

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syariah menduduki tempat yang penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak seperti kebanyakan hukum lainnya. Dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi, syariah merupakan salah satu aspek muamalah dari sistem Islam, yang berorientasi untuk melakukan interaksi antar sesama manusia dalam melakukan sebuah transaksi, maka hal ini akan menjadi pendukung dalam meningkatkan kebutuhan yang lebih layak bagi manusia. Manusia sebagai makhluk sosial, tidak bisa lepas untuk saling berhubungan dengan orang lain dalam rangka menjalankan hidupnya, baik menerima maupun memberikan dengan cara tolong-menolong sesamanya.¹

Setiap orang yang terjun ke dunia bisnis pasti mendambakan keberhasilan dan keberuntungan. Banyak metode dan pemikiran muncul demi mencapai keberhasilan dalam bisnis. Kebanyakan metode dan pemikiran yang ada dalam masyarakat dunia masa kini, tentang bisnis dan manajemen, banyak diwarnai oleh pemikiran Barat yang mengawali kebangkitannya sejak abad ke-12. Kebangkitan ini ditandai dengan terjadinya beberapa konflik antara doktrin agama dan para cendekiawan yang memuncak dengan hukumnya seorang ilmuwan bernama Galileo Galilei.

¹ Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 12.

Pola pemikiran yang berkembang kemudian mengarah pada sekularisme yang merupakan produk sekunder dari *enlightment movement* (gerakan pencerahan). Gerakan ini mencoba menggeser kedudukan agama sebagai kekuatan kolektif dalam masyarakat dan menempatkan kepercayaan yang kuat akan kemampuan akal untuk menemukan kebenaran-kebenaran metafisik yang final sebagaimana direkomendasikan dalam wujud nilai-nilai bagi penataan kehidupan manusia. Sekularisme tidak selalu mengingkari eksistensi Tuhan, tetapi penatan kehidupan manusia untuk mewujudkan “keberhasilan” dipisahkan sama sekali terhadap Sang Pencipta.

Mindset (pola pikir) seperti inilah yang menghambat para pengusaha untuk menggunakan penekanan syariah dalam bisnis dan manajemen. Tuntunan syariah dianggap tidak mampu membawa bisnisnya kepada keberhasilan dan keuntungan. Apalagi jika syariah tersebut diaplikasikan pada bisnis-bisnis yang memang jauh dari hal-hal yang sesuai syariah seperti halnya pariwisata, hotel, dan bisnis lainnya.²

Tren yang timbul dalam masyarakat masa kini, di seantero dunia, mulai melihat bahwa kunci keberhasilan suatu bisnis justru ketika ia mulai masuk dan menyentuh aspek spiritual. Perkembangan masyarakat tampaknya mengarah kepada asalnya (*back to nature*). John Nisbitt dan Patricia Aburdene menerjemahkan fenomena ini dalam bukunya *Megatrends 2000* yang dituliskannya berdasarkan hasil penelitian dengan memakai teori kecenderungan statistik, menyebutkan bahwa masyarakat pada tahun 2000 dan seterusnya

² Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 2.

semakin mengalami peningkatan *religiosity*, semangat keagamaan. Penyebabnya bisa dari beberapa faktor, diantaranya karena upaya manusia untuk mencari kesenangan dengan caranya sendiri, ternyata tidak menghasilkan kebahagiaan yang substansial.

Dalam kecenderungan seperti inilah, wajar bila umat Islam sebagai bagian dari masyarakat dunia, menginginkan nilai-nilai Islam diterapkan dalam kegiatan bisnis. Disinilah titik awal mula terjadinya pertemuan (konvergensi) pemikiran universal dengan apa yang diinginkan umat Islam, yaitu penerapan nilai-nilai keagamaan dalam segala sendi aspek kehidupan, tidak hanya parsial melainkan menyeluruh.

Keinginan ini sungguh sangat sejalan dengan penegasan Allah swt dalam QS. al-Baqarah ayat 85, yang artinya “...Apakah kalian beriman kepada sebagian Alkitab (Taurat) dan ingkar terhadap sebagian yang lain? tiadalah balasan bagi orang yang berbuat demikian dari pada kalian, melainkan kenistaan dalam kehidupan dunia, dan pada hari kiamat mereka dikembalikan kepada siksa yang sangat berat. Allah tidak lengah dari apa yang kalian perbuat”.³

Ayat itu dengan tegas mengingatkan bahwa selama Islam diterapkan secara parsial, umat Islam akan mengalami keterpurukan duniawi dan kerugian ukhrawi. Karena itulah penerapan prinsip Islam dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk ketika melakukan kegiatan bisnis, jelas merupakan keniscayaan.⁴

Bisnis Islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis

³ Al-Jumanatul ‘Ali, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 13.

⁴ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, ..., 5.

nonislami. Dengan landasan sekularisme yang bersendikan pada nilai-nilai material, bisnis non islami tidak memperhatikan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis. Dari asas sekularisme inilah, seluruh bangunan karakter bisnis non islami diarahkan pada hal-hal yang bersifat duniawi dan menafikan nilai ruhiyah serta keterkaitan pelaku bisnis pada aturan yang lahir dari nilai-nilai transendental (aturan halal-haram). Kalaupun ada aturan semata bersifat etik yang tidak ada hubungannya dengan dosa dan pahala.⁵

Berkembang pesatnya teknologi informasi merupakan hal yang tidak terbayangkan sebelumnya, khususnya internet. Saat ini hampir semua orang, dimanapun berada, dapat mengakses internet dengan berbagai perangkat yang semakin canggih, misalnya ponsel (HP), laptop, dan *gadget* lainnya. Banyak tempat yang menyediakan fasilitas akses internet secara gratis. Hal ini berdampak pada kemudahan mendapatkan berbagai informasi. Segala informasi dapat diakses secara mudah hanya dengan sekali via internet.

Dalam perkembangan selanjutnya, internet juga telah melahirkan jutaan-jutaan baru. Dalam arti, mulai banyak orang yang menggunakan media internet sebagai sarana berbisnis (*bisnis online*). Dari pengalaman sebagian besar orang, ternyata banyak sekali peluang bisnis yang dapat dilakukan menggunakan internet. Pada dasarnya, bisnis di dunia maya tidak berbeda dengan bisnis di dunia nyata. Bisnis di dunia maya juga memerlukan ketekunan dan keseriusan.

⁵ Muhammad Ismail Yuswanto, dkk. *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 21.

Dalam Islam, hukum asal segala transaksi adalah dibolehkan, selama tidak ada dalil al-Qur'an atau sunnah yang mengharamkan. Setiap muslim yang berbisnis harus memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas bisnis termasuk berbisnis *online*, ini dikarenakan tujuan bisnis dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga mendapatkan keberkahan dari harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan didapatkan apabila materi tersebut didapatkan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah. Karena bisnis di dunia maya sama dengan bisnis di dunia nyata, aturan bisnisnya secara umum sama.⁶

Di Indonesia, berbagai ketentuan yang berkaitan dengan ekonomi syariah telah dirumuskan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), sehingga dapat dijadikan pedoman bagi para pihak yang ingin berbisnis sesuai dengan aturan dan ketentuan syariah.

Dinamika perkembangan zaman akan membuat seseorang berusaha untuk mengembangkan kehidupan perekonomiannya. Salah satunya bentuk dari perdagangan kehidupan masyarakat ekonomi adalah bisnis, yakni merupakan segala aktivitas yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-sehari. Dunia bisnis tidak selalu tentang jual beli, ada sisi lain yang bisa dijadikan peluang bisnis bagi manusia kreatif yang peka terhadap kebutuhan zaman, dan salah satu peluang tersebut yaitu *advertising* (jasa periklanan).⁷

⁶ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah Meraup Harta Berkah dengan Berlimpah Via Internet*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 3.

⁷ Husul Khotimah, *Tinjauan Akad Ijarah Terhadap Sistem Bisnis Short Message Service Broadcast*, (Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang: 2016), 3, <http://uin-malang.ac.id/4014/1/12220141.pdf> (Diakses 23 januari 2018)

Salah satu bentuk aktivitas bisnis di internet adalah jasa pemasangan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Produsen biasanya ada yang hanya menggunakan fasilitas internet sebagai perluasan wilayah pemasaran, karena intinya dilakukan di dunia nyata. Tetapi, ada juga yang memang bisnisnya secara penuh dilakukan secara *online*.

Pesan *Broadcast* adalah salah satu bentuk jasa pengiklanan yang tengah marak dikalangan masyarakat digital, pesan *Broadcast* merupakan pengiriman pesan dalam jumlah banyak yang bermanfaat digunakan sebagai pesan promo, *marketing*, pesan info untuk perusahaan atau instansi. Pesan *broadcast* ini sangat potensial dari sisi efektifitas pemasaran. Karena pada zaman sekarang ini manusia hampir tidak bisa lepas dari genggamannya HP, sehingga segala informasi yang dikirim lewat HP akan cepat terespon oleh pengguna HP yang dikirim tersebut. Begitupun dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sebagian orang memenuhi kebutuhan dengan jalan pesan *online*.

No.	Nama Akun	Jumlah Postingan per Tahun	
		2016	2017
1.	Babandungan	36 Posting	48 Posting
2.	Dunia Jilbab	36 Posting	48 Posting
3.	Infouinsgd	36 Posting	36 Posting

Tabel 1.1 Trend Pengguna Jasa *Broadcast*

Mengingat kebutuhan terhadap jasa pemasangan iklan dengan sistem *broadcast* sangat dibutuhkan oleh para pemilik akun *onlineshop* dalam memenuhi kebutuhan pemasaran, sebagai mahasiswa hukum bisnis syari'ah, penulis perlu

meninjau praktik bisnis bersistem *broadcast* yang sedang marak dikalangan sistem *online*. Dimana menggunakan sosial media sebagai objek pemasarannya. Adapun aplikasi utama yang menunjang untuk pemasaran *rich message* ini adalah aplikasi *Line* yang menghubungkan penjual dengan pembeli tanpa bertemu langsung. Melihat begitu pentingnya syariah di dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik dari segi produksi, maupun transaksi. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Jasa Pemasangan Iklan dengan sistem *Broadcast* melalui akun *Line*.

B. Rumusan Masalah

Dunia bisnis tidak selalu tentang jual beli, ada sisi lain yang bisa dijadikan peluang bisnis bagi manusia kreatif yang peka terhadap kebutuhan zaman, salah satu peluang tersebut yaitu *advertising* (jasa periklanan). Pesan *broadcast* ini merupakan sesuatu yang baru, dalam artian tidak ditemukan pada teks-teks fikih. Pesan *broadcast* ini sering dianggap sebagai praktik jual beli, sedangkan dalam jual beli diisyaratkan adanya barang yang diperjual belikan, maka dalam hal ini yang ditawarkan adalah jasa bukan barang. Dari rumusan ini, dapat diturunkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemasangan iklan melalui pesan *broadcast* dalam akun *Line*?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap jasa pemasangan iklan berbasis *broadcast* pada akun *Line*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah diatas, tujuan yang ingin penulis capai dalam dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami mekanisme jasa pelayanan iklan melalui pesan *broadcast*.
2. Mengetahui tinjauan hukum ekonomi syaria'ah terhadap jasa pemasangan iklan berbasis *broadcast* pada akun *Line*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan hukum ekonomi syariah, khususnya dalam hal bisnis halal yang menjadi trend saat ini.
 - b. Menambah khasanah keilmuan dibidang fikih, terutama yang berkaitan dengan bisnis islam yang sesuai dengan syariah, baik bersifat teoritik maupun praktis.
 - c. Untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi syariah bagi akademisi dan bagi praktisi sebagai pertimbangan dalam memberikan jasa (manfaat).
2. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Mencari kesesuaian antara teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu apa saja ketentuan dan syarat yang harus diperhatikan saat membuka bisnis agar sesuai dengan prinsip Islam.

E. Kerangka Pemikiran

1. Studi Terdahulu

Studi ini bukan studi baru. Penulis menemukan beberapa skripsi dan jurnal terdahulu yang membuat penelitian yang serupa tentang pelayanan jasa melalui sistem *online*, yaitu skripsi yang ditulis oleh Carissa Arviana (2017) meneliti “Teori Akad dalam Fiqh terhadap Transaksi Titip Beli *Online* Makanan dalam Layanan *Goodfood* pada Aplikasi *Goodjek*”.⁸

Jurnal yang ditulis oleh Titin Srianjani (2015) meneliti “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam” yang meneliti tentang strategi pelaku bisnis *online shop* dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam sudut pandang ekonomi Islam.⁹

Skripsi yang ditulis oleh Faisal Avrizar (2017) meneliti “Analisis Efektivitas Iklan *Online* Media Sosial *Facebook* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah *Ana Muslim* (Studi pada Mahasiswa FISIP

⁸ Carissa Arviana, *Teori Akad Dalam Fiqh Terhadap Transaksi Titip Beli Online Makanan Dalam Layanan Goodfood Pada Aplikasi Goodjek*, (Skripsi UIN Bandung, 2017), tidak dipublikasikan.

⁹ Titin Srianjani, *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Jurnal online 2015, <https://media.neliti.com/media/publications/90518-ID-analisis-strategi-mempertahankan-konsumen.pdf>, (Diakses 30 Januari 2018).

Universitas Lampung” yang meneliti tentang pengaruh efektivitas iklan *online* media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini lebih menitikberatkan pada tinjauan hukum ekonomi syariah dalam jasa pemasangan iklan secara *online* melalui sistem *Broadcast*, dimana memanfaatkan sosial media *Line* sebagai medianya.

2. Kerangka Pemikiran

Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, dan uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang berwujud secara fisik. Artinya, ia dapat dilihat, diraba, dirasa, dan/atau dicium. Adapun jasa sendiri merupakan aktivitas-aktivitas (termasuk gagasan) yang dinilai dapat memberi manfaat bagi konsumen atau bisnis lainnya.¹¹

Syariah Islam telah mengatur dan membimbing manusia diseluruh aspek kehidupan. Karena bisnis adalah bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentu termasuk dalam bagian yang diatur oleh koridor syariah. Dengan tuntunan syariah inilah manusia bisa mencapai *al-falaah* (kesuksesan, keberhasilan, dan kemenangan) dan *hayatan thayyiban* (kehidupa yang baik, maslahat dan

¹⁰ Faisal Avrizar, *Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dawah Ana Muslim (Studi pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung,* (2017) (<http://digilib.unila.ac.id/25599/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>, (Diakses 07 Maret 2018)

¹¹ Muhammad Ismail Yuswanto, dkk. *Menggagas Bisnis Islami...* , 15.

sejahtera). Syariah memang sangat patut untuk dijadikan landasan dalam mencari solusi dan tantangan di era globalisasi ini.

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak dapat lepas untuk berhubungan dengan orang lain, dalam rangka menjalankan hidupnya selalu bergantung kepada orang lain baik menerima maupun memberikan, dengan cara saling membutuhkan dan menolong sesamanya.¹² Sebagaimana Firman Allah yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

...وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ. وَاتَّقُوا اللَّهَ. إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:“... dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksaanya”.¹³

Ada pribahasa yang cukup terkenal:

“Islam itu sesuai dalam setiap zaman dan tempat”.¹⁴ Dengan pribahasa ini, segala ilmu, pengalaman, inovasi, dan segala upaya yang saleh akan senantiasa sesuai dan selaras dengan Islam. Karena tujuan Islam adalah kemaslahatan pada setiap zaman dan tempat, yang membawa pada keselamatan dan kontinuitas berusaha dengan segala tantangannya, baik bagi bisnis dan masyarakat dimana bisnis itu berjalan.

Perjanjian dalam Islam sering disebutkan dengan istilah *aqad* dan kata ini telah diIndonesiakan menjadi kata akad. Padanan kata akad atau sinonimya dalam bahasa Arab ditemukan beberapa kata seperti *ahd* dan *iltizam*. Maka kata akad merupakan manifestasi dari seseorang atau kelompok untuk melahirkan keinginan

¹² Carissa Arviana, *Teori Akad Dalam Fiqh Terhadap Transaksi Titip Beli Online Makanan Dalam Layanan Goodfood Pada Aplikasi Goodjek*, (Skripsi UIN Bandung, 2017), tidak dipublikasikan

¹³ Al-Jumanatul 'Ali, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ..., 106

¹⁴ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, ..., 28

melakukan kegiatan transaksi yang bersifat pertukaran harta (*mubadalah al-maliyah*) maupun bentuk lainnya.

Secara formal hukum Islam, sebagaimana ditemukan dalam kitab fikih, menetapkan beberapa syarat atau rukun sahnya akad, seperti kelayakan para pihak, jelasnya *mahal 'aqad, sarihnya sighat aqad*, dan objeknya merupakan *mal mutaqaawwim*. Secara umum, formalitas (syarat-rukun) tersebut harus dipenuhi untuk mengukur validitas sebuah akad. Kata formalisasi sendiri merupakan makna legalitas yaitu mencukupi syarat dan rukun dalam suatu perjanjian, keseluruhan pendekatan tersebut menghendaki agar pelaksanaan akad menjadi sah dengan terpenuhinya syarat dan rukun akad.¹⁵

Secara umum, akad adalah segala sesuatu yang dilaksanakan dengan perikatan antara dua pihak atau lebih melalui proses ijab dan kabul yang didasarkan pada ketentuan hukum Islam yang memiliki akibat hukum kepada para pihak dan objek yang diperjanjikan.¹⁶ Akad dalam Hukum Islam diartikan sebagai ikatan antara para pihak dalam melakukan suatu hubungan dua arah. Hubungan ini dapat berlaku untuk keperluan materi berupa benda yang bergerak maupun yang tidak, ataupun dapat berupa jasa yang diukur dengan kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat tertentu atau dapat juga berupa pemberian (hadiah). Karena itu dalam hukum Islam konsep akad tidak hanya berlaku secara dua pihak melainkan dapat juga berlaku secara sepihak.¹⁷

¹⁵ Ridwan Nurdin, *Akad-akad Fikih pada Perbankan Syariah di Indonesia (Sejarah, Konsep, dan Perkembangannya)*, (Banda Aceh: Pena, 2014), 6.

¹⁶ Muhamad Arso dan Muhamad Kholid, *Fiqh Perbankani*. (Bandung: Pustaka Setia, 2011) 73.

¹⁷ Ridwan Nurdin, *Fiqh Muamalah (Sejarah Hukum dan Pekembangannya)*, (Banda Aceh: Pena, 2014), 21.

Salah satu prinsip dalam akad menurut hukum Islam adalah kerelaan para pihak, dalam arti terbebas dari unsur pemaksaan dan keterpaksaan, di samping itu Islam tidak menizinkan kontrak yang menyalahi tujuan syariat seperti kontrak untuk melakukan pembunuhan pembayaran. Karena itu prinsip kebebasan berkontrak yaitu dimana para pihak merasakan bahwa hak mereka akan didapatkan dan mereka puas dengan hal tersebut, sekiranya kontrak berjalan tanpa adanya intervensi pihak yang menyalahi aturan. Manyahuti masalah ini, dalam fikih ditemukan istilah *ikrah* yaitu pemaksaan, *ghasab* yaitu perampasan, *gharar* yaitu penipuan.¹⁸

Dewasa ini terdapat bentuk-bentuk perdagangan yang akadnya tidak secara langsung antara penjual dan pembeli, tanpa melalui perantara seperti di Swalayan, jual beli via internet, faksimili, surat menyurat, dan sebagainya. Ulama fikih sepakat bahwa jual beli dengan cara demikian sah hukumnya, asal saja ijab dan kabul sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Kendatipun masalah tersebut tidak ditemukan dalam fikih klasik, tetapi ulama kontemporer seperti Musthafa' Ahmad Al Zarqa dan Wahbah Al-Zuhayli menyatakan bahwa jual beli tersebut diperbolehkan. Menurut mereka, satu majelis tidak harus diartikan dengan sama-sama hadir dalam satu tempat secara lahir, akan tetapi dapat diartikan satu situasi dan satu kondisi sekalipun antara kedua belah pihak yang mengadakan transaksi tempatnya berjauhan.¹⁹

Internet kini bukan hanya digunakan untuk mencari informasi, dan berkomunikasi, dizaman digital seperti saat ini, kini internet digunakan untuk

¹⁸ Ridwan Nurdin, *Fiqh Muamalah (Sejarah Hukum dan Pekembangannya)*,..., 9.

¹⁹ Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Nabi)*, (Jakarta: Kencana, 2015), 176.

berbisnis dan mencari pendapatan. Bahkan tak jarang banyak orang yang bergantung pada internet. Dengan maraknya penggunaan internet, maka timbul fitur-fitur yang menyediakan layanan komunikasi berbasis aplikasi. Jenis layanan yang ada sangat beragam, mulai dari jenis layanan informasi sederhana, hingga layanan yang cukup kompleks. Salah satu bentuk aplikasi tersebut adalah *Line*, layanan ini dapat digunakan oleh individu maupun kelompok untuk kepentingan mereka, bukan hanya digunakan untuk informasi, aplikasi ini pun dimanfaatkan sebagian orang untuk berbisnis menjual produk, atau pun menyediakan jasa untuk memasarkan produk seseorang.

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup berbagai kegiatan lain yang cukup kompleks seperti kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.²⁰ Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk ataupun jasa itu cocok. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.²¹

Seiring dengan banyaknya penjualan dengan sistem *online*, maka banyak pula jasa yang menawarkan untuk menjualkan produk tersebut. Internet pun dipilih sebagai medianya, dimana dengan menggunakan sosial media, penyedia jasa dapat dengan mudah memasarkan suatu produk dengan menggunakan sistem

²⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia, 2004), 207.

²¹ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Nabi)*,..., 281.

broadcast. Dimana dengan sistem ini memudahkan produsen untuk memasarkan produknya melalui akun *Line* pribadinya berupa pesan, gambar, *link*, atau *rich message* (kombinasi gambar, pesan, dan *link*) sesuai dengan keinginan produsen. Tidak semua akun bisa menyediakan jasa *broadcast*. Hanya akun-akun tertentu yang jumlah *followers*nya banyak dan menyediakan jasa *broadcast* tersebut. Karena jumlah *followers* sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan penjualan produk. Semakin banyak *followers* maka semakin banyak orang yang menerima iklan dari produk kita, dengan demikian memungkinkan akan meningkat pula penjualan dari produk yang dijual.

Dalam ilmu ekonomi konvensional, jasa sering disebut juga dengan layanan, yaitu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak mengalihkan transfer kepemilikan. Menjual jasa atau layanan kepada orang lain diperbolehkan dalam ajaran Islam. Sama halnya dengan penjualan barang dan komoditas, penjualan jasa diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupannya. Sebagai makhluk sosial (*zoon politicon*) dan makhluk ekonomi (*homo economicus*), manusia senantiasa membutuhkan jasa orang lain. Tidak seorangpun manusia di dunia ini yang mampu memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan jasa orang lain, terlebih di zaman moderen sekarang ini ketika kebutuhan manusia semakin kompleks, maka kebutuhan akan jasa orang lain semakin banyak pula.

Salah satu teknologi yang sedang populer saat ini adalah teknologi informasi. Teknologi ini tidak hanya dimanfaatkan untuk lalu lintas informasi, akan tetapi juga sudah banyak dimanfaatkan untuk berbisnis. Bisnis *online* atau *e-*

commerce dapat diartikan sebagai proses jual beli, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Dengan demikian, bisnis *online* mempunyai tiga karakteristik, yaitu:²²

- a. Terjadinya transaksi antara dua pihak atau lebih.
- b. Adanya pertukan produk, barang, jasa, atau informasi.
- c. Proses atau mekanisme akad tersebut menggunakan media internet.

Terjadinya suatu transaksi antara dua pihak atau lebih dalam Islam diistilahkan dengan akad, makna dari akad merupakan manifestasi dari seorang atau kelompok untuk melahirkan keinginan melakukan kegiatan transaksi yang bersifat pertukaran harta (*mubadalah al-maliyah*), maupun bentuk lainnya.

Secara formal hukum Islam, sebagaimana ditemukan dalam kitab fikih, menetapkan beberapa syarat atau rukun sahnya akad, seperti kelayakan para pihak, jelasnya *mahal 'aqad, sarihnya sigah aqad*, dan objeknya merupakan *mal mutaqawwim*. Secara umum, formalitas (syarat-rukun) tersebut harus dipenuhi untuk mengukur validitas sebuah akad.²³

Aktivitas memberi pelayanan jasa atau manfaat di dalam hukum ekonomi syariah, termasuk kedalam akad *ijarah*. Dimana akad *ijarah* secara bahasa berasal dari kata *al-ajru* yang arti menurut bahasanya adalah *al-'iwadh*, yang artinya ganti atau upah.²⁴ Sedangkan secara istilah *ijarah* adalah akad (transaksi perikatan), pemberian kemanfaatan (jasa) kepada orang lain dengan syarat memakai *'iwadh* (pengganti/balas jasa), baik berupa uang maupun barang yang ditentukan. Jadi,

²² Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah Meraup Harta Berkah dengan Berlimpah Via Internet*,..., 20.

²³ Ridwan Nurdin, *Fiqh Muamalah (Sejarah Hukum dan Pekembangannya)*,..., 4.

²⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, cet. 9 (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 114.

ijarah membutuhkan orang yang memberi jasa dan yang memberi upah sebagai imbalan. Di dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) *ijarah* diartikan sebagai sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran.²⁵

Pada dasarnya *al-ijarah* dianjurkan dalam Islam, tetapi bergantung pada cara operasinalisasi *al-ijarah* dalam kenyataan sehingga dapat diakui secara hukum. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang menyebabkan *ijarah* tersebut dilarang. M. Syafi'i Antonio menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan menyangkut *ijarah* agar terhindar dari larangan hukum, yaitu sebagai berikut:²⁶

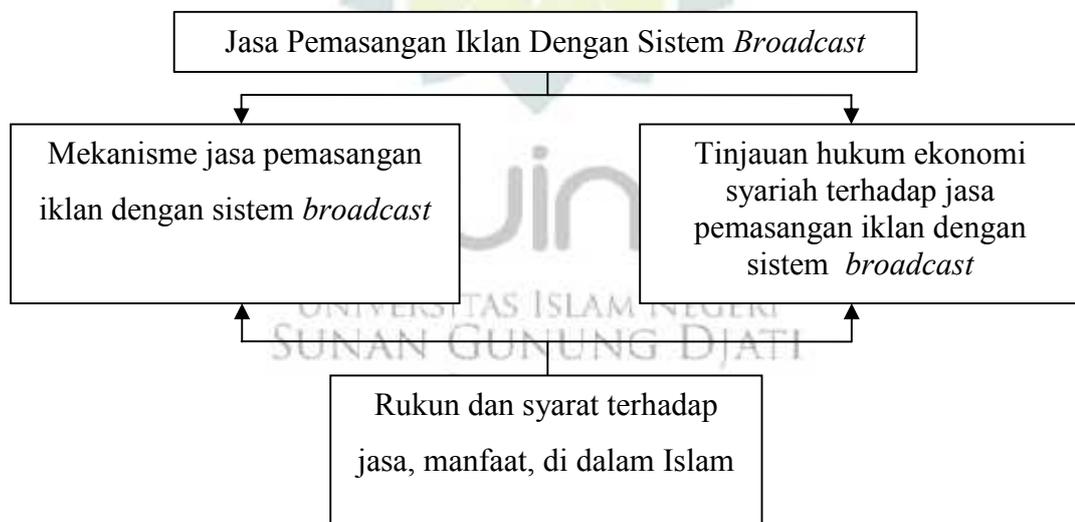
- a. Objek *ijarah* berbentuk jasa dan benda, seperti menyewa rumah, mobil, atau lainnya. Jelas statusnya, baik dari segi *sara'* maupun dari segi kepemilikannya. Disamping itu objek *ijarah* harus langsung dimanfaatkan, artinya barang sewaan harus langsung diserahkan.
- b. Pihak yang berkontrak harus mengerti isi kontrak misalnya mengetahui awal kontrak dan waktu berakhirnya kontrak. Hal ini harus dilakukan secara verbal dengan adanya saksi dan sebaiknya dalam bentuk tertulis. Ulama fikih sepakat bahwa orang yang mengadakan akad harus memahami apa yang mereka lakukan dalam melakukan kontrak.
- c. *Shigat* atau syarat *al-ijarah* harus sejalan karena dengan adanya *shighat*, keduanya terikat dengan syarat yang dibuat dan harus sesuai dengan asas manfaat *al-ijarah* agar terhindar dari ketidaktahuan tentang objek sewa itu sendiri.

15. ²⁵ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Buku II tentang Akad, Bab 1 Pasal 20 butir (9),

²⁶ Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 143.

Pada aplikasi *Line*, ada beberapa akun yang menyediakan jasa pemasangan iklan, diantaranya akun @babandungan, @duniajilbab, dan @infouinsgd. Semua akun ini memberikan syarat dan ketentuan terhadap produk/jasa yang akan diiklankan secara rinci, baik mengenai ketentuan produk yang akan diiklankan, hal-hal apa saja yang harus dihindari, kelengkapan syarat, sistematika pemesanan, serta ketentuan mengenai tarif pemasangan iklan. Dengan demikian dapat memudahkan pihak yang ingin mengenalkan produknya kepada para konsumen. Melihat begitu pentingnya syariah di dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik dari segi produksi, konsumsi, maupun transaksi, maka penulis menilai kegiatan ini penting untuk dilakukan penelitian.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian, lazimnya juga disebut prosedur penelitian, dan ada pula yang menggunakan istilah metodologi penelitian. Secara garis besar langkah-langkah penelitian ini, mencakup:

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode mengumpulkan data-data informasi secara lengkap dengan pendekatan studi kasus. Oleh karena itu dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.²⁷ metode penelitian ini digunakan untuk mengamati dan memecahkan masalah yang terjadi dipara pengguna jejaring sosial *Line*. Sedangkan untuk memperoleh data dilakukan riset kepustakaan dan riset lapangan. Riset kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teoritik tentang jasa pemasangan iklan melalui akun *Line*, sedangkan riset lapangan dimaksudkan untuk memperoleh data empirik yang terjadi di lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.

- a. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Adapun sumber data yang menjang dalam penelitian ini, yaitu:
 - 1) Wawancara terhadap admin akun *Line* dan pihak pengguna jasa. Adapun jumlah pihak pengguna jasa yang menjadi subyek penelitian adalah 1 orang dan admin pemilik akun dengan jumlah 3 orang.

²⁷Setia Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), 3.

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Keterangan
1.	Putri Yuniesha	24 Tahun	Mahasiswi	Admin duniajilbab
2.	Liguina	28 Tahun	Karyawan	Admin babandungan
3.	Isthiqonita	22 Tahun	Mahasiswi	Admin infouinsgd
2.	Vemi Fauziyah	22 Tahun	Karyawati	Pengguna jasa

Tabel 1.2 Sumber Data Primer

- 2) Dokumen, dalam hal ini berupa data syarat dan ketentuan dalam jasa pemasangan iklan.
 - 3) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).
- b. Sumber data sekunder, diperoleh dengan cara studi kepustakaan, yaitu penelitian dilakukan dengan cara penelaahan terhadap literatur-literatur yang berupa buku-buku, jurnal, catatan kuliah, serta referensi yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3. Jenis Data

Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang berupa kata-kata atau bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.²⁸ Data yang dilihat dalam bentuk kategori data ini dihasilkan dari wawancara serta kutipan dari studi kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

²⁸ Darim Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 21.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responen).

Dalam wawancara ini, akan diperoleh data dari sumber pertama, dalam hal ini adalah Putri Yuniesha sebagai admin dalam akun Line *dunijilbab*, dan Vemi Fauziyah sebagai pihak pengguna jasa. Wawancara ini dilakukan pada waktu yang berbeda, dimana tepat pada tanggal 08 Juli 2018 dengan admin pemilik akun Line, dan tanggal 04 Juni 2018 dengan pihak pengguna jasa (pemilik *onlineshop*), yang awal mulanya hanya saling mengetahui lewat sosial media Line hingga dapat bertemu secara langsung di di Metro Indah Mall Jalan Soekarno Hatta Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan jasa pemasangan iklan dengan sistem *broadcast* melalui akun *Line*.

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah usaha untuk mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan.

Dokumentasi ini seperti: Syarat dan ketentuan untuk menggunakan jasa *broadcast*, peraturan yang ditawarkan oleh pemilik jasa *broadcast*, jenis barang dan jasa yang akan diiklankan, serta mekanisme dalam *broadcast*, yang di unduh pada tanggal 02 Februari 2018.

c. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu sebagai sarana untuk mengumpulkan data dengan jalan mencari data pada buku, majalah, tulisan, arsip-arsip yang tersedia, situs-situs internet, dan sebagainya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga dapat dijadikan lengkap data yang diperlukan untuk pengembangan penelitian.

5. Pengolahan Data

Dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak admin, dan sumber lainnya, sehingga dapat mengolah data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan seluruh data dari hasil, wawancara, buku-buku yang membahas terkait masalah penelitian.
- b. Menelaah seluruh data hasil dari pengamatan, wawancara dan buku-buku yang membahas tentang jasa pemasangan iklan, terkait dengan masalah yang diteliti.
- c. Mengkategorikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data dari hasil pengamatan, wawancara dan penelaahan tentang proses pelaksanaan *broadcast* pada akun *Line*.
- d. Mengklasifikasikan data yang terkumpul dan menyusun kedalam satuan-satuan menurut rumusan masalah.
- e. Menghubungkan semua data yang diperoleh dari lapangan yakni hasil dari pengamatan, wawancara, dan buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini ditemukan dengan data yang lain, dengan berpedoman pada kerangka pemikiran yang telah ditentukan.

- f. Mencari titik temu antara data dan referensi yang terkumpul dengan realita dilapangan dengan menarik kesimpulan.

6. Analisis Data

Adapun langkah terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah menganalisis data dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data. Langkah ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi tentang pelaksanaan akad *ijarah*.
- b. Menyeleksi data. Suatu proses dalam melakukan pengelompokan data yang didapatkan dilokasi penelitian.
- c. Menganalisis data. Merupakan tahap dari proses penelitian karena dalam isinya itu terdapat uraian-uraian yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini.
- d. Menyimpulkan. Tahap ini merupakan tahapan akhir dalam suatu penelitian dan dari kesimpulan tersebut akan diketahui hasil akhir dari penelitian.