

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2018 perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bias mengakses internet. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60% telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*).<sup>1</sup> Internet tidak hanya sebatas digunakan untuk saling menukar informasi, namun juga digunakan sebagai media bisnis. Peluang bisnis menggunakan internet atau yang biasa dikenal dengan bisnis *online* (*e-commerce*) terhitung luas dan besar, sudah banyak masyarakat yang menggunakan internet sebagai media bisnis. Selain efisien dari segi waktu, akses internet mudah dan bisa dijangkau dimana pun dan kapan pun. Bisnis *online* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses jual beli produk, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui internet.

Perkembangan internet ternyata mempunyai pengaruh dan manfaat yang besar dalam kehidupan ekonomi masyarakat dunia terbukti, pada tahun 2018 internet

---

<sup>1</sup> <https://googleweblight.com/i?u=https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018&hl=en-ID> (diakses 2 Juli 2018)

bukan hanya digunakan dalam lingkup kesenangan dan perusahaan saja, tetapi mulai melebar menjadi ajang bisnis online.<sup>2</sup>

Interaksi antara dua pihak atau lebih dinamakan muamalah. Dalam literatur agama, khususnya yang berkaitan dengan hukum, ditemukan berbagai bahasan yang biasanya dikelompokkan dalam fikih ibadah mencakup antara lain salat, zakat, puasa, dan haji. Sedangkan fikih muamalah adalah aspek hukum Islam yang tidak termasuk fikih ibadah. Dalam perkembangan selanjutnya, bahasan fikih muamalah dipersempit, hingga hanya mencakup hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, seperti jual beli, sewa-menyewa (*ijarah*), utang-piutang, dan gadai.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan banyak keberagaman situs dan aplikasi yang bisa secara gratis diunduh untuk dijadikan media bisnis. Media sosial tersebut ada facebook, instagram, twitter, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sangat populer adalah melalui aplikasi instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.<sup>4</sup> Aplikasi instagram sudah tidak asing di Indonesia terutama para remaja. Mereka adalah pengguna aktif instagram untuk mengunggah foto atau pun video di akun pribadi mereka. Namun Instagram tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja namun juga dijadikan sebagai media informasi, juga promosi produk yang diperjualbelikan dalam bentuk visual. Media ini

---

<sup>2</sup> Supardi, *Ide Bisnis Bagi Remaja* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Group, 2010) , 106

<sup>3</sup> Arip Purkon *Bisnis Online Syariah, Meraup Harta Berkah dan Berlimpah via Internet ...* 6

<sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses 16 Januari 2018)

merupakan yang paling efektif untuk dijadikan sebagai ajang promosi produk atau jasa yang ingin kita pasarkan yang sasarannya adalah anak muda.

Perkembangan pemanfaatan dari aplikasi instagram adalah dari segi bisnis di bidang jasa melalui media internet, yaitu *paid promote*. *Paid promote* berasal dari Bahasa Inggris *paid* berarti membayar dan *promote* adalah promosi. *Paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Penyedia jasa ini adalah akun-akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* melimpah. Sementara itu pengguna jasa adalah para pemilik bisnis / *brand* atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya dipromosikan.<sup>5</sup> Istilah baru yang dikenal ini sudah terkenal dalam dunia *online shop* sebagai media untuk mempromosikan barang yang dijual agar laku di pasaran, terutama di Instagram.

Dunia Jilbab (disingkat: Dije) berdiri pada bulan September 2012. Berawal dari sebuah akun sosial media (twitter) bernuansa islami bersegmen muslimah, kini tumbuh menjadi sebuah komunitas islami yang bertujuan membagikan semangat berhijrah pada umat muslimah di Indonesia. “Inspirasi Muslimah Menuju Hijrah”, merupakan tagline dan semangat yang diusung komunitas ini.<sup>6</sup>

Setelah enam tahun aktif di sosial media dan sudah memiliki banyak pengikut akun tersebut, Dunia Jilbab sudah menjadi salah satu akun yang membuka jasa layanan *paid promote*. Dengan *followers* yang berjumlah 1,3 juta *followers* membuat para *online shop* tergiur untuk mempromosikan barang-barang yang diproduksi

---

<sup>5</sup> [https://www.kompasiana.com/agendasurabaya/apa-itu-jasa-paid-promote-instagram\\_5963072f8013e34055232ac2](https://www.kompasiana.com/agendasurabaya/apa-itu-jasa-paid-promote-instagram_5963072f8013e34055232ac2) (diakses 16 Januari 2018)

<sup>6</sup> <https://duniajilbab.co.id/tentang-kami/> (diakses 17 Januari 2018)

dengan harapan setelah dipromosikan oleh akun Dunia Jilbab, maka konsumen dari *online shop* tersebut bisa meningkat. Karena Dunia Jilbab bersegmen muslimah, maka *online shop* untuk produk pakaian muslimah seperti gamis, kerudung syar'i dengan berbagai model lebih besar memiliki peluang dalam menarik konsumen. Tidak hanya lewat media instagram, Dunia Jilbab mempromosikan lewat aplikasi Line dengan menggunakan *broadcast* dan *timeline*. Dalam hal mempromosikan produk tentu saja memerlukan biaya dan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh *online shop* apabila berminat untuk mempromosikan produk lewat Dunia Jilbab. Dunia Jilbab menentukan harga untuk pembukaan jasa layanan *paid promote*. Selain itu, Dunia Jilbab memberikan waktu promosi yaitu selama dua hari per *posting* / promosi lewat media Instagram, setelah jangka waktu dua hari maka *posting* tersebut akan dihapus oleh Admin Dunia Jilbab. Setelah enam tahun jasa ini semakin banyak dikenal oleh pengguna Instagram. Namun, dalam pelaksanaan jasa *paid promote* ini pihak Admin Dunia Jilbab terkadang melakukan kelalaian dalam melaksanakan kewajiban sehingga membuat pengguna pelayanan jasa *paid promote* komplain. Selain masalah tersebut *paid promote* ini juga terbilang sesuatu yang baru dalam dunia bisnis, terlebih masyarakat muslim yang melakukan praktik ekonomi ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terhadap peristiwa yang terjadi di masyarakat mengenai pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan oleh akun Instagram Dunia Jilbab.

## B. Rumusan Masalah

Instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut dijadikan sebagai media untuk berbagi foto maupun video ke dunia maya. Namun, seiring perkembangan zaman, penggunaan aplikasi Instagram tidak sekadar mengunggah foto atau video semata, tetapi bergeser menjadi sarana dalam berbisnis *online*, salah satu penggunaan aplikasi Instagram untuk para pebisnis yaitu *paid promote*, Dunia Jilbab adalah salah satu akun Instagram yang menjadikan Instagram sebagai media untuk membuka bisnis tersebut. Namun, Admin akun tersebut terkadang lalai dan tidak mem-*posting* foto sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen. Jasa *paid promote* ini terbilang sesuatu yang baru dan belum ada ketentuan dalam Hukum Ekonomi Syariah yang membahas hal tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat beberapa pertanyaan agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis. Adapun pertanyaan-pertanyaannya sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan akun Dunia Jilbab?
2. Bagaimana ketentuan akad dalam pelaksanaan pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan oleh akun Dunia Jilbab?
3. Bagaimana kesesuaian pelayanan jasa *paid promote* pada akun Dunia Jilbab dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui dan memahami mekanisme pelayanan jasa *paid promote* dari Dunia Jilbab.
- b. Mengetahui dan memahami ketentuan akad pada pelayanan jasa *paid promote* dari akun Dunia Jilbab.
- c. Mengetahui dan memahami kesesuaian pelayanan jasa *paid promote* pada akun Dunia Jilbab dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah.

### 2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi:

Sebagai upaya untuk menambah khasanah ilmu-ilmu tentang teori ekonomi Islam umumnya, khususnya mengenai penerapan akad ijarah pada layanan jasa *paid promote* pada akun Dunia Jilbab.

## D. Studi Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Kinanti Bunga Wulansari dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *Reference Group* Terhadap Minat Belanja Secara *Online*” dimana ia membahas tentang promosi penjualan dari berbagai Media Sosial salah satunya

Instagram, menurutnya Iklan Promosi penjualan melalui Instagram adalah media dalam promosi iklan yang paling berpengaruh terhadap minat belanja secara on line.<sup>7</sup>

Jurnal yang ditulis oleh Noning Verawati dengan judul “Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis *On line*” yang dimana ia meneliti tentang faktor yang mempengaruhi pergeseran pemanfaatan Instagram dan proses pergeseran pemanfaatan pada Instagram sebagai media bisnis *on line*.<sup>8</sup>

Jurnal berikutnya yaitu jurnal yang ditulis oleh Dameria Anggraini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira *Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*”, jurnal ini meneliti tentang promosi penjualan pakaian wanita Almira Shop di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers*.<sup>9</sup>

Selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Diani Nurmahdiani yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Terhadap Penambahan Nominal Harga Pada Pelaksanaan Jual Beli Buku Secara *Online* di Komunitas Dunia Jilbab”, skripsi ini meneliti tentang bagaimana hukum ekonomi syariah terhadap penambahan nominal

---

<sup>7</sup> Kinanti Bunga Wulansari, Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan *Reference Group* Terhadap Minat Belanja Secara *On line*, Skripsi Program Sarjana Komunikasi Universitas Diponegoro 2015, Telah dipublikasikan.

<sup>8</sup> Noning Verawati, Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis *On line*, Ilmu Komunikasi (2016), 5

<sup>9</sup> Dameria Anggraini Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira *Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* (2015), Ilmu Komunikasi .

pembayaran sebanyak tiga digit terakhir pada nomor telepon pembeli yang dilakukan oleh komunitas Dunia Jilbab.<sup>10</sup>

### **E. Kerangka Berpikir**

Akad dalam Hukum Islam diartikan sebagai ikatan antara para pihak dalam melakukan suatu hubungan dua arah. Hubungan ini dapat berlaku untuk keperluan materi berupa benda yang bergerak maupun tidak. Atau pun dapat berupa jasa yang diukur dengan kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat tertentu atau dapat juga berupa pemberian (hadiah) karena itu dalam Hukum Islam konsep akad hanya berlaku secara dua pihak melainkan dapat juga berlaku secara sepihak. Secara bahasa akad berarti ikatan atau perjanjian, yang berasal dari kata “*akada*” (jamak: *‘uqud*), dengan sesuatu objek baik berupa pengalihan objek yang berbentuk materi atau jasa dalam kondisi yang disepakati kedua belah pihak.<sup>11</sup>

Definisi akad menurut istilah, para ulama fikih mengartikannya kepada dua makna, sebagaimana yang dikemukakan Muhammad Abu Zahrah Akad menurut etimologi diartikan untuk menggabungkan antarujung sesuatu dan mengikatnya, lawannya adalah *’al-hillu* (melepaskan), juga diartikan mengokohkan sesuatu dan memperkuatnya. Sedangkan menurut Musthafa Ahmad al-Zarqa mendefinisikan “akad” adalah bagian dari tindakan manusia.

---

<sup>10</sup> Diana Nurmardiyani., *Harga Pada Pelaksanaan Jual Beli Buku Secara Online di Komunitas Dunia Jilbab. Hukum Ekonomi Syariah* (2016)

<sup>11</sup> Ridwan Nurdin, *Fiqih Muamalah: Sejarah, Hukum, dan Perkembangannya*, (Banda Aceh: Yayasan PeNa Banda Aceh, 2014), 27

Berdasarkan makna umum akad sebagaimana disebut diatas, maka jual-beli, sewa-menyewa, dan semua akad *mu'awadhah* lainnya, dan nikah dinamakan dengan akad. Karena setiap pihak berkomitmen untuk memenuhi janjinya dan terikat dirinya untuk melaksanakannya sesuai dengan perjanjiannya. Ringkanya menurut Abu Bakar al-Jashash makna “akad” secara umum adalah setiap ucapan yang keluar untuk menggambarkan dua keinginan kedua belah pihak yang mengandung kecocokan. Dengan demikian, jika keinginan dari satu pihak saja tidak dinamakan akad, akan tetapi janji.<sup>12</sup>

Al-Qur'an surah Ali Imran (2): 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

“(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janjia (yang dibuat)nya dan bertaqwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaqwa.”<sup>13</sup>

Al-Quran surah Al-Maidah (5): 1

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

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016) ,

<sup>13</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (2014). Kementerian Agama RI. Al Hambra.

<sup>14</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (2014). Kementerian Agama RI. Al Hambra.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan kita untuk menepati janji yang telah disepakati. Menurut Hasan sebagaimana dikutip al-Qurthubi maksud akad disini adalah akad yang dilakukan oleh manusia dengan sesamanya (*hablun min al-nas*), seperti jual-beli (*bai'*), sewa-menyewa atau upah-mengupah (*ijarah*), nikah, dan kerja sama atas lahan pertanian (*muzara'ah* dan *mukhabarah*). Dan akad yang berhubungan dengan manusia terhadap dalam rangka ibadah kepada Allah swt secara langsung (*hablun min Allah*), seperti hahi, puasa, nadzar.<sup>15</sup>

Beberapa hadits yang menjelaskan tentang akad yaitu sebagai berikut:

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah Saw bersabda, “*Berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu*” (HR. Bukhori dan Muslim)

Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah Saw bersabda, “*Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering*” (HR. Ibnu Majah)

Berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperoleh, kontrak/akad dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu:

- 1) *Natural Certainty Contracts*
- 2) *Natural Uncertainty Contracts*

---

<sup>15</sup> Enang Hidayat. *Transaksi Ekonomi Syariah...* hlm. 4

*Natural Certainty Contract* adalah kontrak/akad dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun (*timing*)nya. *Cash flow*-nya bisa diprediksi dengan relatif pasti, karena sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi di awal akad. Kontrak-kontrak ini secara sunnatullah (*by their nature*) menawarkan return yang tetap dan pasti. Jadi sifatnya *prdertermined*. Objek pertukarannya (baik barang maupun jasa) pun harus ditetapkan di awal akad dengan pasti, baik jumlahnya (*quantity*), mutunya (*quality*), harganya (*price*), dan waktu penyerahannya (*time of delivery*). Yang termasuk dalam kategori ini adalah kontrak-kontrak jual-beli, upah-mengupah, sewa-menyewa.

Pihak-pihak yang bertransaksi saling mempertukarkan asetnya (baik *real assets* maupun *financial assets*). Jadi masing-masing pihak tetap berdiri-sendiri (tidak saling bercampur membentuk usaha baru), sehingga tidak ada pertanggung jawaban risiko bersama. Juga tidak ada percampuran asset si A dengan asset si B. Yang ada, misalnya, adalah si A memberikan barang ke si B, kemudian sebagai gantinya B menyerahkan uang kepada si A. Disini barang tukarkan dengan uang, sehingga terjadilah kontrak jual-beli. Kontrak-kontrak *Natural Certainty* ini dapat diterangkan dengan sebuah teori umum yang diebri nama teori pertukaran (*the theory of exchange*).

*Natural Uncertainty Contracts* adalah kontrak/akad dalam bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun (*timing*)-nya. Tingkat *return*-nya bisa positif, negatif, atau nol. Yang termasuk dalam

kontrak ini adalah kontrak-kontrak investasi. Kontrak-kontrak investasi ini secara “sunnatullah” (*by their nature*) tidak menawarkan return yang tetap dan pasti. Jadi sifatnya tidak *fixed and predetermined*.

Pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya (baik *real assets* maupun *financial assets*) menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung risiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan. Di sini, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. *Nature Uncertainty Contracts* ini dapat diterangkan pula dengan sebuah teori umum yang diberikan nama teori pencampuran (*the theory of venture*).<sup>16</sup>

Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah apabila terpenuhi syarat dan hukumnya. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan suatu akad (transaksi), yaitu:<sup>17</sup>

1. Adanya dua pihak atau lebih yang melakukan akad (transaksi)

Secara umum orang yang melakukan akad (transaksi) disyaratkan memiliki kecakapan hukum dan kemampuan untuk melakukan akad (mampu menjadi pengganti orang lain jika ia menjadi wakil). Dalam bisnis *online*, masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketentuan-ketentuan untuk validitas transaksi itu sendiri. Kedua pihak harus memenuhi ketentuan memiliki kecakapan hukum dan mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi.

---

<sup>16</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) 51- 52

<sup>17</sup> Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah, Meraup Harta Berkah dan Berlimpah via Internet ...*41.

## 2. Ada *Shigat Akad*

*Shigat akad* adalah sesuatu yang menunjukkan apa yang ada di hati pihak yang melakukan akad akan terjadinya sebuah akad. *Sighat* biasanya disebut *ijab* dan *qabul*. *Ijab* adalah penetapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridaan yang diucapkan pihak pertama, baik yang menyerahkan maupun yang menerima, sedangkan *qabul* adalah orang yang berkata setelah orang yang mengucapkan *ijab*, perkataan tersebut menunjukkan keridaan atas ucapan orang yang pertama.

Pernyataan *ijab* dan *qabul* dapat dilakukan secara lisan, tulisan, surat-menyurat, isyarat atau bentuk lain yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya *ijab* dan *qabul*. Dapat juga berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam *ijab* dan *qabul*. Pada dasarnya, *ijab* dan *qabul* dalam bisnis *online* sama dengan *ijab* dan *qabul* dalam bisnis di dunia nyata. Pernyataan *ijab* dan *qabul* (kesepakatan) dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, yang terpenting adalah substansi *ijab* dan *qabul* (kesepakatan) tersebut dapat dipahami maksudnya oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat diartikan sebagai kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi. Dalam bisnis *online*, kedua pihak secara fisik tidak bertemu di suatu tempat. Namun, mereka bertemu dalam satu majelis yaitu majelis maya.

Mengucapkan dengan lidah merupakan salah satu cara yang ditempuh dalam mengadakan akad, akan tetapi ada juga acara lain yang menggambarkan kehendak untuk berakad. Para ulama menerangkan beberapa cara yang ditempuh dalam akad.

Salah satunya adalah dengan cara tulisan (kitabah), misalnya aqid berjauhan tempatnya, maka ijab qabul boleh dengan cara kitabah. Atas inilah para fuqaha membentuk kaidah:

الْكِتَابَةُ كَالْخَطَابِ

Tulisan itu sama dengan ucapan. Dengan ketentuan kitabah tersebut dapat dipahami kedua belah pihak dengan jelas.<sup>18</sup>

### 3. Adanya Objek Akad

Barang atau jasa yang menjadi objek akad harus sesuai dengan ketentuan syara', yaitu objek harus halal, suci (tidak najis), dapat diserahterimakan, dan diketahui oleh kedua belah pihak. Objek dalam bisnis *online* umumnya berupa jasa, komoditi digital, atau nondigital. Hal ini tidak jauh berbeda dengan bisnis dunia nyata. Karena itu, objek dalam bisnis *online* harus memenuhi kriteria yang disyaratkan, yaitu berupa jasa atau komoditi yang halal, mempunyai nilai dan manfaat kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserahterimakan pada waktu, tempat (media) yang telah disepakati. Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan bisnis *online* ini menjadi haram, yaitu:

- a. Sistemnya haram, misalnya ada unsur perjudian
- b. Barang atau jasa yang dijadikan objek transaksi merupakan sesuatu yang diharamkan

---

<sup>18</sup> Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002) hlm. 48

- c. Karena melanggar perjanjian
- d. Ada unsur riba, penipuan, kecurangan dan kezaliman

Dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan hukum Islam.

Adapun syarat yang menyangkut obyek dari akad dapat dirinci sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Telah ada pada waktu akad diadakan

Barang yang belum terwujud tidak boleh dijadikan obyek akad, dengan pengecualian pada akad *salam* (yaitu akad yang didahulukan dengan pemesanan).

- b. Dapat menerima hukum akad

Para *fukaha* sepakat bahwa sesuatu yang tidak dapat menerima hukum akad tidak dapat menjadi obyek akad. Jadi jual beli tidak dapat dilakukan dengan obyek barang yang haram dan benda yang mubah masih menjadi hak semua orang untuk menikmatinya, demikian juga benda-benda yang menjadi milik negara.

- c. Dapat ditentukan dan diketahui.

Dalam konteks ini para *fukaha* sudah sepakat dan peranan *urf* (adat kebiasaan) sangat penting untuk menentukan apakah syarat kejelasan suatu obyek akad itu sudah terpenuhi atau belum.

- d. Dapat diserahkan pada waktu akad terjadi.

---

<sup>19</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia: Konsep, Regulasi, dan Implementasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 29.

Obyek akad harus dapat diserahkan pada waktu akad terjadi tetapi hal ini tidak berarti harus dapat diserahkan seketika, obyek harus memang benar-benar dibawah kekuasaan yang sah pihak yang bersangkutan. Intinya obyek akad itu telah wujud, jelas, dan dapat diserahkan.

Asas muamalah ada tujuh macam. Ketujuh asas tersebut adalah

- 1) *Tabadul al-manafi* (pertukaran manfaat)
- 2) *'an taradhin* (suka sama suka atau kerelaan)
- 3) *'adam al-gharar* (tidak ada penipuan atau spekulasi)
- 4) Kerjasama (*musyarakah*)
- 5) Pemerataan kesempatan
- 6) Kepemilikan
- 7) Kebaikan dan taqwa (*al-bir wa al-taqwa*)<sup>20</sup>

Berikut ini adalah tabel syarat dan ketentuan yang berlaku dalam *paid promote* pada akun Dunia Jilbab:

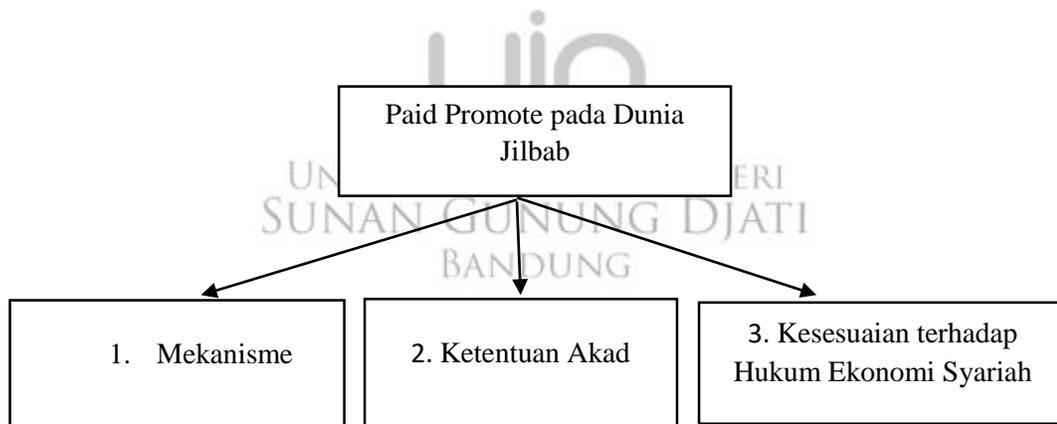
Tabel 1.1 Ketentuan dan Syarat dalam *paid promote* di akun Dunia Jilbab

No.	Syarat	Ketentuan
1.	Bukan barang haram	Foto sopan (tidak terbuka aurat tubuh, contoh:

<sup>20</sup> Atang Abdul Hakim. *Fiqih Perbankan Syariah: Tranformasi Fiqih Muamalah ke dalam Peraturan Perundang-undangan* (Bandung: PT Refika Aditama. 2011) hlm. 160

		rambut, kaki, tangan)
2.	Masa akad/ waktu penayangan	<i>Paid promote</i> pesanan akan diposting dengan masa tayang selama dua hari di Instagram (ketika waktu di kanan atas posting menunjukkan 2d (dua hari), postingan akan dihapus
3.	Tidak ada unsur <i>gharar</i>	Menggunakan foto produk/model yang high quality agar tidak pecah dengan ukuran square (panjang dan lebar sama)
4.	Tidak menerima <i>Paid Promote</i> database, pin konveksi, kuota, stiker.	Jeda iklan dengan postingan selanjutnya sekitar 15 menit. Maksimal 20 menit (menghindari protes berlebihan dari <i>followers</i> )
5.	Spesifikasi Objek/ Kejelasan Objek	Tidak menerima <i>paid promote database</i> , pin

		konveksi, kuota, stiker.
6.	Shigat Akad	Menggunakan bahasa sehalus mungkin ( <i>soft campaign</i> ), serta disesuaikan dengan tema akun @duniajilbab , selama ini menghasilkan efek iklan yang baik pada pertumbuhan jumlah <i>followers</i> dan orderan pengiklanan.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## F. Langkah-langkah Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupa kata-kata atau bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.<sup>21</sup> Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.<sup>22</sup> Penelitian ini difokuskan pada jasa layanan *Paid Promote* yang dilakukan oleh Dunia Jilbab.

### 2. Sumber Data

Penulisan skripsi ini digunakan dua jenis sumber data, yaitu:

#### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah, dan dari hasil wawancara pihak Admin Dunia Jilbab dan konsumen, yaitu hasil pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pihak Dunia Jilbab diwakili oleh Putri selaku Admin dan Dini Fitriana selaku Konsumen.

---

<sup>21</sup> Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka, 2002), 51.

<sup>22</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), 3

Tabel 1.2 Sumber Data Primer

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Putri Yuniesha	24 Tahun	Admin Dunia Jilbab
2	Dini Fitria	22 Tahun	Konsumen
3.	Nadya Alfrida	21 Tahun	Konsumen

#### b. Data Sekunder

Merupakan data-data yang menunjang data primer, yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti artikel, *website* serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara atau teknik yang relevan dengan data yang diperoleh. Secara garis besar, data yang diperoleh langsung dari lapangan yang merupakan data primer, sedangkan data sekunder dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Dalam wawancara ini akan diperoleh data dari sumber pertama, dalam hal ini adalah Putri Yuniesha sebagai Admin Dunia Jilbab kemudian Nadya Alfrida dan Dini Fitria sebagai pemilik

konsumen. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 08 Juli 2018 pada pukul 16:00 WIB di Metro Indal Mall jalan Soekarno Hatta No. 590 Sekajati Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan salah satu responden Online Shop dan Admin terkait dengan jasa layanan *paid promote* untuk mendapatkan informasi yang akurat.

- a. Studi kepustakaan, merupakan data primer dan dalam hal ini dilakukan dengan mengadakan penelitian terhadap literatur yang ada kaitannya dengan skripsi ini, literatur ini berupa buku, *website* dan lain-lain yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

- b. Analisis Data

Dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dari pihak Admin akun Dunia Jilbab dan sumber lainnya, sehingga dapat mengolah atau menganalisis data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Memahami seluruh data yang sudah terkumpul dari berbagai sumber data
- b. Mengklarifikasi data tersebut dan menyusun ke dalam satuan-satuan menurut rumusan masalah.
- c. Menghubungkan antara data yang ditemukan dengan data lain, dengan berpedoman dengan pemikiran yang telah ditentukan.
- d. Menganalisis data dengan menggunakan metode kualitatif kemudian menghubungkan data dengan teori.
- e. Menarik kesimpulan dengan mengacu pada rumusan masalah penelitian.