

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Peran teknologi dalam aktifitas ekonomi di zaman sekarang sudah menjadi kebiasaan oleh manusia, bahkan sebagian besar menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan. Aktifitas ekonomi yang dijalankan masyarakat sudah mulai banyak yang berubah. Dunia itu kini berbeda karena adanya internet. Internet membuka jendela dunia dan memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan data, ditambah dengan adanya sosial media sebagai platform interaksi secara daring. Di Indonesia pengguna Social Media di tahun 2022 sudah mencapai 125 juta.<sup>1</sup> TikTok merupakan salah satu sosial media yang berkembang pesat di zaman sekarang, sebagian besar penggunaannya memanfaatkan aplikasi TikTok untuk hiburan dan berbelanja.

Peran TikTok sebagai aplikasi media sosial kini dialihkan dengan banyaknya pengguna TikTok memanfaatkan aplikasi sebagai sarana berjual beli. TikTok meluncurkan TikTok *Shop* sebagai salah tempat baru bagi pengguna TikTok untuk lebih leluasa dalam berjual beli. Dilansir dari *The Information*, di China pengguna aplikasi Douyin (TikTok *Shop* di China) menghabiskan uang hingga US\$ 208 miliar atau Rp. 3.219 triliun pada 2022. Nilai itu menunjukkan peningkatan 71% dibandingkan tahun lalu 2021. Di Asia Tenggara sendiri penjualan TikTok *Shop* berdasarkan data internal naik 4 kali dalam setahun, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$ 4,4 miliar atau senilai Rp. 8 triliun. Nilai ini menunjukkan TikTok *Shop* mampu bersaing dengan platform *marketplace* atau *e-commerce* lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>, diakses pada 23 Maret 2023 pukul 12.00 wib

<sup>2</sup> <https://teknologi.bisnis.com/read/20230115/266/1618324/transaksi-naik-4-kali-lipat-TikTok-ancam-e-commerce-asia-tenggara>, diakses pada 8 Maret 2023 pukul 23.00 wib

TikTok yang dikenal awalnya sebagai sosial media kini membawa TikTok *Shop* sebagai bagian dari *Social-commerce* di peringkat satu. Survei *Populix* bertajuk *The Social commerce Landscape in Indonesia* bahwa 86% masyarakat Indonesia belanja melalui platform media sosial, dengan TikTok *Shop* unggul sebanyak 45% sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), dan Instagram *Shop* (10%).<sup>3</sup> TikTok sebagai platform media sosial sudah mengimbangi platform terkenal lainnya, baik wadah berkabar para penggunanya, maupun wadah berjual beli bagi para penggunanya.

TikTok sebagai platform aplikasi sosial yang menawarkan banyak kemungkinan pengguna memanfaatkannya sebagai ladang penghasilan. Cara yang biasa dilakukannya adalah dengan: Pertama, TikTok Live. TikTok live merupakan fitur yang menyajikan siaran langsung dari pengguna akun yang dapat ditonton oleh seluruh orang. Selama siaran langsung penonton dapat memberikan *gift* berupa stiker, di mana setiap stiker yang kita berikan didapatkan dari pembelian melalui saldo uang asli. Penyiar langsung yang mendapatkan stiker dapat ditukarkan ke dalam bentuk uang dan dapat dicairkan secara tunai. Kedua, TikTok *Shop*. Setiap akun yang sudah memenuhi batas peraturan minimal maka diberikan kesempatan untuk mengelola produk yang dapat dimasukkan ke dalam akun toko. Produk akan terlihat pada keranjang kuning di dalam tampilan aplikasi. Pembeli dapat melakukan *checkout* barang yang ingin dibelanjakan. Ketiga, TikTok *affiliate*. Kini mempromosikan produk orang lain dapat dengan mudah dilakukan, bahkan hanya tinggal sekali tahapan sudah berhasil menjadi affliator. Jika berhasil menjual barang orang lain dari promosi yang dilakukan maka affliator akan mendapatkan komisi sejumlah angka yang sudah diketahui sebelumnya.

Metode *affiliate* pada platform TikTok ini dapat menghasilkan jutaan hingga ratusan juga dari aktifitas tersebut. Biasanya *Affiliate marketing* di

---

<sup>3</sup> <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>, diakses pada 9 Maret 2023 pukul 01.00 wib

TikTok digemari oleh para influencer dan *content creator*. *Affiliate* sendiri dapat diartikan sebagai proses menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk pihak lain (perusahaan/perseorangan). Kita mempromosikan suatu produk milik orang/perusahaan lain, lalu ketika kita berhasil menjual produk tersebut, kita akan mendapatkan komisi penjualan.<sup>4</sup> Tentu saja penjualan dilakukan secara online, sebab *Affiliate marketing* yang dimaksud penulis adalah model pemasaran yang sedang digemari orang karena kemudahannya mendapatkan komisi hanya dari memanfaatkan perangkat gadget secara daring. Hal ini yang membuat metode *affiliate* digemari oleh banyak kalangan karena kemudahannya dalam melakukan pemasaran.

*Affiliate marketing* seperti ini diperkirakan akan menjadi salah satu cara terfavorit yang digemari pebisnis online untuk menghasilkan uang di internet. Terdapat beberapa kelebihan metode pemasaran afiliasi yang berkembang saat ini, di antaranya: Pertama, relatif lebih cepat. Sebab tidak perlu membuat produk, website pemasaran dan proses pembelian pelanggan. Kedua, modal relatif lebih murah. Sebab hanya tinggal mempromosikan produk orang, bahkan semua fasilitas sudah disediakan oleh penjual atau platform yang digunakan. Ketiga, resiko kerugian jauh lebih kecil. Jika bermain dalam pembuatan produk, maka kemungkinan tidak laku akan menyebabkan kerugian besar, namun *affiliater* tidak mempunyai resiko kerugian barang tidak laku terjual dengan resiko yang kecil.<sup>5</sup>

TikTok *Shop* menghadirkan fitur *affiliate* untuk menghubungkan antara TikTok *Seller* dan TikTok *Creators*. TikTok *Seller* akan berperan dengan menyediakan lapak jualan produk atau brandnya di TikTok *Shop*, dengan hanya memantau pergerakan penjualan oleh *Creators*, maka jika ada yang terjual akan otomatis komisi diberikan kepada *Creators* sebagaimana persentasi yang sudah diberitahukan di awal. Sedangkan TikTok *Creators*

---

<sup>4</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Panduan Affiliate marketing untuk Pemula*, Jakarta: Gramedia, 2018, hlm. 1

<sup>5</sup> Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Affiliate marketing*, Jakarta: Gramedia, 2014, hlm. 12

akan dimudahkan dengan bebas mencari barang yang mudah dijual hingga rekomendasi barang yang cocok dijual, jika berhasil seseorang membeli dari hasil link yang *Creators* berikan maka otomatis *Creators* akan mendapatkan komisi sesuai yang dijanjikan di awal.<sup>6</sup>

Dalam permasalahan ini, terdapat tiga pihak yang berwenang dalam penyedia proses transaksi ini, di antaranya adalah: TikTok *Shop*, TikTok *Seller*, dan TikTok *Creators*. TikTok *Shop* selaku platform penyedia sistem *affiliate* mempertemukan antara TikTok *Seller* dan TikTok *Creators* untuk bekerjasama dalam memasarkan produk penjual. Sejak awal TikTok *Seller* sudah membuat perjanjian *affiliate* dengan TikTok *Shop* agar produknya diberikan akses promosi dan pemberian komisi secara otomatis jika produk berhasil terjual. Sedangkan TikTok *Creators* adalah pihak yang membuat perjanjian dengan TikTok *Shop* untuk mengambil peran dalam promosi produk dengan perjanjian yang sudah disepakati di awal.<sup>7</sup> Selain itu terdapat satu pihak yang di luar dari pihak penyedia proses *affiliate*, yakni pihak *consumer* atau pembeli. Maka secara umum dilakukan oleh 4 pihak tersebut.

Dalam sebuah perjanjian, Islam mewajibkan kejelasan hukum seputar akad agar tidak terjadi pelanggaran yang menjerumuskan ke dalam kesepakatan yang haram. Semua perbuatan harus dilandasi ke dalam hukum syara' termasuk perbuatan jual beli. Untuk memenuhi unsur keterikatan hukum syara' maka harus dilandasi oleh pemahaman seputar hukum halal-haram dalam berdagang, pemahaman itu disebut juga dengan *fiqh muamalah*. Sebagaimana sahabat Ali bin Abi Thalib pernah menyatakan bahwa pentingnya memahami *fiqh* (memahami halal-haram) dalam berdagang, sebab siapa saja yang berdagang sebelum memahami halal-haram, niscaya akan terperosok dalam riba, kemudian terperosok lagi.<sup>8</sup> Oleh karena itu,

---

<sup>6</sup> <https://shop.TikTok.com/business/zh/affiliate>, diakses pada 22 Maret 2023 pukul 22.30 wib

<sup>7</sup> [https://seller-id.TikTok.com/university/policy?content\\_id=10003915&identity=1](https://seller-id.TikTok.com/university/policy?content_id=10003915&identity=1), diakses pada 23 Maret 2023 pukul 11.00 wib

<sup>8</sup> Al-Khatib al-Baghdadi, *al-Fiqh wa al-Muttafaqih*, Juz I hlm. 45

segala perbuatan yang berkaitan dengan jual beli atau perdagangan haruslah sesuai tuntunan syariah.

Penelitian ini ingin mengupas seputar hukum *Affiliate marketing* yang dilakukan dalam platform TikTok *Shop*. Jika dalam program *affiliate* terdapat tiga pihak yang bekerja, bagaimana akad yang disepakati dalam perjanjian yang diadakan antara TikTok *Creators* dan TikTok *Seller* melalui TikTok *Shop*. Berdasarkan teori bahwa *Affiliate marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang melibatkan pihak ketiga, maka bagaimana hukum Islam terkait metode pemasaran yang dilakukan oleh para affiliator atau TikTok *Creators*. Memang TikTok bukanlah platform ilegal yang haram dimanfaatkan oleh para penggunanya, tidak seperti Binary Option yang terkategori ke dalam platform judi dan ilegal.<sup>9</sup> Namun memiliki kesamaan dalam sistem operasi pemasarannya, yakni sama-sama memanfaatkan affiliator dalam mencari penghasilan. Sayangnya affiliator ini sudah jelas haram dan termasuk pelanggaran yang dapat diproses hukum.<sup>10</sup>

TikTok *Shop* bukanlah platform Judi Online, melainkan salah satu dari *social commerce* platform yang pengguna dapat membuat konten untuk mempromosikan produk yang didapatkan dari banyak katalog produk seperti yang ditawarkan di dalam *e-commerce*.<sup>11</sup> Namun sistem *affiliate* yang dikenalkan tidak jauh berbeda dengan *Affiliate marketing* pada umumnya. Empat pihak yang bermain, seperti *Merchant* (TikTok *Seller*), *Affiliate Network* (TikTok *Shop*), *Affiliate marketer* (TikTok *Creators*), dan *Consumer* (Pembeli produk). *Affiliate marketer* akan mendapat komisi dari penjualan yang berhasil dilakukan oleh *Consumer* melalui promosi yang dilakukan oleh

---

<sup>9</sup> <https://insight.kontan.co.id/news/serupa-judi-online-tawaran-binary-option-masih-ilegal>, diakses pada 23 Maret 2023 pukul 11.30 wib

<sup>10</sup> <https://www.hukumonline.com/berita/a/serba-serbi-binomo-hingga-affiliator-yang-langgar-hukum-lt6227100ef3c68/>, diakses pada 23 Maret 2023 pukul 11.30 wib

<sup>11</sup> Mar'atus Solikah dan Dian Kusumaningtyas, *TikTok Shop: Quality System and Marketing Mix on Consumer Satisfaction of Online Shopping*, International Conference on Business & Social Science (ICOBUSS) Surabaya, 2022, hlm. 879

*Creators*, komisi itu terlacak dan tidak akan tertukar karena mengandung kode khusus yang berbeda dengan *affiliate marketer* lainnya.<sup>12</sup>

Sebuah fitur unik disajikan oleh platform TikTok berupa sampel produk yang dapat dikirimkan bagi *affiliate marketer* yang berminat mencoba produknya. Fitur ini salah satu yang menjadi kelebihan dari program afiliasi yang disediakan oleh platform *marketplace* lainnya. Setiap *affiliate marketer* berhak untuk mengajukan produk gratis kepada TikTok *Seller* dengan cara mengirimkan detail alamat dan identitas pribadi, termasuk identitas akun yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Ketika pengajuan sudah dibuat, maka *Seller* berhak untuk memilih mana pengajuan yang akan disetujui, lalu dikirimkan sesuai permohonan. Dalam prosesnya, *affiliate marketer* akan membuat konten khusus untuk produknya, lalu mencantumkan link *affiliate* pada konten promosinya. Sebenarnya konten yang dibuat lebih bersifat promosi atau endorse, namun disertakan pula link afiliasi di dalamnya. Fitur pembeda ini menjadi objek pelaksanaan yang harus diteliti pula karena bagian dari program TikTok *Affiliate*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam perspektif akademis pengkajian seputar TikTok *Affiliate* masih butuh pendetailan, sehingga butuh pengkajian serius berkaitan seputar pelaksanaan *Affiliate marketing* pada platform TikTok, khususnya pendekatan dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, penulis ingin meninjau apakah praktik *Affiliate marketing* yang dilaksanakan melalui platform aplikasi TikTok sudah memenuhi aspek hukum ekonomi syariah, baik dalam ruang lingkup hukum ekonomi syariah maupun ruang lingkup legalitas hukum di Indonesia. Penelitian ini akan berfokus pada permasalahan yang dijelaskan di atas dengan judul penelitian, “Implementasi *Affiliate Marketing* pada Platform TikTok dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”.

---

<sup>12</sup> Diana Novita, dkk., TikTok *Affiliate*, *A New Marketing Channel for Brands*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 3 No. 9 Februari 2023, hlm. 7468

## B. Perumusan Masalah

Praktik pemasaran berbasis online yang dilaksanakan di TikTok menunjukkan peluang perkembangan yang besar. *Affiliate marketing* yang disediakan oleh platform online tidak seluruhnya memiliki sistem yang sama. TikTok Shop sebagai salah satu online Shop menghadirkan sistem *Affiliate marketing* sebagai sarana pengguna dalam menjalankan pemasaran dan sistem jual beli. *Affiliate marketing* merupakan salah satu metode pemasaran baru yang ditemukan di era kemajuan teknologi informasi, maka istilah tersebut belum terdengar di masa ilmu fiqh berkembang. Islam mengharuskan setiap aktifitas ekonomi tidak boleh mengandung unsur yang dilarang. Kejelasan akad pun dituntut agar sesuai dengan pelaksanaan Hukum Ekonomi Syariah. Begitupun dengan peraturan negara yang mengatur transaksi jual beli harus berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Metode pemasaran seperti *Affiliate marketing* kini semakin berkembang dan digemari oleh para pengguna Online Shop, terutama kalangan muslim yang terikat pada hukum syara'. Untuk memperdalam mekanisme tersebut, maka penulis berusaha merangkum pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pelaksanaan *Affiliate marketing* di TikTok Shop?
2. Bagaimana dasar hukum dan pengawasan terhadap pelaksanaan *Affiliate marketing* di TikTok Shop?
3. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap pelaksanaan *Affiliate marketing* di TikTok Shop?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis sistem pelaksanaan *Affiliate marketing* di TikTok Shop
2. Mendeskripsikan dan menganalisis dasar hukum dan pengawasan terhadap pelaksanaan *Affiliate marketing* di TikTok Shop

3. Mendeskripsikan dan menganalisis tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap pelaksanaan *Affiliate marketing* di *TikTok Shop*

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka harapan penulis membuat penelitian ini adalah berguna untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis atau ilmiah dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan akademik. Instrumen baru yang dikenal di era modern berupa praktik *affiliate marketing* secara digital mengisi cabang ilmu baru dalam menelaah fenomena kemajuan zaman. Semakin berkembang zaman semakin bertambah objek penelitian dari cabang ilmu baru yang harus didalami.

*TikTok Shop* menjadi aplikasi paling berpengaruh dalam dunia belanja online, sebagian besar pengguna di Indonesia sudah pasti muslim. *TikTok Shop* memang bukan platform jual beli yang diawasi oleh pengawas syariah, namun setiap aktifitas bagi seorang muslim harus dilandasi oleh hukum yang jelas. Penelitian ini berguna untuk mengembangkan akademik di bidang hukum ekonomi syariah dan memberikan landasan baru bagi praktik ekonomi kontemporer. Sebagaimana *Affiliate marketing* yang ditawarkan oleh *TikTok Shop*. Pengembangan akademik ini diharapkan berguna bagi pengembangan cabang ilmu lainnya yang berkaitan dengan hukum ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengaturan sosial kemasyarakatan. Pola pengaturan yang standar belum memperjelas dari pola baru yang bermunculan mengikuti tren yang ada. Pemerintah sebagai institusi pelaksana dan pembuat kebijakan praktis harus menjamin agar pelaksanaan aktifitas ekonomi yang berjalan secara online dapat sesuai dengan peraturan yang berlaku serta dalam pengawasan agar

tidak melakukan pelanggaran. Khususnya peraturan yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini difungsikan juga sebagai fungsi praktik sosial.

TikTok dalam banyak survey disebutkan sebagai platform paling populer beberapa akhir ini. TikTok *Shop* sebagai wadah aktifitas penjualan mengakomodasi praktik *Affiliate marketing* dengan pengguna yang terbanyak. Hebatnya pencapaian itu didapatkan dalam waktu yang cukup singkat, hal ini menjadi tantangan bagi pengembangan hukum ekonomi syariah di Indonesia. *Affiliate marketing* sebagai salah satu praktik dalam TikTok *Shop* harus ditelaah dari aspek hukum untuk memenuhi unsur efektifitas hukum, terutama hukum syariah yang berlandaskan kepada aturan Islam.

#### E. Hasil Penelitian Terdahulu

Terkait dengan Paradigma Hukum terhadap Pelaksanaan *Affiliate marketing* pada TikTok *Shop*, penulis menemukan beberapa karya tulis atau hasil penelitian yang memiliki relevansi terhadap objek penelitian yang penulis sedang teliti dalam naskah ini. Hasil temuan ini rencananya akan penulis cantumkan sebagai referensi tambahan, informasi pendukung, atau untuk memastikan tidak terdapat kesamaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil temuan tersebut di antaranya:

1. Jurnal dengan judul “*The Use of TikTok Affiliate marketing for e-commerce and Online Business*”. Ditulis oleh Melinda Christanti Kwan pada tahun 2023, pada Jurnal Adijaya Multidisiplin, Vol. 1 No. 01, 2023, Hlm. 221–228.

Persamaan:

Penelitian ini menggunakan objek TikTok sebagai platform sosial media yang memanfaatkan metode *affiliate* dalam sistem transaksi online. Penelitian ini fokus pada TikTok *Affiliate* yang

memiliki potensi besar berkembang, sebagaimana data yang menjelaskan bahwa platform TikTok mengungguli platform sosial media lainnya disebabkan faktor TikTok *Affiliate* yang dijalankan. Sebagaimana penelitian penulis yang juga sama meneliti seputar pelaksanaan TikTok *Affiliate* sebagai metode pemasaran yang sedang berkembang saat ini.

Perbedaan:

Penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran afiliasi TikTok yang menyebabkan peningkatan penjualan selama periode sebelumnya. Selain itu, penelitian itu menghasilkan kesimpulan berupa efektifitas metode pemasaran dengan afiliasi bagi pengusaha online, terutama bagi pengusaha yang ingin mencapai kesuksesan. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada analisis yuridis normatif seputar dasar hukum pelaksanaan TikTok *Affiliate* dan hukumnya dalam perspektif fikih muamalah. Outputnya adalah pengetahuan seputar legalitas pelaksanaan dan hukum kebolehan TikTok *Affiliate* dalam perspektif Islam.

2. Jurnal dengan judul “TikTok *Affiliate*, A New Marketing Channel For Brands”. Ditulis oleh Diana Novita, Agus Herwanto, dan Khasanah pada tahun 2023, pada Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 3 No. 9 Februari 2023, hlm. 7467-7471

Persamaan:

Penelitian ini membahas seputar efektifitas metode pemasaran afiliasi pada TikTok. Sebagai pengguna yang akan memanfaatkan TikTok untuk bisnis maka penelitian ini jelaskan sistemasi komisi yang akan didapatkan jika memanfaatkan afiliasi. Fitur dan alat yang digunakan dalam pemanfaatan TikTok *Affiliate* dijelaskan, semisal cara konversi melalui situs sosial kita, menautkan video dengan minimal 10.000 pengikut, kode diskon unik dari suatu merek, promosikan profil, dsb. Sebagaimana penelitian penulis, bahwa TikTok *Affiliate* memang suatu mekanisme yang diberlakukan peraturan sama antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Maka

penelitian ini sejalan dengan penelitian penulis untuk membedah sistem afiliasi pada platform TikTok, khususnya TikTok *Shop* yang kini sudah berkembang menjadi sebuah wadah besar khusus pemanfaatan bisnis di TikTok.

Perbedaan:

Penelitian ini berfokus pada peran dan fungsi TikTok dalam menjalankan sistem pemasaran secara afiliasi. Metode pemasaran afiliasi sebenarnya bukan hal baru bagi pemasaran produk, namun perkembangan internet menghasilkan perbedaan sistem yang beragam dari setiap platform yang menggunakan sistem afiliasi. Bagaimana penelitian ini berfokus pada efektifitas brand dalam memanfaatkan sistem afiliasi. Berbeda dengan penelitian penulis yang hendak meneliti objek yang sama namun perspektif yang berbeda, yakni mengetahui dasar hukum pelaksanaan afiliasi pada TikTok dan kebolehan aktifitas pelaksanaan TikTok *Affiliate* dalam analisis hukum ekonomi syariah.

3. Jurnal dengan judul “Transaksi Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Fikih”. Ditulis oleh Imam Mustofa pada tahun 2012, pada Jurnal Hukum Islam Vol. 10 No. 2 Tahun 2012, hlm. 157-180.

Persamaan:

Perkembangan teknologi mempengaruhi keragaman pelaksanaan transaksi, salah satunya munculnya sebuah model transaksi baru melalui internet dengan istilah *e-commerce*. Internet sudah menjadi hal umum dimanfaatkan oleh manusia, khususnya dalam aktifitas bisnis. Penelitian ini hendak memfokuskan pada penilaian fikih terhadap pengembangan transaksi model ini. Sebagaimana kewajiban seorang muslim harus terikat pada hukum syara', maka transaksi elektronik (*e-commerce*) harus sesuai dengan prinsip syariah. Analisis yang diteliti akan serupa dengan penelitian penulis yang membahas sebuah transaksi baru yakni TikTok *Affiliate* dalam perspektif fikih. Semisal syarat dan rukun yang harus terpenuhi

dalam prinsip syariah jika disesuaikan dengan pelaksanaannya di sebuah platform di internet.

Perbedaan:

Penelitian ini hanya menelaah sebagian kecil dari pelaksanaan transaksi elektronik melalui internet. Sedangkan aktifitas transaksi melalui internet kini semakin beragam jenisnya, semakin banyak pihak yang terikat. Kemudahan akses yang dimanfaatkan oleh pengguna internet menjadikan setiap transaksi semakin beragam jenisnya. Pengertian *e-commerce* yang dimaksud penelitian ini terlalu umum, sedangkan transaksi elektronik berbasis internet bisa dalam berbagai bentuk, seperti *e-commerce*, *online Shop*, dan *marketplace*. Maka penulis hendak mengambil referensi hanya dalam aspek perspektif fikih, sedangkan aplikasi dalam penggunaannya disesuaikan dengan penggunaan TikTok.

Studi Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Jurnal dengan judul “ <i>The Use of TikTok Affiliate marketing for e-commerce and Online Business</i> ”. Ditulis oleh Melinda Christanti Kwan pada tahun 2023, pada Jurnal Adijaya Multidisiplin, Vol. 1 No. 01, 2023	Jurnal ini memiliki kesamaan meneliti objek platform yang sama dan aktifitas yang sama, yakni <i>affiliate tiktok</i> .	Jurnal yang diambil memiliki perbedaan yakni tidak meneliti aktifitas <i>affiliate marketing</i> pada tiktok dalam sudut pandang hukum ekonomi Islam.
Jurnal dengan judul “ <i>TikTok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands</i> ”. Ditulis oleh Diana	Jurnal ini memiliki persamaan dalam meneliti objek yang sama dan aktifitas yang	Perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian penulis adalah pendalaman teori dengan praktik <i>affiliate</i>

Novita, Agus Herwanto, dan Khasanah pada tahun 2023, pada Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 3 No. 9 Februari 2023	sama, yakni <i>affiliate marketing</i> tiktok.	<i>marketing</i> pada tiktok dalam sudut pandang hukum ekonomi syariah.
Jurnal dengan judul “Transaksi Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Fikih”. Ditulis oleh Imam Mustofa pada tahun 2012, pada Jurnal Hukum Islam Vol. 10 No. 2 Tahun 2012	Jurnal ini memiliki persamaan penelitian yakni proses transaksi elektronik yang diselenggarakan pada platform dalam sudut pandang syariah.	Perbedaan pada penelitian ini yakni objek penelitian yang tidak berfokus pada platform yang sama, penulis ingin membuat penelitian dalam fokus platform tiktok dan pelaksanaan <i>affiliate marketing</i> .

Tabel 1.1: Hasil penelitian terdahulu

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. *Affiliate marketing* dan Perkembangan Bisnis Online di Indonesia

Bisnis merupakan aktifitas ekonomi yang berkaitan seputar produksi, penjualan, pembelian, pertukaran, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang melibatkan para pihak seperti orang atau perusahaan. Aktifitas bisnis umumnya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup bekal untuk aktifitas bisnis bagi pelaku bisnis itu sendiri.<sup>13</sup> Aktifitas bisnis termasuk di dalamnya aktifitas belanja. Sedangkan online atau daring merupakan sistem yang berjalan dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet. Maka kegiatan belanja online merupakan bentuk interaksi baru yang tidak membutuhkan komunikasi

<sup>13</sup> M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 1

langsung dalam bentuk tatap muka, melainkan dapat dikerjakan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media elektronik, seperti laptop, komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan layanan internet.<sup>14</sup>

Perkembangan transaksi bisnis online ini memunculkan sebutan yang beragam, perbedaan penyebutan ini pun mencerminkan aktifitas yang berbeda. Seperti sebutan *Online Shop*, *Marketplace*, dan *E-commerce*. *Online Shop* merupakan penjualan yang dilakukan dalam bentuk toko online yang ada pada platform online, seperti media sosial. Media sosial adalah sarana komunikasi sosial berbasis daring yang terkoneksi dengan internet, fungsinya memudahkan pengguna untuk saling berbagi informasi dan cerita, melakukan komunikasi melalui berkirim pesan, menjalin relasi, berpartisipasi, dan membuat sebuah jaringan.<sup>15</sup> Contoh aktifitas online *Shop* adalah toko online yang dijalankan melalui instagram, facebook, dan sebagainya. Biasanya transaksi dilakukan melalui aplikasi chat atau layanan perpesanan yang disediakan platformnya.

Berbeda dengan *marketplace*, yakni website yang menyediakan tempat berjualan bagi penjual untuk dipertemukan dengan pembeli seperti pasar. Konsepnya mirip dengan pasar tradisional namun dilakukan secara daring. *Marketplace* menyediakan tempat gratis, hanya perlu mendaftar dan bisa menyimpan produknya di dalam situs. Tersedia banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penjual maupun pembeli agar mempermudah proses jual beli. Transaksi berupa pembayaran dan penerimaan uang dilakukan melalui situs *marketplace* tersebut.<sup>16</sup> Tidak heran sebagian besar *marketplace* memiliki tempat penyimpanan uang yang disebut juga dompet digital. Seperti *marketplace* *Shopee* dengan *ShopeePay*, *marketplace* Tokopedia dengan *GoPay*, dan lainnya.

---

<sup>14</sup> T. A. Nugroho, *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar Untuk Meraup Untung Lebih Besar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010

<sup>15</sup> A. Faiza, *Arus Metamorfosa Millennials*, Jakarta: CV Ahmad Jaya Group, 2018

<sup>16</sup> <https://www.dewaweb.com/blog/online-shop-marketplace-dan-e-commerce-apa-bedanya/>, diakses pada 2 April 2023 pukul 17.00 wib

*E-commerce* atau perdagangan elektronik mengacu kepada transaksi yang dilakukan di internet. Setiap individu dan perusahaan membeli atau menjual produk dan layanan secara online, mereka terlibat dalam e-commerce. Transaksi *E-commerce* pertama kali dilakukan pada tahun 1994. Seorang pria bernama Phil Brandenberger menggunakan Mastercard-nya untuk membeli Sting's Ten Summoners Tales melalui internet seharga \$12,48. Transaksi khusus ini membuat sejarah dan memberi isyarat kepada dunia bahwa "internet terbuka" untuk transaksi elektronik. Lalu *E-commerce* berkembang pada saat itu hingga muncul raksasa *E-commerce* seperti Amazon dan Alibaba pada tahun 1990-an akhirnya mengubah wajah industri ritel. Sebagian besar dari industri tersebut memanfaatkan penetrasi internet global dan digitalisasi sistem keuangan yang berkontribusi pada penurunan penjualan untuk banyak bisnis fisik.<sup>17</sup>

*Elektronic Commerce* (disingkat *E-commerce*) merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan *consumers* (konsumen), *manufactures* (manufaktur), *service providers* dan *intermediaries* (pedagang penata) dengan menggunakan computer network (jaringan komputer) berupa internet. *E-commerce* adalah bagian dari aktifitas kegiatan ekonomi yang bersifat komersial. Hampir semua saat ini aktifitas *E-commerce* dilakukan menggunakan teknologi berbasis web (atau aplikasi yang dihubungkan dengan internet). Istilah *E-commerce* ini mengacu kepada transaksi yang dilakukan melalui sebuah media elektronik seperti internet, yang meliputi web, internet dan extranet. Oleh sebab itu, *E-commerce* merupakan implementasi dari bisnis online.<sup>18</sup>

Terdapat banyak klasifikasi cara yang berbeda dalam aktifitas *E-commerce*. Secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori menurut produk atau layanan yang mereka jual, pihak yang bertransaksi

---

<sup>17</sup> Alexius Endy Budianto, *Analisis Bisnis E-commerce*, Malang: MNC Publishing, 2020, hlm. 2

<sup>18</sup> Imam Mustofa, *Transaksi Elektronik (e-commerce) dalam perspektif fikih*, Jurnal Hukum Islam, Vol. 10 No. 2, Juni 2012, hlm. 160

dengan mereka, atau bahkan platform tempat mereka beroperasi. Berdasarkan apa yang mereka jual, maka dapat diklasifikasikan seperti:

1. Toko yang menjual barang fisik

Toko yang dimaksud adalah para pedagang pengecer online biasa. Seperti pakaian, perkakas, furniture, dan aksesoris lainnya yang termasuk barang fisik. Pembeli dapat membeli barang fisik secara online dengan mengunjungi situs web toko, menambahkan item ke keranjang belanja, dan melakukan pembelian. Setelah pembeli melakukan pembelian, toko mengirimkan barang tepat di depan pintu mereka. Ada juga toko online tempat pelanggan dapat melakukan pembelian online tetapi pergi ke toko sendiri untuk mengambil produk. Contohnya seperti web adidas.com.

2. E-tailer yang berbasis layanan

Selain produk, layanan pun dapat dibeli secara online. Setiap kali kita mempekerjakan pendidik, freelancer, dan konsultan melalui platform online, kita melakukan bisnis dengan e-tailer berbasis layanan. Proses pembelian layanan tergantung pada pedagang. Beberapa mungkin mengizinkan kita untuk membeli layanan mereka langsung dari situs web atau platform mereka, seperti fiverr.com, pasar *freelance*. Orang yang ingin membeli layanan dari Fiverr harus melakukan pemesanan di situs web sebelum penjual memberikan layanan mereka. Ada pula penyedia layanan yang mengharuskan kita untuk menghubungi mereka terlebih dahulu (seperti untuk memesan konsultasi) untuk menentukan kebutuhan kita. Contohnya seperti Blue Fountain Media.

3. Produk digital

Transaksi *E-commerce* dilakukan melalui internet sehingga dalam ranah *E-commerce*, produk biasanya disebut dengan “*e-goods*”. Istilah produk digital mengacu pada semua item yang ada dalam format digital termasuk *e-book*, kursus online, perangkat lunak, grafik, dan barang virtual. Contoh penjual produk digital adalah

Coursera, sebuah platform pembelajaran online, atau Audiobooks, situs web membeli buku audio.

Internet kini sudah dianggap menjadi kebutuhan dasar dalam melakukan pemasaran bisnis, alasannya karena kemajuan teknologi yang memberikan jalan baru bagi pelaksanaan aktifitas bisnis. Penjual mulai memasuki pasar online sebab *customer* sudah beralih kebiasaan dalam ketergantungannya pada internet. Berbagai model bisnis yang dijalankan di internet dapat ditemui pertumbuhannya. Selain jualan barang online, pilihan jualan jasa online pun tidak surut digemari. Ada juga model bisnis yang dinamakan PPC (*Pay Per Click*), ada model bisnis *advertising*, atau model bisnis *freemium* yakni penyedia layanan dua jenis berupa gratis dan berbayar. Ada juga yang menjual barang berbentuk digital semisal menjual website dan sejenisnya. Salah satu jenis usaha digital yang berkembang saat ini yakni *Affiliate marketing*.

*Affiliate* berasal dari bahasa Inggris yang artinya bergabung, ikatan, atau diterjemahkan menjadi ikatan kerja atau bisnis.<sup>19</sup> Sedangkan *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang artinya pemasaran. Berdasarkan website [smartpassiveincome.com](http://smartpassiveincome.com) bahwa *Affiliate marketing* adalah kegiatan menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk orang/perusahaan lain. Misalkan suatu perusahaan memiliki produk untuk dijual, lalu suatu saat produk tersebut terjual karena sebab kita yang melakukan penawaran, maka kita akan mendapatkan komisi atas penjualan tersebut.<sup>20</sup>

## 2. Pijakan Hukum Pelaksanaan *Affiliate marketing* pada Tik Tok Shop di Indonesia

Hukum memiliki rumusan definisi yang berbeda-beda, hingga akhirnya digolongkan ke dalam dua golongan. Pertama, pendapat yang

---

<sup>19</sup> Suwandi Chow, *Kaya dari Affiliate marketing dan Forex*, Jakarta: Gramedia, 2010, hlm. 14

<sup>20</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Panduan Affiliate marketing untuk Pemula*, Jakarta: Gramedia, 2018, hlm.8

menyatakan bahwa tidak mungkin menemukan definisi hukum yang sungguh-sungguh dapat memadai kenyataan. Kedua, pendapat yang menyatakan bahwa definisi itu ada manfaatnya, sebab dengan begitu dapat memberi sekadar pengertian pada orang yang baru mulai tentang apa yang dipelajarinya, setidaknya digunakan sebagai pegangan.<sup>21</sup> Pentingnya memahami dasar hukum agar memudahkan kita menurunkan dasar dari sebuah pelaksanaan. Definisi hukum dapat pula dicerna melalui unsur-unsur hukum dan ciri-ciri hukum.

Unsur-unsur hukum tersebut adalah:

- a. Peraturan mengenai tingkah laku manusia
- b. Peraturan itu dibuat oleh badan berwenang
- c. Peraturan itu bersifat memaksa, walaupun tidak dapat dipaksakan
- d. Peraturan itu disertai sanksi yang tegas dan dapat dirasakan oleh yang bersangkutan.

Adapun ciri-ciri hukum di antaranya:

- a. Adanya suatu perintah, larangan, dan kebolehan.
- b. Adanya sanksi yang tegas.<sup>22</sup>

Hukum ini dibangun atas dasar hubungan dengan hukum lainnya. maka arti penting suatu peraturan hukum ialah karena hubungannya yang sistematis dengan peraturan-peraturan hukum lainnya. Hukum ini dibangun atas dasar suatu sistem yang terdiri dari unsur-unsur tertentu dan berinteraksi satu sama lain bekerja sama mencapai tujuan kesatuan tersebut. Kesatuan tersebut diterapkan ke dalam kompleks unsur-unsur yuridis seperti peraturan hukum, asas hukum, dan pengertian hukum.<sup>23</sup> Pandangan yuridis terhadap suatu aktifitas dilandasi oleh peraturan yang berlaku, peraturan itu merupakan

---

<sup>21</sup> Dudu Duswara Machmudin, *Pengantar Ilmu Hukum*, Bandung: Refika Aditama, 2010, hlm. 6-7

<sup>22</sup> Rahman Syamsuddin, *Pengantar Hukum Indonesia*, Makassar: Prenamedia Group, 2019, hlm. 2

<sup>23</sup> Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm. 122

regulasi yang sudah disahkan dan wajib untuk dilaksanakan oleh warga negara selaku subjek hukum.

Penggunaan aplikasi TikTok *Shop* sebagai sarana dalam melakukan aktifitas perdagangan harus menerapkan hukum sebagaimana hukum dagang yang berlaku. Menurut Soekardono, hukum dagang adalah himpunan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan seseorang dengan orang lain dalam kegiatan perusahaan yang terutama terdapat dalam kodifikasi KUHD dan KUHPerduta.<sup>24</sup> Peraturan yang berlaku dalam perdagangan juga diatur dalam beberapa regulasi khusus yang telah disahkan oleh negara.

Aplikasi TikTok merupakan wadah komunikasi dengan pihak lain, maka jika ada suatu keterikatan dengan pihak lainnya hal itu dikaitkan dengan suatu perjanjian. Terdapat asas kebebasan berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPerduta dalam memenuhi suatu perjanjian. Syarat sahnya suatu perjanjian terdapat pada Pasal 1320 KUHPerduta yakni:

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. Kecakapan dalam mengikatkan dirinya;
- c. Suatu hal tertentu;
- d. Suatu sebab halal atau dibolehkan.

Dalam perkembangan bidang usaha kini muncul adanya klausul-klausul baku yang sering digunakan para pelaku usaha untuk mengikatkan dengan pihak konsumen. Biasanya hanya mencantumkan syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi, namun dalam penawarannya yang sifatnya harus diterima sehingga dianggap semacam perjanjian baku atau standar kontrak. Meskipun begitu perikatan yang lahir dari model seperti ini dianggap sah dan mengikat kedua belah pihak, jika konsumen atau mitra dianggap menerima dan bersedia tunduk untuk mematuhi ketentuan yang dijelaskan dalam halaman khusus di aplikasi atau website. Ketika sudah meng-klik

---

<sup>24</sup> Suwardi, *Hukum Dagang: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Deepublish, 2015, hlm. 6

tombol setuju sebagai syarat menyetujui “syarat dan ketentuan” maka dianggap telah mengikatkan diri.

TikTok memiliki ketentuan tersebut pada websitenya<sup>25</sup> berkaitan seputar ketentuan layanan. Terdapat banyak penjelasan yang dimuat, seperti: hubungan antara pengguna dengan pengembang aplikasi, persetujuan atas ketentuan, perubahan-perubahan terhadap ketentuan, akun yang disimpan oleh pihak pengembang, pengaksesan dan penggunaan layanan aplikasi oleh pengguna, Hak atas Kekayaan Intelektual, konten, Indemnitas, pengecualian jaminan-jaminan, batas tanggungjawab, dan ketentuan lain. TikTok berusaha untuk menjaga penggunaan aplikasinya agar tidak melakukan pelanggaran yang sudah dibatasi menurut hukum yang berlaku di Indonesia.

Kepatuhan hukum dalam pelaksanaan suatu aktifitas harus dilandasi oleh pengawasan agar para pengguna atau para konsumen dapat berinteraksi dan memanfaatkan aplikasi dengan bijak tanpa melakukan pelanggaran hukum. Pengawasan ini salah satunya dibuatkan peraturan regulasi khusus bagi transaksi secara daring, yakni Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam Pasal 1 Ayat 2 dijelaskan bahwa *E-commerce* merupakan model bisnis modern yang non-face (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non-sign (tidak memakai tanda tangan asli).

Perkembangan *E-commerce* secara global menyebabkan pertumbuhan yang semakin pesat, begitupun peluang yang semakin luas bagi pengusaha kecil maupun menengah untuk bersaing dengan para pengusaha besar. Akses pasar dianggap setara. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang kompeten dalam pemanfaatan e-commerce.<sup>26</sup> Dalam menjalankan fungsi pembinaan dan pengawasan serta menjamin

---

<sup>25</sup> <https://www.TikTok.com/legal/page/row/terms-of-service/id-ID>, diakses pada 5 April 2023 pukul 17.00 wib

<sup>26</sup> Putu Eka Trisna Dewi, *Pengawasan dan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bisnis E-commerce di Indonesia*, Jurnal Yustitia Nol 13 No. 2, 2019, hlm 4

terlaksananya perlindungan konsumen atas barang-barang yang diperjual belikan, maka hal itu diatur dalam Pasal 29 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen).

1. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
2. Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
3. Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
4. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) meliputi upaya untuk:
  - a. Terciptanya iklim usaha dan tumbuhnya hubungan yang sehat antar pelaku usaha dan konsumen;
  - b. Berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
  - c. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia serta meningkatkan kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
5. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah

Perkembangan transaksi elektronik ini memunculkan banyak indikasi hukum yang harus diatur sehingga beberapa hal dapat dijalankan tanpa melakukan pelanggaran hukum. Contohnya seputar ketentuan perizinan, periklanan, hingga pengawasan yang lebih khusus mengatur seputar aktifitas melalui elektronik. Menteri Perdagangan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Secara umum perusahaan *E-commerce* dibedakan menjadi 2 jenis, yakni formal dan informal. *E-commerce* formal merupakan perusahaan *E-commerce* yang menaungi pelaku usaha di bawahnya dan sudah terdaftar dalam sistem elektronik, contohnya seperti Tokopedia, Lazada, dsb. Adapun yang dimaksud *E-commerce* informal yakni penjual online yang dilakukan melalui platform publik seperti media sosial, aplikasi kirim pesan, forum online atau tempat yang digunakan untuk berinteraksi antara pelaku usaha dan pembeli, contohnya seperti facebook, instagram, dsb. Setiap penyelenggara *E-commerce* yang memanfaatkan sistem elektronik harus melakukan pendaftaran sistem elektronik. Kewajiban bagi pelaku tersebut tertuang dalam Pasal 21 ayat (1) huruf d Peraturan Pemerintah RI Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.<sup>27</sup>

Berdasarkan peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 50 Tahun 2020 bahwa pelaku usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) wajib memiliki izin usaha dalam melakukan kegiatan usaha PMSE, salah satu syaratnya untuk memiliki Surat Izin Usaha PMSE adalah dengan membuat Surat Tanda Terdaftar Penyelenggara Sistem Elektronik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya permasalahan, khususnya yang dialami oleh konsumen. Masalah yang sering dihadapi masyarakat Indonesia, seperti penipuan online, kebocoran data, lemahnya penegakan hukum terhadap kasus-kasus tersebut membuat konsumen dan pelaku usaha mengalami kerugian karena tidak ada perlindungan hukum yang memenuhi.

### 3. Dasar Hukum Islam dalam Jual Beli melalui metode *Affiliate marketing*

Pasar tidak bisa lepas dari unsur pelaksanaan jual beli, maka pasar digital yang dilakukan secara elektronik ataupun daring pasti terdapat praktik

---

<sup>27</sup> Rifka Pratiwi Ardikha Putri dan Neni Ruhaeni, *Kewajiban Mendaftarkan E-commerce dalam Sistem Elektronik berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya Terhadap E-commerce Informal*, Bandung Conference Series: Law Studies, Vol. 2 No. 1, 2022, hlm. 48

jual beli di dalamnya, hanya saja jual beli yang dilakukan secara daring tidak bertatap muka langsung. Jual beli merupakan bagian dari pembahasan fikih yang syarat dan ketentuannya sudah dijelaskan dalam al-Quran dan Hadits, apalagi sudah dipraktikkan sebelum Islam diturunkan kepada Rasulullah SAW. Dalam bahasa Arab jual beli sering diterjemahkan menjadi al-*bai'* dengan arti secara bahasa yakni: (1) Muqabalah (saling menerima) atau menerima sesuatu atas sesuatu yang lain (*Muqabalat al-syai' bi syai'*); (2) *Mubadalah* (saling mengganti); atau *Mu'awadhat* (pertukaran).<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian bahasa tersebut, maka jual beli seharusnya mengandung tiga unsur. Pertama, secara implisit dapat menunjukkan bahwa jual beli terdiri dari dua pihak yang masing-masing berperan sebagai penjual dan pembeli. Kedua, dalam pertukaran harus ada objek yang dipertukarkan, objek tersebut haruslah barang yang dijual (*mabi'*) disertai harga (*tsaman*) untuk barang tersebut. Ketiga, menunjukkan (secara tidak langsung) bahwa objek akad jual beli ada dua, yakni barang yang dijual (*mutsman/matsmun*) dan harga (*tsaman*).<sup>29</sup>

Definisi jual beli secara istilah menurut Ulama Hanafiyah adalah pertukaran harta dengan harta secara khusus, atau pertukaran sesuatu yang diinginkan yang berguna (*mufid*) dengan cara khusus, yaitu ijab (ucapan/perbuatan yang menunjukkan penawaran) dan qabul (ucapan/perbuatan yang menunjukkan penerimaan). Sedangkan menurut Sayyid Sabiq menyatakan bahwa jual beli adalah pertukara harta dengna harta dengan jalan saling merelakan (*mubadalat al-mal bi al-mal 'ala sabil al-taradha*) atau pemindahan kepemilikan barang dengan penggantian atas kehendak masing-masing pihak.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Jual Beli*, Bandung: Rosdakarya, 2018, hlm. 2

<sup>29</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Jual Beli...*hlm. 3

<sup>30</sup> Al-Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, Beirut: Dar al-Fikr, 1983, Vol. 3, hlm. 126; lihat: Jaih Mubarak *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Jual Beli...*hlm. 4

Berdasarkan pengertian jual beli tersebut, maka setiap akad jual beli dapat mengandung unsur perbuatan dan akibat hukum di antaranya:

1. Harta yang dipertukarkan, yaitu barang yang dijual (*al-mabi'*) dan harga (*tsaman*);
2. Shighat akad, yakni pernyataan atau perbuatan yang berupa penawaran (ijab) dan penerimaan (qabul);
3. Pemindahan kepemilikan (*intiqaal al-milkiyyah/al-tamlikiyyah*), yakni barang yang dijual (*mabi'*) berpindah kepemilikannya dari milik penjual menjadi milik pembeli dan harga (*tsaman*) berpindah kepemilikannya dari milik pembeli menjadi milik penjual;
4. Al-ta'bid, ulama Syafi'iyah menyatakan bahwa pemindahan kepemilikan objek yang dipertukarkan (*al-tsaman dan al-mutsman*) bersifat kekal (abadi) dan tidak bersifat sementara.<sup>31</sup>

Sebagaimana penjelasan seputar jual beli bagian dari ajaran Islam karena terdapat beberap dalil yang menjelaskannya. Jual beli merupakan akad yang bersumber pada al-Quran, di antaranya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang

---

<sup>31</sup> Mushtahafa Ahmad al-Zarqa, *al-Fiqh al-Islami fi Tsawbihi al-Jadid: al-'Uqud al-Musammahu fi al-Fiqh al-Islami 'Aqd al-Bai'*, Damaskus: Dar al-Qalam, 1999, hlm. 21

larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqoroh (2): 275)

Akad *al-bai'* merupakan jenis akad mu'awadhat, yaitu transaksi yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau manfaat dalam bentuk materi. Selain itu, terdapat akad mu'awadhat lainnya yang juga berhubungan dengan pelaksanaan di dalam TikTok Shop, yakni akad *ju'alah*. Sebagian menyebutnya dengan akad *ji'alah*, keduanya memiliki makna yang sama.

*Ju'alah* secara bahasa artinya janji, yakni janji memberikan imbalan atau penghargaan/*ja'izah* (*al-ju'alah* aw *al-wa'd bi ja'izah*) kepada pihak lain apabila berhasil mencapai *natijah* tertentu. Al-*'amil* atau pelaksana tidak akan berhak mendapatkan imbalan atas *ja'il* jika tidak mencapai *natijah* yang sempurna.<sup>32</sup> Inilah landasan mengapa *ju'alah* termasuk dalam ilmu akad sekalipun pengertiannya berupa janji (*al-wa'd*). *Ju'alah* termasuk dalam akad perjanjian, sebagaimana domain yang diatur dalam hukum perjanjian. *Ju'alah* mengandung (pun dapat melahirkan) hak dan kewajiban yang lahir karena perjanjian. Akad *ju'alah* juga termasuk akad pertukaran (*mu'awadhat/mubadalah*) karena terdapat pertukaran antara *al-ju'l* (imbalan) dan *al-natijah*) pencapaian prestasi tertentu.<sup>33</sup>

Secara istilah pengertian *ju'alah* dijelaskan para ulama seperti dalam Kitab Mughni al-Muhtaj (2/429), Kasyf al-Qina (4/225), dan al-Syarh al-Shaghir (4/79) bahwa *ju'alah* adalah:

التَّزَامٌ عَوَضٍ مَّغْلُومٍ عَلَى عَمَلٍ مُّعَيَّنٍ عَسَرَ عِلْمُهُ

“komitmen untuk memberikan imbalan yang jelas atas suatu pekerjaan tertentu yang sulit ilmunya.”

<sup>32</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-mu'amalat al-Maliyah al-Mu'ashirah*, Beirut: Dar al-Fikr al-Mu'ashir, 2002, hlm. 78

<sup>33</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Jual Beli...* hlm. 272

Berdasarkan pengertian tersebut, akad *ju'alah* harus dilihat dalam dua aspek berbeda agar tidak berakhir pada kesimpulan yang berbeda. Pertama, dari segi bentuk, akad *ju'alah* termasuk janji (*al-wa'd*) yang pernyataan penawarannya (*al-ijab*) boleh dilakukan secara sepihak oleh *ja'il*. Pernyataan persetujuannya (*al-qabul*) tidak menjadi prasyarat sahnya akad *ju'alah*. Kedua, jika dilihat dari sisi substansi, maka akad *ju'alah* sudah pasti termasuk akad perjanjian karena di dalamnya terdandung pertukaran yang melahirkan hak dan kewajiban bagi *ja'il* dan *'amil*.

*Ju'alah* secara fungsi dapat disimpulkan bahwa *ju'alah* tidak termasuk kategori domain akad, tetapi dalam kategori domain janji (*al-wa'd*). itu sebabnya Majelis Ulama Indonesia dalam fatwa DSN-MUI Nomor 62 Tahun 2007 tentang Akad *Ju'alah* bahwa *Ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan reward atau imbalan/*iwadh* tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Istilah imbalan dalam akad *ju'alah* dapat dibedakan beberapa jenis, seperti: awards (*al-ja'izah*), bonus (*al-mukafa'ah*), komisi (*al-ju'l*), dan upah tertentu (*al-ujrah al-mu'ayyan*).<sup>34</sup>

Dalil akad *ju'alah* terdapat dalam al-Quran surat Yusuf (12) ayat 72 yang berbunyi:

قَالُوا نَفَقْتُمْ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

“Mereka menjawab, “Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta, dan aku jamin itu.” (QS. Yusuf (12): 72)

Hadits riwayat Imam al-Bukhari dari Abu Sa'id al-Khudri

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَتَوْا عَلِيَّ حَيًّا مِنْ أَحْبَاءِ الْعَرَبِ فَلَمْ يَقْرُؤْهُمْ فَبَيَّنَمَا هُمْ كَذَلِكَ إِذْ لُدِعَ سَيْدٌ أَوْلَيْكَ فَقَالُوا هَلْ مَعَكُمْ مِنْ دَوَاءٍ أَوْ رَاقٍ فَقَالُوا إِنَّكُمْ لَمْ تَقْرُؤْنَا وَلَا نَفْعَلُ حَتَّى تَجْعَلُوا لَنَا جُعْلًا فَجَعَلُوا لَهُمْ فَطِيْعًا مِنَ الشَّاءِ

<sup>34</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr al-Mu'ashir, 2006, Vol. V, hlm. 3864. Lihat: Jaih Mubarak, hlm. 273

فَجَعَلَ يَقْرَأُ بِأَمِّ الْقُرْآنِ وَيَجْمَعُ بُرَاقَهُ وَيَعْفُلُ فَبِرّاً فَأَتَوْا بِالنَّسَاءِ فَقَالُوا لَا نَأْخُذُهُ حَتَّى نَسْأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى  
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَأَلُوهُ فَضَجِكَ وَقَالَ وَمَا أَدْرَاكَ أَنَّهَا رُقِيَةٌ خُذُوهَا وَاضْرِبُوا لِي بِسَنَمِهِمْ  
 (رواه البخاري)

"Sekelompok sahabat Nabi Saw. melintasi salah satu kampung orang Arab. Penduduk kampung tersebut tidak menghidangkan makanan kepada mereka. Ketika itu, kepala kampung disengat kalajengking. Mereka lalu bertanya kepada para sahabat: 'Apakah kalian mempunyai obat atau adakah yang dapat me ruqyah (menjampi)? Para sahabat menjawab: 'Kalian tidak menjamu kami, kami tidak mau mengobati, kecuali kalian memberi imbalan kepada kami. Kemudian para penduduk berjanji akan memberikan sejumlah ekor kambing. Seorang sahabat membacakan surah al-Fatihah dan mengumpulkan ludah, lalu ludah itu ia semprotkan ke kepala kampung tersebut. Ia pun sembuh. Mereka kemudian menyerahkan kambing. Para sahabat berkata, 'Kita tidak boleh mengambil kambing ini sampai kita bertanya kepada Nabi Saw. Nabi Saw. tertawa dan bersabda, "Bagaimana kalian tahu bahwa surah al-Fatihah adalah ruqyah? Ambillah kambing tersebut dan berilah saya bagian"".

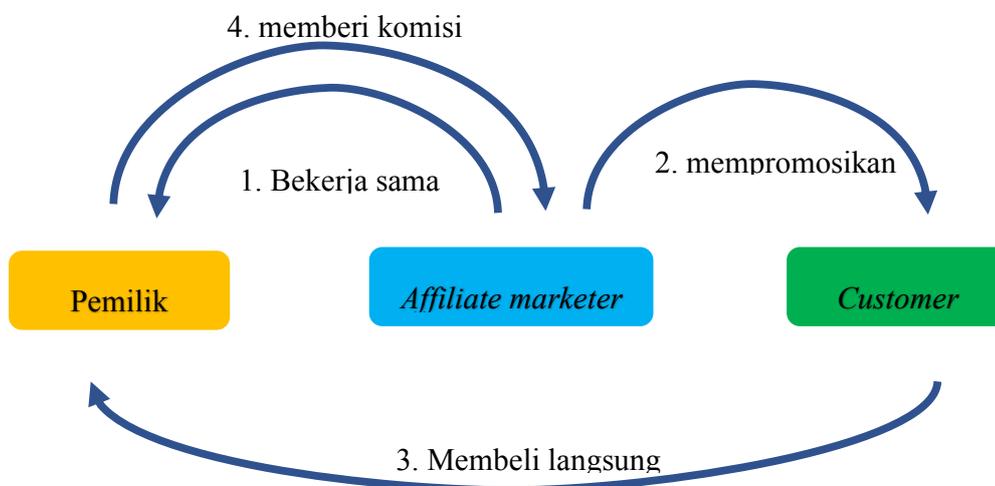
#### 4. Sistem *Affiliate marketing* pada *TikTok Shop*

*TikTok Affiliate* merupakan layanan yang disediakan oleh *TikTok* melalui akses *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah sarana yang khusus disediakan untuk memanfaatkan platform *TikTok* menjadi sebuah wadah menghasilkan uang atau penghasilan. Selain menghubungkan antara penjual dan pembeli, *TikTok Shop* membuka peluang untuk para *content creator* yang memiliki daya tarik untuk membantu promosi produk para *Seller*. Oleh karena itu, *TikTok Shop* disediakan untuk dua kategori: *TikTok Seller* dan *TikTok Creator*.

Bagi *TikTok Seller*, tersedianya *TikTok Shop* berguna untuk mengunggah dan memantau penjualan produk. Selain itu dapat memanfaatkan fitur promosi produk agar produk atau konten yang dijual dapat dijangkau lebih banyak orang, caranya dengan membayar langsung ke

TikTok Promotion. Promosi dapat dilakukan juga secara manual dengan membayar artis atau *creator* terkenal untuk membuat konten seputar produk, teknik ini dikenal dengan *endorse*. Sedangkan bagi TikTok *Creator*, mereka memanfaatkan TikTok *Shop* untuk mendaftarkan diri menjadi *affiliator*. Mereka adalah *content creator* TikTok yang bertujuan mencari komisi dengan mencantumkan link produk ke konten mereka, jika ada pembeli yang melakukan pembelian melalui link yang kita sebar maka kita (*content creator*) akan mendapatkan komisi sesuai dengan apa yang ditentukan di awal.

Afiliasi di TikTok memungkinkan pengguna yang mendaftarkan diri di TikTok *Shop* mampu mendapatkan komisi dengan membantu menjualkan produk orang lain, tanpa perlu repot-repot nyetok dan kirim orderan. Bahkan ketentuan terakhir bisa mendaftarkan tanpa minimal *follower* dan tanpa harus jadi terkenal terlebih dahulu. Tugasnya hanya satu, yakni membuat konten video secara rutin agar video ditonton banyak orang.<sup>35</sup> Cara kerja *affiliate* pada TikTok tidak jauh berbeda dengan cara kerja afiliasi pada umumnya, semisal afiliasi di *Shopee* atau website lainnya. hanya saja, TikTok dikenal sebagai platform media sosial, sehingga trafik pengguna sangat banyak, berbeda dengan *Shopee* yang memanfaatkan fungsinya sebagai *marketplace*. Alur proses afiliasi kurang lebih digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 1.1 Proses Pemasaran Afiliasi

<sup>35</sup> Rizqi Akbar Syah, *Kitab Hitam TikTok Affiliate*, Yogyakarta: Bisnishack Publisher, 2023, hlm. 18

Skema alur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bekerja sama antara *affiliate marketer* dengan *Seller* atau pemilik produk.

Pengguna TikTok yang berperan sebagai *creator* konten akan mendaftarkan diri ke situs TikTok Shop (*Seller-id.TikTok.com*). Pendaftaran dilakukan dengan mengisi syarat administrasi sesuai peraturan yang berlaku. Pendaftaran ini dilakukan untuk membuat akun TikTok Shop, hanya saja jika pengguna akun TikTok dapat melakukan pendaftaran secara langsung dengan melewati beberapa tahap. Jika sudah mendaftar, maka akan dimasukkan ke dalam halaman muka TikTok Shop Seller Center.

2. *Affiliate marketer* mempromosikan produk ke calon *customer*.

Pengguna TikTok yang sudah mendaftarkan akunnya ke TikTok Shop Seller Center akan diberikan akses tambahan, yakni fitur tambahkan produk pada saat ingin upload konten. Caranya dengan membuat konten lalu posting, pada halaman pengisiap caption terdapat beberapa pilihan tambahan, seperti tandai orang lain, lokasi, dan tambahkan tautan. Pada menu tambahkan tautan, akan disediakan pilihan untuk tambahkan produk. Lalu dibawa pada halaman baru list produk yang dapat dijual. Jika belum pernah menautkan produk ke akun kita, maka terdapat pilihan “tambahkan lebih banyak produk”. Kita dibawa pada *marketplace* produk dan diberikan kebebasan untuk menambahkan banyak produk yang bisa dipilih, disertakan pula pada tampilan setiap produk terdapat komisi yang bisa diperoleh. Klik “tambah” untuk menambahkan produk tersebut ke dalam list produk afiliasi akun TikTok kita.

3. *Customer* membeli langsung produk ke *Seller* atau pemilik produk.

Setiap konten yang kita upload muncul pada tempat khusus terkait produk yang dijual. Produk yang dijual adalah produk yang kita pilih atas dasar kesesuaian dengan konten yang dibuat. Terlihat seperti tombol kuning berlogo keranjang, seringkali dalam bahasa TikTok disebut sebagai “keranjang kuning” artinya tempat melihat deskripsi

produk. Ketika deskripsi produk sudah terlihat, maka tahap selanjutnya penonton tinggal memilih metode checkout, antara memasukkan ke keranjang terlebih dahulu, atau langsung membeli ke metode pembayaran. Ketika melakukan pembelian di halaman produk, maka pembelian akan langsung tertuju ke pemilik produk atau *Seller*. Transaksi pun sebagaimana transaksi jual beli online antara pembeli dan penjual melalui platform online. Sampai pada penerimaan barang dan penerusan uang kepada penjual dilakukan antara mereka, tidak ada campur tangan affiliate marketer dalam transaksi yang terjadi.

4. *Seller* atau pemilik produk memberikan komisi sesuai jumlah barang terjual.

Setiap selesai transaksi berakhir, maka TikTok akan memberikan komisi kepada *affiliate marketer* sesuai dengan jumlah yang sudah disepakati sebelumnya. Nilainya biasanya sudah diberitahukan di awal, setiap produk memiliki komisi yang berbeda-beda. Setiap komisi yang diberikan akan masuk ke dalam saldo TikTok *Shop*, saldo tersebut dapat dicairkan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak TikTok *Shop*.

Berdasarkan penjelasan tahap demi tahap di atas, maka metode afiliasi yang dilakukan dalam TikTok *Affiliate* serupa dengan metode afiliasi lainnya yang juga dilakukan oleh platform serupa. Semisal *marketplace* pun menerapkan sistem afiliasi yang sama.

5. Bentuk-Bentuk Akad Muamalah yang Dilakukan dalam Pelaksanaan *Affiliate marketing* pada TikTok *Shop*

Manusia, kapanpun dan di mana pun harus senantiasa mengikuti aturan yang ditetapkan oleh Allah swt. Sekalipun dalam perkara yang sifatnya duniawi karena setiap aktifitas yang dilakukan oleh manusia akan diminta pertanggungjawaban kelak di akhirat. Islam tidak mengenal pemisah antara dunia dan akhirat, jika keduanya disandarkan pada syariat Allah swt. maka akan selamat. Hal ini didasarkan pada definisi fiqh muamalah yakni aturan-

aturan hukum Allah SWT. yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan sosial kemasyarakatan.<sup>36</sup>

Prinsip dasar bagi muamalah adalah kebebasan bagi setiap muslim untuk melakukan apapun yang dikehendakinya selama tidak dilarang oleh Allah swt. berdasarkan sumber hukum Islam. Prinsip ini berdasarkan kaidah fikih yang menyatakan:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Pada dasarnya, segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”<sup>37</sup>

Kaidah ini mengandung makna bahwa dalam hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan bentuk dan macam muamalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat, termasuk di dalamnya kegiatan transaksi ekonomi di platform online dan aplikasi yang sejak zaman Nabi saw. belum pernah ada.

Fiqih muamalah terbagi ke dalam dua ruang lingkup, yakni: Pertama, ruang lingkup adabiyah, seperti ijab qabul, saling ridha, tanpa pemaksaan salah satu pihak, hak kewajiban, penipuan, kejujuran, pemalsuan, penimbunan, dan hal lain yang bersumber dari indera manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta dalam hidup manusia; Kedua, ruang lingkup madiyah, seperti jual beli, gadai, jaminan dan tanggungan, pemindahan utang, bangkrut, pembatasan tindakan, persekutuan atau perkongsian, perseroan harta dan tenaga, sewa menyewa, pemberian hak guna pakai, barang titipan, barang temuan, garapan tanah, sewa menyewa tanah, upah, gugatan, sayembara, pembagian kekayaan bersama, pemberian, pembebasan, damai, dan ditambah dengan beberapa masalah mu'ashirah, seperti bunga bank, asuransi, kredit, dan temuan baru lainnya.<sup>38</sup> Yang

<sup>36</sup> Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, hlm. 15

<sup>37</sup> Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Syariah: Sejarah, Teori dan Konsep*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, hlm. 153

<sup>38</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 5

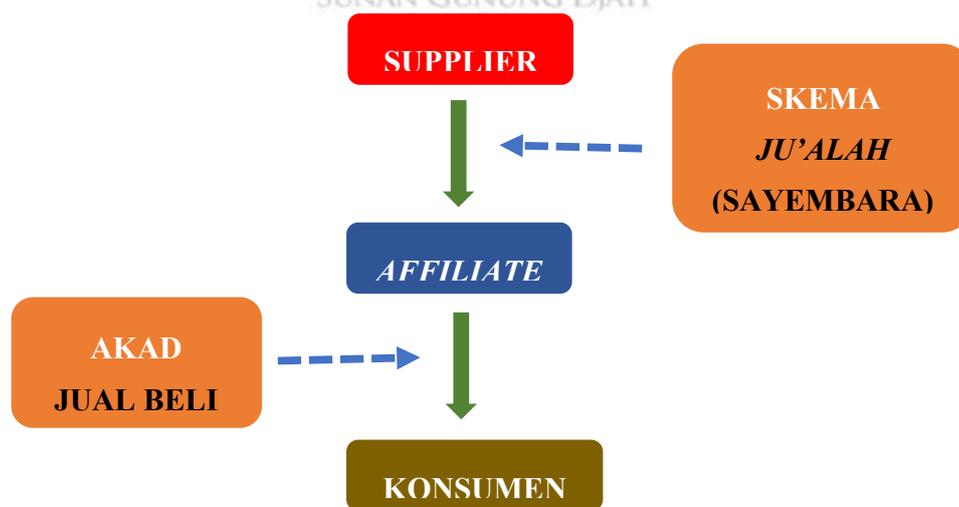
termasuk ke dalam pembahasan fiqh muamalah berkaitan penelitian ini adalah pada akad *ju'alah*.

Akad *ju'alah* dalam praktik afiliasi terlaksana dengan memenuhi unsur rukun dan syarat. Syarat yang dimaksud berupa syarat subjektif (syarat personalia hukumnya) dan syarat objektif (syarat objek hukumnya). Berdasarkan rukun akadnya, subjek hukum dalam akad *ju'alah* yakni *ja'il* dan *'amil*, terdapat juga *shighat* akad (ijab qabul), pekerjaan (al-'*amal*) bisa juga disebut manfaat (al-manfa'ah), imbalan (*al-ju'l* atau *ujrah*), dan jangka waktu (*al-muddah*). Syarat yang memenuhi rukun tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Ja'il* memiliki syarat berupa: cakap hukum, dengan tiga indikator yakni baligh (dewasa), berakal sehat ('aqil) dan mampu/lurus (rasyid).
2. *Amil* harus pihak yang memiliki kemampuan melakukan pekerjaan yang diakadkan, jika *amil* dikatakan lemah ('ajiz) maka tidak sah. Adapun jika akad *ju'alah* bersifat umum ('*amil* tidak ditentukan batasan atau tidak terbatas) maka syarat bagi *amil* hanya cukup mengetahui pengumuman *ju'alah* tersebut.
3. Imbalan (*al-ju'l* atau *ujrah*) wajib berupa harta yang dapat diketahui kualitas dan kuantitasnya. Selain itu harus halal serta dapat diserahkan, karena Imbalan (al-'*iwadh*) atas jasa tertentu sebagaimana akad *ijarah*. Harus dapat diserahkan karena berhubungan dengan kaidah penguasaan dan al-taslim dalam akad mu'awadhat. Artinya imbalan tidak boleh didalam penguasaan orang lain sehingga tidak dapat diserahkan.
4. Pekerjaan (al-'*amal*) harus pekerjaan yang prestasi atau hasilnya dapat diketahui (ma'lum) dan diukur (mundhabith). Hal ini dipersyaratkan agar menghindari timbulnya perselisihan dan persengketaan (*al-niza'*). Contoh pekerjaan yang hasilnya sulit diukur adalah mengeluarkan jin atau sihir dari jiwa seseorang.
5. Ulama Malikiyyah umumnya tidak membolehkan adanya batasan waktu dalam akad *ju'alah*. Namun demikian, di antara Ulama Malikiyyah ada yang membolehkan ditentukannya batasan waktu

berikut hasil (*al-natijah*) yang diharapkan. Misal dikatakan, “Siapa yang berhasil mencetak buku saya selama satu hari maka akan mendapatkan imbalan satu juta rupiah.” Apabila ada yang mampu melakukannya sesuai waktu yang diumumkan, amil berhak mendapatkan imbalan. Jika tidak dapat mengerjakannya sesuai waktu yang disepakati, amil tidak berhak mendapatkan imbalan.

6. Al-Qadhi ‘Abd al-Wahhab (Ulama Malikiyah) berbeda pendapat dengan Ibn Rusyd (Ulama Malikiyah) tentang syarat yang kelima, yakni pekerjaan amil dalam *ju’alah* harus pekerjaan yang mudah atau ringan (*al-yasir*). Pendapat ini kontradiksi dengan pendapat ulama Syafi’iyah yang menentukan kalfah sebagai syarat amal dan akad *ju’alah*.
7. Ulama Malikiyyah berpendapat bahwa dalam akad *ju’alah* tidak boleh ada syarat untuk mendahulukan pembayaran imbalan (*al-ju’l*) atau pembayaran imbalan sebelum amil berhasil mendapatkan tujuan akad. Apabila dalam akad *ju’alah* terdapat syarat untuk mendahulukan pembayaran imbalan, akad *ju’alah* tersebut fasad (batal). Dianjurkan untuk segera membayar imbalan apabila amil telah berhasil mencapai tujuan akad *ju’alah*.<sup>39</sup>



Gambar 1.2 Akad Proses *Affiliate marketing*

<sup>39</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Jual Beli...*.hlm. 277-279