

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*, yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Setiap jenis sasaran memerlukan penyebaran sumber daya yang berbeda program-program yang berbeda. Dengan menengok kembali pada zaman Yunani, maka konsep strategi terdiri dari unsur-unsur pengambilan keputusan atau tindakan.¹ Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.²

Strategi direncanakan atas dari tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuandan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan.

Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.³ Suryana menjelaskan bahwa

¹ James A.F. Stoner Dan R. Edward Freeman, *Manajemen*, jilid I , Edisi V, (Jakarta:Intermedia, 1994), hlm. 305.

² Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), hlm. 20.

³ Philip Kotler, Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 55.

konsep Strategi (SP) memiliki makna yang sama dengan strategi,⁴ yaitu :

1) Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep pemasaran tidak lepas dari aspek perencanaan, panduan, atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan. Namun, strategi tidak selalu hanya merujuk pada rencana untuk masa depan yang belum dilaksanakan, tetapi juga mencakup tindakan yang telah dilakukan di masa lampau, seperti pola perilaku bisnis yang sudah terjadi.

2) Strategi adalah pola (patern)

Strategi yang belum dilaksanakan dan berorientasi pada masa depan atau "*intended strategy*" karena telah direncanakan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (position)

Strategi ini mencakup penempatan produk tertentu di pasar yang dituju. Pendekatan ini melibatkan pandangan ke bawah, di mana produk bertemu dengan pelanggan, dan pandangan ke luar, yang melibatkan peninjauan berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (perspektive)

Strategi ini lebih berfokus pada perspektif internal organisasi.

5) Strategi adalah permainan (play)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu : masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi

⁴ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h. 173-174.

pada dasarnya strategi merupakan alat untuk skema mencapai tujuan.

Menurut Stephanie K Marrus seperti yang dikutip oleh Sukristono, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan tujuan mencapai tujuan tersebut.⁵

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah berikutnya adalah mempelajari dan melatih cara mendistribusikan atau memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran melibatkan kegiatan penelitian terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, menetapkan harga, mempromosikan produk agar dikenal oleh konsumen, dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.⁶

b. Strategi Menarik Pelanggan

Wirasusahawan mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik tidak tertandingi oleh pesaing. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- c) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- d) Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
- e) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik

Strategi adalah langkah-langkah yang diperlukan oleh sebuah perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa strategi untuk menarik

⁵ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 31.

⁶ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 135.

pelanggan meliputi:⁷

- a) Inovasi produk atau tampilan yang unik, mengikuti tren.
- b) Desain menarik untuk meningkatkan kesan mewah.
- c) Menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.
- d) Memberikan potongan harga dengan pembelian minimum tertentu.
- e) Menyediakan layanan yang sesuai dengan janji atau keinginan pelanggan.
- f) Meningkatkan penjualan dengan strategi yang ramai.
- g) Berpartisipasi dalam pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas.
- h) Fokus pada spesialisasi dengan memilih satu produk.
- i) Memilih produk yang belum ada di tempat tersebut dan menonjolkannya melalui keunikan, cara penyajian, atau pelayanan.
- j) Membuat standar operasi yang sederhana dan jelas.
- k) Menentukan target pasar dan menyesuaikannya dengan lingkungan.
- l) Menetapkan lokasi dan jam operasional usaha dengan tepat.
- m) Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- n) Berusaha agar pelayanan mengikuti prinsip tanpa keluhan (zero complain).

c. Pengertian Pemasaran

Menurut definisi dari American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Sementara menurut Philip Kotler, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, organisasi, perencanaan, dan pengawasan sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang bertujuan untuk

⁷ Po Abas Sunarya, Sudaryono, dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : CVAndi Offiet, 2011), h. 61.

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dipilih dengan tujuan memperoleh laba.⁸

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memperkenalkan produk mereka dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan dan penghargaan.
- 2) Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi, soto dan lain sebagainya.
- 3) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Misalnya banyak orang ingin mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu membelinya.
- 4) Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Nilai adalah estimasi konsumen

⁸ Ari Setiyaningrum, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 7.

terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari uraian beberapa konsep di atas, terlihat bahwa seorang pemasar perlu memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran yang baik agar proses pemasaran dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi).⁹ Setiap unsur bauran pemasaran tersebut memiliki komponen-komponen sendiri, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Ini adalah penawaran fisik atau layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar, yang meliputi kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan produk..

2) Harga (*Price*)

Ini adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. Harga harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

3) Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Terdapat empat jenis sarana promosi yang dapat digunakan:¹⁰

⁹ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *MANAJEMEN CORPORATE DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN FOKUS PADA MUTU DAN LAYANAN PRIMA*, (Bandung: ALFABETA, 2008), h. 154-167.

¹⁰ Panji Anoraga, *Management Bisnis*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2009), h. 222.

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat ditempatkan di berbagai media, seperti billboard di jalan, lokasi strategis, atau melalui pencetakan brosur yang disebar di pusat perbelanjaan atau tempat-tempat strategis.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perlu dibuat semenarik mungkin.

3) Publisitas (*publicity*)

Melibatkan kegiatan seperti pameran, kegiatan sosial, dan lainnya, untuk menarik perhatian pelanggan. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan citra atau reputasi perusahaan di mata konsumen.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan produk secara langsung oleh salesman atau salesgirl, dari pintu ke pintu (*door to door*).

5) Tempat (*Place*)

Place (tempat) disebut juga distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sarasannya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Setiap elemen ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran dan bertujuan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar target.

f. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, komunikasi memegang peranan penting. Dengan komunikasi yang efektif, kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk mempengaruhi proses pembelian. Pada level dasar,

komunikasi dapat memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk yang ditawarkan, serta mengajak mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli. Selain itu, komunikasi juga berperan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk dari pesaing.

Pada level yang lebih tinggi, komunikasi tidak hanya berfungsi dalam mendukung transaksi dengan memberikan informasi, mengajak, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk memfasilitasi pertukaran itu sendiri. Dengan kata lain, komunikasi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk dan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.¹¹

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara luas tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun rencana komunikasi dengan hati-hati dan penuh perhitungan. Penentuan sasaran komunikasi sangat krusial karena akan mempengaruhi keberhasilan komunikasi; dengan menetapkan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan lebih efektif dan efisien.¹²

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana terpadu yang menghubungkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran.¹³ Ini adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan program pemasaran dengan sasaran yang ditentukan secara efektif. Menurut Fandy Tjiptono yang mengutip Tull dan Kahle,

¹¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) h. 250.

¹² Steven Pike, *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana* ,(Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003), h. 23.

¹³ Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 165.

strategi komunikasi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang disiapkan untuk melayani pasar sasaran.¹⁴

Dari teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran agar mencapai kesuksesan dalam pasar. Dengan merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta memperkuat citra merek dan posisi perusahaan di pasar.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran komunikasi pada dasarnya berasal dari ide dasar tentang cara perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, jelaskan bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan, Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan yaitu :

1) Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini, pengembangan strategi komunikasi pemasaran harus sesuai dengan jangka waktu yang telah direncanakan. Semuanya terstruktur dan mengikuti alur hierarki perusahaan secara sistematis. Pimpinan memiliki peran yang dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan, termasuk strategi komunikasi pemasaran. Kelemahan model ini seringkali muncul karena keterbatasan pengetahuan perusahaan tentang situasi dan kondisi masyarakat.

2) Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Dalam strategi ini, semua strategi berasal

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6.

dari bawah. Ini berarti gagasan, strategi, dan taktik perusahaan mengikuti arahan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah ada. Hal ini terjadi karena perusahaan memiliki tim sumber daya manusia yang terampil dalam komunikasi pemasaran. Dengan pemahaman yang baik tentang situasi lapangan, mereka memiliki wawasan yang jelas tentang kejadian di lapangan.

Model ini sering dihubungkan dengan pendekatan demokratisasi dan liberalisasi dalam perusahaan. Namun, kelemahannya adalah kecenderungan untuk berubah-ubah, terutama dalam hal perumusan strategi perusahaan, karena kurangnya konsistensi dalam bentuk dan kebijakan perencanaan bisnis. Penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan sangat tergantung pada visi dan misi yang ada. Selain itu, unsur ini juga merupakan syarat mutlak dalam strategi komunikasi pemasaran:

a) *Segmentation*

Segmentation merupakan langkah untuk mengkategorikan pasar yang menjadi target dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan menentukan segmen mana yang akan dituju. Dengan membatasi dan memahami segmentasi pasar, pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan dengan lebih efektif

b) *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar merupakan proses menentukan siapa target pasar yang akan dituju, terutama fokus pada unit pengambil keputusan atau pemeliharaan opini dalam audiens. Penargetan ini mempertimbangkan pesan informasi yang telah diberikan oleh perusahaan kepada audiens, dan juga memperhatikan kemungkinan perubahan target pasar karena strategi perusahaan yang berubah.

c) *Objectives*

Objectives adalah untuk mengevaluasi

apakah strategi komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan yang sesuai dengan lingkungan saat ini. Tujuan komunikasi bisa bervariasi dan tidak selalu dapat berubah secara spontan.

d) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana hubungan antara komunikator dan komunikan serta bagaimana komunikator dipersepsikan oleh audiens. Penilaian positioning ini dapat berubah, misalnya dari buruk menjadi lebih baik atau sebaliknya, dan memerlukan strategi yang tepat.

e) *Sequance of tools*

Sequance of tools mengacu pada hubungan antara taktik yang digunakan dan sarana lain yang terlibat dalam strategi komunikasi. Hal ini mencakup penggunaan kampanye sosialisasi secara internal maupun eksternal. Misalnya, jika promosi dilakukan secara eksternal, penting untuk memahami karakteristik masyarakat target, seperti minat terhadap seni tertentu, sehingga sosialisasi program dapat dilakukan melalui sarana yang sesuai. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan mengikuti kebiasaan lokal.

f) *Intergrating*

Intergrating ini sangat bergantung pada cara perencanaan untuk melakukan transfer guna menyatukan keseluruhan program. Sering kali, terjadi ketidaksesuaian antara program-program sosialisasi strategi, namun dalam pola integrasi ini, tujuannya adalah untuk *menyatukan* upaya kegiatan menuju satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya adalah untuk memastikan tidak ada pemecahan dalam peran dan misi masing-masing.

g) Tools

Pemilihan alat yang sesuai dengan waktu dan tingkat keberhasilan yang diinginkan perlu direncanakan secara strategis untuk memberikan kesempatan bagi audiens untuk merenung. Jika tidak, bisa terjadi gangguan dalam proses berpikir manusia. Selain itu, penting juga untuk menghindari terlihatnya pola provokasi, agitasi, dan doktrinasi. Dalam pemilihan alat ini, fokus utamanya adalah menentukan alat yang sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Memahami kemampuan dan karakteristik dari media yang digunakan adalah kunci untuk menganalisis dan merancang strategi menggunakan alat tersebut. Dalam konteks ini, penting juga untuk mempertimbangkan ketersediaan sumber daya keuangan perusahaan atau institusi untuk keperluan komunikasi pemasaran.

2. Endorsement

a. Pengertian Endorsement

1) Menurut Martin Roll

Endorsement adalah metode komunikasi merek di mana selebriti berperan sebagai juru bicara yang mendukung merek dengan menggunakan atribut-atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial mereka.¹⁵ Biasanya, cara endorsement dilakukan dengan selebriti menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang diendorse. Dengan kata lain, endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal, seperti artis, untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa endorsement merupakan bentuk promosi dagang di

¹⁵ Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, , September (2009), h. 162.

mana pelaku usaha bekerja sama dengan selebriti untuk memakai produk yang dipromosikan guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan omset penjualan.

b. Macam-macam Endorsement

1) Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dimana menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dipercaya oleh publik yang dituju, sehingga produk yang dipromosikan menjadi dikenal dan diingat. Ini melibatkan individu yang memiliki ketenaran publik dan menggunakan ketenaran tersebut untuk kepentingan produk konsumen dengan muncul bersama produk tersebut dalam iklan.

Keberhasilan suatu iklan sering kali bergantung pada pesan yang disampaikan oleh bintang iklan dalam mempromosikan merek produk, terutama jika iklan tersebut ditayangkan di televisi. Penggunaan bintang iklan dalam iklan televisi merupakan strategi alternatif yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Beragam stimulus dalam bentuk iklan di media siaran, cetak, dan internet selalu hadir, namun tidak semua stimulus tersebut diterima atau diproses oleh otak konsumen. Diperlukan perhatian yang selektif untuk mempertimbangkan stimulus yang telah diekspos kepada seseorang, karena konsumen hanya memperhatikan sebagian kecil dari stimulus komunikasi pemasaran akibat permintaan atensi yang besar, yang membuat atensi menjadi lebih selektif.

Sebagian besar konsumen akan merespons pesan yang memenuhi kebutuhan kognitif mereka dan memberikan kepuasan hedonis. Terkait dengan kebutuhan kognitif, konsumen cenderung merespons stimuli yang sejalan dengan tujuan informasional mereka.

Produk dalam iklan sering kali didukung secara eksplisit oleh tokoh umum yang populer, seperti

bintang televisi, aktor, dan atlet terkenal. Mereka secara luas digunakan dalam iklan di majalah, radio, dan televisi untuk memberikan dukungan kepada produk.

Celebrity Endorser adalah teknik promosi yang termasuk dalam bagian promosi dari bauran pemasaran, khususnya dalam periklanan. Ini adalah salah satu metode promosi paling terkenal di dunia, di mana selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dipercaya digunakan untuk mempromosikan produk kepada publik target, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diperhatikan. Peran *Celebrity Endorser* sangat penting dalam kampanye pemasaran produk.

Perlu diperhatikan agar tercapai keseimbangan yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut dalam strategi promosi yang terpadu untuk berinteraksi dengan pembeli dan pengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa daya tarik digunakan dengan efektif oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Pengaruh *celebrity endorsement* sangat besar karena banyaknya penggunaan *celebrity endorsement* di media sosial, di mana mereka telah membuktikan prestasinya dalam berbagai bidang dan mampu menyampaikan pesan iklan yang informatif, sehingga memengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini menjadikan selebriti endorser dianggap sebagai bintang iklan. Menurut Shimp, endorser bisa dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:¹⁶

1) *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah individu terkenal seperti aktor, entertainer, atau atlet yang diakui masyarakat karena keberhasilannya dalam berbagai bidang yang berbeda dari produk yang

¹⁶ Gevin Sepria Harly, “Pengaruh *Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal*”(Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh), Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14No. 2, Agustus 2014, h. 143.

mereka promosikan.

2) *Typical-person Endorser*

Typical-person Endorser adalah individu biasa, bukan selebriti, yang digunakan dalam promosi produk atau jasa oleh perusahaan. Penggunaan jenis endorser ini sering kali bertujuan untuk memberikan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Contoh yang umum adalah penggunaan endorser tipe ini dalam iklan layanan masyarakat, di mana audiens diharapkan dapat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan karena endorser terlihat sebagai bagian dari mereka.

3) *Paid Promote*

Jasa *Paid Promote* Instagram adalah layanan promosi berbayar di platform Instagram. Umumnya, jasa ini ditawarkan oleh akun-akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar, termasuk akun artis, selebgram, atau yang sejenisnya. Pengguna jasa ini biasanya adalah pemilik bisnis atau merek dari toko online yang ingin mempromosikan produk mereka. Dalam *paid promote* Instagram, pengguna membayar kepada pemilik akun dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk mereka. Semakin besar jumlah pengikut, semakin besar peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial.¹⁷

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara *celebrity endorse* dan *paid promote*, meskipun keduanya memiliki persamaan. *Paid promote* fokus pada promosi brosur, merek produk, atau poster usaha, sementara *celebrity endorse* mempromosikan suatu barang yang nantinya akan menjadi hak milik mereka. Namun, kedua metode tersebut sama-sama mendapatkan bayaran sebagai fee. Perbedaan utama

¹⁷ Muhammad Nurul Fahmi, “*Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*”, (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam), Vol Xxii-Januari-Juni, 2018, h. 11.

terletak pada besarnya fee, di mana biasanya fee pada paid promote lebih besar daripada *celebrity endorse*.

c. Tujuan Penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah strategi promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran, khususnya dalam bagian promosi, seperti periklanan. Ini adalah salah satu metode promosi yang paling terkenal di dunia, di mana selebriti yang menarik, menghibur, dan dapat dipercaya digunakan untuk memperkenalkan produk kepada publik target, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diingat.

Tujuan dari iklan yang melibatkan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam periklanan, yang sesuai dengan produk yang mereka dukung, bukan hanya untuk menciptakan kesadaran merek atau menyampaikan pesan-pesan melalui naskah iklan, mempengaruhi harapan konsumen, atau meningkatkan sikap konsumen. Lebih dari itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

d. *Endorsement* Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, melakukan muamalah dengan memastikan halalnya adalah suatu keharusan. Konsep halal tidak hanya terbatas pada substansi atau sifat bahan itu sendiri, tetapi juga mencakup seluruh aspek, termasuk cara promosi, pelaksanaan transaksi, dan cara memperolehnya. Mengambil keuntungan melalui jalur atau praktik yang tidak benar adalah dilarang dalam Islam, sebagaimana yang disampaikan dalam firman Allah SWT dalam Alquran, "Dan janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang bathil..." (QS. AlBaqarah: 188).

Larangan untuk memakan harta yang tidak halal ditegaskan baik dalam cara memperolehnya maupun dalam cara memanfaatkannya. Kata "bathil" memiliki akar kata "bathil" yang bermakna fasid, sia-sia, atau bohong. Istilah "Al-Bathil" merujuk pada yang salah, palsu, tidak bernilai, atau sia-sia.

3. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen diartikan sebagai individu atau entitas yang menggunakan barang-barang yang dihasilkan, menjadi sasaran pesan iklan, serta memanfaatkan layanan yang disediakan, seperti pelanggan. Beberapa ahli juga telah mencoba memberikan definisi tentang konsumen. Beberapa pakar juga mencoba mendefinisikan arti dari konsumen, seperti :

- 1) Menurut Janus Sidabalok, “konsumen adalah semua orang yang membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara atau merawat harta bendanya”.¹⁸
- 2) Menurut Dr. Munir Fuady, “konsumen adalah pengguna akhir (end user) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹⁹
- 3) Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing*, “konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”.²⁰
- 4) Menurut pendapat A. Abdurrahman menyatakan bahwa “konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau pelayanan jasa”.²¹
- 5) Menurut Az. Nasution, konsumen dapat dibagi

¹⁸ Janus Sidabalok , *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. CitraAditya Bakti, 2006), Cet. 1, h. 17.

¹⁹ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis-Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Bandung :PT. Citra Aditya Bakti, 2008), h. 227.

²⁰ <https://elqorni.wordpress.com/tag/kepuasan-konsumen/>, diakses pada tanggal 25 Desember 2023

²¹ A. Abdurrahman, *Kamus Ekonomi - perdagangan*, (Gramedia, 1986), h. 230.

menjadi dua kelompok :²²

- a) Individu atau entitas yang menggunakan barang atau layanan dengan maksud untuk menjual kembali.
- b) Individu atau entitas yang menggunakan barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, definisi konsumen adalah sebagai berikut: setiap individu yang memperoleh barang atau jasa untuk digunakan sesuai dengan keperluan tertentu, atau setiap individu yang memperoleh barang dan/atau jasa dengan maksud untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain yang akan dijual kembali, atau setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Hak dan Kewajiban Konsumen

Sebagai pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, konsumen memiliki hak-hak yang dilindungi oleh undang-undang. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (the right safety)
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed)
- 3) Hak untuk memilih (right to choose)
- 4) Hak untuk didengar (the right to heard).

Empat hal dasar ini diakui secara Internasional, dalam perkembangannya organisasi- organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumer Union (IOCU) menambahkan beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang lebih baik

²² Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 19.

sehat.²³ Dalam pasal 4 UUPK 1999, disebutkan bahwa hak konsumen adalah :

- 1) kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/ atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/ atau jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ jasa yang digunakan
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian, apabila barang dan/ atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang- undangan lainnya.

Dari sembilan butir hak konsumen yang disebutkan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen menjadi hal yang paling mendasar dan penting dalam hukum perlindungan konsumen. Adanya beragam pilihan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka serta menilai nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang diberikan oleh barang dan/atau jasa yang dipilih.

²³ Shidarta, *Hukum Perlindungan konsumen Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 20.

4. Fiqh Muamalah

a. Pengertian Fiqh Muamalah

Fiqh Muamalah adalah gabungan dari dua kata, yaitu "fiqh" dan "muamalah". Secara etimologis, fiqh berasal dari kata "faqih, yafqahu, fiqhan" yang berarti mengerti atau memahami. Secara terminologi, menurut Abdul Wahab Khallaf, fiqh adalah ilmu tentang hukum-hukum syariah yang bersifat praktis, yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci. Dengan kata lain, fiqh merupakan kumpulan hukum-hukum syariah yang bersifat praktis, yang diperoleh dari dalil-dalil yang terperinci.²⁴

Menurut Ibnu Subhi yang dikutip oleh Prof. Dr. Satria Efendi M. Zein, fiqh adalah pengetahuan tentang hukum syariah yang berkaitan dengan tindakan praktis, di mana setiap dalilnya diteliti secara rinci. Lafal "muamalah" berasal dari kata "amala, yu'amilu, mu'amulatan" yang berarti melakukan interaksi dengan orang lain dalam kegiatan seperti jual beli dan sejenisnya.²⁵

Dari pengertian menurut bahasa tersebut, dapat dirumuskan pengertian menurut istilah bahwa fiqh muamalah adalah ilmu tentang hukum-hukum syariah yang mengatur hubungan atau interaksi antara manusia dengan manusia lainnya dalam bidang kegiatan ekonomi. Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa muamalat memiliki dua arti, yaitu arti umum dan arti khusus.

Dalam arti umum, muamalah mencakup semua jenis hubungan antara manusia dengan manusia dalam segala bidang. Sedangkan dalam arti khusus, muamalat hanya mencakup hubungan antara manusia dengan manusia, khususnya dalam konteks kepemilikan dan transaksi harta benda.²⁶

²⁴ Abdul Wahab Khallaf, *Ilmu Ushul Al- Fiqh*, Ad-Dar Al-Kuwaitiyah, cetakan VIII, h. 11.

²⁵ Ibrahim Unais, et.al., *Al-Mu'jam Al-Wasith*, juz II, Dar Ihya' At-Turats Al-Arabi, cetakan II, h. 628.

²⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2003), edisi 1, cetakan 2, h. 2.

b. Ruang Lingkup Fiqh Muamalah

Ruang lingkup fiqh muamalah terbagi menjadi dua, yaitu ruang lingkup muamalah yang bersifat adabiyah dan ruang lingkup muamalah yang bersifat material. Ruang lingkup muamalah yang bersifat adabiyah mencakup aspek-aspek seperti ijab dan kabul, saling meridhai, tidak adanya keterpaksaan dari salah satu pihak, hak dan kewajiban, kejujuran pedagang, penipuan, pemalsuan, penimbunan, dan segala sesuatu yang bersumber dari indra manusia yang terkait dengan peredaran harta dalam kehidupan berkomunitas,²⁷

Ruang lingkup yang bersifat madiyah yaitu mencakup segala aspek kegiatan ekonomi manusia sebagai berikut: harta, hak milik, fungsi uang, dan 'uqud (akad-akad), buyu' (tentang jual beli), ar-Rahn (tentang pegadaian), hiwalah (pengalihan utang), ash-Shulhu (perdamaian bisnis), adh-Dhaman (jaminan, asuransi), syirkah (tentang perkongsian), wakalah (tentang perwakilan), wadi'ah (tentang penitipan), ariyah (tentang peminjaman), ghasab (rampasan harta orang lain dengan tidak sah), dll.

Islam adalah agama yang sempurna (komprehensif) yang mengatur aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak maupun muamalah, Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah/iqtishadiyah (ekonomi Islam).

Kitab-kitab fiqh Islam tentang muamalah (ekonomi Islam) sangat banyak dan berlimpah, jumlahnya lebih dari ribuan judul buku. Para ulama tidak pernah mengabaikan kajian muamalah dalam kitab-kitab fiqh mereka, dan dalam halaqah (pengajian-pengajian) keislaman Seluruh kitab fiqh membahas fiqh ekonomi, bahkan cukup banyak para ulama yang secara khusus membahas ekonomi Islam, seperti kitab Al-Amwal oleh Abu Ubaid, Kitab Al- Kharaj karangan Abu Yusuf, Al-Iktisab fi Rizqi Al- Mustathab oleh Hasan Asy-Syaibani, Al-Hisbah oleh Ibnu Taimiyah, dan banyak lagi yang

²⁷ Hendi Uhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), h. 5.

tersebar di buku-buku Ibnu Khaldun, Al-Maqri- zi, Al-Ghazali, dan sebagainya.

Namun dalam perjalanan waktu panjang, materi muamalah (ekonomi Islam) cenderung diabaikan oleh umat Islam, padahal ajaran muamalah termasuk bagian penting dari ajaran Islam, akibatnya terjadilah kajian Islam parsial (sepotong-sepotong). Adapun orang-orang beriman diperintahkan untuk memasuki Islam secara kaffah (menyeluruh).²⁸

5. Akad Ijarah

a. Pengertian *ijarah*

Perjanjian Endorsement merupakan perjanjian online yang timbul di dalam masyarakat dan tuntutan kebutuhan usaha karena adanya perkembangan zaman. Dalam perspektif hukum Islam perjanjian yang terkait praktiknya perjanjian endorsement dalam Islam merupakan termasuk dalam akad Ijarah.

Secara etimologi Ijarah adalah berasal dari kata (ajara-ya'jiru), yang berarti upah, atau imbalan dari sebuah perbuatan atau pekerjaan. Dan al-ajru' berarti pengganti baik berupa materil maupun imateril. Al-ajru' adalah bayaran kompensasi atau imbalan atas sebuah perbuatan.²⁹

Secara bahasa ijarah sendiri berdasarkan karya al-Firuz dalam kitabnya Qamus al-Muhith adalah jual beli manfaat (kegunaan atau jasa). Dan dapat dipahami ijarah memiliki makna sebuah proses perjanjian antara penyedia barang/jasa (mu'jir) dengan penerima jasa (musta'jir).

Serta secara terminologisnya ulama mengartikan bahwa akad ijarah adalah isti'jar yang berarti akad mengenai perpindahan hak kepemilikan atas manfaat barang atau jasa dengan syarat memberikan imbalan atau upah. Dan menurut berbagai ulama pun menjelaskan:

²⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 3-5.

²⁹ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 101.

- 1) Menurut Mazhab Syafi'iyah, secara istilah ijarah
*"Akad atas manfaat yang dituju, diketahui dan dibolehkan dengan imbalan (ujrah) yang diketahui."*³⁰
- 2) Menurut Mazhab Malikiyah dan Hanbaliyah
*"Akad untuk memindahkan kepemilikan manfaat sesuatu yang dibolehkan, dalam jangka waktu yang diketahui dan dengan imbalan (ujrah)."*³¹
- 3) Menurut Mazhab Hanafiah
*"akad secara istilah adalah akad untuk kepemilikan manfaat dengan diketahui dari suatu benda atau zat yang disewakan dengan mendapatkan imbalan (ujrah)."*³²
- 4) Menurut Ensiklopedia Fiqih
*"akad penukaran terhadap manfaat suatu barang dengan harga atau barang tertentu."*³³
- 5) Dan menurut KHES dan Fatwa DSN-MUI No.112
 Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pada Pasal 20 angka 9 yaitu *"ijarah adalah suatu sewa menyewa barang dengan ketentuan waktu dan jangka tertentu."*³⁴ Serta menurut Fatwa DSN-MUI No. 112 tentang Akad Ijarah, akad ijarah adalah *"akad sewa antara mu'jir dengan musta'jir dengan ajir untuk mempertukarkan manfaa'ah dan ujarah, baik manfaat barang maupun jasa."*³⁵
 Dengan demikian pengertian Ijarah adalah suatu akad sewa menyewa barang atau jasa antara penerima jasa dan pemberi jasa dengan mempertukarkan kegunaan atau manfaat dengan

³⁰ Jaih Mubarak, Hasanuddin, *Fikih Mu'amalah Maliyah Akad Ijarah Dan Ju'alah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 4.

³¹ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 102

³² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), 113

³³ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, 102.

³⁴ Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Pertama*, 16.

³⁵ DSN-MUI, "Akad Ijarah," *Fatwa Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia Tentang Akad Ijarah*, no. 112 (2017): 3.

memberi *upah* (ujrah) kepada pemberi jasa atau barang.

b. Dasar Hukum Ijarah

1) Al-Quran

QS. Al-Qashash (28) ayat 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَتَّابِتِ اسْتَعْجَرُهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ

اسْتَعْجَرَتِ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya : "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."

2) Hadist

HR. Ibn Majah dari Ibnu Umar, Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قُلٍّ، قُلٍّ رَسُلَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -
أَعْطُوا الْأَخِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَحِفَّ عَرْفُهُ

Artinya : "Dari Abdullah bin Umar berkata, Rasulullah SAW. Bersabda : "Berikanlah upah atas jasa atau pekerjaan mereka sebelum keringatnya kering."

3) Ijma'

لَأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى
تَحْرِيمِهَا

Artinya : "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah itu dibolehkan kecuali ada dali yang mengharamkannya."

c. Rukun dan Syarat Ijarah

Rukun ijarah secara umum adalah terdiri dari empat rukun, yaitu aqadain (mu'jir dan musta'jir), shighat (ijab qabul), ujarah (upah), manfaat (jasa).

- 1) Aqadain Adanya dua pihak yang melakukan akad yaitu mu'jir (penyedia barang dan jasa) dan musta'jir atau ajir (penerima/pengguna barang dan jasa).
- 2) Shighat (pernyataan mengenai penerimaan dan penyerahan/ ijab qabul), dimana sebuah istilah yang memuat perjanjian pemberian kepemilikan manfaat atau jasa dari pihak mu'jir kepada musta'jir dengan penggantian upah (ujrah).
- 3) Ujarah (imbalan atau upah) yaitu upah atas pemberian jasa atau manfaat yang akan disewakan.
- 4) Manfa'ah atau manfaat dari barang atau jasa itu sendiri, yang dijadikan objek akad ijarah. Secara umum batasan dari jasa atau manfaat yang diperbolehkan adalah barang atau manfaat yang secara syariat dapat dimanfaatkan, memiliki nilai ekonomi, diketahui dan bisa diserahkan.

Sedangkan syarat sah jasa yang dapat diijarahkan adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Mutaqawwwim, jasa atau manfaat yang di sewakan harus memiliki kriteria dan berharga. Dari perspektif Islam jasa atau manfaat ini dapat bermanfaat dan sudah di legalkan secara syari' namun secara urf ' jasa atau manfaat yang sudah di lumrahkan dimasyarakat sehingga memiliki nilai dan layak untuk dikomersialkan.
- 2) Berupa nilai kegunaan, bukan berupa barang. Dalam akad ijarah jasa atau manfaat ini harus berupa kegunaan (atsar) bukan berupa barang ('ain), sebab akad ijarah bukan untuk memperoleh barang tetapi untuk mendapatkan kegunaan dari sebuah barang. Karena itu tidak sah, seperti menyewa kolam tetapi diambil air dan ikannya contoh tersebut merupakan manfaat yang berupa barang bukan nilai kegunaanya.

³⁶ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah* (Kediri: Lirboyo Press, 2013), 280–85.

Jika menyewa kolam berarti digunakan untuk menaruh ikan dan air didalamnya bukan untuk diambil barangnya.

- 3) Mampu diserahkan terimakan, jasa atau manfaat ini dapat diserahkan terimakan baik secara (empiris) dan secara hukum syari'. Dimana manfaat itu dapat diterima atau dirasakan oleh mustajir.
- 4) Manfaat kembali kepada musta'jir, jasa atau manfaat dalam akad harus dinikmati oleh penyewa (musta'jir), sebagaimana jasa atau manfaat tersebut merupakan dibeli dengan ujah oleh musta'jir
- 5) Diketahui barang kriteria, dan kadarnya secara spesifik. Jasa dan manfaat ini harus diketahui meliputi fisik barangnya, ciri-cirinya dan kadar dari manfaatnya.
 - a) Amal (efisiensi kinerja), dimana jasa harus dibatasi dengan efisiensi kinerja (penggunaanya) maka amal ini bisa diketahui. Seperti jasa penjualan produk tertentu, maka jasa tersebut harus memiliki batasan dengan efisiensi kinerja penjualan tersebut.
 - b) Muddah (masa kontrak),dimana jika jasa itu tidak bisa dibatasi oleh efisiensi kinerjanya, maka harus dibatasi dengan masa atau waktu kontrak (muddah). Seperti penyewaan tempat atau lahan seperti kios, kos-kosan dan rumah, maka manfaat harus dibatasi waktu seperti satu hari, satu minggu, satu bulan dan satu tahun, begitu seterusnya

Namun dalam pendapat dari mazhab hanafi rukun akad hanya satu saja yaitu shighat, dimana menurut pendapat ini jika tidak ada shighat atau pengucapan maka tidak akan terjadi kesepakatan dalam transaksi. Tetapi menurut jumhur ulama rukun akad ada empat yaitu dua pihak yang melakukan akad, ijab qabul atau pernyataan dalam akad, upah atau imbalan dan manfaat dari barang atau jasa.³⁷

³⁷ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 22.

Rukun ijarah berdasarkan KHES Pasal 295 yaitu 1) musta'jir/pihak yang menyewa, 2) mu'ajir/pihak yang menyewakan 3) ma'jur/benda yang diijarahkan dan 4) akad³⁸ dan dalam Fatwa DSN MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000 tentang rukun ijarah yaitu 1) shighat ijarah, 2) pihak-pihak berakad, 3) obyek akad ijarah : manfaat barang dan sewa, manfaat jasa dan upah.³⁹

Syarat dalam ijarah secara garis besar memiliki empat syarat yaitu:⁴⁰

- 1) Syarat Terjadinya Akad (Syurut al-in'iqad), syarat ini merupakan syarat yang meliputi pihak-pihak yang melakukan akad. Syarat pihak yang melaksanakan akad harus berakal dan tetapi mumayyiz tidak disyaratkan dalam akad ijarah. Apabila dalam pelaksanaan akad pihak yang terlibat ini gila maka akad dapat dikatakan tidak sah.

Dan menurut pendapat mazhab Hanafiyah syarat yang melakukan akad ini tidak harus baligh, dan dilakukan anak kecil yang sudah mumamyyiz hukumnya sah-sah saja. Tetapi menurut mazhab Malikiyah, pihak yang melakukan akad harus sudah mumayyiz. Sementara dalam akibat hukum ijarah sendiri memiliki syarat syuruth al-nafadz yaitu berlakunya ijarah harus baligh. Sementara menurut mazhab Syafi'iyah dan Hanbaliyah berpendapat orang yang dapat melakukan akad adalah orang yang sudah baligh dan berakal.

- 2) Syarat Pelaksanaan Ijarah (Syurut al-nafadz), syarat ini merupakan syarat untuk dapat melaksanakan kegiatan transaksi atau akad Ijarah.

³⁸ Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* Edisi Pertama, 86–87.

³⁹ DSN-MUI, "Fatwa DSN NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah," Himpunan Fatwa DSN MUI, 2000, 3, https://drive.google.com/file/d/0BxTlNihFyzWTJMRVY3bzdiYVkv/view?resourcekey=0-31uJZUrr7VSi_M5DDHXvGg.

⁴⁰ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 106.

Agar dapat dilaksanakan akad ini adalah adanya kepemilikan atas penguasa dari barang yang akan di akadkan, apabila barang yang akan di akad dalam keadaan milik orang lain akad ini tidak sah.

3) Syarat Sahnya Ijarah (Syurut al-shihhah), dalam syarat sah ini terkait dengan pihak dan onjek akad serta upah, syarat ini dijelaskan sebagai berikut:⁴¹

- a) Terdapatnya kesukarelaan dari pihak-pihak yang berakad, yang dimana adanya unsur suka sama suka yang menjadi dasar awal jual beli.
- b) Objek yang diakadkan harus jelas yaitu manfaat ataupun barang jasa yang akad disewakan. Yang dimana kejelasan ini merupakan dalam ukuran jenis hingga aspek manfaat barang dan kejelasan dalam pekerjaan ataupun keterampilan tenaga orang yang dimanfaatkan. Adapun dalam hal waktu yang terkait mengenai masa atau waktu kerja dan masa sewa yang digunakan dalam akad ijarah ini.

Menurut mazhab Hanafiyah sendiri tidak mensyaratkan awal waktunya sewa apabila akad ini bersifat mutlak tetapi menurut mazhab Syafi'iyah disyaratkannya untuk menentukan waktu awalnya sewa, karena menurut Syafi'iyah ini untuk memperjelas waktu sewa.

- c) Objek yang di sewakan harus memenuhi syarat dan dapat di serahkan. Menurut ulama fiqh tidak sah menyewakan jasa juru bicara apabila yang diobjekan bisu atau seperti menyewa jasa penyihir untuk diajarkan sihir ini akadnya tidak sah.
- d) Mubahnya sewa yang dilakukan dalam penyewaan jasa atau barang yang dilihat dalam hukum syara'

⁴¹ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 106.

- e) Sewa menyewa tenaga atau jasa yang bukan kewajibanya yaitu seperti pengajar Al-Quran dan seorang Muadzin. Dalam pendapatnya ulama kontemporer dan imam Malik serta Syafi'I memperbolehkan mengambil upah dalam pengajaran al-quran imam dan muadzin, tetapi pendapat ulama malikiyah tidak memperbolehkan pengupahan atas sholatnya
 - f) Manfaat yang disewakan menjadi hak yang menyewa
 - g) serta orang yang telah menyewakan jasa tidak boleh mengambil manfaatnya.
 - h) Menggunakan manfaat barang atau jasa sesuai dengan fungsinya.
 - i) Syarat mengenai barang adalah barang yang disewakan dapat diserahkan terimakan dalam akad.
 - j) Syarat mengenai upah adalah upah yang diberikan harus jelas jumlahnya, harus berharga, dan ukurannya.
- 4) Syarat mengikat (Syurut al-luzum)⁴²
- a) Jasa atau barang yang disewakan harus terhindar dari cacat atau rusaknya fungsi.
 - b) Akad yang dilakukan terhindar dari udzur yang dapat merusak ijarah.

Serta terdapat ketentuan-ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI No.09/DSN-MUI/VI/2000 tentang ijarah yaitu mengenai Ketentuan Obyek Ijarah:⁴³

- a) Obyek ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
- b) Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
- c) Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).

⁴² Imam Mustofa, Fiqh Mu'amalah Kontemporer (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 110.

⁴³ DSN-MUI, "Fatwa DSN NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah," 3.

- d) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
- e) Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- f) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
- g) Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam Ijarah.
- h) Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
- i) Kelenturan (flexibility) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak

d. Sebab Berakhirnya Ijarah

Ijarah merupakan suatu akad Lazim atau akad mengikat yang tidak dapat difasakh atau dibatalkan oleh salah satu pihak. ijarah hanya dapat di fasak apabila :⁴⁴

- 1) Adanya kecacatan barang yang akan disewakan dan rusaknya barang dilakukan oleh si penyewa.
- 2) Terjadinya kerusakan barang sewaan, contoh gedung atau rumah yang roboh dan sebagainya.
- 3) Barang yang rusak di upahkan seperti motor yang mogok yang diupahkan untuk dibenerkan.
- 4) Berakhirnya akad setelah terpenuhnya manfaat dan masa yang diakadkan.
- 5) Menurut beberapa ulama seperti Hanafiyah memperbolehkan fasakh pada akad ijarah.

Dalam perjanjian endorsement terdapat rukun akad sewa-menyewa (ijarah) dengan adanya 2 (dua) orang yang bersepakat atau berakad yaitu mu'jir (pemberi jasa)

⁴⁴ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, 122.

musta'jir(penerima jasa) dengan shighat (ijab dan qabul), upah atau imbalan, dan manfaat. Dalam praktek perjanjian endorsement mereka memberikan upah berupa fee atau pembayaran uang dan atau hanya diberikannya produk brand yang akan di endorse.

6. Akad Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Dalam istilah fiqh jual beli disebut al-ba'i yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Dalam bahasa arab lafadz al-ba'i digunakan untuk mengartikan lawannya, yaitu kata asy-syira (beli). Jadi, kata alba'i berarti menjual, tetapi sekaligus berarti membeli. Menurut bahasa, jual beli berarti menukar sesuatu dengan sesuatu.⁴⁵ Secara terminologi jual beli adalah tukar menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan cara melepaskan hak milik antara satu dengan yang lain atas dasar kesepakatan bersama.

Jual beli menurut Sayyid Sabiq dalam bukunya Fiqh Sunnah, yaitu tukar menukar benda terhadap benda lain dengan menukar atau mengalihkan hak milik kepada barang pengganti menggunakan cara yang diperbolehkan. Dapat dipahami dari pengertian tersebut bahwa suatu perjanjian untuk menukar barang atau benda yang mempunyai nilai, kedua belah phak secara sukarela, menerima barang dari pihak satu dan menerima uang dari pihak lain sebagai biaya atas barang tersebut sesuai dengan perjanjian dan syarat-syarat yang sudah dibenarkan oleh syara' dan disepakati maka disebut dengan jual beli.

Pengertian al-ba'i secara terminologis (istilah) diungkapkan oleh para ulama sebagai berikut;

- 1) Menurut ulama Hanfiyah, jual beli secara terminologi adalah menukar sesuatu yang disukai dengan sesuatu yang disukai.

⁴⁵ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli, Fiqh Muamalah* (PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015), 9-10

- 2) Menurut ulama Malikiyah, akad tukar menukar yang bermanfaat, tidak termasuk kenikmatan, ada saling tawar menawar, salah satunya ditukar tidak termasuk emas dan perak, benda tertentu dan bukan berupa barang materiil termasuk definisi jual beli.⁴⁶
- 3) Menurut ulama Syafi'iyah, Jual beli merupakan akad pertukaran dengan tujuan untuk mengalihkan kepemilikan barang atau manfaat yang bersifat kekal.
- 4) Menurut ulama Hanabillah, jual beli yaitu harta yang ditukarkan meskipun terdapat dalam suatu tanggungan atau keuntungan yang dibolehkan syara', bersifat kekal, tidak mengandung riba dan pinjaman.⁴⁷

b. Dasar Hukum Jual Beli

1) Al-Qur'an

Q.S An-Nisa' (4) ayat 29

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

Artinya : *Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan cara jual beli yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu (QS. An-Nisa : 29)*⁴⁸

2) Hadist

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya : *Janganlah sebagian kalian membeli apa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya (HR. Al-Bukhari [No.1995]*

⁴⁶ Nasrun Haroen, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007),112

⁴⁷ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli.Fiqh Muamalah*.11-12

⁴⁸ Departemen Agama Ri, *Al Quran dan Terjemah*,83

dan Muslim [No.2531] dari Ibnu Umar Ra).⁴⁹

3) Ijma'

Telah disepakati dalil diperbolehkan jual beli menurut ijma' ulama dengan sebab bahwa manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa bantuan orang lain. Barang milik orang lain atau bantuan yang diperlukan harus mengganti dengan barang lain yang sesuai.⁵⁰

Dari dulu sampai sekarang umat Islam telah sepakat mengenai kebolehan jual beli. Oleh karena itu, hal ini merupakan bentuk ijma' umat, karena di dalamnya tidak ada yang menentang hal tersebut.⁵¹ Berdasarkan hukum yang telah dijelaskan di atas, mubah melakukan jual beli, artinya dengan terpenuhinya syarat dalam jual beli sesuai dengan syara' maka transaksi tersebut diperbolehkan.

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

1) Rukun Jual Beli

- a) Orang yang bertransaksi (aqidain), yaitu penjual dan pembeli

Pelaku transaksi adalah pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian jual beli terdiri dari penjual, pembeli dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam perjanjian (akad).

- b) Objek transaksi (ma'qud alaih), yaitu harga dan barang

Dalam jual beli, objek terdiri dari benda berwujud dan tidak berwujud, benda bergerak dan tidak bergerak. Barang yang dijual harus tersedia, dapat diserahkan, barang tersebut memiliki nilai/harga tertentu, merupakan barang yang halal, harus diketahui oleh pembeli tanpa penjelasan lebih

⁴⁹ Bukhārī, Sahih Al-Bukhārī, 242

⁵⁰ Al-Muslih Abdullah dan Shalah ash-shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Darul Haq, Jakarta, 2004), 91-92

⁵¹ Abdul Wahab Khallaf, *Kaidah-kaidah Hukum Islam (Ilmu Ushul Fiqh)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1993), 64

lanjut, ditentukan saat akad, yang menjadi beberapa ketentuan barang yang akan diperjualbelikan.⁵²

c) Akad

Segala tindakan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang sedang bertransaksi, baik tindakan tersebut berupa perkataan maupun perbuatan. Terdapat dua bentuk perjanjian, yaitu;

- 1) Perjanjian atau akad menggunakan kata-kata, yang disebut ijab qabul, kata-kata yang dilafadzkan terlebih dahulu yaitu ijab, baik secara langsung maupun tertulis. Misalnya; baju ini akan saya jual dengan harga Rp.10.000, kata penjualnya. Qabul yaitu kalimat yang dilafalkan setelahnya. Misalnya; “barang sudah saya terima”, kata pembeli.
- 2) Perjanjian atau akad menggunakan tindakan, yang disebut dengan mu'athah. Contohnya; kepada penjual uang Rp. 10.000 diberikan kepada pembeli, lalu benda yang diambil seharga atau setara tanpa berbicara apapun dari penjual ke pembeli.⁵³

2) Syarat Jual Beli

Syarat jual beli memiliki tujuan untuk menghindari konflik antar manusia, menjaga kemaslahatan pihak yang mengadakan akad, menghindari jual beli yang mengandung unsur gharar (penipuan), dan sebagainya. Syarat jual beli adalah :

a) Syarat orang yang melakukan akad

Dinyatakan oleh Ulama fikih bahwa harus memenuhi beberapa syarat orang yang melaksanakan akad jual beli, yaitu;

1) baligh dan berakal

Anak kecil yang belum mengerti hukum adalah haram melakukan jual beli. Harus sudah dewasa dan berakal sehat orang yang melakukan

⁵² Nasrun Haroen, *Fikih Muamalah*, 112

⁵³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah; Fqih Muamalah*, (PT Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta. 2012). 102-103

akad menurut pendapat Jumhur Ulama. Dalam hukum islam baligh adalah ketika anak berumur 15 tahun bagi laki-laki dan ditandai dengan perempuan yang mengalami menstruasi. Oleh karena itu, suatu transaksi yang dilakukan tidak sah apabila dilakukan oleh seorang anak yang masih kecil, karena salah satu syarat tidak terpenuhi yaitu sudah dewasa dan berakal sehat. Pendapat sebagian Ulama bahwa sebelum berusia 15 tahun dan belum haid tetapi sudah dapat membedakan baik dan buruk maka transaksi boleh dilakukan oleh anak tersebut. terutama barang yang kecil dan nilainya kecil.⁵⁴

2) bukan paksaan (atas kehendak sendiri)

Melakukan suatu transaksi jual beli dengan paksaan atau bukan atas kehendak sendiri maka tidak sah jual beli yang dilakukan tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan transaksi tidak ada paksaan atau tekanan kepada pihak lain agar jual beli dilakukan dengan kehendaknya sendiri.

3) terdapat hak milik penuh

Kedudukan pemilik asal barang berhak digantikan oleh kedua belah pihak yang mengadakan akad jual beli. Berdasarkan ketentuan syara' akad ditentukan dengan ijab dan qabul yang berdampak pada objeknya yang berkaitan dengan syarat ijab dan qabul.⁵⁵

4) Keduanya tidak pemboros atau mubazir

Orang yang boros tidaklah menjadi pihak yang melaksanakan transaksi jual beli karena menurut hukum islam orang yang boros merupakan orang yang tidak mampu berbuat sesuatu, artinya suatu perbuatan hukum tidak dapat dilakukan walaupun hukum hanya menyangkut kepentingan.

⁵⁴ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqih Muamalat)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003),118

⁵⁵ Saleh al-Fauzan, *Fiqh Sehari-hari*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005),

b) Syarat-syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul

Dalam suatu transaksi jual beli Ulama fikih sepakat bahwa, kerelaan kedua belah pihak menjadi unsur utama. Kehendak kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab dan qabul yang berlangsung. Dapat dinyatakan secara jelas dalam transaksi yang mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah, ijab dan qabul.

Kata yang diucapkan oleh penjual kepada pembeli merupakan ijab, seperti “Saya menjual barang ini dengan harga ini...”. Sedangkan pembeli mengatakan kata kepada penjual adalah qabul, seperti “Saya membelinya dengan harga segitu...”. Ijab dan qabul dilakukan oleh orang yang membuat akad, dalam bahasa arab kata akad berasal dari kata “Al-Aqdu” artinya perikatan atau kesepakatan. Secara terminologi Fiqh, akad yaitu “kesepakatan” (pernyataan membuat kesepakatan) dan qabul (menerima pernyataan kesepakatan) sesuai dengan kehendak syariat yang mempengaruhi objek perikatan.⁵⁶

Adapun menurut mazhab syafi’iyah ijab dan qabul, sebagai berikut:⁵⁷

- 1) Harus mengucapkan ijab dan qabul
- 2) Tatap muka, menunjukkan sighat akadnya oleh pembeli atau penjual terhadap orang yang melakukan jual beli, yaitu harus sesuai dengan orang yang dituju. Dengan demikian, mengatakan “Saya menjual kepada Anda” tidak sah dan tidak diperbolehkan mengatakan “Saya menjual kepada Ahmad” meskipun nama pembelinya bukan Ahmad.
- 3) Ditujukan kepada semua yang dikontrak, artinya tidak sah untuk mengatakan "Saya menjual barang ini secara langsung kepada anda".

⁵⁶ Nasrun Haroen, Fikih Muamalah, 97

⁵⁷ Rachmat, Syafe’i, Fiqh Muamalah, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000),

- 4) Pengucapan qabul dilakukan oleh orang yang disebutkan ketika ijab, orang yang diajak bertransaksi harus mengucapkan qabul kepada orang yang mengucapkan ijab kecuali diwakilkan.
 - 5) Barang atau harga harus disebutkan.
 - 6) Harus disertai dengan niat saat mengucapkan sighat.
 - 7) Pelafalan ijab dan qabul harus sempurna, batal jual beli tersebut jika sebelum mengucapkan qabul transaksi tersebut dilakukan oleh orang gila.
 - 8) Tidak terpisah ijab dan qabul, yang diselingi waktu lama antara keduanya, dengan menggambarkan adanya penolakan dari salah satu pihak.
 - 9) Ijab dan qabul tidak dipisahkan dengan keterangan lain.
 - 10) Ijab pengucapannya tetap, tidak bisa berubah, seperti pada kalimat “barang ini saya jual kepada anda seharga lima ribu”, padahal belum ada qabul dan masih sama barang yang dijual dengan barang pertama.
 - 11) Harus mempunyai kesesuaian yang sempurna antara ijab dan qabul.
 - 12) Sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan akad tidak boleh dikaitkan dengan akad.
 - 13) Tidak terkait dengan waktu.
- c) Syarat barang yang diperjualbelikan

Secara umum, barang dan uang adalah objek dari jual beli, barang sebagai objek jual beli dan uang sebagai alat transaksi. Syarat-syarat harus dipenuhi oleh barang yang diperjualbelikan, seperti harus bermanfaat barang tersebut atau mempunyai manfaat, barang tersebut milik penjual, barang dapat diserahkan dan barang yang diperjualbelikan diperoleh dengan cara yang halal.

1) Suci atau bersih barangnya

Barang yang diperjualbelikan harus bersih, tidak termasuk benda yang dinyatakan najis, atau tergolong benda yang diharamkan.

2) Barang atau benda yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan

Sangat relatif mengenai barang yang dapat digunakan, karena semua barang yang dijadikan sebagai objek jual beli pada hakekatnya merupakan barang yang dapat digunakan, dapat dikonsumsi seperti; beras, buah, sayur, dll, untuk dinikmati dengan suara seperti; radio, televisi, dll, kemudian tujuan yang bermanfaat untuk dipakai seperti; membeli anjing untuk berburu.

Penggunaan barang yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan dapat digunakan maka barang tersebut boleh diperjualbelikan, artinya tidak bertentangan dengan norma agama yang ada dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangperundangan yang berlaku dalam penggunaan barang.

3) Barang atau benda yang diperjualbelikan milik orang yang melakukan akad

Barang atau benda yang diperjualbelikan adalah milik orang yang membuat akad, yaitu pemilik sah barang tersebut. Dengan demikian jual beli yang dilakukan oleh orang yang bukan pemilik atau yang tidak memilikinya, dilihat sebagai perjanjian jual beli yang batal.⁵⁸

4) Barang atau benda yang diperjualbelikan dapat diserahkan

Penjual atau pemilik dapat menyerahkan barang yang dijadikan objek jual beli yang bentuk dan jumlah sesuai yang pada saat penyerahan disepakati. Barang bisa dikirim langsung atau melalui perantara.

⁵⁸ Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah*, 119

- 5) Barang atau benda yang diperjualbelikan dapat diketahui

Dapat diketahui jumlah, berat, kualitas dan kuantitas dari barang atau benda yang diperjualbelikan. Jual beli menjadi haram atau dilarang jika menimbulkan keraguan dan hanya menguntungkan satu pihak.

Dalam jual beli, jika keadaan barang dan harga seluruhnya tidak diketahui, maka akad jual beli batal karena jual beli mengandung unsur penipuan atau gharar. Jual beli diharamkan dalam Islam adalah satu transaksi yang mengandung unsur samar-samar. Barang yang diperjualbelikan tidak pada tempat akad dengan menjelaskan sifat barangnya agar dapat diketahui dengan jelas ciri-ciri barangnya, maka diperbolehkan. Wajib membeli barang jika sesuai dengan yang telah disepakati, tetapi jika tidak sesuai dengan yang dicirikan maka berhak memilih untuk melaksanakan akad atau tidak.

- 6) Barang atau benda yang diakadkan ada di tangan

Barang yang belum ada di tangan (bukan milik penjual) tidak diperbolehkan untuk melakukan akad jual beli karena terdapat potensi rusak atau cacat pada barang tidak dapat diserahkan sesuai dengan perjanjian.

Dalam pasal 76 KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah), syarat objek yang diperjualbelikan adalah;

- 1) Barang harus sudah ada.
- 2) Barang harus diserahkan.
- 3) Barang merupakan barang yang memiliki nilai/harga tertentu.
- 4) Barang yang diperjualbelikan harus halal.
- 5) Barang harus diketahui oleh pembeli.
- 6) Kekhususan barang yang diperjualbelikan harus diketahui.

- 7) Penunjukan dianggap memenuhi persyaratan khusus barang yang diperjualbelikan jika barang tersebut berada di tempat jual beli.
- 8) Sifat barang yang dapat diketahui langsung oleh pembeli tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut.
- 9) Barang yang dijual harus ditentukan dengan pasti pada saat akad.⁵⁹
- d) Syarat nilai tukar (harga barang)

Nilai tukar barang merupakan unsur yang sangat penting. Ulama fikih membedakan mengenai nilai tukar, antara as-tsamn dan as-Sir. Harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat disebut as-tsamn, sedangkan as-sir adalah modal bagi konsumen, jadi terdapat dua harga yaitu harga antara sesama pedagang dan harga antara pedagang dengan konsumen (harga jual pasar). Pedagang memaikan harga as-tsamn, bukan harga as-sir.⁶⁰

Ulama Fiqih mengemukakan syarat as-tsamn atau harga pasar adalah sebagai berikut:⁶¹

- 1) Jumlah harus jelas untuk disepakati kedua belah pihak.
- 2) Pada saat akad (transaksi) dapat diserahkan, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Waktu pembayarannya harus jelas, jika barang tersebut kemudian dibayar (dihutang).
- 3) Jual beli dilakukan dengan cara barter atau tukarmenukar, barang yang diharamkan syara' tidak diperbolehkan dijadikan sebagai nilai tukar, seperti babi dan khamr, karena kedua jenis benda tersebut tidak berharga dalam pandangan mata syara'.

⁵⁹ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009). 29

⁶⁰ Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 124

⁶¹ Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, 125

Syarat-syarat yang harus ada pada setiap jenis jual beli agar jual beli tersebut dianggap sah menurut syara'. Secara umum, akad jual beli harus menghindari enam macam aib:

- 1) Ketidakjelasan (Al-Jahalah), yaitu ketidakjelasan yang menimbulkan perselisihan yang sulit diselesaikan. Ketidakjelasan ada empat macam, yaitu: ketidakjelasan barang yang dijual, baik jenis, tipe, atau kadarnya di mata pembeli, ketidakjelasan harga, periode tidak jelas dan ambiguitas dalam tindakan penjamin.
- 2) Pemaksaan (Al-Ikrah) yaitu mendorong orang lain (yang terpaksa) untuk melakukan suatu perbuatan yang tidak disukainya.
- 3) Pembatasan dengan waktu (At-Tauqif) yaitu jual beli dengan waktu yang terbatas. Seperti: "Saya menjual baju ini kepada Anda selama satu bulan atau satu tahun". Jual beli semacam ini adalah fasid, karena kepemilikan semua barang tidak dapat dibatasi waktu.
- 4) Penipuan (Al-Gharar), yaitu penipuan yang bersifat barang, seperti: seseorang menjual sapi dengan pernyataan bahwa sapi tersebut memiliki sepuluh liter susu sehari, padahal kenyataannya maksimal dua liter, akan tetapi jika ia menjualnya dengan pernyataan bahwa ia memiliki susu yang cukup tanpa menyebutkan jumlahnya, maka itu adalah syarat yang sah. Namun, jika ada gharar dalam bentuk (keberadaan) barang tersebut, maka jual beli batal.
- 5) Kerugian (Adh-Dharar) yaitu, kerugian ini terjadi dalam hal tidak mungkin menyerahkan barang yang dijual kecuali dengan memasukkan kerugian kepada penjual, dalam barang-barang selain objek akad. Ibarat orang jualan baju (kain) satu meteran, yang tidak bisa dibagi dua. Dalam praktiknya, pakaian (kain) dipotong, padahal hal tersebut

merugikan penjual. Karena kerugian ini adalah untuk menjaga hak individu, bukan hak syara', para ahli hukum menetapkan, jika penjual merugikan dirinya sendiri, dengan memotong pakaian (kain) dan menyerahkannya kepada pembeli, maka akad menjadi sah.⁶²

B. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari dicantumkan penelitian terdahulu yaitu untuk menghindari plagiasi dalam karya ilmiah yang dilakukan oleh orang lain ketika penelitian dan dijadikan sebagai bahan perbandingan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh *Gayati Utami Putri & Bhina Patria* dengan judul “*Pengaruh Endorsement Celebrity Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah metode kuantitatif dengan eksperimen acak. Hasil akhir dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kelompok subjek yang diberi perlakuan endorsement selebgram memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok subjek yang tidak diberi perlakuan selebgram ditolak. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik pelaksanaan jasa endorsement. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh *Zha Zha Novpintriwasih* yang berjudul “*Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pelaksanaan Jasa Endorsement Produk Kecantikan Dimedia Sosial Study Kasus Di Online Shop Anda_Beauty.Id*”. metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu metode kualitatif. Hasil akhir pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian jasa endorsement tidak termasuk pada jual beli yang terlarang atau gharar. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah meninjau jasa endorsement dalam

⁶² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : AMZAH, 2010), 190-193

fiqih muamalah. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah fokus penelitiannya, peneliti lebih spesifik produk endorsenya berupa hijab yang diendorse pada media sosial tiktok. Sedangkan penelitian terdahulu produk endorsenya berupa alat kecantikan yang diendorse pada media sosial apa saja.

3. Penelitian yang dilakukan oleh *Dilla Chorisawati* yang berjudul “*Jual Beli Online Pakaian Bekas Impor Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada Akun @ar.secondthrift2)*”. metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu metode kualitatif. Hasil akhir pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian jual beli online pakaian bekas impor tidak termasuk pada jual beli yang terlarang atau gharar. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah meninjau jual beli terlarang atau gharar. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah studi kasusnya, peneliti lebih spesifik produk endorsenya berupa hijab yang diendorse pada media sosial tiktok. Sedangkan penelitian terdahulu berupa pakaian bekas impor pada media sosial instagram.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur dari penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti, mengembangkan teori yang sudah disusun menjelaskan keterkaitan dari penjelasan antar variabel yang akan diteliti.

Mekanisme pemasaran produk hijab di akun tiktok @zeevascarf yaitu jual beli melalui tiktok, kemudian pembeli dapat melihat beberapa postingan barang yang diunggah dan memilih barang yang diminati untuk dibeli, kemudian membuat akad secara tertulis melalui platform yang sudah disediakan atau obrolan WhatsApp. Jika sudah ada kesepakatan maka lakukan pembayaran melalui transaksi bank, dompet digital atau COD. Namun jual beli produk hijab secara online kurang efektif karena pembeli tidak dapat melihatnya secara langsung, tidak diketahui apakah penjual menyembunyikan sifat barang yang cacat dan mengandung unsur gharar (ketidakpastian). Dalam fiqih muamalah diperbolehkan jual beli, jika syarat dan rukun jual beli terpenuhi, namun jual beli yang mengandung unsur gharar tidak diperbolehkan, maka jual beli tersebut tidak sah.

Dengan hal itu, di zaman sekarang sudah tidak asing lagi pebisnis yang berlomba-lomba untuk mempromosikan jualannya di media sosial, salah satunya mereka menggunakan jasa endorsement supaya banyak konsumen yang tertarik. Karena masyarakat Indonesia yang mayoritas pemeluk agama islam tentunya harus menyesuaikan dengan kaidah fiqh muamalah. Dalam penelitian ini fokus kepada strategi pemasaran produk dengan menggunakan jasa endorsement ditinjau dari fiqh muamalah. Permasalahan ini adalah dengan adanya jasa endorsement sehingga ditakutkan jual beli tersebut termasuk pada jual beli gharar atau dilarang. Dengan demikian mekanisme strategi pemasaran produk @zeevascarf menggunakan jasa endorsement akan ditinjau dalam fiqh muamalah.

