

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Perjanjian

1. Perjanjian

Menurut Black's Law Dictionary, perjanjian adalah suatu persetujuan antara dua orang atau lebih. Perjanjian ini menimbulkan sebuah kewajiban untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu secara sebagian. Inti definisi yang tercantum dalam Black's Law Dictionary adalah bahwa kontrak dilihat sebagai persetujuan dari para pihak untuk melaksanakan kewajiban, baik melakukan atau tidak melakukan secara sebagian.¹

Pasal 1313 KUHPerdata mengatur bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lainnya. Pasal ini menerangkan secara sederhana tentang pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri. Pengertian ini sebenarnya tidak begitu lengkap, tetapi dengan pengertian ini sudah jelas bahwa dalam perjanjian itu terdapat satu pihak mengikatkan dirinya kepada pihak lain.² Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa di mana ada seorang berjanji kepada seorang lain atau dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya.

Dalam bentuknya, perjanjian berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.³ Dengan demikian, hubungan antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan, di sampingnya sumber-sumber lain. Suatu perjanjian juga dinamakan persetujuan, karena dua pihak itu setuju melakukan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa dua perkataan (perjanjian dan persetujuan) itu adalah sama artinya.

¹ HS Salim, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, (Jakarta: Cet.1 Sinar Grafika, 2003), 16.

² Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 63.

³ Subekti, *Hukum Perjanjian cetakan 19*, (Jakarta: Intermasa, 2001), 1.

Menurut Sudikno Mertokusumo, perjanjian adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Maksudnya, kedua pihak tersebut sepakat untuk menentukan peraturan atau kaidah atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dilaksanakan. Kesepakatan tersebut adalah untuk menimbulkan akibat hukum, yaitu menimbulkan hak dan kewajiban, sehingga apabila kesepakatan itu dilanggar maka akan ada akibat hukumnya atau sanksi bagi si pelanggar.⁴ Berdasarkan pendapat – pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perjanjian adalah hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan hak dan kewajiban.

2. Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya perjanjian diatur di dalam Pasal 1320 KUHPERdata, antara lain:

a. Kesepakatan

Dengan diperlakukannya kata sepakat mengadakan perjanjian, maka berarti bahwa kedua belah pihak haruslah mempunyai kebebasan kehendak. Para pihak tidak mendapat sesuatu tekanan yang mengakibatkan adanya cacat bagi perwujudan kehendak tersebut.⁵ Pengertian sepakat dilukiskan sebagai pernyataan kehendak yang disetujui antara para pihak. Pernyataan pihak yang menawarkan dinamakan tawaran (*offerte*). Pernyataan pihak yang menerima tawaran dinamakan akseptasi (*acceptatie*).

b. Kecakapan

Kecakapan adalah adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian. Menurut hukum, kecakapan termasuk kewenangan untuk melakukan tindakan hukum.

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu berkaitan dengan objek perjanjian (Pasal 1332 sampai dengan Pasal 1334 KUHPERdata). Objek perjanjian yang dapat dikategorikan dalam Pasal 1332 sampai dengan Pasal 1334 adalah :⁶

⁴ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Liberty, 1986), 97-98.

⁵ Mariam Darus Badruzaman dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2001), 73.

⁶ Mariam Darus Badruzaman, *KUHPERDATA Buku III*, (Bandung: Alumni, 2006), 104.

- Objek yang akan ada, asalkan dapat ditentukan jenis dan dapat dihitung.
- Objek yang dapat diperdagangkan (barang-barang yang dipergunakan untuk kepentingan umum tidak dapat menjadi objek perjanjian).

Perjanjian yang objeknya tidak jelas karena tidak dapat ditentukan jenisnya, atau tidak dapat diperdagangkan, atau tidak dapat dinilai dengan uang, atau yang tidak mungkin dilakukan, menjadi batal demi hukum.

d. Suatu sebab yang halal

Syarat keempat untuk suatu perjanjian yang sah adalah adanya suatu sebab yang halal. Undang-undang tidak memberikan pengertian tentang sebab (bahasa Belanda *oorzaak*, bahasa Latin *causa*). Pengertian *causa* bukan sebab yang mendorong para pihak mengadakan perjanjian, karena apa yang menjadi motif dari seseorang untuk mengadakan perjanjian itu tidak menjadi perhatian hukum. Menurut yurisprudensi yang ditafsirkan dengan *causa* adalah isi atau maksud dari perjanjian. Melalui syarat *causa*, di dalam praktek maka ia merupakan upaya untuk menempatkan perjanjian di bawah pengawasan Hakim.⁷ Dua syarat pertama disebut syarat subjektif karena mengenai para pihak dalam suatu perjanjian, bila syarat ini tidak dipenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan (untuk membatalkan perjanjian itu harus ada inisiatif minimal dari salah satu pihak yang merasa dirugikan untuk membatalkannya). Sedangkan dua syarat yang terakhir disebut syarat objektif karena mengenai perjanjiannya sendiri atau objek dari perjanjian yang dilakukan, bila syarat tersebut tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum (sejak semula dianggap tidak pernah ada perjanjian sehingga tidak perlu pembatalan).⁸

3. Unsur-Unsur Perjanjian

Suatu perjanjian lahir jika disepakati tentang hal yang pokok atau unsur esensial dalam suatu perjanjian. Penekanan tentang unsur yang esensial tersebut karena selain unsur

⁷ Remy Sjahdeini dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2001), 81.

⁸ Subekti, *Hukum Perjanjian cetakan 19*, (Jakarta: Intermedia, 2001), 20.

yang esensial masih dikenal unsur lain dalam suatu perjanjian. Dalam suatu perjanjian dikenal tiga unsur, yaitu:⁹

- a) Unsur Esensialia, yaitu unsur yang harus ada dalam suatu kontrak karena tanpa adanya kesepakatan tentang unsur esensialia ini maka tidak ada kontrak. Sebagai contoh, dalam kontrak jual beli harus ada kesepakatan mengenai barang dan harga karena tanpa kesepakatan mengenai barang dan harga dalam kontrak jual beli, kontrak tersebut batal demi hukum karena tidak ada hal yang diperjanjikan.
- b) Unsur Naturalia, yaitu unsur yang telah diatur dalam undang-undang sehingga apabila tidak diatur oleh para pihak dalam perjanjian, undang-undang yang mengaturnya. Dengan demikian, unsur naturalia ini merupakan unsur yang selalu dianggap ada dalam kontrak. Sebagai contoh, jika dalam kontrak tidak diperjanjikan tentang cacat tersembunyi, secara otomatis berlaku ketentuan dalam KUHPerdara bahwa penjual harus menanggung cacat tersembunyi.
- c) Unsur Aksidentalialia, yaitu unsur yang nanti ada atau mengikat para pihak jika para pihak memperjanjikannya. Sebagai contoh, dalam jual beli dengan angsuran diperjanjikan bahwa apabila pihak debitur lalai membayar utangnya, dikenakan denda dua persen perbulan keterlambatan, dan apabila debitur lalai membayar selama tiga bulan berturut-turut, barang yang sudah dibeli dapat ditarik kembali kreditor tanpa melalui pengadilan. Demikian pula klausul-klausul lainnya yang sering ditentukan dalam suatu kontrak, yang bukan merupakan unsur yang esensialia dalam kontrak tersebut.

4. Asas-Asas Perjanjian

Di dalam hukum perjanjian dikenal banyak asas, antara lain:¹⁰

a. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme diartikan bahwa lahirnya perjanjian ialah pada saat terjadinya kesepakatan.

⁹ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 31-32.

¹⁰ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, *Hukum Perikatan Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 3-5.

Dengan demikian, apabila tercapai kesepakatan antara para pihak, lahirah perjanjian, walaupun perjanjian itu belum dilaksanakan pada saat itu juga. Hal ini berarti bahwa dengan tercapainya kesepakatan oleh para pihak melahirkan hak dan kewajiban bagi mereka atau biasa juga disebut bahwa perjanjian tersebut sudah bersifat obligatoir, yakni melahirkan kewajiban bagi para pihak untuk memenuhi perjanjian tersebut.

b. Asas Kebebasan Berkontrak

Kebebasan berkontrak memberikan jaminan kebebasan kepada seseorang untuk secara bebas dalam beberapa hal yang berkaitan dengan perjanjian.

c. Asas Mengikatnya Suatu Kontrak (Pacta Sunt Servanda)

Setiap orang yang membuat perjanjian, dia terikat untuk memenuhi perjanjian tersebut karena perjanjian tersebut mengandung janji-janji yang harus dipenuhi dan janji tersebut mengikat para pihak sebagaimana mengikatnya undang-undang. Hal ini dapat dilihat pada Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menentukan bahwa semua perjanjian yang dibuat berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Perjanjian jual beli secara online tidak terlepas dari konsep perjanjian secara mendasar yang tercantum dalam Pasal 1313 KUHPerdara yang menegaskan bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Jual beli secara online (e-commerce) pada dasarnya sama dengan jual beli pada umumnya, dimana suatu jual beli terjadi ketika ada kesepakatan mengenai barang atau jasa yang diperdagangkan serta harga atas barang atau jasa tersebut. Jual beli secara online dan jual beli pada umumnya (konvensional) yang membedakan hanya pada media yang digunakan. Jika ada jual beli konvensional para pihak harus bertemu langsung disuatu tempat guna menyepakati mengenai apa yang diperjual belikan serta berap harga atas barang atau jasa tersebut. Sedangkan pada jual beli secara online (e-commerce), proses transaksi yang terjadi memerlukan satu media internet sebagai media utamanya, sehingga proses transaksi perdagangan terjadi tanpa perlu adanya pertemuan langsung atau face to face

antar para pihak. Proses transaksi tawar menawar harga dapat dilakukan dimana saja tanpa harus mempertemukan pihak penjual dan pembeli di dalam suatu tempat yang sama untuk menyepakati harga dari suatu barang.

Perjanjian jual beli secara online menggunakan ketentuan Pasal 1313 KUHPerdara sebagai dasar pengaturannya sehingga apa yang menjadi syarat sahnya perjanjian dalam KUHPerdara dapat diterapkan serta perjanjian jual beli secara online dapat diakui keabsahannya sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara yaitu :

a. Kesepakatan

Dalam transaksi bisnis yang menggunakan e-commerce, pihak yang memberikan penawaran adalah pihak penjual dalam hal ini adalah yang menawarkan barang dan jasa melalui website. Semua pengguna internet dapat dengan bebas masuk untuk melihat penawaran tersebut untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut. Jika pembeli tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa maka pembeli hanya perlu mengklik barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, biasanya setelah pesanan sampai kepada penjual maka penjual akan mengirim email atau melalui telpon untuk mengkonfirmasi pesanan tersebut terhadap customer.¹¹

b. Kecakapan

Kecakapan adalah salah satu syarat sah perjanjian. Cakap dalam hukum adalah orang dewasa, anak-anak dianggap belum cakap. Tapi dalam perjanjian anak-anak yang membuat perjanjian tetap dianggap sah jika tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam jual beli secara konvensional, seorang anak SD yang membeli suatu barang dianggap sah jika tidak merugikan kedua belah pihak. Demikian juga dalam transaksi online, seorang anak juga bisa membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pedagang karena antara

¹¹ Yayha Ahmad Zein, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce*, (Bandung, Mandar Maju, 2009), 56.

pembeli dengan penjual tidak bertemu secara langsung.

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu adalah tentang objek atau benda atau barang yang jelas wujudnya. Dalam transaksi konvensional barang yang ditawarkan oleh penjual jelas dan dapat dilihat secara langsung dan penyerahannya juga dilakukan secara langsung, tapi secara online, barang yang ditawarkan adalah dalam bentuk gambar atau foto dan pembeli akan melihat secara langsung jika sudah terjadi penyerahan barang oleh penjual dengan mengklik penawaran barang oleh penjual. Baik jual beli secara konvensional atau secara online harus memenuhi syarat sesuatu hal tertentu.

d. Sebab yang dihalalkan

Sebab yang dihalalkan adalah isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesesuaian dan kepentingan umum. Sebab yang halal dimaksudkan bahwa perjanjian harus dilakukan dengan iktikad baik. Perjanjian secara online harus menganut prinsip iktikad baik.

Akibat hukum dari perjanjian jual beli secara online adalah sah menurut hukum jika memenuhi ketentuan pasal 1320 KUHPerdara yang harus memenuhi ke empat syarat tersebut. Syarat satu dan dua disebut syarat subjektif karena menyangkut orang, jika syarat 1 dan 2 tidak ada maka perjanjian tetap sah hanya saja dapat dibatalkan. Yang membatalkan adalah pihak-pihak yang merasa dirugikan. Sedangkan syarat 3 dan 4 disebut syarat objektif karena menyangkut tentang barang, jika objektif tidak dipenuhi maka perjanjian batal demi hukum artinya perjanjian dianggap tidak pernah ada.¹²

Perlindungan hukum bagi penjual dan pembeli secara online. Hubungan hukum yang terjadi dalam jual beli secara konvensional hanya melibatkan antara dua pihak saja yaitu pihak penjual dan pembeli. Hubungan tersebut berupa perjanjian yang menimbulkan akibat

¹² Yayha Ahmad Zein, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce*, (Bandung, Mandar Maju, 2009), 60.

hukum yaitu hak dan kewajiban penjual juga hak dan kewajiban pembeli. Baik perjanjian jual beli secara konvensional atau secara online para pembeli dan penjual akan dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang ini mengatur tentang hak dan kewajiban para konsumen dan pelaku usaha. Dalam perjanjian jual beli secara online ditambahkan dengan adanya undang-undang nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. dalam undang-undang ini diatur apa-apa hak dan kewajiban konsumen serta pelanggaran dalam dunia maya dengan menggunakan elektronika.

5. Jual-Beli

a) Pengertian Jual-Beli

Dalam jual beli atau disebut dengan perniagaan dalam istilah fiqh disebut al-ba'i yang secara etimologi, berarti menjual / mengganti yaitu sifat dari jual beli adalah tukar menukar antara harta dengan harta¹³. Sedangkan secara terminologi, ada terdapat beberapa ulama yang telah mendefinisikan jual beli.¹⁴

Menurut ulama Hanafi, adalah penukaran harta benda dengan harta yang lain ada beberapa cara-cara khusus yang telah diperbolehkan.¹⁵ Unsur-Unsur definisi ini tersendiri mengandung arti, bahwa yang dimaksud dengan pengertian ulama Hanafi adalah melalui ijab ungkapan dari pembeli, dan kabul dari pernyataan-pernyataan menjual dari penjual, atau bisa juga melalui saling memberikan barang dan harga antara penjual dan pembeli.

Disamping itu harta yang dijual-belikan itu harus ada manfaatnya terhadap manusia, sehingga bangkai, minuman keras, dan darah tidak termasuk dalam hal yang tidak bermanfaat bagi kaum muslimin. Apabila barang-barang ini tetap dilakukan jual beli atau diperjualbelikan maka transaksi diantara mereka tidak sah atau jual belinya tidak sah menurut paham ulama Hanafi. Menurut

¹³ AW. Munawwir, *Kampus al-Munawwir Arab-Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Progresif), 135.

¹⁴ Shalah Ash-Shawi, *Fikh Ekonomi Keuangan Islam terjemahan Abu Umar Basyir*, (Jakarta: Darul Haq, 2008), 87.

¹⁵ Wahab az-Zuhaili, *Fiqh al-Islami Wa Adillatubu*, (Damaskus: Dar al-Fikr, jilid IV), 111.

Imam Nawawi jual beli adalah merupakan tukar menukar barang atau sejenisnya, dan menurut Ibnu Qudamah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta yang lain untuk kepemilikan.¹⁶

b) Dasar Hukum Jual Beli

Bedasarkan paparan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah merupakan perjanjian tukar menukar barang dengan barang atau harta dengan harta yang mempunyai manfaat dengan cara-cara tertentu berdasarkan hukum Islam atau hukum syariat dengan tujuan kepemilikan.

Dasar Hukum Jual Beli Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang mempunyai landasan yang kuat dalam al-Quran dan sunnah Rasulullah saw. Terdapat beberapa ayat al-Quran dan sunnah Rasulullah saw, yang bicara tentang jual beli, antara lain:¹⁷

1) Dasar Al-Quran

a) Firman Allah didalam surat al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.¹⁸

b) Firman Allah didalam surat al-Baqarah ayat 282 :

وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ

Artinya: Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi.¹⁹

¹⁶ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 67-68.

¹⁷ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 68.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkhanleema), 47.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkhanleema), 48.

c) Firman Allah didalam surat an-Nisa ayat 29 :

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

Artinya: 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.²⁰

2) Dasar-dasar didalam as-Sunnah

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَيْصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ عَنْ
الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ قَالَ
أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ لَا نَعْرِفُهُ إِلَّا مِنْ هَذَا الْوَجْهِ
مِنْ حَدِيثِ الثَّوْرِيِّ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ وَأَبُو حَمْرَةَ اسْمُهُ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ
جَابِرٍ وَهُوَ شَيْخٌ بَصْرِيُّ حَدَّثَنَا سُؤَيْدُ بْنُ نَصْرٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ
بْنُ الْمُبَارَكِ عَنْ سُفْيَانَ الثَّوْرِيِّ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ بِهَذَا الْإِسْنَادِ نَحْوَهُ

Artinya; Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada`." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan, kami tidak mengetahuinya kecuali dari jalur ini yaitu dari hadits Ats Tsauri dari

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 83.

Abu Hamzah, Abu Hamzah bernama Abdullah bin Jabir ia seorang syaikh dari Bashrah. Telah menceritakan kepada kami Suwaid bin Nash telah mengabarkan kepada kami Abdullah bin Mubarak dari Sufyan Ats Tsauro dari Abu Hamzah dengan sanad ini seperti itu.²¹

3) Ijma para Ulama

Dalil dari ijma para ulama bahwa umat Islam sepakat bila jual beli atau berdagang pada dasar hukumnya boleh dan terdapat beberapa hikmah didalamnya. Jual beli pada muamalah dengan sistem barter sudah ada sejak zaman dahulu. Dan Islam datang untuk memberi legitimasi dan memberi batasan-batasan serta memberi aturan agar didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kezdaliman dan tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dengan diperbolehkannya jual beli maka manusia dapat terbantu atas kebutuhannya dan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang dan dapat membayar atas kebutuhannya tersebut.

c) Rukun Dan Syarat Jul Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli dapat dikatakan oleh syara'. Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan ulama Hanafiyah dengan jumbuh ulama.

1) Rukun Jual Beli

Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan kabul (ungkapan menjual dari penjual). Menurut mereka, yang menjadi rukun jual beli adalah kerelaan (ridha/taradhi) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi karena unsur-unsur kerelaan tersebut itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi untuk menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak. Indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang

²¹ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 69-70.

melakukan transaksi jual beli menurut mereka boleh tergambar dalam ijab dan kabul, atau melalui cara saling memeberikan barang dan harga barang (ta'athi) Akan tetapi,²² jumbuh ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:

- a) Ada orang yang berakad atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli).
- b) Ada shighat (lafal ijab dan kabul).
- c) Ada barang yang dibeli.
- d) Ada nilai tukar pengganti barang.²³

Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk kedalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli.

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumbuh ulama di atas sebagai berikut.²⁴

2) Syarat Jual Beli

Para ulama fiqh sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus memenuhi syarat jual beli.

a) Al-aqidani (orang yang berakad)

Pelaku harus memiliki akal atau berakal. Oleh sebab itu, jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila, hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang telah mumayiz, menurut ulama Hanafiyah, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat, dan sedekah, maka akadnya sah.

Sebaliknya, apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan, atau menghibahkannya, maka tindakan hukumnya tidak boleh dilaksanakan. Apabila transaksi yang dilakukan oleh anak kecil yang telah mumayiz mengandung manfaat sekaligus mudarat, seperti

²² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 115.

²³ Wahbah Al-Zuhaily, *Fiqh Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), jilid v, 3309.

²⁴ Wahbah Al-Zuhaily, *Fiqh Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), jilid v, 3317

jual beli, sewa menyewa, dan perserikatan dagang, maka transaksi ini hukumnya sah apabila walinya mengizinkan. Jumhur ulama berpendirian bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus telah baligh dan berakal. Apabila orang yang berakad itu mumayiz, maka jual belinya tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya.²⁵

b) Shighotul aqdi (ijab qobul)

Ada beberapa hal yang diisyatkan dalam ijab kabul, untuk itu para ulama fiqh mengemukakan bahwa syarat ijab dan kabul itu sebagai berikut;

- 1) Orang yang mengucapkan sudah baligh dan berakal, menurut jumhur ulama, atau telah berakal menurut ulama hanafiyah, sesuai dengan perbedaan mereka dalam syarat-syarat orang yang melakukan akad yang disebut di atas.
- 2) Qabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: Saya menjual bolpoin ini seharga Rp.20.000.-, lalu sang pembeli menjawab: “aku membeli bolpoin ini dengan harga Rp.20.000,-“. Apabila antara ijab dan kabul sesuai maka jual beli tersebut sah.
- 3) Ijab dan kabul dilakukan dalam satu majelis. Artinya, kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topik yang sama. Apabila penjual mengucapkan ijab, lalu pembeli berdiri sebelum mengucapkan kabul, atau pembeli mengerjakan aktifitas lain yang tidak berkaitan dengan masalah jual beli, kemudian dia mengucapkan kabul, maka menurut kesepakatan ulama fiqh, jual beli ini tidak sah sekalipun mereka berpendirian bahwa ijab tidak harus dijawab langsung dengan kabul. Dalam kaitan ini, ualama Hanafiyah dan Malikiyah mengatakan antara ijab dan kabul boleh saja diantarai dengan waktu, yang dipikirkan pembeli sempat berfikir. Namun,

²⁵ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 71-72.

ulama Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa jarak ijab dan kabul tidak terlalu lama yang dapat menimbulkan objek pembicaraan berubah.

- 4) Tidak dikaitkan dengan sesuatu. Artinya akad tidak boleh dikaitkan dengan sesuatu yang tidak berhubungan dengan akad.
- d) Syarat-syarat Barang yang Diperjualbelikan (Ma'qud `alaih)

Syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan sebagai berikut:

- 1) Barang itu ada, atau tidak ada ditempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu. Misalnya, di suatu toko karena tidak mungkin memajang barang semuanya maka sebagian diletakan pedagang di gudang atau masih di pabrik, tetapi secara meyakinkan barang itu boleh dihadirkan dengan persetujuan pembeli dengan penjual. Barang di gudang dalam proses pabrik ini dihukumkan sebagai barang yang ada.
 - 2) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Oleh sebab itu, bangkai, khamar, dan darah tidak sah menjadi objek jual beli, karena dalam pandangan syara' benda-benda seperti ini tidak bermanfaat untuk kaum muslim.
 - 3) Milik seseorang. Barang yang belum dimiliki dengan seseorang maka hukum barang tersebut tidak boleh diperjualbelikan, seperti memperjualbelikan ikan yang ada di laut atau emas di dalam tanah, karena ikan dan emas ini belum dimiliki penjual.
 - 4) Boleh diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.
- e) Macam-Macam Jual Beli

Beberapa klarifikasi hukum jual beli yang terkait dengan syarat-syarat dan rukun jual beli, yaitu:²⁶

- 1) Jual beli sah dan halal

Apabila syarat dan rukun nya terpenuhi maka hukum jual beli menurut jumhur ulama adalah mubah,

²⁶ Da'far Amir, *Ilmu fiqh*, (Solo: Ramadhani, 1991), 161.

jual beli yang diperbolehkan (mubah) adalah jual beli yang halal, inilah hukum asal jual beli menurut syara'.

2) Jual beli sah tetapi haram

Apabila jual beli tersebut melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SAW. Seperti jual beli saat beribadah, hingga melalaikan ibadah. Jual beli dengan cara menghadang barang sebelum sampai ke pasar. Jual beli dengan menimbun barang sehingga menimbulkan spekulasi, dan lain sebagainya.

3) Jual beli tidak sah dan haram

Jual beli yang dilarang apabila memperjualbelikan barang-barang yang dilarang oleh syara'. Misalnya jual beli tanah yang diukur dengan sejah mana melempar batu, atau jual beli buah yang masih ada di pohon yang tampak belum berbuah.

4) Jual beli sah dan disunnahkan Seperti jual beli dengan maksud meringankan beban orang lain.

5) Jual beli sah dan wajib Seperti menjual barang milik orang yang sudah meninggal untuk membayar utangnya.

f) Bentuk-Bentuk Jual Beli Dilarang

Jual beli dilarang terbagi menjadi dua: pertama, jual beli yang dilarang dan hukumnya tidak sah (batal), yaitu jual beli yang tidak memenuhi rukun dan syarat. Kedua, jual beli yang hukumnya sah tetapi dilarang, yaitu jual beli yang telah memenuhi syarat dan rukunnya, tetapi ada beberapa faktor yang menghalangi kebolehan dalam proses jual beli.

1) Jual beli terlarang karena tidak sesuai dengan rukun dan syarat. Bentuk jual beli yang termasuk dalam kategori ini sebagai berikut:

a) Jual beli barang yang zatnya haram, najis, atau tidak boleh diperjualbelikan. Barang yang najis dan haram dimakan juga haram untuk diperjualbelikan, seperti babi, berhalal, bangkai, dan khamar (minuman yang memabukkan).

إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْخَمْرَ وَتَمَنَّهُهَا وَحَرَّمَ الْمَيْتَةَ وَتَمَنَّهُهَا وَحَرَّمَ الْخِنْزِيرَ وَتَمَنَّهُ

Artinya: Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla mengharamkan khamer dan hasil

penjualannya, mengharamkan bangkai dan hasil penjualannya, mengharamkan babi dan hasil penjualannya. HR Abu Dâwud, no. 3485, dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu.²⁷

b) Jual Beli yang Belum Jelas

Sesuatu yang bersifat spekulasi atau samar-samar haram untuk diperjualbelikan, karena dapat merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Yang dimaksud dengan samar-samar adalah belum jelas atau tidak jelas, baik barangnya, harganya, kadarnya, masa pembayarannya, maupun ketidakjelasan yang lainnya. Jual beli yang dilarang karena samar-samar antara lain:

- 1) Jual beli buah-buahan yang belum tampak hasilnya. Misalnya, menjual putik mangga untuk dipetik kalau sudah tua nanti. Termasuk dalam kelompok ini adalah larangan menjual putik pohon secara tahunan.
- 2) Jual beli barang yang belum tampak. Misalnya. Menjual ikan di kolam/laut, menjual ubi/singkong yang masih ditanam, menjual anak ternak yang masih dalam kandungan induknya.
- 3) Jual beli bersyarat Jual beli yang ijab kabulnya dikaitkan dengan syarat-syarat tertentu yang tidak ada kaitannya dengan jual beli atau ada unsur-unsur yang dilarang oleh agama. Contoh jual beli bersyarat yang dilarang, misalnya terjadi ijab kabul si pembeli berkata, “Baik, mobilmu akan kubeli sekian tetapi dengan syarat anak gadismu menjadi istriku”. Atau juga sebaliknya.
- 4) Jual beli yang menimbulkan kemudharatan. Segala sesuatu yang menimbulkan kemudharatan, kemaksiatan, bahkan kemusrikan dilarang untuk diperjualbelikan, seperti jual beli patung, salib, dan buku-buku bacaan porno.

²⁷ IbnuHajar al-Asqalani, *Bulughul Maram*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), 330.

Menjual barang-barang ini dapat menimbulkan kemaksiatan. Sebaliknya, dengan dilarangnya jual beli barang ini, maka hikmahnya minimal dapat mencegah dan menjauhkan manusia dari perbuatan dosa dan maksiat, sebagaimana firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 2:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

- 5) Jual beli dilarang karena dianiaya Segala bentuk jual beli yang mengakibatkan penganiayaan hukumnya haram, seperti menjual anak binatang yang masih membutuhkan kepada induknya. Menjual binatang seperti ini, selain memisahkan anak dari induknya juga melakukan penganiayaan terhadap anak binatang tersebut.
- 6) Jual beli muhaqalah, yaitu menjual tanaman yang masih ada disawah atau ada diladang. Hal ini dilarang agama karena jual beli ini masih samar-samar (tidak jelas) dan mengandung tipuan.
- 7) Jual beli mukhadarabah, yaitu menjual buah-buahan yang masih hijau (belum pantas dipanen). Seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga masih kecil-kecil. Hal ini dilarang agama karena barang ini masih samar-samar, dalam artian mungkin saja buah ini jatuh tertiuip angin kencang atau layu sebelum diambil oleh pembelinya.
- 8) Jual beli mulamasah yaittu jual beli secara sentuh-menyentuh. Misalnya, seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya di waktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti membeli kain ini. Hal ini dilarang agama karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian dari salah satu pihak.
- 9) Jual beli munabadzah, yaiu jual beli secara lempar-melempar. Seperti seseorang berkata:

“lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula apa yang ada padaku”. Setelah terjadi lempar melempar terjadilah jual beli. Hal ini dilarang agama karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab kabul.

- 10) Jual beli muzabanah, yaitu menjual buah yang basah dan jual buah yang kering. Seperti menjual padi kering dengan bayaran padi basah sedang ukurannya dengan ditimbang sehingga akan merugikan pemilik padi kering.
- 2) Jual beli terlarang karena ada faktor lain yang merugikan pihak-pihak terkait.²⁸
 - a) Jual beli dari orang-orang yang masih dalam tawar menawar. Apabila ada dua orang masih tawar menawar atas sesuatu barang, maka terlarang bagi orang lain untuk membeli barang tersebut, sebelum penawar pertama diputuskan.
 - b) Jual beli dengan menghadang dagangan di luar kota/pasar. Maksudnya adalah menguasai barang sebelum sampai kepasar agar dapat membelinya dengan harga yang murah, sehingga ia juga menjual dipasar dengan harga yang lebih murah juga. Tindakan ini dapat merugikan para pedagang lain, terutama yang belum mengetahui harga pasar. Jual beli seperti ini dilarang karena dapat mengganggu kegiatan pasar, meskipun akadnya sah.
 - c) Membeli barang dengan memborong untuk ditimbun, kemudian akan dijual ketika harga naik karena kelangkaan barang tersebut. Jual beli ini dilarang karena menyiksa pihak pembeli disebabkan karena mereka tidak memperoleh barang keperluannya saat harga masih standar.
- g) Manfaat-Manfaat Dalam Jual-Beli

Adapun manfaat-manfaat yang telah diperoleh dalam sebuah transaksi jual beli adalah sebagai berikut:

²⁸ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), 82- 83.

- 1) Para penjual dan pembeli harus memenuhi kebutuhannya dari dasar kerelaan, keikhlasan, atau suka sama suka.
- 2) Jual beli dapat membentuk struktur kehidupan berekonomi masyarakat yang menghargai hak milik orang lain.
- 3) Dapat menjauhkan diri dari memakan dan memiliki barang-barang yang bersifat batil atau lebih banyak mudharat.
- 4) Para pihak merasa puas dan penjual melepas barang dagangannya dengan ikhlas dan menerima uang dengan kerelaan sedangkan memberikan uang dan menerima barang dengan suka dan puas pula. Maka demikian jual beli juga mampu mendorong untuk saling bantu membantu dalam kebutuhan atau perekonomian sehari-hari.
- 5) Menumbuhkan ketentraman dan kebahagiaan.
- 6) Dapat memberikan nafkah bagi keluarga dari hasil perekonomian yang halal.
- 7) Dapat membuat ketenangan, ketentraman dan kebahagiaan untuk jiwa dan raga karena memperoleh hasil yang cukup dan menerima keridhoan dari Allah SWT.
- 8) Dapat menimbulkan hubungan silahturahmi dan kesejahteraan bagi para penjual dan pembeli.

6. Media Sosial, Instagram Dan Follower

a) Media Sosial

Media sosial adalah situs komunitas terbesar didunia, dimana pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan teman sederaahnya atau luar daerahnya bahkan sampai ke negara lain. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing, produk bisnis, bias kita temukan di media social khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan oleh kalangan remaja, namun kepopuleran Instagram sendiri tidak kalah. Karena Instagram memiliki kekhususan sebagai media sosial pertama yang bergerak dalam bidang foto, video dan siaran langsung penggunanya. Dibanding dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa

visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.²⁹

Aplikasi ini adalah aplikasi yang sering digunakan oleh pemilik smartphone di Indonesia, dan di Indonesia itu sendiri pengguna aktif mencapai lebih dari 45 juta orang dan Indonesia adalah juga merupakan negara dengan pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia. Dengan menggunakan instagram tentunya produk-produk yang di iklankan akan memiliki nilai lebih ketika di perlihatkan dalam account Instagram, salah satu fitur instagram yang cukup bagus adalah label foto dan fitur yang tak kalah menariknya adalah like, semakin banyak foto yang di like maka semakin populer foto tersebut.³⁰

b) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Media social Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bias berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang di dalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *likes*, *viewers*. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari media *social facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.³¹ Instagram terbilang media sosial terpopuler untuk saat ini, yang layanannya seperti foto dan video. Bahkan, Instagram memiliki keunggulan tertentu seperti *snapgram* yang bisa melakukan siaran langsung seperti televisi.

Selain itu, instagram juga memiliki berbagai kegunaan seperti mengirim pesan, memberikan like, maupun berinteraksi melalui kolom komentar yang

²⁹ Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011), 1.

³⁰ Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika), 58.

³¹ M. Nisrina, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

tersedia. Menurut data MAU (monthly active user) yang dilansir dalam daily social, pengguna instagram di Indonesia telah mencapai 25 juta pengguna. Berdasarkan riset, saat instagram menduduki peringkat kedua sebagai pengguna pengguna media sosial terbanyak setelah Facebook. Tidak heran jika pengguna instagram mengalami peningkatan yang pesat dalam hal jual-beli dikarenakan prospek promosi yang dilakukan di Instagram sangat menjanjikan.³²

Dari Instagram sendiri mengundang berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing bisa di jumpai dalam setiap update Instagram para penggemarnya, dan Instagram sendiri menjadi fenomena sendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Fenomena lainnya yang tak kalah menariknya adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka, Tujuannya adalah untuk memperoleh follower sebanyak-banyaknya, ketika seseorang sudah mempunyai banyak followers otomatis ia mempunyai reputasi untuk menarik perhatian minat vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka.

Caranya adalah dengan menawarkan produk yang di jual kepada seseorang yang dapat di kategorikan sebagai orang terkenal atau populer. Bisa artis, seniman, pejabat dan tokoh masyarakat. Hingga saat ini Instagram telah memilik sejumlah fitur yang dapat di gunakan penggunanya yaitu, sebagai berikut.

- 1) *Live* (siaran langsung), yaitu fitur baru unggulan Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung. Serta berbagi kegiatan dan aktifitas yang kita lakukan.
- 2) *Instagram Story*, fitur yang ada di dalam Instagram untuk mengunggah foto atau vidio singkat mengenai kegiatan atau aktifitas yang kita lakukan sehari-hari yang sifatnya hanya sementara, pembaruan foto dan vidio tersebut akan hilang dengan sendirinya dalam

³² Muhammad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visi media, 2017), 172.

kelangan waktu 24jam dari pertama kali kita unggah atau upload.

- 3) *like*, yaitu sebuah fitur di dalam Instagram itu sendiri dengan tujuan untuk menyukai foto atau vidio seseorang yang telah di upload di Instagram itu sendiri, maka semakin banyak like pada foto atau vidio maka semakin populer foto atau vidio tersebut. Di Instagram itu sendiri like bersimbolkan dengan bentuk hati.
- 4) *Comment*, yaitu sebuah fitur untuk mengomentari sebagian foto atau vidio yang telah di posting atau di upload oleh pengguna Instagram lainnya.
- 5) *Face Filter*, yaitu sebuah fitur di Instagram yang dapat memberikan efekefek yang unik serca lucu pada saat wajah kita menghadap kamera.
- 6) *Boomerang*, yaitu sebuah fitur di Instagram yang memungkinkan kita untuk mengulang-ulang gerakan kita saat membuat vidio yang berupa foto di Instagram Story.
- 7) *Simpan atau Bookmark*, yaitu fitur yang di gunakan untuk menyimpan foto atau vidio pengguna Instagram lainnya, dan dapat di lihat lagi pada lain waktu.
- 8) *Dirrect Massage*, yaitu fitur Instagram yang memungkinkan kita untuk melakukan chattingan kepada pengguna Instagram lainnya.
- 9) *Super Zoom*, yaitu fitur terbaru dari Instagram yang dapat memungkinkan kita untuk mengezoom objek pada vidio disertai dengan suara yang unik dan lucu.³³

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari sosial media Instagram sendiri yaitu bagaimana kebanyakan orang khususnya di Indonesia tertarik untuk mempopulerkan akun mereka Tujuannya adalah memperoleh jumlah followeryang lebih banyak. Metode ini sama persis di gunakan pada sosial media Twitter yang banyakmenghasilkan selebtwit di Indonesia.

Begitu pula dengan Instagram yang juga banyak menghasilkan selebgramyang menghasilkan ribuan bahkan jutaan follower. Dan ketika seseorang yang mempunyai banyak follower tersebut secara otomatis ia mempunyai reputasi atau peluang untuk menjadi endorsdan menarik sejumlah vendor memasang iklan

³³ Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika), 58-59.

atau barang yang akan di jual di account Intagram mereka.

➤ Branding

Untuk membangun sebuah brand di perlukan waktu yang tidak sedikit, artinya suatu proses dimana dapat di terima di masyarakat atau bagaimana masyarakat tahu akan brand tersebut. Contoh Branding di dalam Instagram yaitu: Account Instagram @ScrencareMais. Account ini pada dasarnya memilik konsep mengumpulkan model-model kulit yang terawat dengan baik.³⁴

Namun juga di sisipkan sebuah produk owner dari Knowlide. Screncare Mais merupakan prodak pencerahan kuli yang terpercaya menumbuhkan pencerahan pada kulit. Dan sudah banyak costumer yang puas dengan hasilnya.

Jadi dapat dibuat suatu kesimpulan bahwasannya produk ini unggulan dan berikanlah informasi dan pelayanan yang optimal bagi para follower. Karena pada dasarnya para Instagramer adalah orang yang selalalu melihat jumlah follower brand tersebut, apabila follower telah merasa nyaman, barulah penetrasi iklan dilakukan.

➤ Endorse Technic

Teknik Endorse yang digunakan di Instagram tidaklah diartikan dalam arti yang sempit, tapi digunakan secara luas. Endorse dapat diartikan sebagai suatu kegiaran atau aktifitas untuk mendukung suatu hal. Agar terkesan adanya Support semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk men-support produk yang akan di-launching. Genre dari Endorese dalam study case adalah sebagai berikut:

a) Orang terkenal

Ini yang paling umum. Caranya adalah dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer ditengah-tengah masyarakat. Apabila

³⁴ Di akses dari akun Instagram yang menjual Screncare, yaitu pada akun @ScrencareMais pada tanggal 23 November 2018.

penawaran tidak berhasil juga bisa dengan memberikan produk secara gratis, dapat dikategorikan semacam *trial*. Jangan lupa meminta pada seseorang yang terkenal itu untuk berfoto dengan produk yang dikirim.

b) Ikuti event nasional dan internasional

Ini semacam *shortcut* juga agar produk dapat dikenal luas. Biasanya orang penting atau dapat dikatakan pejabat negara akan meninjau pelaksanaan event-event berskala nasional dan internasional. Mereka dapat didekati agar produk yang dipromosikan dikenal secara baik.

Produk yang biasa-biasa saja atau memiliki cita rasa yang tidak terlalu istimewa, dengan menggunakan endorse dari orang yang terkenal akan mendapatkan “kepopuleran” dari mereka. Secara tidak langsung mereka dapat dijadikan Brand Ambassador dari produk tersebut.

c) Traveller

Bagi yang suka jalan-jalan lupa membawa produkmu kemanapun kamu pergi. Pemandangan di setiap lokasi akan membantu mendapatkan background gambar yang berbeda untuk produk yang akan dipromosikan.

c) Follower

Follower dari kata bahasa Inggris yang berarti pengikut. Follower yang dimaksud disini adalah orang atau akun yang mengikuti kegiatan postingan dalam media sosial Instagram.³⁵ Follower ini didalam media sosmed Instagram sendiri ada dua macam yaitu: Follower aktif dan follower pasif.

1) Follower aktif merupakan dapat memberikan berbagai komentar dalam postingan dan *like* selayaknya real akun tersebut. Kelemahan bisa jadi seorang yang mengikuti jika orang tertarik, akun tersebut sangatlah cocok dalam sebuah *online shopp* yang dimana dapat konsumen dengan cepat.

2) Follower pasif merupakan *follower* yang tidak bisa memberikan sebuah komentar terkait apapun dan

³⁵ Jhon M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama), 251.

tidak bisa memberikan *like* terhadap postingan tersebut.

Saking populernya dalam menggunakan sosial media pada saat ini menjadi lahan yang menarik untuk digunakan di beragam situasi dan kondisi. Di antaranya banyak hal yang sifatnya terbatas pada interaksi dan komunikasi, hingga penggunaan sisi kepentingan sendiri. Setiap pengguna media sosial yang berhasil menampilkan sisi menarik dan membuat penasaran pengguna lain, pada akhirnya memiliki beberapa keuntungan posisi daya tawar tinggi dalam status sosial di masyarakat.

Salah satunya adalah potensi untuk menjadi seorang *influecer* atau orang yang memberikan pengaruh kepada orang lain. *Influencer* adalah orang-orang yang punya *follower* yang kuat dan berpengaruh dengan cara marketing promosi secara efektif dengan menggunakan media sosial. Dengan pemanfaatan yang tepat, pengguna media sosial memiliki posisi atau derajat tinggi di mata pengguna media sosial memiliki posisi atau derajat tinggi di mata pengguna lain. Segala informasi yang diunggah dan dibagikan, seperti status dan foto, akan dapat menarik perhatian dan memberi banyak *feedback* berupa *ikon like*, *emotikon*, *komentar*, atau *share* yang berpotensi menjadi viral.

Bagi generasi masa kini, keseimbangan impian antara *following* “teman yang diikuti” dan *follower* “teman atau akun yang mengikuti” adalah saat jumlah *follower* lebih banyak dibanding dengan *following*, oleh karena itu banyak media sosial yang mencari cara untuk menaikkan *follower* mereka dengan cara instan.³⁶ Dan Instagram merupakan media promosi yang sangat banyak digunakan oleh pembisnis *olshop* (online shop), akun-akun *paid promote* dan akun *endorse* akan mendapatkan omset penjualan maupun penghasilan yang melimpah.

Menjaring *follower* yang banyak tentu menjadi daya saing mereka di media sosial ini. Jika *follower*

³⁶Lantanacamera, *4 Cara Mendapatkan Uang dari Instagram*, (Digitals Corp, 2017), 31.

melimpah maka akan memberikan dampak positif tentunya bahwa olshop tersebut terpercaya, besar dan sudah berpengalaman, pengguna Instagram atau konsumen di media sosial biasanya melihat kredibilitas sebuah olshop dari jumlah follower dan pelayanan yang di berikan oleh pemilik akun tersebut. Jadi sangat wajar jika banyak Olshop berusaha untuk mendapatkan banyak *follower*, berbagai cara ununtuk mendapatkan follower yang banyak dengan cara membeli *follower*.

Hal-hal seperti yang telah dikemukakan diataslah menjadi latar belakang munculnya jual beli *follower*. Sehingga saat ini tidaklah sulit menemukan online shop yang menawarkan followers di media sosial Instagram. Kegiatan membeli follower memang bukanlah sesuatu kegiatan yang dilarang, tetapi hal ini bisa menjadi sesuatu perbuatan yang tidak baik apabila tujuan kita adalah untuk mempengaruhi atau mengubah pemikiran konsumen dan juga mengandung unsur-unsur propokatif yang bisa membuat pecah belah masyarakat.

Sebagai contoh bila seseorang mempunyai akun yang mempunyai banyak follower tersebut memanfaatkan untuk menebar fitnah di dunia maya terutama di media sosial tersebut padahal kenyataannya tidak seperti itu. Padahal ada begitu banyak cara agar mendapatkan follower yang banyak di media sosial media Instagram tanpa harus membeli.

Berikut ini cara-cara menambah *follower* di media sosial *Instagram* agar kepercayaan diri, *personal brand*, hingga nilai diri meningkat di tengah masyarakat.

1) Membuat konten yang bermanfaat dan berbobot

Konten dan konsep adalah salah satu hal yang penting di dalam media sosial termasuk Instagram. Oleh karena itu agar bisa lebih dikenal lagi dan mendapat nilai lebih dari masyarakat harus mampu membuat konten yang bermanfaat. Misalnya, membuat akun Instagram yang berisi dengan ceramah-ceramah agama dan juga cara mengajarkan kita mengaji dengan benar, atau

karya-karya ilmiah seperti puisi atau pantun atau hal-hal yang bermanfaat lainnya.

Konten seperti ini akan sangat menarik, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna media sosial Instagram untuk *mem-follow*. Seseorang yang membuat konten yang berbobot di bidangnya tersebut juga akan membuatnya dikenal dan terkenal.

2) Sering meng-update akun Instagram

Dengan sering melakukan update di akun media sosial Instagram, *follower* akan senang melihat postingan yang berkualitas setiap saat dan cenderung setia untuk mengikuti. Update yang dimaksud tidak hanya memposting status di Instastory tetapi juga harus mengunggah foto dan video yang menarik atau berupa tulisan yang terkesan menyentuh.

3) Follow dulu sebelum di-follow

Follow dulu sebanyak-banyaknya akun Instagram yang akan di follow atau yang diinginkan. Jika seseorang yang difollow tersebut tertarik, maka mereka juga akan *mem-followback*.³⁷

4) Gunakan Hastag(tanda #)

Sertakan *hastag* yang sedang menjadi trend dalam setiap mengupload foto, gambar, dan video yang menarik. Contohnya jika mengupload gambar atau foto dengan background pantai, maka sertakan *hastag* #pantai, #vitaminsea atau semacamnya.³⁸

Langkah ini dimaksudkan agar mereka tahu bahwa akun kita mempunyai sesuatu yang menarik di Instagram dan jangan lupa *followback* akun-akun tersebut.

5) Membuat Feeds Menarik

Feeds adalah tema atau tata letak susunan foto di galeri Instagram pemilik akun. Dengan membuat susunan foto yang kreatif maka akan

³⁷ Hendro Siswanto, *Pengguna Akun Instagram, Wawancara oleh peneliti*, 13 September 2022, Wawancara 2, Transkrip.

³⁸ August Irawan, *101 Amazing Sales Ideas*, (Yogyakarta Quadarant, 2017), 46.

menarik peminat orang untuk *mem-follow* akun tersebut.

6) Kualitas dan Kejujuran

Bagi pemilik usaha olshop online shop kualitas beserta kejujuran adalah kunci utama untuk menarik para konsumen atau pelanggan. Kualitas yang dimaksud adalah kualitas barang yang akan di jual sedangkan kejujuran adalah mengupload foto barang yang di jual sesuai dengan barang aslinya ketika sampai ditangan konsumen sehingga tidak akan mengecewakan pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Mendukung penelaahan yang lebih komprehensif, penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan di teliti, sehingga mengetahui di mana letak perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelusuran literatur mengenai Perspektif Hukum Islam Terhadap Jual Beli Follower Sosial Media Instagram, penulis menemukan beberapa karya maupun tulisan ilmiah yang menyoroti permasalahan jual beli dalam sosial media, maupun pemasaran produk menggunakan follower dalam jejaring sosial.

Adapun beberapa karya tersebut adalah buku yang berjudul “Twitter is Money: 7 ladang Uang di Twitter” yang di karang oleh @IvanDipa, di dalam nya menjelaskan beragam peluang bisnis yang dapat di temukan di dalam Twitter, salah satu nya adalah jual-beli follower. Perbedaan dengan penelitian ini adalah sudut pandang topiknya, karena dalam buku ini hanya menjelaskan sistematika, alasan dan testimoni dari keuntungan yang didapatkan dari berbisnis menggunakan Twitter tanpa menyoroti seperti apa hukum nya dalam pandangan Hukum Islam.

Karya selanjutnya adalah skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap jual-beli Chip Virtual Poker Online dalam facebook” oleh Ahmad Syariffudin. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apa pandangan Hukum Islam Fiqh Muamalat terhadap materi jual beli chip virtual poker online dalam facebook.

2. Apa pandangan Hukum Islam terhadap jual beli chip poker online facebook.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah penelitian pustaka, dan penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Penelitian ini menjelaskan mengenai jual beli chip yang ada di permainan poker online, yang pada dasarnya chip tersebut hanya uang fiktif, akan tetapi dapat diperjualbelikan ketika orang tersebut dapat mengumpulkan banyak chip yang akhirnya dapat dipasarkan.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa chip poker di lihat dari tinjauan Islam tidak terdapat nilai manfaat yang positif sehingga dapat mengarahkan kepada hal yang bersifat penipuan. Perbedaan nya dalam penelitian ini menitikberatkan pada tinjauan Hukum Islam terhadap materi dan praktek jual beli chip virtual poker tersebut, yang didapatkan ketika memenangkan sebuah permainan kartu.

Selanjutnya penelitian yang berkaitan dengan jumlah follower, namun di dalam nya bukan menjelaskan mengenai penyedia jasa menambah follower, akan tetapi menjelaskan seberapa besar pengaruh follower terhadap pengiklanan sebuah produk di sosial media khususnya Twitter. Sebagaimana yang di tuliskan oleh Dinda Puspitasari dengan judul “Efektifitas Iklan Social Media Analisis EPIC Model Iklan”Maicih” pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu iklan “Maicih” yang dipasarkan berhasil dan dapat di katakan efektif. Sedangkan penelitian tentang jual beli follower Instagram ditinjau dari Hukum Islam, sepengetahuan penulis belum ada. Penelitian yang penulis lakukan terfokus pada praktik jual beli yang dilakukan dengan pokok masalahnya untuk mengkaji lebih mendalam mengenai mekanisme jual beli follower sosial media Instagram dan untuk mengkaji mengenai dari praktik jual beli tersebut menurut Hukum Islam.

C. Kerangka Berpikir

Penjelasan sementara bersifat logis dan sistematis dari permasalahan / fenomena yang diteliti. Kerangka berpikir juga bisa diartikan kerangka teoritis / kerangka penalaran yang logis. Karena kerangka teori merupakan gambaran singkat dari teori dipergunakan dan menunjukkan bagaimana teori tersebut dipergunakan menjawab pertanyaan peneliti.