

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PENJUALAN  
PRODUK DENGAN SISTEM *INFLUENCER* MARKETING  
(Studi Kasus di *Instagram @Bils.BeautyCare* Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Hukum Ekonomi Syari'ah**

Oleh :

**Almira Febrianty**

**NPM. 1621030529**

**Program Studi: Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)**



**FAKULTAS SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PENJUALAN  
PRODUK DENGAN SISTEM *INFLUENCER* MARKETING  
(Studi Kasus di *Instagram @Bils.BeautyCare* Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Hukum Ekonomi Syari'ah**

Oleh :

**Almira Febrianty**

**NPM. 1621030529**

**Program Studi: Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)**



**FAKULTAS SYARI'AH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memfokuskan judul, sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami penelitian ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan penelitian ini. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap makna judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul yang akan dibahas ini ialah “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk dengan Sistem *Influencer Marketing* (Studi pada *Instagram @Bils.BeautyCare* Kel. Beringin Raya Kec. Kemiling, Bandar Lampung.)”

Istilah-istilah yang perlu diuraikan pada judul tersebut sebagai berikut :

Analisis Hukum Islam. Analisis ialah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).<sup>1</sup> Sedangkan, hukum Islam adalah hukum yang dibangun berdasarkan pemahaman manusia atas nash al-Quran maupun as-Sunnah untuk mengatur kehidupan manusia yang berlaku secara universal relevan pada setiap zaman (waktu) dan makan (ruang) manusia.<sup>2</sup> Jadi dapat diambil kesimpulan analisis hukum Islam adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa pemahaman

---

<sup>1</sup>“Arti Kata Analisis” (On-line), Tersedia di:<https://kbbi.web.id> (17 April 2021).

<sup>2</sup>Said Agil Husin Al-Munawar, *Hukum Islam dan Popularitas Sosial*, (Jakarta: PT. Penamadani, 2004), h. 6.

manusia atas nash al-Quran maupun as-Sunnah untuk mengatur kehidupan manusia yang berlaku secara universal relevan pada setiap zaman (waktu) dan makan (ruang) manusia.

**Praktik Penjualan Produk.** Praktik adalah latihan, pelaksanaan, sesuatu menurut teori, kebiasaan, kenyataan, terapan.<sup>3</sup> Sedangkan, penjualan adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.<sup>4</sup> Dan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.<sup>5</sup>

**Sistem *Influencer Marketing*.** Sistem adalah perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas.<sup>6</sup> Sedangkan *influencer marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.<sup>7</sup>

***Instagram @Bils.BeautyCare.*** *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai

---

<sup>3</sup>Hendro Dermawan, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, (Yogyakarta: Bintang Cemerlang, 2013),h. 586.

<sup>4</sup>“Arti Kata Penjualan” (On-line), Tersedia di:<https://kbbi.web.id> (8 Oktober 2020).

<sup>5</sup>Dita Amanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2010.

<sup>6</sup>“Arti Kata Sistem” (On-line), Tersedia di:<https://kbbi.web.id> (8 Oktober 2020).

<sup>7</sup>Brown, Duncan dan Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*,( 2008),h. 52.

layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.<sup>8</sup> Sedangkan, *@Bils.BeautyCare* adalah sebuah nama *instagram* dari suatu *onlineshop*.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah untuk membahas secara lebih mendalam mengenai analisis hukum Islam terhadap praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare*.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Alasan penulis memilih judul Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk dengan Sistem *Influencer Marketing* sebagai berikut ;

### **1. Alasan Objektif**

Telah terjadi transaksi jual beli *online* dengan menggunakan sistem *influencer marketing* yang di dalamnya mempromosikan produk tidak sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Oleh karena itu permasalahan ini perlu ditinjau menurut hukum Islam.

### **2. Alasan Subjektif**

a. Pokok permasalahan yang dibahas di skripsi ini relevan dengan ilmu yang dipelajari di Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah.

b. Berdasarkan data dari jurusan belum ada yang membahas pokok permasalahan ini, sehingga memungkinkan untuk dilakukan penelitian tersebut.

## **C. Latar Belakang Masalah**

---

<sup>8</sup>Dewi Untari, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2 2018.

Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk berinteraksi, karena pada dasarnya manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Dari semua kegiatan usaha tersebut di antara nya juga meliputi jual beli.<sup>9</sup> Islam mengharamkan penipuan dalam segala macam bentuknya, termasuk dalam jual beli. Bila terdapat cacat yang mengurangi harga barang maka pihak penjual berkewajiban menjelaskan kepada pembeli, jika tidak dilakukan maka hal ini diharamkan karena dia termasuk orang yang menipu.<sup>10</sup> Penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli hendaknya berlaku jujur, berterus terang dan mengatakan yang sebenarnya, maka jangan berdusta dan jangan bersumpah dusta, sebab sumpah dan dusta menghilangkan barakah jual beli.<sup>11</sup>

Rasulullah Saw bersabda :

الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ هَمْحَمَةٌ لِلْبَرَكَاتِ (رواه البخاري و مسلم)

“Bersumpah dapat mempercepat lakunya dagangan, tetapi dapat menghilangkan barakah”. (Riwayat Bukhari dan Muslim).

Pada saat ini media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat promosi bisnis jual beli *online* yang efektif karena dapat diakses oleh siapapun. Jual beli *online* adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan konsumen.

---

<sup>9</sup>Shalah Ash-Shawi Dan Abdullah Al-Mushih, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2008), h. 25.

<sup>10</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 84.

<sup>11</sup>Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Tafsir Ringkas Al-Quran Al-Karim*, Juz 5, HR. Bukhari No. 2087 dan Muslim No. 1606, (Jakarta 2016), h. 229.

Keberhasilan suatu penjual *online shop* sangat ditentukan dari seorang *influencer* yang memberikan ketepatan atau penjelasan dari produk untuk menjangkau sasaran konsumen secara luas. Strategi yang digunakan oleh para penjual untuk memasarkan produknya melalui media sosial bermacam-macam, contohnya melalui aplikasi *instagram*.

Jual beli tidak dapat dipisahkan dari aktifitas *influencer marketing*. Karena *influencer marketing* merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>12</sup> Hal ini dapat menimbulkan persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi di antara para pelaku usaha, karena calon konsumen mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu pelaku penjualan *online shop* diharapkan mampu merancang strategi pemasaran sehingga konsumen memberikan respon yang baik terhadap produk tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Pelaku penjual juga harus mampu menciptakan inovasi yang lebih unggul lagi dalam memasarkan produknya seperti salah satunya dapat mempromosikan produknya di *instagram* dengan memerlukan jasa bantuan orang lain yaitu, melalui yang sering disebut *influencer* yang memiliki jumlah banyak pengikut atau disebut juga dengan *followers* agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Dan hal ini biasa disebut *endorsement*, tidak

---

<sup>12</sup>Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 80.

terkecuali pada online shop @Bils.BeautyCare ini termasuk online shop yang menggunakan sistem *influencer marketing*.<sup>13</sup>

Proses *Endorsement* ini dilakukan dengan cara pelaku bisnis atau penjual tersebut menghubungi artis atau *selebgram* melalui *instagram*, setelah direspon baik oleh pihak *influencer* lalu pihak pelaku bisnis ini melakukan bentuk kerja sama atau perjanjian kontrak dalam memasarkan produk tersebut. Kemudian pihak pelaku bisnis ini mengirimkan sebuah produk, terkadang jarang sekali pihak *influencer* ini mau menerima barang produk dari pelaku bisnis tersebut dikarenakan biasanya barang tersebut tidak bisa di coba oleh pihak *influencer* misalnya seperti produk kosmetik seperti masker wajah, suplemen makanan, dan lain-lain. Maka dari itu pihak *influencer* hanya mempromosikan produk tersebut berupa tulisan dan gambar yang hendak di promosikan. Iklan yang disampaikan oleh *influencer* ini terlalu berlebih-lebihan, sehingga tidak sesuai dengan asli kenyataan dari suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menganggap hal ini penting untuk dibahas karena kebanyakan dari orang-orang yang belum mengetahui bahwa jual beli menggunakan sistem *influencer marketing* dapat merugikan orang lain, maka perlu ditinjau kembali secara hukum Islam. Setelah melihat permasalahan ini penulis akan membahas menurut analisis hukum Islam terhadap penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare*.

---

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 80.



#### **D. Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus penelitian pada skripsi ini adalah mengenai pandangan hukum Islam terhadap praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare*.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka hal yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini, yaitu :

1. Bagaimana praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare* ?
2. Bagaimana analisis hukum Islam terhadap praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare* ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare*.
2. Untuk mengetahui analisis hukum Islam terhadap praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare*.

#### **G. Signifikasi Penelitian**

Adapun signifikasikan atau kegunaan dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

1. Signifikasi dari Segi Teori

Peneliti menjelaskan signifikansi atau suatu manfaat yang diharapkan dari hasil akhir penelitian ini memberikan gambaran mengenai teori konsep dalam analisis hukum Islam terhadap penjualan produk dengan sistem *influencer marketing*.

## 2. Signifikansi dari Segi Praktik

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai hukum Islam terhadap penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* di *instagram @Bils.BeautyCare*.

## H. Metode Penelitian.

### 1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga organisasi-organisasi masyarakat (*social*), maupun lembaga pemerintah.<sup>14</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik khusus yakni data dikumpulkan hingga disajikan secara deskriptif, yakni lebih menggunakan penjabaran kata-kata atau gambar daripada angka-angka.<sup>15</sup>

### 2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang berusaha untuk menguraikan suatu makna, menguji suatu proses sehingga akan diperoleh

---

<sup>14</sup>Suryabrata Sumardi, *Metode Penelitian*, Cet ke II (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1998), h. 22.

<sup>15</sup>Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), h. 3.

pengertian dan pemahaman yang luas serta spesifik mengenai suatu situasi yang sedang terjadi.<sup>16</sup>

### 3. Partisipan dan Tempat Penelitian

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang menjadi objek penelitian dengan ciri yang sama. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>17</sup>

Adapun populasi untuk dijadikan penelitian ini berjumlah 20 orang. Terdiri dari 1 pemilik @Bils.BeautyCare, 2 karyawan, 1 *photographer* dan *video grapher*, 11 *influencer*, 5 konsumen.

#### b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang disengaja dipilih karena ada maksud dan tujuan tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini ditentukan terlebih dahulu berdasarkan dari pertimbangan kemampuan dan responden dengan mempertimbangkan kecakapan dan kedudukannya dapat mewakili populasi penelitian ini, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 orang. Terdiri dari 1 pemilik @Bils.BeautyCare, 2

---

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 49.

<sup>17</sup>*Ibid*, h. 80.

karyawan, 1 *photographer* dan *videographer*, 11 *influencer*, 5 konsumen.

#### 4. Data dan Sumber Data

##### a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>18</sup> Dalam hal ini data primer yang diperoleh langsung dari peneliti bersumber dari *Bils.BeautyCare*, konsumen, dan *influencer*.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul.<sup>19</sup> Data sekunder yang diperoleh peneliti dari buku-buku yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, antara lain Al-Quran, Hadist, Kitab-kitab Fiqh, kajian-kajian yang mengenai jual beli.

#### 5. Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian yaitu subjek dari mana data dapat diperoleh. Di antara lain:

##### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian tersebut.<sup>20</sup>

Pengumpulan data dari observasi langsung yaitu dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat

---

<sup>18</sup>*Ibid*, h. 37.

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 225.

<sup>20</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press, 2014), h. 75.

standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing*.<sup>21</sup>

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah sebuah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape-recorder*). Teknik wawancara dapat digunakan pada responden yang buta huruf atau tidak terbiasa membaca dan menulis.<sup>22</sup> Maka dari itu peneliti berhadapan langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu pemilik *@Bils.BeautyCare* untuk mengetahui bagaimana praktik penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* yang selanjutnya akan dilihat dari perspektif hukum Islam.<sup>23</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: PT Asdi Mahasatya, 1999), h. 234.

<sup>22</sup>Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 67-68.

<sup>23</sup>Moh. Nazir, Ph. D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Indoensia, 2014), h. 166.

<sup>24</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h. 206.

## 6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisa data yang digunakan analisa kualitatif yaitu, analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.<sup>25</sup>

## 7. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengolahan data yaitu suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan atau rumus-rumus tertentu.

### a. Pemeriksaan Data (*editing*)

Pemeriksaan data (*editing*) adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.<sup>26</sup>

### b. Sistematika Data (*sistemazing*)

Sistematika Data (*sistemazing*) yaitu bertujuan untuk menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasa berdasarkan urutan masalah, dengan cara melakukan pengelompokan data yang telat

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 98.

<sup>26</sup>*Ibid*, h. 153.

di edit dan kemudian diberi tanda menurut kategori- kategori dan urutan masalah.<sup>27</sup>

c. Analisa Data (*analizing*)

Metode analisa dalam penelitian ini berdasarkan metode analisa dengan cara berpikir deduktif. Metode deduktif yaitu suatu cara untuk mengambil kesimpulan dari bersifat umum ke khusus. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara.<sup>28</sup>

Analisa Data (*analizing*) yaitu berawal dari data-data yang masih bersifat samar dan semu, kemudian diteliti lebih lanjut yang akan lebih jelas data yang diperoleh dan hasilnya akan relevan, pada teknik ini peneliti akan menganalisa proses praktik terhadap penjualan produk dengan sistem *influencer marketing* yang dianalisis dalam hukum Islam di *instagram @Bils.Beautycare*.

---

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfa Beta, 2008), h. 243.

<sup>28</sup>*Ibid*, h. 300.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Jual Beli dalam Hukum Islam

###### a. Pengertian Jual Beli

Kata jual beli terdiri dari dua kata, yaitu jual dan beli. Kata jual dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *al-bay'* yaitu bentuk *mashdar* dari *ba'a - yabi'u - bay'an* yang artinya menjual.<sup>29</sup> Adapun kata beli dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *al-syira'* yaitu *mashdar* dari kata *syara* yang artinya membeli.<sup>30</sup>

Dalam istilah fiqh, jual beli disebut dengan *al-bay'* yang berarti menjual, mengganti, atau menukar dengan sesuatu yang lain. Lafaz *al-bay'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian kata *al-bay'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.<sup>31</sup>

Kata jual menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli.<sup>32</sup> Secara etimologi, jual beli diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan yang lain.<sup>33</sup> atau

---

<sup>29</sup>Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Quran, 1982 M), h. 75.

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 197.

<sup>31</sup>Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000 M), h. 111.

<sup>32</sup>Rachmad Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001 M), h. 73.

<sup>33</sup>Syekh Zayn al-Din, Fath al-Muin, (Beirut: Dar al-Kutub al-Arabiyyah. T. Th), h. 66.



memberikan sesuatu untuk menukarkan sesuatu yang lain.<sup>34</sup> Jual beli juga diartikan dengan pertukaran harta dengan harta atau dengan gantinya atau mengambil sesuatu yang digantikannya itu.<sup>35</sup> Jual beli sering diistilahkan dengan *al-bay'*, *al-syira'*, *al-mubadalah*, dan *al-tijarah*.<sup>36</sup> Dalam al-Quran, kata *al-tijarah* terdapat dalam Surah Fathir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرِجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

“*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan merugi.*” (Q.S. Fathir[35]: 29)

Adapun definisi jual beli secara istilah, menurut Taqi al-Din ibn Abi Bakr ibn Muhammad al-Husayni, adalah pertukaran harta dengan harta yang diterima dengan menggunakan ijab dan qabul dengan cara yang diijinkan oleh *syara'*.<sup>37</sup> Menurut Sayyid Sabiq jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.<sup>38</sup>

Menurut Abu Muhammad Mahmud al-Ayni, pada dasarnya jual beli merupakan penukaran barang dengan barang yang dilakukan

<sup>34</sup>Taqi al-Din al-Nabhani al-Husayni, *Transaksi Ekonomi Perspektif Hukum Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999 M), h. 47.

<sup>35</sup>Shalih ibn Ghanim al-Sadlan, *Risalah fi al-Fiqh al-Muyassar*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2001 M), h. 88.

<sup>36</sup>Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 73.

<sup>37</sup>Taqi al-Din ibn Abi Bakr ibn Muhammad al-Husayni, *Kifayah al-Akhyar fi Hill Ghayah al-Ikhtishar*, (Beirut: Dar al-Fikr, 20001 M), h. 326.

<sup>38</sup>Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid III (Beirut: Dar al-Fikr, 2003M), h. 149.

dengan suka sama suka, sehingga menurut pengertian *syara'*, jual beli adalah tukar menukar barang atau harta secara suka sama suka.<sup>39</sup> Definisi jual beli ini sejalan dengan firman Allah bahwa jual beli harus didasarkan pada keinginan sendiri dan atas dasar suka sama suka. Sebagaimana firman Allah dalam Surah an-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارُونَ  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S. an-Nisa[4]: 29)

Dikalangan ulama, terdapat perbedaan tentang definisi jual beli sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi adalah sama.

Ulama Hanafiyah mendefinisikan jual beli dengan 2 definisi:

“Saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu.”

“Tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.”<sup>40</sup>

Dalam definisi ini terkandung pengertian bahwa cara yang khusus yang dimaksudkan ulama Hanafiyah adalah melalui ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (pernyataan menjual dari penjual) atau juga boleh melalui saling memberikan barang empat harga dari penjual dan pembeli. Di samping itu, harta yang

<sup>39</sup>Abu Muhammad Mahmud al-Ayni, *al-Banayah fi Syarh al-Hidayah*, Juz VII ( Beirut: Dar al-Fikr, 1411H / 1990 M ), h. 3.

<sup>40</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 85.

diperjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia, sehingga bangkai, minuman keras dan darah, tidak termasuk sesuatu yang boleh diperjualbelikan karena benda-benda itu tak bermanfaat bagi muslim apabila jenis-jenis barang seperti itu tetap diperjualbelikan, menurut ulama Hanafiyah, jual belinya tidak sah.

Definisi lain dikemukakan ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah. Menurut mereka, jual beli adalah :“Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan pemilikan.”Dalam hal ini mereka melakukan penekanan kepada kata milik dan pemilikan, karena ada juga tukar menukar harta yang sifatnya tidak harus dimiliki seperti sewa-menyewa (ijarah).<sup>41</sup>

Kegiatan jual beli merupakan kegiatan muamalah yang sering dilakukan oleh seseorang setiap hari. Penjual sebagai pihak yang menjual barang membutuhkan para pembeli, demikian halnya di sisi lain pembeli juga membutuhkan penjual yang jujur. Jika kedua belah pihak saling menghormati hak dan kewajibannya masing-masing, maka akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Jual beli bisa terjadi dimana saja, di pasar, di jalan, di mall, di rumah, dan sebagainya.<sup>42</sup>

Jual beli diartikan pula dengan menukar barang dengan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lainnya atas dasar kerelaan kedua belah

---

<sup>41</sup>Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, h. 111-112.

<sup>42</sup>Sapiudin Shidiq, *Fikih Kontemporer*, (Jakarta : Kencana, 2016), h. 295-296.

pihak.<sup>43</sup> Dapat dikatakan bahwa jual beli itu dapat terjadi dengan cara pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela, dan memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.<sup>44</sup>

Kegiatan jual beli termasuk dalam kegiatan perdagangan merupakan perbuatan yang diijinkan oleh ajaran agama Islam. Hal ini dapat dilihat dari dasar hukum yang dapat dijadikan petunjuk.<sup>45</sup>

## **b. Dasar Hukum Jual Beli**

Jual beli juga sudah dikenal dari zaman dahulu yaitu pada zaman nabi, sejak zaman dahulu itulah masyarakat sudah menjadikan jual beli sebagai kebiasaan hingga zaman sekarang. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya jelas dalam Islam, berkenaan dengan hukum taklifi. Hukumnya adalah boleh atau mubah.<sup>46</sup> Kebolehan ini dapat ditemukan dalam al-Quran dan begitu pula dalam Hadis Nabi.

### 1) al-Qur'an

Adapun dasar hukumnya dalam al-Quran tentang jual beli di antaranya adalah pada surah al-Baqarah ayat 275:

---

<sup>43</sup>Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, *Fiqh Mazhab Syafi'i*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2003 M), h. 22.

<sup>44</sup>Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1994 M), h. 33.

<sup>45</sup>Zainudin Ali, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafik, 2009), h. 145.

<sup>46</sup>Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Prenadamedia, 2003 M), h. 193.

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

*“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”* (Q.S. al- Baqarah[2]: 275)

Ayat ini menjelaskan secara tegas gambaran tentang hukum kehalalan jual beli dan keharaman riba. Sebagaimana diketahui bahwa jual beli merupakan transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk saling menukar barang dengan barang atau barang dengan uang. Ada baiknya jika melakukan suatu transaksi terdapat saksi atau alat bukti lainnya, dengan tujuan agar mendapatkan kemaslahatan bagi kedua belah pihak yang telah benar-benar melakukan transaksi jual beli. Allah SWT, dengan tegas menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, bahwa sudah jelas terdapat perbedaan antara jual beli dan riba, begitu juga dengan hukum masing-masing. Sebagai umat muslim kita dilarang mencampur yang halal dengan yang haram.

Seperti Allah SWT berfirman pada surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ

تُحَارُونَ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.*

*Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. an- Nisa[4]: 29)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesama umat untuk senantiasa menaati peraturan dan larangan yang telah ditetapkan Allah SWT. Ayat tersebut juga menjelaskan adanya kerelaan antara kedua belah pihak yang diistilahkan dengan An-taradhin minkum. Pada hakikanya, kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dilubuk hati, indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat serta ijab dan qabul atau apa saja yang dikenal dengan adat kebiasaan sebagai serah terima merupakan bentuk-bentuk yang digunakan hukum dalam menunjukan adanya kerelaan.<sup>47</sup>

Berdasarkan ayat-ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memperbolehkan manusia untuk melakukan transaksi jual beli itu harus sesuai dengan ketentuan yang telah Allah SWT telah diberikan.

## 2) As-Sunnah

Adapun hadis yang mengemukakan tentang jual beli, antara lain :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَضِيٍّ قَالَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَائِلًا :

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ { رواه

وصحيحه الاحكامم { البزار

<sup>47</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol.2 (Jakarta:Lentera Hati, 2002), h. 499.

“Dari Rifa’ah bin Rafi’I RA bahwasanya Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau menjawab: “pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.” (Riwayat al-Bazzar. Hadits ini shahih menurut hakim).<sup>48</sup>

Semua dari jenis harta bisa kita perjual belikan asalkan syarat-syarat jual beli terpenuhi. Syarat-syarat yang penting dan harus ada dalam sebuah transaksi adalah adanya kerelaan diantara orang-orang yang mengadakan transaksi jual beli, artinya tidak ada pihak yang merasa dipaksa ataupun dipaksa dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.<sup>49</sup> Seperti bunyi hadits berikut:

الدَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ  
بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ مِثْلًا مِثْلًا سَوَاءً بِسَوَاءٍ يَدًا بِيَدٍ فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ  
الْأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ

“Emas ditukar dengan emas, perak ditukar dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam ditukar dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahkan terimakan. Apabila berlainan jenis, maka jual lah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan terimakan atau secara kontan.” (Riwayat Muslim 297)

### 3) Ijma’

Para ulama telah menyepakati bahwa jual beli itu diperbolehkan, dengan alasan jika manusia itu membutuhkan bantuan orang lain untuk dirinya sendiri, tetapi dengan bantuan

<sup>48</sup>A. Hasan, *Terjemahan Bulughul Maram*, (Bandung: Diponegoro, 2011) h. 341.

<sup>49</sup>*Ibid.*, h. 342.

atau barang milik yang diperlukan itu harus diganti dengan benda yang sesuai.<sup>50</sup>

Para ulama Fiqih dari dahulu juga telah menyepakati bahwa jual beli diperbolehkan, asal saja di dalam jual beli tersebut telah terpenuhi rukun dan syarat nya.<sup>51</sup> Pernyataan ini serupa dengan salah satu kaidah fiqih yang dikemukakan oleh Madzhab Syaafi'i yaitu sebagai berikut :

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

*“Hukum asal dalam bermuamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”*

Hukum jual beli itu bisa berubah menjadi haram, mubah, sunah dan wajib, atas dasar dan ketentuan sebagai berikut :

1. Hukum menjadi haram ketika menjual sesuatu yang barang itu diharamkan oleh syara', seperti menjual barang yang mengandung unsur najis.
2. Hukum jual beli menjadi wajib pada saat darurat atau terpaksa kepada yang sangat membutuhkan terhadap makanan dan minuman sementara ia juga mampu untuk melaksanakan jual beli.
3. Hukum jual beli menjadi sunnah apabila sumpah menjadi landasan bahwa barang yang diperjualbelikan

<sup>50</sup>Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah....*, h.75.

<sup>51</sup>Fathur Rahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah Teori dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h.127



tidak membahayakan, maka hal yang demikian itu adalah sunnah.

4. Hukum jual beli menjadi makruh apabila transaksi dilakukan pada saat barang selesai, barang dan alat tukar sudah berpindah tangan antara pembeli ke penjual dan penjual ke pembeli.<sup>52</sup>

### c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun menurut ajaran islam merupakan hal yang pokok tidak boleh ditinggalkan.<sup>53</sup> Jual beli dikatakan sah apabila kedua belah pihak telah memenuhi rukun dan syarat sah nya dalam jual beli sebab tanpa rukun dan syarat sahnya jual beli maka jual beli tersebut dikatakan tidak sah hukumnya.<sup>54</sup> Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama' yaitu :

#### 1) Penjual dan Pembeli

Penjual adalah pemilik harta yang menjual hartanya atau orang yang diberi kuasa untuk menjual harta orang lain. Dalam hal ini penjual harus cakap dalam melakukan penjualan, penjual harus cakap dalam melakukan transaksi jual beli. Sedangkan pembeli adalah orang yang cakap dalam membelanjakan hartanya.

#### 2) Shighat (ijab dan qabul)

---

<sup>52</sup>Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*,(Jakarta: Gaya Media Pratama: 2007), h. 114.

<sup>53</sup>Beni Kurniawan, *Pendidikan Agama Islam*, (PT: Grafindo, 2011), h. 33-34.

<sup>54</sup>Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*,(Bandung: Pustaka Setia, 2007), h. 75

Shighat adalah persetujuan antara pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi jual beli, dimana pihak pembeli menyerahkan uang dan pihak penjual menyerahkan barang, baik transaksi menyerahkan barang lisan maupun tulisan.<sup>55</sup>

3) Ada objek atau barang yang dibeli

Objek jual beli mempunyai beberapa syarat yaitu barang yang diperjualbelikan harus ada, barang yang diperjualbelikan harus dapat diserahkan, barang yang diperjualbelikan harus halal, barang yang diperjualbelikan harus berupa barang yang memiliki nilai atau harga tertentu.<sup>56</sup>

4) Adanya nilai tukar pengganti barang

Nilai tukar pengganti barang bisa berupa uang yang berlaku dan sah di Negara tersebut.<sup>57</sup>

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan oleh jumhur ulama adalah sebagai berikut :

1) Syarat-syarat orang yang melakukan akad :

- a) Baligh dan berakal
- b) Beragama Islam
- c) Yang melakukan akad adalah orang berbeda<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup>A. Khumeidi Ja'far, *Hukum Perdata Islam Di Indonesia* (Bandar Lampung: Permatanet, 2016), h. 104.

<sup>56</sup>Mardani, *FiqhMuamalah*, (Jakarta: Prenada Media, 2012), h.102.

<sup>57</sup>Imam Mustafa, *FiqhMuamalah Kontemporer*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h.25.

2) Syarat yang terkait dengan ijab dan qabul

- a) Aqil baligh dan berakal sehat yaitu orang yang dapat membedakan atau memilih mana yang baik buruk bagi dirinya sendiri. Apabila salah satu pihak ada yang tidak berakal sehat maka jual beli tersebut tidak sah.
- b) Pernyataan qabul sesuai dengan pernyataan ijab.
- c) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis dan kedua belah pihak hadir membicarakan masalah yang sama.

3) Syarat barang yang diperjualbelikan

- a) Barang yang diperjual belikan suci atau memungkinkan untuk disucikan.
- b) Barang yang diperjual belikan memberikan manfaat menurut syar'i.
- c) Barang yang diperjual belikan tidak dikaitkan atau digantungkan pada hal lain, seperti: jika ayahku pergi, kujual motor ini padamu.<sup>59</sup>
- d) Barang yang dijual tidak dibatasi oleh waktu.
- e) Barang yang diperjual belikan dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat.

---

<sup>58</sup>Musafa'ah Suqiyah, *Hukum Ekonomidan Bisnis Islam* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), h. 64.

<sup>59</sup>Ismail Nawawi, *Fiqih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h.77.

- f) Barang yang diperjual belikan diketahui dari segi berat, ukuran, dan banyaknya barang tersebut.<sup>60</sup>

#### d. **Macam-macam Jual Beli**

Jual Beli ada dua macam jika ditinjau dari segi hukum, yaitu jual beli yang sah menurut syara' dan jual beli yang batal menurut syara'. Dapat dilihat dari objek jual belinya dan sisi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqqiyudin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk yaitu, jual beli yang kelihatan, jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, dan jual beli benda yang tidak ada atau jual beli salam (pesanan).<sup>61</sup>

Jual beli ditinjau dari segi sah atau tidaknya, menjadi tiga bentuk, yaitu :

- 1) Jual beli dengan lisan, yaitu akad yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Terkecuali bagi orang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan dari alami dalam menampakan kehendak.
- 2) Jual beli dengan perantara, yaitu penyampaian akad jual beli melalui utusan, perantara, tulisan atau surat menyurat sama halnya dengan ijab dan qabul yaitu dengan ucapan, contohnya melalui pos dan giro.

---

<sup>60</sup>*Ibid*, h. 64.

<sup>61</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.67.

- 3) Jual beli dengan perbuatan yaitu, dengan memberikan atau dikenal dengan istilah mu'athah yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab dan qabul seperti seseorang mengambil rokok yang sudah dituliskan label harganya oleh penjual dan kemudian memberikan uang pembayarannya kepada penjual.<sup>62</sup>

Ulama membagi macam-macam jual beli yang dilihat dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi menjadi 3 macam, yaitu :

- 1) Jual beli mutaqoh artinya, transaksi jual beli yang dimana pertukarannya antara barang atau jasa dengan uang.
- 2) Jual beli sharf, yaitu pertukaran antara mata uang dengan mata uang lainnya.
- 3) Jual beli muqayadah, yaitu pertukaran antara barang satu dengan barang yang lainnya (barter), atau pertukaran antara barang dengan barang dinilai dengan valuta asing.<sup>63</sup>

Dilihat dari segi cara mendapatkan harga, jual beli dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

- 1) Jual beli musawwamah, yaitu jual beli yang ketika penjual tidak memberitahukan harga yang sebenarnya dan laba yang didapatkan.

---

<sup>62</sup>*Ibid*, h. 67.

<sup>63</sup>*Ibid*, h. 65.

- 2) Jual beli amanah, yaitu jual beli ketika menjual memberitahukan modal jualnya (harga perolehan barang), jual beli amanah ini terbagi menjadi 5 macam yaitu:
- a) Jual beli murabahah, yaitu jual beli yang menggunakan system keterbukaan, yaitu ketika penjual menyebutkan harga pokok dan keuntungan yang diinginkan.
  - b) Jual beli muwadha'ah, yaitu jual beli dibawah harga modal atau discount.
  - c) Jual beli tauliyah, yaitu jual beli sama harga modal tanpa memperoleh keuntungan dan kerugian.
  - d) Jual beli dengan harga tangguh, ba'i bi-altsaman ajil, yaitu jual beli dengan penetapan harga yang akan dibayar kemudian.
  - e) Jual beli muzayyadah (lelang), yaitu jual beli dengan penawaran dan penjual dengan para pembeli menawar. Penawar tertinggi terpilih sebagai pembeli.<sup>64</sup>

Dilihat dari segi pembayaran, jual beli dibagi menjadi empat macam, yaitu sebagai berikut :

- 1) Jual beli tunai dengan penyerahan tertunda (bai al-muajjal), yaitu jual beli yang penyerahan barang secara langsung tetapi pembayaran dilakukan kemudian dan bisa dicicil.

---

<sup>64</sup>Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam Cet Ke-1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) h. 174-175.

2) Jual beli dengan penyerahan barang tertunda (*deferred delivery*), yaitu :

- a) Jual beli salam, yaitu jual beli ketika pembeli membayar tunai di muka atas barang yang dipesan (biasanya produk pertanian) dengan spesifikasi yang harus diserahkan kemudian.
- b) Jual beli istishna', yaitu jual beli yang pembelinya membayar tunai atau bertahap atas barang yang dipesan (biasanya produk manufaktur) dengan spesifikasi yang harus diproduksi dan diserahkan kemudian.
- c) Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda.<sup>65</sup>

#### e. **Jual Beli yang Terlarang**

Rasullah Saw melarang jual beli barang yang di dalamnya terdapat adanya unsur penipuan sehingga mengakibatkan termakannya harta manusia dengan cara bathil. Begitu pula jual beli yang mengakibatkan lahirnya suatu kebencian, perselisihan, dan permusuhan dikalangan kaum muslim.<sup>66</sup> Wahbah Az-Zuhaili membagi atas beberapa bagian yaitu :

- 1) Jual beli yang dilarang karena ahliah atau ahli akad (penjual dan pembeli), antara lain :

---

<sup>65</sup>*Ibid*, h. 175.

<sup>66</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah....*, h. 78.

- a) Jual beli orang gila, maksudnya adalah jual beli yang dilakukan orang gila tidak sah, begitu pula jual beli orang yang sedang dalam kondisi mabuk juga dianggap tidak sah, sebab ia dipandang tidak berakal.
- b) Jual beli anak kecil, maksudnya adalah jual beli yang dilakukan untuk anak kecil (belum mumayyiz) dipandang tidak sah, kecuali dalam perkara-perkara yang ringan.
- c) Jual beli orang buta Jumbuh ulama telah sepakat bahwa jual beli yang dilakukan orang buta tanpa diterangkan sifatnya dipandang tidak sah, karena ia dianggap tidak bisa membedakan barang yang jelek dengan barang yang baik, bahkan menurut ulama syafi'iyah walaupun diterangkan sifatnya tetap dipandang tidak sah.
- d) Jual beli Fudhul adalah jual beli orang lain tanpa sepengetahuan atau seizin pemiliknya, oleh karena itu menurut para ulama jual beli demikian dipandang tidak sah, sebab dianggap mengambil hak orang lain (mencuri).
- e) Jual beli orang yang terhalang (sakit, bodoh, atau pemboros) adalah jual beli yang dilakukan oleh orang yang terhalang baik karena ia sakit maupun kebodohnya dipandang tidak sah, sebab ia



dianggap tidak punya kepandaian dan ucapannya dipandang tidak dapat dipegang.

f) Jual beli malja' adalah jual beli yang dilakukan oleh orang yang sedang dalam bahaya. Jual beli yang demikian menurut kebanyakan ulama tidak sah, karena dipandang tidak normal sebagaimana yang terjadi pada umumnya.

2) Jual beli yang dilarang karena objek jual beli (barang yang diperjual belikan), yaitu sebagai berikut :

a) Jual beli gharar

Kata gharar berarti hayalan atau penipuan, tetapi juga berarti risiko. Dalam keuangan biasanya diterjemahkan tidak menentu, spekulasi atau risiko. Keuntungan yang terjadi disebabkan kesematan dengan penyebab tak dapat ditentukan, adalah dilarang.<sup>67</sup> Hal ini sebagaimana dalam sabda Rasulullah SAW, yang berbunyi :

لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ فَإِنَّهُ غَرَرٌ [رواه أحمد عن ابن مسعود]

*“Janganlah kamu membeli ikan di dalam air, karena jual beli seperti ini termasuk gharar (menipu).”*  
(Riwayat Ahmad dari Mas'ud)

---

<sup>67</sup>Efa Rodiah Nur, Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern, Jurnal Al 'Adalah, Vol. XII, No. 03 juni 2015, h. 656 (on-line) tersedia di <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/247>. (10 Juli 2020), Dapat Dipertanggung Jawabkan Secara Ilmiah.

- b) Jual beli barang yang tidak dapat diserahkan adalah jual beli barang yang tidak dapat diserahkan, seperti burung yang masih ada di udara dan ikan yang masih di dalam air dipandang tidak sah, karena jual belum seperti ini dianggap tidak ada kejelasan yang pasti.
- c) Jual beli Majhul adalah jual beli barang yang tidak jelas, misalnya jual beli singkong yang masih di tanah, jual beli buah-buahan yang baru berbentuk bunga, dan lain sebagainya. Jual beli seperti ini menurut Jumhur ulama tidak sah karena akan mendatangkan pertentangan di antara manusia.
- d) Jual beli sperma binatang adalah jual beli sperma (mani) binatang seperti mengawini seekor sapi jantan dengan betina agar mendapat keturunan yang baik adalah haram.<sup>68</sup> Hal ini sebagaimana dalam hadis Rasulullah Saw yang berbunyi :

عن ابن عمر رضی الله عنهما قال نهى النبي صلى الله عليه

وسلم عن عسب الفح

*“Dari Ibnu Umar RA, berkata : Rasulullah SAW telah melarang menjual sperma (mani) binatang.”*

---

<sup>68</sup>Efa Rodiah Nur, Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern, Jurnal Al ‘Adalah, Vol. XII, No. 03 juni 2015, h. 656 (on-line) tersedia di <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/247>. (10 Juli 2020), Dapat Dipertanggung Jawabkan Secara Ilmiah.

- e) Jual beli anak binatang yang masih dalam kandungan induknya. Jual beli yang demikian itu adalah haram, sebab barangnya, belum ada dan belum tampak jelas. Hal ini sebagaimana dalam hadis Rasulullah Saw yang berbunyi :

عن ابن عمر رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه و

سلم نهى عن بيع حبل الحيلة

*“Dari Ibnu Umar RA, Rasulullah Saw telah melarang penjualan sesuatu yang masih dalam kandungan induknya”.*

- f) Jual beli Muzabanah adalah jual beli buah yang basah dengan buah yang kering, misalnya jual beli padi kering dengan bayaran padi yang basah, sedangkan ukurannya sama, sehingga akan merugikan pemilik padi yang kering.
- g) Jual beli Muhaqallah adalah jual beli tanam-tanaman yang masih di ladang atau kebun atau di sawah. Jual beli seperti ini dilarang oleh agama, karena mengandung unsur riba di dalamnya (untung-untungan). Hal ini sesuai dengan hadis Bukhari Muslim yang artinya meriwayatkan Abdullah bin Yusuf mengabarkan Malik, dari Dawud bin Hushaini, dari Abu Sufyan Maula bin Abu Ahmad dari Sa'id Al-Khudri RA berkata: Rasulullah

Saw, melarang muzabannah, yaitu menjual buah kurma ruthab yang masih diatas pohon dengan tamar, juga muhallaqah mengerjakan hasil yang tentu sepertiga, seperempat, dan sebagainya.<sup>69</sup>

- h) Jual beli Mulammasah adalah jual beli secara sentuh menyentuh, misalnya seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangan atau kaki (memakai), maka berarti ia dianggap telah membeli kain itu. Jual beli seperti ini dilarang oleh agama, karena mengandung tipuan (akal-akalan) dan kemungkinan dapat menimbulkan kerugian diantara salah satu pihak.
- i) Jual beli Mukhadharah adalah jual beli buah-buahan yang belum siap panen, misalnya rambutan yang masih hijau, manga yang masih kecil (krutil) dan lain sebagainya. Jual beli seperti ini dilarang oleh agama, sebab barang tersebut masih samar (belum jelas) dalam artian bisa saja buah tersebut jatuh (rontok) tertiuip angin sebelum dipanen oleh pembeli, sehingga menimbulkan kekecewaan salah satu pihak.
- j) Jual beli munabadzah adalah jual beli secara lempar-melempar, misalnya seseorang berkata: lemparlah kepadaku apa yang ada padamu, nanti ku lemparkan pula

---

<sup>69</sup>Ali Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, Shahih Bukhari, Jilid I, (Bandung: Dahlan, 2015), h. 759.

kepadamu apa yang ada padaku, setelah terjadi lempar-melempar, maka terjadilah jual beli. Jual beli seperti ini juga dilarang oleh agama, karena mengandung tipuan dan dapat merugikan salah satu pihak.

3) Jual beli yang dilarang karena lafadz (ijab qabul)

Jual beli yang dilarang karena lafadz mencakup dari beberapa segi antara lain :

- a) Jual beli Mu'athah adalah jual beli yang telah disepakati oleh pihak (penjual dan pembeli) berkenaan dengan barang maupun harganya tetapi tidak memakai ijab kabul, jual beli seperti ini dianggap tidak sah, karena tidak memenuhi syarat dan rukun jual beli.
- b) Jual beli tidak sesuai antara ijab dan qabul adalah bahwa jual beli yang terjadi tidak sesuai antara ijab dari pihak penjual dengan kabul dari pihak pembeli, maka dipandang tidak sah karena ada kemungkinan untuk meninggalkan harga atau menurunkan kualitas barang.
- c) Jual beli Munjiz adalah jual beli yang digantungkan dengan suatu syarat tertentu atau ditangguhkan pada waktu yang akan datang. Jual beli seperti ini dipandang tidak sah karena dianggap bertentangan dengan syarat dan rukun jual beli.

- d) Jual beli Najasyi adalah jual beli yang dilakukan dengan cara menambah atau melebihi harga temannya, dengan maksud mempengaruhi orang agar orang itu mau membeli barang kawannya. Jual beli seperti ini dipandang tidak sah, karena dapat menimbulkan keterpaksaan (bukan kehendak sendiri).
- e) Menjual di atas penjualan orang lain adalah bahwa menjual barang kepada orang lain dengan cara menurunkan harga, sehingga orang itu mau membeli barangnya. Contohnya seseorang berkata: kembalikan saja barang itu kepada penjualnya, nanti barangku saja kamu beli dengan harga yang lebih murah dari barang itu. Jual beli seperti ini dilarang agama karena dapat menimbulkan perselisihan (persaingan) tidak sehat di antara penjual (pedagang).
- f) Jual beli dibawah harga pasar adalah bahwa jual beli yang dilaksanakan dengan cara menemui orang-orang (petani) desa sebelum mereka masuk pasar dengan harga semurah-murahnya sebelum tahu harga pasar, kemudian ia jual dengan harga setinggi-tingginya. Jual beli seperti ini dipandang kurang baik (dilarang), karena dapat merugikan pihak pemilik barang (petani) atau orang-orang desa.

g) Menawar barang yang sedang ditawar orang lain

Contoh seseorang berkata: jangan terima tawaran orang itu nanti aku akan membeli dengan harga yang lebih tinggi. Jual beli seperti ini juga larang oleh agama sebab dapat menimbulkan persaingan tidak sehat dan dapat mendatangkan perselisihan di antara pedagang (penjual).<sup>70</sup>

#### **f. Etika dalam Jual Beli**

Konsep sosial Islam sangat jelas memberikan batasan dan kemampuan manusia untuk berekspresi dan berinovasi yang tidak keluar dari norma etika moral yang dikenal dengan istilah akhlak karimah yang juga di dalamnya berhubungan dengan bagaimana umat manusia menjalankan sistem kemasyarakatan yang disebut dengan bermuamalah.

Dalam bermuamalah ini kemudian secara mikro mengatur tentang perpindahan kepemilikan yang disebut dengan jual beli. Seorang pengusaha muslim tidak akan mencekik konsumen dengan mengambil laba sebanyak-banyaknya.<sup>71</sup> Etika jual beli dalam Islam sangatlah luas yang mencakup segala hal yang bersangkutan paut dengannya.

Etika Islam mengatur agar perpindahan barang dari tangan satu ke tangan lainnya secara sah dan halal serta baik bagi pihak

<sup>70</sup>Ali Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Jilid I, (Bandung: Dahlan, 2015), h. 759.

<sup>71</sup>Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 36.

yang bertransaksi. Islam tidak melarang adanya inovasi dan kreasi di segala hal dalam jual beli, namun Islam memberikan sinyal-sinyal yang harus diikuti agar tidak merusak tatanan bermasyarakat, sehingga silaturahmi di antara manusia sesuai dengan tujuan diciptakan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya dapat tercapai yang tentunya untuk saling melengkapi. Oleh karena itu perlu adanya keseimbangan dari masing-masing orang yang berperan hingga terjadinya proses jual beli tersebut.

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladani Rasulullah yaitu Nabi Muhammad Saw, dimana sewaktu muda ia berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan serta keramah-tamahan.<sup>72</sup> Kemudian mengikuti dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fatanah, serta nilai moral dan keadilan. Sifat yang diajarkan Islam dengan segala akhlak yang mulia (Mahmudah) merupakan sifat yang diterapkan baik oleh penjual maupun pembeli sifat-sifat berlaku jujur (Al-Amanah), menerima apa adanya sederhana (Qanaah dan Zuhud), keadilan (Adl), rasa sepenanggungan (Muwasat), kuat (Quwwah).<sup>73</sup> Adapun sifat dan perilaku sebagai berikut:

- 1) Kejujuran

---

<sup>72</sup>Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288.

<sup>73</sup>Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), h. 41.



Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat dan lain-lain.<sup>74</sup>

2) Tidak bersumpah palsu

Sumpah palsu sangat tidak dibenarkan dalam Islam, apalagi dengan maksud agar barang jualan cepat laku dan habis terjual. Islam sangat mengecam hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam.<sup>75</sup>

3) Amanah

Bentuk masdar dari amuna, ya'munu yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda.<sup>76</sup>

4) Takaran yang benar

Menakar yang benar dan sesuai dianggap tidak mengambil hak dari orang lain, karena nilai timbangan dan

---

<sup>74</sup>Hulwati, *Transaksi Saham di Pasar Modal Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), h. 44-45.

<sup>75</sup>Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1993), h. 288.

<sup>76</sup>Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No. 1, Mei 2011, h. 146.

ukuran yang tepat serta standar benar-benar harus diutamakan.<sup>77</sup>

5) Gharar

Menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya, atau biasa disebut belum pasti yang dapat merugikan pihak-pihak yang bertransaksi diantara mereka atau yang biasa disebut dengan spekulatif. Selain itu ada bentukan spekulatif yang disebut dengan istilah Juzaf yaitu jual beli yang biasanya suatu barang ditakar tetapi kemudian tidak dilakukan dengan takaran.<sup>78</sup>

6) Tidak melakukan judi dalam jual beli semisal dengan cara melemparkan kepada suatu barang yang akan dibeli jika kena maka jadi pembelian jika tidak maka pembelian tidak terjadi namun ongkos dari harga telah terbayarkan kepada penjual.<sup>79</sup>

7) Tidak melakukan al-ghab (penipuan) dan tadlis menyembunyikan kondisi utuh dari barang baik secara kualitas maupun kuantitas.

8) Menjauhi ikhtikar atau penimbunan barang

Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena barang

---

<sup>77</sup>*Ibid*, h. 44—45.

<sup>78</sup>Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Alquran tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah), h. 156-157.

<sup>79</sup>*Ibid*, h. 156-157.

yang dibutuhkan tidak ada di pasar. Tujuan penimbunan dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu untuk menunggu tingginya harga barang-barang tersebut.

9) Saling menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh keuntungan, dan seorang konsumen ingin memperoleh barang yang bagus dan memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan.

10) Larangan menjual barang yang haram

Islam melarang menjual barang yang haram karena haram secara zatnya, hal itu dikarenakan akan berdampak kepada umat manusia yang tidak akan mendapatkan berkah dari jual beli atau bahkan berbahaya pada diri manusia itu.<sup>80</sup>

11) Larangan mengambil riba

Riba dengan segala jenisnya yang mengambil kelebihan dari keuntungan yang tidak sah atau selisih dari pertukaran komoditi yang berbeda takaran dan jenisnya diharamkan dalam Islam.<sup>81</sup>

12) Larangan menawar barang yang sedang ditawar oleh orang lain yaitu ketika suatu barang yang telah disepakati harganya

---

<sup>80</sup>Hulwati, *Transaksi Saham...*, h. 46.

<sup>81</sup>Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi*, h. 11-14.

antara penjual dan pembeli. Yang pertama tiba-tiba datang pembeli yang kedua menawar dengan harga yang lebih mahal lalu penyerahan barang diberikan kepada pembeli yang kedua.<sup>82</sup>

13) Larangan berjualan ketika dikumandangkan adzan Jum'at

Hal ini berdasarkan al-Quran pada surah al-Jumuaah ayat 9, yang memberikan batasan ketika telah berkumandang adzan jumat haruslah perniagaan dihentikan untuk menghargai masuknya ibadah sholat Jum'at.<sup>83</sup>

Dari poin-poin di atas, dapat dilihat bahwa Islam begitu lengkap mengatur sistem etik yang akan menjaga hak dan kewajiban dari penjual dan pembeli, bahkan dalam tulisan ini baru sebagian kecil yang dapat diungkapkan dari sekian banyak sistem etika yang diberlakukan oleh Islam untuk mengatur agar terlindunginya hak dan kewajiban atas dasar kesepakatan melakukan jual beli antara satu dengan yang lainnya.

Selain poin-poin yang secara langsung mengatur sistem etikanya, sebenarnya rukun dan syarat yang telah ditentukan melekat pada sistem jual beli adalah bagian dari norma yang mengatur secara langsung untuk dapat memberikan ikatan dan jaminan akan transaksi yang dilakukan dapat memberikan

---

<sup>82</sup>*Ibid*, h. 116.

<sup>83</sup>Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi*, h. 9.

kepastian keamanan dan kenyamanan bagi mereka yang bertransaksi.

## **2. Influencer Marketing**

### **a. Pengertian *Influencer Marketing***

Perkembangan teknologi mendorong para penjual untuk mengembangkan ide kreatif dalam pemasaran dengan cara memasarkan produk di dunia digital. Datangnya berbagai macam media sosial membuat para penjual tertarik untuk membuat iklan di media sosial. Para penjual dapat memasarkan produk yang dihasilkan melalui dari saluran resmi (televisi) atau berhubungan langsung dengan pemilik platform.

Namun ada yang berbeda, kini muncul adanya beriklan di media sosial yang disampaikan melalui influencer. Adapun pengertian dari *influencer* itu sendiri adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak terkenal di media sosial dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* (pengikut) mereka. Contohnya seperti kalangan artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. *Influencer* sendiri disukai dan dipercayai oleh para *followers*. Sehingga produk apapun yang digunakan dapat menginspirasi, mempengaruhi para

*followers*, termasuk dalam mencoba dan membeli sebuah produk yang digunakan.<sup>84</sup>

Sedangkan pengertian *Influencer Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.<sup>85</sup> Dan keduanya ini saling berkaitan, *influencer* juga sebagai pelaku usaha seperti yang telah disebutkan dalam Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa :

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.<sup>86</sup>

#### **b. Tujuan *Influencer Marketing***

Tujuan dari *influencer marketing* yaitu untuk meningkatkan jumlah pengikut di *instagram online shop* agar kredibilitas semakin meningkat sehingga meningkatkan sebuah nilai dari *brand awareness* (merk) baik brand terbaru ataupun lama yang selalu

---

<sup>84</sup>Nick Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*, (2008), h. 50.

<sup>85</sup>Brown, Duncan dan Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*, (2008), h. 52.

<sup>86</sup>Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (3).

memasukkan *awareness* ke dalam daftar alasan mengapa konsumen memilih brand tersebut, sehingga akhir dari tujuan ini agar meningkatkan penjualan dan dapat mencapai sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

Dengan adanya tujuan *influencer marketing*, tujuan ini sangatlah berperan penting dalam penjualan dikarenakan jaman sekarang semakin berkurangnya peminat atau konsumen dalam promosi yang digunakan secara tradisional atau biasa-biasa saja, sehingga penjualan dapat terus menurun. Dari perhatian peminat atau konsumen ini yang sehari-harinya selalu berkaitan dengan sosial media, peminat ini selalu melihat konten yang menarik dari *influencer* atau orang-orang yang mereka *follow* atau ikuti di sosial media. Dengan cara ini maka penjualan tersebut akan terus semakin meningkat.

### c. **Sistem *Influencer Marketing***

Sistem adalah perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas.<sup>87</sup> Sedangkan *influencer marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.<sup>88</sup> Jadi dapat diambil kesimpulan sistem *influencer marketing* adalah suatu perangkat unsur bentuk

---

<sup>87</sup>“Arti Kata Sistem” (On-line), Tersedia di: <https://kbbi.web.id> (8 Oktober 2020).

<sup>88</sup>*Ibid*, h. 52.

pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya.

**d. *Influencer Marketing* Menurut Hukum Islam**

Hukum Islam adalah hukum yang dibangun berdasarkan pemahaman manusia atas nash al-Quran maupun as-Sunnah untuk mengatur kehidupan manusia yang berlaku secara universal relevan pada setiap zaman (waktu) dan makan (ruang) manusia.<sup>89</sup> Sekian banyak kekurangan dalam berbelanja online, seperti apapun cara berbelanja baik dengan metode konvensional maupun melalui online semuanya tidak boleh menyalahi tuntutan syariat Islam. Berdasarkan data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat serta kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri.<sup>90</sup> Dengan demikian sebagian besar masyarakat memahami hukum Islam sebagai suatu teori praktik ekonomi yang menghindari segala transaksi yang mengandung dengan riba (bunga), maisir (judi) dan gharar (spekulasi),

---

<sup>89</sup>Said Agil Husin Al-Munawar, *Hukum Islam dan Popularitas Sosial*, (Jakarta: PT. Penamadani, 2004), h. 6.

<sup>90</sup><https://apjii.or.id>, Diakses pada 9 Februari 2021 pukul 19.12 WIB.



menghindari dilakukannya peningkatan kesejahteraan seseorang dengan cara yang bathil atau merugikan orang lain, menekankan pada aspek keadilan daripada eksistensi, tidak melakukan investasi dan transaksi pada produk-produk yang dilarang, dan berupaya mewujudkan kesejahteraan sosial. Dalam pandangan Islam, pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha.

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw, sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau ini dalam melakukan aktivitas dagang bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis. Bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Rasulullah Saw memiliki konsep marketing yang disebut dengan *soul marketing* yaitu suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing*, h. 102.

Rasulullah Saw menetapkan marketing mix seperti yang tampak saat ini, diantaranya :

1) Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas produk dan keberadaan produk tersebut. Dan juga melarang untuk menjual produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

2) Konsep Promosi

Dimana pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam berpromosi tidak bertentangan dengan syariah Islam. Artinya dengan beragam promosi yang dilakukan tidak dibungkus dengan penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, serta dalam penyajiannya di berbagai media promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur pornografi, karena hal demikian yang tegas dilarang dalam Islam. Beliau selalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang ia

jual dengan baik. Sekali lagi kejujuran memegang peranan penting dalam perniagaan beliau. Dengan begitu, pelanggan tidak akan merasa dibohongi. Dalam hal promosi, nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud memikat pembeli. Beliau menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Sumpah yang berlebihan tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataanpun termasuk dalam kategori sumpah palsu. Selain itu, hal-hal yang dilarang nabi dalam promosi adalah hanya memberitahukan keunggulan produk tanpa memberitahukan efek samping karena sama dengan pembodohan konsumen.<sup>92</sup>

### 3) Konsep Harga

Dalam penentuannya selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan. Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan antara pertemuan penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela yang bermakna tidak menganiaya dan dizalimi. Dalam praktik fiqh muamalah, pricing (penentuan harga) mengambil posisi

---

<sup>92</sup>Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), h.23.

tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah, pricing mestinya harus proposional. Rasulullah lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dan di dalam jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Adapun strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw berdasarkan prinsip suka sama suka. Dan di dalam surat An-Nisaa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. an- Nisa[4]: 29)*

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad Saw merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad Saw dalam (HR. Bukhori, dari Abdullah bin Umar RA) bersabda : *“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad Saw. Islam telah memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

#### 4) Konsep Pelayanan

Merupakan suatu hal yang pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena kunci kesetiaan konsumen itu ada pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu Rasulullah Saw menajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal.<sup>93</sup> Dari konsep marketing mix Rasulullah Saw, mengedepankan etika atau moral dalam berdagang seperti jujur, profesional, ikhlas, murah hati, menjaga interaksi positif, dengan konsumen, serta memberikan *service excellent* kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap penjual dan keuntungan bukan tidak mungkin akan hadir dengan sendirinya. Selain itu, implementasi strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasikan profit saja melainkan kebahagiaan lahir batin (al-falah). Konsep *marketing mix* ini disebut sebagai *soul marketing* dalam Islam. Adapun konsep *soul marketing* tersebut diantaranya :

##### a) Jujur

---

<sup>93</sup>Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, h.25.

Merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Rasulullah Saw menyadari bahwa pelanggan tidak hanya butuh sebuah *service* atau produk dengan kualitas tinggi, tetapi juga sebuah nilai tambah secara emosi yang terkandung didalamnya. Sikap jujur yang dimiliki beliau adalah nilai tambah sekaligus pengalaman baik yang memiliki nilai lebih. Sebaik apapun nilai yang ditawarkan oleh pengusaha jika tidak diiringi oleh sikap jujur, maka hasilnya akan sia-sia. Sikap jujur disetiap perkataan dan perbuatan beliau membuahkan hasil kepercayaan jangka panjang. Sikap jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan.

b) Ikhlas

Merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup>Ibid.

c) Profesional

Merupakan sikap profesional diantaranya pentingnya penempatan seseorang pada pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya. Ini merupakan salah satu sikap profesional yang dimiliki Rasulullah saw. Sebab, jika seorang pimpinan menempatkan anggota diposisi yang salah maka dia harus bersiap-siap menunggu kehancuran. Orang yang tidak berkompeten dalam menjalankan tugasnya hanya akan memperburuk keadaan.

d) Silaturahmi

Pada dasarnya silaturahmi adalah rumus untuk menjaga hubungan baik antar sesama manusia dan lingkungan. Rasulullah saw. menjadikan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang untuk mengetahui *customer insight* juga secara tidak langsung akan menaikkan omset perdagangan. Silaturahmi memiliki arti yang jauh lebih dalam daripada hanya sebatas hubungan bisnis dan merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain dan merupakan juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan

menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.<sup>95</sup>

e) Murah hati

Murah hati adalah konsep *marketing* yang dilakukan oleh Rasulullah Saw, namun terkadang setelah mendapatkan kesetiaan pelanggan, pedagang nakal suka memanjakan mereka dengan produk-produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan besar. Berbeda dengan murah hati yang diajarkan oleh Rasulullah Saw yaitu menjaga siapapun dari melakukan pembodohan dan pemanfaatan konsumen. Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi yang tinggi serta silaturahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan moral serta materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Ini adalah kenyataan solusi dalam marketing yang dilakukan oleh Rasulullah Saw. Dalam komunikasi pemasaran yang diperlukan dari *Bils.BeautyCare* agar mudah dan fleksibel

---

<sup>95</sup>Ibid.



yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta diranjang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

## B. Tinjauan Pustaka

Setelah penulis melakukan beberapa kegiatan dengan membaca dan mencari laporan-laporan penelitian yang mengenai praktik penjualan produk dengan menggunakan sistem *influencer marketing* dalam pandangan hukum Islam. Sehingga peneliti menemukan kajian yang berkaitan sama dengan proposal tersebut, tentunya terdapat adanya perbedaan dalam pembahasan maupun objek penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Skripsi oleh Firlina Alma Maulidia (2020) yang berjudul “Pelaksanaan Endorsement Melalui *Influencer* Yang Mempromosikan Kosmetik di Instagram Berdasarkan UU No 8 Tahun 1999”. Penelitian tersebut dilakukan di Semarang dan peneliti tersebut adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang dilakukan dalam rangka mengambil Strata 1 program Hukum Perdata. Penelitian ini juga bertujuan untuk membahas proses pelaksanaan endorsement oleh *influencer* dan tanggung jawab hukum *influencer* atas promosi kosmetik di Instagram berdasarkan UU No 8 Tahun 1999. Perbedaan penelitian skripsi ini dengan skripsi sebelumnya, peneliti ini membahas tentang bagaimana praktik penjualan produk dengan

menggunakan sistem *influencer marketing* dan bagaimana penjualan produk tersebut menggunakan sistem *influencer marketing* menurut pandangan hukum Islam.

2. Skripsi oleh Dheshye Cindy Ala Vantika Kusuma Ningrum (2019) yang berjudul “Tinjauan Yudiris Tentang Endorse Komsetik Oleh *Selebgram*”. Penelitian tersebut dilakukan di Semarang dan peneliti tersebut adalah mahasiswi Universitas Negeri Semarang dilakukan dalam rangka mengambil Strata 1 program Hukum Perdata. Penelitian ini juga bertujuan untuk membahas mengenai pengaturan terhadap *endorse* kosmetik yang dilakukan oleh *selebgram* dan bagaimana perlindungan terhadap konsumen mengenai *endorse* kosmetik yang dilakukan oleh *selebgram*. Perbedaan penelitian skripsi ini dengan skripsi sebelumnya, peneliti ini membahas tentang bagaimana praktik penjualan produk dengan menggunakan sistem *influencer marketing* dan bagaimana penjualan produk tersebut menggunakan sistem *influencer marketing* menurut pandangan hukum Islam.

Kedua penelitian skripsi diatas sudah jelas berbeda dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang bagaimana praktik penjualan produk dengan menggunakan sistem *influencer marketing* dan bagaimana penjualan produk tersebut menggunakan sistem *influencer marketing* menurut pandangan hukum Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abu Muhammad Mahmud al-Ayni, *al-Banayah fi Syarh al-Hidayah*, Juz VII Beirut: Dar al-Fikr, 1411H / 1990 M
- Abdul Wahab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh*, Bandung: Diponegoro, 2004
- Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi*, 2003
- A. Hasan, *Terjemah Bulughul Maram*, Bandung: Diponegoro, 2011
- A. Khumeidi Ja'far, *Hukum Perdata Islam Di Indonesia* Bandar Lampung: Permatanet, 2016
- Ali Imam Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Jilid I, (Bandung: Dahlan, 2015
- Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqh*, Jakarta: Prenadamedia, 2003
- Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisans, 2005
- BasuSwastha dan Ibnu Saktyo, *Pengamatan Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000
- Beni Kurniawan, *Pendidikan Agama Islam*, PT: Grafindo, 2011
- Brown, Duncan dan Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*, 2008
- Chairuman Pasaribu dan Suhwardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam* Jakarta: Sinar Grafika, 1994 M
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2004

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*  
Jakarta: Pusat Bahasa, 2011
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Raja  
Grafindo, 2014
- Fathur Rahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, Sejarah Teori dan Konsep,  
Jakarta: Sinar Grafika, 2013
- Heindjrachman Ranupandojo, *Evaluasi Jabatan* Yogyakarta: EPPE,  
UGM, 2003
- Hendro Dermawan, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Yogyakarta: Bintang  
Cemerlang, 2013
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,  
Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Hulwati, *Transaksi Saham di Pasar Modal Indonesia Perspektif Hukum  
Ekonomi Islam*, Yogyakarta: UII Press, 2001
- Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, *Fiqh Mazhab Syafi'i*, Jakarta: Raja  
Grafindo Persada, 2003 M
- Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja  
Rosdakarya, 2002
- Imam Mustafa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo  
Persada, 2016
- Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Bogor: Ghalia  
Indonesia, 2012

- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan Litbang dan Diklat  
Kementrian Agama RI, *Tafsir Ringkas Al-Quran Al-Karim*,  
Jakarta: 2016
- Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, Jakarta: Yayasan  
Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Quran, 1982 M
- Mardan, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Raja  
Grafindo Persada, 2012
- Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* Cet Ke-1, Jakarta: Raja Grafindo  
Persada, 2015 M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol.2  
Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Muhammad Abd Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana  
Bakti Wakaf, 1993
- Musafa'ah Suqiyah, *Hukum Ekonomi dan Bisnis Islam* Surabaya: IAIN Sunan  
Ampel Press, 2013
- Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Alquran tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta:  
Salemba Diniyah, 2002
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000 M
- Nick Hayes, *Influencer Marketing; Who Really Influences Your Customers*, 2008
- Rachmad Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001 M
- Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2007
- Said Agil Husin Al-Munawar, *Hukum Islam dan Popularitas Sosial*,  
Jakarta: PT. Penamadani, 2004
- Sapiudin Shidiq, *Fikih Kontemporer*, Jakarta : Kencana, 2016
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid III Beirut: Dar al-Fikr, 2003 M

- Shalah Ash-Shawi Dan Abdullah Al-Mushih, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2008
- Shalih ibn Ghanim al-Sadlan, *Risalah fi al-Fiqh al-Muyassar*, Beirut: Dar al-Fikr, 2001 M
- Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002
- S. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001
- St Roestam, *Menelusuri Perkembangan Sejarah Hukum Dan Syariat Islam* Jakarta: Kalam Mulia, 1992
- Syekh Zayn al-Din, Fath al-Muin, Beirut: Dar al-Kutub al-Arabiyyah. T. Th
- Taqi al-Din al-Nabhani al-Husayni, *Transaksi Ekonomi Perspektif Hukum Islam*, Surabaya: Risalah Gusti, 1999 M
- Taqi al-Din ibn Abi Bakr ibn Muhammad al-Husayni, *Kifayah al-Akhyar fi Hill Ghayah al-Ikhtishar*, Beirut: Dar al-Fikr, 2001 M
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, 2012
- Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press, 2014

Zainudin Ali, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafik, 2009

### **Jurnal**

Daud Damsyik, “Reinterprestasi Sumber Hukum Islam: Kajian Pemikiran Fazhur Rahman” *Jurnal Al-adalah*, Vol. XII, No. 2 (Juli: 2013), (On-line) tersedia di [Http://Ejournal.Raden.Intan.Ac.Id.Index.Php/Adalah/Article/View/263](http://Ejournal.Raden.Intan.Ac.Id.Index.Php/Adalah/Article/View/263), 4 Desember 2020

Dewi Untari, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2 2018

Dita Amanah, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 10 Maret 2010

Efa Rodiah Nur, Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern, *Jurnal Al ‘Adalah*, Vol. XII, No. 03 juni 2015

Muhammad Saifullah, Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah, *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No. 1, Mei 2011

### **Sumber on-line**

“Arti Kata Sistem” (On-line), Tersedia di: <https://kbbi.web.id> Diakses pada 8 Oktober 2020)

“Arti Kata Penjualan” (On-line), Tersedia di: <https://kbbi.web.id> Diakses pada 8 Oktober 2020

<https://apjii.or.id>, Diakses pada 9 Februari 2021 pukul 19.12 WIB

### **Sumber wawancara**

Sumber Dari Pemilik *Instagram @Bils.BeautyCare*, Bandar Lampung, 10 Juli 2020

Sumber Dari Pembeli Tina Widayanti, Bandar Lampung, 10 Januari 2021

Sumber Dari Pembeli Ajeng Dwi Haryanti, Bandar Lampung, 10 Februari 2021

Sumber Dari Pembeli Vira, Bandar Lampung, 10 Maret 2021

