

SKRIPSI

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP IMPLEMENTASI SEWA
JASA *ENDORSMENT* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK**

(Studi Kasus *Online Shop Santriligt*)

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana (S1)**



Disusun Oleh : Moh. Yasi Rizki Purnama

NIM : 1602036147

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) lembar eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdra. Moh Yasi Rizki Purnama

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Moh Yasi Rizki Purnama
NIM : 1602036147
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Judul : **"Analisis Hukum Islam terhadap Implementasi Praktik Sewa
Jasa Endorsement dalam Peningkatan Penjualan Produk
(Studi Kasus Online Shop Santrilight)"**

Dengan ini saya mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 maret 2021

Pembimbing I



Drs. Sahidin, M.Si.
NIP.196703211993031005

Pembimbing II



Raden Arfan R, M.Si.
NIP.198006102009011009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

Alamat : Jl. Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7601291, 7624691 Semarang 50185

SURAT KETERANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2295/Un.10.1/D.1/PP.00.9/VI/2021

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang menerangkan bahwa skripsi Saudara,

Nama	: Moh. Yasi Rizki Purnama
NIM	: 1602036147
Program studi	: Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Judul	: Tinjauan Hukum Islam terhadap Implementasi Sewa Jasa Endorsement dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Online Shop Santrilight)
Pembimbing I	: Drs. H. Sahidin, M.Si.
Pembimbing II	: Raden Arfan R, M.si.

Telah dimunaqasahkan pada tanggal **10 Juni 2021** oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum yang terdiri dari :

Ketua/Penguji 1	: Supangat, M. Ag.
Sekretaris/Penguji 2	: Drs.H. Sahidin, M.Si.
Anggota/Penguji 3	: Mohamad Hakim Junaidi, M.Ag
Anggota/Penguji 4	: Afif Noor, M.Hum

dan dinyatakan **LULUS** serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
& Kelembagaan



Dr. H. Ali Munir, SH., M.Ag.

Semarang, 19 Juli 2021
Ketua Program Studi,

Supangat, M.Ag.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. AN-NISA [4]: 29).

PERSEMBAHAN

Alhamdu Lillahi Rabbil 'Alamin, atas rahmat karunia dan izin Allah SWT, tidak ada hentinya penulis selalu mengucapkan rasa syukur kepada-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mempersembahkan karya ilmiah kecil ini untuk orang-orang yang selalu hadir, mendukung dan memberikan dorongan semangat selama ini, kepada :

Bapak dan Ibu yang Tercinta (Bapak Suryato dan Ibu Siti Sustiana)

saya mengucapkan terimakasih karena tak pernah henti-hentinya mendoakan dan mendukung serta selalu mencurahkan kasih sayang dan nasihat-nasihat, terimakasih atas segala dukungan baik dalam moril maupun materil, tiada hentinya memberi kasih sayang yang sangat tulus luar biasa serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan anak-anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan Kesehatan, keberkahan, dan rahmat disepanjang umurnya. Amin.

Adik Saya Tercinta (Amelia Amanatusani)

Terimakasih atas doa dan dukunganya, semoga Allah selalu melindunginya dan melancarkan segala urusanya, amin.

Deklarasi

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Yasi Rizki Purnama

NIM : 1602036147

Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi juga satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dari referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 21 maret 2021

Deklarator



Moh Yasi Rizki Purnama

Nim: 1602036147

PEDOMAN TRANSILITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ُ...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...اْ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ِ...يْ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

و....ـ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
--------	--------------------	---	------------------------

Contoh: قَالَ : qāla
قِيلَ : qīla
يَقُولُ : yaqūlu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

1. Ta Marbutah hidup, transliterasinya adaah /t/
Contoh: رَوْضَةٌ : rauḍatu
2. Ta Marbutah mati, transliterasinya adalah /h/
Contoh: رَوْضَةٌ : rauḍah
3. Ta marbutah yang diikuti kata sandang al
Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl

e. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* dalam transliterasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

Contoh: رَبَّنَا : rabbanā

f. *Kata Sandang*

Transliterasi kata sandang dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kata sandang syamsiyah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan huruf bunyinya
Contoh: الشِّفَاء : asy-syifā'
2. Kata sandang qamariyah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya huruf /l/.
Contoh: الْقَلَم : al-qalamu

g. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi merupakan kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi ini. Namun apabila kata, istilah atau kalimat tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

h. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partiker seperti huruf *jarr* atau huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan pada *lafz al-jalalah* ditransliterasi memakai huruf (t).

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama, dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Apabila kata nama tersebut diawali oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis kapital adalah huruf awal nama tersebut, kata sandang ditulis kapital (Al-) apabila berada diawal kalimat.

ABSTRAK

Endorsement merupakan salah satu jenis promosi pengiklanan yang menggunakan pihak lain yang mendukung dan memasarkan sebuah produk atau jasa. Sewa jasa *endorsement* cukup praktis dan efektif, dikatakan praktis karena proses penyewaanya cukup mudah dan tidak ribet karena cukup dengan mengirimkan pesan melalui DM (*direct message*) pada Instagram atau pesan melalui *whatsapp* dengan nomer telepon yang biasanya sudah tertera pada biografi akun Instagram selegram atau artis yang menyewakan jasa *endorsement*. Praktik sewa jasa *endorsement* dilakukan sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak, namun di dalam kesepakatan tersebut terdapat ketidakjelasan terhadap dampak yang didapat dari *online shop*, seperti kepastian yang didapat dalam meningkatnya penjualan produk yang di iklankan, ini bisa saja merugikan pihak *online shop* karena tidak mendapatkan manfaat dari sewa jasa tersebut dan tidak menaikkan angka penjualan pada sebuah produk. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis *Field Research* (penelitian lapangan), yaitu memaparkan serta menggambarkan keadaan dan fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi maupun referensinya bersumber dari lapangan, yang digali secara intensif dan disertai dengan analisa dan penyusunan kembali atas semua data atau referensi yang telah dikumpulkan, dalam hal ini praktik sewa jasa *endorsement*, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul selanjutnya penulis menganalisis data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* santrilight merupakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk di media sosial dengan bantuan *celebrity endorser*. *Endorsement* juga sudah masuk dalam kegiatan rutin dalam satu bulan sekali dengan mempromosikan produk-produk *online shop* santrilight yang baru. 2) Praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight apabila ditinjau dalam hukum Islam hukumnya diperbolehkan jika sesuai dengan rukun dan syarat yang sudah ditetapkan. Sedangkan penelitian yang sudah saya teliti terhadap *online shop* hukumnya diperbolehkan karena sudah memenuhi rukun dan syarat.

Kata kunci: ***Sewa Jasa, Endorsement, Hukum Islam.***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdu Lillahi Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur senantiasa selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai nikmatnya kepada kita semua, khususnya bagi penulis sendiri, yakni nikmat berupa sehat jasmani dan rohani serta tuntunan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini berupa skripsi. Shalawat serta salam tetap tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita harapkan selalu syafaatnya kelak pada hari akhir. Semoga kita semua termasuk dalam golongan umatnya dan dapat dipersatukan kembali kelak pada hari akhir bersama beliau, amin.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selain itu, penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para pembaca mengenai bagaimana praktik sewa jasa *endorsement* terhadap *online shop* Santrilight menurut hukum Islam. pada dasarnya sewa jasa *endorsement* menggunakan akad *ijarah* yang dibenarkan oleh syariat Islam apabila sesuai dengan rukun dan syarat yang sudah ditetapkan, di sisi lain akan *ijarah* harus saling menguntungkan terhadap kedua belah pihak atau saling memperoleh manfaat terhadap kedua belah pihak. Sedangkan dalam praktik sewa jasa *endorsement* terhadap *online shop* Santrilight terdapat ketimpangan terhadap salah satu pihak dalam mendapatkan sebuah kemanfaatan yang kurang jelas yaitu peningkatan dalam penjualan produk. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terhadap praktik sewa jasa *endorsement* terhadap *online shop* Santrilight apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam atau belum.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari hal ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih banyak sebagai peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Supangat, M. Ag, selaku ketua jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak H. Amir Tajrid, M. Ag, selaku Sekretaris jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas

Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan izin untuk mengkaji permasalahan dalam skripsi ini.

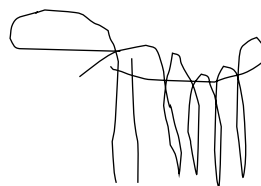
2. Bapak Drs. Sahidin, M.Si, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Raden Arfan R, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dengan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya semata-mata untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, yang telah mengajarkan berbagai disiplin ilmu.
4. Bapak Najib dan jajaranya di *online shop* Santrilight, dan juga teman-teman *endorser* yang sudah memberikan informasi terkait skripsi yang saya tulis ini.
5. Teman-teman jurusan Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2016, teman-teman organisasi baik eksternal maupun internal kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dorongan semangat untuk tetap fokus dan selalu mengingatkan untuk terus menyelesaikan skripsi ini dan juga memberikan beberapa referensi untuk kebutuhan penulis dalam menyusun skripsi ini.

Semoga senantiasa Allah SWT membalas kebaikan mereka dan selalu memberikan keberkahan dan kemudahan dalam menjalani hidupnya. Penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada mereka semua atas kebaikannya. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa, penulisan, isi, analisisnya ataupun yang lainnya, sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca atas penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap walaupun skripsi ini masih banyak kekurangannya, akan tetapi semoga dapat sedikit memberikan manfaat bagi para pembacanya sebagai media informasi tambahan ataupun yang lainnya. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 maret 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and vertical strokes, likely representing the author's name.

Moh Yasi Rizki Purnama
NIM. 1602026147

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kegunaan	5
E. Telaah Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	11
 BAB II TEORI SEWA-MENYEWA (AL-IAJARAH), HUKUM PERJANJIAN SYARIAH DAN TEORI ENDORSEMENT	
A. Teori <i>Ijarah</i>	13
1. Pengertian <i>Ijarah</i>	13
2. Dasar Hukum <i>Ijarah</i>	13
3. Rukun dan Syarat <i>Ijarah</i>	17
4. Pembagian <i>Ijarah</i>	20
5. Upah	21
6. Berakhirnya Akad <i>Ijarah</i>	24

B.	Teori Hukum Perjanjian Syariah	26
1.	Pengertian Perjanjian Syariah.....	26
2.	Rukun Perjanjian Syariah.....	28
3.	Asas-Asas Perjanjian Syariah.....	29
C.	<i>Endorsement</i>	32
1.	Pengertian <i>Endorsement</i>	32
2.	Macam-Macam <i>Endorsement</i>	34
3.	Macam-Macam <i>Endorser</i>	35
4.	Kriteria Pemilihan <i>Endorser</i>	35
5.	Tata Cara Melakukan Sewa <i>Endorsement</i>	37
6.	Manfaat <i>Endorsement</i>	39
BAB III	PRAKTIK SEWA JASA ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE SHOP SANTRILIGHT DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK	
A.	Profil Singkat <i>Online Shop</i> Santrilight	40
B.	Sistem Pemasaran <i>Online Shop</i> Santrilight	43
C.	Praktik Sewa Jasa <i>Endorsement</i> pada <i>Online Shop</i> Santrilight	49
BAB IV	ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK SEWA JASA ENDORSEMENT PADA ONLINE SHOP SANTRILIGHT DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK	
A.	Analisis Praktik Sewa Jasa <i>Endorsement</i> pada <i>Online Shop</i> Santrilight dalam Peningkatan Penjualan Produk	61
B.	Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Sewa Jasa <i>Endorsement</i> pada <i>Online Shop</i> Santrilight dalam Peningkatan Penjualan Produk	63
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB 1

A. Latar Belakang

Fitrah manusia sebagai subjek hukum tidak bisa lepas dari berhubungan dengan orang lain, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dalam kaitan ini, Islam datang memberikan dasar-dasar dan prinsip-prinsip yang mengatur secara baik dan benar dalam pergaulan hidup manusia yang mesti dilalui dalam kehidupan sosial mereka. Islam adalah agama yang sempurna yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik yang menyangkut akidah, ibadah, akhlak, maupun *mu'amalah*.

Salah satu ajaran *mu'amalah* yang sangat penting adalah *mu'amalah*, karena *mu'amalah* adalah bagian terbesar hidup manusia, sampai pada hadist Nabi Saw dikatakan bahwa agama adalah *mu'amalah*.¹

Adapun kata *mu'amalah*, secara etimologi berasal dari kata “*amala-yuamilu- muamalat*”, yang artinya saling bertindak, saling berbuat, dan saling mengamalkan.²

Penggunaan internet semakin banyak, hal ini didorong dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, internet semakin menjadi ketergantungan manusia karena dengan internet manusia bisa mengakses apa saja dan dimana saja, dan tak jarang juga sekarang tempat-tempat yang menyediakan internet gratis seperti alun-alun, sekolahan, kantor dan lain-lain. Menurut riset *platform manajemen media social we social hootSuite dan agensi marketing social we are social bertajuk “Global Digital Reports 2020”* hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta

¹Harun, *Fiqh muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 1.

²Wasilatur Rohmaniyah, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (pamekasan: duta media publishing), 3.

pengguna.³

Sekarang internet tidak lagi hanya difungsikan sebagai alat komunikasi akan tetapi internet juga bisa menjadi mesin pencetak uang, seperti halnya untuk berjualan melalui *platform* media sosial, mulai dari penjualan krudung, skincare, sampai makanan dan kebutuhan kehidupan sehari-hari, dalam pemasaran produk biasanya para *online shop* menggunakan sewa jasa *endorsement* untuk memasarkan produknya.

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status social selebriti tersebut.⁴

Endorsement dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dan bidang yang didukung (shimp, 2010).⁵

dalam praktiknya *endorsement* bisa dikatakan sebagai salah satu jenis promosi pengiklanan yang menggunakan pihak lain yang mendukung dan memasarkan sebuah produk atau jasa. Sewa jasa *endorsement* cukup praktis dan efektif, dikatakan praktis karena proses penyewaanya cukup mudah dan tidak ribet karena cukup dengan mengirimkan pesan melalui DM (*direct message*) pada Instagram atau pesan melalui *whatsapp* dengan nomer telepon yang biasanya sudah tertera pada biografi akun Instagram selegram atau artis yang menyewakan jasa *endorsement*.

Online shop berhak memilih kepada siapa dia akan menyewa jasa *endorsementnya* tergantung apa tujuan dan apa produknya, tinggal memilih kira-kira siapa yang cocok untuk mengendors produknya. Jumlah *follower* juga menjadi nilai jual, karena jika online shop akan menggunakan sewa jasa *endorsement* dengan *follower* 500 ribu artinya setiap postingan yang akan di

³<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp> : (diakses pukul 15:22 wib, tgl 29-september-2020)

⁴Saporso dan Dian Lestari, "peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen". (Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3. 2009). 162.

⁵Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, (JIM UPB Vol 7 No. 1 2019). 91.

unggah dilihat dari 500 ribu pengikutnya, jadi semakin banyak *follower* semakin banyak juga yang melihat. *Engagement* adalah presentase *follower* yang aktif atau *follower* yang sering berinteraksi dengan akun yang terkait, hal ini juga penting karena pada dasarnya *follower* yang banyak juga belum cukup karena ada juga akun-akun *Instagram* yang membeli *follower*, dan tentunya banyak sekali terdapat *follower* yang pasif, imbasnya akan berpengaruh terhadap jumlah berapa banyak postingan yang dilihat, dengan akun 500 ribu *follower* biasanya hanya setengah yang aktif, jumlah *follower* yang aktif bisa dilihat dari banyaknya komen dan like yang ada pada postingan, semakin banyak komen dan like berarti menandakan banyaknya *follower* yang aktif.

Online shop biasanya mencari tahu terkait *algoritma Instagram* yang sudah saya jelaskan diatas, setelah itu tinggal menyepakati terkait harga, biasanya para *selebgram* sudah menentukan *price list* (daftar harga), biasanya ada beberapa klasifikasi terkait harga, *pertama* yaitu post foto atau video produk yang akan di *endors* dalam *Instastory* hal ini berarti hanya berlaku selama 24 jam, setelah 24 jam maka *instastory* akan hilang sendiri, *kedua* post foto atau video yang di *upload* sesuai dengan kesepakatan jangka waktu yang ditentukan, semisal satu bulan, dua bulan dan seterusnya.

Pihak *endorser* harus lebih jeli terkait pengecekan produk yang akan di *endors* agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, seperti produk palsu atau penipuan, tentunya jika terjadi penipuan terjadi dampak yang tidak baik atau bisa menurunkan elektabilitas *endorser* yang sangat merugikan dan mengurangi kepercayaan terhadap konsumen.

Daya beli konsumen bisa ditentukan bagaimana penyampaian iklan, tetapi jika iklan tersebut melebih-lebihkan terhadap suatu produk dan tidak sesuai kenyataan sama saja itu sebuah penipuan yang akan merugikan masyarakat dan akan menimbulkan dampak ketidaknyamanan terhadap konsumen, hal ini sangat bertentangan dengan konsep Syariah yang seharusnya mengedapkan konsep kejujuran dan keadilan.

Endorsement termasuk akad ijarah karena terdapat kesepakatan antar kedua belah pihak, kesepakatan tersebut berupa adanya kontrak penyewaan jasa iklan atas produk yang di iklankan lewat akun *Instagram* milik dari *selebgram*

atau *artis*, didalam kesepakatan tersebut terdapat ketidak jelasan terhadap dampak yang didapat dari *online shop*, seperti kepastian yang didapat dalam meningkatnya penjualan produk yang di iklankan, ini bisa saja merugikan pihak *online shop* karena tidak mendapatkan manfaat dari sewa jasa tersebut dan tidak menaikkan angka penjualan pada sebuah produk. Seperti wawancara saya terhadap salah satu pemilik *online shop* di *instagram* yang bernama *santrilight* yang pernah menggunakan jasa *endorsement*, menurutnya bahwasanya tidak mendapatkan dampak manfaat apa-apa setelah menggunakan jasa tersebut, menurutnya jika kita salah *ngendors* maka kita tidak akan dapat keuntungan.⁶

Salah satu rukun ijarah adalah objek ijarah tersebut adalah manfaat pengguna asset bukan asset itu sendiri. Manfaat harus bisa dinilai dan pemenuhan manfaat harus nyata dan dijelaskan sedemikian rupa sehingga berakibat terjadi sengketa.⁷

Maka dari itu penulis ingin meneliti dari beberapa sumber *endorsement* untuk melihat lebih jauh terkait tinjauan hukum islam terkait sewa jasa *endorsement*, skripsi yang akan tulis berjudul ”Tinjauan Hukum Islam terhadap Sewa Jasa *Endorsement* dalam meningkatkan penjualan produk (Studi Kasus *Online Shop Santrilight*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang skripsi yang akan saya teliti yang berjudul ”Tinjauan Hukum Islam terhadap Sewa Jasa *Endorsement* (Studi Kasus *Online Shop Santrilight*)”, maka pokok permasalahanya sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik sewa jasa *endorsment* terhadap *online shop santrilight* dalam peningkatan penjualan produk?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam pada sewa jasa *endorsment* terhadap *online shop santrilight* dalam peningkatan penjualan produk?

⁶Wawancara Bapak Najib sebagai pemilik *online shop santrilight*, tgl 28-oktober-2020 di basecamp *santrilight* demak.

⁷Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhamadiyah University Press, 2017), 124.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik sewa jasa *endorsement* terhadap *online shop santrilight* dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam pada sewa jasa *endorsment* terhadap *online shop santrilight* dalam meningkatkan penjualan produk.

D. Kegunaan

Kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Untuk menambah wawasan keilmuan bagi ilmu yang berkaitan dengan ilmu muamalah dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Teoritik

Sebagai bahan masukan terdapat penyedia atau pengguna jasa *endorsement* agar sesuai prinsip-prinsip Syariah dan tidak melanggar ketentuan Syariah dan tidak merugikan hak-hak orang lain.

E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan hasil penelitian skripsi orang lain dengan skripsi yang akan penulis teliti agar tidak terjadi plagiasi, sangat perlu sekali telaah pustaka di tulis karena sebagai bahan perbandingan terhadap beberapa penelitian yang membahas *endorsement* sebagai berikut:

Pertama skripsi yang ditulis oleh Lism Fitri berjudul “Hukum *endorsment* Produk yang dilarang secara Syar’i pada *Instagram* menurut Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 (studi kasus di desa marindal 1 kabupaten deli Serdang). UIN Sumatra Utara Medan, Dengan kesimpulan hukum *endorsement* produk yang dilarang secara syar’i menurut fatwa MUI No.24 tahun 2017 ialah tidak boleh

atau haram.⁸

Kedua skripsi yang ditulis oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorsment* di Media Sosial”, IAIN Purwokerto, berkesimpulan bahwasanya Kerjasama dalam jasa endorsement tersebut dalam Islam termasuk ijarah, tepatnya ijarah amal (ijarah jasa) karena didalamnya terdapat kontrak Kerjasama dengan syarat-syarat yang ditentukan dan endorsement adalah bentuk muamalah yang diperbolehkan.⁹

Ketiga skripsi yang ditulis oleh Agus Saripudin berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik *Paid Promote* Pada Akun Instagram @PSMUINSA”, UIN Sunan Ampel Surabaya, berkesimpulan bahwasanya praktik paid promote menggunakan akad ijarah dan diperbolehkan.¹⁰

Keempat skripsi yang ditulis oleh Pontynindya Hyang Adhisti Wulandari berjudul “Perjanjian Tidak Tertulis dalam *Endorsment* antara *Online Shop* Alstuff Malang dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam”, UIN Malik Ibrahim Malang, berkesimpulan perjanjian endorsement online shop alstuff Malang dengan selebgram menurut KUH Perdata pasal 1320 dianggap sah dan mengikat secara hukum.¹¹

Kelima jurnal yang ditulis oleh Wan Laura Hardilawati, Intan Diane, Riky Binangkit yang berjudul “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*” membahas tentang fenomena strategi pemasaran melalui *endorsement* dibidang kuliner, bahwasanya penulis menyimpulkan bahwasanya strategi ini terbilang efektif.¹²

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Ratih Galuh Pradewi, Tri Yulianti, Fitri Norhabiba yang berjudul “Pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian Produk Lipstik pada *Online Shop* Dengan Media Sosial Instagram, dari penelitian tersebut peneliti berkesimpulan bahwasanya

⁸Lisma Fitri, *Hukum Endorsment Produk yang dilarang secara Syar’I pada Instagram menurut fatwa MUI NO. 24 Tahun 2017 (studi kasus di Desa Marindal 1 Kabupaten Deli Serdang)*, skripsi UIN Sumatra Utara Medan, 2019.

⁹Miftakhul Laty Yuli Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsment Di Media Sosial*, IAIN Purwokerto, 2018.

¹⁰Agus Saripudin, *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram @PSMMUINSA*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

¹¹Pontyninda Hyang Adhisti Wulandari, *Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsment Antara Online Shop ALSTUF Dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

¹²Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*”, Jurnal JIM UPB Vol. 7 No 1, 2019.

endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.¹³

Dari penelitian skripsi diatas belum ada satupun yang menjelaskan *endorsement* dari praktik sewa jasa, dari beberapa skripsi membahas terkait hukum keabsahan dari jasa tersebut, sedangkan garis besar skripsi yang akan saya tulis meneliti terkait praktik sewa jasa *endorsement* menurut hukum ekonomi Syariah dalam meningkatkan penjualan suatu produk, karena tujuan dalam mempromosikan suatu produk lewat *endorsement* adalah meningkatkan suatu produk, pihak *online shop* akan mendapatkan kerugian jika pihak *endorser* tidak bisa mempromosikan produknya. Karena belum ada satupun skripsi yang membahas maka penelitian ini layak diangkat.

F. Metode Penelitian

Pengertian sederhana metode penelitian adalah tata cara bagaimana melakukan penelitian. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian.¹⁴

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan jenis *Field Research* (penelitian lapangan), yaitu memaparkan serta menggambarkan keadaan dan fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi maupun referensinya bersumber dari lapangan, yang digali secara intensif dan disertai dengan analisa dan penyusunan kembali atas semua data atau referensi yang telah dikumpulkan.¹⁵ Dalam hal ini objek penelitiannya adalah *online shop* Santrilight.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud adalah semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak ataupun peristiwa/gejala.¹⁶

¹³ Rarih Galuh Pradewi, Tri yuliyanti, Fitri Norhabiba, “Pengaruh *Endorsement* terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram”, jurnal Representamen vol. 5 No. 01, 2019.

¹⁴ Joenadi effendi, johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Normatif Dan Empiris*, (Jakarta: prenadamedia group), 3.

¹⁵ Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Askara, 1996). 24

¹⁶ Sukandarrumidi, *metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012). 44.

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan dua sumber data antara lain adalah:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya.¹⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil wawancara dari *online shop santrilight* dan juga pihak *endorser* yang bersangkutan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dan untuk mengetahui praktik sewa jasa *endorsement*.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.¹⁸ Dalam penelitian ini data-data sekunder diambil dari buku-buku, karya ilmiah, dan dokumen-dokumen yang menyangkut masalah yang akan diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data penelitian adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi agar mampu mendapatkan informasi yang tepa tantara teori yang didapat dengan praktik yang terjadi dilapangan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap, pola pikir dari yang di wawancara relevan dengan masalah yang diteliti.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur yang bersifat lebih luwes dan terbuka. Pernyataan yang diajukan bersifat fleksibel, akan tetapi, tidak menyimpang dari tujuan wawancara yang telah ditetapkan.¹⁹

¹⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011). 136

¹⁸Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987). 94.

¹⁹Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013). 162-

Dalam hal ini yang akan penulis wawancarai adalah *online shop* Santrilight dan juga pihak *endorser* yang bersangkutan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subjek penelitian.²⁰ Terkait dengan penelitian ini peneliti berfokus pada praktik pengupahan dan dampak apa saja yang didapat terhadap sewa jasa *endorsement*, dokumentasi yang digunakan adalah audio dan foto.

c. Observasi

Secara bahasa, observasi berasal dari bahasa latin yang berarti “melihat” dan “memperlihatkan”, sedangkan pengertian observasi secara istilah adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Metode ini digunakan untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses terjadinya akan sewa jasa *endorsement* tersebut.

Sedangkan observasi yang akan gunakan adalah observasi non partisipan dimana observer tidak ikut dalam didalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung kelapangan.²¹

Observasi dalam penelitian ini memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang langsung diperoleh dari data, yang memungkinkan peneliti mampu memahami mengenai praktek sewa jasa *endorsement* terhadap *online shop* Santrilight.

4. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul Langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, observasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dan membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh

²⁰Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012). 47

²¹ Fitri Rahmawati, *Evaluasi Pembelajaran Sejarah* (NTB: Universitas Hanzanwadi Press, 2017). 88.

diri sendiri maupun orang lain.²²

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik deskriptif kualitatif, yaitu bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki kemudian dianalisis.²³

Dalam analisis data tersebut terdapat tahap-tahapan analisis data kualitatif, yaitu:

- a. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan menghilangkan yang tidak perlu.²⁴ Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Jadi proses reduksi data dilakukan oleh penulis secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data.
- b. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif, biasanya berbentuk naratif. sehingga memerlukan peringkasan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan tanda pada setiap sub pokok permasalahan.
- c. Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Metode analisis ini penulis gunakan untuk menganalisis secara

²²Sugiono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, (bandung: Alfabeta, 2012). 89.

²³Saifudin Anwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar offset. 1998). 128.

²⁴Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Surabaya: UNESA University Press, 2007). 32.

utuh fenomena yang penulis kaji terkait dengan bagaimana pelaksanaan praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight menurut hukum Islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah hal yang sangat penting dan hal yang tidak bisa dilewatkan karena berfungsi sebagai pernyataan dari garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan membagi dalam lima bab, dimana titik fokus yang dipertimbangkan adalah relevansi dari masing-masing bab dengan tema yang diteliti serta tujuan yang memperoleh kemudahan pemahaman terhadap isi yang terkandung dalam skripsi ini dan terhindar dari kesalahan. Ketika penyajian pembahasan masalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, telaah Pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI IJARAH

Bab ini penulis akan membahas teori akad ijarah karena dalam penelitian ini terkait dengan sewa jasa, disisilain penulis juga akan menggunakan landasar teori tentang perjanjian kerjasama, karena dalam penelitian ini juga ada kaitanya dengan kerjasama antara kedua belah pihak yaitu pihak *online shop santrilight* dan pihak *endorser*.

BAB III : PRAKTIK SEWA JASA *ENDORSEMENT* SANTRILIGHT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Bab ini membahas tentang bagaimana praktik sewa jasa *endorsement* terhadap akun *online shop santrilight*.

BAB IV : ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP SEWA JASA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Bab ini penulis akan membahas bagaimana pandangan hukum islam terhadap praktek sewa jasa *endorsement*.

BAB V : PENUTUP DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran-sarng dan penutup.

BAB II

TEORI SEWA MENYEWA (*IJARAH*)

A. *Ijarah*

1. Pengertian *Ijarah*

Lafal *al-ijarah* dalam bahasa Arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. *al-ijarah* merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, atau menjual jasa perhotelan, dan lain-lain.

Secara terminologi, ada beberapa definisi *al-ijarah* yang dikemukakan para ulama fiqh, ulama Hanafiyah mendefinisikannya dengan transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan. Syafi'i menjelaskan *ijarah* adalah akad atas suatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan manfaat tertentu. Malikiyah mengatakan, *ijarah* adalah perpindahan kepemilikan manfaat sesuatu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu kompensasi tertentu. Dengan definisi diatas, maka akad *al-ijarah* bisa diartikan sebagai akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan (upah sewa), yang tidak diikuti oleh pemindahan hak milik atas barang yang disewa. Subtansi akad *ijarah* terletak pada pengambilan manfaat atas barang atau jasa yang diimbangi dengan upah dalam waktu tertentu.²⁵

2. Dasar Hukum *Ijarah*

Hukum *ijarah* diperbolehkan dalam hukum islam berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) ayat: 233 yang berbunyi:

²⁵Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta, Muhammadiyah University Press, 2017). 122.

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

”...jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kepada Allah, dan ketahuilah bahwa Allah Maha melipatgandakan apa yang kamu kerjakan.”(Q.S. Al- Baqarah [2]:233.²⁶

Maksud dari ayat diatas adalah memperbolehkan akad *ijarah* dimana dicontohkan diperbolehkannya orang lain menyusui anaknya, dengan syarat memberi upah secara layak. Ayat diatas juga menjelaskan adanya jasa yang diberikan oleh orang lain yaitu berupa jasa menyusui.

Dalam surat *al-Qashash* ayat 26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ
الْأَمِينُ

“salah seorang dari dua wanita berkata: “wahai bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang kuat lagi dapat dipercaya.”(Q.S. Al-Qashash [28]:26.²⁷

Ayat ini merujuk pada keabsahan kontrak *ijarah*, ayat ini berkisah tentang perjalanan Nabi Musa as bertemu dengan kedua putri Nabi Ishak as, salah seorang putrinya meminta Nabi Musa as untuk di *isti'jar* (disewa tenaganya/jasa) guna mengembalikan domba.

²⁶ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/233> Diakses tgl 22 Januari 2021.

²⁷ <https://quran.kemenag.go.id/sura/28/26> Diakses tgl 22 Januari 2021.

Adapun sumber hukum *ijarah* yang terdapat dalam Hadist Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

a. Hadist Ibnu Abbas:

عَنِ بْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: إِحْتَجَمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَعْطَى الْحُجَّامَ أَجْرَهُ

Dari Ibnu Abbas r.a Nabi saw. Berbekam dan beliau memberikan kepada tukang bekam itu upahnya. (HR. Al-Bukhari).²⁸

b. Hadist Ibnu ‘Umar

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Dari Ibnu ‘Umar r.a ia berkata: Rasulullah saw. Bersabda; berikanlah kepada tenaga kerja itu upahnya sebelum keringatnya kering. (HR. Ibnu Majah).²⁹

Dari beberapa ayat-ayat Al-Quran dan beberapa Hadist diatas jelasnya memperbolehnya praktik *ijarah*, dan mengingat akad *ijarah* sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia dalam bermuamalah.

Kaidah yang berkaitan dengan sewa-menyewa atau upah-mengupah adalah sebagai berikut:

فَكُلُّ مَا جَازِيَعَهُ جَازٍ إِجَارَتِهِ

²⁸MahmudatusSa’diyah, *FiqhMuamalah II Teori dan Praktik*, (jepara, Unisnu Press, 2019). 73.

²⁹MahmudatusSa’diyah, *FiqhMuamalah II Teori dan Praktik*, (jepara, Unisnu Press, 2019). 73.

Setiap sesuatu yang boleh diperjual belikan, maka boleh juga disewakan

فما حرم بيعه فإِ جارتَه مثله

Sesuatu yang diharamkan memperjual-belikanya, maka haram pula menyewakanya.

كُلٌّ مِنْ صَحِّ شِرَاءِهِ صَحِّ إِسْتِئْجَارِهِ

Setiap orang yang sah membeli sesuatu maka sah juga penyewaanya.³⁰

Kaidah tersebut maksudnya berkaitan dengan dasar akad sewa-menyewa atau upah-mengupah (*ijarah*), karena *ijarah* termasuk dalam *bai'*, maka dari itu setiap yang diperjualbelikan yang sah, maka sah pula dalam penyewaanya seperti jual beli rumah dan kendaraan. Sesuatu yang haram diperjual-belikan, maka haram juga disewakan, seperti jual beli mobil curian, dalam jual beli berkaitan dengan perpindahan, sedangkan dalam *ijarah* berkaitan dengan kepemilikan manfaat atau kepemilikan tenaga, seperti menyewakan manfaat sesuai waktu yang sudah disepakati seperti menyewakan mobil atau rumah, dan memperkerjakan atau menyewa tenaga karyawan.

كُلٌّ مِنْ أَجْزَاءِ الْمَنْفَعَةِ مَعْقُودٌ عَلَيْهِ بِحَيْثُ

Setiap bagian manfaat merupakan objek akad.³¹

Kaidah tersebut berkaitan dengan syarat sah *ijarah* yang berkaitan dengan manfaat: 1. Manfaat tersebut dapat dapat diketahui dengan jelas, seperti seseorang yang memperkerjakan penjahit untuk menjahitkan bajunya dengan model tertentu; 2. Bernilai dan tujuan pemanfaatanya menurut ada kebiasaan, seperti menyewakan rumah, dan lain sebagainya; 3. Diperbolehkan *syara'*,

³⁰EnangHidayat, *KaidahFiqhMuamalah*, (bandung, PT RemajaRosdakarya, 2019). 80.

³¹EnangHidayat, *KaidahFiqhMuamalah*, (bandung, PT RemajaRosdakarya, 2019). 97.

seperti menyewakan rumah untuk ditempati keluarga, tidak menyebabkan rusaknya zat benda.

3. Rukun dan syarat *Ijarah*

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 295 adalah:

- a. *Musta'jir*/ pihak yang menyewa
- b. *Mua'jir*/ pihak yang menyewakan
- c. *Mu'ajur*/ benda yang diijarohkan
- d. *Akad*³²

Dalam rukun tersebut ada juga ketentuan syariahnya tentang akad *ijarah* antara lain:

- a. Pelaku harus cakap hukum dan baligh.
- b. Objek akad³³

Ulama mazhab Hanafi menyatakan bahwa orang yang berakad, sewa/imbalan, dan manfaat; termasuk syarat *al-Ijarah*, bukan rukunnya. Memenuhi rukun dan syarat *al-Ijarah* sebagai berikut:

- a. Untuk kedua orang yang berakad, menurut mazhab Syafi'i dan Hanbali, disyaratkan sudah baligh dan berakal
- b. Kedua belah pihak yang berakal menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad *al-Ijarah*
- c. Manfaat yang menjadi obyek *al-Ijarah* harus diketahui secara sempurna sehingga tidak muncul perselisihan dikemudian hari
- d. Obyek *al-Ijarah* itu bisa diserahkan dan dipergunakan secara langsung serta tidak bercacat
- e. Obyek *al-Ijarah* tersebut sesuatu yang dihalalkan oleh syara
- f. Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa
- g. Obyek *ijarah* itu merupakan suatu yang biasa disewakan
- h. Upah/sewa dalam akad *ijarah* harus jelas, tertentu, dan yang bernilai harta

³²Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 295.

³³SriNurhayati, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat 2009), cet. ke 1 hal. 220-221.

- i. Ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa upah/sewa itu sejenis dengan manfaat yang disewa.³⁴

Berdasarkan pendapat jumhur para ulama, rukun *ijarah* ada empat (4) diantaranya ialah:

- a. Orang yang berakad (*aqid*)

“orang yang melakukan akad *ijarah* ada dua orang yaitu *mu'jir* ialah orang yang memberikan upah atau yang menyewakan, dan *musta'jir* ialah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu.

Bagi *Mu'jir* dan *musta'jir*, *pertama*: harus mengetahui manfaat barang yang di jadikan akad sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan, *kedua*: berkadal maksudnya adalah: orang yang dapat membedakan baik dan buruk.

- b. Sighat Akad

Mu'jir dan *musta'jir*, yaitu melakukan ijab dan qabul ialah: ungkapan, pernyataan, dan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendak dalam mengadakan akad *ijarah*.

- c. Upah (*ujroh*)

Ujroh yaitu diberikan kepada *musta'jir* atas jasa yang telah diberikan atau diambil manfaatnya oleh *mu'jir*. Dengan syarat, sebagai berikut:

- 1) Jumlahnya diketahui secara jelas dan detail.
- 2) Pegawai khusus seperti hakim tidak boleh mengambil uang dari pekerjaannya, karena dia sudah mendapatkan gaji khusus dari pemerintah.
- 3) Uang yang harus diserahkan bersamaan dengan penerimaan barang yang disewa. Jika lengkap manfaat yang sewa, maka uang sewanya harus lengkap.

- d. Manfaat

³⁴HusainInsawan, “*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis: Kajian Hadis dengan Metode Maudhu'iy*”, (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol 2, No1, Juni 2017. 141.

Salah satu cara untuk mengetahui *ma'qud alaih* (barang) ialah: “dengan menjelaskan manfaatnya, batasan waktu, dan jenis pekerjaan”.³⁵

Adapun rukun dan syarat menurut fatwa DSN MUI No : 09/DSN/MUI/2000 terkait *ijarah*, penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Sighat *Ijarah*, yaitu *Ijab* dan *qabul* berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
- 2) Pihak-pihak yang berakad terdiri atas pemberian sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.
- 3) Obyek akad *ijarah* adalah manfaat dan barang sewa atau manfaat jasa dan upah.

Ketentuan obyek *ijarah*:

- a. Obyek *ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
- b. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolekan (tidak diharamkan).
- c. Kesanggupan memenuhi harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
- d. Manfaat harus dikenali secara spesifikasi sedemikian rupa untuk mengilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- e. Spesifikasi Manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
- f. Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayarkan nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atas upah dalam *ijarah*.
- g. Pembayaran sewa atau upah boleh dibentuk jasa (manfaat lain) dari jenis sama dengan obyek kontrak.
- h. Kelenturan (*Flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jasa.³⁶

³⁵AkhfadFarroh Hasan, *FiqhMuamalah Dari KlasikHinggaKontemporer*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), 53-54.

³⁶Fatwa DSN MUI No: 09/DSN/MUI/2000.

Ijarah yang bersifat manfaat atas pekerjaan (jasa) ialah dengan cara mempekerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. *Al-ijarah* seperti ini, menurut ulama fiqh diperbolehkan jika jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, buruh pabrik, dan tukang sepatu. *Ijarah* ini ada yang bersifat pribadi, seperti menggaji seseorang buruh rumah tangga, dan yang bersifat terikat, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjual jasanya untuk kepentingan orang banyak, seperti tukang sepatu, buruh pabrik, dan tukang jahit. Kedua bentuk *ijarah* terhadap pekerjaan ini (buruh, tukang dan pembantu), menurut ulama fiqh, hukumnya boleh. Terkait dengan hal ini, termasuk menyewa terhadap manfaat atas karya seseorang yang berupa hak dan kekayaan intelektual (HAKI), seperti hak cipta, merk dagang, logo, dan sebagainya.³⁷

4. Pembagian *Ijarah*

Ijarah dibagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

- a. *Ijarah* atas manfaat, disebut juga sewa menyewa. Dalam *ijarah* bagian pertama ini, objek akadnya ialah: manfaat dari suatu benda.

Sewa menyewa merupakan praktik *ijarah* yang berkuat pada pemindahan manfaat terhadap barang. Barang yang diperbolehkan oleh Syariat untuk disewakan merupakan barang-barang muah seperti sawah untuk ditanami, mobil untuk dikendarai, rumah yang ditempati. Barang yang berada ditangan penyewa dibolehkan untuk dimanfaatkan sesuai kemauanya sendiri, bahkan boleh disewakan lagi kepada orang lain.³⁸

- b. *Ijarah* atas pekerjaan, disebut juga upah-mengupah. Dalam *ijarah* bagian kedua ini, objek akadnya ialah: amal atau pekerjaan seseorang.

Upah mengupah disebut juga sebagai jual beli jasa. Misalnya ongkos kendaraan umum, upah proyek pembangunan, dan lain-lain. Pada dasarnya pembayaran upah harus diberikan seketika itu juga, sebagai mana jual beli yang pembayarannya seketika itu juga. Tetapi sewaktu perjanjian boleh diadakan dengan mendahulukan upah atau mengakhirkan. Jadi pembayarannya sesuai dengan perjanjianya. Namun jika ada

³⁷AkhfadFarroh Hasan, *FiqhMuamalah Dari KlasikHinggaKontemporer*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018). 125

³⁸HendiSuhendi, *FiqhMuamalah*(jakarta: Raja GrafindoPersada, 2002). 64.

perjanjian, harus segera diberikan manakala pekerjaan sudah selesai upah harus segera dibayarkan.³⁹

5. *Ujrah* (Upah)

a. Pengertian *Ujrah*

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau *ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Menurut Dr. Muhammad Syafi' Antonio, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.⁴⁰

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tenga kerja) atas jasanya dalam proses produksi.⁴¹

Dalam kamus bahasa Indonesia, upah adalah uang yang dibayar sebagai pembalasan jasa atau sebagai pembayaran tenaga yang sudah dilakukan untuk mengerjakan sesuatu.⁴²

b. Syarat-syarat *Ujrah* (upah).

Ada dua macam syarat, yaitu sebagai berikut:

1) Hendaknya upah tersebut harta yang bernilai dan diketahui

Mengetahui upah tidak sah kecuali dengan isyarat dan penentuan, ataupun dengan penjelasan, menurut Abu Hanifah, harus mengetahui tempat pelunasan upah jika upah itu termasuk barang yang perlu dibawa dan membutuhkan biaya. Sedang menurut ash-shahiban, hal itu tidak disyaratkan dan tempat akad cukup dijadikan tempat untuk pelunasan.

³⁹ Muhammad Ngasifudin, *Analisis Biaya Ijarah*, Edisi: Vol.2 (Cilacap: STKIP Majenang, 2019) hal 249.

⁴⁰ Husain Insawan, "*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudh'iy*", (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Juni 2017. 141.

⁴¹ Fordebi, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016). 237.

⁴² Ana Annisa'atun, "Ketentuan Upah Menurut UU No.13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam", (Maliyah), Vol. 01. No.01, Juni 2011. 60.

- 2) Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan *ma'quud alaih* (objek akad).

Misalkan, *ijarah* tempat tinggal dibayar dengan tempat tinggal, jasa dibayar dengan jasa, penunggangan dibayar dengan penunggangan, dan pertanian dibayar dengan pertanian. Menurut ulama Malikiyah adalah cabang dari riba. Mereka menganggap bahwa adanya kesatuan jenis saja dapat melarang sebuah akad dalam riba *nasiah*.⁴³

- 3) Upah yang menjadi bagian dari objek akad.

Menurut mayoritas ulama, akad *ijarah* menjadi batal apabila seseorang menyewa pengulit dengan upah kulit hewan yang ia kuliti, menyewa penggiling dengan upah Sebagian biji-bijian yang digiling atau satu *sha'* dari tepungnya. Hal itu karena tidak dapat diketahui apakah kulit itu bisa berhasil dilepas dengan baik sehingga hasilnya bagus atau tidak, dan juga tidak jelas apakah hasil gilingan biji-bijian itu kasar atau lembut, serta tidak diketahui berapa kadar ukuran tepung yang dihasilkan, karena bisa saja biji-bijian itu kopong karena termakan ulat. Oleh karena itu, tidak sah akan *ijarah* dengan upah yang tidak jelas karena Nabi saw melarang upah *sprerma* pejantan dan upah penggiling dengan satu *qafiz* tepung.

Namun, ulama Malikiyah memperbolehkan hal ini karena ia mengupah dengan makanan yang diketahui, dan upah penggilingan dari bagian makanan itu juga jelas. Mereka menjawab bahwa hadits larangan itu jika ukuran *qafiz* tidak jelas. Pendapat ini disepakati oleh Hadawiyah, imam Yahya pengikut Zaidiyah, Muzani, dan Hanabilah dengan syarat ukuran tepung yang dijadikan upah harus jelas.

Menurut Malikiyah dalam pendapat masyurnya, akad penyewaan pengulit dengan upah kulit hewanya adalah tidak sah. Hal itu karena ia tidak berhak mendapatkan kulit itu kecuali setelah selesai dikuliti, sedang tidak dapat diketahi apakah setelah dikuliti kulit itu tetap dalam keadaan baik atau rusak.

⁴³ Wahab Az-Zuhaili, *Fiqh Islam WaAdillatuhu* Jilid 5, (Jakarta, GemaInsani, 2011). 400-404.

Begitu juga menyewa penggiling dengan upah Sebagian biji-bijian karena tidak jelas ukurannya. Jika dengan ukuran yang jelas maka hukumnya boleh, seperti jika seseorang menyewa pengulit dengan imbalan kulit tertentu yang telah terlepas dari hewanya.⁴⁴

- 4) Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan Ma'quud Alaih (Obyek Akad)

Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan *ma'quud alaih* (objek akad). Misalkan *ijarah* tempat tinggal dibayar dengan tempat tinggal, jasa dibayar dengan jasa, penunggangan dibayar dengan penunggangan, dan pertanian dibayar dengan pertanian. Syarat ini menurut ulama Malikiyah adalah cabang dari riba. Mereka menganggap bahwa adanya kesatuan jenis saja dapat melarang sebuah akad dalam riba *nasiah*, seperti yang kita ketahui dalam pembahasan riba. Penerapan prinsip ini dalam *ijarah* adalah bahwa akad ini menurut mereka terjadi secara sedikit demi sedikit sesuai dengan terjadinya manfaat. Maka, manfaat pada waktu akad itu tidak ada seutuhnya), sehingga salah satu pihak menjadi terlambat dalam menerima manfaat secara seutuhnya maka terjadilah riba *nasiah*. Dan kita telah mengetahui bahwa, menurut ulama Syafi'iyah, kesamaan jenis saja tidak dapat mengharamkan akad dengan alasan riba, maka akad ini boleh menurut mereka dan tidak disyaratkan syarat ini.⁴⁵

6. Berakhirnya Perjanjian Sewa Menyewa (*al-Ijarah*)

Sewa menyewa merupakan jenis akad yang tidak boleh adanya pembayaran (*fasakh*) pada salah satu pihak, kecuali jika adanya faktor yang mewajibkan terjadinya pembatalan. Faktor-faktor yang menyebabkan pembatalan akad sewa menyewa (*ijarah*), antara lain:

- a. Berakhirnya Akad Sewa Menyewa Menurut Ulama Fikih
 - 1) Objek yang disewakan hilang atau musnah.

⁴⁴Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam WaAdhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011). 402.

⁴⁵Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam WaAdhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011). 404.

- 2) Tenggang waktu yang disepakati dalam akad *ijarah* atau sewa menyewa telah berakhir. Apabila yang disewakan itu adalah jasa maka ia berhak menerima upahnya. Kedua hal ini disepakati oleh semua ulama fikih.
 - 3) Menurut ulama hanafiyah. Wafatnya salah seorang yang berakad, karena akad *ijarah* atau sewa-menyewa menurut ulama Hanafiyah tidak boleh diwariskan. Sedangkan menurut Jumhur ulama, akad *ijarah* tidak menjadi batal dikarenakan wafatnya seseorang yang berakad, karena suatu manfaat yang didapatkan dalam sewa-menyewa menurut Jumhur ulama boleh diwariskan oleh ahli waris pihak yang berakad.
 - 4) Apabila ada udzur pada salah satu pihak.⁴⁶
- b. Pengembalian Objek Sewa

Dengan berakhirnya waktu sewa, maka perjanjian sewa menyewa akan berakhir. Berakhirnya sewa menyewa akan menimbulkan kewajiban bagi pihak penyewa untuk menyerahkan barang yang disewakannya. Adapun ketentuan mengenai penyerahan barang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila barang yang menjadi objek perjanjian merupakan barang bergerak. Maka pihak penyewa harus mengembalikan barang itu kepada pihak yang menyewakan yaitu dengan cara menyerahkan langsung bendanya.
- 2) Apabila objek sewanya diklasifikasikan sebagai objek barang yang tidak bergerak, maka pihak penyewa berkewajiban mengembalikannya kepada pihak yang menyewakan dalam keadaan kosong, maksudnya tidak ada harta pihak penyewa didalamnya.
- 3) Jika yang menjadi objek sewa adalah barang yang berwujud tanah, maka pihak penyewa wajib menyerahkan tanah kepada pihak pemilik dalam keadaan tidak ada tanaman penyewa diatasnya.⁴⁷

Ijarah menurut ulama Hanafiyah adalah akan *lazim* (mengikat), hanya saja boleh dibatalkan (*fasakh*) dengan sebab adanya uzur, secara hukum

⁴⁶NasrunHaroen. *FiqihMuamalah*(cet:II; Jakarta: Media Pratama, 2007). 237.

⁴⁷ Abdul GhofurAnshori, *Huku, Perjanjian Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University pres, 2018). 77.

asal, *fasakh* bukanlah termasuk dalam memnuhi akad. Sedangkan menurut mayoritas (jumhur) ulama, *ijarah* adalah akad *lazim* (mengikat) yang tidak dapat dibatalkan kecuali dengan hal-hal yang dapat membatalkan akad-akad *lazim*, seperti cacat atau hilangnya onjek manfaat. Selain itu, karena akad *ijarah* adalah akad terhadap manfaat maka ia mirip dengan nikah. Dan, karena ia adalah akad *mu'awadhah* (tukar-menukar) maka tidak dapat dibatalkan seperti jual beli.⁴⁸

B. Hukum Perjanjian (Kontrak) Syariah

1. Pengertian Perjanjian

Dalam hukum islam, terdapat beberapa istilah dalam Bahasa Arab yang mirip dan berkaitan dengan janji atau perjanjian, yaitu kata *mitsaq*, '*ahd* (*al-ahd*), *akad* (*al-aqd*'), *wa'ad* (*al-wa'd*), *iltizam* (konsisten), dan *tasharruf* (tasaruf). *Mitsaq* berarti perjanjian yang merupakan kebulatan tekad yang kukuh dan sungguh-sungguh para pihak yang terkait untuk memenuhi kewajiban akad (kontrak); dan ia memiliki derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kontrak (akad) yang biasa, contoh perjanjian pada awal islam diantara umat Muslim dan bangsa-bangsa lain serta akad pernikahan. Adapun istilah *al-ahd*, berarti pesan, perintah, dan janji atau perjanjian. Al-Quran menggunakan kata *al 'ahdu* dalam perjanjian manusia dan Tuhan. Adapun *wa'dah* berarti janji untuk melaksanakan sesuatu yang di masa yang akan datang. Kata *ahd* digunakan dalam Al-Quran dalam 2 pengertian, yaitu 1) "*dan penuhilah setiap 'ahd, karena setiap 'ahd akan dipertanyakan (pada hari penentuan)* (QS. Al-isra [17]: 34), dan "*(Namun orang-orang yang beriman) adalah mereka yang akan memenuhi perjanjian yang telah dibuatnya* " (QS. Al-baqarah [2]: 177).⁴⁹

Adapun *litizam* adalah setiap tasaruf yang menimbulkan hak, memindahkannya, merevisinya, atau mengakhirinya, baik muncuk dari satu orang seperti wakaf, *ibra'* (pembebasan tanggung jawab) dan talak tanpa kompensasi harta, maupun dari dua orang seperti jual beli, sewa menyewa dan

⁴⁸Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam WaAdhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011). 410.

⁴⁹Yasardin, *AsasKebebasanBerkontrak Syariah* (Jakarta, Kencana, 2018). 2.

talak yang mengandung kompensasi harta. Adapun *tasharruf* adalah segala sesuatu yang muncul dari seseorang yang kehendaknya, baik berupa perkataan maupun perbuatan, dan syariat mengandung akibat hukum, baik berkaitan dengan kemaslahatan orang tersebut maupun tidak.⁵⁰

Sedangkan menurut Prof. Dr. H.M. Tahir Azhary, S.H adalah seperangkat kaidah hukum yang bersumber dari Al-Quran, as-Sunnah (al-Hadist), dan *ar-Ra'yu* (ijtihad) yang mengatur tentang hubungan dua orang atau lebih mengenai suatu benda yang dihalalkan menjadi objek suatu transaksi.⁵¹

Adapun akad menurut UU Hukum Perdata dalam pasal 73 yang berbunyi “akad adalah pertalian ijab dan kabul yang timbul dari salah satu pihak yang melakukan akad dengan kabul dari pihak yang lainnya menurut ketentuan yang berakibat hukum pada objek perikatan.”⁵²

Para ahli hukum islam (*jumhur ulama*) memberikan definisi akad, sebagai: “pertalian antara ijab dan kabul yang dibenarkan oleh *Syara'* yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya. Abdoerraoef mengemukakan terjadinya suatu perikatan (*al-'Aqdu*) melalui tiga tahap, sebagai berikut:

- a. *Al-Ahdu* (Perjanjian), yaitu pernyataan dari seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu dan tidak ada sangkut-pautnya dengan kemauan orang lain. Janji ini mengikat orang yang menyatakannya untuk melaksanakan janjinya tersebut, seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam QS. Ali Imran (3):76.
- b. Persetujuan yaitu, pernyataan setuju dari pihak kedua untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu sebagai reaksi terhadap janji yang dinyatakan oleh pihak pertama. Persetujuan tersebut harus sesuai dengan janji pihak pertama.
- c. Apabila dua buah janji dilaksanakan maksudnya oleh para pihak, maka terjadilah apa yang dinamakan '*akdu*' oleh Al-Qur'an yang terdapat dalam QS. Almaidah (5): 1. Maka, yang mengikat masing-masing pihak sesudah

⁵⁰Yasardin, *AsasKebebasanBerkontrak Syariah* (Jakarta, Kencana, 2018). 3.

⁵¹GemalaDewi, Wirnyaningsih, YeniSalwaBarlinti, *Hukum Perikatan Di Indonesia*, (depok, Prenadamedia Group, 2018). 3.

⁵² UU Hukum PerdataPasal 73.

pelaksanaan perjanjian itu bukan lagi perjanjian atau '*ahdu* itu, tetapi '*akdu*'.⁵³

Sebagai contoh, jika A menyatakan janji untuk membeli sebuah mobil kemudian B menyatakan janji untuk menjual sebuah mobil, maka A dan B berada pada tahap '*ahdu*. Apabila merek dan harga mobil disepakati oleh kedua belah pihak, maka terjadi persetujuan. Jika dua janji tersebut dilaksanakan, misalnya dengan membayar uang tanda jadi terlebih dahulu oleh A, maka terjadi perikatan atau '*akdu* diantara keduanya.

2. Rukun Perjanjian (Kontrak)

Menurut mayoritas ulama, rukun kontrak ada tiga (*arkan al-aqd al-tsalatsah*), yaitu *sighat* (ungkapan kesepakatan, pernyataan ijab dan Kabul); *al-aqidani* (dua pihak yang melakukan kontrak, subjek kontrak), dan *al-ma'qud alayh* (objek kontrak) atau *al-mahall* (keadaan yang dikehendaki oleh kontrak). Sementara itu, menurut Mazhab Hanafi, rukun kontrak hanyalah *sighat*, yang diwujudkan dalam ijab dan kabul. Adapun hal ini yang dipandang oleh jumhur sebagai rukun, bagi mazha Hanafi dipandang sebagai *lawazim al-aqd* (hal-hal yang mesti ada dalam pembentukan kontrak) dan terkadang disebut dengan *muqawimat al-aqd*' (pilar-pilar kontrak). Selain itu ulama mazhab Hanafi menambahkan satu aspek lagi pada *lawazim al-aqd*, yaitu *mawdhu al-aqd* (akibat hukum). Pandangan Hanafi menurut penulis lebih tajam dalam menempatkan esensi dan substansi akad hanya pada *sighat*, yang ditempatkan sebagai rukun, dimana aspek-aspek lainnya, termasuk akibat hukum akad, hanyalah dipandang sebagai *lawazim al-aqd* (hal-hal yang mesti ada dalam setiap pembentukan kontrak) atau *muqawimat al-aqd* (pilar-pilar kontrak).⁵⁴

3. Asas-Asas Perjanjian

⁵³GemalaDewi, Wirduyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan di Indonesia*, (Depok, Prenadamedia Group, 2018). 44.

⁵⁴GemalaDewi, Wirduyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan di Indonesia*, (Depok, Prenadamedia Group, 2018). 17.

Dalam hukum kontrak syari'ah terdapat asas-asas perjanjian yang melandasi penegakan dan pelaksanaannya. Asas-asas perjanjian tersebut diklasifikasi menjadi asas-asas perjanjian yang tidak berakibat hukum dan sifatnya umum dan asas-asas perjanjian yang berakibat hukum dan sifatnya khusus. Adapun asas-asas perjanjian yang tidak berakibat hukum dan sifatnya umum adalah:

a. Asas Ilahiah atau Asas Tauhid

Setiap tingkah laku dan perbuatan manusia tidak akan luput dari ketentuan Allah SWT. Seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Hadid (57):4 yang artinya "*Dia bersama kamu dimana kamu saja berada. Dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan*". Kegiatan muamalah termasuk perbuatan perjanjian, tidak pernah akan lepas dari nilai-nilai ketauhidan. Dengan demikian manusia memiliki tanggung jawab akan hal itu.

b. Asas Kebolehan (*Mabda al-Ibadah*)

Terdapat kaidah fiqhiyah yang artinya, "pada asas segala sesuatu itu itu diperbolehkan sampai terdapat dalil yang melarang."

c. Asas Keadilan (*al-Adalah*)

Dalam QS. al-Hadid (57):25 disebutkan bahwasanya Allah berfirman yang artinya "*sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membuat bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan Bersama mereka al-Kitab dan Neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan*". Dalam asas ini para pihak yang melakukan kontrak dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan memenuhi semua kewajibanya.

d. Asas Persamaan atau Kesetaraan

Hubungan *mu'amalah* dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seringkali terjadi bahwa seseorang memiliki kelebihan dari yang lainnya. Oleh karena itu sesama manusia memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, hendaknya saling melengkapi atas kekurangan yang lain dari kelebihan yang dimilikinya. Dalam melakukan kontrak para

pihak menentukan hak dan kewajiban masing-masing didasarkan pada asas persamaan dan kesetaraan.

e. Asas Kejujuran dan Kebenaran (*ash Shidiq*)

Jika kejujuran ini tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan merusak legilitas kontrak dan menimbulkan perselisihandiantara pihak.

f. Asas Tertulis (*al-Kitabah*)

Suatu perjanjian hendaknya dilakukan secara tertulis agar dapat dijadikan sebagai alat bukti apabila kemudia hari terjadi persengketaan.

g. Asas Iktikad Baik (Asas Kepercayaan)

Asas ini dapat disimpulkan dari pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang berbunyi, “perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik”

h. Asas Kemanfaatan dan Kemaslahatan

Asas ini mengandung pengertian bahwa semua bentuk perjanjian yang dilakukan harus mendatangkan kemanfaatan dan kemaslahatan baik bagi para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian maupun bagi masyarakat sekitar meskipun tidak terdapat ketentuannya dalam al-Quran dan al-Hadist.

i. Asas Konsensualisme atau Asas Kerelaan (*Mabda' ar-Rada'iyyah*)

Dalam QS. An-Nisa (4):29 yang artinya: “*hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu salingmemakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka di antara kamu.*” Selain itu asas ini dapat pula di lihat pada pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Dalam pasal tersebut ditentukan dalam salah satu syarat sahnya perjanjian yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak. Asas konsensualisme merupakan asas yang menyatakan bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak, yang merupakan pesesuaian antara kehendak dan pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

j. Asas kebebasan berkontrak (*mabda' hurriyah at-ta'aqud*)

Islam memberikan kebebasan kepada para pihak untuk melakukan suatu perikatan. Bentuk dan isi perikatan tersebut ditentukan oleh para pihak. Apabila telah disepakati bentuk dan isinya, maka perikatan tersebut

mengikat para pihak yang menyepakatinya dan harus dilaksanakan segala hak dan kewajibannya. Namun kebebasan ini tidak absolute, sepanjang tidak bertentangan dengan Syariah Islam, maka perikatan tersebut boleh dilaksanakan. Menurut Faturrahman Djamil bahwa, “Syariah Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang yang melakukan akad sesuai apa yang diinginkan, tetapi yang menentukan syarat dan sahnya adalah ajaran agama.”

k. Asas Perjanjian itu Mengikat

Asas ini berasal dari hadis Nabi Muhammad saw yang artinya: *“orang-orang muslim itu terikat kepada perjanjian-perjanjian (klausul-klausul mereka, kecuali perjanjian (klausul) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”*

Dari hadis di atas dapat dipahami bahwa setiap orang melakukan perjanjian terikat kepada isi perjanjian yang telah disepakati bersama pihak lain dalam perjanjian. Sehingga seluruh isi perjanjian adalah sebagai peraturan yang wajib dilakukan oleh para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian.

l. Asas Keseimbangan Prestasi

Yang dimaksudkan dengan asas ini adalah asas ini menghendaki kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian.

m. Asas Kepastian Hukum (asas *pacta sunt servanda*)

Asas kepastian hukum ini disebut secara umum dalam kalimat terakhir QS. Bani Israil (17): 15 yang artinya, *“...dan tidaklah Kami menjatuhkan hukuman kecuali setelah Kami mengutus seorang Rasul untuk menjelaskan (aturan dan ancaman) hukuman itu...”*. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa asas kepastian hukum adalah tidak ada suatu perbuatanpun dapat dihukum kecuali atas kekuatan ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada dan berlaku untuk perbuatan tersebut. Asas ini dapat disimpulkan dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang berbunyi, “perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang”.

n. Asas Kepribadian (*Personalitas*)

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan. Hal ini dapat dipahami dari bunyi pasal 1315 dan pasal 1340 KUH Perdata. Pasal 1315 KUH Perdata yang berbunyi: "pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri". Sedangkan pasal 1340 KUH Perdata berbunyi "perjanjian hanya berlaku antara para pihak yang membuatnya." Namun ketentuan ini dapat pengecualian sebagai mana yang dintrodisir dalam pasal 1317 KUH Perdata yang berbunyi: "dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri atau suatu pemberian kepada orang lain mengandung syarat semacam itu." Pasal ini mengkontruksikan bahwa seseorang dapat mengadakan perjanjian untuk kepentingan pihak ketiga dengan suatu syarat yang ditentukan.⁵⁵

C. *Endorsement*

1. *Pengertian Endorsement*

Endorsement adalah salah satu instrument pemasaran dalam media sosial, tak jarang juga kita sebagai pengguna *Instagram* menemui berbagai kegiatan pengiklan yang dilakukan beberapa artis atau *selebgram* yang kita ikuti dan lebih kita kenal sebagai *endorsement*, disini lain pengiklanan melalui *endorsement* tidak sulit dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang membutuhkan jasa *endorsement* tersebut, makanya tidak jarang lagi pembisnis menggunakan jasa *endorsement* untuk mengiklankan produknya.

Endorsement dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlit, dan publik *figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dan bidang yang didukung.⁵⁶

⁵⁵RahmaniTimoritaYulianti, *asas-asasPerjanjia (akad) dalam Hukum KontrakSyari'ah*, (vol. II, No. 1, 2018). 96-102.

⁵⁶Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, (JIM UPB Vol 7 No. 1 2019). 91.

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status social selebriti tersebut.⁵⁷

Endorsement media social yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016).⁵⁸

Pada intinya *endorsement* adalah suatu bentuk komunikasi *endorser* kepada konsumen untuk mempromosikan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Sedangkan *endorser* atau selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.⁵⁹ *Endorser* bertugas mempromosikan atau memperkenalkan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di promosikanya dengan caranya masing-masing dan dengan menyesuaikan produk yang di promosikanya.

Pada intinya *endorsement* adalah suatu bentuk komunikasi *endorser* kepada konsumen untuk mempromosikan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membelinya.

2. **Macam-macam *endorsement*.**

a. *Selebrity endorsement*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat jadi

⁵⁷Saporso dan Dian Lestari, "peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen". (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, 2009). 162.

⁵⁸Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, (JIM UPB Vol 7 No. 1 2019). 89.

⁵⁹Terence A. Shimp. 460.

kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau meniru-niru atau terhadap suatu situasi).⁶⁰

b. *Paid Promote*

Paid promote dapat diartikan sebagai jasa promosi berbayar dimana seorang pengguna media online atau media sosial yang dianggap memiliki pengaruh (memiliki banyak *follower* atau selebriti di dunia maya), menyediakan jasa promosi pada akun-akun media online miliknya. Walaupun dapat ditemukan hampir di setiap platform media baru, *paid promote* lebih sering ditemui di media-media sosial yang sedang naik daun seperti *Instagram*.⁶¹

3. **Macam-macam Endorser**

Menurut Shimp *endorser* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:⁶²

- a. *Selebrity endorser*: adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b. *Typical Person Endorser*: adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan

⁶⁰GevinSepria, Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, (Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14 No. 2, agustus 2014). 143.

⁶¹BrillianiNadiva Yana Wibowo, *Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote*, (Surakarta, 2020).

⁶²GevinSepria, Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, (Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14 No. 2, agustus 2014). 143.

mudah dipahami dan mengerti *audiens* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

4. Kriteria Pemilihan *Celebrity Endorser*

Dimensi *Celebrity Endorsement* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy dan Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCap model (*visibility, credibility, attraction, power*).

a. *Visibility*

Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua factor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

- 1) Keahlian (*expertise*) karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rahmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunkan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*) karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attraction*, terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*simialirity*).

- 1) Kepesonaan (*likaability*) karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya Tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- 2) Kesamaan (*similarity*) kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:
 - a) Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambing sehingga tanda menjadi gagasan.
 - b) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
 - c) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

d. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.⁶³

Pada dasarnya ada 4 faktor dalam pemilihan *celebrityendorser*, factor ini yang akan mempengaruhi *endorsement* akan efektif atau tidak, faktor ini juga perlu diperhatikan oleh pemilik *online shop* agar menjadi bahan pertimbangan untuk memilih *celebrity endorser* agar hasilnya bisa sesuai apa yang diharapkan oleh *online shop*, karena tak semua *celebrity endorser* memiliki kriteria sebagai mana yang sudah dijelaskan diatas, dan tentunya akan merugikan pihak *online shop* jika memilih *celebrity endorser* yang tidak sesuai kriteria diatas.

5. Tata Cara untuk Melakukan Sewa Jasa *Endorsement*

Dalam melakukan sewa jasa *endorsement* ada beberapa Langkah-langkah yang perlu diperhatikan sebagai berikut:⁶⁴

⁶³Livya Setiawan, *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1). 54.

⁶⁴<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>. (diakses pada tanggal 25-Desember-2020 pukul 21:33)

a. Perhatikan *Budget*/Biaya Promosi

Di awal membangun bisnis *online* jangan buru-buru menghabiskan dana untuk *endors*. Karena biaya *endorse* tidak murah, apalagi jika memilih jasa artis sebagai *endorser*, harus mengeluarkan *budget* hingga jutaan rupiah. untuk memulai bisnis *online* cobalah dengan *celebrity endorser* yang tidak terlalu mahal, agar tidak terlalu memakan *budget* yang berlebih.

b. Tentukan target artis *endorse*

Menentukan target *endorse* harus mewakili target pasar. Misalnya produk yang dijual adalah tas, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih *artis endorse* yang memiliki latar belakang sama karena hal itu dapat membuat target pasar tepat sasaran.

c. Usahakan *endorse* secara rutin

Endorsement lebih tepat sebagai media promosi atau proses *branding* produk kepada masyarakat. Ssebaiknya *endorse* dilakukan secara rutin, dengan itu produk semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat tidak repot meyakinkan konsumen tentang bagusnya produk tersebut.

d. Sediakan dana untuk *endorsement*

Perlunya pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang termasuk dana produksi, dana *marketing* dan laba yang diperoleh. Tetapi ini dapat dilakukan saat profit bisnis mulai stabil.

e. Pastikan stok yang dimiliki cukup

Persiapkan produk yang di *endors* memiliki stok yang banyak karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan yang dikenakan idolanya tersebut

f. Catat hasil penjualan

Setelah melakukan *endorsement* sebaiknya mencatat penjualan yang dihasilkan.

6. **Manfaat dan keuntungan menggunakan *endorsement*.**

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran *online* yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama pemilik *online shop* menggunakan cara *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang

mereka jual dan penjualan yang meningkat. Berikut adalah beberapa keuntungan *endorsement* yang perlu anda ketahui sebagai pembisnis *online*.⁶⁵

a. Media promosi

Melakukan *endorsement* adalah cara yang efektif dan berdampak positif. Dengan anda melakukan *endorse* produk kepada selebgram, produk anda akan dikenal lebih luas. Karena *follower* selebgram akan memperhatikan produk yang di *posting* melalui akun *selebgram* tersebut. Dari sinilah biasanya anda akan mendapatkan tambahan *follower*, *like* dan *order-an*.

b. Hemat biaya pemasaran produk

Anda tak perlu lagi menyiapkan dana pemasaran produk, anda hanya perlu mencari *selebgram* yang berpotensi dan kira-kira cocok dengan produk anda. Cara ini lebih menekan biaya dari pada harus mempromosikan lewat iklan lainnya. Misalnya televisi, radio, maupun media cetak seperti koran dan majalah.

c. Peningkatan order

Follower selebgram yang melihat postingan tersebut tentu juga melihat produk anda. Ini memberikan kesempatan besar orang tertarik dengan produk anda. Karena biasanya seorang *public figure* akan menjadi *tren center* para *fans*-nya. Dengan demikian kemungkinan anda mendapatkan peningkatan penjualan akan sangat tinggi.

Dari keterangan di atas, jika *online shop* ingin mendapat manfaat dari strategi pemasaran *endorsement* maka harus bisa dipahami poin-poin diatas karena sebagai kunci untuk kesuksesan dalam melakukan sewa jasa *endorsement*

⁶⁵<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>. (diakses pada tanggal 26-Desember-2020 pukul 00:35)

BAB III

Praktik *Endorsement* terhadap *Online Shop* Santrilight dalam Peningkatan Penjualan Produk

A. Praktik *Endorsement Online Shop* Santrilight dalam Peningkatan Penjualan Produk

1. Profil Singkat *Online Shop* Santrilight

Akun Instagram Santrilight adalah sebuah toko *online* yang di buat oleh saudara Moh Yusron Najib pada tanggal 31 Mei 2017, alumni IAIN Walisongo Semarang (Sekarang UIN Walisongo Semarang). Nama Santrilight berasal dari dua kata yaitu santri dan *light* yang maksudnya kata santri karena target awal pasar adalah para santri, dan kata *light* sendiri di ambil karena memiliki filosofi yang artinya cahaya. Jadi harapannya produk Santrilight bisa menerangi dunia *fashion* para santri.⁶⁶

Bermula hanya *reseller* yang menjual kaos sablon mengambil dari solo kemudian di jualkan secara *online* di instagram Santrilight, dengan memposting gambar-gambar kaos yang sudah di beli dari Solo, karena banyaknya permintaan pemesan kaos sablon dengan desain dari pemesan akhirnya Santrilight memutuskan memproduksi kaos sablon sendiri dan membuka toko yang beralamat di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.⁶⁷

⁶⁶Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.





Workshop



JL. Cempaka 2, Perum Wiku 2,
Katonsari, Demak



Size Kaos



Size	S	M	L	XL	XXL
Lebar Body	40	41	42	43	44
Panjang Body	66	71	71	75	77
Panjang Lengan sbb	20	21	22	23	24
Panjang Lengan st	27	28	28	30	31
Lebar Pundak	11	12	13	14	15


santrilight





4.621

Postingan

28,6RB

Pengikut

6.312

Mengikuti

KAOS SANTRI | SABLON KAOS NAMA
 Produk/Layanan
 Kaos Satuan Oke, Lusinan Santai.
 Untuk belanja
 Totebag di @sablontassatuan

ORDER: klik ☎️ 0857-1555-5754 (DANI)
www.santrilight.com/
 Jl. Kyai Turmudzi (Depan PGRI Tembiring, Bintoro), Demak,
 Demak 59511
 Dikuti oleh [santriway](#), [nurulkomalasarisupardi_09](#), dan 5
 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan

Kontak ▾



KAOS HSN



TESTIMONI



RESELLER



Shopee



W















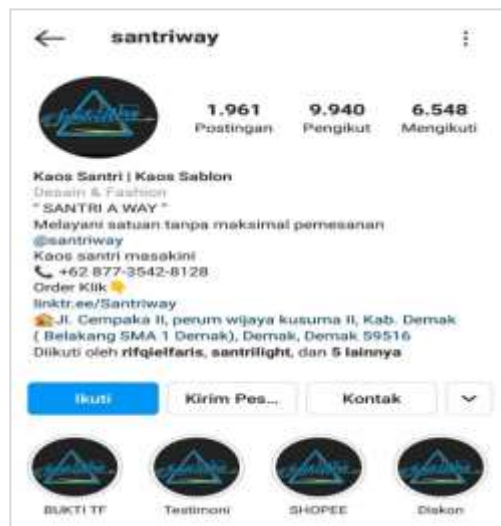
Gambar 3.1 akun Instagram Santrilight

2. Sistem Pemasaran *Online Shop* Santrilight

Sistem pemasaran menggunakan *reseller* :

a. Akun Instagram Santriway

Akun Instagram Santriway dikelola oleh saudara Hazil Dawair, gambar tampilan profil akun Instagram Santriway sebagai berikut:



Gambar 3.2

b. Akun Instagram Kaosghosob

Akun Instagram Kaosghosob dikelola oleh Novi Fauziyah Assifaiyah, gambar tampilan profil akun Instagram Kaosghosob sebagai berikut:



Gambar 3.3

c. Akun Instagram Emvisablon

Akun Instagram Emvisablon dikelola oleh Arif Rahman, gambar tampilan akun Instagram Emvisablon sebagai berikut:



Gambar 3.4

d. Akun Instagram Santriwear

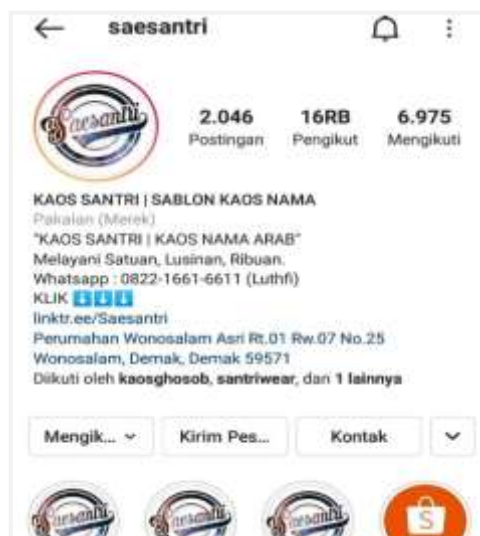
Akun Instagram Santriwear dikelola oleh Iqbal Ainun Niam, gambar profil sebagai berikut:



Gambar3.5

e. Akun Instagram Saesantri

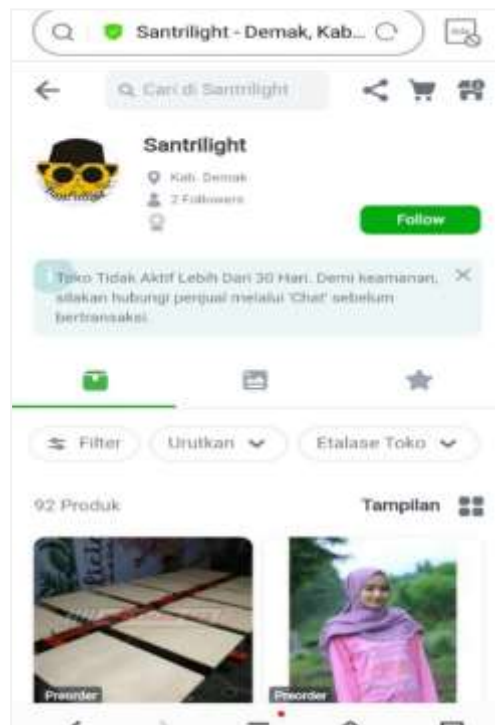
Akun Instagram Saesantri dikelola oleh Arif Luthfi Hakim, gambar profil sebagai berikut:



Gambar 3.6

Tak hanya menjual produknya dalam *Instagram*, Santrilight juga menjual produknya melalui media sosial lainnya sampai *market place* seperti *Facebook*, *Shopee* dan *Tokopedia*, gambar sebagai berikut:





Gambar 3.7

3. Produk Yang Dijual pada *Online Shop* Santrilight

Menurut Tjiptono (2008:98) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan menurut (Philip Kotler dan Keller, 2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan.⁶⁸

Jadi, dapat dikatakan bahwasanya produk adalah segala sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi apa saja yang jadi keinginan konsumen.

Produk jadi syarat utama dalam strategi pemasaran, pemilihan dalam pembuat produk juga jadi pertimbangan untuk mengetahui kemana produk

⁶⁸Minuguna Astuti, Nurhafifah, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2020). 2.

tersebut akan dipasarkan, selain itu kualitas juga tak kalah penting dan sudah jadi syarat wajib bagi para usaha agar produknya diterima oleh konsumen dan juga untuk memenangkan kontestasi dengan produk lainnya, karena konsumen selain mempertimbangkan harga yang terjangkau juga mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

Menurut wawancara saya pada saudara Najib Santrilight adalah jasa pembuatan aneka macam pakaian dengan harga terjangkau dan jaminan kualitas unggul, dia menuturkan siap membantu siapa saja dalam memproduksi pakaian jadi sesuai dengan desain yang anda inginkan. Beberapa macam pakaian yang biasa kita kerjakan adalah tshirt, totebag, hoodie, jaket, sweater, polo shirt dan banyak lainnya, dari semua produk yang Santrilight jual, produk tshirt atau kaos yang paling banyak diminati oleh konsumen.

4. Praktik *Endorsement* pada Akun Instagram Santrilight

Dalam membuat sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang mampu mempromosikan sebuah produk dan seseorang yang mampu menarik perhatian entah itu dalam kata-katanya, perilaku, gaya busana yang dikenakan bahkan sampai paras atau wajah juga jadi bahan pertimbangan untuk menarik perhatian konsumen, promosi seperti ini biasa kita sebut sebagai *endorser*. Pengguna *endorser* biasanya seseorang yang mempunyai pengikut banyak dalam akun instagramnya serta orang yang mampu menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil wawancara saya kepada saudara Najib mengatakan ada beberapa Langkah-langkah yang sebelum melakukan sewa jasa *endorsemen*.⁶⁹

1. Menghubungi *endorser* yang dituju.
2. Negoisasi terkait harga atau *ujrah*.
3. Jika sudah ada kesepakatan harga atau *ujrah* lalu saudara Najib mengirim produk yang akan di *endorse* ke *endorser* tersebut.

⁶⁹Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.

4. Setelah mengirim produk, lalu *endorser* berfoto menggunakan produk Santrilight dan di *post* di akun Instagram miliknya.

Menurut saudara Najib *endorsement* yang dia lakukan melalui temannya yang mempunyai *follower* yang di atas seribu dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang *followernya* lebih dari 10.000, selain itu sodara Najib menyewa jasa *endorser* dari daerah Kabupaten Demak dengan alasan agar dekat dengan Kios Santrilight yang beralamat Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.⁷⁰

Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Arif selaku *partner* dari saudara Najib mengatakan bahwasanya sistem pemasarannya menggunakan semua media sosial, *endorsement* sudah masuk dalam SOP Santrilight, jadi setiap bulan pasti memasarkan lewat jasa *endorsement*.⁷¹

Sedangkan kriteria *endorser* yaitu santriwati yang banyak *follower* nya di Instagram, karena produk yang mereka buat berupa kaos-kaos santri, sedangkan dalam keefektifannya dalam sewa jasa *endorsement* menurutnya tidak semestinya, kadang efektif kadang juga tidak sesuai dengan target meskipun sudah memilih kriteria *endorser* yang sesuai.⁷²

Ada beberapa *endorser* yang pernah disewa jasanya untuk mempromosikan produknya oleh Santrilight sebagai berikut:

1. Akun Instagram @Uffifitria

⁷⁰ Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.

⁷² *Ibid.*



Gambar 3.8

Hasil wawancara saya kepada saudari Uffi nama panggilannya mengatakan bahwa dia sering di *endors* oleh pengusaha atau *online shop* untuk mempromosikan produk atau jualanya, walaupun dia sebenarnya tidak ada niatan sama sekali untuk menjadi *selebgram* atau *endorser*, akhirnya semakin banyak orang atau perusahaan yang menggunakan jasa *endorse* nya, Uffi juga mengatakan hanya menerima produk pakaian, krudung, kosmetik, makanan, dan me *reviem* tempat-tempat salon, *cafe* untuk mempromosikan tempat tersebut, disisilain Uffifitria mengatakan tidak menerima jasa *endorse* barang KW atau barang tiruan, obat-obatan peninggi dan pelangsing, menurutnya barang-barang tersebut beresiko terhadap maraknya penipuan dan mengundang promosi yang dilebih-lebihkan, untuk menghindari penipuan dan iklan yang berlebih-lebihan Uffifitria mensyaratkan agar penyewa jasa *endorse* nya untuk mengirim barang atau produknya terlebih dahulu, dan penyewa *endorsenya* tidak bisa mengirim *caption* (deskripsi singkat atau informasi mengenai produk) untuk menghindari penipuan, dia mengatakan *caption* akan dibuat olehnya

setelah melihat barang atau produknya, jadi tidak ada unsur melebihi-lebihkan dalam mempromosikan.⁷³

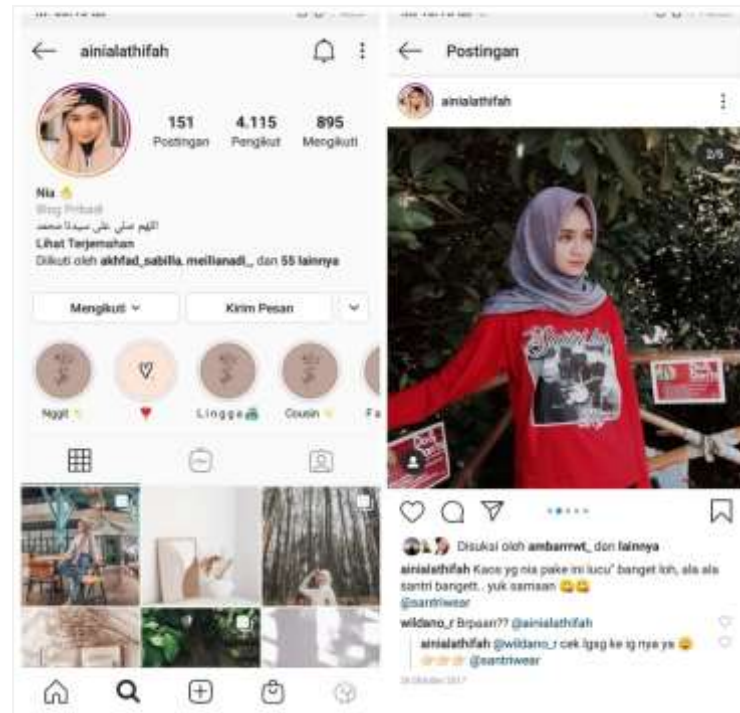
Wanita dengan *follower* 17.300 ini sudah menentukan harga atau *fee* bagi siapa saja yang berminat untuk menggunakan jasa *endorsenya* sebagai berikut: 1. *paid promote story* dihargai 50.000 dengan jangka waktu 24 jam dengan ketentuan tidak perlu kirim barang, materi dari *online shop*. 2. *Instagram post* dan *instastory* dihargai 100.000 dengan ketentuan *instastory* yang akan dipost adalah foto Uffifitria memakai produk yang akan dipromosikan, tidak berupa video. 3. *Instagram review story* dihargai 50.000 dengan ketentuan tidak posting di *feed* dan kirim barang atau produk. 4. *Instagram video post* dihargai 200.000 dengan ketentuan bonus *story* satu kali, dari semua barang atau produk yang dia *endorse* Uffifitria mengatakan tidak bertanggung jawab untuk *feedbacknya*, karena semua dikembalikan pada selera *followers* atau pengikut pada akun *instagramnya*.⁷⁴

Uffifitria mengatakan sudah beberapa kali di *endorse* oleh Santrilight dengan menggunakan jasa *Instagram post* dan *instastory*, dalam gambar di atas juga memperlihatkan Uffifitria sedang menggunakan produk dari Santrilight tersebut.

⁷³Hasil wawancara saudara Uffi tgl 10 Desember 2020

⁷⁴Hasil wawancara saudara Uffi tgl 10 Desember 2020

2. Akun Instagram @ainialathifah



Gambar 3.9

Dari hasil wawancara saya kepada wanita yang akrab dengan sapaan Nia ini sering mendapatkan penawaran untuk mempromosikan produk atau barang, tetapi tidak semuanya dia terima, menurut nia dia hanya menerima *endorse* hijab atau kerudung, *hampers*, kaos, minuman, kosmetik dan *skincare*.⁷⁵

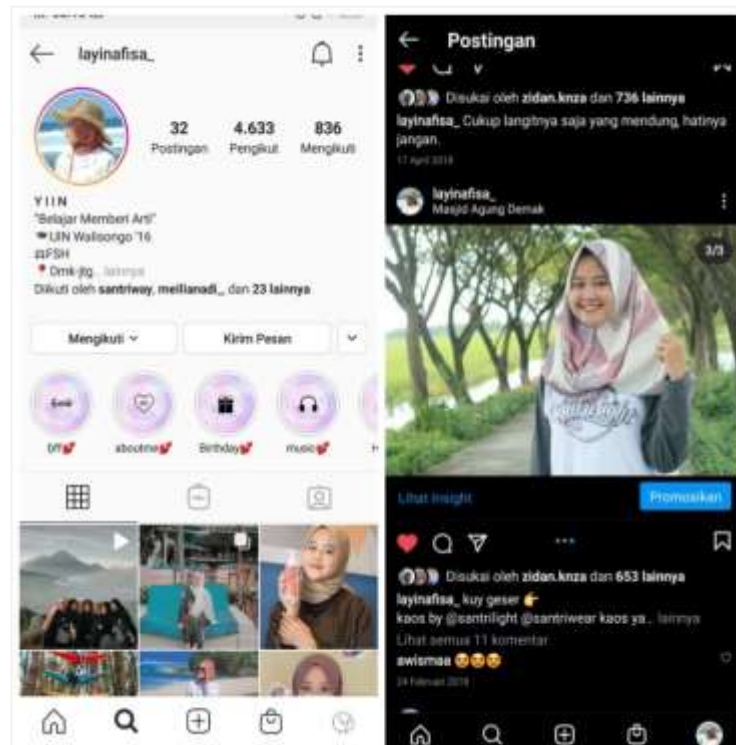
Dalam foto di atas Nia sedang menggunakan produk dari Santrilight dan ada sedikit *caption* dibawahnya, nia mengatakan dapat tawaran *endorse* langsung dari Najib, Nia mengatakan bahwasanya dia sudah mengenal Najib karena pernah satu organisasi.

Untuk menggunakan jasa *endorse* dari Nia sudah menyiapkan harga atau *fee* sebagai berikut: 1. Untuk satu kali *paid promote* atau *instastory*

⁷⁵ Hasil wawancara kepada saudari Nia, di depan Indomart permata puri kec Ngaliyan kab Semarang, tanggal 15 Desember 2020.

dihargai 30.000-50.000. 2. Untuk postingan di *feed* Instagram dihargai 15.000-30.000.⁷⁶

3. Akun Instagram @layinafisa



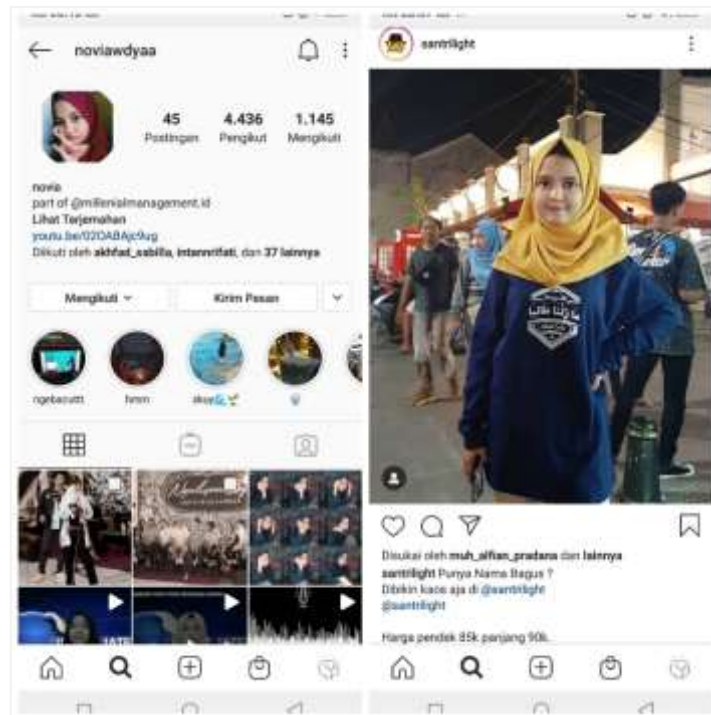
Gambar 3.10

Hasil wawancara saya terhadap wanita yang akrab dipanggil Layin ini mengatakan pernah dimintai tolong untuk mengendors produk dari Santrilight dengan kesepakatan harga 50.000 untuk sekali *post* di akun Instagram miliknya, sebelumnya Layin belum pernah mendapatkan tawaran untuk mengendorse, jadi ini pertamakali dia mendapatkan tawaran *endorsement*, dalam kesepakatannya Layin hanya dimintai tolong untuk memasang fotonya dengan menggunakan kaos Santrilight seperti foto di atas, selain mendapat *fee* 50,000 dari hasil endorsementnya itu, dia mengungkapkan juga mendapatkan kaos yang dipakai untuk *endorsenya*.⁷⁷

⁷⁶ Hasil wawancara kepada saudari Nia, di depan indomart permata puri kec Ngaliyan kab Semarang, tanggal 15-12-2020.

⁷⁷ Hasil wawancara kepada saudari Layin Nafisa tgl 22 Desember 2020.

4. Akun Instagram @noviawdyaa



Gambar 3.11

Hasil wawancara saya kepada saudara Novia mengungkapkan sering dimintai tolong untuk memosting produk jualan dari teman-temanya, tak terkecuali saudara Najib yang meminta tolong untuk memposting produk dari Santrilight.

Wanita yang mempunyai *follower* 4.436 dalam akun instagramnya ini juga mengatakan tidak mau dibayar oleh teman-temanya yang meminta bantuannya, biasanya Novia hanya dibayar dengan barang sebagai bentuk dari terima kasih yang diberi dari temanya, saudara Najib juga memberikan kaos produk dari Santrilight.⁷⁸

5. Matriks

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, lalu untuk mempermudah pemahaman pembaca, maka penulis menyajikan data dalam bentuk matriks sebagai berikut:

⁷⁸Hasil wawancara kepada saudara Novia tgl 20 Desember 2020 di perumahan Karonsih, kecamatan Ngaliyan, kota Semarang.

Matriks 1
Identitas Responden

No.	Nama	Status	Umur	Alamat	Pendidikan	Pekerjaan
1.	Moh.Yusron Najib	Owner	27 tahun	Demak	S1	Wiraswasta
2.	Arif	Patner	26 tahun	Demak	S1	Wiraswasta
3.	Uffi	Endoser	24 tahun	Kendal	SMA	Mahasiswa
4.	Ainia Latifah	Endoser	21 tahun	Batam	SMA	Mahasiswa
5.	Layin	Endoser	22 tahun	Demak	SMA	Mahasiswa
6.	Novia Widya	Endoser	23 tahun	Jakarta Barat	S1	Wiraswasta

Matriks 2
Gambaran Kasus

No.	Nama	Gambaran Kasus	
		Gambaran Praktik	Dampak Praktik
1.	Moh.Kahirun Najib	Najib adalah owner dari Santrilight. Produk yang dikeluarkan yakni aneka macam pakaian sesuai dengan desain yang diinginkan custumor. Berbagai macam yang diproduksi meliputi <i>t-shirt</i> , <i>totebag</i> , <i>hoodie</i> , jaket, <i>sweater</i> , <i>polo shirt</i> , dan lainnya. Untuk	Najib mengatakan, dikarenakan promosi produk tidak hanya menggunakan media instagram (via <i>endorse</i>) tetapi ada yang lain, yakni <i>marketplace</i> seperti <i>shopee</i> dan <i>tokopedia</i> Maka besaran omset yang didapat dari hasil <i>endorse</i> tidak begitu terlihat. Karena pesanan biasanya bersifat

		memasarkan produknya, ia menggunakan jasa <i>endorser</i>. Kriteria yang dipakai meliputi; santri yang memiliki <i>followers</i> lebih dari 10.000, domisili utama daerah Demak dengan alasan agar lebih dekat dengan kios Santrilight.	<i>global</i>. Kelebihan menggunakan <i>endorse</i> ini yakni, jangkauan produk yang lebih dikenal oleh pasar luas. Penjualan mengalami sedikit peningkatan meskipun tidak begitu signifikan dengan faktor pendukung seperti subjek yang dipilih, harus lebih tepat, agar sesuai dengan apa yang ditargetkan.
2.	Arif	Cara memasarkan produk Santrilight dari awalnya memang dipasarkan melalui media sosial seperti instagram, Facebook, dan lain lain. Metode yang sering dipakai untuk instagram yakni <i>endorsement</i>. Kriteria model yang dipakai biasanya mempunyai latar belakang seorang santri yang mempunyai banyak <i>follower</i>. untuk jangka waktu <i>endorse</i> selama satu bulan, setelah desain dan kaos yang dibuat telah jadi, lalu dikirim ke model untuk di <i>endorse</i>.	Sistem pemasaran menggunakan jasa <i>endorsement</i> tidak bisa dikatakan sepenuhnya efektif, dikarenakan apa yang sudah ditargetkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, meskipun telah memilih subjek yang tepat.

3.	Uffi	Untuk jasa <i>endorser</i> yang ditawarkan, Uffi hanya menerima produk seperti pakaian, krudung, kosmetik, makanan dan <i>review</i> tempat. Untuk teknis yang diterapkan, penyewa jasa terlebih dahulu mengirim barang atau produknya, lalu <i>caption</i> dibuat sendiri oleh Uffi untuk menghindari adanya penipuan. <i>Followers</i> instagram Uffi saat ini mencapai 17.300 orang. <i>Fee</i> sudah ditentukan : a. <i>Paid promote story</i> Rp.50.000,- jangka waktu 24 jam, penyewa jasa tidak perlu mengirim barang. b. <i>Instagram post</i> dan <i>instastory</i> Rp. 100.000,-dengan ketentuan foto yang dipost adalah foto uffi dengan mengenakan produk. c. <i>Instagram review story</i> Rp.50.000,- dengan ketentuan produk dikirim, lalu di <i>review</i>	Uffi mengatakan sudah sering di <i>endorse</i> oleh Santrilight, akan tetapi dia mengatakan bahwa <i>feedback</i> tidak menjadi tanggung jawabnya. Karena semua dikembalikan pada selera <i>followersnya Instagramnya</i>.
----	------	--	---

		akan tetapi tidak di post di <i>feed</i> d. <i>Instagram Video Post</i> Rp.200.000,- dengan bonus satu kali <i>story</i> .	
4.	Ainia Latifah	Ainia Latifah mempunyai <i>followers</i> <i>instagram</i> sebanyak 4.115 orang. Untuk produk yang sering di <i>endorse</i> menggunakan jasanya berupa hijab, <i>hampers</i>, <i>tshirt</i>, minuman, kosmetik dan <i>skincare</i>. Untuk jasa <i>endorse</i> yang ditawarkan, ia mengenakan <i>fee</i> sebagai berikut : a. Untuk satu kali <i>paid promote</i> atau <i>instastory</i> dihargai Rp. 30.000,- sampai dengan Rp. 50.000,- b. Untuk postingan di <i>feed</i> <i>instagram</i> dihargai Rp. 15.000,- sampai dengan Rp.30.000,-	Ainia mengatakan mendapatkan tawaran <i>endorse</i> langsung dari Najib selaku <i>owner</i>. Ia memposting foto dirinya mengenakan Kaos Santrilight.
5.	Layyin	Layyin mempunyai <i>followers</i> <i>instagram</i> sebanyak 4.633. Produk yang biasa di <i>endorse</i> oleh Layyin kebanyakan berupa <i>skincare</i>, akan tetapi ada yang lain seperti <i>tshirt</i>,	Layyin mengatakan sebelumnya belum pernah mendapatkan tawaran <i>endorse</i>, jadi Santrilight-lah yang pertama kali meng-<i>endorse</i> dirinya. Kemudian dia memposting foto dirinya

		masker, hijab dan makanan. Untuk saat ini, ia belum mematok besaran <i>fee</i> untuk sekali <i>endorse</i> .	dengan mengenakan kaos Santrilight dengan <i>fee</i> sebesar Rp. 50.000,- dan kaos yang <i>endorse</i> menjadi miliknya.
6.	Novia Widya	Novia adalah salah satu pengguna instagram dengan jumlah <i>followers</i> sebanyak 4.436 orang. Dengan niatan untuk membantu orang lain, ia menerima untuk di <i>endorse</i> . Produk yang biasa di <i>endorse</i> seperti hijab, makanan, baju, serta <i>skincare</i> . Novia tidak memasang besaran <i>fee</i> karena memang pada dasarnya dia berniat untuk membantu, maka <i>fee</i> yang biasanya ia terima berupa produk yang di promosikan serta ada sejumlah uang. Ia menerima beberapa kali tawaran untuk mempromosikan produk dari Santrilight, bisa dilihat dari postingan di akun instagramnya, beberapa kali mengenakan <i>t-shirt</i> dari Santrilight, kemudian	Menurut pendapat Novia setelah memposting fotonya, banyak teman dari Novia yang tertarik untuk membuat <i>tshirt</i> lewat Santrilight. Jadi, <i>feedback</i> dari <i>endorse</i> sendiri tergantung dari latar belakang <i>followers</i> serta selera masing-masing. <i>Feedback</i> yang didapatkan novia berupa <i>tshirt</i> yang dipromosikan serta <i>fee</i> (tidak disebutkan).

		pihak Santrilight me-<i>repost</i> apa yang telah diunggahnya.	
--	--	---	--

BAB IV

Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Sewa Jasa *Endorsement* dalam Peningkatan Produk *Online Shop Santrilight*

A. Analisis Terhadap Praktik Sewa Jasa *Endorsement Online Shop Santrilight* dalam Peningkatan Penjualan Produk

Berdasarkan hasil penelitian saya yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, buku-buku dan karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sewa Jasa *Endorsement* (Studi Kasus *Online Shop Santrilight*)”, maka Langkah selanjutnya akan menganalisis data-data yang sudah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini.

Endorsement merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling laku di dunia, dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang bisa menarik konsumen dalam dunia *online* maka segala macam produk yang dipromosikan akan cepat dikenal oleh pengguna internet, disisi lain dalam menggunakan *endorsement* tidak terlalu memakan biaya, waktu, tenaga dan juga orang-orang yang terlibat dalam proses *endorsement* tersebut . Menurut data-data yang sudah saya kumpulkan pada BAB III dapat dianalisis bahwa praktik sewa jasa *endorsement* terhadap *online shop* santrilight.

Sistem pemasaran menggunakan sewa jasa *endorsement* pada akun *online shop* Santrilight sudah jadi prioritas sistem pemasaran santrilight, karena mudah, tidak terlalu mengeluarkan banyak biaya dan tidak terlalu memakan tenaga banyak kariawan, tentunya ini sangat menguntungkan bagi *online shop*, selain itu sistem pemasaran Santriligt juga menggunakan praktik *reseller*, dengan membuka toko *online* yang lain dengan nama yang berbeda-beda dan dengan pengelola yang berbeda, hanya saja produk-produk yang dijual itu diproduksi pada Santrilight.

Dalam hasil data yang sudah saya kumpulkan yaitu dalam jangka waktu dalam kontrak antara pihak Santrilight dengan pihak *endorser* tidak jelas, dengan begitu pihak Santrilight tidak mengetahui kapan kontrak tersebut akan berakhir, sedangkan *endorser* bisa menghapus konten yang sudah di *upload* dengan mudah dalam akun instaramnya tersebut, hal yang seperti ini tentunya sangat merugikan

pihak Santrilight, hal sebaliknya juga bisa saja terjadi ketika *endorser* tidak menghapus dalam akun instagramnya dan bisa menguntungkan pihak Santrilight

Kontrak atau perjanjian kedua belah pihak harus disepakati kedua belah pihak antara pemilik *online shop* santrilight dan juga *endorser*, agar tidak menimbulkan kesalahfahaman antar kedua belah pihak, kesepakatan tidak hanya berupa harga saja, tetapi juga unsur-unsur yang lain seperti jangka waktu dan lain sebagainya.

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebutuhan. Selain itu gaya hidup seseorang dan karakteristik pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka segala pertimbangan harus dimatangkan sebelum memilih *endorser* agar tidak merasa tertipu atau dirugikan baik dalam pihak *online shop* maupun konsumen, jika konsumen sudah merasa dirugikan tentunya konsumen akan mengevaluasi terhadap produk dan dimana konsumen membeli produk tersebut, dan hal ini jadi pekerjaan baru bagi pihak *online shop* untuk membangun kepercayaan lagi terhadap konsumen..

Dari data lain yang ada terhadap data yang saya peroleh yaitu terhadap *feedback* atau sebuah manfaat yang bisa diambil dari hasil sewa jasa *endorsement* dalam penelitian ini berupa konsumen yang bisa didatangkan dari pihak *endorser*, tetapi dalam data yang saya peroleh melalui wawancara kepada saudara Arif penggunaan *endorsemet* selalu efektif walaupun pemilihan sudah sesuai dengan kriteria.⁷⁹

Sedangkan dalam dimensi *celebrity endorsement* ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan agar *endorsement* bisa efektif, pertama adalah karakter seseorang yang mampu diperhatikan oleh *audience*. Kedua *endorser* juga harus memiliki keahlian atau kecerdasan yang terlatih dalam teknik berkomunikasi terhadap konsumen. Ketiga kepercayaan yang dimiliki dalam *endorser* juga jadi hal yang penting untuk dimiliki oleh *endorser*, mengingat dimana kepercayaan dalam penyampaian promosi jadi bahan pertimbangan konsumen. Keempat daya tarik kepesoan atau wajah bisa menarik konsumen dan bisa memberikan nilai positif pada konsumen.

⁷⁹Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.

Ada 2 kemungkinan alat ukur kinerja yang dapat dilakukan oleh seorang *endorser*, yaitu:

1. Frekuensi pemakaian produk ditempat umum dan diketahui publik.
2. Publikasi yang dilakukan dimedia yang bisa diketahui oleh publik.

Kriteria diatas dan juga alat ukur kinerja jadi bahan pertimbangan *online shop* untuk memilih *endorser*, agar *endorsement* bisa efektif dan maksimal, dan mendapatkan citra yang baik dalam kacamata konsumen.

Santrilight adalah merupakan salah satu *online shop* yang sistem pemasarannya menggunakan *reseller*, facebook, shopee, tokopedia, Instagram, dan juga menggunakan *endorsement* sebagai salah satu daya tariknya, yang diharapkan bisa menarik konsumen dengan sebanyak-banyaknya.

Hasil wawancara saya kepada saudara Najib mengatakan ada beberapa Langkah-langkah yang sebelum melakukan sewa jasa *endorsemen*.⁸⁰

5. Menghubungi *endorser* yang dituju.
6. Negoisasi terkait harga atau *ujrah*.
7. Jika sudah ada kesepakatan harga atau *ujrah* lalu saudara Najib mengirim produk yang akan di *endorse* ke *endorser* tersebut.
8. Setelah mengirim produk, lalu *endorser* berfoto menggunakan produk Santrilighgt dan di *post* di akun Instagram miliknya.

Menurut saudara Najib *endorsement* yang dia lakukan melalui temannya yang mempunyai *follower* yang di atas seribu dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang *followernya* lebih dari 10.000, selain itu sodara Najib menyewa jasa *endorser* daridaerah Kabupaten Demak dengan alasan agar dekat dengan Kios Santrilight yang beralamat Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.⁸¹

Sodara Najib juga menambahkan bahwa dari kedua belah pihak sudah sama tau bahwasanya *endorser* tidak menjamin atas *follower* untuk membeli produk, semuanya di kembalikan menurut selera kosumen.

⁸⁰Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.

⁸¹ Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.

Sedangkan hasil wawancara dengan saudara Arif selaku *partner* dari saudara Najib mengatakan bahwasanya sistem pemasarannya menggunakan semua media sosial, *endorsement* sudah masuk dalam SOP Santrilight, jadi setiap bulan pasti memasarkan lewat jasa *endorsement*.⁸²

B. Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Sewa Jasa *Endorsement* dalam Peningkatan Penjualan Produk *Online Shop* Santrilight

Secara terminologi, ada beberapa definisi *al-ijarah* yang dikemukakan para Ulama Fiqh, ulama Hanafiyah mendefinisikannya dengan: transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan. Syafi'i menjelaskan *ijarah* adalah akad atas suatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan manfaat tertentu. Malikiyah mengatakan, *ijarah* adalah perpindahan kepemilikan manfaat sesuatu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu kompensasi tertentu. dengan definisi diatas, maka akad *al-ijarah* bisa diartikan sebagai akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan (upah sewa), yang tidak diikuti oleh pemindahan hak milik atas barang yang disewa. Subtansi akad *ijarah* terletak pada pengambilan manfaat atas barang atau jasa yang diimbangi dengan upah dalam waktu tertentu.⁸³

Dalam surat al-Qashash ayat 26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَىٰ اسْتَأْجَرُهُ إِنَّا خَيْرٌ مِّنْ اسْتَأْجَرَتِ الْقَوِيُّ
الْأَمِينُ

“salah seorang dari dua wanita berkata: “wahai bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang

⁸²Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.

⁸³Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta, Muhammadiyah University Press, 2017). 122.

paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang kuat lagi dapat dipercaya” (Q.S. Al-Qashash [28]:26).⁸⁴

Dalil di atas sebagai landasan akad *ijarah*, adapun rukun *ijarah* atau sewa menyewa merupakan suatu ketentuan *syar’i* yang harus dipenuhi dalam suatu perjanjian. Penulis akan menganalisis rukun *ijarah* yang sudah ditetapkan oleh hukum Islam dengan praktik sewa jasa *endorsement* pada akun *online shop* santrilight. Berdasarkan pendapat jumhur ulama, rukun *ijarah* ada empat (4) diantaranya ialah:

1. Orang yang berakad (*aqid*)

“orang yang melakukan akad *ijarah* ada dua orang yaitu *mu’jir* ialah orang yang memberikan upah atau yang menyewakan, dan *musta’jir* ialah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu.

Bagi *mu’jir* dan *musta’jir*, *pertama*: harus mengetahui manfaat barang yang di jadikan akad sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan, *kedua*: berkadal maksudnya adalah: orang yang dapat membedakan baik dan buruk.

Dalam praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* santrilight sebagaimana *mu’jir* sebagai *online shop* santrilight dan *musta’jir* sebagai *endorser* adalah sah menurut hukum Islam, dikarenakan kedua belah pihak berasaskan suka sama suka, sudah dewasa, mengetahui manfaat dan dapat membedakan baik dan buruk

2. Serah Terima (*Ijab Qabul*)

Setiap perjanjian yang dilakukan oleh para pihak harus disertai dengan *ijab qabul* yang merupakan unsur yang harus ada didalam suatu akad, dan juga menjadi penanda diserah dan diterimanya suatu objek akad.

Dalam praktiknya terhadap sewa jasa *endorsement* santrilight juga terdapat *ijab qabul* dimana ketika setelah terjadi negosiasi antara kedua belah pihak, *ijab* menjadi sah ketika mengirimkan objek dari produk santrilight kepada *endorser* untuk difoto lalu di *upload* dalam akun instagramnya, tetapi

⁸⁴<https://quran.kemenag.go.id/sura/28/26> Diakses tgl 22 Januari 2021.

dengan kesepakatan tidak secara tertulis melainkan dengan penjelasan atau pernyataan antara kedua belah pihak.⁸⁵

3. Upah (*Ujrah*)

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau *ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Menurut Dr. Muhammad Syafi' Antonio, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.⁸⁶ Sedangkan dalil adanya *ijarah* (upah-mengupah) adalah firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) ayat: 233 yang berbunyi:

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

“jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kepada Allah, dan ketahuilah bahwa Allah Maha melipatgandakan apa yang kamu kerjakan.”(Q.S. Al- Baqarah [2]:233)⁸⁷

Ujrah yaitu sesuatu yang diberikan kepada *musta'jir* atas apa yang telah diberikan atau diambil manfaatnya oleh *mua'jir* dengan syarat:

- a. Sudah jelas atau sudah diketahui jumlahnya. Karena itu *ijarah* tidak sah dengan upah yang belum diketahui.
- b. Uang sewa harus diserahkan bersamaan dengan penerimaan barang yang disewa. Jika lengkap manfaat yang disewa, maka uang sewa

⁸⁵Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.

⁸⁶Husain Insawan, “Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudh'iy”, (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Juni 2017. 141.

⁸⁷<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/233> Diakses tgl 22 Januari 2021.

harus lengkap. Manfaat dan pembayaran uang sewa yang menjadi objek sewa menyewa.

- c. Manfaat untuk mengontrak seorang *musta'jir* harus ditentukan bentuk kerjanya, waktu, upah serta tenaganya.⁸⁸

Sedangkan praktek pengupahan sewa jasa *endorsement online shop* Santrilight ada *endorser* dalam pengupahannya ada yang menggunakan kaos yang menjadi produk *online shop* yang dipromosikan oleh *endorser*,⁸⁹ dan ada juga *endorseer* yang dibayar dengan menggunakan uang dan kaos yang menjadi objek dari *ijarah* tersebut,⁹⁰

4. Objek sewa

Objek sewa menjadi sah apabila sesuai dengan rukun yang ditentukan oleh *syara'* serta harus jelas adanya. Disyaratkan keadaan objek sewa diketahui jenisnya. Kadarnya dan sifatnya. Misalnya menyewa rumah harus jelas benar besarnya, letaknya dan persoalannya, besar ongkos pesewaaan dan sebagainya.⁹¹ Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi perselisihan antara kedua belah pihak dan tidak ada sengketa setelah adanya perjanjian.

Demikian juga yang terjadi pada praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight, bahwa objek yang disewakan berupa jasa *endorser* untuk mengiklankan sebuah produk dari *online shop* Santrilight pada akun Instagram milik *endorser* tersebut. Jadi objek dari sewa jasa tersebut berupa jasa pengiklanan dan juga suatu produk dari Santrilight bahwa suatu sewa jasa *endorsement* sudah sesuai dengan rukun dari objek sewa.

5. Manfaat

Untuk mengontrak seorang *mus'tajir* harus ditentukan bentuk kerjanya, waktu, upah, serta tenaganya. Oleh karena itu jenis pekerjaannya harus

⁸⁸M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transakai Dalam Islam* (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2003). 232.

⁸⁹Hasil wawancara kepada saudari Novia tgl 20 Desember 2020 di perumahan Karonsih, kecamatan Ngaliyan, kab Semarang.

⁹⁰Hasil wawancara kepada saudari Nia, di depan Indomart permata puri kec Ngaliyan kab Semarang, tanggal 15 Desember 2020.

⁹¹Moh. Saifudi al Aziz, *fiqh Islam*, (Surabaya, Terbit Terang, 2005). 378-379.

dijelaskan, sehingga tidak kabur. Karena transaksi upah yang masih kabur hukumnya adalah *fasid*.⁹²

Sedangkan dalam manfaat dalam praktik sewa jasa *endorsement* di *online shop* bentuk pekerjaannya sudah jelas, yaitu mempromosikan sebuah produk *online shop* Santrilight oleh *endorser*, tetapi dalam manfaat yang di dapatkan oleh *online shop* santrilight tidak selalu didapat. Menurut wawancara penulis kepada saudara Arif walaupun pemilihan *endorser* sudah sesuai dengan kriteria, tetapi kadang manfaat yang didapat tidak sesuai.⁹³

Manfaat dari sebuah jasa *endorsement* adalah dengan meningkatnya penjualan produk yang telah di promosikan oleh *endorser*. Jadi dalam praktik sewa jasa *endorsement* ini masih terdapat ketidakjelasan dalam manfaat yang diperoleh *mu'jir* atau *online shop* Santrilight.

Ijarah merupakan akad sewa menyewa yang sudah ditentukan rukun dan syaratnya oleh hukum Islam, rukun dan syarat muamalah haruslah dipenuhi agar akad yang dilakukan menjadi sah dan sesuai dengan hukum Islam. Adapun syarat *ijarah* yang akan diuraikan adalah:

1. Pelaku *Ijarah* Baligh dan Berakal.

Kedua belah pihak yang melakukan perikatan sewa menyewa haruslah baligh dan berakal. Tidak sah suatu akad yang dilakukan oleh orang yang hilang akal (gila) dan anak kecil yang belum baligh. Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah apabila orang yang belum atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila, menyewakan harta mereka (sebagai buruh), menurut mereka, *ijarah* nya tidak sah.

Dalam praktik sewa jasa *endorsement* di *online shop* Santrilight hanya dilakukan oleh orang yang berakal dan orang yang sudah dewasa, dan penulis meyakini bahwasanya para pihak sudah bisa membedakan perkara yang benar dan salah.

2. Kerelaan Para Pihak

Kerelaan atau suka sama suka adalah suatu unsur penting dalam suatu akad, kerelaan berartikan tanpa ada paksaan sama sekali, dengan begitu

⁹² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Jakarta: PT Grapindo Persada, 2002). 231.

⁹³ Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.

unsur kerelaan tidak boleh dihilangkan dalam syarat terbentuknya akad *ijarah*, begitu juga dalam sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight yang berlandaskan kerelaan atau suka sama suka dari kedua belah pihak.

3. Manfaat Objek *Ijarah* (Upah-Mengupah)

Manfaat yang menjadi obyek *al-Ijarah* harus diketahui secara sempurna sehingga tidak muncul perselisihan dikemudian hari.⁹⁴ Hal ini sesuai dengan kaidah sebagai berikut:

كُلُّ جزءٍ أجزاء المنفعة معقود عليه بحياله

*Setiap bagian manfaat merupakan objek akad.*⁹⁵

إن المافع لا تستقرّ الأجرة إلا باستيفائها

*Sesungguhnya manfaat tidak memastikan adanya upah (uang sewaan) kecuali manfaat tersebut bisa dipakai.*⁹⁶

Dari kedua kaidah tersebut juga berkaitan dengan syarat sah juga, yaitu membahas tentang kemanfaatan, para ulama mengemukakan syarat yang berhubungan dengan manfaat diantaranya adalah manfaat benda yang disewakan dapat diketahui dengan jelas, seperti rumah kos yang akan disewakan dapat dimanfaatkan untuk ditempati. Atau seseorang yang akan memperkerjakan seorang tukang bangunan untuk membangun bisa didayagunakan manfaat (tenaganya).⁹⁷

Dalam praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* sesuai wawancara saya kepada saudara Arif selaku *partner* dari *online shop*

⁹⁴Husain Insawan, “*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis: Kajian Hadis dengan Metode Maudhu’iy*”, (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol2, No1, Juni 2017, hal 141.

⁹⁵Enang Hidayat, *Kaidah Fiqh Muamalah*, (Bandung, PT Remaja Rosda karya, 2019), hal 97.

⁹⁶Enang Hidayat, *Kaidah Fiqh Muamalah*, (bandung, PT Remaja Rosda karya, 2019), hal 92

⁹⁷*Ibid.*

Santrilight mengatakan walaupun pemilihan *endorser* sudah sesuai dengan kriteria, tetapi kadang manfaat yang didapat tidak sesuai, dan tentunya berdampak kerugian bagi *online shop* Santrilight, kerugian tersebut karena sudah membayarkan sewa jasa *endorsement* dan selama beberapa minggu tidak ada konsumen yang membeli produknya.⁹⁸

Sedangkan disisilain dalam wawancara saya kepada saudari Uffi selaku *endorser* yang pernah di *endorse* oleh *online shop* Santrilight mengatakan bahwasanya Uffi tidak bertanggungjawab atas manfaat yang di dapat oleh orang atau perusahaan yang meng*endorsenya*, Uffi mengatakan minat pembelian suatu produk yang di promosikan oleh Uffi dikembalikan kepada konsumen, dan itu dikatakan sebelum kontrak *ijarah* itu terjadi.⁹⁹

Dalam ketidaksesuaian dalam objek manfaat ini penulis mencoba menganalisis dengan menggunakan teori perjanjian kontrak, penulis mencoba menganalisis terkait bagaimana awal mula perjanjian akad tersebut.

Akad menurut UU Hukum Perdata dalam pasal 73 yang berbunyi “ akad adalah pertalian ijab dan Kabul yang timbul dari salah satu pihak yang melakukan akad dengan Kabul dari pihak yang lainnya menurut ketentuan yang berakibat hukum pada objek perikatan.¹⁰⁰

Menurut mayoritas ulama, rukun kontrak ada tiga (*arkan al-aqd al-tsalatsah*), yaitu *sighat* (ungkapan kesepakatan, pernyataan ijab dan Kabul); *al-aqidani* (dua pihak yang melakukan kontrak, subjek kontrak), dan *al-ma'qud alayh* (objek kontrak) atau *al-mahall* (keadaan yang dikehendaki oleh kontrak). Sementara itu, menurut Mazhab Hanafi, rukun kontrak hanyalah *sighat*, yang diwujudkan dalam ijab dan Kabul. Adapun hal ini yang dipandang oleh jumhur sebagai rukun, bagi Mazhab Hanafi dipandang sebagai *lawazim al-aqd* (hal-hal yang mesti ada dalam pembentukan kontrak) dan terkadang disebut dengan *muqawimat al-aqd'* (pilar-pilar kontrak). Selain itu ulama Mazhab Hanafi menambahkan satu aspek lagi pada *lawazim al-aqd*, yaitu *mawdhu al-aqd* (akibat hukum).

⁹⁸Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.

⁹⁹Hasil wawancara saudara Uffi tgl 10-12-2020

¹⁰⁰ UU Hukum Perdata Pasal 73.

Pandangan Hanafi menurut penulis lebih tajam dalam menempatkan esensi dan substansi akad hanya pada *sighat*, yang ditempatkan sebagai rukun, dimana aspek-aspek lainnya, termasuk akibat hukum akad, hanyalah dipandang sebagai *lawazim al-aqd* (hal-hal yang mesti ada dalam setiap pembentukan kontrak) atau *muqawimat al-aqd* (pilar-pilar kontrak).¹⁰¹

Dalam analisis penulis melalui akad perjanjian diawal artinya pihak *endorsement* tidak bisa menjamin terhadap manfaat objek yang didapat oleh pihak yang meng *endorse*, artinya berarti sewa jasa *endorsement* bisa saja menguntungkan dan bisa saja merugikan, sedangkan orientasi dari orang yang menggunakan jasa *endorsement* adalah untuk mendapatkan konsumen dengan sebanyak-banyaknya.

4. Objek Sewa yang Halal

Dalam hal ini kehalalan dari jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight penulis bisa menjamin kehalalannya, bahwasanya produk yang akan dipromosikan adalah sebuah produk kaos yang berlabel santri, dan disisi lain orang yang mempromosikan atau *endorser* adalah seorang santri, jadi tidak ada unsur kebatilan sama sekali dalam hal ini.

5. Upah yang Menjadi Objek

Dalam syarat ini sewa jasa *endorsement* pada akun *online shop* santrilight ada ketidakjelasan dalam sistem *ujrah*, dalam data wawancara penulis yang sudah didapatkan, *endorser* yang terkait mempromosikan sebuah produk dari *online shop* Santrilight mendapatkan *ujrah* dari produk yang dipromosikan dari santrilight.¹⁰²

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau *ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Menurut Dr.Muhammad Syafi'i Antonio, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa

¹⁰¹Gemala Dewi, Wirdyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan di Indonesia*, (Depok, Prenada media Group, 2018). 17.

¹⁰²Hasil wawancara kepada saudari Novia tgl 20-12-2020 di perumahan karonsih, kecamatan Ngaliyan, kab Semarang

diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.¹⁰³

Menurut mayoritas ulama, akad *ijarah* menjadi batal apabila seseorang menyewa pengulit dengan upah kulit hewan yang ia kuliti, menyewa penggiling dengan upah Sebagian biji-bijian yang digiling atau satu *sha'* dari tepungnya. Hal itu karena tidak dapat diketahui apakah kulit itu bisa berhasil dilepas dengan baik sehingga hasilnya bagus atau tidak, dan juga tidak jelas apakah hasil gilingan biji-bijian itu kasar atau lembut, serta tidak diketahui berapa kadar ukuran tepung yang dihasilkan, karena bisa saja biji-bijian itu kopong karena termakan ulat. Oleh karena itu, tidak sah akan *ijarah* dengan upah yang tidak jelas karena Nabi saw melarang upah *sprerma* pejantan dan upah penggiling dengan satu *qafiz* tepung.¹⁰⁴

Namun, ulama Malikiyah memperbolehkan hal ini karena ia mengupah dengan makanan yang diketahui, dan upah penggilingan dari bagian makanan itu juga jelas. Mereka menjawab bahwa hadits larangan itu jika ukuran *qafiz* tidak jelas. Pendapat ini disepakati oleh Hadawiyah, Imam Yahya pengikut Zaidiyah, Muzani, dan Hanabilah dengan syarat ukuran tepung yang dijadikan upah harus jelas.¹⁰⁵

Menurut Malikiyah dalam pendapat masyurnya, akad penyewaan pengulit dengan upah kulit hewanya adalah tidak sah. Hal itu karena ia tidak berhak mendapatkan kulit itu kecuali setelah selesai dikuliti, sedang tidak dapat diketahi apakah setelah dikuliti kulit itu tetap dalam keadaan baik atau rusak.

Begitu juga menyewa penggiling dengan upah sebagian biji-bijian karena tidak jelas ukurannya. Jika dengan ukuran yang jelas maka hukumnya boleh, seperti jika seseorang menyewa pengulit dengan imbalan kulit tertentu yang telah terlepas dari hewanya.¹⁰⁶

¹⁰³ Husain Insawan, "*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metod eMaudh'iy*", (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Juni 2017. 141.

¹⁰⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adhillatuhu jilid 5* (Jakarta: darul fikr, 2011). 402.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Ibid.*

Dalam analisis penulis terhadap sewa jasa *endorsement* pada akun *online shop* Santrilight dengan menggunakan upah kaos yang dipromosikan itu boleh, karena dari pendapat para ulama diatas juga memperbolehkan dengan catatan sudah jelas dan mempunyai harga jual.

Menurut penulis setelah ditinjau dari analisis hukum Islam bahwa praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight sudah sesuai rukun dan syarat yang sudah ditentukan oleh hukum Islam, dan sama2 pihak sudah menjalankan kewajiban sesuai yang ada dalam kesepakatan, seperti pihak Santrilight sudah memberikan upah kepada pihak *endorser* dan juga *endorser* sudah menjalankan kewajibannya untuk mempromosikan produk dari Santrilight tersebut dan juga pihak *endorser* sudah mengatakan di awal bahwasanya tidak bertanggung jawab atas penjualan produknya, artinya pihak *online shope* juga sudah mengetahui terhadap resiko yg didapat.

Peran *endorser* sangat penting, seharusnya *endorser* tidak hanya mengandalkan *follower* dalam akun instagramnya, *endorser* juga harus dibekali ilmu yang mumpuni terkait teori-teori *digital marketing* yang baik, dengan begitu *endorser* sudah ada bekal dan tidak sembarangan dalam mempromosikan sebuah produk yang di *endorsenya*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai pembahasan tentang tinjauan hukum Islam terhadap sewa jasa *endorsement* studi kasus *online shop* Santrilight dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Praktik sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight merupakan strategi pemasaran dalam memasarkan produk di media sosial dengan bantuan *celebrity endorser*. *Endorsement* juga sudah masuk dalam kegiatan rutin dalam satu bulan sekali dengan mempromosikan produk-produk *online shop* Santrilight yang baru, kegiatan ini juga atas dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa ada paksaan dan dengan beberapa syarat yang sudah ditentukan, dengan harapan orientasi pemasaran lewat jasa *endorsement* bisa memperkenalkan produknya dengan baik serta mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya, tetapi dalam hal ini *endorsement* masih belum maksimal dalam memenuhi tujuan untuk mendatangkan konsumen.
2. Adapun praktik sewa jasa *endorsement* dalam hukum Islam termasuk dalam akad *ijarah*. Akad *ijarah* termasuk bentuk *muamalah*, dan *muamalah* hukumnya di perbolehkan jika sesuai dengan rukun dan syarat yang sudah ditetapkan, dan di sisilain dalam akad sewa jasa atau upah-mengupah harus tidak ada pihak yang dirugikan atau harus sama-sama menguntungkan dan juga tidak mengandung unsur *mudharat*. Setelah meneliti lebih jauh terhadap penelitian ini penulis menyimpulkan penelitian ini sah menurut hukum islam, karena sudah sesuai dengan perjanjian di awal dan juga sudah sesuai rukun dan syarat akad *ijarah*.

B. Saran-Saran

1. Dalam sewa jasa *endorsement* pada *online shop* Santrilight, alangkah baiknya dalam sebelum melakukan sewa jasa *endorsement* kedua belah pihak untuk lebih memperhatikan lagi terhadap rukun dan syarat yang sudah ditetapkan oleh hukum Islam, dan meninggalkan segala unsur *kemudharatan*, agar kedua belah pihak saling diuntungkan.
2. Pemerintah harusnya ikut serta dalam kegiatan ini, dengan membuat kebijakan atau regulasi yang mengatur segala aspek yang berkaitan dengan sewa jasa *endorsement*, agar terciptanya segala bentuk perlindungan hukum yang berkaitan dengan kedua belah pihak guna menciptakan keamanan dan kenyamanan dalam penyewaan jasa tersebut.
3. Kedua belah pihak harusnya lebih menekankan lagi dalam unsur kehati-hatian, dengan artian pihak *online shop* tidak memilih *endorser* dan lebih teliti lagi dalam memilih criteria *endorser* agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan
4. Peran *endorser* sangat penting, seharusnya *endorser* tidak hanya mengandalkan *follower* dalam akun instagramnya, *endorser* juga harus dibekali ilmu yang mumpuni terkait teori-teori *digital marketing* yang baik, dengan begitu *endorser* sudah ada bekal dan tidak sembarang dalam mempromosikan sebuah produk yang di *endorsesenya*.

Daftar Pustaka

- Abdul GhofurAnshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University pres, 2018)
- Agus Saripudin, *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram @PSMMUINSA*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Akhfad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hinngga Kontemporer*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018),
- Ana Annisa"atun," Ketentuan Upah Menurut UU No,13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam", (Maliyah), Vol. 01. No.01, Juni 2011.
- BrillianiNadiva Yana Wibowo, *Kajian New Media PengembanganBisnis Paid Promote*, (Surakarta, 2020).
- Enang Hidayat, *Kaidah Fiqh Muamalah*, (bandung, PT Remaja Rosda karya, 2019).
- Fatwa DSN MUI No: 09/DSN/MUI/2000.
- Fitri Rahmawati, *Evaluasi Pembelajaran Sejarah* (NTB: Universitas Hanzanwadi Press, 2017)
- Fordebi, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Depok: PT Raja GrafindoPersada, 2016).
- Gemala Dewi, Wirdyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan di Indonesia*, (Depok, Prenada media Group, 2018).
- GevinSepria, Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger TerhadapMinatBeliMerekLokal pada Tahun 2013-2014 (StudiKasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, (JurnalManajemen Indonesia, Vol. 14 No. 2, agustus 2014).
- Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta, Muhammadiyah University Press, 2017).
- Hasil Wawancara dengan Saudara Arif (Partner Santrilight) pada tgl 28 Desember 2020.
- Hasil wawancara dengan saudara Moh Yusron Najib (Owner), Kamis 20 November 2020, Pukul 13.00 WIB di Kios Santrilight, Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak, Jawa Tengah.
- Hasil wawancara kepada saudari Nia, di depan Indomart permata puri kec Ngaliyan kab Semarang, tanggal 15 Desember 2020.
- Hasil wawancara kepada saudari Novia tgl 20 Desember 2020 di perumahan Karonsih, kecamatan Ngaliyan, kab Semarang.
- Hasil wawancara saudara Uffi tgl 10 Desember 2020
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2002).
- <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp> : (diakses pukul 15:22 wib, tgl 29-september-2020)
- <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/233> Diakses tgl 22 Januari 2021.
- <https://quran.kemenag.go.id/sura/28/26> Diakses tgl 22 Januari 2021.
- <https://quran.kemenag.go.id/sura/65> : (diakses pukul 03:17 wib, tgl 18-desember-2020)
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>. (diakses pada tanggal 25-Desember-2020 pukul 21:33)

- Husain Insawan, “*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis: Kajian Hadis dengan Metode Maudhu’iy*”, (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol2, No1, Juni 2017.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013).
- joenadi effendi, johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Normatif Dan Empiris*, (Jakaeta: prenadamedia group).
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011)
- Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 295.
- Lisma Fitri, *Hukum Endorsment Produk yang dilarang secara Syar’I pada Instagram menurut fatwa MUI NO. 24 Tahun 2017 (studi kasus di Desa Marindal 1 Kabupaten Deli Serdang)*, skripsi UIN Sumatra Utara Medan, 2019.
- Livya Setiawan, *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1).
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Jakarta: PT Grapindo Persada, 2002).
- Mahmudatus Sa’diyah, *Fiqh Muamalah II Teori dan Praktik*, (Jepara, Unisnu Press, 2019).
- Miftakhul Laty Yuli Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorsment Di Media Sosial*, IAIN Purwokero, 2018.
- Minuguna Astuti, Nurhafifah, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2020) hal 2.
- Moh. Saifudi al Aziz, *fiqh Islam*, (Surabaya, Terbit Terang, 2005), hal 378-379.
- Muhammad Ngasifudin, *Analisis Biaya Ijarah*, Edisi: Vol.2 (Cilacap: STKIP Majenang, 2019) hal 249.
- Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah* (cet: II; Jakarta: Media Pratama, 2007) hal 237.
- Pontyninda Hyang Adhisti Wulandari, *Perjanjian Tidak Tertulis Dalam Endorsment Antara Online Shop ALSTUF Dengan Selebgram Perspektif Hukum Islam*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.
- Rahmani Timorita Yulianti, *asas-asas Perjanjian (akad) dalam Hukum Kontrak Syari’ah*, (vol. II, No. 1, 2018), hal 96-102.
- Rarih Galuh Pradewi, Tri yuliyanti, Fitri Norhabiba, “*Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram*”, jurnal Representamen vol. 5 No. 01, 2019.
- Saifudin Anwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar offset. 1998), hal 128.
- Saporso dan Dian Lestari, “*peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”. (Jurnal ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3. 2009).
- Sri Nurhayati, *Akuntansi Syari’ah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat 2009), cet. ke 1.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, (bandung: Alfabeta, 2012).
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012).

- Sukandarrumidi, *metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012).
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987).
- Suteki dan Galang Taufani. *Metodologi Penelitian Hukum (filsafat, teori dan praktik)*, (depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018).
- Undang-Undang ketenaga kerjaan No 13 tahun 2003 pasal 1 ayat 30.
- UU Hukum PerdataPasal 73.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam WaAdhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011) hal 402
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam WaAdhillatuhujilid 5* (Jakarta: darulfikr, 2011).
- Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*, (JIM UPB Vol 7 No. 1 2019).
- Wasilatur Rohmaniyah, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (pamekasan: duta media publishing).
- Yasardin, *AsasKebebasanBerkontrak Syariah* (Jakarta, Kencana, 2018).

LAMPIRAN-LAMPIRAN
Foto-Foto Dokumentasi



ALAT PENGUMPULAN DATA

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SEWA JASA *ENDORSEMENT* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS *ONLINE SHOP SANTRILIGHT*)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan owner *online shop* Santrilight
 - a. Apa saja strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk Santrilight ?
 - b. Bagaimana proses pelaksanaan *endorsement* pada *online shop* Santrilight ?
 - c. Apa saja kriteria yang dibutuhkan dalam memilih *endorser* Santrilight ?
 - d. Apa saja yang dipromosikan lewat *endorsement* ?
 - e. Apakah menggunakan jasa *endorsement* yang dilakukan Santrilight cukup efektif ?
2. Wawancara dengan *Selebgram* atau *Endorser*
 - a. Apa saja produk yang anda *endorses* di Instagram ?
 - b. Apakah produk yang dipromosikan tersebut digunakan sehari-hari ?
 - c. Berapa biaya atau *fee* untuk satu kali melakukan *endorse* untuk sebuah produk ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Moh. Yasi Rizki Purnama
Tempat/Tanggal Lahir : Kab. Tegal, 9 November 1996.
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Bojong, Kecamatan Bojong, Kab Tegal Rt 03 Rw 02
Telepon : 081228398177
Email : purnamatunggal96@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. Formal

- a. SDN Bojong 02 (2003-2009)
- b. Mts hasyim asy'ari bojong (2009-2012)
- c. SMA Queen al-Falah (2012-2015)
- d. UIN Walisongo Semarang (2016-2020)

2. Non Formal

- a. TPQ An'nur Bojong Tegal
- b. Madrasah Miftahul Huda Bojong Tegal
- c. Pondok Pesantren al-Falah Ploso Mojo Kediri

3. Pengalaman Organisasi

- a. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat Walisongo
- b. Ikatan Mahasiswa Tegal Komisariat Walisongo
- c. Himpunan Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah
- d. Senat Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 3 mei 2021

Moh. Yasi Rizki Purnama
NIM.1602036147

