

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK  
BARTER WITH EXPOSURE ANTARA  
INFLUENCER DENGAN PELAKU USAHA PADA  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)

Disusun Oleh:

**Alfida Salma Eka Ardianti**

**1802036143**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. **Alfida Salma Eka Ardianti**

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Alfida Salma Eka Ardianti  
NIM : 1802036143  
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah  
Judul : **Analisis Hukum Islam Terhadap  
Praktik Barter With Exposure Pada  
Media Sosial**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Pembimbing I



**Dr. Akhmad Arif Junaidi M. Ag.**  
NIP. 19630801 199203 1002

Semarang, 18 Februari 2022  
Pembimbing II



**Mohamad Hakim Junaidi, M. Ag.**  
NIP. 19710509 1996031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK  
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM  
NEAGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS SHARI'AH DAN HUKUM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngalivan

## PENGESAHAN

Skripsi saudara : Alfida Salma Eka Ardianti  
NIM : 1802036143  
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : **Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer Dengan Pelaku Usaha pada Instagram.**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus/baik/cukup pada tanggal 11 Maret 2022.

Dan dapat diterima sebagai syarat ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Sarjana Strata 1 (S.1) tahun akademik 2021/2022 guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syari'ah.

Semarang, 23 Maret 2022

### Ketua Sidang/Penguji

Saifudin, S.H.I., M.H.  
NIP. 2105058001

### Penguji Utama I

Supangat, M.Ag  
NIP. 197104022005011004

### Pembimbing I

Dr. Akhmad Arif Junaidi, M.Ag  
NIP. 197105091996031002

### Sekretaris Sidang/Penguji

Mohamad Hakim Junaidi, M.Ag  
NIP. 197105091996031002

### Penguji Utama II

Dr. H. Tolkah, M.A  
NIP. 196905071996031005

### Pembimbing II

Mohamad Hakim Junaidi, M.Ag  
NIP. 197105091996031002

## **MOTTO**

*Allah without me is still Allah*

*But,*

*Me without Allah is “nothing”*

*O Allah, Don't let me far of You!*

*Kalau kamu jatuh, ya bangkit lagi,*

*Kalau kamu capek, ya istirahat,*

*Yang terpenting “Jangan Pernah Berhenti!”*

*Every person special in their own way*

*And every person special for the right person.*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala nikmat yang telah Allah SWT berikan. Penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Sehingga skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Wali studi saya, Bapak Dr. Akhmad Arif Junaidi M. Ag., yang senantiasa memberikan arahan dari awal perkuliahan hingga selesai.
2. Dosen Pembimbing I, Bapak Dr. Akhmad Arif Junaidi M. Ag., dan Dosen Pembimbing II, Bapak Mohamad Hakim Junaidi, M. Ag., yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan, arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Supangat. M. Ag, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan seluruh jajaran dalam bagian Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, terima kasih karena telah memberikan saya saran dan bantuan selama masa perkuliahan saya.
4. Kedua orang tua saya. Ibu Pudji Rahayu. Terimakasih atas cinta kasih dan sayang tulus mu serta doa yang tidak pernah berhenti. Selalu memberi dukungan, bimbingan dan selalu mendukung dalam setiap langkah di kehidupanku. Dan untuk Bapak Siswanto. Terima kasih yang telah berusaha memberikan pendidikan yang tinggi untukku. Terima kasih untuk segala kerja keras kalian.
5. Untuk kedua adik laki-laki ku, M. Rafael Al-Farez dan M. Satria Cahya Ramadhan. Semoga bisa menyusul jadi sarjana.
6. Sahabat-sahabatku, Frida Cristiani Puspitasari, Lina Mei Tina, Mita Erliaristi, Ziana Trifinta Rizqiani, Tiara Ajeng

yang selalu memberikan semangat, saran dan dukungan serta menghibur baik suka maupun duka. Makasih sudah mau mendengar keluh kesahku.

7. Teman-teman seperjuangan HES angkatan 2018 yang sangat luar biasa. *"We can do together, we success together"*
8. Untuk Diri Sendiri "Terima Kasih, Kamu Hebat!"
9. Almamater UIN Walisongo yang telah memberiku ilmu dan pengalaman serta bekal dalam menggapai cita-citaku.
10. Terima kasih untuk Jojo, kucing hitam putih yang selalu jadi penghibur ku dikala stress.
11. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfida Salma Eka Ardianti  
NIM : 1802036143  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Syariah dan Hukum  
Program Studi : S1  
Judul Skripsi : Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter  
With Exposure Padaa Media Sosial

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 20 Febuari 2021



**Alfida Salma Eka Ardianti**  
NIM.1802036143

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini merupakan hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi ini digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

### 1. Konsonan

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je



ح	Ha	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zei (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	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	أَي = ī
أ = u	أَوْ = au	أَوْ = ū

3. *Ta Marbutah*

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرآة جميلة      ditulis      *mar'atun*

*jamilah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fatimah*

4. Syaddad (tasydid geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbana*

البر      ditulis      *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>Asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>As-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	Ditulis	<i>al-badi</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalal</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /’/

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
------	---------	---------------

تشیء

Ditulis

*Syai'un*

## ABSTRAK

Pada seluruh kegiatan muamalah yang ada selalu ada hukum islam yang memberikan aturan terkait rukun dan syaratnya. Praktik barter harus dilihat apakah praktik barter tersebut telah memenuhi syarat dan rukun terkait barter. Praktik barter *with exposure* pada media sosial terkhusus Instagram tidak sesuai dengan hukum islam karena ada beberapa syarat yang tidak terpenuhi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *field research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi agar medapatkan informasi yang tepat antara teori yang didapat dengan praktik dilapangan.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah: Praktik barter *with exposure* pada media yaitu barter antar produk (barang atau jasa) yang dimiliki oleh pelaku usaha dengan *exposure* atau kepopuleran yang dimiliki oleh influencer. Menurut hukum islam salah satu syarat barter adalah tidak mengandung riba faḍal dan tidak melanggar etika dalam bermuamalah.

Maka dari itu praktik barter *with exposure* pada media sosial Instagram tidak memenuhi syarat barter dan salah satu etika bermuamalah yaitu tidak boleh mengandung riba faḍal dan tidak boleh terdapat unsur spekulasi atau gharar. Sehingga praktik barter *with exposure* pada media sosial tidaklah sah menurut hukum islam.

***Kata kunci : Barter, Exposure, Influencer, Hukum Islam***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah wa syukurillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa, Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga Penulis dapat menuntaskan skripsi dengan Judul **“Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer dengan Pelaku Usaha Pada Media Sosial Instagram”** sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.

Penelitian yang berjudul **“Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Antara Influencer dengan Pelaku Usaha Pada Media Sosial Instagram”**. Judul tersebut berasal dari fenomena yang terkait dengan barter pada media sosial terkhusus media sosial instagram. Dalam praktik barter tersebut, peneliti menemukan ketidaksesuaian antara hukum islam dengan apa yang terjadi pada kehidupan nyata. Yaitu dengan adanya unsur riba dan spekulasi.

Salah satu syarat barter adalah tidak mengandung riba faḍal dan spekulasi atau gharar. Syarat ini ditujukan untuk menghindari dampak kemudharatan bagi salah satu pihak ataupun kedua belah pihak.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut untuk berkontribusi pemikiran dalam perkembangan hukum Islam pada bidang muamalah. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana praktik serta analisis hukum mengenai praktik barter

*with exposure* yang terjadi pada media sosial instagram dalam hukum islam.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, bantuan dan dorongan, baik bersifat moral, material maupun spiritual. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Akhmad Arif Junaidi M. Ag., Selaku Pembimbing I dan Bapak Mohamad Hakim Junaidi, M. Ag., selaku Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga pikiran serta kesabaran dalam memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik secara materi maupun penulisan. Maka bagi siapa saja yang membaca penulis mengharapkan kritik dan saran supaya tulisan ini menjadi lebih baik. Kemudian diharapkan pula semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, 20 Febuari 2021



**Alfida Salma Eka Ardianti**  
**NIM.1802036143**



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
ABSTRAK.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian.....	11
D. Tinjauan Pustaka.....	12
E. Kerangka Teori.....	17
F. Metode Penelitian.....	23
G. Sistematika Penulisan Penelitian.....	29
<b>BAB II KONSEP BAI' MUQAYYADAH DALAM HUKUM ISLAM.....</b>	<b>31</b>
A. Konsep Jual Beli dalam Hukum Islam.....	31
1. Pengertian Jual Beli dalam Islam.....	31

2. Dasar Hukum Jual Beli.....	33
3. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	36
B. Konsep Bai' Muqayyadah dalam Islam.....	44
1. Pengertian Bai' Muqayyadah.....	44
2. Dasar Hukum Bai' Muqayyadah.....	45
3. Rukun Barter dan Syarat Bai' Muqayyadah.....	47
4. Pandangan Ahli Ekonomi Klasik dan Kontemporer terkait dengan Bai' Muqayyadah.....	49
C. Exposure.....	53
D. Etika dalam Bermuamalah.....	54
<b>BAB III Praktik Barter With Exposure pada Media Sosial Instagram.....</b>	<b>57</b>
A. Media Sosial Instagram.....	57
B. Awal Mula Adanya Influencer dan Exposure.....	60
C. Praktik Barter With Exposure pada Media Sosial.....	62
<b>BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK BARTER WITH EXPOSURE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....</b>	<b>74</b>
A. Praktik Barter With Exposure Antara Influencer dengan Pelaku Usaha pada Media Sosial Instagram.....	74
B. Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Barter With Exposure pada Media Sosial Instagram.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran .....	101

DAFTAR PUSTAKA.....	104
Daftar Riwayat Hidup.....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Pada Saat Influencer Meminta Barter With Exposure.....	8
Gambar 3. 1 Logo Media Sosial Instagram.....	59
Gambar 3. 2 Proses Penawaran Endorsement. ....	65
Gambar 3. 3 Proses Penawaran Endorsement. ....	69
Gambar 3. 4 Tampilan Pada Saat Influencer Meminta Barter <i>With Exposure</i> .....	71
Gambar 4. 1 Tarif Harga Endorsement Labibah Fadlila Diana...	78

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Dinamika perubahan dan perkembangan zaman menjadikan bentuk-bentuk kegiatan ekonomi yang terjadi di masyarakat juga terpengaruh. Kegiatan ekonomi yang dulu terlihat begitu sederhana, sekarang menjadi lebih bervariasi. Melihat hal itu, perlu diketahui bahwa islam selalu mengatur seluruh bagian dari kehidupan umat manusia di bumi. Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan tuhannya (*habluminallah*), namun juga mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya (*habluminannas*), dan hubungan manusia dengan alam yang diciptakan oleh Allah SWT. Seluruh perkembangan dan perubahan yang terjadi di bumi tentu tidak akan pernah lepas dari hukum islam itu sendiri

Terdapat banyak prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-sunah. Prinsip-prinsip ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk seluruh aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Seperti yang telah dikatakan oleh Imam Al-Ghazali yang dikutip oleh Islam bahwa kategori manusia terbagi menjadi tiga, yaitu: *pertama*, manusia yang melakukan seluruh bentuk kegiatan dan tujuan duniawi namun melupakan akhirat, *kedua*, manusia yang memprioritaskan akhirat dari pada duniawi, *ketiga*, manusia yang menjalankan keseimbangan antara tujuan akhirat

dengan tujuan duniawi”.<sup>1</sup> Keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat amatlah sangat penting. Sehingga untuk memenuhi hal tersebut, islam juga mengajarkan mengenai akidah, akhlak, dan syariah. Syariah adalah seluruh ketetapan Allah SWT yang berfungsi untuk mengatur hidup umat-Nya, baik dalam segi agama, politik, ekonomi, dan lainnya. Jika berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan hidup manusia, maka tidak akan pernah terlepas dari aspek ekonomi. Dalam syariah disebut dengan ekonomi islam. Definisi Ekonomi islam adalah suatu tatanan ekonomi yang didirikan diatas ajaran tauhid serta prinsip-prinsip, norma dan moral islam yang telah di atur oleh syariah dan fikih.<sup>2</sup>

Dahulu dengan segala bentuk kesederhanaan yang ada, masyarakat berusaha melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam islam, interaksi antar manusia dengan manusia lainnya dalam memenuhi kebutuhan hidup atau untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang dilakukan sesuai syariah disebut dengan mu’amalah. Salah satu kegiatan mu’amalah adalah jual beli (*bai’*).

Secara etimologi jual beli berasal dari bahasa arab *al-bai’*, *at tijarah*, dan *al mubaddalah* yang artinya memberikan sesuatu atau barter.<sup>3</sup> Sedangkan secara terminologi yang dikemukakan oleh Ulama Hanafiah, jual beli adalah

---

<sup>1</sup> Islam, P. P, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), 34.

<sup>2</sup> Ghufroon A.mas’adi, *Fikih muamalah kontekstual*, (Jakarta: Rilis Grafika, 2009), 278.

<sup>3</sup> Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 75

pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan).<sup>4</sup>

Praktiknya di masyarakat, kegiatan jual beli berkembang secara pesat, lebih beragam, dan tentunya semakin kompleks. Sehingga, baik penjual atau pelaku usaha dan pembeli atau konsumen hendaknya berhati-hati dalam melakukan kegiatan jual beli (*bai'*). Unsur-unsur dalam kegiatan jual beli yang tercantum dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah adanya pihak-pihak, terdapat objek jual beli, dan kesepakatan kedua belah pihak.<sup>5</sup> Selain itu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai ijab dan qabul yang terjadi diantara penjual dan pembeli. Dalam kaidah fikih (Qawa'id Fiqhiyah) ke-50 telah menjelaskan bahwa:

أَلْأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ  
إِلَّا بِدَلِيلٍ

*“Hukum asal menetapkan syarat dalam mu'amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”*.<sup>6</sup>

Selain itu dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 telah dijelaskan pula tentang jual beli, yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا  
يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

<sup>4</sup> Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bndung: CV Pustaka Setia, 2000), 73-75

<sup>5</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, cetakan 2009 pasal 56, 21-22

<sup>6</sup> <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>, (diakses 28 Juni 2021)

وَحَرَّمَ الرِّبَاَ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ  
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (Q.S. 2 [Al-Baqarah]: 275).<sup>7</sup>*

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa hukum jual beli adalah diperbolehkan dengan syarat telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh hukum islam (syariat). Selanjutnya, kegiatan jual beli hendaknya memperhatikan rukun yang ada. Menurut Jumhur Ulama, rukun jual beli yaitu orang yang melakukan akad, lafal ijab qabul (sighat), objek barang dan yang terkahir adalah nilai tukar pengganti barang.<sup>8</sup>

Pada zaman modern seperti sekarang, masyarakat sudah tidak menggunakan sistem barter. Mengingat sudah ditemukannya mata uang serta banyaknya produk-produk

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: sygma examedia Arkanleema, 2009), 62.

<sup>8</sup> Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 101.



keuangan. Akan tetapi, kegiatan ekonomi yang selalu bertumbuh tetap tidak akan meninggalkan unsur inti dari kegiatan ekonomi sebelumnya. Barter adalah suatu kegiatan ekonomi dengan cara tukar-menukar barang tanpa menggunakan alat pembayaran yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Perspektif Hukum Islam, barter masuk kedalam kegiatan bermuamalah. Barter juga dapat dikatakan sebagai bentuk jual beli, namun dalam pembayarannya tidak menggunakan alat pembayaran berupa mata uang atau produk keuangan yang sudah ada, melainkan juga menggunakan barang. Pada terminologi fiqih dijelaskan bahwa kegiatan jual beli dengan tukar menukar barang atau menggunakan sistem barter disebut juga dengan *Al-Muqayyadah*.<sup>9</sup>

Quraish Shihab menjelaskan bahwa barter sangat membutuhkan sebuah kerelaan dari kedua belah pihak. Hukum Islam juga memberikan syarat dalam melakukan barter yaitu adanya kerelaan dari kedua belah pihak, kegiatan transaksi dilakukan secara langsung, dan barang yang ditukarkan memiliki nilai yang sama. Adapun rukun jual beli dengan sistem barter yaitu ijab dan qabul.

Kembali pada perkembangan zaman, jual beli dengan sistem barter mengalami perubahan secara kompleks. Kegiatan jual beli dalam bentuk barter juga terjadi di dalam dunia media sosial. Masyarakat milenial, sangat mengenal banyak influencer dari berbagai media sosial yang ada.

---

<sup>9</sup> Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011). 168

Mereka sudah tidak asing lagi dengan istilah tersebut, sebab media sosial telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Influencer sendiri adalah orang yang dapat memberikan pengaruh dalam masyarakat. Jika influencer ada di Instagram, sering dipanggil juga *selebgram*, jika ada di dalam YouTube, sering juga dipanggil dengan sebutan *youtuber*. Influencer identik dengan banyaknya pengikut yang mengikuti (*Follow*) akun media sosialnya.

Fenomena influencer ini menjadikan jual beli dengan sistem barter yang pada awalnya nyaris dilupakan, kini kembali hidup. Banyak influencer yang mengajak berkerjasama dengan beberapa pelaku usaha supaya dijadikan *brand ambassador* dari produk yang dimiliki pelaku usaha atau untuk bekerjasama dalam suatu *event* tertentu. Kegiatan ini sering disebut dengan barter *with exposure*. Influencer tidak melakukan kegiatan barter *with exposure* ini secara sendirian, mereka memiliki tim dan manajemen yang membantu dan menanunginya. Biasanya *influencer* memberikan penawaran dalam bentuk akan mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki oleh para pelaku usaha lewat akun sosial media yang telah memiliki banyak pengikut. Produk yang dikirim perusahaan kepada influencer selaku *brand ambassador* dianggap menjadi bukti pembayaran atas jasa para influencer yang telah mempromosikan produk dari pelaku usaha. Bentuk promosi yang dilakukan influencer dalam bentuk foto, cerita, *instastory*, dan atau video menjadi imbalan yang diberikan influencer kepada pelaku usaha. Inilah bentuk barter yang

terjadi. Objeknya bukan hanya barang, namun terjadi antara barang dan jasa atau antara jasa dengan jasa tertentu. Kesepakatan akan kerjasama ini melewati perjanjian terlebih dahulu antara influencer dengan para pelaku usaha yang membutuhkan jasa mereka. Biasanya jika pelaku usaha ingin menawarkan produk yang mereka miliki, para pelaku usaha akan menghubungi artis tertentu. Tetapi sejak adanya influencer, banyak influencer yang juga belomba-lomba untuk mengajukan kerjasama dengan pelaku usaha.

Seiring berjalannya waktu, fenomena influencer ini banyak diminati kaum milenial, namun juga semakin banyak menemui berbagai problematika. Beberapa pelaku usaha merasa geram oleh berbagai tindakan yang dilakukan influencer. Seperti yang pernah terjadi pada pertengahan tahun 2019.

Salah satu influencer tanah air yang bernama Awkarin mendapat banyak kecaman atas suatu kejadian. Dimana salah satu tim manajemen Awkarin meminta sebuah barter dari suatu jasa atau produk dengan sebuah imbalan balik berupa *exposure*. Tim manajemen dari influencer tersebut mengajak salah satu *Event Organizer* (EO) untuk bekerjasama dalam membuat sebuah *event* atau kegiatan. Pihak dari *Event Organizer* akan mendapat sebuah bayaran atas jasanya yang telah membantu membuat *event* tersebut dalam bentuk sebuah *exposure*. Permintaan kerjasama ini pun diunggah dalam akun twitter influencer tersebut. Sontak dalam hitungan jam, influencer tersebut justru menjadi bahan pembicaraan di dalam situs media sosial. Berdasarkan kasus

di atas, influencer memiliki posisi sebagai seorang konsumen. Influencer tersebut membayar produk barang atau jasa dengan menggunakan *exposure*.



**Gambar 1. 1 Tampilan Pada Saat Influencer Meminta Barter With Exposure.**

*Sumber: Google.*

*Exposure* sendiri adalah sebuah cara dalam memanfaatkan ketenaran seseorang untuk mempengaruhi atau memberikan pandangan terhadap hal-hal tertentu. Atau dapat dikatakan juga bahwa *exposure* adalah suatu kegiatan mengunggah foto, video, atau bentuk lainnya yang berfungsi untuk mempengaruhi audiens. Barter *with exposure* sangat erat dengan kegiatan promosi. Jika biasanya promosi dilakukan oleh selebritis dalam bentuk iklan, berbeda dengan barter *with exposure* dilakukan oleh para influencer dalam sebuah media sosial. Media Sosial adalah sebuah media dalam jaringan (*online*) yang digunakan oleh banyak orang dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berinteraksi,

berbagi, dan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Beberapa contoh media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa, barter *with exposure* masuk kedalam bentuk strategi pemasaran (*Marketing*).

Terjadinya barter *with exposure* tidak lepas dari peran *smartphone* dan merajalelanya era media sosial. Kini *smartphone* atau gawai sudah menjadi bagian dari masyarakat yang dikonsumsi secara wajar dan bahkan masuk kedalam bagian hidup masyarakat. Sehingga, masyarakat juga sering mendapatkan perhatian, pengaruh, gambaran atau bahkan ide dari media sosial. Influencer sering membuat konten dalam bentuk foto, video, dan sejenisnya untuk selanjutnya diunggah didalam media sosial yang telah memiliki banyak pengikut. Dari konten tersebut biasanya para influencer memasukkan unsur promosi dari suatu barang tertentu. Dapat dikatakan juga bahwa konten yang sengaja di unggah oleh influencer selain untuk konsumsi publik juga untuk promosi. Influencer yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) di akun media sosialnya memiliki suatu nilai atau harga tersendiri dari setiap konten yang diunggah. Sehingga apa yang telah diunggah oleh influencer berpotensi dikonsumsi oleh masyarakat.

Kembali melihat dari sejarahnya, dalam hukum islam kegiatan jual beli dengan sistem barter itu diperbolehkan dengan syarat-syarat tertentu. Namun, melihat kasus yang telah dijelaskan diatas. Hukum kebolehan akan transaksi atau kegiatan barter kembali dipertanyakan. Lagipula, barter yang

terjadi di zaman modern ini memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Tantangan akan kegiatan barter tidak lagi perihal takaran dan atau nilai barang yang menjadi objek barter, tetapi sudah jauh lebih luas dan kompleks. Jika biasanya barter dilakukan dengan objek sebuah barang dengan barang, kini barter dilakukan dengan objek sebuah barang dengan jasa atau jasa dengan jasa.

Pelaksanaan barter *with exposure* harus memenuhi syarat dan ketentuan berlaku yang telah disepakati kedua belah pihak, namun masih ditemukannya ketidaksesuaian harapan yang dimiliki oleh pelaku usaha yang melakukan barter *with exposure*. Adapun posisi influencer dalam kegiatan barter *with exposure* adalah sebagai pembeli atau konsumen. Apabila dilihat secara singkat, barter *with exposure* sangatlah mirip dengan sistem *sponsorship*. Seharusnya, barter *with exposure* tidak merugikan salah satu pihak, tetapi menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan irisan pemikiran di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti secara mendalam serta menjadikannya suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK BARTER WITH EXPOSURE ANTARA INFLUENCER DENGAN PELAKU USAHA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah terhadap latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik barter *with exposure* yang dilakukan oleh perusahaan pelaku usaha dengan influencer di media sosial?
2. Bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik barter *with exposure* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan influencer ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui lebih jelas tentang praktik barter *with exposure* yang terjadi pada masyarakat milenial.
2. Untuk menjelaskan secara rinci akad yang digunakan dalam praktik barter *with exposure* yang dilakukan oleh masyarakat milenial lewat media sosial dan untuk mengetahui pandangan hukum islam terkait maraknya praktik barter *with exposure* yang dilakukan oleh masyarakat milenial.

Selain itu hasil dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu serta wawasan yang bisa menjadi masukan dan referensi bagi akademisi lain yang ingin melakukan penelitian yang sama. Dimana berkaitan erat dengan kegiatan ekonomi yaitu kegiatan

barter *with exposure* yang dilakukan oleh influencer dengan para pelaku usaha.

## 2. Manfaat bagi praktisi

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak yang ingin berkecimpung dalam berdagang dunia media sosial, terutama untuk masyarakat muslim dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui media sosial.

## D. Tinjauan Pustaka

Menelusuri kepustakaan dari hasil penelitian terdahulu sangatlah diperlukan guna menghindari kesamaan dan ternyata banyak ditemukan penelitian terkait praktik yang beredar di masyarakat muslim. Berikut pemaparannya:

*Pertama*, skripsi Umi Fadilah tahun 2017 berjudul, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Barter Motor Dan Penambahan Uang (Studi di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”. Dari hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa praktik jual beli barter motor yang dilakukan oleh di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang telah dilakukan dengan cukup baik. Kedua belah pihak saling memeriksa motor yang akan dijadikan objek barter. Setelah dilakukan pemeriksaan, terjadi proses negosiasi dengan hasil bahwa salah satu pihak meminta sejumlah uang sebagai bentuk penambahan sesuai dengan kondisi motor yang akan di jadikan objek barter. Dan



pandangan hukum islam terhadap praktik barter tersebut dibolehkan karena terdapat syarat berupa penambahan uang saat hendak melakukan transaksi barter motor yang jelas menguntungkan kedua belah pihak.<sup>10</sup>

*Kedua*, skripsi dari Nor Risnawati tahun 2020 berjudul, “Analisis Hukum Ekonomi Islam Tentang Sistem Barter Di Pasar Terapung Lok Baintan Banjar”. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa praktik sistem barter di pasar terapung Lok Baintan Banjar telah memenuhi syarat yang ada didalam syariat, walaupun masih terdapat kesalahan berupa tidak adanya transparansi harga ketika melakukan proses negosiasi. Sehingga dalam menentukan nilai di anatara kedua barang mengalami kesulitan. Selain itu, adanya unsur gharar, dan masih terdapat riba barter barang yang sejenis. Namun untuk tradisi barter di pasar tersebut tidak melanggar dalil yang ada.<sup>11</sup>

*Ketiga*, skripsi Money Sugesti Tahun 2020 dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Barter Daging Sapi Dengan Padi Pembayaran Tempo (Studi Kasus Di Desa Wargomulyo Kecamatan Pardasuka Kabupaten Pringsewu)”. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa praktik barter daging sapi dengan padi pembayaran tempo tidak sesuai dengan syariat islam atau dapat dikatakan

---

<sup>10</sup> Umi Fadilah, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Barter Motor dan Penambahan Uang (Studi di Pekon Negri Agung di Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Lampung, 2018).

<sup>11</sup> Nor Risnawati, “Analisis Hukum Ekonomi Islam Tentang Sistem Barter Di Pasar Terapung Lok Baintan Banjar”, Skripsi Progm Strata 1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare (Parepare, 2020)

juga tidak sah. Hal ini dikarenakan adanya penambahan harga dalam transaksi barter tersebut. Objek barang yang dipertukarkan memiliki perbedaan dalam hal jenis dan harganya jauh lebih besar. Selain itu waktu penyerahan barang yang berbeda menjadikan transaksi barter tersebut mengandung unsur riba.<sup>12</sup>

*Keempat*, skripsi oleh Ahmad Lathif Sirojul Rohmat berjudul, “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Padi Dengan Sistem Barter Di Desa Sumber Agung Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro”. Berdasarkan dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan barter di desa Sumber Agung Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro terjadi ketika musim panen telah selesai dan mulai masuk ke musim tanam. Sehingga, padi yang baru dipanen, ditukar dengan benih padi yang siap untuk di semai. Namun ketika proses barter penjual meminta tambahan 20% perkuintalnya guna menghindari kerugian. Praktik barter ini diperbolehkan sebab terdapat dalil khusus yaitu tentang Bai ‘Araya, dimana riba dapat ditoleransi menurut hukum syara’.<sup>13</sup>

*Kelima*, skripsi dari Almira Febriyanti dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik penjualan Produk Dengan Sistem Influencer Marketing (Studi Kasus di

---

<sup>12</sup> Money Sugesti, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Barter Daging Sapi Dengan Padi Pembayaran Tempo (Studi Kasus Di Desa Wargomulyo Kecamatan Pardasuka Kabupaten Pringsewu)”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Lampung, 2021)

<sup>13</sup> Ahmad Lathif Sirojul Rohmat, “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Padi Dengan Sistem Barter Di Desa Sumber Agung Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (Surabaya, 2020)

Instagram @Bils.BeautyCare Bandar Lampung”. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan melalui influencer ternyata tidak sesuai dengan aslinya. Pihak pelaku usaha menghubungi influencer di Instagram (Selebgram) untuk mempromosikan produk mereka. Sebelum terjadi proses jual beli, pelaku usaha akan melakukan sejumlah penawaran serta promosi terhadap produk yang dimiliki. Pelaku produk dari @Bils.BeautyCare di promosikan oleh seorang selebgram. Dalam mempromosikan produk tersebut, selebgram tidak mengatakan secara terbuka dan jujur akan kondisi serta manfaat produk. Skripsi ini lebih terfokus terhadap barang yang di jual berdasarkan promosi atau penawaran produk yang tidak semestinya.<sup>14</sup>

*Keenam*, “Analisis Barter dalam Islam terhadap Praktik Pertukaran Buah Manggis di Desa Cintawangi Kecamatan Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya” dalam Prosiding Hukum Ekonomi Syariah yang ditulis oleh Kenia Wulandari, M. Roji Iskandar, Sandy Rizki Febriadi, Universitas Islam Bandung. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa dalam pertukaran ‘ayn dengan ‘ayn jika jenis barangnya sama dan terdapat jenis barangnya berbeda. Pertukaran ‘ayn dengan ‘ayn, bila jenisnya berbeda maka tidak ada masalah (dibolehkan).

---

<sup>14</sup> Almira Febriyanti, “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk Dengan Sistem Influencer Marketing (Studi Kasus di Instagram @Bils.BeautyCare Bandar Lampung)”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Negeri Raden Intan Lampung (Lampung, 2020)

Sedangkan dalam pertukaran yang jenisnya sama tidak diperbolehkan dalam Islam kecuali telah memenuhi syarat yaitu sawa-an bi sawa-in (sama jumlahnya), sama mutunya (mistlan bi mistlin) (sama mutunya), dan sama waktu penyerahannya (yadan bi yadin).<sup>15</sup>

*Ketujuh*, skripsi yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Penggunaan Buku Sebagai Alat Tukar di Kedai Wedangan watu lumbung Yogyakarta” karya Inayah Sholihah mahasiswa dari UIN Walisongo Semarang tahun 2017. Inti dari permasalahan dalam skripsi ini adalah praktik barter buku dengan makanan yang terjadi pada kedai wedangan watu lumbung Yogyakarta. Hak ini dilandasi oleh konsep edukasi dari Kampung Edukasi yang ada di Watu Lumbung Yogyakarta. Praktik barter ini bertujuan untuk pembangunan serta pemberdayaan perpustakaan yang akan digunakan sebagai fasilitas umum.<sup>16</sup>

Persamaan penelitian ini ada pada kegiatan jual beli yang menggunakan sistem barter. Adapun perbedaannya adalah pada objek barter dan tempat terjadinya jual beli menggunakan sistem barter yaitu terjadi di media sosial,

---

<sup>15</sup> Kenia Wulandari, Dkk, Analisis Barter dalam Islam terhadap Praktik Pertukaran Buah Manggis di Desa Cintawangi Kecamatan Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol 6, No 2 (Agustus, 2020).

<sup>16</sup> Inayah Sholihah, “Analisis Hukum Islam Terhadap Penggunaan Buku Sebagai Alat Tukar Di Kedai Wedangan Watu Lumbung Yogyakarta”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2017)

serta syarat-syarat yang menjadi kesepakatan terjadinya barter *with exposure*.

## **E. Kerangka Teori**

### 1. Hukum Islam

Hukum Islam adalah segala ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah yang berisi perintah dan larangan pada suatu perbuatan hukum tertentu. Hukum Islam umat muslim berasal dari Al-Qur'an dan As-Sunah. Selain itu, juga terdapat kompilasi Hukum Islam dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) yang menjadi pedoman umat muslim di Indonesia.

### 2. Jual Beli

#### a. Pengertian Jual Beli

Dalam bahasa arab, jual beli adalah menjual, mengganti atau menukar. *Al-bai'u, at-tijarah, dan al-mubadalah* yang mempunyai arti mengambil, memberikan sesuatu atau barter.<sup>17</sup> Syariat juga menjelaskan bahwa jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela (kerelaan). Atau bisa diartikan juga dengan memindahkan hak milik dengan alat tukar yang sah serta dapat dibenarkan.<sup>18</sup> Jual beli juga dapat diartikan sebagai pemindahan atau pelepasan hak milik dengan mendapatkan ganti rugi dalam bentuk uang, barang, atau jasa dengan jasa untuk

---

<sup>17</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 75.

<sup>18</sup> Dr. Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 139.

mendapatkan imbalan atas dasar kerelaan dari kedua belah pihak. Dalam terminologi fikih, sistem barter disebut dengan *ba'i al-muqayyadah* yang artinya pertukaran sepenuhnya. Namun, jual beli juga diartikan dengan pelepasan suatu hak milik yang mendapatkan ganti rugi dalam bentuk barang atau jasa atau bisa disebut dengan memindahkan suatu hak milik dengan tujuan memperoleh imbalan atas dasar suka sama suka atau kerelaan dari kedua belah pihak.<sup>19</sup>

Menurut Sayyid Sabiq, “Jual beli artinya saling menukar dengan harta atas dasar suka sama suka.”<sup>20</sup> Sedangkan dalam Fikih Sunnah dijelaskan bahwa jual beli adalah saling menukar (pertukaran) sesuai dengan pengertian lughawinya. Kata *al-ba'i* memiliki arti jual dan *asy-syira* memiliki arti beli. Dua kata ini masing-masing memiliki makna dua yang satu sama lain bertolak belakang.<sup>21</sup>

#### b. Rukun Jual Beli

Transaksi jual beli perlu memperhatikan rukun yang telah disepakati. Para Jumhur Ulama telah

---

<sup>19</sup>Ibid., 75.

<sup>20</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah, juz III* (Libanon: Darul Kutub al-adabiyah, 1971), 47.

<sup>21</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah, juz III* (Libanon: Darul Kutub al-adabiyah, 1971), 47.

menetapkan bahwa rukum jual beli ada empat, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Adanya orang yang berakad atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli)
- 2) Ada sighat yang berisikan ijab dan qabul
- 3) Adanya objek (barang atau jasa) yang dibeli
- 4) Adanya nilai tukat pengganti barang.

c. Syarat Jual Beli

Dalam melakukan kegiatan jual beli perlu di perhatikan juga mengenai syarat jual beli itu sendiri. Syarat dari transaksi jual beli menurut para Juhur Ulama adalah sebagai berikut:

- 1) Syarat penjual dan pembeli yang akan melakukan transaksi (Aqid) yaitu:<sup>23</sup>
  - a) Berakal, tidak dalam keadaan gila atau bodoh. Jika penjual atau pembeli dalam keadaan bodoh atau gila, maka hukum transaksi jual belinya adalah tidak sah.
  - b) Tidak melakukan pemborosan (Mubazir)
  - c) Sudah baligh atau berumur 15 tahun keatas atau dewasa. Kegiatan jual beli yang terjadi antara anak kecil, maka tidak sah jual belinya.
  - d) Berdasarkan keinginan sendiri (bukan atas dasar paksaan). Keridhaan kedua belah pihak.

---

<sup>22</sup> Abdurrahman Ghozali, Ghufron Ikhsan, Septian Shidiq, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2012), 70-71.

<sup>23</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 77.

- e) Jangan diselingi oleh kata-kata lain di antara ijab dan qabul.
- 2) Syarat dari barang yang diperjual-belikan atau objek jual beli:<sup>24</sup>
- a) Memiliki manfaat.
  - b) Barang yang berwujud dan dapat diserahkan.
  - c) Barang yang suci. Barang yang najis tidak sah dijual dan tidak sah dijadikan uang untuk dibelikan, contohnya kulit binatang atau bangkai yang belum di kuliti.
  - d) Barang yang akan diperjual belikan ada yang memiliki atau bertuan, atau kepunyaan diwakilinya atau yang mengusahakannya.
  - e) Barang yang diperjual belikan diketahui oleh penjual dan pembeli baik dari sifat, ukuran, zat, bentuk dan lainnya. Supaya tidak terjadi kesalahpahaman.
- 3) Syarat Ucapan Serah Terima (Ijab dan Qabul)
- Ijab adalah perkataan dari penjual, sedangkan Qabul adalah ucapan dari pembeli. Ijab dan qabul dapat dilakukan dengan kata-kata penyerahan dan penerimaan atau dapat juga dibentuk tulisan.<sup>25</sup>
- 4) Nilai Tukar Barang

---

<sup>24</sup> Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqih Muamalah Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam*, (Jakarta: Azmah, 2010), 47.

<sup>25</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014), 71



Nilai tukar barang masuk kedalam unsur penting kegiatan jual beli. Para ulama fikih telah sepakat bahwa harus dibedakan antara *al-tsamam* (harga pasar yang berlaku di masyarakat) dengan *al-si'r* (harga awal barang yang diterima oleh pedagang sebelum di perdagangkan). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dua harga pada suatu barang yaitu harga antar pedagang dan harga antara pedagang dengan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, para ulama fikih menjelaskan mengenai syarat *at-tsamam* yaitu:

- a) Boleh diserahkan pada waktu akad, walaupun untuk pembayaran menggunakan kartu kredit atau cek.
  - b) Jika jual beli secara barter, maka barang yang dianggap sebagai nilai tukar bukanlah barang yang haram.
  - c) Harga yang di sepakati oleh kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- d. Hukum Jual Beli

Hukum adalah aturan atau landasan yang mengatur seluruh kegiatan manusia dan terikat dengan sanksi. Hukum jual beli adalah seperangkat aturan yang mengikat pada seluruh kegiatan transaksi jual beli. Hukum transaksi jual beli yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, 75.

- 1) Mubah (boleh), yang merupakan asal hukum jual beli.
  - 2) Wajib, seperti wali menjual harta anak yatim apabila terpaksa, begitu juga qadhi menjual harta muflis (orang yang lebih banyak utangnya daripada hartanya) sebagaimana akan datang keterangannya tentang muflis.
  - 3) Haram, sebagaimana yang telah lalu apa-apa jual beli yang terlarang. Contohnya jual beli khamer yang dilarang. Hal ini karena zat dari barang yang diperjual belikan menyebabkan mabuk.
  - 4) Sunah, seperti jual beli kepada sahabat atau pamili yang dikasihi, dan kepada orang yang sangat berhajat kepada barang itu.
3. Exposure

*Exposure* merupakan suatu bentuk popularitas yang dimiliki oleh influencer dan dapat memberikan pengaruh ke masyarakat melalui media sosial. *Exposure* sudah dikenal di dunia bisnis dan menjadi bagian dari *marketing* atau pemasaran. Selain itu, definisi lainnya dari *exposure* adalah sebuah ruang pemasaran atau *marketing* yang fungsinya dialihkan menjadi mata uang atau alat tukar di media sosial.

Secara konvensional, *exposure* memiliki istilah lain yang disebut dengan *space* iklan. Contoh dari *space* iklan yaitu media cetak seperti koran, televisi, dan reklame.

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media dalam jaringan yang digunakan oleh banyak orang dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>27</sup>

Media sosial merupakan media komunikasi yang dilakukan melalui jaringan dimana seluruh pengguna dapat saling berinteraksi sehingga mendapatkan sebuah informasi melalui sebuah aplikasi yang terhubung dengan internet. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan, bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.<sup>28</sup>

## **F. Metode Penelitian**

Ketika melakukan sebuah penelitian sangat diperlukan metode penelitian yang terstruktur. Dimana metode tersebut dapat memberi penjelasan terkait data-data yang ada. Sehingga kajian yang dilakukan dapat sesuai dengan pokok permasalahan yang sudah tercantum didalam rumusan masalah. Dengan adanya metode yang terstruktur ini, diharapkan hasil penelitian jauh lebih maksimal dan akurat. Berikut metode penelitian yang penulis gunakan:

---

<sup>27</sup> A. Rafiq, Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat, *GLOBAL KOMUNIKA*, Vol 1, Nomor 1, (Juli 2020), 19

<sup>28</sup> Ibid,...19.

## 1. **Jenis Penelitian**

Sebuah penelitian harus bisa mendapatkan keterangan yang lengkap, sistematis serta dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga diperlukan suatu jenis penelitian guna memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian. Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*Field research*). Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti harus melihat apa yang terjadi di masyarakat secara langsung guna memperoleh data yang diperlukan.

## 2. **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif memberikan data dalam bentuk deskriptif. Sehingga data yang ada berupa tulisan-tulisan maupun lisan yang di peroleh dari orang-orang yang tengah diamati.

## 3. **Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data adalah dari mana data tersebut diperoleh. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu:

### a. **Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari ucapan ataupun tulisan orang yang di wawancarai. Yang di wawancarai adalah salah satu

pelaku usaha dan seorang influencer (*selebgram*) di Kota Semarang.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang berasal dari pihak atau sumber lainnya yang dapat dijadikan penunjang penelitian. Biasanya sumber data ini berasal dari penelitian sebelumnya dan atau buku lainnya yang masih memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

4. **Jenis Data**

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer sendiri merupakan data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau objek yang diteliti. Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat *otoritatif*. Dimana artinya bahan hukum tersebut memiliki otoritas, mengikat dan atau membuat orang taat pada hukum. Bahan hukum primer biasanya adalah perundang-undangan, catatan, fatwa, dokumen yang memuat mengenai hukum secara resmi. Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Al-Qur'an dan Hadist.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan data yang berasal dari pihak atau sumber lainnya yang dapat dijadikan penunjang penelitian. Atau data yang tidak mengikat namun dapat menjelaskan atau

mendukung bahan hukum primer. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bahan hukum sekunder sebagai berikut:

- 1) Hasil karya ilmiah dari para sarjana
- 2) Jurnal penelitian
- 3) Jurnal hukum
- 4) Buku-buku yang berkaitan dengan jual beli barter dan media sosial.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian karena tujuan dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Dalam memperoleh data terdapat banyak teknik yang dapat digunakan. Namun, penulis hanya menggunakan teknik yang cocok dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Wawancara

Pengumpulan data dengan teknik wawancara (*interview*) adalah teknik mendapatkan suatu informasi dengan mewawancarai narasumber, baik secara langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung (*video call*, berbicara melalui telepon seluler atau media yang dapat digunakan peneliti untuk menunjang proses wawancara). Hasil dari wawancara dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pewawancara, yang diwawancarai. Topik penelitian

yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara.<sup>29</sup>

Wawancara biasanya digunakan untuk memperoleh data primer. Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode wawancara tidak terarah atau tidak terstruktur dimana seluruh wawancara tidak didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu dan memberikan kebebasan menjawab kepada seseorang yang diwawancarai.<sup>30</sup>

Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pelaku usaha dan selebgram yang berasal dari Kota Semarang, Kabupaten Batang, dan Kota Banda Aceh.

b. Observasi (Perngamatan)

Metode observasi adalah proses mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena berdasarkan pengetahuan serta gagasan yang telah dikeahui dari sebelumnya.<sup>31</sup>

Didalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan pada media sosial, untuk mengetahui proses berjalannya pengunggahan video atau foto yang dilakukan oleh influencer dalam rangka untuk

---

<sup>29</sup> Suteki, galang taufani, *Metodologi*, 226.

<sup>30</sup> *Ibid.*, 228.

<sup>31</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 46.

mempengaruhi penonton atau promosi barang (*exposure*) yang sesuai dengan kesepakatan dalam barter *with exposure*. Data yang diperoleh melalui metode observasi diharapkan mampu menunjang dan mendukung data-data primer yang telah di dapat dalam wawancara.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah proses mencari data yang memiliki variabel berupa catatan, transkrip, buku, undang-undang, catatan dan lainnya. Metode ini sangat diperluka untuk melengkapi data dan informasi yang telah di peroleh.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data-data dari catatan, buku-buku, dan dokumentasi yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian barter *with exposure*.

## 6. Analisis Data

Analisis data adalah proses dimana mencari dan menyusun data secara sistematis dengan tujuan untuk ditafsirkan dan atau di telaah. Sehingga dapat di informasikan kepada orang lain. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif normatif. Dimana peneliti harus menguraikan hasil penelitian sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan. Setelah peneliti berusaha dan telah mendapatkan data dan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti akan



menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis dari kasus yang sedang diamati.

Setelah data diperoleh, selanjutnya adalah mengkaitkan data dengan norma, kaidah hukum yang berlaku atau sisi normatifnya guna menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum islam.

## **G. Sistematika Penulisan Penelitian**

Dalam menjelaskan isi keseluruhan skripsi, jenis yang digunakan adalah Skripsi Pendekatan Kualitatif Tipe II. Maka untuk sistematika penulisan skripsi berikut ini terdiri dari:

BAB I adalah Pendahuluan yang berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari hasil penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah Pembahasan Umum Tentang Pokok Bahasan. Dalam bab ini berisikan dasar-dasar teori yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya.

BAB III adalah Gambaran Umum Objek Penelitian. Didalam bab ini membahas mengenai objek penelitian itu sendiri secara umum, guna menjelaskan mengenai objek yang akan di teliti yaitu praktik Barter *With Exposure* di Media Sosial.

BAB IV adalah Hasil Penelitian dan Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter *With Exposure* di Media Sosial.

BAB V adalah Penutup yang didalamnya memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran atau rekomendasi, dan yang terakhir penutup.

## **BAB II**

### **KONSEP BAI' MUQAYYADAH DALAM HUKUM ISLAM**

#### **A. Konsep Jual Beli dalam Hukum Islam**

##### **1. Pengertian Jual Beli dalam Islam**

Pengertian jual beli secara istilah (terminologi) adalah proses memindahkan kepemilikan atau harta ke pihak lainnya dengan uang sebagai alat tukarnya.<sup>1</sup> Sedangkan secara etimologi, jual beli berasal dari kata *al-bai'* yang artinya yang artinya jual dan beli, atau *asy-syira* yang bermakna beli.

Pengertian jual beli menurut Syekh Taqiyuddin Al-Husny dalam Kitab *Kifayatul Akhyar* adalah:

البيع في اللغة إعطاء شيء في مقابلة شيء وفي  
الشرع مقابلة مال بمال قابلين للتصرف بإيجاب  
وقبول على الوجه المأذون فيه

*“Jual beli secara bahasa adalah bermakna memberikan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain (barter). Jual beli menurut syara’ bermakna pertukaran harta dengan harta untuk keperluan tasharruf/pengelolaan yang disertai dengan lafadzh ijab qobul menurut tata aturan yang diizinkan”<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Muhammad Nadzir, *Fiqh Muamalah Klasik*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), 41.

<sup>2</sup> Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad Al-Hushny, *Kifayatul Akhyar fi hilli Ghayati al-Ikhtisar*, (Surabaya: Al-Hidayah, 1993), 239.

Menurut Sayyid Sabiq dalam Fikih Sunnah V dijelaskan bahwa “Jual beli dalam syariat maksudnya adalah pertukaran harta dengan harta, yang dilandasi saling rela atau pemindahan kepemilikan dengan penukaran dalam bentuk yang di izinkan”.<sup>3</sup>

Selain itu, negara Indonesia juga menggunakan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah atau KHES dalam mengatur masalah yang berkaitan dengan Hukum Ekonomi Syariah. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menjelaskan bahwa pengertian jual beli yang tercantum dalam Pasal 20 ayat (2) yaitu “Bai adalah jual beli antara benda dengan benda, atau pertukaran benda dengan uang”.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkann bahwa jual beli adalah suatu kegiatan atau proses transaksi tukar menukar barang yang terjadi antara kedua belah pihak dan disertai pemindahan hak milik barang tersebut. Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa jual beli adalah sebuah pemindahakan hak dari satu pihak ke pihak lainnya yang berdasarkan pada keridhaan atau kerelaan.

Merujuk pada pengertian jual beli di atas. Dapat di katakana jika jual beli juga mengandung kegiatan tukar menukar barang. Tukar menukar barang

---

<sup>3</sup> Sayyid Sabiq, “Fikih Sunnah 5”. Tahkik dan Takhrij: Muhammad Nasirudin Al-Abani, 158

<sup>4</sup> Mahkamah Agung Republik Indonesia Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Edisi Revisi, (2011), 10.

menjadi salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Barter dilakukan sebab pada saat itu masyarakat belum menemukan dan menetapkan mata uang. Barter dalam islam disebut dengan *Bai' Al-Muqayyadah*. Kedua belah pihak yang melaksanakan proses barter hendaknya menerapkan prinsip keridhaan. Kedua belah harus benar-benar ridho dan ikhlas.

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Bagi masyarakat muslim yang berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya wajib sekali mengetahui dasar hukum muamalah. Mengetahui dasar hukum serta aturan-aturan yang berkaitan tentang muamalah sangatlah penting. Hal ini sebagai bentuk ketaatan umat muslim terhadap aturan Allah. Selain itu, ketika kegiatan atau proses transaksi berlangsung, tidak mengakibatkan atau berdampak pada kemudharatan. Dasar hukum dari praktik muamalah tercantum dalam Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma'. Berikut ini penjelasannya:

### a. Al-Qur'an

Dalam Alqur'an Allah telah berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا  
 يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ

فَأَنْتَهُيَ فَلَهُ مَا سَلَفَتْ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (Q.S. 2 [Al-Baqarah]: 275).<sup>5</sup>

Selain itu Allah juga menurunkan firmanNya dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29).<sup>6</sup>

b. Sunnah

Sebagaimana sabda Rasulullah:

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: sygma examedia Arkanleema, 2009), 62.

<sup>6</sup> Departemen Agama RI., *Op. Cit.*, 83.

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ  
يُونُسَ عَنْ ثَوْرٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنْ الْمِقْدَامِ  
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلُ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ  
يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ  
السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ (رواه البخاري)

*“Telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Musa telah mengabarkan kepada kami ‘Isa bin Yunus sari Tsaur dari Khalid bin Ma’ dan dari Al Miqdam radliallahu ‘anhu dari Rosulullah shallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tidak ada seorang yang memakan satu makanan pun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan dari hasil usahanya sendiri” (H.R. Bukhari)<sup>7</sup>*

### c. Ijma’ para Ulama’

Dalam ijma’, para ulama telah memutuskan bahwa hukum dari transaksi jual beli adalah boleh. Dengan catatan objek kebutuhan harus diganti sesuai dengan kehendak dari pemiliknya, atau sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Namun, hukum jual beli dapat berubah apabila syarat dan ketentuan jual beli yang ada tidak terpenuhi.

Hukum jual beli dalam islam yang telah ditentukan yaitu:

- 1) Diperbolehkan jual beli yang tidak mengandung riba.

---

<sup>7</sup> Abu Abdullah Muhammad ibn Ismail bin Al-Mughirah bin Bardizbah Al-Jufri Al-Bukhari, *Kitab Shahih Bukhari*, Jilid II, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 8.

- 2) Adanya ijab dan qabul antara kedua belah pihak dengan lisan dan atau tulisan.
- 3) Tidak diperbolehkan menjual ataupun membeli darang, bangkai, wakaf, minuman keras (miras), barang yang tidak memiliki harga, barang yang tidak diketahui pemiliknya, bangkai, barang yang menjadi milik umum atau fasilitas umum, dan bangkai.

### 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Praktik jual beli dapat dikatakan sah apabila memenuhi rukun dan syaratnya. Dalam akad jual beli harus terdapat ijab dan qabul. Secara terminologi, akad adalah suatu kehendak dari kedua belah pihak untuk saling membentuk kesepakatan yang sah secara hukum dan kedua belah pihak yang telah bersepakat memiliki kewajiban untuk melaksanakan perjanjian yang terdapat dalam akad.<sup>8</sup> Secara etimologi telah dijelaskan bahwa akad berasal dari jamak kata *al-'uqud* yaitu *al'aqd* atau akad. Dari segi bahasa berasal dari kata *al-rabth* yang memiliki arti ikatan atau mengikat. Sehingga dapat dikatakan bahwa akad adalah menghimpun dua ujung tali dan mengikat salah satu pihak dengan pihak yang lainnya dan mengakibatkan keduanya belah pihak memiliki

---

<sup>8</sup> Siti Mujibatun, Pengantar Fiqih Muamalah, (Semarang: Lembaga Studi Sosial dan Agama (Eisa), 2012), 86.



ketersambungam sampai menjadi satu tali yang sama.<sup>9</sup>

Selain itu, dalam pengertian khusus dijelaskan bahwa akad merupakan sebuah proses ijab dan qabul dalam kegiatan tertentu yang memiliki pengaruh dan dapat mempengaruhi sesuatu hal yang lainnya.<sup>10</sup>

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, akad adalah sebuah kemufakatan yang ada pada perjanjian beberapa pihak (dua pihak atau lebih) untuk melaksanakan dan atau menjalankan sebuah aturan tertentu.<sup>11</sup>

Merujuk kepada beberapa pengertian di atas, dapat dilihat bahwa akad memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan jual beli. Sehingga umat muslim perlu memperhatikan aturan-aturan yang berkaitan dengan akad itu sendiri. Agar akad yang terlaksana dapat dihukumi sah dan terhindar dari kerusakan akad. Sehingga para ulama menjelaskan bahwa rukun akad harus mencakup tiga hal, yaitu:<sup>12</sup>

a. Sighat

---

<sup>9</sup> Hj. Nur Huda, *Fiqh Muamalah*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya), 107.

<sup>10</sup> Dr. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri), 2012, 72

<sup>11</sup> Suyud Mergono, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: CV. Novinda Pustaka Mandiri), 2009, 10.

<sup>12</sup> Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: PT.Gajjarfindo Persada, 2016), 25.

Sighat merupakan lafal ijab dan qabul yang diucapkan kedua belah pihak supaya mendapatkan kesepakatan. Selain itu, sighat merupakan adagium yang dapat memunculkan sebuah persetujuan dari kedua belah pihak yang mengucapkan akad. Sighat mengandung sebuah niatan dan tujuan dari pihak-pihak yang melakukan akad.

Sighat dapat dalam bentuk tulisan, lisan, dan bahasa isyarat. Kata-kata yang diucapkan atau dituliskan dalam kalimat sighat harus jelas dan tidak berbelit-belit. Kalimat sighat tidak boleh memiliki banyak makna yang dapat menimbulkan kebingungan. Antara penjual dan pembeli yang melakukan sighat harus nyambung, tidak boleh berbeda maksud atau kepentingan. Sighat sebagai gambaran dari kedua belah pihak yang bersungguh-sungguh dalam melakukan akad. Sighat dilafalkan dalam satu majelis akad dan sighat tidak boleh diucapkan karena terpaksa atau karena di paksa. Harus dari kerelaan hati atau keridhaan hati.

- b. ‘Aqidain (kedua belah pihak yang membangun kesepakatan)

‘Aqidain adalah orang yang melakukan akad, terdiri dari penjual dan pembeli. Orang yang akan melakukan akad harus sudah baligh dan berakal. Sehingga dapat dikatakan mampu untuk

memenuhi kewajibannya. Sebagaimana dampak dari transaksi yang telah dilakukan. Selain itu barang yang menjadi objek akad benar-benar merupakan barang yang jelas kepemilikannya (penjual) atau seseorang tersebut memiliki hak dalam menjual atau melakukan transaksi berdasarkan barang tersebut.

c. Ma'qud'alaih

Ma'qud'alaih sering disebut juga dengan objek akad. Ma'qud berupa benda yang dapat dijadikan sebagai objek akad. Objek akad harus jelas dan merupakan barang yang diperbolehkan secara syariat untuk diperjual-belikan. Barang tersebut memiliki kejelasan secara detail. Objek akad harus dalam keadaan suci, bukan barang yang najis dan atau barang yang telah terkontaminasi sehingga menjadi najis. Objek akad bukanlah barang haram. Baik haram karena zatnya ataupun haram karena cara mendapatkannya. Ketika terjadi akad atau setelah akad, barang yang menjadi objek akad dapat diserahterimakan ke pihak yang bersangkutan.

Selain syarat secara umum, terdapat syarat khusus dari akad yaitu:<sup>13</sup>

a. Syarat Taqyid

---

<sup>13</sup> Siti Mujibatun, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Semarang: Studi Islam dan Agama), 90.

Syarat taqyid merupakan syarat yang belum di lengkapi sekalipun akad telah dilakukan. Namun, sekalipun belum atau tidak dilakukan, akad masih dapat tetap terjadi. Oleh sebab itu, akad dapat dikatakan tetap sempurna. Akan tetapi, tanggungjawab atas proses transaksi di bebankan pada salah satu pihak.

Contohnya:

Jual beli motor dengan biaya pengiriman di tanggung oleh pembeli. Berdasarkan pernyataan pada kalimat sebeumnya, dapat dilihat bahwa akad tetap dapat terlaksana. Walaupun tanggungjawab di bebankan kepada pembeli. Akad tetap dapat terlaksana dengan baik.

b. Syarat Ta'liqiyah

Syarat ta'liqiyah merupakan syarat yang mengiringi akad. Jika syarat ta'liqiyah tidak terpenuhi atau tidak melengkapi dan mempersamai akad, maka akad tidak dapat terjadi.

Contohnya:

Saya membeli kios ini jika anak saya menyetujuinya. Dari contoh ini sudah terlihat, jika akad tidak dapat terjadi karena belum adanya persetujuan dari pihak anak pembeli.

Sayyid Sabiq dalam Fikih Sunnah menjelaskan tentang syarat-syarat ijab dan qabul yaitu:<sup>14</sup>

- a. Penjual dan pembeli berada dalam satu tempat yang sama dan tidak terhalangi atau terpisahkan oleh apapun.
- b. Terjadi kesepakatan dalam hal harga dan barang antara penjual dan pembeli. Jika diantara penjual dan pembeli tidak terbentuk kesepakatan apapun, maka jual beli dianggap tidak sah.
- c. Kalimat yang digunakan berbentuk kalimat masa lampau. Contohnya, dari pembeli “Saya telah membeli dan menerima barangnya” dan dari penjual “Saya telah menjual barang”. Selain itu dapat menggunakan kalimat masa depan. Contohnya, dari penjual “Saya menjual sekarang” dan untuk pembeli “Saya saat ini membeli”. Jika kalimat dalam ijab dan qabul dalam bentuk kalimat sekarang namun dengan tujuan untuk masa yang akan datang, maka secara tidak langsung kalimat tersebut adalah sebuah janji. Sehingga akad tersebut tidak sah. Karena dalam syariat, janji tidak masuk kedalam akad.

Selain itu, Jumhur Ulama telah menguraikan rukun dari jual beli yaitu:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sayyid sabiq, Fikih Sunnah. 160-161.

<sup>15</sup> Abdurrahman Ghozali, Ghufron Ikhsan, Septian Shidiq, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2012), 70-71.

- a. Adanya orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli)
- b. Ada sighat yang berisikan ijab dan qabul
- c. Adanya objek (barang atau jasa) yang dibeli
- d. Adanya nilai tukat pengganti barang.

Syarat jual beli menurut Sayyid Sabiq dalam Fikih Sunnah yaitu:

- a. Syarat orang yang akan melakukan akad.

Penjual dan pembeli yang melakukan akad harus berakal dan mumayiz. Akad dinyatakan tidak sah apabila dilaksanakan oleh orang mabuk, orang gila, dan anak kecil yang belum mumayiz. Namun, jika anak kecil yang telah dikatakan mumayiz dan mendapat izin dari walinya, maka menurut syariat akad dapat dikatakan sah.<sup>16</sup>

- b. Barang yang menjadi objek akad.

Terdapat 6 syarat terhadap barang yang akan menjadi objek akad, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Kesucian barang.

Barang yang menjadi objek akad harus dalam keadaan suci. Rasulullah saw. bersabda:

- 2) Manfaat dari barang tersebut.

Barang yang menjadi objek akad harus memiliki manfaat. Contohnya, boleh menjual beras sebagai bahan pokok makanan.

---

<sup>16</sup> Sayyid sabiq, Fikih Sunnah. 162

<sup>17</sup> Sayyid sabiq, Fikih Sunnah. 165-174

Dilarang menjual belikan hewan ular dan tikus jika tidak dapat mengambil manfaatnya. Boleh menjual belikan burung bali dengan tujuan untuk melestarikan, menikmati suara dan menikmati bulunya. Namun, Rasulullah saw melarang jual beli anjing, kecuali yang terlatih dan diperbolehkan untuk di pelihara. Contohnya anjing pengendus yang membantu kerja kepolisian untuk mencari jejak atau mendeteksi barang haram tertentu.

- 3) Barang yang menjadi objek akad jelas pemiliknya.

Barang yang menjadi objek akad telah mendapat izin dari sang pemilik barang. Dan pemilik barang juga menyetujui apabila barang tersebut diperjual-belikan.

- 4) Dapat diserahterimakan.

Barang yang menjadi objek jual beli dapat di serahkan secara fisik. Dilarang mengandung unsur gharar (ketidakpastian). Seperti menjual burung yang terbang bebas di angkasa.

- 5) Pengetahuan terhadap barang tersebut

Barang atau jasa yang menjadi objek jual beli memiliki detail yang dapat dijelaskan oleh penjual atau orang yang memiliki hak atas barang tersebut.

- 6) Telah diterimanya barang yang dijual.

Dalam Fikih Sunnah telah dijelaskan bahwa barang yang menjadi objek jual beli telah di terima oleh penjual apabila barang tersebut diperoleh dengan cara pertukarang.

## **B. Konsep Bai' Muqayyadah dalam Islam**

### **1. Pengertian Bai' Muqayyadah**

Dewasa ini terdapat macam-macam bai' salah satunya adalah bai' muqayyadah. Bai' muqayyadah termasuk jenis jual beli yang dilihat dari objeknya. Bai' muqayyadah adalah jual beli antara barang dengan barang, atau yang sering disebut dengan jual beli barter.

Kata muqayyadah sendiri memiliki arti sebuah proses tukar menukar barang dengan jalan “tukar ganti”, yaitu memperoleh barang yang dibutuhkan dengan memberikan suatu barang yang dibutuhkan juga oleh orang lain.<sup>18</sup> Selain itu, bai' muqayyadah juga dapat dikatakan sebagai barter, dimana saling bertukar barang dengan barang, atau komoditi dengan

---

<sup>18</sup> Aziz, Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali: *Telaah Analitik Terhadap Pemikiran Al-Ghazali Tentang Moneter dan Bisnis*, 57



komoditi lainnya dan tidak hanya antara emas dengan perak.<sup>19</sup>

Lama-kelamaan, transaksi barter menjadi salah satu sistem dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Walaupun mata uang telah ditetapkan, transaksi barter yang ada di masyarakat masih dilakukan. Meskipun penerapannya tidak sebanyak sebelum adanya mata uang.

Prosesnya seluruh pihak yang terlibat dalam proses barter diharuskan mengetahui harga barang yang menjadi objek barter tersebut. Sehingga, menurut Sunarto Zulkifli, melakukan transaksi barter bukanlah hal yang bertentangan dengan aturan syariat dengan catatan, kedua belah pihak (penjual dan pembeli) menjunjung sikap tanggung jawab akan detail harga barang yang bersangkutan.<sup>20</sup>

## **2. Dasar Hukum Bai' Muqayadah**

Seluruh kegiatan yang ada di muka bumi telah di atur oleh Allah SWT. Dari kegiatan bermuamalah, hukum, hingga masalah kesehatan.

Secara umum, muamalah adalah interaksi antar sesama manusia. Namun, dalam artian khusus,

---

<sup>19</sup> Nadzir, *Fiqh Muamalah Klasik*, 46.

<sup>20</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), 47.

muamalah adalah suatu kegiatan ekonomi yang berlandaskan syariat islam.

Salah satu bentuk muamalah adalah transaksi menggunakan sistem barter. Oleh karena itu, berikut ini dasar hukum dari system barter yaitu tercantum dalam hadis Rasulullah:

عن ابي هريرة وابي سعيد : ان رسول الله صلى الله عليه وسلم بعث اخا بني عدي الانصاري فاست عمله على خير فقدم بتمرير جنيب فقال له رسول الله صلى الله عليه وسلم اكل تمر خير هكذا قال لا والله يا رسول الله انا لنشتري الصاع بالصاعين من الجمع فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لا تفعلوا ولكن مثلا بمثل او برعوا هذا واشتروا بسمعه من هذا وكذلك الميزان (رواه مسلم)

*“Dari Abu Hurairah dan Abu Sa’id ra. bahwa “Rasulullah SAW. mengutus seorang dari bani Adi Al Anshari ke khaibar. Kemudian lelaki tersebut datang kepada Rasulullah dengan membawa kurma Janib (yaitu kurma yang mempunyai kualitas yang baik). Rasulullah SAW. Lalu bertanya kepadanya, „apakah semua kurma khaibar mempunyai kualitas seperti itu?“ , lelaki*

*itu menjawab, “Tidak, ya Rasulullah. Tidak semua kurma khaibar memiliki kualitas seperti ini. Sebenarnya saya menukar (**barter**) satu sha” kurma ini dengan dua sha kurma campuran.” Mendengar jawaban lelaki itu, Rasulullah SAW. bersabda, “Janganlah kamu melakukan jual beli seperti itu!, akan tetapi, kamu boleh menjualnya secara tukar menukar antara dua barang yang sama dan sejenis. Atau, kamu jual kurma ini terlebih dahulu dan setelah itu baru kamu beli kurma lain dari hasil penjualan tersebut. Begitu pula halnya jual beli dengan timbangan.”. (HR. Muslim).<sup>21</sup>*

### **3. Rukun Barter dan Syarat Bai’ Muqayyadah**

Dalam pelaksanaannya, transaksi menggunakan sistem barter perlu mentaati aturan rukun dan syarat barter itu sendiri demi terjaga keabsahannya. Berikut rukun dari barter:

- a. Kedua belah pihak berlaku sebagai penjual.
- b. Adanya barang yang dijadikan objek tukar.
- c. Adanya penjual
- d. Adanya pembeli

---

<sup>21</sup> Imam Abi Husain Muslim, *Shahih Muslim* (Beirut Lebanon: Dar al-Fikr, 2011)

- e. Adanya ijab qabul yang merupakan adagium dan jawaban dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang sah.<sup>22</sup>

Selain harus terpenuhinya rukun barter. Umat muslim perlu memperhatikan syarat-syarat dari barter atau bai' muqayyadah. Berikut ini syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan transaksi bai' muqayyadah:<sup>23</sup>

- a. Barang-barang yang menjadi objek barter adalah barang yang dapat dilihat. Barang yang menjadi objek barter dapat dilihat menggunakan kedua mata. Tujuannya adalah agar kedua belah pihak yang akan melakukan transaksi barter dapat menentukan nilai dan harga dari barang tersebut. Selain itu, kedua belah pihak dapat menilai kondisi dari barang atau jasa yang akan dijadikan objek barter. Apakah barang dan jasa tersebut layak untuk ditukarkan dengan barang yang lainnya atau tidak.
- b. Barang yang menjadi objek barter berada di tempat terjadinya proses transaksi.
- c. Bai' muqayyadah tidak menggunakan uang. Apabila menggunakan uang sebagai objeknya,

---

<sup>22</sup> Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2014), 282.

<sup>23</sup> Husni Mubarak "Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Jual Beli Buku di Koperasi Pondok Pesantren al-Iman Putra Dusun Ngambakan Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo", Skripsi S1 Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Hukum, STAIN Ponorogo, 2015.

maka disebut dengan *sharf*. Selain itu jika salah satu objeknya yaitu uang, maka dapat dikatakan sebagai jual beli mutlak atau *salam*.

- d. Barter yang terjadi dilarang mengandung unsur riba *fadhhal*. Riba *fadhhl* adalah adalah riba yang terjadi ketika adanya proses tukar menukar barang sejenis namun tidak memenuhi kriteria:
  - 1) Proses serah terima tidak dilakukan secara tunai
  - 2) Kualitas
  - 3) Kuantitas.<sup>24</sup>

#### **4. Pandangan Ahli Ekonomi Klasik dan Kontemporer terkait dengan Bai' Muqayyadah.**

Sistem barter telah ada sejak zaman dahulu. Perkembangan barter tentu tak luput dari pandangan ahli ekonomi pada saat itu. Para Ahli ekonomi baik ahli ekonomi klasik dan ahli ekonomi kontemporer memiliki pandangan tersendiri atas sistem barter yang dilakukan oleh masyarakat. Secara sederhana, sistem barter sebenarnya telah dilupakan dalam sistem ekonomi. Karena dalam pelaksanaannya, sistem barter memiliki banyak kekurangan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Dr. Mardani, Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011), 189.

<sup>25</sup> Rina Rosia, Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Uang, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI), 4(01), 2018, 15. ISSN: 2477, E-ISSN 2579-6534

Oleh karena itu, Imam Al-Ghazali, selaku ahli ekonomi klasik memiliki pandangan terhadap sistem barter yang tercantum dalam Kitab *Ihya' Ulumuddin*:

“Kadang-kadang seseorang membutuhkan barang yang tidak dimilikinya dan ia memiliki barang yang tidak dibutuhkannya. Contohnya, seseorang memiliki kunyit, tetapi ia membutuhkan unta untuk transportasi. Bagaimanapun harus ada ukuran untuk mempertukarkan kedua objek tersebut. Pemilik unta tidak dapat menyerahkan untanya dalam bentuk utuh untuk dipertukarkan dengan sejumlah kunyit kecil. Tidak ada kesamaan antara keduanya yang memungkinkan menentukan jumlah yang sama menyangkut berat dan bentuknya. Barang-barang ini tidak memiliki kesetaraan untuk diperbandingkan secara langsung, sehingga tidak dapat mengetahui berapa banyak kunyit yang harus disediakan supaya setara dengan nilai unta”.<sup>26</sup>

Penjelasan Imam Al-Ghazali terlihat dengan sangat jelas bahwa sistem barter memiliki banyak kesulitan terutama pada takaran barang, barang tidak dapat terbagi, kedua belah pihak harus memiliki tujuan yang sama, dan harganya yang terkadang berbeda jauh. Sehingga uang sangat di perlukan sebagai alat tukar.<sup>27</sup> Pemikiran Imam Al-Ghazali

---

<sup>26</sup> Imam Abi Hamid Muhammad bin muhammad Al Ghazali, Juz 4 *Ihya' Ulumuddin, Jilid I*. Daar al-Kitaab al-Mu'allimah: Beirut Libanon. 88

<sup>27</sup> Jurnal Ekonomi Islam, ISSN: 2477, E-ISSN 2579-6534, 6-7.

mengenai kelemahan barter mengantarkan masyarakat muslim ke dalam sistem ekonomi keuangan.<sup>28</sup>

Selain Al-Ghazali juga terdapat Ibnu Rusyd yang berpendapat bahwa seseorang yang melaksanakan proses barter akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan persamaan pada nilai yang terkandung di masing-masing barang yang berbeda, sehingga penggunaan dinar dan dirham sebagai alat tukar (uang) dapat digunakan sebagai alat ukurnya.<sup>29</sup>

Kesederhanaan kehidupan pada zaman dahulu menyebabkan barter menjadi suatu sistem dalam memenuhi kebutuhan. Namun, sistem barter menyebabkan terjadinya *Double Coincidence Of Want* atau kebetulan ganda dari keinginan para pihak yang melakukan barter. Kompleksnya kebutuhan hidup manusia semakin membuat sistem barter sulit untuk dilakukan.<sup>30</sup> Misalnya, ada seseorang pemilik gandum sedang membutuhkan susu, akan tetap sang pemilik susu justru membutuhkan buah-buahan. Kondisi seperti inilah yang menjadi kesulitan hingga akhirnya termasuk kedalam kelemahan sistem barter. Dalam prosesnya, bai' Muqayyadah sangat

---

<sup>28</sup> Huril Aini, Pemikiran Ekonomi Islam Imam Al-Ghazali Tentang Uang Dalam Perspektif Masalah Mursalah, Jurnal Ekonomi Syariah, vol 3, Nomor 1, Maret 2018. ISSN: 2541-0431, 130.

<sup>29</sup> A. Karim, Ekonomi Makro Islami, 80-81.

<sup>30</sup> M. Fajar Hidayanto, *Lembaga Keuangan Syariah dan Arbitrase Muamalat di Indonesia*, Al-Mawardi edisi X Tahun 2003, 76

berpotensi terjadinya *riba fadhal*. *Riba fadhal* adalah rusaknya harga atau berkurangnya nilai dari suatu barang tertentu. Kerusakan akan harga atau nilai dari barang itu sendiri tentunya menimbulkan kerugian untuk kedua belah pihak atau salah satu pihak saja. Selain itu, kerusakan harga dan nilai barang juga melanggar syarat dari barter itu sendiri.

Muhammad Abdul Manan berpendapat bahwa dalam proses tukar menukar (barter) terdapat sebuah ketidakadilan dan tentu hal ini dilarang dalam agama islam.<sup>31</sup>

Secara keseluruhan, sistem barter memiliki banyak kelemahan sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a) *Lack of Common denominator* adalah objek barang tidak memiliki angka yang setara.
- b) *Double Coincidence of wants* adalah kedua belah pihak (penjual dan pembeli) harus memiliki keinginan yang sama.
- c) *Indisibility of goods* adalah barang yang menjadi objek barter with exposure sulit untuk di bagi.

Penggunaan alat tukar (uang) dapat menjadi alat ukur yang merupakan solusi dari ketidakseimbangan

---

<sup>31</sup> Abdul Mannan, *Ekonomi Islam Teori dn Praktek*, (Jakarta: PT. Intermasa, 1992), 162.

<sup>32</sup> Adi Warman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Edisi Ketiga, 335.



proses barter, sehingga tercapainya kesetaraan atau keseimbangan (*majmul at-tamasul*) dapat tercapai.

### C. Exposure

Dalam dunia media sosial terdapat banyak transaksi yang terjadi. Berbagai macam transaksi yang ada dikarenakan semakin beragamnya kebutuhan hidup manusia.

Bagi para pengguna teknologi, media sosial tentunya menjadi salah satu bentuk solusi yang dalam memenuhi kebutuhan hidup. Menawarkan sebuah kemudahan serta jauh lebih fleksibel menjadi hal yang sangat menguntungkan.

Media sosial yang beragam memunculkan banyak fenomena. Salah satunya fenomena mengenai *exposure*. Secara umum, *exposure* adalah salah satu bagian dari fotografi yang terfokus terhadap pencahayaan.

Akan tetapi, dalam media sosial, *exposure* memiliki makna tersendiri. *Exposure* merupakan sebuah ketenaran atau kepopuleran yang dimiliki oleh seseorang dan dapat memberikan pengaruh kepada orang lain.<sup>33</sup> Di dalam media sosial, *exposure* dimiliki oleh seseorang yang memiliki banyak teman atau pengikut.

---

<sup>33</sup> <https://www.kreditpintar.com/education/mengenal-exposure-influencer-dalam-pemasaran-digital-dan-promosi> diakses pada Sabtu, 19 Maret 2022.

#### D. Etika dalam Bermuamalah

Salah satu bentuk muamalah adalah transaksi jual beli dan barter. Dalam pelaksanaannya, transaksi jual beli harus memenuhi etika yang ada.

Secara etimologi, etika berasal dari kata *ethos* dengan bahasa Yunani yang artinya adat atau norma kesusilaan.<sup>34</sup> Menurut terminologi, Ki Hajar Dewantara mengemukakan bahwa etika adalah sebuah pengetahuan yang menjelaskan tentang kebaikan dan keburukan dalam hidup umat manusia.<sup>35</sup> Sedangkan pengertian dari etika muamalah adalah sekumpulan peraturan yang berhubungan dengan adab atau etika bermuamalah dimana didalamnya terkandung beberapa kewajiban dan hal-hal yang tidak di perbolehkan oleh pihak-pihak yang melakukan proses jual beli, barter, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian pengertian di atas, berikut ini beberapa etika bermuamalah dalam hukum islam menurut Yusuf Qardhawi yaitu:<sup>36</sup>

1. Menerapkan sikap amanah, jujur, dan benar.
2. Disertai dengan sikap saling menyayangi serta melarang monopoli karena hukumnya haram.

---

<sup>34</sup> Hilman Taqiyudin, “*Konsep Etika Muamalah Dalam Islam*”, MUAMALATUNA *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 11, No. 1, Januari-Juni 2019, 81

<sup>35</sup> *Ibid.*, 81

<sup>36</sup> *Ibid.*, 93

3. Berlandaskan prinsip jika berdagang merupakan bekal menuju akhirat.
4. Menerapkan peraturan tentang larangan memperjual-belikan barang yang diharamkan.
5. Menerapkan rasa adil dan melarang adanya pemberlakuan bunga.
6. Menjunjung tinggi toleransi dan persaudaraan.

Setelah adanya etika dalam bermuamalah menurut hukum islam. Perlu diketahui bahwa etika bermuamalah masih terbagi secara terperinci berdasarkan pada kegiatan muamalah yang dilakukan. Salah satunya adalah etika dalam transaksi jual beli. Berikut ini beberapa etika dalam transaksi jual beli:<sup>37</sup>

1. Menerapkan sikap jujur dan terbuka
2. Jual beli tidak boleh dilakukan di dalam masjid.
3. Tidak diperbolehkan untuk menerapkan sistem maklar (*simsarah*) yaitu menutupi harga terkini.
4. Benar (lurus)
5. Dilarang berdusta (berbohong)
6. Tidak diperbolehkan untuk melakukan penipuan dan pemalsuan
7. Adanya keridhaan pada pihak yang melakukan proses transaksi.

---

<sup>37</sup> Ibid., 93

8. Tidak boleh membeli barang yang berada dalam proses tawar menawar oleh saudaranya.
9. Tidak diperkenankan untuk melipatkan harga
10. Bersikap jujur
11. Dilarang menimbung barang (Ihtikar).

### **BAB III**

## **Praktik Barter With Exposure pada Media Sosial Instagram**

### **A. Media Sosial Instagram**

Menurut bahasa, internet berasal dari kata *inter* (dalam) dan *net* (jaring-jaring).<sup>1</sup> Internet merupakan singkatan dari *International Network* yang memiliki artian sebagai jaringan yang terhubung secara internasional.<sup>2</sup> Secara singkat, internet mulai dikembangkan pada tahun 1960-an. Kala itu disebut dengan Jaringan Agen Proyek Riset dan Lanjutan dari pemerintah Amerika Serikat. Sedangkan di Indonesia, internet mulai dikenal oleh kalangan masyarakat luas yaitu di tahun 1995. Hanya saja yang dapat menggunakan serta mengakses nya adalah kaum akademisi dan peneliti. Dan fasilitas yang ada hanyalah berupa *e-mail* (surat elektronik).<sup>3</sup>

Kemunculan internet, menjadikan banyaknya aplikasi yang juga bermunculan di dunia maya. Aplikasi-aplikasi ini sangatlah bergantung terhadap ketersediaan internet. Media sosial adalah suatu media yang digunakan oleh masyarakat. Dimana penggunaanya bisa berpartisipasi, bertukar informasi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Media sosial mempermudah manusia dalam berinteraksi dan memperoleh informasi lebih banyak dan lebih luas. Menjangkau hampir

---

<sup>1</sup> Dr. mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Bandung, PT. Refika Aditama: 2011), cet. ke-1, 170.

<sup>2</sup> E. S. Margianti dan D. suryadi, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta, Gunadarma: 19994) cet. ke-1, 470

<sup>3</sup> Mac Bride, *The Internet*, terj. Sugeng Panut, (Jakarta, Kesaint Balnc: 1997), cet. Ke-1, 15.

seluruh dunia. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh kalangan anak muda adalah instagram. Instagram adalah media sosial dimana penggunanya dapat berbagi foto, menggunakan filter yang telah tersedia serta saling bertukar informasi melalui caption yang tertera.<sup>4</sup>

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom. Kala itu namanya tidak langsung menjadi instagram, namun bernama Burbn. Awalnya Burbn terlihat mirip seperti Facebook karya Mark Zuckerberg. Hingga pada akhirnya Kevin Systrom lebih berfokus kepada foto, komentar, serta like. Kata instagram sendiri berasal dari kata “*instan*” seperti foto polaroid dan “*gram*” yang berasal dari kata telegram.<sup>5</sup> Instagram di luncurkan pada tahun 2010 oleh Brand Development Land Instagram APAC Paul Webster.<sup>6</sup> Karena memiliki peminat yang cukup banyak. Pada akhirnya instagram di akuisisi oleh Mark Zuckerberg di tahun 2012. Kini peminat Instagram kebanyakan berasal dari kaum hawa.



---

<sup>4</sup> Witanti Prihatiningsih, “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja”, Jurnal Communication VIII, Nomor 1, April 2017, 52.

<sup>5</sup> <https://psti.unisayogya.ac.id/2021/01/17/mengenal-sosok-kevin-systrom-founder-instagram/> diakses pada tanggal 19 Januari 2022

<sup>6</sup> Witanti Prihatiningsih, “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja”, Jurnal Communication VIII, Nomor 1, April 2017, 52.

### **Gambar 3. 1 Logo Media Sosial Instagram.**

*Sumber: Pinterest.*

Instagram memiliki beberapa fitur utama yang sampai sekarang masih ada yaitu kolom berbagai foto dan video yang telah dilengkapi filter atau efek untuk mengedit. Selanjutnya terdapat kolom komentar dan *like* serta IGTV yang baru dikeluarkan pada tahun 2018. Terdapat kolom pencarian atau *explore* dan *instagram story*. Pada bagian *instagram story* atau yang sering di sebut dengan *insta stories* terdapat efek atau filter dan stiker untuk mengedit. Untuk fitur yang terakhir adalah *Direct Message (DM)* yang berfungsi untuk mengirim pesan antar sesama pengguna instagram baik dalam bentuk dua orang atau dalam bentuk kelompok.<sup>7</sup>

Seiring berjalannya waktu, Instagram memiliki banyak pembaharuan yang semakin memfasilitasi setiap penggunanya. Berikut ini beberapa fitur tambahan Instagram di tahun 2021:<sup>8</sup>

1. Stiker IG Story
2. Mengupload di banyak akun.
3. Adanya mode gelap (*dark mode*)

---

<sup>7</sup> <https://m.liputan6.com/tekn/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 02.34

<sup>8</sup> <https://m.bisnis.com/amp/read/20210617/280/1406682/8-fitur-instagram-terbaru-2021-yang-perlu-kamu-tahu> diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 2.51

4. Adanya nasihat untuk melakukan tindakan *unfollow* atau berhenti untuk mengikuti.
5. Peningkatan pada fitur *dasbor* menjadi lebih profesional.
6. Munculnya fitur *facebook shop* yang dapat diakses melalui Instagram.
7. Peningkatan terhadap fitur IGTV
8. *Direct Message* atau *DM* menjadi lebih terorganisir.

## **B. Awal Mula Adanya Influencer dan Exposure**

Influencer adalah orang yang memiliki tingkat aktualisasi diri yang tinggi di media sosial untuk memperoleh banyak pengikut dan layanan yang diberikan.<sup>9</sup> Influencer identik dengan orang yang memiliki ketenaran, terkhusus di media sosial karena sebuah konten, baik dalam bentuk video, foto, atau sepegnal kalimat yang mereka unggah. Ketenaran yang mereka miliki ini dikarenakan banyaknya orang yang mengenalnya di media sosial tersebut. Selain itu influencer juga dapat di tandai dengan jumlah followers yang lebih dari ratusan ribu, bahkan hingga jutaan. Semakin tinggi pengikut (*followers*) pada media sosial instagram yang mereka gunakan, maka semakin tinggi juga harga yang mereka tawarkan apabila ada seorang yang mengajak kerjasama.

Semakin hari, fenomena influencer menjadi dambaan bagi generasi milenial. Sehingga mereka mulai berusaha

---

<sup>9</sup> Adi Saptia Sudirna dkk, "Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Praktik KID Influencer", *lex Administration*, vol VIII, No. 5, 2020, 15



meningkatkan pengikut dan mengeluarkan konten-konten yang mampu menarik perhatian masyarakat. Melihat fenomena influencer membuat para pelaku usaha mulai melirik dunia media sosial dalam mempromosikan usahanya. Sehingga, pelaku usaha mulai berbondong-bondong untuk menjadikan para influencer sebagai *brand ambassador* dari produk yang dimilikinya. Secara tidak langsung, hal ini menjadi sebuah peluang kerja bagi masyarakat. Sehingga tak heran jika kerjasama antara influencer dengan para pelaku usaha sering terjadi, baik pelaku usaha yang menawarkan atau influencer yang menawarkan.

Seiring berkembangnya fenomena influencer pasti tak asing dengan istilah *exposure*, barter *with exposure* dan *endorsement* sering da dalam media sosial. *Exposure* adalah suatu kepopuleran seseorang yang memberikan dampak terhadap masyarakat luas.<sup>10</sup> Untuk *endorsement* adalah sebuah bentuk promosi yang memanfaatkan kepopuleran seseorang (Selebriti dan influencer) yang di percaya dan di akui oleh masyarakat luas. *Endorsement* merupakan bagian dari *exposure* itu sendiri.

Jika pelaku usaha menawarkan kerjasama dengan influencer biasanya influencer memiliki patokan harga yang tentunya sudah sesuai dengan keuntungan yang dapat di berikan oleh influencer tersebut. Jika influencer yang menawarkan, maka influencer biasanya cenderung

---

<sup>10</sup><https://www.cermati.com/artikel.fenomena-exposure-menguntungkan-atau-merugikan> di akses pada tanggal 19 Januari 2022

membayar barang atau jasa yang di inginkan menggunakan *exposure*. Sehingga sering disebut barter *with exposure*.

### **C. Praktik Barter With Exposure pada Media Sosial**

Menjamurnya influencer sekaligus praktik barter *with exposure* menjadi sebuah fenomena baru yang perlu di perjelas mengenai cara dalam pelaksanaan praktik barter *with exposure* sendiri. Apalagi jika influencer tersebut seorang muslim, tentu hal ini sangat menjadi poin penting. Sebab segala hal yang berhubungan dengan muamalah itu harus jelas. Demi menghindari kemudharatan. Oleh karena itu perlu diketahui dengan jelas bagaimana praktik barter *with exposure* itu sendiri baik dari segi influencer maupun dari segi pelaku usaha *online*.

Pada awalnya pelaku usaha berfikir bahwa menjadikan influencer sebagai *brand ambassador* dari produk yang mereka miliki dapat menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran. Barter *with exposure* yang ditawarkan oleh influencer dapat berjalan dengan baik. Pelaku usaha mendapatkan konsumen yang jauh lebih banyak serta produk yang mereka miliki semakin dikenal banyak orang. Dan keperluan atau kepentingan influencer dapat terpenuhi. Hal ini terlihat sekali bahwa barter *with exposure* menjadi sebuah *win win solution* bagi kedua belah pihak yang bersangkutan, yaitu pelaku usaha dan influencer.

Namun, seiring berjalannya waktu peminat masyarakat terutama generasi milenial terhadap menjadi seorang

influencer semakin banyak. Beberapa masyarakat banyak yang ingin menjadi influencer dengan jalan instan seperti membeli pengikut (*followers*), mengunggah konten yang penuh kontroversi atau membeli akun yang telah memiliki banyak pengikut. Hal ini tentu menjadikan influencer semakin hari justru tidak terlihat profesional. Selain itu ada beberapa influencer yang terkadang cenderung menyalahgunakan *privilege* yang mereka miliki. Contohnya, di kota Los Angeles, Amerika Aerikat terdapat kasus barter *with exposure* yang terjadi secara langsung tanpa melalui media sosial.<sup>11</sup> Kala itu terdapat 2 influencer yang ingin makan es krim, namun ketika mereka membelinya, mereka menawarkan untuk membayar menggunakan *exposure* atau berupa unggahan foto pada akun media sosial yang mereka miliki. Cara mereka menawarkan barter *with exposure* dengan pemilik kedai es krim adalah dengan berteriak. Padahal saat itu, kedai sedang ramai dan para influencer justru ingin didahulukan dan tidak mau mengantri. Hal ini membuat pemilik kedai es krim marah. Hingga kedua influencer tersebut apabila ingin makan eskrim di tempat tersebut di beri harga dua kali lipat dari harga es krim biasanya.

Salah satu pelaku usaha bernama Bunga Novia Kafilaturrizqi memiliki usaha dibidang pakaian dan aksesoris dengan nama PiaPia Shop. Usaha yang dirintis mulai dari

---

<sup>11</sup> <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4614844/kesal-dengan-influencer-penjual-es-krim-ini-naikkan-harga-dua-kali-lipat>, diakses pada tanggal 29 Desember 2021.

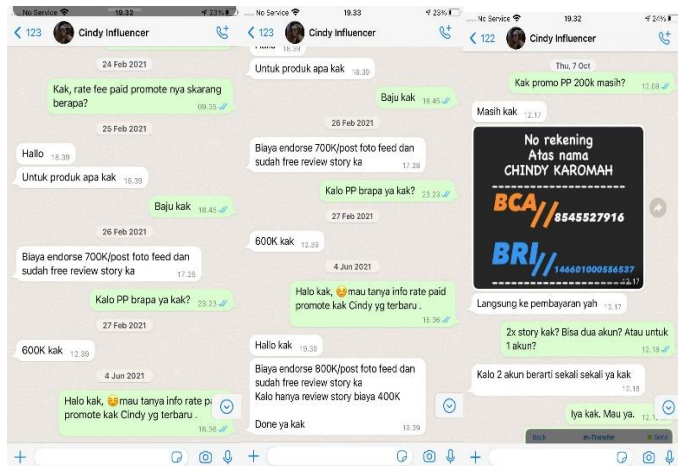
tahun 2014 ini bertempat di jalan Jatisari RT 01 RW 02, Kecamatan Subah, Kabupaten Batang. PiaPia Shop berawal dari sebuah jasa titip yang dilakukan pemilik usaha ke teman-teman SMA kala itu. Melihat antusias dan ketertarikan yang tinggi dari teman-teman pemilik, pada akhirnya Bunga Novia membuat akun khusus untuk berjualan pada media sosial Instagram dengan nama PiaPia Shop. Dalam perjalanannya, PiaPia Shop juga mengalami pasang surut. Bunga Novia selaku pemilik sempat berhenti menjalankan bisnis online shop ini selama satu setengah tahun dan baru mulai berjualan Kembali tepat pada tahun 2019.<sup>12</sup>

Sebagai pemilik usaha *online shop*, Bunga Novia tentu mengetahui tentang influencer dan pernah menggunakan jasa salah satu seorang influencer. Berdasarkan pengalamannya, Bunga Novia lebih mengenal sistem *endorsement*. *Endorsement* adalah sebuah bentuk proses promosi atau pengenalan dari tokoh terkenal yang telah diakui oleh banyak orang. Bagi seorang Bunga Novia, proses *endorsement* ini sangatlah membantu banyak pelaku usaha, baik dari skala kecil maupun skala besar. Namun, tentu terdapat banyak pertimbangan yang dilakukannya jika ingin melakukan barter *with exposure*. Berikut ini beberapa pertimbangan yang dimiliki oleh Bunga Novia dalam membuat kerjasama barter *with exposure*:

---

<sup>12</sup> Bunga Novia, Pemilik Toko Online “PiaPia Shop”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 5 Oktober 2021. Jam 14.00-14.30 WIB.

1. Siapa yang menawarkan barter *with exposure* ini?
2. Berapa jumlah pengikut yang dimiliki?
3. Influencer tersebut bergerak dalam bidang apa?
4. Apakah memiliki *engagement* yang baik terhadap sosial media yang dimiliki?
5. Apa *feedback* yang ditawarkan?
6. Siapa yang menjadi sasaran atau audiens dari influencer tersebut? apakah sesuai dengan usaha yang dimilikinya atau tidak.



**Gambar 3. 2 Proses Penawaran Endorsement.**

*Sumber: Wawancara dengan Bunga Novia.*

Selanjutnya ada E\_fabric. E\_fabric dibangun oleh Erita Ardiyaningtyas pada tahun 2015 yang bertempat di Jalan Selomukti, Tlogomulyo, Kota Semarang. Pada saat itu, E\_fabric berawal dari sebuah usaha kain kilonan yang

berkembang dari seller hijab brand lain hingga memutuskan untuk membuat produk sendiri. Seiring berjalannya waktu, E\_fabric berkembang begitu pesat dengan tingginya peminat. Hijab dari E\_fabric cukup dikenal luas oleh anak muda Kota Semarang, terutama di kalangan mahasiswa. Dalam memasarkan produknya, Erita Ardiyanintyas memanfaatkan media sosial Instagram.<sup>13</sup> Walaupun belum pernah menerima barter *with exposure*, akan tetapi Erita Ardiyanintyas mengetahui apa itu barter *with exposure*. Baginya, barter *with exposure* itu boleh dilakukan dengan catatan harus terdapat kerjasama yang jelas dari awal, kedua belah pihak (influencer dan pelaku usaha) mampu mempertanggung jawabkan produk yang dimaksudkan, dan diharapkan influencer paham tentang produk yang akan di promosikan atau di *endorse* olehnya.

Selain PiaPia Shop dan E\_fabric ada juga Melzastorm. Melzastorm dibangun oleh Mella Rozza pada tahun 2018 yang bertempat di Kota Banda Aceh. Produk yang dijual adalah pakaian dan aksesoris. Dalam menjalankan bisnisnya, Mella Rozza memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Meskipun tergolong sebagai *olshop* kecil, namun sang pemilik cukup update dalam mengetahui perkembangan dunia bisnis. Menurutnya, barter *with exposure* itu boleh dilakukan. Dengan catatan, dari awal memiliki kesepakatan yang jelas, memiliki syarat-syarat yang telah disetujui dan dipahami oleh kedua belah

---

<sup>13</sup> Erita Ardiyanintyas, Pemilik Toko Online “E\_Fabric”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 4 September 2021. Jam 10.00-10.30 WIB.

pihak, dan sudah jelas *feedback* apa yang ditawarkan dan diharapkan.<sup>14</sup>

Dari ketiga pelaku usaha serta *online shopnya*, media sosial Instagram lebih diminati pelaku usaha dalam mengenalkan dan memasarkan produk yang dimilikinya. Serta pesan dalam Instagram atau *Direct Message (DM)* menjadi tempat untuk membicarakan akad sebagai bentuk transaksi.

Dewasa ini, para pelaku usaha ternyata telah mengetahui dan mengenal praktik barter *with exposure*, walaupun hanya beberapa saja yang menerima kesepakatan dan kerjasama dari barter *with exposure* atau yang sejenis dengan barter *with exposure*. Menurut para pelaku usaha, praktik barter *with exposure* sangatlah membantu para pelaku usaha dalam memasarkan, menawarkan, dan memasarkan produk yang dimiliki. Akan tetapi terdapat banyak pertimbangan yang perlu diperhatikan. Berikut ini beberapa pertimbangan yang diberikan para pelaku usaha:

1. Memilih influencer yang sesuai dengan kriteria
2. Influencer memiliki audiens yang sesuai dengan produknya.
3. Terdapat kesepakatan atau kerjasama yang jelas antar kedua belah pihak.
4. *Feedback* yang diharapkan dan dihasilkan juga jelas.
5. Influencer yang dipilih memiliki *engagement* yang baik terhadap media sosialnya.

---

<sup>14</sup> Mella Rozza, Pemilik Toko Online “Melzastorm”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 4 September 2021. Jam 13.00-14.00 WIB.

6. Kedua belah pihak bertanggung jawab terhadap kesepakatan atau kerjasama yang telah dibuat.

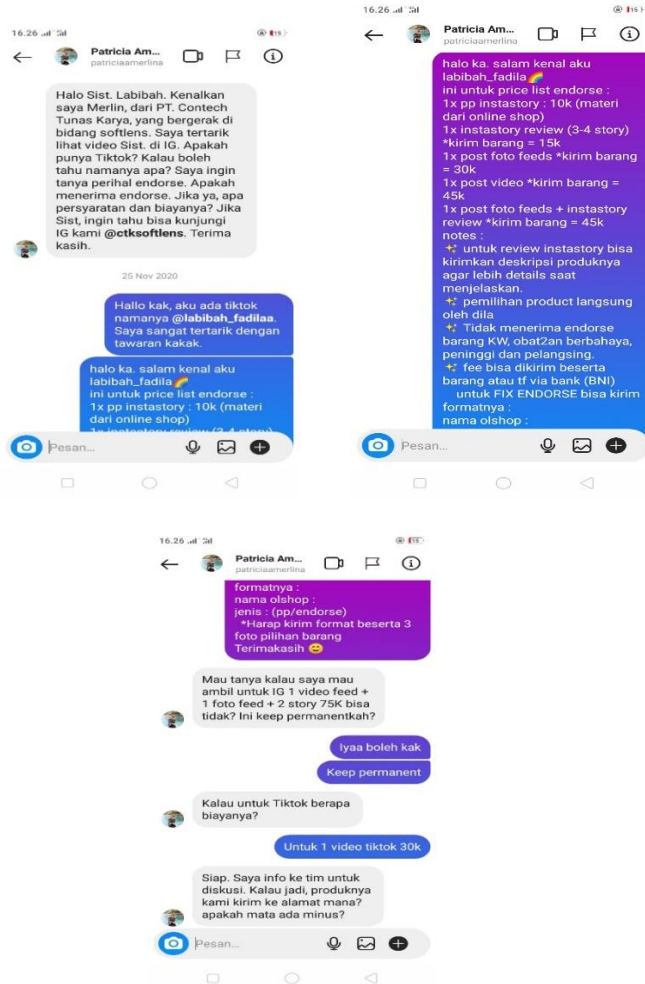
Setelah peran penting pelaku usaha terdapat juga peran penting influencer terhadap praktik barter *with exposure* yang menjadikan para influencer memiliki aturan dan tata cara tersendiri.

Contohnya adalah Labibah Fadlila Diana. Influencer yang berusia 21 tahun dan mulai menjadi influencer sejak tahun 2020. Meskipun tergolong sebagai influencer baru, namun Labibah sudah menerima beberapa *endorsement*. Salah satu motivasi Labibah dalam menjadi Influencer yaitu dapat memberikan pengaruh yang baik untuk orang lain. Dalam menerima kerjasama barter *with exposure* atau *endorsement*, Labibah memberikan syarat dalam bentuk meminta kesempatan untuk mencoba produk (kosmetik, make up, atau skincare) dalam jangka waktu dua minggu dengan tujuan untuk mengetahui apakah aman digunakan dan cocok untuk direkomendasikan. Labibah menggunakan media sosial Instagram dan TikTok dalam mengunggah konten yang dimilikinya. Syarat yang Labibah berikan memiliki tujuan bahwa apa yang di bagikan dan direkomendasikan olehnya memang merupakan barang yang bagus, barang yang bermanfaat, serta tidak hanya berfikir pada keuntungan semata.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Labibah Fadlila Diana, Influencer “labibah\_fadila”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 14 November 2021. Jam 19.00-19.30 WIB.





**Gambar 3. 3** Proses Penawaran Endorsement.

*Sumber: Wawancara dengan Labibah Fadila Diana .*

Selain Labibah, terdapat Fika Azzahra. Fika Azzahra mulai menjadi influencer pada tahun 2019. Berawal dari sebuah hobi merias diri menjadikannya dikenal oleh kalangan mahasiswa. Influencer yang sekarang berumur 21 tahun itu menggunakan media sosial instagram dalam menunjukkan karya-karyanya. Menurutnya, praktik barter *with exposure* dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (influencer dan pelaku usaha). Baginya, tidak perlu menawarkan kesepakatan barter *with exposure* karena tujuannya menjadi seorang influencer bukan untuk mencari peluang tersebut, namun lebih untuk membantu sesama. Apabila mendapat penawaran dari pelaku usaha atau pelaku usaha yang memang membutuhkan jasanya, maka dengan senang hati akan di terima. Hal tersebut dapat menjadi sebuah pengalaman. Tidak ada kriteria tertentu yang ditetapkan dalam menerima kesepakatan barter *with exposure* atau *endorsement*.<sup>16</sup>

Dalam menerima tawaran kerja sama, narasumber Fika Azzahra selalu memperhatikan keuntungan kedua belah pihak supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan

Dari banyaknya sosial media yang ada, instagram tetap menjadi pilihan tertinggi. Secara umum, para influencer ini berpendapat jika praktik barter *with exposure* sangatlah membantu para pelaku usaha dalam mengenalkan,

---

<sup>16</sup> Fika Azzahra, Influencer “fikazzz”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 21 Oktober 2021. Jam 14.00-14.30 WIB.

menawarkan dan mempromosikan produk yang dimiliki pelaku usaha.

Dewasa ini terdapat beberapa cara pelaksanaan penawaran barter *with exposure* yang telah ditemukan dan sering digunakan yaitu:



**Gambar 3. 4 Tampilan Pada Saat Influencer Meminta Barter With Exposure.**

*Sumber: Google.*

Cara pertama:

1. Influencer membuat unggahan pada media sosial (Twitter, Instagram, dan lainnya) tentang permintaan kerja sama atau mengirim pesan melalui kotak pesan yang terdapat di media sosial atau bisa melalui nomer resmi pelaku usaha yang biasanya tersedia dalam akun media sosial yang bersangkutan.
2. Unggahan atau pesan tersebut berisikan tujuan, apa yang dibutuhkan, tanggal pelaksanaan, dan tentunya keterangan tentang *exposure*.

3. Mencantumkan email yang dapat dihubungi apabila pelaku usaha tertarik untuk barter *with exposure*.

Cara kedua:

1. Influencer menghubungi pelaku usaha melalui *email* manajemen yang menaunginya dan menjelaskan tentang niat barter *with exposure*.
2. Influencer juga mencantumkan tanggal dan keperluan yang mereka butuhkan dari pelaku usaha.
3. Apabila pelaku usaha berminat, maka dapat di bicarakan mengenai langkah selanjutnya. Seperti apa yang dibutuhkan influencer dari pelaku usaha, kapan, dimana, serta keuntungan yang memungkinkan dapat diterima oleh pelaku usaha.

Kedua cara tersebut sering dilakukan oleh para influencer dalam memulai kerjasama dan melakukan barter dengan para pelaku usaha. Hal ini tentu membuat para pelaku usaha geram. Seluruh tawaran barter *with exposure* dari influencer sering kali terlihat tidak sopan. Banyak pelaku usaha yang merasa bahwa influencer terkadang juga seenaknya sendiri. Padahal ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan kerjasama dalam bentuk apapun itu.

Oleh sebab itu, para pelaku usaha menilai jika terdapat beberapa influencer yang tidak memikirkan tentang etika dalam bekerjasama atau berbisnis. Perlu diketahui, etika tersendiri memiliki peranan yang cukup penting dalam melakukan bisnis atau membangun sebuah kerjasama.

Dengan etika, pelaku usaha mampu melihat dan mempertimbangkan manakah influencer yang mampu bertanggung jawab dalam menjalankan kerjasama yang tentunya telah disepakati oleh kedua belah pihak. Selain sangat penting untuk influencer, etika juga sangat penting untuk pelaku usaha. Dengan adanya etika, influencer mampu menilai terkait produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Apakah produk (barang atau jasa) yang dimiliki oleh pelaku usaha telah sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah dan tentunya apakah aman untuk di salurkan kepada masyarakat.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK BARTER WITH EXPOSURE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

#### **A. Praktik Barter With Exposure Antara Influencer dengan Pelaku Usaha pada Media Sosial Instagram**

Berkembangnya media sosial sebagai dampak dari kemajuan teknologi menimbulkan berbagai bentuk problematika baru yang perlu dilakukan kajian yang mendalam. Banyaknya problematika yang muncul menjadi sebuah tantangan baru bagi para ahli hukum, tak terkecuali ahli hukum islam.

Pada dasarnya, kehidupan umat muslim telah diatur oleh Allah dengan sedemikian rupa. Aturan-aturan tersebut tercantum dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, 'Ijma para ulama dan lainnya. Dengan metode-metode yang telah di tetapkan, di kembangkan, dan diterapkan tentu menjadi dasar serta bekal bagi para ahli hukum islam untuk terus memunculkan hukum-hukum baru yang relevan dengan perkembangan zaman umat muslim.

Banyaknya kebutuhan manusia menjadikan banyak pula cara dalam memenuhinya. Cara dan proses yang harus dilalui menjadi semakin kompleks dan semakin bervariasi.

Dari berbagai cara dan proses yang ada di dalam masyarakat salah satunya adalah praktik barter *with exposure*.

Sistem barter atau transaksi barter sudah dikenal lama oleh masyarakat. Barter telah menjadi salah satu cara yang dapat ditempuh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, perkembangan sistem barter pada zaman sekarang memiliki perubahan yang jauh lebih maju dibandingkan dengan sistem barter di era zaman dahulu.

Praktik barter *with exposure* terjadi pada media sosial instagram. Namun, tidak menutup kemungkinan jika terjadi pada media sosial lain seperti twitter.

Praktik barter *with exposure* banyak terjadi pada media sosial seiring semakin banyaknya influencer yang ada dalam media sosial.

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh untuk mempengaruhi orang lain. Pada media sosial instagram, influencer mempengaruhi para pengikutnya atau lebih dikenal dengan sebutan *followers*. Para *followers* berasal dari berbagai macam kalangan mulai dari anak sekolahan hingga para pelaku usaha.

Awal mulanya para pelaku usaha menjadikan media sosial instagram sebagai sebuah platform untuk memperkenalkan produk (barang dan jasa) yang dimiliki. Ketika pengguna instagram tertarik oleh produk tersebut, pengguna instagram dapat menghubungi nomor telepon yang tertera atau melalui fitur *direct message* (DM).

Seiring perkembangan waktu, media sosial instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 mengeluarkan banyak fitur baru lainnya. Salah satunya adalah fitur *dashbor* yang dapat di tingkatkan menjadi profesional dan ada pula instagram *shop* yang tersambung juga dengan facebook. Fitur instagram *shop* memberikan kemudahan bagi para pengguna instagram untuk melihat harga dari produk atau jasa yang di miliki oleh pelaku usaha. Selain itu, meningkatnya berbagai fitur instagram memberikan fasilitas untuk pelaku usaha. Fasilitas ini semakin memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis atau usaha yang mereka miliki.

Beragamnya fitur yang ada menjadikan semakin banyak pengguna profesional dalam instagram. Mengingat hal itu, banyak influencer semakin meningkatkan jumlah *followers* serta menampilkan kreativitas yang mereka miliki dalam bentuk video dan foto.

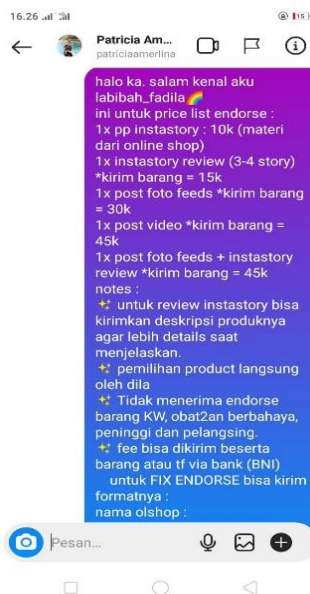
Meningkatkan ketertarikan pengguna instagram terhadap kreativitas yang dimiliki influencer dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pengikut atau *follower* yang dimiliki para influencer. Dengan meningkatnya *follower* yang dimiliki oleh influencer memberikan dampak positif bagi influencer dalam bentuk kerja sama dengan para pelaku usaha online.

Para pelaku usaha online biasanya meminta para influencer untuk menjadi *brand ambassador (BA)* dari produk yang pelaku usaha miliki. Memanfaatkan



keterkenalan influencer pada media sosial. Dengan tujuan memperkenalkan produk-produk baru yang dimiliki pelaku usaha kepada pengguna instagram. Tidak hanya sebagai *brand ambassador* saja, para influencer biasanya juga diminta untuk memberikan komentar, memberikan rekomendasi, dan membantu mengedukasi pengguna instagram yang termasuk kedalam *follower* para influencer.

Pada umumnya, para influencer yang sudah sering diminta oleh pelaku usaha untuk membantu mengenalkan atau mempromosikan produk yang dimilikinya lewat instagram memberikan tarif harga dengan syarat dan ketentuan berlaku. Seperti di bawah ini:



**Gambar 4. 1 Tarif Harga Endorsement Labibah  
Fadlila Diana**

*Sumber: Wawancara Pribadi dengan Labibah Fadlila  
Diana.*

Praktik diatas sering disebut dengan *endorsement*. Para pelaku usaha yang tertarik untuk menggunakan jasa *endorsement* dari influencer dapat menghubungi nomor telepon atau *direct message* (DM). Lalu influencer merespon dengan memberikan daftar harga dari jasa *endorsement* tersebut. Apabila pelaku usaha setuju dengan harga yang ditawarkan, maka para pelaku usaha dapat memulai praktik *endorsement*. Selain itu, biasanya para pelaku usaha juga dapat menghubungi pihak manajemen yang mengatur para influencer tersebut.

Selain pelaku usaha, terkadang influencer juga dapat menawarkan ketenaran yang dimilikinya atau *exposure* dengan imbalan balik dari pelaku usaha dalam bentuk produk (barang atau jasa) yang dimiliki. Transaksi ini sering disebut dengan praktik barter *with exposure*.

Praktik barter *with exposure* adalah proses dimana influencer memberikan penawaran kerjasama pada pelaku usaha dengan imbalan balik berupa *exposure*. *Exposure* adalah suatu bentuk kepopuleran yang memberikan pengaruh kepada banyak orang. Dalam hal ini, yang mendapatkan pengaruh adalah para pengguna media sosial instagram.

Para influencer biasanya menawarkan kepada para pelaku usaha barter *with exposure*. *Exposure* yang diberikan oleh para influencer dapat berupa unggahan foto, video, IGTV, *reels* hingga *instastory* pada media sosial instagram.

Paktik barter *with exposure* dapat dimulai dengan menawarkan kerjasama dengan pelaku usaha melalui media sosial. Beberapa cara yang dapat dilakukan influencer dalam menawarkan barter *with exposure* yaitu:

Cara pertama:

1. Influencer membuat unggahan pada media sosial (Twitter, Instagram, dan lainnya) tentang permintaan kerja sama atau mengirim pesan melalui kotak pesan yang terdapat di media sosial atau bisa melalui nomer resmi pelaku usaha yang biasanya tersedia dalam akun media sosial yang bersangkutan.
2. Unggahan atau pesan tersebut berisikan tujuan, apa yang dibutuhkan, tanggal pelaksanaan, dan tentunya keterangan tentang *exposure*.
3. Mencantumkan email yang dapat dihubungi apabila pelaku usaha tertarik untuk barter *with exposure*.

Cara kedua:

1. Influencer menghubungi pelaku usaha melalui email management yang menaunginya dan menjelaskan tentang niat barter *with exposure*.
2. Influencer juga mencantumkan tanggal dan keperluan yang mereka butuhkan dari pelaku usaha.

3. Apabila pelaku usaha berminat, maka dapat di bicarakan mengenai langkah selanjutnya. Seperti apa yang dibutuhkan influencer dari pelaku usaha, kapan, dimana, serta keuntungan yang memungkinkan dapat diterima oleh pelaku usaha.

Dilihat dari cara menawarkan kerjasama, tidak terdapat cara khusus dalam menawarkan barter *with exposure*. Namun, etika dalam menawarkan praktik barter *with exposure* tetap harus diperhatikan.

Para pelaku usaha tidak merasa keberatan dengan adanya praktik barter *with exposure*. Karena, menurut para pelaku usaha, praktik barter *with exposure* dapat membantu mereka dalam memperkenalkan usaha yang dimilikinya.

## **B. Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Barter With Exposure pada Media Sosial Instagram.**

Bagi pelaku usaha, etika menjadi hal yang penting. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa influencer yang meminta atau menawarkan barter *with exposure* dengan cara yang tidak sopan. Seperti menyombongkan jumlah *follower* pada instagram, meremehkan akun *online shop* pelaku usaha dan menganggap produk yang dimiliki oleh pelaku usaha tidak bagus atau biasa aja.

Menurut Bunga Novia selaku *owner* “PiaPia Shop”, praktik barter *with exposure* dan praktik *endorsement* sangatlah membantu pelaku usaha dalam menawarkan produk yang dimiliki. Dengan catatan kedua belah pihak membahas mengenai keuntungan yang didapatkan, siapa yang menawarkan dan seberapa besar pengaruh yang dimiliki influencer tersebut, ditujukan untuk siapa, seberapa banyak *follower* yang dimiliki, dan influencer berfokus pada bidang apa. Bunga Novia menegaskan bahwa ketentuan-ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya haruslah jelas agar tidak timbul masalah dan mengandung kemudharatan bagi salah satu pihak atau bagi kedua belah pihak.

Selain itu Mella Rozza selaku *owner* “Melzastorm” juga mengatakan bahwa kesepakatan awal dari praktik barter *with exposure* ini haruslah jelas, kedua belah pihak menyetujuinya, dan yang terpenting keuntungan yang di dapatkan sudah jelas.

Mengingat pentingnya sebuah etika. Dalam islam terdapat yang namanya etika dalam melakukan jual beli yang menjadi rujukan dalam melaksanakan barter. Berikut ini etika dalam bermuamalah menurut Yusuf Qardhawi yaitu:<sup>1</sup>

1. Menerapkan sikap amanah, jujur, dan benar.

---

<sup>1</sup> Hilman Taqiyudin, “Konsep Etika Muamalah Dalam Islam”, MUAMALATUNA Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 11, No. 1, Januari-Juni 2019, 93.

2. Disertai dengan sikap saling menyayangi serta melarang monopoli karena hukumnya haram.
3. Berlandaskan prinsip jika berdagang merupakan bekal menuju akhirat.
4. Menerapkan peraturan tentang larangan memperjual-belikan barang yang diharamkan.
5. Menerapkan rasa adil dan melarang adanya pemberlakuan bunga.
6. Menjunjung tinggi toleransi dan persaudaraan.

Dari seluruh etika di atas. Fakta dilapangan menunjukkan jika dalam praktik barter *with exposure* terdapat salah satu pihak yang merasakan ketidakadilan serta tidak adanya sikap jujur dan benar. Ini semua dirasakan oleh para pelaku usaha.

Para pelaku usaha merasa jika dalam pelaksanaan praktik barter *with exposure*, objek tukar yang dimiliki pelaku usaha tidak setara dengan objek tukar yang dimiliki oleh para influencer. Para pelaku usaha memiliki barang atau jasa yang dapat di ukur nilainya. Sedangkan influencer memiliki *exposure* atau kepopuleran yang tidak dapat di ukur nilainya.

Selain rasa ketidakadilan, sikap jujur, benar dan terbuka juga belum terpenuhi. Para pelaku usaha menilai bahwa *exposure* atau kepopuleran yang dimiliki oleh para influencer dapat mengandung unsur kebohongan. Sebab, pengikut instagram atau *follower* para influencer tidak dapat dipastikan apakah termasuk kedalam pengikut aktif atau pengikut pasif.

Apabila pengikut atau *follower* para influencer di dominasi oleh pengikut atau *follower* pasif, maka tujuan dari pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dimiliki tidak akan tercapai. Hal ini dikarenakan pengikut pasif hanyalah akun-akun mati atau akun lama yang sudah ditinggalkan oleh pemiliknya. Dan terkadang terdapat influencer yang menyembunyikan hal tersebut karena memperoleh pengikut atau *follower* secara instan. Sehingga secara tidak langsung terdapat unsur penipuan atau *tadlis*.

Mengingat hal itu, para pelaku usaha disarankan untuk mempertimbangkan poin-poin penting di bawah ini apabila ingin melakukan transaksi dengan istem barter *with exposure*:

1. Memilih influencer yang sesuai dengan kriteria
2. Influencer memiliki audiens yang sesuai dengan produknya.
3. Terdapat kesepakatan atau kerjasama yang jelas antar kedua belah pihak.
4. *Feedback* yang diharapkan dan dihasilkan juga jelas.
5. Influencer yang dipilih memiliki *engagement* yang baik terhadap media sosialnya.
6. Kedua belah pihak bertanggung jawab terhadap kesepakatan atau kerjasama yang telah dibuat.

Selain etika, masih terdapat banyak poin penting yang harus diperhatikan oleh kedua belah pihak (influencer dan pelaku usaha). Dilihat dari sistem

transaksinya, menurut hukum islam barter termasuk kedalam Ba'i Muqayyadah.

Berdasarkan latar belakang yang ada, telah di jelaskan bahwa proses barter *with exposure* terjadi dalam media sosial instagram yang melibatkan pelaku usaha dan influencer.

Sebelumnya telah di jelaskan bahwa segala hal berkaitan dengan bermuamalah selalu menganut kaidah yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ  
إِلَّا بِدَلِيلٍ

*“Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali terdapat dalil (yang melarangnya)”*.<sup>2</sup>

Berdasarkan kaidah fiqhiyah di atas, transaksi menggunakan sistem barter itu diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Selain itu para para ilmuwan muslim juga pernah menjelaskan mengenai barter sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW:

عن ابي هريرة وابي سعيد : ان رسول الله  
صلى الله عليه وسلم بعث اخا بني عدي  
الانصاري فاست عمله على خير فقدم

---

<sup>2</sup> <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>, (diakses 28 Juni 2021)



بتمرير جنيب فقال له رسول الله صلى الله عليه وسلم اكل تمر خير هكذا قال لا والله يا رسول الله انا لنشتري الصاع بالصاعين من الجمع فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لا تفعلوا ولكن مثلا بمثل او برعوا هذا واشتروا بسمعه من هذا وكذلك الميزان (رواه مسلم)

*“Dari Abu Hurairah dan Abu Sa’id ra. bahwa “Rasulullah SAW. mengutus seorang dari bani Adi Al Anshari ke Khaibar. Kemudian lelaki tersebut datang kepada Rasulullah dengan membawa kurma Janib (yaitu kurma yang mempunyai kualitas yang baik). Rasulullah SAW. Lalu bertanya kepadanya, „apakah semua kurma Khaibar mempunyai kualitas seperti itu?“, lelaki itu menjawab, “Tidak, ya Rasulullah. Tidak semua kurma Khaibar memiliki kualitas seperti ini. Sebenarnya saya menukar (**barter**) satu sha” kurma ini dengan dua sha kurma campuran.” Mendengar jawaban lelaki itu, Rasulullah SAW. bersabda, “Janganlah kamu melakukan jual beli seperti itu!, akan tetapi, kamu boleh menjualnya secara tukar menukar antara dua barang yang sama dan sejenis. Atau, kamu jual kurma ini terlebih dahulu dan setelah itu baru kamu beli kurma lain dari hasil penjualan tersebut. Begitu*

*pula halnya jual beli dengan timbangan.”*. (HR. Muslim).<sup>3</sup>

Dalam pelaksanaan barter melalui media sosial tidak menjadi sebuah halangan atau berdampak pada keharaman. Hal ini dapat dilihat melalui perspektif maqashid syariah dimana terdapat sebuah kemudahan dan efisiensi pada waktu serta tempat terjadinya transaksi. Sehingga kemashlahatan bersama dapat tercapai dengan cepat.<sup>4</sup>

Dilihat dari proses pelaksanaannya, barter yang terjadi pada media sosial juga harus memenuhi syarat dan rukun dari barter. Berdasarkan prosesnya, akad terjadi dalam bentuk tulisan yang ditulis pada fitur-fitur tertentu yang tersedia pada media sosial. Untuk media sosial instagram, akadnya dilakukan secara tertulis melalui *Direct Message (DM)*.

Apabila konsumen ingin membeli sebuah barang melalui media sosial instagram. Konsumen cukup menghubungi melalui DM atau nomor telfon yang tersedia. Apabila ingin menjalin sebuah kerja sama dapat dilakukan melalui email, nomor telepon, atau fitur pesan yang tersedia pada instagram.

---

<sup>3</sup> Imam Abi Husain Muslim, *Shahih Muslim* (Beirut Lebanon: Dar al-Fikr, 2011)

<sup>4</sup> Dr. Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011), 208.

Dalam pelaksanaannya, praktik barter *with exposure* harus memenuhi rukun barter (Ba'i Muqayyadah) yang terdiri dari:

1. Sighat

Sighat merupakan lafal ijab dan qabul yang diucapkan oleh kedua belah pihak. Sighat ini harus jelas supaya tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan keharaman. Sighat harus sah menurut syariat. Sighat dapat berupa lisan maupun tulisan. Selain itu, definisi ijab dan qabul memiliki perluasan arti yaitu bertukarnya objek tukar yang dimiliki oleh kedua belah pihak tanpa berhadapan secara langsung.<sup>5</sup>

Lafal ijab dan qabul yang dilakukan dalam praktik barter *with exposure* berbentuk tulisan karena melalui media sosial instagram dimana kedua belah pihak tidak dalam satu tempat yang nyata namun melalui perantara media sosial. Hal ini bukanlah suatu masalah. Sebab kemashlahatan yang menjadi tujuan masih dapat tercapai. Dengan catatan tulisan harus dapat di pahami serta menggunakan bahasa yang santun.

Lafal ijab dan qabul dinyatakan atau dibacakan dalam situasi dan kondisi yang saling ridha atau adanya sebuah kerelaan. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT:

---

<sup>5</sup> Nawawi, Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, Dan Social”, 24

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29).<sup>6</sup>*

## 2. Aqidain

‘Aqidain atau orang yang melakukan akad. Orang yang melakukan akad dalam praktik barter *with exposure* adalah influencer dan pelaku usaha. Berdasarkan wawancara di atas, para influencer rata-rata memiliki usia di atas 18 tahun. Secara hukum, apabila seseorang sudah berumur 18 tahun keatas, maka sudah mampu dikenai hukum atau dapat sebut dengan cakap hukum. Kedua belah pihak harus sudah baligh dan berakal. Influencer dan pelaku usaha dapat dikatakan jika akalnya dalam keadaan terjaga. Tanpa adanya akal, tidak dapat terjadi sebuah bentuk penawaran antara influencer dengan pelaku usaha.

---

<sup>6</sup> Sudarsono, “Pokok-Pokok Hukum Islam”, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 392.

Dan tentunya tidak dapat terjadinya akad yang menjadi landasan kerjasama.

### 3. Objek Akad (Ma'qud 'alaih)

Ma'qud'alaih atau objek akad termasuk kedalam salah satu rukun jual beli dan rukun barter. Syarat sesuatu dapat dijadikan objek akad yaitu objek akad harus jelas dan bukan merupakan sesuatu yang haram. Dalam praktik barter *with exposure*, objek akadnya dapat berupa jasa ataupun barang (produk yang dimiliki oleh pelaku usaha) dengan jasa (*exposure*). Hal ini disebabkan karena kebutuhan para influencer dan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha itu berbeda-beda. Dalam kasus Awkarin diatas, influencer membutuhkan jasa *Event Organizer*. Jasa yang dibutuhkan bukanlah suatu jasa yang haram. Karena pada dasarnya, *Event Organizer* atau EO memberikan bantuan kepada para konsumen dalam merancang kegiatan atau acara dari para konsumen. Sehingga jenis objek barternya adalah antara jasa dengan jasa.

### 4. Nilai Tukar Pengganti Barang

Nilai tukar pengganti barang selalu identik dengan adanya mata uang. Dahulu, Rasulullah SAW menggunakan dinar dan dirham sebagai mata uang perdagangan kala itu. Dinar dan dirham yang digunakan telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perubahan zaman umat manusia.

Setiap negara memiliki mata uang yang telah disepakati sebagai alat tukar. Namun, dalam praktik barter *with exposure*, alat tukar pengganti barang tidak dalam bentuk mata uang. Melainkan dalam bentuk jasa. Yang dimaksud jasa adalah dalam bentuk *exposure*. *Exposure* sangatlah mengandalkan atau memanfaatkan kepopuleran dari influencer.

Namun, *exposure* sendiri tidak memiliki nilai yang cukup jelas. Sehingga membuat para pelaku usaha merasa bahwa *exposure* yang ditawarkan oleh influencer memiliki nilai yang tidak setara dengan produk (barang atau jasa) yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Oleh sebab itu, tidak dapat tercapai sebuah kesetaraan atau keseimbangan (*majmul at-tamasul*).

Selain rukunnya, dalam hukum islam transaksi menggunakan sistem barter (Bai' Muqayyadah) juga memiliki beberapa syarat yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Objek barter dapat dilihat dengan kedua mata manusia.

Berdasarkan syaratnya, objek barter haruslah dapat dilihat oleh kedua mata. Hal ini bertujuan untuk mengukur kesepadanan nilai dan kondisi dari kedua objek tukar yang akan di transaksikan. Apabila terjadi kecocokan nilai akan objek tukar dan keridhaan antara kedua belah pihak, maka transaksi barter dapat dilakukan.

Dalam penelitian pada praktik barter *with exposure*, objeknya bukan hanya barang dengan barang. Akan tetapi, objeknya dapat berupa barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha dengan jasa yang dimiliki oleh influencer yaitu dalam bentuk *exposure*.

*Exposure* yaitu pemanfaatan kepopuleran influencer atau orang yang berpengaruh untuk tujuan tertentu. Biasanya bertujuan untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Akan tetapi, *exposure* sendiri memiliki beberapa kelemahan seperti nilai dari *exposure* sendiri tidak dapat dipastikan dalam bentuk angka. Sehingga keuntungan balik yang dapat diterima oleh pelaku usaha setelah melakukan barter *with exposure* masih berupa kemungkinan. Hal ini dikarenakan, *exposure* sendiri sangatlah bergantung terhadap respon yang diberikan oleh masyarakat yang ada pada media sosial atau yang sering disebut juga *netizen*. Sehingga apabila dilihat dari ketidakpastian akan *feedback* yang diberikan oleh influencer maka dapat dikatakan jika praktik barter *with exposure* mengandung unsur spekulasi atau mengandung gharar.

2. Barang yang menjadi objek barter bertempat pada tempat terjadinya akad.

Dalam pelaksanaan akad, tidak menjadi masalah apabila dilakukan secara tertulis. Namun untuk barang yang menjadi objek barter haruslah berada

pada tempat yang sama dimana akad dilakukan. Akad sendiri terjadi dalam media sosial, dimana memanfaatkan fitur instagram yang bernama *Direct Message (DM)*. Sehingga apabila melihat dari data penelitian di atas, objek barter tidak terdapat di dalam tempat terjadinya akad. Hal ini karena objek barter (barang atau jasa) yang dimiliki oleh pelaku usaha tidak ada didalam media sosial. Seandainya ada pastinya dalam bentuk foto. Namun produk yang dimaksud dalam foto terkadang masih tidak sesuai dengan aslinya. Tentu hal ini dapat memungkinkan terjadinya kebohongan. Oleh karena itu, praktik barter *with exposure* seharusnya dilarang untuk dilakukan. Sebab, salah satu objek barter berada pada tempat yang berbeda serta berpotensi terjadinya sebuah kebohongan yang berujung pada penipuan.

3. Tidak memanfaatkan atau menggunakan uang

Praktik barter dilakukan dengan menukar barang dengan barang yang dimiliki oleh kedua belah pihak. Sehingga tidak memerlukan uang sebagai alat tukar. Uang hanya digunakan sebagai alat ukur terhadap nilai produk yang dimiliki oleh kedua belah pihak.

Dalam praktik barter *with exposure*, uang hanya sebagai alat mengukur nilai objek tukar, bukan sebagai alat tukar atau alat pembayaran.

4. Dalam pelaksanaannya, dilarang mengandung riba fadhal.



Transaksi barter telah ada dari zaman dahulu. Namun karena banyaknya kesulitan yang ada. Sehingga dalam hadistnya Rasulullah memberikan beberapa himbauan yaitu:

وعن ابي هريرة رضي الله عنه قال : قال  
رسول الله عليه وسلم : الذهب بالذهب وزنا  
بوزن مثلا بمثل والفضة بفضة وزنا بوزن  
مثلا بمثل فمن زاد او استزاد فهو ربا

*“Dari Abu Hurairah r.a. Ia mengatakan bahwa Rasulullah SAW. Telah bersabda. “(Diperbolehkan menjual) emas yang sama timbangannya dan sebanding, dan perak dengan perak yang sama timbangannya dan sebanding; Barang siapa yang menambah atau meminta tambahan, maka itu adalah riba.” (HR. Muslim)<sup>7</sup>*

Dalam hadist di atas, Rasulullah menganjurkan untuk bertransaksi menggunakan uang. Hal ini demi menghindari terjadinya riba. Namun dalam praktik barter with exposure, terdapat ketidak setaraan. Sehingga mengandung unsur riba di dalamnya. Riba yang ada termasuk kedalam jenis riba fadhhal. Riba fadhhal merupakan riba yang muncul karena adanya

---

<sup>7</sup> Imam Abi Husain Muslim. *Shahih Muslim*. Beirut Lebanon: Dar alFikr, 2011

transaksi pertukaran barang sejenis namun tidak memenuhi ketentuan khusus dalam bentuk:<sup>8</sup>

a. Kuantitas

Dari segi kuantitasnya, praktik barter *with exposure* telah melalui kesepakatan kedua belah pihak yaitu influencer dengan pelaku usaha. Seperti penuturan Bunga Novia selaku pelaku usaha, bahwa keuntungan apa saja yang bisa di dapatkan dari praktik barter *with exposure* ini tentunya perlu dibicarakan dan dibahas terlebih dahulu. Sehingga kuantitasnya tidak dapat diperoleh secara langsung. Atau dalam artian perlu negosiasi dan pembicaraan yang mendalam antara influencer dengan pelaku usaha. Namun, pada akhirnya masih banyak pelaku usaha yang merasa nilai dari produk yang dimiliki tidak setara dengan *exposure* yang diberikan para influencer.

b. Kualitas

Dari segi kualitasnya, praktik barter *with exposure* pada media sosial instagram bukan menjadi satu-satunya cara yang paling ampuh untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Selain itu, kualitas *exposure* sendiri juga tidak dapat di pastikan, mengingat *exposure* sendiri sangatlah

---

<sup>8</sup> Dr. Mardani, Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011), 189

bergantung terhadap banyaknya *follower* serta respon dari *follower* itu sendiri. Terlebih lagi, *follower* terbagi dalam dua jenis yaitu *follower* atau pengikut aktif dan *follower* atau pengikut pasif. Apabila jumlah pengikut pasif jauh lebih tinggi daripada pengikut aktif, maka kualitas exposure yang dihasilkan oleh influencer tidaklah bagus.

Sedangkan untuk produk (barang dan jasa) yang dimiliki oleh pelaku usaha tentunya memiliki nilai yang dapat diukur dengan yang dapat dinilai dengan alat tukar berupa uang. Sehingga, dari harga barang tersebut dapat dilihat seberapa kualitas dari objek barter yang dimiliki oleh pelaku usaha.

- c. Penyerahan objek barter tidak dilakukan secara langsung atau tunai.

Serah terima secara langsung tentunya tidak dapat terjadi. Mengingat praktik barter *with exposure* menggunakan media sosial instagram sebagai wadah praktik itu terjadi. Penyerahan objek barter harus sama dengan pelaksanaan akad atau terjadi pada majelis akad yang sama.

Apabila melihat penelitian di atas, praktik barter *with exposure* mengandung riba fadhli. Ini dapat dilihat melalui kuantitas objek barter. Dalam praktik barter *with exposure*, objek barter berupa barang atau jasa dari pelaku usaha dan jasa dari influencer dalam bentuk *exposure*.

Dewasa ini, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa cendekiawan muslim yang memberikan pandangan terhadap praktik muamalah menggunakan sistem barter. Salah satu ahli ekonomi islam, Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulumuddin* mengemukakan jika barter sendiri memiliki banyak kelemahan terkait:

#### 1. Takaran barang

Seperti dalam syarat dan rukun barter. Takaran barang atau jasa pada praktik barter *with exposure* ini sangat sulit diukur. Rasulullah telah menjelaskan terkait takaran dalam barter:

وعن جابر بن عبد الله عنهما قال : نهى  
رسول الله عليه وسلم عن بيع الصبرة من التمر  
التي لا يعلم مكيئها بالكيلو المسمى من التمر.  
(رواه مسلم)

“*Jabir bin Abdullah r.a. mengatakan, “Rasulullah SAW. melarang menjual satu tumpuk kurma yang tidak diketahui takarannya dengan kurma yang sudah disebutkan (diketahui) takarannya.” (HR. Muslim)<sup>9</sup>*

Terkait *exposure* sendiri, tidak dapat diukur dalam bentuk angka. Sebab respon yang diberikan oleh pengguna media sosial instagram masih berupa kemungkinan.

---

<sup>9</sup> Abi Husain Muslim, *Shahih Muslim*

2. Barang tidak dapat dibagi

Produk yang dimiliki oleh pelaku usaha dengan *exposure* dari influencer terkadang memiliki nilai yang tidak dapat dibagi untuk disamakan berdasarkan kebutuhan. Sebab dari tempat terjadinya pun tidak dalam dunia nyata, melainkan dalam media sosial. Salah satu objek tukar berbentuk *exposure* yang tidak sangat memungkinkan untuk dibagi responnya. Sulitnya pembagian dan menentukan takaran supaya setara menjadikan praktik barter with *exposure* tidak dapat mendapatkan keseimbangan atau kesetaraan (*majmul at-tamasul*).

3. Kedua belah pihak harus memiliki tujuan yang sama

Setiap influencer memiliki bidang tersendiri. Contohnya Fika Azzahra yang berfokus dalam bidang tata rias dan kecantikan. Apabila pelaku usaha memiliki produk dalam bentuk makanan, tentu tujuan dari pelaku usaha dan influencer tidaklah sama. Para *follower* Fika Azzahra lebih tertarik melihat bagaimana cara untuk merias diri, bukan mengenai makanan atau kuliner. Jika praktik barter ini tetap dilaksanakan tanpa melihat bidang apa yang digeluti influencer, maka pelaku usaha berpotensi merasakan kerugian. Sehingga apa yang diharapkan oleh pelaku usaha tentu tidak akan tercapai

4. Harga barang sangat berbeda jauh

Banyak pelaku usaha yang mengeluhkan mengenai ketidaksesuaian nilai dari produk yang

mereka miliki dengan *exposure* yang ditawarkan para influencer. Para pelaku menilai harga produk yang dimiliki tidak setara dengan *exposure*. Sebab *exposure* sendiri tidak dapat diukur dalam bentuk angka.

Selain Imam Al-Ghazali, juga terdapat Ibnu Rusyd. Dalam pemikirannya, pihak-pihak yang melakukan barter akan mengalami kesulitan terkait nilai dari objek tukar. Pernyataan ini sesuai dengan kesulitan pelaku usaha dalam menilai *exposure* yang ditawarkan oleh influencer.

Praktik barter sendiri mengharuskan adanya keinginan ganda dari para pihak yang melakukan barter atau *Double Coincidence Of Want*. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing pihak. Contohnya: Fika Azzahra selaku *beauty* influencer yang menginginkan sebuah produk *make up*, namun pelaku usaha menginginkan influencer dalam bidang traveller atau destinasi wisata. Pelaku usaha dan influencer memiliki keinginan yang berbeda, dan ini sungguh menyulitkan para pihak. Sehingga keharusan dari adanya keinginan yang sama tidak tercapai.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditegaskan jika sistem barter memiliki kelemahan dalam bentuk:<sup>10</sup>

1. *Lack of Common denominator* adalah objek barang tidak memiliki angka yang setara.

---

<sup>10</sup> Adi Warman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Edisi Ketiga, 335.

2. *Double Coincidence of wants* adalah kedua belah pihak (penjual dan pembeli) harus memiliki keinginan yang sama.
3. *Indisibility of goods* adalah barang yang menjadi objek barter *with exposure* sulit untuk di bagi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai praktik barter *with exposure* pada media sosial instagram, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik barter *with exposure* yang dilakukan dalam media sosial instagram, melibatkan dua pihak yaitu pelaku usaha dan influencer. Pelaku usaha memiliki objek tukar berupa produk yang dimilikinya dan influencer memiliki *exposure* atau kepopuleran yang dapat mempengaruhi orang lain. Influencer biasanya menjadi *brand ambassador* dari produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Para pelaku usaha dan influencer dapat berkomunikasi melalui fitur *direct messages* (DM) yang tersedia didalam Instagram atau bisa melalui email dan telepon yang tertera dalam bio instagram. *Exposure* yang ditawarkan oleh influencer berupa unggahan foto, video, *instastories*, IGTV, dan reels. Dalam praktik barter *with exposure*, pelaku usaha perlu untuk memperhatikan poin-poin penting



sebelum menerima tawaran praktik barter *with exposure*. Berikut poin pentingnya:

- a. Keuntungan apa yang dapat diperoleh oleh kedua belah pihak
  - b. Identitas influencer dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pengikut yang dimilikinya pada Instagram
  - c. Fokus influencer terkait dalam bidang apa
  - d. Seberapa banyak pengikut atau *follower* yang dimiliki
  - e. Kerjasama dengan sistem barter *with exposure* ini bertujuan untuk apa
2. Praktik barter *with exposure* pada media sosial instagram, pelaku usaha menekankan perihal etika. Salah satu etika dalam bermuamalah adalah adanya rasa adil dan sikap jujur serta terbuka. Pada praktik barter *with exposure*, pelaku usaha merasa terdapat ketidakadilan sebab objek tukar yang dimiliki pelaku usaha memiliki nilai yang tidak setara dengan *exposure* yang ditawarkan oleh influencer. Terdapat beberapa influencer yang juga tidak jujur perihal pengikut instagram (*follower*) yang dimiliki. Apakah lebih banyak *follower* aktif atau pasif. Sehingga secara tidak langsung terdapat unsur penipuan atau *tadlis*. Selain dari segi etika, praktik barter *with exposure* yang terjadi pada media sosial Instagram anatar

influencer dan pelaku usaha menyetujui jika tidak terdapat unsur paksaan. Untuk objek tukarnya, pelaku usaha memiliki produk (barang atau jasa) dan influencer memiliki jasa dalam bentuk *exposure*. Kedua objek tukar tersebut bukanlah barang yang haram. Namun, kedua objek tukar tersebut memiliki nilai yang berbeda. Produk yang dimiliki oleh pelaku usaha dapat dinilai dengan alat tukar uang, sedangkan *exposure* yang dimiliki oleh influencer tidak dapat diukur dengan angka. Sehingga kesetaraan atau keseimbangan (*majmul at-tamasul*) tidak dapat tercapai. Praktik barter *with exposure*, menjadikan *exposure* sebagai salah satu objek tukar. *Exposure* adalah sebuah kepopuleran yang dimiliki oleh influencer. *Exposure* tidak dapat diukur atau dinilai menggunakan angka. Hal ini karena *exposure* bergantung terhadap respon pengguna Instagram (*follower*). Sehingga masih bersifat kemungkinan. Oleh sebab itu, praktik barter *with exposure* mengandung spekulasi atau gharar. Praktik barter *with exposure* mengandung riba fadhhal. Objek tukarnya adalah antara barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha dengan *exposure* dari influencer. Kedua objek tukar ini bukanlah barang sejenis. Dari segi kuantitasnya, objek tukar yang dimiliki oleh pelaku usaha dan influencer tidaklah

setara sebab exposure sendiri tidak dapat dinilai dengan angka.

## **B. Saran**

Tanpa mengurangi nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Penulis telah berusaha memberikan seluruh kemampuan dan kemauan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Barter With Exposure Pada Media Sosial”. Maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada para pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam menerima tawaran melalui media sosial. Perlu melakukan pengecekan secara mendalam apabila ingin menjalin kerjasama melalui media sosial apapun.
2. Bagi para influencer perlu di perhatikan terkait etika dalam bermedia sosial dan bermuamalah. Mengedepankan kejujuran jauh lebih baik. Berproses dengan sabar dan ikhlas demi memiliki pengikut atau *follower* yang memiliki integritas yang baik juga dalam bermedia sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karim, A. *Ekonomi Makro Islami*.
- Aziz Muhammad Azam, Abdul. *Fiqih Muamalah Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam*, Jakarta: Azmah, 2010.
- Mannan, Abdul. *Ekonomi Islam Teori dn Praktek*, Jakarta: PT. Intermasa, 1992.
- Ghozali, Abdurrahman., et al., *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2012.
- Abi Husain Muslim, Imam. Shahih Muslim. Beirut Lebanon: Dar alFikr, 2011*
- Abdullah Muhammad ibn Ismail bin Al-Mughirah bin Bardizbah  
Al-Jufri Al-Bukhari, Abu. *Kitab ShahihBukhori*, Jilid II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Saptia Sudirna, Adi., dkk., “Kajian Hukum Hak Asasi Manusia Terhadap Praktik KID Influencer”, *lex Administration*, vol VIII, No. 5, 2020
- Warman Karim, Adi. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta:

PT. Raja Grafindo Persada, 2006, Edisi Ketiga  
 Lathif Sirojul Rohmat, Ahmad. “Analisis Hukum Islam Terhadap

Jual Beli Padi Dengan Sistem Barter Di Desa Sumber Agung Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2020.

Febriyanti, Almira. “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk Dengan Sistem Influencer Marketing:

Studi Kasus di Instagram @Bils.BeautyCare Bandar Lampung”, Skripsi Program Strata 1 Universitas Negeri

Raden Intan Lampung, 2020.

Aziz, Abdul. *Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali: Telaah Analitik Terhadap Pemikiran Al-Ghazali Tentang Moneter dan Bisnis.*

Bunga Novia, Pemilik Toko Online “PiaPia Shop”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 5 Oktober 2021. Jam 14.00-14.30 WIB.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung:

sygma examedia Arkanleema, 2009.

Dr. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Fajar

- Interpratama Mandiri, 2012b.
- Dr. mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Bandung, PT. Refika Aditama, cet. ke-1, 2011a
- Dr. Oni Sahroni, M.A. dan Dr.M.Hasanuddin,M.Ag., *Fikih Muamalah*, Jakarta: PT.Gajarfindo Persada, 2016.
- Dr. Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- E. S. Margianti, E. S dan Suryadi, D. *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta, Gunadarma, cet. ke-1, 1994.
- Erita Ardiyaningtyas, Pemilik Toko Online “E\_Fabric”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 4 September 2021. Jam 10.00-10.30 WIB.
- A.mas’adi, Ghufron. *Fikih muamalah kontekstual*, Jakarta: Rilis Grafika, 2009.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Taqiyudin, Hilman. “*Konsep Etika Muamalah Dalam Islam*”, *MUAMALATUNA Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 11, 2019.
- Huda, Nur. *Fiqih Muamalah*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.

<https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>, (diakses 28 Juni 2021)

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-4614844/kesal-dengan-influencer-penjual-es-krim-ini-naikkan-harga-dua-kali-lipat>, diakses pada tanggal 29 Desember 2021.

<https://m.bisnis.com/amp/read/20210617/280/1406682/8-fitur-instagram-terbaru-2021-yang-perlu-kamu-tahu> diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 2.51

<https://m.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada tanggal 5 Februari 2022 pukul 02.34

<https://psti.unisayogya.ac.id/2021/01/17.mengenal-sosok-kevin-systrom-founder-instagram/> diakses pada tanggal 19 Januari 2022

Aini, Huri. “Pemikiran Ekonomi Islam Imam Al-Ghazali Tentang Uang Dalam Perspektif Masalah Mursalah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 3, No. 1, 2018.

Mubarak, Husni. “Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Jual Beli

Buku di Koperasi Pondok Pesantren al-Iman Putra Dusun

Ngambakan Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo”, *Skripsi*, Program Studi Strata 1 STAIN Ponorogo, 2015.

Abi Hamid Muhammad bin muhammad Al Ghazali, Imam. Juz 4

*Ihya' Ulumuddin, Jilid I.* Daar al-Kitaab al-Mu'allimah: Beirut Libanon.

Sholihah, Inayah. “Analisis Hukum Islam Terhadap Penggunaan

Buku Sebagai Alat Tukar Di Kedai Wedangan Watu Lumbung Yogyakarta”, *Skripsi* Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.

Islam, P. P, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.

Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Labibah Fadlila Diana, Influencer “labibah\_fadila”, *Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 14 November 2021. Jam 19.00-19.30 WIB.

Hidayanto, M. Fajar. “Lembaga Keuangan Syariah dan Arbitrase

Muamalat di Indonesia”, *Al-Mawardi* edisi X Tahun 2003.

Bride, Mac. *The Internet*, terj. Sugeng Panut, (Jakarta, Kesaint



Balnc: 1997), cet. Ke-1.

Mahkamah Agung Republik Indonesia Direktorat Jenderal  
Badan

Peradilan Agama, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Edisi  
Revisi, 2011.

Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia*, Bandung:  
PT Refika Aditama, 2011

Mella Rozza, Pemilik Toko Online “Melzastorm”,  
*Wawancara Pribadi*, pada Tanggal 4 September 2021. Jam  
13.00-14.00 WIB.

Sugesti, Money. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik  
Barter

Daging Sapi Dengan Padi Pembayaran Tempo: Studi Kasus  
Di Desa Wargomulyo Kecamatan Pardasuka Kabupaten  
Pringsewu”, *Skripsi* Program Strata 1 Universitas Islam  
Negeri Raden Intan Lampung 2021.

Nadzir, Muhammad. *Fiqh Muamalah Klasik*, Semarang: CV.  
Karya Abadi Jaya, 2015.

Haroen, Nasroen. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media  
Pratama,

2007.

Nawawi. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum  
Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, Dan Social.*

Risnawati, Nor. “Analisis Hukum Ekonomi Islam Tentang Sistem

Barter Di Pasar Terapung Lok Baintan Banjar”,  
*Skripsi* Progm Strata 1 Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Parepare 2020

Syafei, Rachmad *Fiqih Muamalah*, Bndung: CV Pustaka  
Setia,  
2000.

Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru  
Algensindo,  
2014.

Rosia, Rina. “Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Uang,  
Jurnal  
Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)”, 4(01), 2018, 15. ISSN:  
2477, E-ISSN 2579-6534

Sabiq, Sayyid. “Fikih Sunnah 5”. Tahkik dan Takhrij:  
Muhammad Nasirudin Al-Abani.

Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah, juz III*, Libanon: Darul Kutub al  
adabiyah, 1971.

Mujibatun, Siti. *Pengantar Fiqih Muamalah*, Semarang: Studi  
Islam dan Agama (Eisa), 2012.

Sudarsono, “*Pokok-Pokok Hukum Islam*”, Jakarta: Rineka  
Cipta, 1992.

Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*,

Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.

Suteki, galang taufani, *Metodologi*

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Penelitian Research*, Yogyakarta:

Andi Offset, 1989.

Mergono, Suyud. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta:

CV. Novinda Pustaka Mandiri, 2009.

Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad Al-Hushny, *Kifayatul*

*Akhyar fi hilli Ghayati al-Ikhtisar*, Surabaya: Al-Hidayah, 1993.

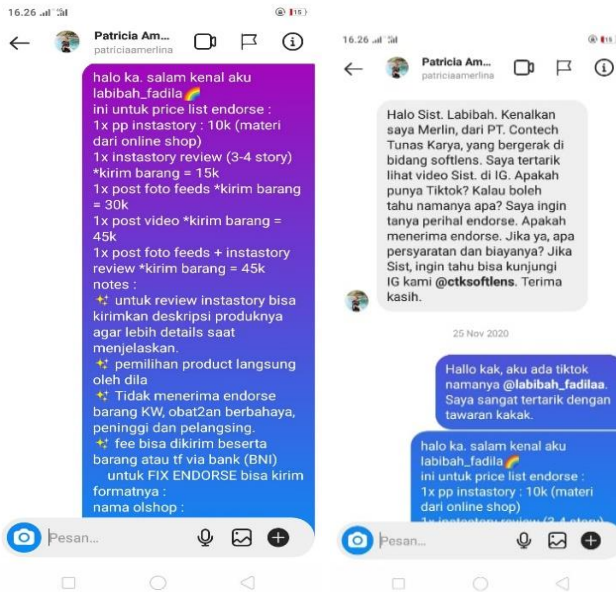
Fadilah, Umi. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Barter

Motor dan Penambahan Uang: Studi di Pekon Negeri Agung di Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus”, *Skripsi Program Strata 1 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

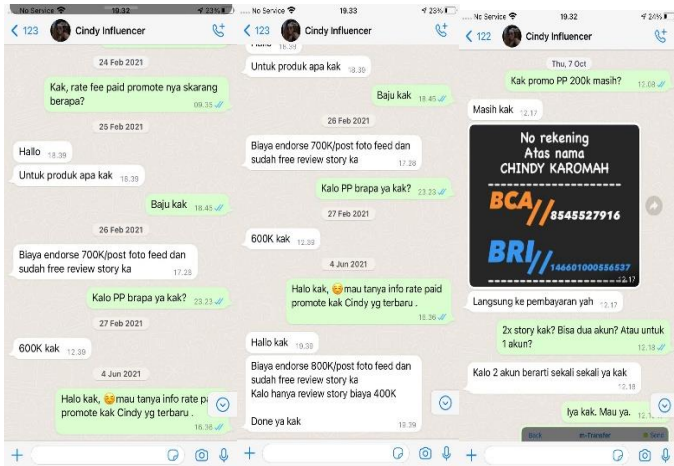
Prihatiningsih, Witanti. “Motif Penggunaan Media Sosial

Instagram di Kalangan Remaja”, *Jurnal Communication VIII*, Nomor 1, April 2017.

## Lampiran







## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Alfida Salma Eka Ardianti  
Tempat/Tgl Lahir : Semarang, 03 Mei 2022  
Alamat : Desa. Sodong, RT 04 RW 02, Kel.  
Purwosari, Kec. Mijen, Kota.  
Semarang.  
No. Hp : 081227292821  
Email :  
[alfidasalmaeka\\_1802036143@student.walisongo.ac.id](mailto:alfidasalmaeka_1802036143@student.walisongo.ac.id)

### Riwayat Pendidikan

1. TK Cendekia Pedurungan Semarang
2. SD Islam Al Fattah
3. SMP Negeri 4 Semarang
4. SMA Negeri 11 Semarang

Dengan demikian daftar Riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Februari 2022



**Alfida Salma Eka Ardianti**  
NIM. 1802036143

