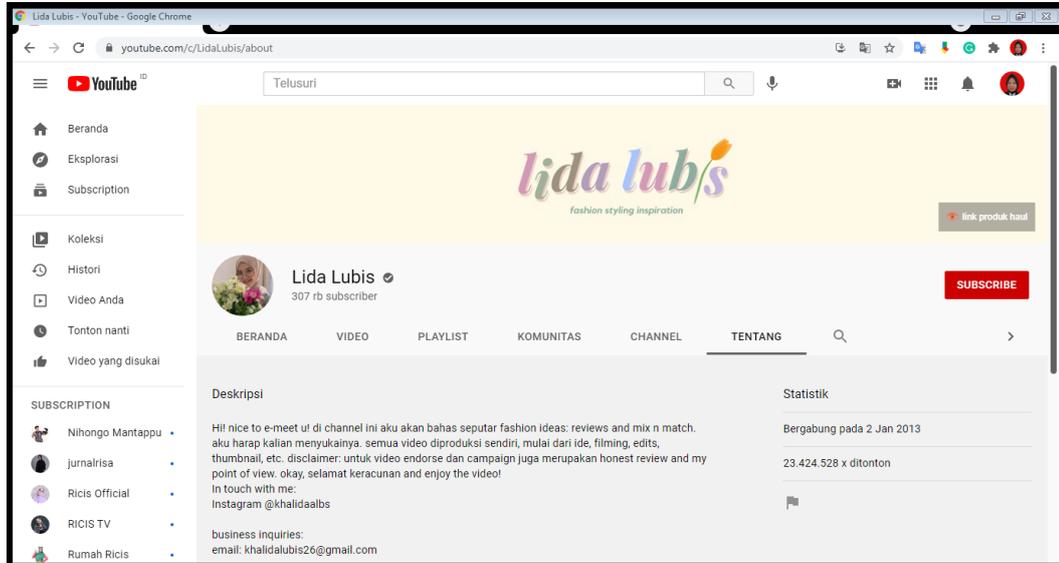
14. Bagaimana pengalaman anda rasakan selama menjalani profesi sebagai endorser dengan berbagai kerjasama pemilik produk (*online shop*) yang berbeda?

Jawaban: saya senang menjalaninya karena di satu sisi memang menyukai produk yang saya *review*.

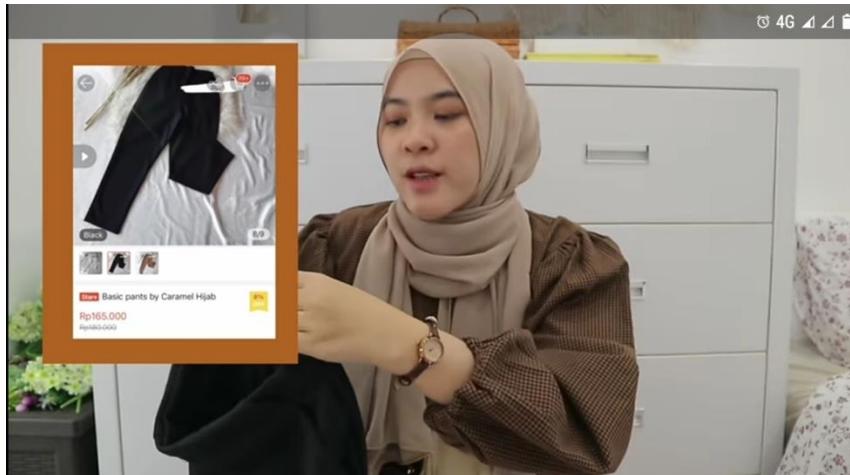
**LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI**



Halaman Youtube Lida Lubis yang bekerjasama dengan pemilik *online shop* Caramel Hijab_Style



Lida Lubis yang bekerjasama dengan pemilik *online shop* Caramel Hijab_Style saat menjelaskan produk





Halaman Media Sosial Ratu Ayu Purnama Dewi

23:56 4G 84%

← **ratu_purnama** 🔔 ⋮

 **190** Postingan **6.724** Pengikut **1.689** Mengikuti

راتو ايو فرنما ديوي شريفه
Blog Pribadi
📺 **YouTube : Ratu Ayu Pds**
💖 @makeup.ratuayu
⭐ Tiktok @ratu_purnama
🛒 Racun Shopee Haul 📍
instabio.cc/RacunShopeeRatu
Tangerang
Diikuti oleh **stefanydeyn**

Mengikuti ▾ Kirim Pesan Kontak

    fa

📱 📺 📺 📷

🏠 🔍 ➕ ❤️ 📷

Ratu Ayu Purnama Dewi ketika melakukan endorse





Endorser yang bekerjasama dengan pemilik online shop Ilovasac





OF. KH. SAIFUDDIN ZUH

LAMPIRAN 3
SK PEMBIMBING





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.ianpurwokerto.ac.id Email : pps@ianpurwokerto.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA
NOMOR 146 TAHUN 2021
Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

DIREKTUR PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis, perlu ditetapkan dosen pembimbing.
b. Bahwa untuk penetapan dosen pembimbing tesis tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
4. Permenristekdikti Nomor 44 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
5. Peraturan Presiden RI Nomor 139 tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :
Pertama : Menunjuk dan mengangkat Saudara Dr. H. Ansori, M.Ag. sebagai Pembimbing Tesis untuk mahasiswa Miftakhul Laty Yuli Isforo NIM 191762009 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
Kedua : Kepada mereka agar bekerja dengan penuh tanggungjawab sesuai bidang tugasnya masing-masing dan melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan.
Ketiga : Proses Pelaksanaan Bimbingan dilaksanakan paling lama 2 (dua) semester.
Keempat : Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku.
Kelima : Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, dan berlaku sejak tanggal ditetapkan.



TEMBUSAN:

1. Wakil Rektor I
2. Kabiro AUAK



Ditetapkan di : Purwokerto
Pada tanggal : 18 Juni 2021

Direktur,

Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag/
NIP. 19681008 199403 1 001

RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Miftakhul Laty Yuli Isforo
2. Tempat, tanggal lahir : Purbalingga, 19 Juli 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Warga Negara : Indonesia
6. Alamat Rumah : Desa Sinduraja RT 01/RW 06
Kec. Kaligondang, Kab. Purbalingga
7. Email : miftakhullaty001@gmail.com
8. No. Hp : 085842529588

B. PENDIDIKAN FORMAL

1. MI Muhammadiyah Sinduraja Purbalingga 2002 - 2008
2. MTs. Muhammadiyah 03 Bandingan Purbalingga 2008 - 2011
3. MAN Purbalingga 2011 - 2014
4. S1 IAIN Purwokerto 2014 - 2019

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Himpunan Mahasiswa Jurusan Muammalah IAIN Purwokerto 2015

Demikian daftar riwayat hidup dibuat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat menjadi perhatian dan digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 18 Januari 2022



Miftakhul Laty Yuli Isforo