

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Di pelbagai situasi dalam memenuhi kebutuhan primer, masyarakat kerap melakukan berbagai upaya yang kian mengalami ragam transformasi. Hal tersebut didukung dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi berikut akses kemudahan di dalamnya. Tidak hanya terbatas sebagai media hiburan semata, keterbukaan sosial media juga kerap dimanfaatkan oleh masyarakat umum salah satunya sebagai alternatif dalam menunjang aktivitas perekonomian yang pada mulanya dilakukan secara langsung atau tradisional.

Digitalisasi ekonomi yang terjadi secara masif ini, tentu tidak menghilangkan watak persaingan pasar yang kerap terjadi pada lingkup konvensional. Untuk itu, dalam mempertahankan suatu bisnis di era digital dari persaingan yang kian ketat, produsen tentu harus memutar otak guna merancang strategi pemasaran muktahir yang dapat menarik lebih banyak minat konsumen. Maka dari itu, *Key Opinion Leader (KOL)*, *Buzz Marketing (Buzzer)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Sosial Media Marketing*, iklan di tv, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Mobile marketing*, dan *Billboard* elektronik. Menjadi istilah teknik pemasaran yang kerap digandrungi guna merealisasikan definisi dari viral marketing yakni bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut untuk menjangkau lebih banyak konsumen<sup>1</sup>.

Seperti halnya pada penelitian ini, dimana terdapat suatu management atau komunitas yang memfasilitasi masyarakat yang tertarik untuk berkecimpung di dunia pemasaran, untuk dapat berperan aktif sebagai *Key Opinion Leader (KOL)*

---

<sup>1</sup> Setya Indah Isnawati, "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, No. 1, (2022), 38.

atas produk klien. *Key Opinion Leader* (KOL) sendiri secara garis termasuk dalam kategori individu yang mempunyai kemahiran terhadap suatu hal, baik secara wawasan atau keahlian dalam beropini sehingga pemikirannya dapat dipatuhi oleh khalayak. F. Zhao dan Kong mendefinisikan lebih lanjut, bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu yang secara hakikat dapat menarik atensi dan memengaruhi ide serta pemikiran orang lain<sup>2</sup>.

*Key Opinion Leader* (KOL) mempunyai ciri atau karakteristik yang dapat membedakannya dengan pengguna sosial media pada umumnya. Diantaranya dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) *Familiarity*, yakni keakraban dengan audiens. Citra positif yang dibangun *Key Opinion Leader* (KOL) di kancah digital dapat mempengaruhi audiens dalam pengambilan keputusan pembelian, 2) *Trustworthiness*, atau kemampuan untuk dipercaya. Mengenal *Key Opinion Leader* (KOL) tidaklah cukup tanpa adanya unsur kepercayaan yang dibangun, 3) *Expertiseness*, yakni wawasan, sepaik terjang, dan keahlian yang harus dimiliki *Key Opinion Leader* (KOL) upaya meningkatkan kepercayaan dan probabilitas konsumen dalam memutuskan pembelian produk<sup>3</sup>.

Istilah *Key Opinion Leader* (KOL) dapat dikatakan belum cukup familiar, jika dibandingkan dengan istilah *influencer* atau *buzzer* yang secara fungsi atau tugas ketiganya memiliki kemiripan. Namun, menurut pemerhati sosial media, Enda Nasution mengartikan *buzzer* sebagai individual dengan akun sosial media yang tidak memiliki citra untuk dipertaruhkan. Individu atau kelompok orang yang tidak diketahui muasalnyanya ini hanya bergerak menyebarkan informasi di atas motif ideologis atau ekonomis. Motif tersebut dapat terbaca melalui karakteristik yang

---

<sup>2</sup> Fidiyah Cutriani Sari, "Peran User Generated dan Key Opinion Leader (KOL) dalam Meningkatkan Self-Image Congruence dan Local Brand Preference Pada Produk Fashion Corak Insang Khas Kalimantan Barat," Jurnal Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Vol. 8, (2025), 272.

<sup>3</sup> Xiong, L, Cho, V. Law, K.M, & Lam, L. "A Study Of Kol Effectiveness On Brand Image Of Skincare Products. *Enterprise Information Systems*", Vol. 15, No. 3 (2021), 1-18.

dimiliki oleh akun *buzzer*, diantaranya seperti memiliki jaringan dan informasi yang luas, persuasif, memiliki kemampuan dalam memproduksi konten, kecakapan menggunakan sosial media, dan tergerak atas dasar sukarela atau ekonomi<sup>4</sup>.

*Buzz Marketing* atau *Buzzer* biasanya memiliki tugas untuk membangun citra suatu produk atau tokoh (*supporting*) atau mengklarifikasi citra produk atau tokoh tertentu (*defensif*).<sup>5</sup> Sementara *Key Opinion Leader* (KOL), mempunyai tupoksi dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap produk klien melalui konten yang dimuat, serta meningkatkan *engagement* dan berinteraksi dengan target audiens sehingga akan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka promosikan. Dimana hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Sebetulnya baik *Buzzer*, *Key Opinion Leader* (KOL), atau juru komunikasi digital lainnya, bergerak menggunakan teknik *Word of Mouth*. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa teknik mulut ke mulut ini adalah suatu alur komunikasi berupa pemberian rekomendasi yang dipergunakan oleh individu atau kelompok dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Sehingga mereka yang terkena “virus marketing” tersebut akan dengan sukarela untuk kembali membicarakan dan mempromosikan produk atau jasa terkait hingga menjadi suatu pembicaraan yang meluas di jagat maya. Adapun istilah ‘mulut’ yang dimaksud pada teknik *Word Of Mouth* biasanya merujuk pada ‘mulut’ mereka yang mempunyai dampak di sosial media, sebab jika suatu produk atau jasa dipromosikan oleh orang yang menguasai

---

<sup>4</sup> Rieka Mustika, “Pergeseran Peran *Buzzer* Ke Dunia Politik Di Media Sosial,” Jurnal Diakom, Vol. 2 No. 2 (Desember 2019), 154.

<sup>5</sup> Bambang Arianto, “Salah Kaprah Ihwal *Buzzer*: Analisis Percakapan Warganet Di Media Sosial,” Jurnal JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, Vol. 5 No. 1 (2020), 2-3.

<sup>6</sup> Gawik Setiawan, dkk, “Pengaruh *Buzz Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai *Variabel Intervening*,” Jurnal Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 2 No.2, (Oktober 2021), 22-23.

panggung sosial media biasanya pesan yang disampaikan cenderung akan jauh lebih mendapatkan perhatian<sup>7</sup>.

Namun, tugas dan fungsi yang dijalankan oleh *Key Opinion Leader* (KOL), *buzzer*, dan sejumlah juru komunikasi digital lainnya dalam mempromosikan suatu produk seringkali mendapat kekhawatiran dan keragu-raguan dari masyarakat. Terlebih belakangan ini, kerap ditemui sejumlah *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang dijadikan kiblat atau acuan oleh sebagian masyarakat dalam memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan label “*approved*” yang mereka gaungkan. Fenomena ini sempat membuat pihak BPOM membuat penegasan ulang, bahwa label “*approved*” pada suatu produk hanya boleh diumumkan oleh otoritas resmi yang berwenang.

Pada umumnya, praktik sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) melibatkan tiga aktor utama, yakni klien atau pelaku usaha yang membutuhkan jasa promosi, agensi komunikasi pemasaran, dan *talent* itu sendiri yang nantinya akan bergerak sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam mekanisme pelaksanaannya, *talent* tidak serta merta menyebarkan konten pelaku usaha atau klien sesuai keinginan pribadi. Agensi komunikasi pemasaran, biasanya akan menetapkan seperangkat aturan atau kriteria atas permintaan klien yang harus diikuti oleh seseorang yang hendak mengambil peran menjadi juru komunikasi digital, yang pada dasarnya siapapun dapat mengambil profesi mutakhir ini.<sup>8</sup>

Indonesia sebagai negara dengan populasi penganut agama Islam terbanyak, tentu tidak dapat dinafikan bahwa para pelaku usaha muslim juga kerap kali mengoperasikan jasa *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai solusi dalam

---

<sup>7</sup> Azrika dewita, Skripsi: “Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau” (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim), (2020), 9-10.

<sup>8</sup> Priscilla Mathilda Hanami, Skripsi: “Strategi Penggunaan Buzzer Untuk Menjatuhkan Pelaku Usaha Pesaing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha” (Surabaya: Universitas Airlangga, 2023), 17-19.

meningkatkan citra produk yang mereka kelola upaya menarik lebih banyak konsumen. Menilik hal tersebut, Islam tentu telah mengatur seluk-beluk kebutuhan umatnya, baik dalam hal ibadah maupun muamalah.

Kendati perkembangan jaman kian mengalami ragam transformasi, hukum Islam harus bisa menjawab seluruh permasalahan yang terjadi, termasuk perihal praktik jasa *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai suatu profesi yang muncul di era kontemporer. Allah Swt tentu menganjurkan umat-Nya untuk mencari rezeki, akan tetapi Allah Swt juga memberikan batasan kepada umat-Nya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi termasuk larangan perbuatan curang dalam melakukan transaksi muamalah.

Profesi *Key Opinion Leader* (KOL) kerap melahirkan keraguan terhadap keabsahan dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Sebab konten yang dihasilkan oleh para *talent* atau juru komunikasi digital cenderung dianggap banyak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Etika dalam pemasaran juga memberikan sorot utama dalam meninjau permasalahan yang kerap terjadi dalam praktik sewa menyewa jasa ini. Dimana masih kerap terdapat unsur hiperbola, pengaburan dan ambiguitas kinerja produk, mengenyahkan informasi tertentu, narasi yang terlalu persuasif demi memikat konsumen, menyembunyikan fakta tertentu, dan kontes kecurangan lainnya yang terkadang menjadi titik keraguan akan sah atau tidaknya praktik sewa menyewa jasa ini dalam melambungkan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha tertentu<sup>9</sup>.

Beredarnya berbagai stigma inilah yang membuat profesi *Key Opinion Leader* (KOL) atau juru komunikasi pemasaran digital lainnya kembali dipertanyakan keabsahannya terlebih jika merunut pada hukum ekonomi syariah (muamalah). Perkembangan teknik pemasaran dalam industri digital tersebut telah

---

<sup>9</sup> Ra'biatul Adawiyah, "Buzzer Marketing Pada Perspektif Etika Pemasaran Islami," Jurnal Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7 No. 12, (Desember 2022), 18948.

melahirkan Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, memberi batasan khususnya kepada umat Islam dalam menggunakan sosial media termasuk ketika memutuskan menjadi seorang *Key Opinion Leader* (KOL). Ketentuan tersebut berbunyi: “Membuat dan/atau mendistribuiikan konten/informasi yang bermaksud untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membentuk opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.”<sup>10</sup>

Undang-Undang perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999 juga telah memberikan ketentuan terkait promosi yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh produsen berikut profesi *Key Opinion Leader* (KOL) itu sendiri. Diantaranya telah termuat pada pasal 17 yang berbunyi; “pelaku usaha dilarang untuk membohongi konsumen terkait dengan kualitas, kuantitas, bahan, manfaat dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; membohongi jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; membuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; tidak mencantumkan informasi terkait dengan risiko penggunaan barang dan/atau jasa; mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa izin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan; dan melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan terkait pemasaran.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*, (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia Komisi Fatwa, 2017), 12-13.

<sup>11</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Menteri Negara Sekretaris Negara Republik Indonesia, 1999).

Selain itu, Allah Swt juga telah melarang umat-Nya untuk menaruh praduga, kecurigaan, mencari keburukan orang, dan bergunjing. Dimana salah satu firman-Nya berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang menghendaki perlakuan yang sangat tercela itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (Qs. An-Nur: 19)<sup>12</sup>.

Bahwasannya sebagai seorang individu, Allah Swt juga telah menganjurkan dalam Qs. Al-Hujurat: 6 untuk senantiasa menelaah informasi yang diterima sebelum menganggapnya sebagai sebuah kebenaran. Ayat ini berlandaskan pada kisah Rasulullah Saw yang memerintahkan Khalid Ibn Walid untuk menyelidiki prasangkanya terlebih dahulu terhadap Bani Al-Musthalaq yang mendatangnya secara bersamaan tampak seperti melakukan penyerangan ketika tengah melakukan pemungutan zakat. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila tiba kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka bersungguh-sungguhlah mencari kejelasan supaya kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan yang menyebabkan kamu atas perbuatan kamu menjadi orang-orang yang menyesal.” (Qs. Al-Hujurat: 6)<sup>13</sup>.

Hukum ekonomi syariah merupakan landasan yang mengatur kesesuaian segala bentuk jenis usaha yang berkembang dengan ketentuan yang telah

---

<sup>12</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Jilid 9*. (Tangerang: Lentera Hati, 2000), 196.

<sup>13</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Jilid 13*, (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 236.

ditetapkan-Nya, mengkategorikan praktik sewa menyewa jasa ini dalam ruang lingkup akad ijarah. Al-Ijarah sendiri berasal dari kata *Al-Ajru* yang bermakna upah, sewa, jasa atau imbalan. Kini, bentuk akad ijarah yang biasa dilakukan dapat berupa sewa menyewa, kontrak, jasa, atau imbalan. Ulama Syafi'iyah mengartikan akad ijarah ini sebagai bagian dari transaksi mubah atas kegunaan dan imbalan tertentu<sup>14</sup>.

Menilik definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan sementara bahwasannya praktik sewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) termasuk ke dalam kategori akad ijarah. Namun praktik akad ijarah, tidak dapat dikatakan sederhana. Sebab akad ijarah bisa berlaku sah, apabila transaksi tersebut memenuhi syarat dan rukun yang ada. Seperti halnya terdapat ijab dan qabul, para pihak yang berakad, upah atau sewa, serta manfaat atau objek sewa<sup>15</sup>.

Hal ini juga berlaku pada praktik sewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL), termasuk yang menjadi objek pada penelitian ini yakni sebuah biro komunikasi bertajuk *WithYou Management* yang menghubungkan antara klien atau pemilik usaha dengan individu atau kelompok orang yang bersedia memenuhi permintaan klien untuk mendedikasikan diri sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) atau biasa disebut dengan *talent*. Biro komunikasi semacam *WithYou Management* ini sebetulnya sudah marak beredar di dunia maya. Namun dengan *buzzer* sebagai istilah untuk menyebut *talent* yang beroperasi. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan istilah *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menyesuaikan dengan preferensi komunitas terkait. Kendati kedua profesi tersebut sebetulnya memiliki aktivitas yang sama, yakni membentuk dan memengaruhi opini publik di sosial media.

---

<sup>14</sup> Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 80-82.

<sup>15</sup> Muhammad Ngasifudin, "Analisis Biaya Ijarah dalam Sistem Gadai Syariah," *Jurnal AmaNU: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol.2, No. 2, (2019), 243.

*WithYou Management* sendiri mengklaim nama dan jenis usahanya sebagai suatu komunitas atau agensi, dimana pengelola management menaungi sekitar 1019 anggota yang diberi nama *talent* atau *Key Opinion Leader* (KOL) di dalam sebuah grup *WhatsApp* yang memiliki turunan grup-grup lainnya dengan fungsi yang berbeda. Di dalam grup tersebut, pihak pengelola secara rutin akan membagikan berbagai pekerjaan dari para pelaku usaha atau klien yang menghubungi atau dihubungi pengelola. Klien yang membutuhkan jasa promosi tersebut berasal dari berbagai latar belakang, baik itu perusahaan besar dengan merk terkenal, UMKM, *influencer*, penyanyi, tokoh politik, dan lain sebagainya. Pada prosesnya, klien akan memberikan beragam kriteria dan kisaran upah yang tidak menentu yang dapat dipilih oleh seluruh anggota.

Jenis pekerjaan yang ditawarkan juga cukup beraneka ragam, mulai dari mempromosikan suatu produk dengan mengunggah konten tertentu untuk meramaikan sosial media pelaku usaha, membubuhkan *like* atau komentar terhadap suatu produk atau layanan tertentu yang bertujuan untuk menarik dan menambah kepercayaan terhadap konsumen, kampanye untuk mengangkat nama suatu produk atau karya, hingga pekerjaan untuk meramaikan acara atau kegiatan tertentu.

Namun untuk dapat dikatakan sesuai dengan akad ijarah yang ditentukan oleh hukum ekonomi syariah, perlu untuk ditinjau lebih lanjut terkait seluk-beluk ketentuan akad ijarah lainnya. Seperti halnya penetapan upah atau *ujrah* dari sewa yang telah dilakukan. Menurut Profesor Benham, upah dapat diartikan sebagai uang yang musti dilunasi berdasarkan kontrak yang telah disepakati oleh pemangku usaha kepada pekerja sebagai akibat dari jasa yang telah dilakukan. Dalam artian upah merupakan harga dari suatu produksi. Untuk upah sendiri terdapat syarat pengupahan yang harus terpenuhi, mulai dari kerelaan kedua belah pihak, manfaat

ijarah yang harus diketahui secara jelas untuk menghindari wanprestasi, objek akad yang halal, dan upah yang diberikan jelas (baik dalam bentuk *syari* atau *urfi*)<sup>16</sup>.

Menilik objek akad sangat berpengaruh terhadap keabsahan transaksi *ijarah 'ala al-a'maal ijarah* yakni ijarah dengan objek akad berupa jasa atau pekerjaan, maka perlu dianalisis lebih jauh terkait jenis objek sewa yang dilakukan atau jenis konten yang dihasilkan oleh para *talent WithYou Management*. Dimana menurut ketentuan yang telah ditetapkan, akad ijarah dapat dikatakan sah apabila objek sewa tidak mengandung unsur penipuan dan bentuk lainnya yang diharamkan menurut sya'ra. Tentu hal tersebut menjadi kontradiktif jika disandingkan dengan praktik *Key Opinion Leader* (KOL) yang beredar dan seluruh hipotesa permasalahan yang dilayangkan dalam perspektif etika pemasaran menurut hukum Islam<sup>17</sup>. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian bertajuk “Analisis Pelaksanaan Praktik Sewa Menyewa Jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di *WithYou Management*.”

## B. Rumusan Masalah

Pada umumnya, praktik sewa menyewa *Key Opinion Leader* (KOL) selalu menuai berbagai asumsi. Maka dari itu, peneliti ingin meninjau praktik sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di biro komunikasi *WithYou Management* dengan menganalisis mekanisme sewa di dalamnya. Menilik praktik *Key Opinion Leader* (KOL) sebetulnya telah menjadi profesi lumrah di kalangan masyarakat termasuk umat muslim, perlu untuk mengkaji sisi keabsahan secara ketentuan muamalah. Dimana praktik sewa sudah seharusnya memenuhi rukun dan syarat akad ijarah. Salah satunya dengan memperhatikan jenis atau bentuk objek

---

<sup>16</sup> Umi Hani, *Buku Ajar Fikih Muamalah*, (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin, 2021), 67-68.

<sup>17</sup> Qamarul Huda, *Fiqih Muamalah*, (Depok: Penerbit Teras, 2011), 85.

dari akad sewa itu sendiri. Menilik latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di *WithYou Management* pada sebuah produk usaha?
2. Bagaimana proses *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mempromosikan produk usaha milik klien?
3. Bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan sewa menyewa praktik jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di *WithYou Management*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berbasis pada rumusan masalah yang telah dimuat, maka tujuan penelitian yang dapat ditinjau adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan mekanisme sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di *WithYou Management*.
2. Untuk menganalisis proses *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mempromosikan produk usaha milik klien.
3. Untuk menganalisis perspektif hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan sewa menyewa praktik jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di *WithYou Management*.

### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan praktis yang dapat terurai sebagai berikut:

#### **1) Manfaat Teoritis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat sebagai pengalaman baru sekaligus menambah wawasan terkait praktik jasa sewa menyewa *Key Opinion*

*Leader* (KOL) yang belakangan ini menjadi suatu profesi yang kerap digandrungi masyarakat umum.

2. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pembaharuan keilmuan di bidang Hukum Ekonomi Syariah era kontemporer. Khususnya yang berkenaan dengan praktik akad ijarah.

## 2) Manfaat Praktis

1. Bagi para akademikus, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan dan penerapan disiplin keilmuan Hukum Ekonomi Syariah.
2. Bagi pihak *WithYou Management* atau agensi sejenis, penelitian ini dapat berguna sebagai sarana saran dalam pengembangan transaksi bisnis yang berlandaskan Hukum Ekonomi Syariah.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi landasan dalam memilih profesi yang sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dimaksudkan menjadi acuan pengembangan teori terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

## E. Penelitian Terdahulu

Proses penelitian pada sebuah tesis, tentu selalu memerlukan kumpulan data dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai pendukung, pembanding, serta pembaharuan dari studi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk itu, studi terdahulu yang digunakan peneliti dalam menunjang tesis bertajuk “Analisis Pelaksanaan Praktik Sewa Menyewa Jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di Biro Komunikasi *WithYou Management*” dapat diuraikan melalui pemaparan berikut.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Azzahra di tahun 2024 dengan tesis berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jasa *Buzzer* di Media Sosial.” Penelitian ini membahas terkait praktik sewa jasa *buzzer* yang dilakukan oleh komunitas X, dimana praktik tersebut dikaitkan dan dianalisis kesesuaiannya berdasarkan ketentuan ijarah, Fatwa DSN-MUI tentang pembiayaan

ijarah dan Fatwa MUI tentang pedoman bermuamalah melalui media sosial, dan Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Fatimah lebih membahas terkait praktik *buzzer*, sementara pada penelitian kali ini lebih menekankan pada praktik *Key Opinion Leader* (KOL). Kendati memiliki persamaan dengan praktik *buzzer*, namun *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki kriteria akun sosial media yang berbeda dengan *buzzer*. Kedua penelitian ini juga serupa dalam hal proses pengumpulan data dan metode. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, objek penelitian bersifat rahasia karena ketentuan pihak pengelola komunitas *buzzer* tersebut yang apabila disebarluaskan akan berdampak pada konsekuensi secara materi dan hukum. Selain itu, jenis pekerjaan *buzzer* yang dijelaskan pada penelitian tersebut mengacu pada pekerjaan memberikan komentar secara repetitif. Sementara di penelitian ini, biro komunikasi atau agensi yang akan diteliti menurut observasi sementara lebih menyediakan berbagai pekerjaan yang tidak hanya mengacu pada penulisan komentar.

Perbedaan lainnya juga berada pada teori yang digunakan, dimana pada penelitian Fatimah praktik sewa jasa *buzzer* ini lebih ditinjau menurut perspektif hukum ekonomi syariah, yang juga mencakup Fatwa DSN-MUI tentang pembiayaan ijarah, Fatwa MUI tentang pedoman bermuamalah melalui media sosial, dan Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Sementara pada skripsi ini, peneliti akan lebih tertuju dalam menganalisis praktik sewa *Key Opinion Leader* (KOL) berdasarkan perspektif akad ijarah. Dimana pada penelitian yang dilakukan Fatimah, akad ijarah tidak menjadi fokus teori yang membawa tesis tersebut pada titik kesimpulan<sup>18</sup>.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Rosa Eza Pratami di tahun 2023 dengan judul “Praktik Endorsment di Instagram dalam Perspektif Hukum Islam.”

---

<sup>18</sup> Fatimah Azzahra, Skripsi: “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jasa Buzzer di Media Sosial*,” (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2024), 42-64.

Penelitian yang dilakukan Rosa lebih membahas terkait dengan praktik selebgram dalam mempromosikan produk milik *online shop* tertentu berdasarkan peninjauan hukum ekonomi syariah, khususnya ketentuan dalam konsep akad ijarah. Meskipun menggunakan landasan teori yang serupa yakni merujuk pada ketetapan akad ijarah, namun yang menjadi pembeda adalah penelitian ini lebih merujuk kepada sistem *Key Opinion Leader* (KOL) yang dinaungi oleh sebuah management. Sementara pada penelitian Rosa, diketahui selebgram yang mempromosikan suatu produk lebih menggunakan sistem komunikasi langsung dengan pemilik *online shop* tanpa adanya pihak perantara, seperti management atau komunitas. Kesamaan mekanisme promosi dan landasan teori itulah yang membuat penelitian Rosa menjadi sumber rujukan penelitian terdahulu<sup>19</sup>.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Jacksen di tahun 2021 dengan judul “Analisis *Key Opinion Leaders* di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak.” Penelitian ini lebih membahas terkait dengan strategi promosi yang digaungkan oleh sejumlah *Key Opinion Leader* (KOL) yang tidak dinaungi oleh suatu management terhadap suatu bisnis, dimana temuan di lapangan dianalisis menurut berbagai teori para ahli, sehingga menghasilkan hasil penelitian berikut upaya-upaya pengemasan konten yang efektif yang dapat diaplikasikan oleh *Key Opinion Leader* (KOL). Maka, perbedaan yang mendasar di sini adalah penelitian kali ini lebih merujuk pada kesesuaian praktik secara hukum ekonomi syariah, bukan secara teori para ahli. Kendati demikian, penelitian Jacksen dijadikan sumber rujukan berdasarkan kesamaan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Rosa Eza Pratami, “Praktik *Endorsment* di Instagram dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, Vol. 3, No. 1, (2023).

<sup>20</sup> Jacksen, “Analisis *Key Opinion Leaders* di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak,” *Jurnal Koneksi*, Vol. 5, No.1, (2021).

*Keempat*, Penelitian Lingga Yuliana tahun 2023 berjudul “Peran *Key Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian.” Penelitian yang dilakukan Lingga sebetulnya lebih meneliti terkait dengan kinerja yang digaungkan seorang *Key Opinion Leader* (KOL) bernama Rini Florencia terhadap suatu produk milik klien bernama Claryn The Label tanpa melalui perantara berupa management atau komunitas sebagaimana inti dari penelitian kali ini. Namun, secara praktik, baik penelitian Lingga dan penelitian ini memiliki kesamaan mekanisme promosi yang diimplementasikan *Key Opinion Leader* (KOL). Hanya saja, untuk penelitian ini lebih mengkorelasikannya dengan perspektif hukum ekonomi syariah. Sementara penelitian Lingga hanya sebatas meninjau secara umum efektivitas penjualan setelah menggunakan skema promosi *Key Opinion Leader* (KOL)<sup>21</sup>.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaenal Abidin di tahun 2022 bertajuk “Promosi Produk Pada Media Sosial Dengan Menggunakan Jasa *Buzzer* Perspektif Fikih Muamalah.” Dimana pada penelitian yang dilakukan Ahmad meneliti terkait dengan praktik *buzzer* dalam mempromosikan suatu produk milik klien. Setelah melakukan penelitian, diketahui terdapat dua jenis *buzzer* dalam mempromosikan suatu produk yakni *buzzer supporting* atau *buzzer* yang mempromosikan suatu produk sesuai dengan realita dan *buzzer over support* atau *buzzer* yang memberikan testimoni secara berlebihan, bahkan melibatkan akun bot untuk terlibat dalam percakapan upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan dihubungkan dengan kesesuaian pada hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad ini menjadi rujukan penelitian terdahulu untuk penelitian kali ini disebabkan oleh kesesuaian praktik promosi digital yang dilakukan. Hanya saja, pada penelitian kali ini menggunakan istilah *Key Opinion Leader* (KOL). Kendati demikian, secara mekanisme praktik,

---

<sup>21</sup> Lingga Yuliana, “Peran *Key Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian,” Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 7, No. 2, (2023).

baik *buzzer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki keselarasan dan inti permasalahan yang serupa<sup>22</sup>.

Menilik ragam penelitian terdahulu yang akan diberlakukan untuk landasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan kelebihan dari penelitian ini yaitu sebagai bahan pembaharuan keilmuan pada ranah Hukum Ekonomi Syariah dengan mengangkat kasus atau objek penelitian proses transaksi ekonomi yang tengah naik daun di kalangan masyarakat, dapat dikatakan juga isu yang diangkat merupakan kajian fiqh muamalah kontemporer. Selain itu, data yang diambil secara langsung dari narasumber atau pihak pengelola agensi *Key Opinion Leader* (KOL) akan memberikan informasi baru terkait proses dan keabsahan transaksi. Dimana beberapa penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya tidak menggunakan teknik pengumpulan data tersebut, hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri dari penelitian ini.



---

<sup>22</sup> Ahmad Zaenal Abidin, Skripsi: “Promosi Produk Pada Media Sosial Dengan Menggunakan Jasa Buzzer Perspektif Fikih Muamalah,” Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, (2022).

Secara garis besar, studi terdahulu yang telah diuraikan dapat diringkas kembali sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Studi Terdahulu**

| No | Nama                       | Judul  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|----------------------------|--|---|---|
| 1  | Fatimah Azzahra (2024)     | Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jasa <i>Buzzer</i> di Media Soial.               | Membahas terkait praktik jasa juru komunikasi digital dengan menggunakan metode penelitian kualitatif | Sistem operasional objek penelitian dan teori yang digunakan              |
| 2  | Rosa Eza Pratami (2023)    | Praktik <i>Endorsment</i> di <i>Instagram</i> dalam Perspektif Hukum Islam.                      | Membahas terkait praktik juru komunikasi digital dalam mempromosikan produk milik klien               | Objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan sudut pandang permasalahan |
| 3  | Jacksen (2023)             | Analisis <i>Key Opinion Leaders</i> di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak               | Membahas terkait jasa <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dan metode penelitian                           | Pembahasan, objek penelitian, dan landasan teori                          |
| 4  | Lingga Yuliana (2023)      | Peran <i>Key Opinion Leader</i> Terhadap Keputusan Pembelian                                     | Membahas terkait jasa <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)   | Objek penelitian dan perspektif landasan teori                            |
| 5  | Ahmad Zaenal Abidin (2022) | Promosi Produk Pada Media Sosial Dengan Menggunakan Jasa <i>Buzzer</i> Perspektif Fikih Muamalah | Membahas terkait praktik sewa jasa juru komunikasi digital  | Objek penelitian dan landasan teori yang digunakan                        |

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang peneliti ambil, fokus pada penelitian kali ini lebih tertuju kepada mekanisme sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di sebuah biro komunikasi bertajuk *WithYou Management* yang ditinjau berdasarkan ketetapan hukum ekonomi syariah dalam konteks akad ijarah. Menilik proses promosi yang dilakukan *Key Opinion Leader* (KOL) serupa dengan praktik *endorsment* dan *buzzer*; maka terdapat penelitian terdahulu yang

menggunakan judul tersebut. Namun hanya saja, pada penelitian kali ini akan lebih terfokus pada sudut pandang hukum ekonomi syariah yang dimana kurang terekspos pada penelitian-penelitian terdahulu yang lebih menonjolkan pengaruh jasa tersebut terhadap usaha milik produsen.

## **F. Kerangka Berpikir**

Pesatnya kemajuan teknologi yang membuka ruang multifungsi, membuat beberapa pelaku usaha melanjutkan persaingan mereka secara digital. Metode *Key Opinion Leader* (KOL) tidak luput sebagai opsi pemasaran. *Key Opinion Leader* (KOL) sendiri secara garis besar adalah individu yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi pemikiran khalayak untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk<sup>23</sup>. Namun, untuk dapat dikatakan sah secara muamalah praktik sewa menyewa *Key Opinion Leader* (KOL) harus memenuhi ketentuan daripada akad itu sendiri.

Akad berangkat dari etimologi bahasa Arab *al-'aqdu*, yang mempunyai arti perikatan, perjanjian, dan permufakatan (*al-Ittifaq*). Secara bahasan fikih, akad dapat diartikan sebagai ijab yakni berupa ungkapan melangsungkan perikatan sesuai dengan yang dikehendaki syariat yang mana hal tersebut berdampak pada objek perikatan. Istilah *Aqdu* merujuk pada perikatan yang berjumlah lebih dari dua. Lebih lanjut, yakni fenomena suatu pihak berakad kemudian disetujui pihak lain yang juga melakukan akad serupa, maka dari situ terbentuklah dua perikatan yang memiliki keterkaitan satu sama lain<sup>24</sup>.

Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan akad sebagai hubungan ijab kabul berdasarkan ketentuan sya'ra. Akad juga memiliki konsep tersendiri yang berbeda dengan perjanjian (*wa'ad*). Kendati keduanya sama-sama bentuk dari sebuah

---

<sup>23</sup> Ni Luh Ratih Maha Rani, "Analisis Program *Key Opinion Leader Collaborations* dalam Promosi Brand *Morazen Yogyakarta*," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Vol. 3, No.2, (2024), 71.

<sup>24</sup> Neni Hardiati, dkk. "Akad dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Madani: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, Vol. 2, No.3, (2024), 228.

perjanjian, namun keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Dimana *wa'ad* mengikat salah satu pihak yang bersepakat, sehingga pihak lainnya tidak menanggung akibat apapun dari perjanjian tersebut. Sedangkan akad mengikat kedua pihak yang melakukan kesepakatan<sup>25</sup>.

Oleh sebab itu, Allah Swt berfirman terkait dengan perikatan dalam Qs. Al-Maidah ayat 1. Dimana Allah memerintahkan umat-Nya untuk memenuhi setiap akad yang telah disepakati,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلَّى  
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman, patuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagi kamu binatang ternak, terkecuali yang akan dilafadzkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu tatkala kamu sedang dalam masa haram. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang Dia kehendaki<sup>26</sup>.”

Selain itu, sabda Nabi Muhammad Saw juga dapat ditemukan berkenaan dengan perjanjian atau akad itu sendiri melalui riwayat Imam al-Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf al-Muzani yang berbunyi:

الصَّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى  
شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا

“Perjanjian diperkenankan dan bebas dilakukan diantara kaum muslimin terkecuali suatu perikatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram<sup>27</sup>.”

<sup>25</sup> Anis Fitria, *Teori Dasar Fiqh Muamalah*, (Semarang: UIN Walisongo, 2021), 43.

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Jilid 3*, (Tangerang: Lentera Hati, 2001), 6.

<sup>27</sup> Muhammad Bin Isa Bin Surah At-Timidzi, *Sunan At-Tirmidzi (Riyadh: Maktabah Al Ma'aarif, n.d.)*, 355.

Untuk dapat memenuhi akad selaras yang termaktub dalam Qs. Al-Maidah: 1 dan hadist tersebut. Maka para pihak musti memenuhi rukun serta syarat yang tercatat. Rukun akad dapat diuraikan sebagai berikut: Yang pertama mencakup *aqid* atau orang yang melakukan perikatan baik perorangan atau lebih, *Ma'qud alaih* objek yang diakadkan, *Maudhu 'al'aqad* atau maksud diadakannya sebuah akad, dan *shighat al aqad* atau ijab kabul yang dapat dilangsungkan secara lisan, tulisan, isyarat, dan *tu'athi* (saling memberi)<sup>28</sup>.

Adapun syarat-syarat akad yang musti terpenuhi tergolong menjadi dua, ada syarat yang bersifat umum dan khusus. Syarat-syarat umum dapat diuraikan sebagai berikut: Yang pertama pihak-pihak yang berakad dapat berlaku secara hukum (*mukallaf*), objek akad harus sesuai ketentuan hukum Islam yakni berbentuk harta, dimiliki seseorang, dapat diserahkan dan bernilai harta. Sementara untuk syarat khusus merupakan persyaratan yang tidak diperkenankan absen pada sebagian akad atau dalam istilah lain disebut *idhafi* (tambahan) yakni sebagai pendamping daripada syarat umum, contohnya seperti syarat musti terdapat saksi dalam pernikahan<sup>29</sup>.

Akad sendiri memiliki asas-asas yang menjadi landasan dalam operasionalnya. Asas-asas perjanjian tersebut digolongkan menjadi asas-asas perjanjian yang tidak berdampak secara hukum dan bersifat lazim dan asas-asas perjanjian yang berakibat hukum dan bersifat khusus. Berikut asas-asas perjanjian yang tidak berakibat hukum dan bersifat lazim: Yang pertama, ada asas tauhid yakni dalam pelaksanaannya selain bertanggung jawab pada masing-masing pihak, orang yang berakad juga mempunyai kewajiban kepada yang maha kuasa.

---

<sup>28</sup> Ru'fah Abdullah, *Fiqh Muamalah*, (Serang: Media Madani, 2020), 49.

<sup>29</sup> Ru'fah Abdullah, *Fiqh Muamalah*, (Serang: Media Madani, 2020), 50-52.

Yang kedua, ada asas kebolehan (*Mabda Al Ibahah*), yang didasarkan pada sebuah kaidah berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya<sup>30</sup>.”

Lalu yang ketiga ada asas keadilan (*Al-A'dalah*), dimana para pihak yang melangsungkan perikatan diharuskan untuk berbuat benar, baik itu pada segi pemaparan maksud kehendak dan kondisi, pemenuhan perjanjian yang telah dibuat dan dimuat, serta pemenuhan seluruh kewajiban yang pada akhirnya tercantum.. Yang keempat, ada asas persamaan atau kesetaraan, pada hakikatnya asas ini menekankan larangan membeda-bedakan manusia dalam berakad berdasarkan pada apapun. Kelima, ada asas kebenaran dan kejujuran (*Ash-Shidiq*), asas tertulis (*Al-Kitabah*) dimana perjanjian lebih baik dilakukan secara tertulis, asas itikad baik (asas kepercayaan), asas kemanfaatan dan kemaslahatan, asas konsensualisme atau asas kerelaan (*mabda ar-rada'iyah*), asas kebebasan berkontrak (*mabda' hurriyah at-ta'uqud*), asas perjanjian mengikat, asas keseimbangan prestasi, asas kepastian hukum, dan asas kepribadian (*personalita*)<sup>31</sup>.

Berdasarkan landasan tersebut, suatu akad dapat dikatakan dapat berjalan. Namun, setiap akad yang dilakukan dalam muamalah memiliki klasifikasi tertentu. Dimana secara umum, akad dapat dibedakan menjadi: Akad *tabarru* dan *tijarri*. Akad *tabarru'* (*gratuitous contract*) merupakan seluruh bentuk perjanjian yang berhubungan dengan *non-for transaction* (transaksi nirlaba). Pada dasarnya akad

---

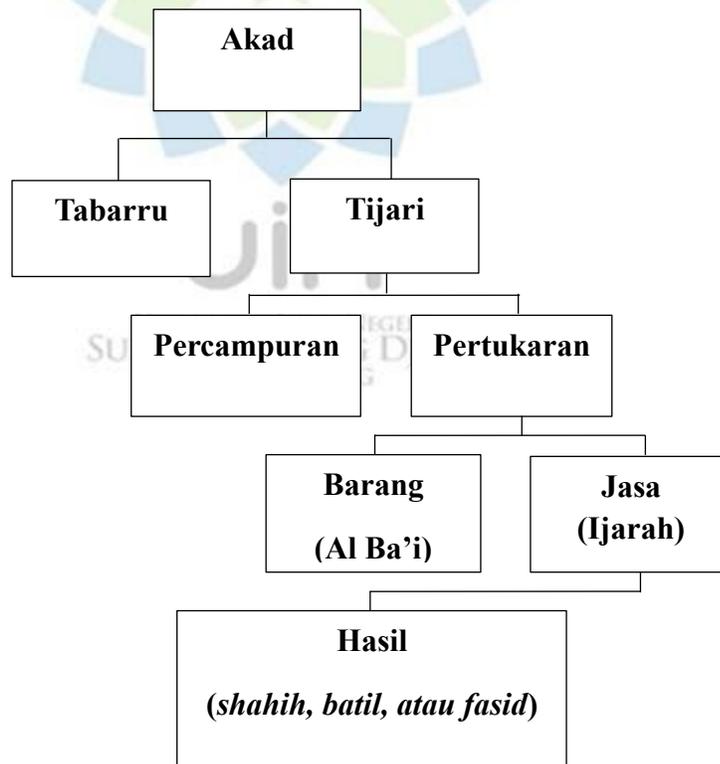
<sup>30</sup> A. Djazuli, “Kaidah-Kaidah Fiqh: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis,” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 10.

<sup>31</sup> Akhmad Hulaily, “Asas-Asas Kontrak (Akad) Dalam Hukum Syari'ah”, Jurnal At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 3 No.1 (2019), 48 -52.

ini bukan merupakan bagian dari komersialisasi sebab tujuannya sendiri mengacu pada upaya saling bahu membahu dalam lingkup perbuatan baik<sup>32</sup>.

Para pihak yang tercakup dalam akad ini, tidak diperkenankan mensyaratkan apapun sebagai balasan. Sementara pelaku yang berbuat baik tersebut diperkenankan untuk meminta sejumlah harta hanya untuk menutupi biaya (*cover the cost*) yang dikeluarkan dalam ‘transaksi’ *tabarru*. Kendati demikian, dia tidak diperkenankan memperoleh keuntungan akad. Berbeda dengan akad *tabarru*, akad *tijari* lebih menyangkut pada istilah *for profit transaction* atau akad yang dekat dengan laba dan komersialisasi.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berpikir**



---

<sup>32</sup> Darmawati, “Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah,” Jurnal Sulesana, Vol. 12 No. 2 (2018), 144-149.