

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP *IJĀRAH* DALAM PRAKTIK

PAID PROMOTE

(STUDI KASUS *PAID PROMOTE* UKM SEIYA IAIN PONOROGO)

SKRIPSI



Oleh:

Ninda Varina Ardiany

NIM 102190032

Pembimbing:

Ima Frafikasari. M.Pd.

NIP. 199209092019032025

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Ardiany, Ninda Varina 2023. *Analisis Hukum Islam Terhadap Ijārah Dalam Praktik Paid promote (Studi Kasus Paid promote UKM Seiya IAIN Ponorogo)*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Ima Frafikasari. M.Pd.

Kata Kunci: Pelaksanaan, *Ijārah*, *Paid Promote*, *Tanggung Jawab*

Ijārah merupakan akad sewa menyewa yang dilakukan oleh *mu'jir* dengan *musta'jir* dengan tujuan untuk bertukar manfaat dan upah dari barang atau jasa yang dimiliki. Salah satu bentuk kegiatan *muamalah* yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti sewa menyewa atau pemanfaatan jasa dengan upah seperti kegiatan jasa *paid promote*, dalam hukum islam kegiatan *paid promote* termasuk dalam akad *Ijārah*. Organisasi Intra kampus yang ada di IAIN Ponorogo yaitu UKM SEIYA (Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya) sering mengadakan kegiatan bertema seni dan budaya, selain dana dari kampus UKM SEIYA juga mencari dana lain melalui *sponsor* dan mengadakan *Paid promote*. Pelaksanaan *paid promote* yang dilakukan UKM SEIYA tak luput dari ketidaksesuaian antara syarat dan ketentuan yang ditawarkan oleh panitia. Dimana pada praktiknya terdapat ketidak sesuaian antara perjanjian diawal dengan pelaksanaannya. Dimana konsumen telah membayar upah sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh penyedia layanan *paid promote*, tetapi dalam praktik tersebut penyedia layanan jasa *paid promote* melakukan kesalahan dengan melanggar ketentuan yang telah dibuatnya, Jika terjadi hal seperti ini bagaimana tanggung jawab dari pihak *mu'jir* jika terjadi kesalahan dalam praktik *paid promote*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisis hukum islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA? Bagaimana bentuk tanggung jawab *mu'jir* apabila wanprestasi *paid promote* di UKM SEIYA?

Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan tehnik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif.

Kesimpulan dari skripsi ini adalah pelaksanaan praktik *paid promote* UKM SEIYA yang dilakukan oleh panitia mengalami ketidaksesuaian dengan ketentuan *ijārah*, karena jumlah postingan yang ditawarkan dengan pelaksanaannya berbeda sehingga terjadi kecacatan pada akadnya, tetapi tidak seluruh transaksi mengalami cacat hanya beberapa saja. Sedangkan dalam teori pertanggung jawaban pelaku usaha ada bentuk pertanggung jawaban yaitu apabila karena cacat dalam pelaksanaannya maka bisa dengan bentuk tanggung jawab *strich liability*/ tanggung jawab mutlak, karena pelaku usaha (UKM SEIYA) sudah tahu kalau terjadi kesalahan, misal dengan mengembalikan sebagian uang yang telah dibayarkan oleh konsumen.

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ninda Varina Ardiany
Nim : 102190032
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul : ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP *ĪĀRAH*
DALAM PRAKTIK *PAID PROMOTE* (STUDI
KASUS *PAID PROMOTE* UKM SEIYA IAIN
PONOROGO)"

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Mengetahui,

Ketua Jurusan


Hukum Ekonomi Syariah


M. Ilham Tanzilulloh, M.H.I.
NIP-198608012015031002

Ponorogo, 29 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing


Ima Frafikasari, M. Pd.
NIP. 199209092019032025

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ninda varina ardiany
NIM : 102190032
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Hukum Islam Terhadap Ijarah Dalam Praktik
Paid Promote (Studi Kasus *Paid Promote* UKM SEIYA
IAIN Ponorogo)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 23 Oktober 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 3 November 2023

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Junaidi, M.H.I.
2. Penguji I : Martha Eri Safira, M.H.
3. Penguji II : Ima Frafikasari, M.Pd.

Ponorogo, 3 November 2023
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,
Dr. H. Humsniati Rofiah, M.S.I.
NIP. 197401102000032001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ninda Varina Ardiany

NIM : 102190032

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Hukum Islam Terhadap Ijarah Dalam Praktik Paid Promote (Studi Kasus Paid Promote UKM SEIYA IAIN Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ae.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 8 November 2023

Yang membuat pernyataan,



Ninda Varina Ardiany
102190032

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ninda Varina Ardiany
NIM : 102190008
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul : Analisis Hukum Islam Terhadap *ḥarāh* Dalam Praktik *Paid Promote* (Studi Kasus *Paid Promote* UKM Seiya IAIN Ponorogo)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Ponorogo, 29 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



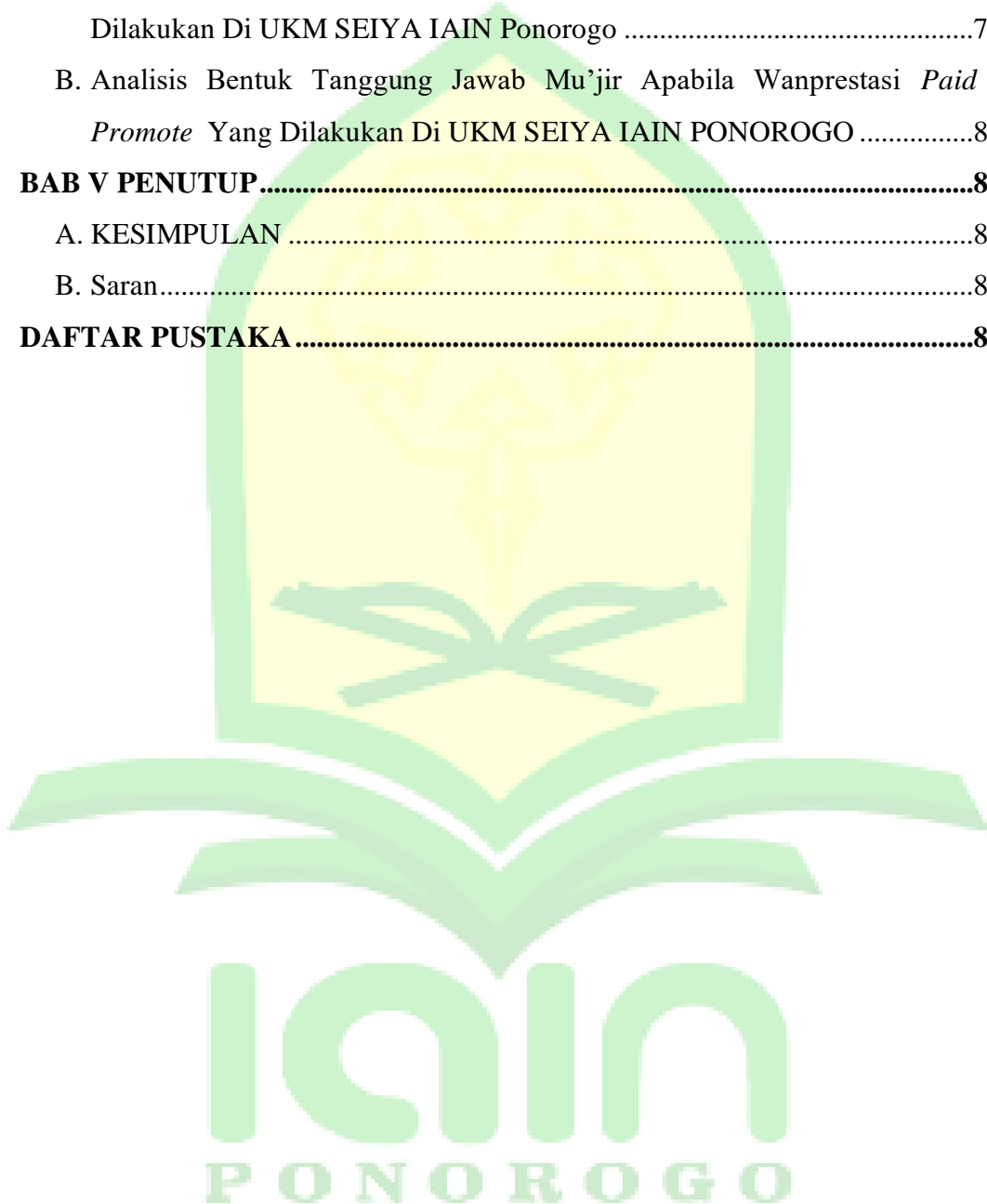
Ninda Varina Ardiany

102190032

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II HUKUM ISLAM, <i>IJĀRAH</i> DAN <i>PAID PROMOTE</i> INSTAGRAM	26
A. Hukum Islam	26
<i>B. Ijārah</i>	29
C. Wanprestasi.....	42
D. Konsep Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen	44
E. <i>Paid Promote</i> Instagram	52
BAB III GAMBARAN UMUM UKM SEIYA DAN PRAKTIK <i>PAID PROMOTE</i> DI UKM SEIYA IAIN PONOROGO	57
A. Sejarah Berdirinya Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya (UKM Seiya) IAIN Ponorogo	57
B. Visi, Misi, dan Tujuan.....	59
C. Kegiatan UKM SEIYA	60
D. Praktik Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan <i>Paid promote</i> di UKM SEIYA IAIN Ponorogo.....	61
E. Praktik Bentuk Tanggung Jawab Mu'jir Apabila Wanprestasi <i>Paid Promote</i> Di UKM SEIYA IAIN Ponorogo	71

BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IJARAH DALAM PRAKTIK PAID PROMOTE YANG DILAKUKAN UKM SEIYA IAIN PONOROGO	77
A. Analisis Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan <i>Paid Promote</i> Yang Dilakukan Di UKM SEIYA IAIN Ponorogo	77
B. Analisis Bentuk Tanggung Jawab Mu'jir Apabila Wanprestasi <i>Paid Promote</i> Yang Dilakukan Di UKM SEIYA IAIN PONOROGO	83
BAB V PENUTUP	87
A. KESIMPULAN	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri karena pada kodratnya manusia memiliki sifat saling membutuhkan antara satu sama lain. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya juga membutuhkan manusia lain. Pada umumnya manusia adalah makhluk bermasyarakat yang diberikan akal pikiran yang bisa berkembang dan dikembangkan.¹ Perkembangan zaman tidak terlepas dari teknologi yang semakin hari semakin canggih. Hingga saat ini sudah banyak teknologi informasi mengalami perkembangan terutama dibidang teknologi informasi telah berkembang sampai kebidang perdagangan. Dimana pada zaman dahulu masyarakat belum mengenal apa itu internet dan telepon segala transaksi dilakukan dengan cara kedua pihak melakukan perjanjian di dalam satu tempat yang sama. Setelah mengenal adanya internet dan telepon jarak bukan menjadi penghalang bagi orang yang ingin melakukan transaksi. Berbagai jenis transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan media telepon dan internet. Hampir semua kalangan masyarakat saat ini memiliki *smartphone* yang dapat digunakan untuk mencari informasi dengan cepat. Terutama bagi

¹ Aep Saepulloh dan Rusdiana, *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar(Dasar-Dasar Pengetahuan Sosial Dan Konsep -Konsep Budaya)*, (Bandung: Batic Press, 2021), 51.

pelaku usaha *onlineshop* saat ini memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media promosi.¹

Media promosi yang digunakan yaitu melalui media masa atau sosial, contohnya pada media masa seperti televisi, radio, majalah, brosur dan lain sebagainya. Adapun melalui media sosial seperti, *Whatsapp, Twitter, Youtube* dan *Instagram* telah banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, artis maupun publik figur. Terutama *instagram* lebih banyak digunakan sebagai media promosi produk yang di perjual belikan oleh pelaku usaha.

Media sosial *instagram* merupakan aplikasi yang dapat diinstal secara gratis untuk berbagi foto, video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto dan video tersebut selanjutnya dapat di posting diberbagai jejaring sosial.² Aplikasi *instagram* sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia terutama pada kalangan remaja. Rata-rata mereka adalah pengguna aktif *instagram* untuk mengunggah foto, video pada akun mereka pribadi. Aplikasi tersebut tidak hanya digunakan untuk media hiburan namun sebagai media informasi dan promosi produk yang di perjual belikan dalam bentuk visual. Aplikasi *instagram* merupakan media paling efektif untuk dijadikan sebagai ajang promosi produk atau jasa yang ingin di pasarkan.

Salah satu manfaat yang diperoleh dari aplikasi *instagram* yang dilihat dari segi bisnis pada bidang jasa yang saat ini banyak diminati di kalangan pebisnis yaitu *paid promote*. Kata *paid promote* sendiri berasal dari bahasa

¹ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: P.T.Berkat Mulia Insani, 2018), 675.

² Eva Melita Fitriya, *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*, E-Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 3, 2015, 118.

inggris *paid* yang berarti berbayar dan *promote* yang artinya promosi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *paid promote* merupakan layanan jasa promosi dengan adanya bayaran. Menurut fitria beliau berpendapat bahwa *paid promote* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *onlineshop* dengan membayar jasa promo tersebut pada akun media sosial atau suatu cara promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga yang memiliki jumlah *follower* yang banyak pengguna jasa *paid promote* yaitu para pemilik bisnis *onlineshop* yang menginginkan produknya dikenal banyak orang sehingga menghasilkan banyak keuntungan dengan menggunakan aplikasi *instagram*.³ Alasan menggunakan aplikasi *instagram* untuk jasa *paid promote*, karena terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Yeri Tri Kusnanto pada Measure beliau mengungkapkan bahwa terdapat sebanyak 54% perusahaan dengan *brand* terkenal yang telah menggunakan aplikasi *instagram* sebagai media promosi. Hal tersebut menjadi sebuah daya tarik bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke konsumen melalui aplikasi *instagram*.⁴

Dalam Islam, promosi termasuk kedalam perkara *muamalah* dan adat. Dimana hukum dasar dari *muamalah* tersebut adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Pada umumnya promosi yang memiliki tujuan mendatangkan manfaat maka diperbolehkan. Namun terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam setiap perkara *muamalah*. Seorang pengusaha muslim

³ Nanda Putri Arifah Dan Carolina Novi Mustikarini, *Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial*, Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 03, Agustus 2016, 310.

⁴ Yeri Tri Kurnianto, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Tempatbiasa.Kopi)*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin, 3.

sudah sepatutnya mengamalkan hukum ekonomi islam dalam bisnisnya, baik dalam bertransaksi, maupun dalam pemasarannya. Pertama, yang harus diperhatikan sebelum mempromosikan produk diantaranya adalah hal tersebut haruslah terbebas dari berbagai hal yang bertentangan dengan hukum syariat, akhlak, dan nilai nilai etika islam. Seperti halnya produk yang dipromosikan adalah produk-produk yang halal atau dapat memberikan manfaat baik dan bukan merupakan produk-produk haram atau yang mengandung lebih banyak mudharat daripada manfaatnya. Kedua, pihak yang memasang promosi wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk ataupun jasa.

Tidak diperbolehkan memberikan penilaian yang keliru terhadap produk dan jasa yang dipromosikan, seperti dengan menyembunyikan cacat, menggambarkan produk dengan berlebihan, ataupun memberitakan fitur-fitur secara berlebihan padahal tidak sesuai dengan keadaan produk sesungguhnya. Ketiga, tidak diperbolehkan menyebarkan promosi yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan, seperti mempromosikan produk yang mengandung unsur pengelabuan (barang imitasi) dengan niat menyesatkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang telah terkenal di pasaran atau menyatakan memiliki kualitas yang serupa. Keempat, promosi yang ditampilkan tidak boleh dengan cara membanding bandingkan produk sendiri dan mencela pedagang yang lain.

Selain memperhatikan hal-hal diatas, penting untuk diingat bawa penyedia jasa promosi termasuk kedalam akad *ijārah*. *Ijārah* adalah akad pemindahan hak guna barang/jasa melalui upah sewa dengan penyewa setelah

masa sewa berakhir maka barang tersebut dikembalikan ke pemilik.⁵ Dengan demikian *ijārah* merupakan menukar sesuatu dengan adanya imbalan, dan diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti sewa-menyewa dan upah-mengupah.

Dasar hukum dari *ijārah*, yaitu firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah/2: 233 sebagai berikut.

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ

Artinya: Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut.⁶

Ayat tersebut menjadi dasar hukum adanya sistem sewa dalam hukum Islam, seperti yang diungkapkan dalam ayat bahwa seseorang boleh menyewa orang lain untuk menyusui anaknya, tentu saja ayat ini akan berlaku umum terhadap segala bentuk sewa-menyewa. Sebab sewa menyewa akun selebgram atau jasa mempromosikan termasuk kedalam akad *ijārah* maka transaksi tersebut harus memenuhi syarat syarat akad *ijārah*. Diantaranya adalah mengetahui nilai transaksi *ijārah*, kejelasan manfaat yang akan diberikan harus diketahui kedua belah pihak, dan durasi waktu akad sesuai yang disepakati kedua belah pihak.

Hukum melakukan jenis promosi ini (*paid promote*) adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan

⁵ Darwis Harahap; Arbanur Rasyid, dan Idris Sholeh, *Fiqh Muamalah 1*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 134-135.

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenang Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, Badan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat: 2019, 47.

dibeli. Selama *paid promote* tersebut tidak terkandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat sehingga dapat mengubah hukum tersebut menjadi terlarang, serta tetap memperhatikan hukum syari'at, dan nilai-nilai etika dalam Islam.⁷

Selain itu, kita sebagai pengguna sosial media harus bisa lebih bijak dalam memanfaatkan sosial media yang ada dan ditambah dengan banyaknya orang yang menyalah gunakan sosial media yang ada sebagai sarana penipuan, kita dituntut untuk pintar memilih mana yang dapat dipercaya, terutama sebelum kita akan menggunakan media sosial kita sebagai salah satu media untuk berbisnis. Inilah ketentuan ketentuan promosi yang peneliti ketahui agar hukum asalnya tetap terjaga.

Praktik *paid promote* dalam hukum ekonomi islam masuk dalam akad *ijārah*. *Ijārah* adalah salah satu bentuk kegiatan *muamalah* yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti sewa menyewa atau pemanfaatan jasa dengan upah. *Ijārah* adalah akad pemindahan hak atas barang atau jasa tanpa pemindahan kepemilikan barang yang disewakan dengan menjelaskan upah atau imbalan yang akan diberikan dan setelah masa sewa berakhir maka barang tersebut dikembalikan kepada mu'jir.⁸ Jika dalam pelaksanaan sewa-menyewa tersebut terdapat ketidak sesuaian baik dilakukan oleh pihak penyewa maupun pihak pemilik jasa maka hal tersebut dikenal dengan wanprestasi, karena salah satu pihak tidak dapat memenuhi

⁷Adilia Rahayu, “*Jasa Paid Promote Dalam Pandangan Islam*” Dalam <https://www.wajahbekasi.com/2020/04/jasa-paid-promote-dalam-pandangan-islam.html>, Diakses Pada Tanggal 6 Februari 2023, Pukul 12.05)

⁸ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Figh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019), 116.

prestasi/kewajiban sebagaimana yang telah dijanjikan.⁹ Apabila dalam pelaksanaan sewa-menyewa terjadi kecacatan maka pemilik jasa tersebut berhak bertanggung jawab atas produk yang mereka tawarkan. Dengan syarat pihak yang merasa di rugikan dapat menyertakan bukti bahwa pada produk tersebut terdapat kecacatan yang di akibatkan kesalahan dari pihak pemilik jasa.¹⁰

Jasa Paid promote juga dilakukan oleh suatu organisasi yang memiliki anggota yang banyak dengan jumlah *followers* yang digabung untuk mendapatkan *follower* yang banyak. Salah satunya yaitu, organisasi intra kampus yang ada di IAIN Ponorogo yaitu UKM SEIYA (Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya). UKM SEIYA ini sering mengadakan kegiatan bertema seni dan budaya disetiap tahunnya yaitu kegiatan Disnatalis dan Kegiatan Festival Seni UKM SEIYA (FSUS). Kegiatan Disnatalis ini diadakan untuk memperingati hari ulang tahun UKM SEIYA yang dilaksanakan pada bulan maret dengan serangkaian acara seperti seminar, pentas kecil persembahan dari anggota UKM SEIYA. Kegiatan Festival Seni UKM SEIYA (FSUS), merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan sekitar bulan Agustus–September dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa rangkaian acara lomba-lomba bertema seni budaya seperti lomba tari, lomba monolog dan lomba band, yang pesertanya berasal dari jenjang pelajar SD/SMP/SMA. Pada rangkaian akhir perlombaan FSUS tersebut akan ada sebuah persembahan pentas harmoni

⁹ Arman Suadi, *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Penemuan Dan Kaidah Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 108.

¹⁰ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:Cv. Nata Karya, 2017), 86.

yang dipersembahkan oleh para anggota UKM SEIYA sekaligus menutup acara dan mengumumkan hasil dari perlombaan FSUS.

Pada kegiatan Disnatalis dan FSUS ini memerlukan dana yang besar, selain dana dari kampus UKM SEIYA juga mencari dana lain melalui *sponsor* dan mengadakan *Paid promote*.¹¹ *Paid promote* dilakukan dengan menggabungkan semua jumlah *follower* dari akun instagram yang dimiliki oleh seluruh anggota UKM SEIYA, total dari seluruh *follower* tersebut dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa *Paid promote* yang diadakan oleh UKM SEIYA. Kegiatan *paid promote* ini berlangsung selama kurang lebih satu bulan sebelum acara dimulai dan akan di tutup ketika telah mencapai target dana yang akan kita butuhkan.

Praktik *Paid promote* yang saya teliti terjadi pada acara Disnatalis dan FSUS UKM SEIYA tahun 2022. Kegiatan *paid promote* yang ditawarkan panitia dari UKM SEIYA tak luput dari ketidaksesuaian antara syarat dan ketentuan yang ditawarkan oleh panitia. Konsumen telah membayar sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh penyedia layanan *paid promote*, tetapi dalam praktik tersebut penyedia layanan jasa *paid promote* melakukan kesalahan dengan melanggar ketentuan yang telah dibuatnya, yang mana pada ketentuan tersebut sudah disepakati diawal setelah konsumen membayar maka pihak panitia akan melakukan pengupload pamflet yang telah disediakan dari pihak konsumen pada perjanjiannya akan di upload pada pukul 3 hingga pukul 5 sore. Tetapi dalam pelaksanaannya hingga pukul 8 malam belum semua

¹¹ Wawancara Afif, 24 Agustus 2023, Pukul 13.38

panitia mengupload dengan alasan ada panitia yang lupa, terkendala sinyal dan ada yang tidak *upload* dan terkadang ada akun dari salah satu panitia terkena *banned* dari instagram. Sehingga pihak konsumen komplain dan merasa dirugikan karena upah jasa telah diberikan secara penuh tetapi didalam pelaksanaannya panitia lalai dalam kewajibannya. Seharusnya jasa yang disewa harusimbang antara upah dengan kinerja yang mereka lakukan. Dan bagaimana bentuk tanggung jawab dari pemilik jasa jika didalam pelaksanaan *paid promote* tersebut tidak sesuai dengan perjanjiannya. Dalam akad syariah pelanggaran yang terjadi di praktik *paid promote* ini termasuk dalam kategori wanprestasi atau dapat dikenal ingkar janji, yang mana dari kedua belah pihak apabila terjadi kesalahan baik di sengaja atau tidak mereka harus bertanggung jawab dengan cara mengganti atau dengan kebijakan lain.

Dari pemaparan masalah diatas terdapat kesenjangan antara teori dan praktik lapangan, khususnya yang berhubungan dengan pelaksanaan *Paid promote* dan tanggung jawab mu'jir apabila terjadi wanprestasi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang praktik *Paid promote* tersebut dengan judul **“ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IJĀRAH DALAM PRAKTIK PAID PROMOTE (STUDI KASUS PAID PROMOTE UKM SEIYA IAIN PONOROGO)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis hukum islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab mu'jir apabila wanprestasi *paid promote* di UKM SEIYA?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan analisis hukum islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA
2. Untuk menjelaskan bentuk tanggung jawab mu'jir apabila wanprestasi *paid promote* di UKM SEIYA?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama pada ilmu hukum ekonomi syariah khususnya pada kegiatan *muamalah* yang berkaitan dengan jasa *paid promote* . Hasil dari penelitian yang semoga bisa bermanfaat bagi orang lain dan nantinya juga bisa dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian dan juga bisa dijadikan sebagai literasi kepustakaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemilik jasa, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik jasa sebagai landasan dan pedoman selama menjalankan usaha

serta dalam melaksanakan jasa *paid promote* sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah.

- b. Bagi pengguna jasa, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengguna jasa agar lebih teliti dalam memilih sehingga terhindar dari tindak penipuan, terkhususnya dalam penggunaan jasa secara *online* karena pada praktiknya dilapangan masih terdapat pemilik jasa yang melakukan segala perbuatan yang menyebabkan kerugian pada orang lain.
- c. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini bisa menjadi rujukan penulis lain mengenai tinjauan hukum islam terhadap jasa *paid promote* melalui media *instagram*.
- d. Bagi Pendidikan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk menjadi rujukan dalam melakukan sebuah penelitian.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa literatur yang dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian. Adapun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian seputar *paid promote* .

Pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rifqiyati, Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap *Paid promote* Di Sosial Media Instagram (Studi Kasus Akun @Seputar_Kpop), Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dalam skripsi ini membahas mengenai penggunaan aplikasi instagram sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki. Dengan adanya

aplikasi instagram maka muncul istilah *paid promote* yang artinya promosi yang dilakukan oleh para publik figur yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Pada awalnya akun instagram @seputar_kpop yang di buat pada tahun 2015 hanya sebagai hiburan dengan memposting meme atau lawakan saja. Namun pemilik akun tersebut merasa bahwa postingan yang mereka *upload* di akun meme yang di buatnya tidak memberi dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan pengikut pada akun tersebut. Maka mereka berinisiatif untuk mengganti titik fokus akun tersebut menjadi akun seputar *K-pop*. Dengan begitu pengikut pada akun @seputar_kpop mengalami peningkatan yang cukup banyak sehingga Hal tersebut bisa berpeluang untuk membuka jasa *paid promote* (promosi berbayar). Hingga saat ini jumlah *followers* semakin meningkat sehingga peluang mendapatkan keuntungan dari *paid promote* menjadi lebih besar. Namun dalam praktiknya terdapat beberapa komplain yang dari *followers* maupun konsumen dimana komplain yang disampaikan seperti promosi yang di *upload* oleh akun @seputar_kpop tersebut terdapat penipuan karena barang yang di promosikan dengan barang yang diterima tidak sesuai dan juga tidak ada sistem pengembalian uang.¹² Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Rifqiyati dengan penelitian yang akan saya teliti terletak Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA dan bagaimana bentuk tanggung jawab mu'jir ketika terjadi wanprestasi *paid promote*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-

¹² Rifqiyati, *Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Paid Promote Di Sosial Media Instagram (Studi Kasus Akun @Seputar_Kpop)*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020), 73.

sama menganalisis tentang jasa *paid promote* yang menggunakan aplikasi instagram.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Pranaris Sukma, dengan judul Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha *Paid promote* Melalui Instagram, jurnal fakultas hukum Universitas Udayana. Dalam jurnal ini membahas tentang karakteristik hubungan hukum antara pelaku usaha *paid promote* dan tanggung jawab hukum pelaku usaha *paid promote* melalui aplikasi instagram. Dalam jasa *paid promote* tersebut kedua pelaku melakukan sebuah perjanjian kerjasama berbasis aplikasi Instagram adapun persyaratan yang harus dipenuhi berdasarkan KUH Perdata yaitu dengan adanya subjek yang dinyatakan cakap secara hukum untuk membuat perjanjian, serta ada tujuan yang baik antara kedua belah pihak dalam melakukan perjanjian. Namun dalam pelaksanaan *paid promote* tidak semudah yang dipikirkan, karena tidak semua perjanjian saat ini dapat berjalan secara mulus, dan juga sering terjadi ingkar janji atau *wanprestasi* yang disebabkan oleh kesengajaan atau memang terjadi karena kelalaian Hasil penelitian di Indonesia perjanjian *paid promote* bertumpu pada KUH Perdata yang membahas mengenai perjanjian yang dapat dikatakan sah dan dapat beroperasi.¹³ Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Gusti Ngurah Pranaris Sukma dengan penelitian yang akan saya teliti terletak pada bagaimana analisis hukum Islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA dan bagaimana bentuk tanggung jawab mu'jir ketika terjadi wanprestasi *paid promote*. Persamaan sama-sama membahas mengenai *paid*

¹³ Gusti Ngurah Pranaris Sukma, "*Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Paid Promote Melalui Instagram*", *Kertha Wicara* Vol. 10 No. 8 Tahun 2021, 12.

promote instagram, terdapat ingkar janji/*wanprestasi* secara sengaja maupun tidak sengaja yang diakibatkan kelalaian dari salah satu pihak.

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika Dan Cindy Jovita dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, dalam jurnal tersebut membahas mengenai pengaruh penggunaan media sosial instagram dalam menarik minat beli konsumen. Karena instagram memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga banyak para pemilik bisnis yang menggunakan aplikasi instagram sebagai ajang promosi. Pada penelitian tersebut dilakukan di *floating market* sebuah destinasi wisata yang cukup terkenal di daerah Bandung, yang menerapkan sistem informasi berbasis *digital marketing* adapun salah satu *digital marketing* yang telah diluncurkan oleh *floating market* yaitu menggunakan aplikasi instagram. Penggunaan media instagram tersebut bertujuan untuk memasarkan sebuah acara dan juga menyebarkan testimoni dari pelanggan yang telah mengunjungi tempat wisata tersebut sehingga dapat menarik minat pengunjung lebih banyak lagi.¹⁴ Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Deru R. Indika Dan Cindy Jovita dengan penelitian yang akan saya teliti terletak pada Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA dan bagaimana bentuk tanggung jawab mu’jir ketika terjadi *wanprestasi paid promote*. Persamaan sama-sama menggunakan aplikasi instagram sebagai sarana untuk mempromosikan suatu usaha dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

¹⁴ Deru R. Indika Dan Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Jurnal Bisnis Terapan Volume 01, Nomor 01, 2017.

Keempat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Nengsih dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi *Endorsement* Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu). Pada skripsi ini membahas mengenai pemasaran produk menggunakan cara promosi atau promosi demi mendukung pemasaran produk yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Promosi tersebut dikemas dengan sedemikian rupa tidak hanya berupa tulisan saja melainkan menggunakan audio dan video yang kemudian akan di posting di media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan yaitu dengan cara menggunakan seorang selebgram atau artis yang tentunya memiliki pengikut dan banyak dikenal oleh masyarakat. Maka Hal tersebut dapat menjadi pendorong minat masyarakat untuk membeli. Hal tersebut menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk kecantikan dengan cara bekerjasama dengan salah satu selebgram Bernama nanda salim seorang *endorserment* yang memiliki akun instagram Bernama @nandasalim dengan jumlah pengikut 1.750. selebgram tersebut mematok harga sekitar Rp.45.000.- – Rp.120.000.- untuk tarif 45.000.- itu untuk *snapgram* selama 24 jam jika dari konsumen menghendaki untuk foto atau video dari produknya di posting di akun miliknya. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat ketidak jujuran yang dilakukan oleh pelaku *endorse*, karena tidak seluruhnya pelaku *endorse* mengetahui secara detail produk yang mereka promosikan, mereka hanya melakukan ungkapan secara lisan dan tulisan mengenai produk tersebut. Maka yang dilakukan oleh pihak penjual dan *endorse* tersebut termasuk jenis transaksi tidak jujur demi menarik minat

pembeli.¹⁵ Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Putri Ayu Nengsih dengan penelitian yang akan saya teliti terletak pada Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA dan bagaimana bentuk tanggung jawab mu'jir ketika terjadi wanprestasi *paid promote*. Persamaan sama-sama menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk, sama-sama menyewa akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Kelima, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorse* Dalam Media Sosial. Dalam penelitian ini membahas mengenai jasa perpromosian berbasis media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan usaha yang dimiliki kepada masyarakat luas. Saat ini telah banyak masyarakat maupun perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana *endorsement* atau dapat kita sebut dengan orang yang terlibat dalam proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dipasarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Akhir-akhir ini jasa *endorse* menjadi Hal yang sangat diminati oleh para pemilik *online shop*. Dalam jasa *endorse* tersebut terdapat beberapa kategori yang di tawarkan diantaranya seperti *paid promote* (*endorse* dengan cara memposting gambar atau video beserta materi yang diberikan oleh pihak konsumen), dan *paid endorse* (*endorse* dengan cara memakai, memfoto produk tersebut kemudian mempostingnya di akun media sosial miliknya). Dari kedua kategori tersebut memiliki tarif yang berbeda terutama pada kategori *paid promote* akan lebih murah dari kategori *paid*

¹⁵ Putri Ayu Nengsih, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsement Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)*, Skripsi (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu: Bengkulu, 2022), 1-5.

endorse.¹⁶ Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Miftakhul Laty Yuli Isforo dengan penelitian yang akan saya teliti terletak Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA dan bagaimana bentuk tanggung jawab mu'jir ketika terjadi wanprestasi *paid promote*. Persamaan yaitu sama-sama mempromosikan suatu usaha dengan menggunakan media sosial instagram dan sama di minati oleh para pemilik *onlineshop*

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), menurut Fathoni penelitian lapangan adalah suatu kegiatan penelitian yang dilaksanakan dilapangan yang digunakan sebagai lokasi untuk meneliti gejala objektif yang terjadi di lapangan.¹⁷

Pendekatan penelitian memiliki tujuan yaitu menyusun rancangan kerja dalam proses pelaksanaan penelitian.¹⁸ Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan cara penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara. Metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif merupakan sebuah langkah penelitian yang memfokuskan pada suatu proses yang tindakanya dilihat secara menyeluruh dan memiliki karakteristik alami yang menjadi

¹⁶ Miftakhul Laty Yuli Isforo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Dalam Media Sosial, Skripsi* (IAIN Purwokerto: Purwokerto, 2018), 3-6.

¹⁷ Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

¹⁸ Nizamuddin; Khairul Azam Dan Faza'ur Ravida, *Metode Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), 30.

sumber data langsung. dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kualitatif karena pada penelitian ini dilakukan pada kondisi benar terjadi di UKM SEIYA.¹⁹

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif ini berkedudukan sebagai pemeran utama yang turut serta dalam pengumpulan data. peneliti juga melakukan observasi secara langsung di UKM SEIYA. Dalam penelitian ini penulis berperan secara penuh sebagai pengamat penuh yang statusnya meneliti tentang *paid promote*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Ruangan studio UKM SEIYA yang terletak di kampus satu IAIN Ponorogo di Jalan Pramuka No. 156, Ronowijayan, Ponorogo di Gedung Graha Watoe Dhakon lantai satu. Lokasi ini di pilih karena penulis merupakan anggota dari UKM SEIYA selain itu penulis menemukan suatu permasalahan yang perlu di teliti lebih lanjut. Lokasi penelitian ini sangat strategis sehingga jika sewaktu-waktu penulis membutuhkan data tambahan maka akan lebih untuk memperoleh data yang diperlukan.

4. Data dan sumber data

a. Data

Data adalah sebuah kumpulan fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti guna untuk memecahkan suatu masalah atau menjawab

¹⁹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2010), 6.

pertanyaan yang ada dalam penelitian.²⁰ Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, membutuhkan data-data hasil wawancara mengenai sistem pengupahan *paid promote* tentang analisis hukum islam di UKM SEIYA IAIN Ponorogo. Serta kesesuaian antara akad yang digunakan dan upah yang diterima dalam praktik *paid promote* dalam hukum islam.

b. Sumber data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan melakukan pengambilan data secara langsung pada sumber informasi.²¹ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dengan wawancara langsung bersama anggota UKM SEIYA IAIN Ponorogo yaitu saudara Afif selaku ketua UKM SEIYA, Salma selaku anggota humas, Alfi selaku koordinator *paid promote*, dan 5 customer selaku narasumber yaitu nin.bouquet, akun seblak ajadeh, akun lafleurgift, akun youmi dan akun jajanyuk.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil data secara tidak langsung kepada pengumpul data, biasanya berupa dokumen atau disampaikan lewat orang lain. ²² sumber data sekunder di peroleh dari membaca buku-buku dan skripsi lainnya yang berkaitan dengan *ijārah* atau sistem pengupahan dalam praktik *paid promote* akun instagram.

²⁰ Sandu Siyoto Dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

²¹ Muhammad Ramdhan, *Metodologi Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 2.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 456.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan tanya jawab yang dirancang oleh pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh data informasi dengan cara melakukan pertemuan dengan pihak lain secara langsung. Adapun Menurut Moleong wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan orang yang akan diwawancara. Wawancara dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi berupa keterangan maupun pendapat yang diutarakan secara lisan yang diperoleh dari responden.²³ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak humas UKM SEIYA.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan bagian dalam pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan. Proses observasi dapat berupa kegiatan yang melibatkan interaksi dengan masyarakat, yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi lokasi yang akan diteliti, kemudian melakukan pemetaan lokasi sehingga mendapatkan gambaran secara umum mengenai sasaran penelitian.²⁴ Observasi adalah kegiatan pengamatan dengan cara mencatat secara sistematis terhadap apa saja kejadian yang diamati.²⁵ Adapun observasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dilapangan

²³ Mamik, *Metodologi Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 108.

²⁴ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 112.

²⁵ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 123.

yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berupa gambaran nyata dari sebuah peristiwa. Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung pada UKM SEIYA IAIN Ponorogo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen yang bersifat resmi.²⁶ Adapun sumber lain yang dikumpulkan oleh peneliti melalui dokumentasi, catatan, internet dan lain sebagainya. Seperti konten yang di promosikan oleh akun UKM SEIYA dan sumber lain yang berkaitan untuk menunjang kelengkapan data dari penelitian ini.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.²⁷ Metode yang di gunakan dalam menganalisi data penelitian diantaranya sebgai berikut:

a. Reduksi data adalah memilih hal-hal yang mendasar merangkum, memfokuskan hal-hal yang dirasa penting, mencari tema dan pola serta membuang hal yang tidak diperlukan. Dengan demikian data-data yang telah direduksi data dapat memberikan gambaran secara jelas dan mempermudah penulis dalam pengumpulan data pada tahap selanjutnya.²⁸

²⁶ Juliyansyah Noor, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 141.

²⁷ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, (Jurnal Alhadhrah Vol. 17 No 33 2018), 84.

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 323.

- b. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi kemudian disusun sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif yang berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang mudah untuk dipahami sehingga memudahkan dalam mengamati apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah penarikan kesimpulan sudah tepat atau belum.
- c. Penarikan kesimpulan, pada penelitian kualitatif merupakan temuan hal baru yang memang belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa uraian atau gambaran pada suatu objek yang sebelumnya masih belum ada kejelasan sehingga setelah diteliti menjadi jelas, deskripsi dapat berupa hubungan klausa atau interaktif, teori atau hipotesis.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Adapun pengecekan keabsahan data penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat meyatukan dari beberapa teknik pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data, seperti data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dicek ulang dengan observasi atau dokumentasi. Jika ketiga teknik tersebut menghasilkan hasil yang tidak sesuai maka penulis dapat melakukan tindak lanjut dengan melakukan diskusi kepada sumber data.²⁹

²⁹ Ibid, 375.

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis triangulasi data dengan cara mengabungkan data yang telah di peroleh dari berbagai sumber yang berbeda termasuk data verbal misalnya wawancara, diskusi kelompok dan data visual berupa foto dan video.³⁰ Model pengecekan sumber data dari tiga sumber yang berbeda ini adalah salah satu bentuk teknik validitas dan reabilitas data dalam penelitian kualitatif.

Validitas dan reabilitas data penelitian bisa ditinjau dari tiga aspek sumber atau pengumpulan data, yaitu, wawancara, observasi, dan data pustaka. Wawancara dan observasi merupakan teknik memperoleh data primer sedangkan data pustaka adalah sumber data sekunder.³¹

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka penulis membagi menjadi 5 Bab, bertujuan untuk mempermudah dan mengarahkan peneliti demi menghindari kesalahan dalam pembahasan yang akan di sampaikan. Berikut sistematika pembahasan yang akan di bahas oleh peneliti.

Bab I ini berisi pendahuluan yang menjelaskan beberapa Hal secara mendasar tentang gambaran secara umum mengenai pembahasan selanjutnya meliputi latar belakang masalah yang menjelaskan peroblem akademik yang di temukan oleh peneliti sehingga mampu membuat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap permasalahan tersebut, rumusan masalah bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk menemukan fokus

³⁰ Ade Putra Ode Mane Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Bidang Ilmu Sosial*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 88.

³¹ Dudi Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Pati: Maghza Pustaka, 2021), 88.

penelitiannya, tujuan penelitian dan manfaat penelitian untuk menilai suatu penelitian tersebut dapat atau tidak menghasilkan suatu penemuan secara teoritis maupun praktis, selanjutnya telaah pustaka sebagai bahan rujukan dengan pembahasan yang hampir sama dengan penelitian ini, kemudian terdapat metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, ini berisi tentang pemaparan landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis masalah dan dalam penelitian ini membahas tentang hukum islam, sumber hukum islam, Definisi *ijārah*, *wanprestasi*, konsep tanggung jawab pelaku usaha terhadap kosnumen dan *Paid promote* Instagram Meliputi Definisi Hukum Islam *ijārah*, Dasar Hukum *ijārah*, Rukun dan Syarat *ijārah*, Jenis-Jenis *ijārah*, Pembayaran *ijārah*, Pembatalan dan berakhirnya *ijārah* dan hak masing-masing pihak, tanggung jawab produk, *stich liability*, bentuk tanggung jawab produsen/ pelaku usaha dalam UUPK, pengertian wanprestasi dan bentuk-bentuk wanprestasi, definisi instagram, definisi *paid promote* .

Bab III, berisi tentang gambaran objek penelitian yang berupa sejarah berdirinya UKM Seiya IAIN Ponorogo, visi dan misi UKM Seiya IAIN Ponorogo, kegiatan UKM Seiya serta teknis dan praktek *paid promote* yang dilakukan di UKM Seiya IAIN Ponorogo.

Bab IV, Pada bab ini membahas meliputi analisis dari data yang ditemukan di lapangan tentang analisis hukum islam terhadap akad *paid promote* dan analisis hukum islam terhadap sistem pengupahan pada kegiatan *paid promote* yang dilaksanakan UKM SEIYA IAIN PONOROGO.

Bab V, Pada bab ini merupakan bagian akhir yang meliputi, kesimpulan, saran dari hasil penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah di paparkan oleh penulis pada bab sebelumnya.



BAB II

HUKUM ISLAM, *IJĀRAH* DAN *PAID PROMOTE* INSTAGRAM

A. Hukum Islam

1. Pengertian Hukum Islam

Pengertian hukum Islam atau syariat islam adalah Sistem kaidah-kaidah yang didasarkan pada wahyu Allah SWT dan Sunnah Rasul mengenai tingkah laku *mukallaf* (orang yang sudah dapat dibebani kewajiban) yang diakui dan diyakini, yang mengikat bagi semua pemeluknya.¹ Hal ini mengacu pada apa yang telah dilakukan oleh Rasul untuk melaksanakannya secara total. Syariat menurut istilah berarti hukum-hukum yang diperintahkan Allah Swt untuk umat-Nya yang dibawa oleh seorang Nabi, baik yang berhubungan dengan kepercayaan (*aqidah*) maupun yang berhubungan dengan amaliyah.²

Syariat Islam menurut bahasa berarti jalan yang dilalui umat manusia untuk menuju kepada Allah Ta'ala. Dan ternyata islam bukanlah hanya sebuah agama yang mengajarkan tentang bagaimana menjalankan ibadah kepada Tuhannya saja. Keberadaan aturan atau sistem ketentuan Allah swt untuk mengatur hubungan manusia dengan Allah Ta'ala dan hubungan manusia dengan sesamanya. Aturan tersebut bersumber pada seluruh. ajaran Islam, khususnya Al-Quran dan Hadits.

¹ Eva Iriyani, *Hukum Islam, Demokrasi Dan Hak Asasi Manusia*, Jurnal Ilmiah Universitas Jambi Vol.17 No. 02 Tahun 2017, 24.

² Ibid, 24.

Definisi hukum Islam adalah syariat yang berarti aturan yang diadakan oleh Allah untuk umat-Nya yang dibawa oleh seorang Nabi SAW, baik hukum yang berhubungan dengan kepercayaan (*aqidah*) maupun hukum-hukum yang berhubungan dengan *amaliyah* (perbuatan) yang dilakukan oleh umat muslim semuanya.

2. Sumber Hukum Islam

Hukum Islam bukan hanya sebuah teori saja namun adalah sebuah aturan-aturan untuk diterapkan di dalam sendi kehidupan manusia, karena banyak ditemui permasalahan-permasalahan, umumnya dalam bidang agama yang sering kali membuat pemikiran umat muslim yang cenderung kepada perbedaan. Maka diperlukan sumber hukum Islam sebagai solusinya, yaitu sebagai berikut: sumber hukum islam sebagai solusinya, yaitu sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Sumber hukum Islam yang pertama adalah Al-quran, sebuah kitab suci umat muslim yang diturunkan kepada nabi terakhir, yaitu Nabi Muhammad SAW melalui Malaikat Jibril. Al-quran memuat kandungan-kandungan yang berisi perintah, larangan, anjuran, kisah Islam, ketentuan, hikmah dan sebagainya. Al-quran menjelaskan secara rinci bagaimana seharusnya manusia menjalani kehidupannya agar tercipta masyarakat yang ber akhlak mulia. Maka dari itulah, ayat- ayat Al-quran menjadi landasan utama untuk menetapkan suatu syariat.

b. Al- Hadist

Sumber hukum Islam yang kedua adalah Al-Hadist, yakni segala sesuatu yang berlandaskan pada Rasulullah SAW. Baik berupa perkataan, perilaku, diamnya beliau. Di dalam Al-Hadist terkandung aturan-aturan yang merinci segala aturan yang masih global dalam Al-quran. Kata Al-Hadist yang mengalami perluasan makna sehingga disinonimkan dengan sunnah, maka dapat berarti segala perkataan (sabda) perbuatan. Ketetapan maupun persetujuan dari Rasulullah SAW yang dijadikan ketetapan ataupun hukum Islam.

c. Ijma'

Kesepakatan seluruh ulama mujtahid pada satu masa setelah Zaman Rasulullah atas sebuah perkara dalam agama." Dan ijma' yang dapat dipertanggung jawabkan adalah yang terjadi di zaman sahabat, *tabiin* (setelah sahabat), dan *tabi'ut tabiin* (setelah *tabiin*). Karena setelah zaman mereka para ulama telah berpecah dan jumlahnya banyak, dan perselisihan semakin banyak, sehingga tak dapat dipastikan bahwa semua ulama telah bersepakat

d. Qiyas

Sumber hukum Islam yang keempat setelah Al-Quran, Al-Hadist dan Ijma' adalah Qiyas. Qiyas berarti menjelaskan sesuatu yang tidak ada dalil nashnya dalam Al-quran ataupun hadis dengan cara membandingkan sesuatu yang serupa dengan sesuatu yang sudah diketahui hukumnya tersebut. Artinya jika suatu nash telah menunjukkan hukum mengenai

suatu kasus dalam agama Islam dan telah diketahui melalui salah satu metode: untuk mengetahui permasalahan hukum tersebut, kemudian ada kasus lainnya yang sama dengan kasus yang ada nashnya itu dalam suatu Hal itu juga, maka hukum kasus tersebut disamakan dengan hukum kasus yang ada nashnya.³

B. Ijārah

1. Pengertian *Ijārah*

Ijārah dalam bahasa arab dapat diartikan sebagai sewa, upah, jasa atau kompensasi(imbalan).⁴ Seperti yang sudah dijelaskan oleh Sayyid Sabiq dalam kitab fikih sunah bahwa *Ijārah* berasal dari kata *Al-Ajru* yang memiliki arti *Al-Iwadhu* atau berarti imbalan atau sebuah akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pergantian. Adapun menurut Hendi Suhendi beliau menjelaskan bahwa *ijārah* adalah menukar sesuatu dengan adanya imbalannya.⁵ Adapun definisi lain *ijārah* adalah akad menggunakan manfaat barang atau jasa dengan jangka waktu tertentu yang disertai dengan pembayaran upah sebagai imbalan telah menggunakan barang atau jasa tanpa melakukan pemindahan kepemilikan atas barang/jasa tersebut.⁶

³ Eva Iriyani, *Hukum Islam, Demokrasi Dan Hak Asasi Manusia*, Jurnal Ilmiah Universitas Jambi Vol.17 No. 02 Tahun 2017, 25.

⁴ Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah Univesity Press, 2017), 122.

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada, 2014), 115.

⁶ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Salemba, 2009), 208.

Secara istilah ada beberapa ulama yang mengemukakan pendapatnya mengenai definisi *ijārah* diantaranya sebagai berikut:

- a. Ulama Syafi'iyah, *ijārah* merupakan sebuah akad kemanfaatan dengan memberikan imbalan sebagai upah memanfaatkan barang tersebut.⁷
- b. Ulama Hanafiyah, *ijārah* merupakan iakad yang mmebolehkan untuk memiliki manfaat yang telah diketahui dari suatu zat yang disewa dengan adanya upah.
- c. Syaikh Syihab Al-Din dan Syaikh Umairah, *ijārah* merupakan akad dengan sistem memanfaatkan barang dengan mengetahui secara langsung dan secara sengaja dengan adanya imbalan yang telah disepakati sebelumnya,
- d. Muhammad Syafi'i Antonio, *ijārah* merupakan akad pemindahan hak guna barang/jasa melalui upah sewa (*mu'ajir*) dengan penyewa (*musta'jir*) setelah masa sewa berakhir maka barang tersebut di kembalikan kepada *mu'ajir*.⁸
- e. Muhammad al-syarbini al-khatib beliau berpendapat mengenai *ijārah* adalah pemilikan manfaat dengan adanya imbalan dan syarat-syarat.
- f. Amir syarifuddin beliau berpendapat tentang *ijārah* merupakan akad atau transaksi manfaat dengan adanya imbalan.⁹

⁷ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah (Teori dan Praktik)*, (Jepara: Unisnu Press, 2019), 71.

⁸ Darwis Harahap; Arbanur Rasyid, dan Idris Sholeh, *Fiqh Muamalah 1*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 134-135.

⁹ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktek)*, (Malang: UIN Maliki Press. 2018), 49.

Menurut FATWA DSN MUI NO:112/DSN-MUI/IX2017 *ijārah* merupakan akad sewa menyewa yang dilakukan oleh *mu'jir* dengan *musta'jir* atau antara *musta'jir* dengan *ajir* dengan tujuan untuk bertukar manfaat dan upah dari barang atau jasa yang dimiliki.¹⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa *ijārah* adalah sebuah akad yang dilakukan oleh pemilik barang/jasa dengan penyewa dengan tujuan untuk memakai manfaat barang tersebut yang nantinya akan ada biaya penggunaan barang tersebut atau dapat disebut dengan upah.

2. Dasar Hukum *Ijārah*

a. Al-Qur'an

QS. Al-Baqarah ayat 233

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنِيَمَ الرِّضَاعَةَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۚ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا ۗ وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۙ ﴾

Artinya : “Ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Kewajiban ayah menanggung makan dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani, kecuali sesuai dengan kemampuannya. Janganlah seorang ibu dibuat menderita karena anaknya dan jangan pula ayahnya dibuat menderita karena anaknya. Ahli waris pun seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) berdasarkan persetujuan dan musyawarah antara keduanya, tidak ada dosa atas keduanya. Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara

¹⁰ Fatwa DSN MUI No: 112/DSN-MUI/IX2017 Tentang Akad *Ijārah*

yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.¹¹
 QS. At-Thalaq Ayat 6 :

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ
 أُولَاتٍ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ
 وَأُتْمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُم فَسْتَزِيعٌ لَهَا ۗ أُخْرَىٰ

Artinya : “Tempatkanlah mereka (para istri yang dicerai) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Jika mereka (para istri yang dicerai) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)-mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu sama-sama menemui kesulitan (dalam Hal penyusuan), maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.¹²

Qs. Al-Qashash Ayat 26-27

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ لِإِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ
 أَنْ أَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَىٰ أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حَجَجٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ
 عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمْسُقَ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya : ”Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya. Dia (ayah kedua perempuan itu) berkata, “Sesungguhnya aku bermaksud menikahkanmu dengan salah seorang dari kedua anak perempuanku ini dengan ketentuan bahwa engkau bekerja padaku selama delapan tahun. Jika engkau menyempurnakannya sepuluh tahun, itu adalah (suatu kebaikan) darimu. Aku tidak bermaksud memberatkanmu. Insyaallah engkau akan mendapatiku termasuk orang-orang yang baik.”¹³

¹¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenang Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Badan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat: 2019), 47.

¹² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenang Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, Badan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat: 2019, 824 .

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenang Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, Badan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat: 2019, 559 .

b. As-Sunnah

Hadis riwayat 'Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa'id al-Khudri, Nabi S.A.W. bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

"Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya."¹⁴

Hadis riwayat Abu Daud dari Sa'd Ibn Abi Waqqash, ia berkata:

كُنَّا نُكْرِي الْأَرْضَ بِمَا عَلَى السَّوَاقِي مِنَ الزَّرْعِ وَمَا سَعِدَ بِالْمَاءِ مِنْهَا، فَنَهَانَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ عَنْ ذَلِكَ وَأَمَرَنَا أَنْ نُكْرِيَهَا بِذَهَبٍ أَوْ فِضَّةٍ.

"Kami pernah menyewakan tanah dengan (bayaran) hasil pertaniannya; maka, Rasulullah melarang kami melakukan Hal tersebut dan memerintahkan agar kami menyewakannya dengan emas atau perak."¹⁵

c. *Ijma'*

Para ulama besar islam pada masa sahabat telah sepakat bahwa hukum dari *ijārah* itu boleh karena memiliki manfaat yang baik bagi manusia.¹⁶

3. Rukun Dan Syarat *Ijārah*

Menurut Ulama Hanafiyah rukun *ijārah* adalah ijab dan qabul, yaitu yang menggunakan kalimat : *Al-ijārah, Al-Isti'jar, dan Al-Ikhtira' dan Al-Ikra*. Sedangkan menurut jumhur ulama rukun *ijarah* ada beberapa sebagai berikut:

¹⁴ Abdullah bin Abdurrahman al-Bassam, *Syarah Bulughul Maram Jilid 5*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), 75.

¹⁵ Hafidz al-Munzdiry, Mukhtasar Sunan Abi Dawud, terj. Bey Arifin (Semarang: Asy-Syifa, 1993), 39.

¹⁶ Harini Fajar Ningrum, *Etika Dan Hukum Bisnis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), 29.

- a. *'Aqid* (orang yang berakad);
- b. *Ṣighat akad*;
- c. *Ujrah* (upah), dan
- d. Manfaat.¹⁷

Adapun syarat- syarat yang harus dipenuhi dalam akad *ijārah* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Mu'jir* dan *Musta'jir* adalah dua orang yang melakukan akad *ijārah* atau upah mengupah. *Mu'jir* adalah orang yang memberikan upah dan yang menyewakan, *musta'jir* adalah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu.¹⁸ Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh *Mu'jir* dalam akad *ijārah* yaitu berakal, balig, mampu mengendalikan harta (*tasharuf*) dan saling ridha karena dalam suatu perjanjian tidak diperbolehkan adanya unsur paksaan antara kedua belah pihak. Adapun syarat bagi orang yang melakukan akad *ijārah* diharapkan lebih dulu mengetahui manfaat barang yang akan diakadkan sehingga dapat meminimalisir terjadinya perselisihan.¹⁹
- b. *Shigat* atau dapat disebut dengan *ijab qabul* antara *mu'jir* dan *musta'jir*. Contoh *ijab qabul* sewa-menyewa dengan *mu'jir* berkata “aku sewakan motor ini “aku terima sewa motor tersebut dengan harga Rp.5000,00.-/harinya.” maka *musta'jir* menjawab “Aku terima sewa mobil tersebut dengan harga demikian setiap hati”.

¹⁷ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2001), 125.

¹⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada, 2014), 117.

¹⁹ Yetti Afrida Indra; Dan Desi Isnaini, *Akad Tabarru' Dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, (Bengkulu: CV.Sinar Jaya Berseri, 2022), 71.

- c. *Ujrah* (upah), jumlah upah yang diberikan harus diketahui terlebih dahulu oleh kedua belah pihak;²⁰
- d. Manfaat barang yang disewakan :
- 1) Barang yang digunakan dapat diserahkan terimakan baik manfaat atau barangnya;
 - 2) Manfaat dari barang yang digunakan dalam *ijārah* haruslah sesuai dengan syariat islam;
 - 3) Manfaat dari barang yang di *ijārah* kan harus di ketahui terlebih dahulu;
 - 4) Manfaat dari objek yang disewakan dapat dipenuhi secara hakiki;
 - 5) Manfaat dalam akad *ijārah* harus berupa pekerjaan yang bukan kewajiban yang tidak dapat diwakilkan oleh *mu'jir*; dan
 - 6) Manfaat yang disewakan menurut kebiasaan dapat disewakan, seperti menyewa toko.²¹

Agama menghendaki agar dalam pelaksanaan *ijārah* itu senantiasa diperhatikan ketentuan-ketentuan yang bisa menjamin pelaksanaannya yang tidak merugikan salah satu pihak serta terpelihara pula maksud-maksud mulia yang diinginkan oleh agama. ada beberapa ketentuan yang perlu mendapat perhatian dalam melaksanakan aktivitas *ijārah*, yakni:

- a. Para pihak yang menyelenggarakan akad haruslah berbuat atas kemauan sendiri dengan penuh kerelaan. Artinya tidaklah boleh dilakukan akad

²⁰ Ibid.,71.

²¹ Annisa Nur Ertama, Eva Misfah Bayuni, Yandi Maryandi, *Tinjauan Akad Ijarah Terhadap Praktik Promosi Berbayar (Paid Promote) Pada Akun Instagram @Inatheana, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2020), 32.

ijārah oleh salah satu pihak atau keduanya atas dasar keterpaksaan, baik keterpaksaan itu datangnya dari pihak yang berakad atau dari pihak lain. Ketentuan umum ini dapat dilihat pada firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman , janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”²²

- b. Di dalam melakukan akad tidak boleh ada unsur penipuan, baik yang datang dari *mu'jir* atau pun dari *musta'jir*. Banyak ayat ataupun riwayat yang berbicara tentang tidak bolehnya berbuat khianat ataupun menipu dalam berbagai lapangan kegiatan, dan penipuan ini merupakan suatu sifat yang amat dicela agama. Dalam kerangka ini, kedua pihak yang melakukan akad *ijārah* pun dituntut memiliki pengetahuan yang memadai akan obyek yang mereka jadikan sasaran dalam ber *ijārah*, sehingga antara keduanya tidak merasa dirugikan dan tidak mendatangkan perselisihan di kemudian hari.
- c. Sesuatu yang diakadkan mestilah sesuatu yang sesuai dengan realitas, bukan sesuatu yang tidak berwujud. Dengan sifat yang seperti ini, maka

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenang Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, Badan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat: 2019, 112.

obyek yang menjadi sasaran transaksi dapat diserahkan, beserta segala manfaatnya.

- d. Manfaat dari sesuatu yang menjadi obyek transaksi *ijārah* mestilah berupa sesuatu yang mubah, bukan sesuatu yang haram. Ini berarti bahwa agama tidak membenarkan terjadinya sewa-menyewa atau perburuhan terhadap sesuatu perbuatan yang dilarang agama, seperti tidak boleh menyewakan rumah untuk perbuatan maksiat, baik kemaksiatan itu datang dari pihak penyewa atau yang menyewakan. Demikian pula tidak dibenarkan menerima upah atau memberi upah untuk sesuatu perbuatan yang dilarang agama.
- e. Pemberian upah atau imbalan dalam *ijārah* mestilah berupa sesuatu yang bernilai, baik berupa uang ataupun jasa, yang tidak bertentangan dengan kebiasaan yang berlaku. Dalam bentuk ini imbalan ijarah bisa saja berupa benda material untuk sewa rumah atau gaji seseorang ataupun berupa jasa pemeliharaan dan perawatan sesuatu sebagai ganti sewa atau upah, asalkan dilakukan atas kerelaan dan kejujuran.²³

4. Jenis-jenis *Ijārah*

Menurut ulama fiqh *ijārah* terdapat beberapa macam diantaranya sebagai berikut:

- a. *Ijārah ‘Ala-Al Manafi* merupakan objek yang digunakan dalam akad ini adalah manfaatnya. Misalnya menyewa rumah digunakan untuk tempat

²³ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada), 35-36.

tinggal, mobil untuk dikendarai dan lainnya. Penyewa diperbolehkan untuk memijamkan/menyewakan barang tersebut kepada orang lain dengan syarat tidak merusak barang yang disewakan

- b. *Ijārah ‘Ala Al-Amaal ijārah*, merupakan *ijārah* yang berkaitan dengan pekerjaan yaitu mempekerjakan orang lain untuk melakukan sebuah pekerjaan. *Ijārah* dengan sistem ini menurut ulama fiqih hukumnya adalah boleh dengan syarat pekerjaan tersebut diketahui secara jelas, misalnya penjahit, buruh bangunan, buruh pabrik dan lain sebagainya
- c. *Ijārah Khas*, merupakan *ijārah* yang dilakukan oleh pekerja hukumnya tidak boleh karena orang yang bekerja tidak diperbolehkan untuk bekerja kepada selain orang yang memberinya upah. Misal pembantu rumah tangga.
- d. *Ijārah Musytarak* merupakan seseorang/kelompok yang memanfaatkan keahliannya demi memenuhi kepentingan orang lain dengan mendapatkan imbalan. Contohnya tukang jahit, buruh pabrik dst.²⁴

5. Pembayaran *Ijārah*

- a. Menyewa untuk mengajarkan ilmu atau kerajinan diperbolehkan, karena Rasulullah Saw. membebaskan tawanan perang badar dengan syarat mereka mengajari menulis sejumlah anak-anak Madinah.
- b. Jika seseorang menyewa sesuatu kemudian ia dilarang memanfaatkannya pada suatu waktu maka uang sewa dipotong sesuai dengan masa ia dilarang memanfaatkannya. Jika penyewa tidak memanfaatkan apa yang

²⁴ Nandang Ihwanudin, *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi)*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 72.

disewanya karena kesalahan dirinya sendiri, ia tetap harus membayar uang sewa dengan utuh.

- c. Uang sewa harus dilakukan dengan akad dan penyerahannya dilakukan setelah selesainya pemanfaatan sesuatu yang disewakan atau selesainya pekerjaan, kecuali jika disyaratkan uang sewanya harus dibayar pada saat transaksi.²⁵

6. Pembatalan Dan Berakhirnya *Ijārah*

Adapun hal-hal yang menyebabkan batalnya perjanjian *ijārah* adalah sebagai berikut:

- a. Terpenuhinya manfaat yang diandalkan., dalam Hal ini yang dimaksudkan ialah tujuan perjanjian sewa- menyewa yang tercapai. atau perjanjian tersebut telah berakhir dengan ketentuan yang disepakati
- b. Adanya Uzur, menurut penganut madzhab Hanafi menambahkan bahwa uzur juga merupakan salah satu penyebab putusnya berakhirnya perjanjian sewa-menyewa. Sekalipun uzur tersebut datangnya dari salah satu pihak.²⁶

Sementara itu, berdasarkan pendapat Sayyid Shabiq, *Ijārah* akan menjadi batal dan berakhir bilamana ada hal-hal sebagai berikut:

- a. Terjadinya cacat pada barang sewaan ketika ditangan penyewa.
- b. Rusaknya barang yang disewakan, seperti ambruknya rumah, dan runtuhnya bangunan gedung.

²⁵ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 84-85.

²⁶ Suwardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 149.

- c. Rusaknya barang yang diupahkan seperti bahan baju yang dupahkan untuk dijahit.
- d. Telah terpenuhinya manfaat yang diakadkan sesuai dengan masa yang telah ditentukan selesainya pekerjaan.²⁷
- e. Berdasarkan pendapat hanafi salah satu pihak dari yang berakad boleh membatalkan *ijarah* jika ada kejadian-kejadian yang luar biasa, seperti terbakarnya gedung, tercurinya barang-barang dagang, dan kehabisan modal.²⁸

7. Kewajiban Dan Hak Masing-Masing Pihak

- a. Kewajiban pemberian kerja dan buruh pada dasarnya semua yang dipekerjakan untuk pribadi dan kelompok harus mempertanggung jawabkan pekerjaan masing-masing apabila terjadi kerusakan atau kehilangan, maka dilihat dari permasalahannya. Apakah ada unsur- unsur kelalaian atau disengaja maka ia harus bertanggung jawab atas kerusakan yang disebabkan atas kelalaian baik di dengan cara mengganti atau dengan kebijakan lain.

Pemberi kerja berkewajiban untuk memberikan upah kepada pekerja atas apa yang telah ia kerjakan, sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu ada hal yang tidak boleh dikesampingkan yakni memperlakukan pekerja dengan baik serta berbuat adil dalam pemberian upah. Begitu juga dengan buruh pekerja yang harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah diberikan oleh pemberi kerja kepada dirinya dan

²⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada, 2014), 122.

²⁸ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktik)*, (Malang: UIN Maliki Malang Press: 2018), 57.

menyelesaikan pekerjaannya dengan baik sesuai dengan apa yang diperintahkan.

Menjual jasa untuk kepentingan orang banyak seperti tukang jahit dan kuli angkut barang, maka ulama berbeda pendapat. Imam Abu Hanifah, Zufar Bin Huzail dan Safi'i berpendapat, bahwa apabila kerusakan itu bukan karena unsur kesengajaan dan kelalaian, maka pekerja itu dituntut ganti rugi.²⁹

b. Hak pemberi kerja dan buruh setiap orang melakukan perikatan dengan pihak lain itu harus berdasarkan ketentuan dan memenuhi hak masing-masing, yakni:

- 1) Pemberi kerja harus memberikan upah dan buruh berhak menerima upah.
- 2) Pemberi kerja berhak menuntut buruh apabila pekerja tidak menyelesaikan pekerjaannya yang seharusnya ia kerjakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi kerja, sedangkan upah nya sudah ia terima dan pekerja (buruh) wajib menyelesaikan pekerjaannya.
- 3) Pemberi kerja harus adil dalam memperkerjakan buruh dan memenuhi hak-hak antara kedua belah pihak.
- 4) Memungkinkan manfaat jika masanya berlangsung, ia memungkinkan mendatangkan manfaat pada masa itu sekalipun tidak terpenuhi keseluruhannya.

²⁹ Mardani, *Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 195.

- 5) Mengalirnya manfaat jika Ijarah untuk barang apabila terdapat kerusakan pada barang sebelum dimanfaatkan dan sedikitpun belum ada waktu yang berlalu, maka Ijarah tersebut batal.
- 6) Mempercepat dalam bentuk pelayanan atau kesepakatan kedua belah pihak sesuai dengan syarat, seperti mempercepat bayaran.³⁰

C. Wanprestasi

1. Pengertian Wanprestasi

Wanprestasi atau yang disebut juga dengan istilah breach of contract yang dimaksudkan adalah tidak dilaksanakan prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak terhadap pihak-pihak tertentu seperti yang disebutkan dalam kontrak yang bersangkutan. Wanprestasi berasal dari kata bahasa "wanperstatie" yang artinya prestasi buruk, dimana sikap seseorang yang tidak memenuhi atau lalai dalam melaksanakan kewajiban sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian diantara kreditur dan debitur.³¹

Secara terminologi, wanprestasi adalah keadaan dimana tidak dipenuhinya prestasi yang telah ditetapkan dalam perjanjian baik sebagian atau seluruhnya akibat perbuatan lalai. Seseorang dikatakan wanprestasi apabila dalam melaksanakan perjanjian tidak tepat waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya atau tidak dilaksanakan sama sekali.

³⁰ Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 29.

³¹ Arman Suadi, *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Penemuan Dan Kaidah Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 108 .

2. Bentuk-Bentuk Wanprestasi

Untuk menetapkan seseorang itu telah melakukan wanprestasi dapat diketahui melalui tiga keadaan sebagai berikut:

a. Tidak melakukan apa yang dijanjikan

Tidak melakukan kewajiban yang telah dijanjikannya untuk dipenuhi dalam suatu perjanjian atau tidak memenuhi kewajiban yang ditetapkan undang-undang dalam perikatan yang timbul karena undang-undang.

b. Melaksanakan apa yang dijanjikannya tapi tidak sebagaimana dijanjikannya

Melaksanakan atau memenuhi apa yang diperjanjikan atau apa yang ditentukan oleh undang-undang, tetapi tidak sebagaimana mestinya menurut kualitas yang ditentukan dalam perjanjian atau menurut kualitas yang ditetapkan oleh undang-undang

c. Melakukan apa yang dijanjikannya tetapi terlambat

Memenuhi prestasi tetapi terlambat, waktu yang ditetapkan dalam perjanjian tidak dipenuhi. Artinya, prestasi dilaksanakan dan obyek yang diperjanjikan benar, tetapi pelaksanaannya tidak sesuai dengan waktu yang diperjanjikan

d. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak diperbolehkan

Melakukan sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam perjanjian.

Artinya melanggar aturan yang telah diperjanjikan karena telah

melanggar melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.³²

D. Konsep Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen

1. Product Liability (Tanggung Jawab Produk)

Tanggung jawab produk cacat berbeda dengan tanggung jawab terhadap hal-hal yang sudah kita kenal selama ini. Tanggung jawab produk, barang dan jasa meletakkan beban tanggung jawab pembuktian produk itu kepada pelaku usaha pembuat produk (produsen) itu (Strict Liability). Hal ini dapat kita lihat dalam ketentuan Pasal 22 UUPK tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam perkara ini, menjadi beban dan tanggung pelaku usaha.

Pada dasarnya konsepsi tanggung jawab produk ini, secara umum tidak jauh berbeda dengan konsepsi tanggung jawab sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 1365 (dan 1865) KUHPdt. Perbedaannya adalah bahwa tanggung jawab produsen untuk memberikan ganti rugi diperoleh, setelah pihak yang menderita kerugian dapat membuktikan bahwa cacatnya produk tersebut serta kerugian yang timbul merupakan akibat kesalahan yang dilakukan oleh produsen. Perbedaan lainnya adalah ketentuan ini tidak secara tegas mengatur pemberian ganti rugi atau beban pembuktian kepada konsumen, melainkan kepada pihak manapun yang mempunyai hubungan hukum dengan produsen, apakah sebagai konsumen, sesama produsen, penyalur, pedagang atau instansi lain.

³² Arman Suadi, *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Penemuan dan Kaidah Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 113.

Pertanggung jawaban produk adalah lembaga hukum keperdataan yang merupakan derivasi dari lembaga hukum perbuatan melawan hukum (tortius liability) pasal 1365 KUHPdt. Perbuatan melawan hukum sering disebut pula sebagai pertanggung jawaban atas dasar kesalahan, karena apabila (digunakan oleh konsumen untuk menggugat ganti rugi dari produsen, maka konsumen berkewajiban membuktikan unsur-unsur yang ada dalam perbuatan melawan hukum itu sendiri), yang meliputi 4 unsur, yaitu:

- a. Produsen telah melakukan perbuatan melawan hukum
- b. Produsen telah melakukan kesalahan
- c. Konsumen telah mengalami kerugian
- d. Hubungan kausalitas antara kerugian konsumen dengan perbuatan melawan hukum dari produsen.³³

Dari keempat unsur diatas, kewajiban konsumen untuk membuktikan bahwa produsen telah melakukan kesalahan adalah merupakan perbedaan yang paling sulit dilakukan pihak konsumen, karena selain dibutuhkan keahlian khusus dan tehnik tertentu, pihak produsen secara umum sebagai pihak yang harus bertanggung jawab, tidak begitu saja mengakui kesalahannya, sekalipun ia sesungguhnya memang telah berbuat kesalahan. Hal ini bisa dimaklumi karena dengan pengakuan kesalahan akan berdampak pada produk-produknya dalam memasarkan kepada masyarakat konsumen. Apabila konsumen tidak bisa membuktikan keempat unsur

³³ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:CV Nata Karya, 2017), 86.

tersebut secara kumulatif, maka konsumen akan kehilangan haknya untuk memperoleh ganti rugi dari produsen. Oleh karena itu maka perlu terobosan untuk merubah prinsip, siapa yang menggugat harus membuktikan, menjadi beban bukti terbalik, yaitu “praduga bersalah”(*resumption of fault*). Sedangkan dalam Pasal 19 UUPK, disebutkan dengan tegas: “bahwa pelaku usaha (produsen) bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas: pencemaran dan atau; kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Dari pengertian pasal diatas, jelas bahwa dalam UUPK telah menganut sistem hukum beban bukti terbalik, manakala pihak produsen mendapat tuntutan dari pihak konsumen. Dengan demikian dalam UUPK sudah menganut pertanggungjawaban produk, sekaligus sudah mengakomodasi perlindungan dan meningkatkan kedudukan konsumen.³⁴

2. *Strich Liability Principle* (Tanggung Jawab Mutlak) Dan Kaitan Dengan Pelaku Usaha

Kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat atau membahayakan, bahkan juga pemakai yang turut menjadi korban, merupakan tanggung jawab mutlak pelaku usaha pembuat produk itu sebagaimana diatur dalam pasal 19 UUPK. Dengan penerapan tanggung jawab mutlak produk ini, pelaku usaha pembuat produk atau yang dipersamakan dengannya, dianggap bersalah atas terjadinya kerugian pada konsumen pemakai produk, kecuali dia dapat membuktikan keadaan

³⁴ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:CV Nata Karya, 2017), 87.

sebaliknya, bahwa kerugian yang terjadi tidak dapat di persalahkan kepadanya.³⁵

Pada dasarnya konsepsi tanggung jawab produk ini, secara umum tidak jauh berbeda dengan konsepsi tanggung jawab sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 1365 (dan 1865) KUHPdt. Perbedaannya adalah bahwa tanggung jawab produsen untuk memberikan ganti rugi diperoleh, setelah pihak yang menderita kerugian dapat membuktikan bahwa cacatnya produk tersebut serta kerugian yang timbul merupakan akibat kesalahan yang dilakukan oleh produsen. Perbedaan lainnya adalah ketentuan ini tidak secara tegas mengatur pemberian ganti rugi atau beban pembuktian kepada konsumen, melainkan kepada pihak manapun yang mempunyai hubungan hukum dengan produsen, apakah sebagai konsumen, sesama produsen, penyalur, pedagang atau instansi lain.

Alasan-alasan mengapa prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability) diterapkan dalam hukum tentang product liability adalah:³⁶

- a. Di antara korban/konsumen di satu pihak dan produsen di lain pihak, beban kerugian (resiko) seharusnya ditanggung oleh pihak yang memproduksi/mengeluarkan barang-barang cacat/berbahaya tersebut di pasaran;
- b. Dengan menempatkan/mengedarkan barang-barang di pasaran, berarti produsen menjamin bahwa barang-barang tersebut aman dan pantas

³⁵ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:CV. Nata Karya, 2017), 90.

³⁶Ibid., 91.

untuk dipergunakan, dan bilamana terbukti tidak demikian, dia harus bertanggung jawab;

- c. Sebenarnya tanpa menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak-pun produsen yang melakukan kesalahan tersebut dapat dituntut melalui proses penuntutan beruntun, yaitu konsumen kepada pedagang eceran, pengecer kepada grosir, grosir kepada distributor, distributor kepada agen, dan agen kepada produsen. Penerapan strict liability dimaksudkan untuk menghilangkan proses yang panjang ini.

3. Bentuk Tanggung Jawab Produsen/ Pelaku Usaha Dalam UUPK

Dengan diberlakukannya prinsip pertanggungjawaban produk, berarti terkait dengan pertanggung jawaban langsung dari produsen terhadap produk-produknya. Sehingga diharapkan pihak produsen menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkannya, sebab kalau sampai memproduksi barang yang kualitasnya buruk, disamping merugikan konsumen, akan membawa resiko besar yang harus ditanggungnya, juga produsen akan lebih hati-hati dalam proses menghasilkan produk. Lebih jauh terhadap pertanggungjawaban produk ini akan berdampak pada perkembangan dan kelangsungan produsen itu sendiri, semakin berkualitas barang yang dihasilkan maka semakin bagus pula prospek keuntungan yang didapat. Sebaliknya bila kesadaran akan tanggung jawab produk tidak ada, maka dapat dipastikan produsen akan mengalami kemunduran, bahkan bisa menjadi kolaps. Jadi dengan

diberlakukannya pertanggungjawaban produk, disamping menguntungkan konsumen, sekaligus juga menguntungkan produsen itu sendiri.³⁷

Pelaku usaha (produsen) yang memproduksi barang dan kemudian ternyata barang tersebut menimbulkan kerusakan, pencemaran dan atau kerugian pada badan, jiwa dan barang milik konsumen, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi.

1. Sanksi perdata

Sesuai dengan pasal 19 ayat (2) UUPK, pelaku usaha (produsen) yang produknya merugikan konsumen, harus memberikan ganti rugi, berupa: pengembalian uang, alat penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya; atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Telah disebutkan diatas, bahwa pertanggungjawaban produk adalah terkait. Pertanggungjawaban atas dasar perbuatan melawan hukum, maka keempat unsur yang ada dalam perbuatan melawan hukum harus dipenuhi, yaitu:³⁸

- a. Produsen telah melakukan perbuatan melawan hukum.
- b. Produsen telah melakukan kesalahan
- c. Konsumen telah mengalami kerugian
- d. Hubungan kausalitas antara kerugian konsumen dengan perbuatan melawan hukum dari produsen.

³⁷ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:Cv. Nata Karya, 2017), 94.

³⁸ *Ibid.*, 94.

Keempat unsur dari perbuatan melawan hukum tersebut, tetap merupakan persyaratan yang tidak boleh ditinggalkan untuk memperoleh ganti rugi dalam kasus pertanggungjawaban produk. Hanya saja khusus untuk pembuktian unsur kesalahan bukan menjadi beban dari pihak konsumen lagi, tetapi sudah menjadi beban pihak produsen untuk membuktikan bahwa ia tidak bersalah (shifting the burden of proof atau pembuktian terbalik). Hal ini ditetapkan dalam pasal 28 UUPK, yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidak adanya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22 dan pasal 23 (UUPK) merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha (produsen).³⁹

2. Sanksi pidana

Dalam UUPK pertanggungjawaban pihak produsen selain secara perdata juga dimungkinkan secara pidana, hal ini berdasarkan pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) UUPK, maka pelaku usaha (produsen) yang melanggar ketentuan-ketentuan sebagaimana yang tercantum dalam pasal 62 tersebut diatas diancam dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun/ 2 (dua) atau denda yang paling banyak 2 milyar rupiah/ 200 juta rupiah. Pelanggaran UUPK oleh pelaku usaha (produsen) yang mengakibatkan konsumen mengalami luka-luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian, dikenakan ketentuan pidana yang berlaku, yang berarti produsen dapat

³⁹ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:Cv. Nata Karya, 2017), 95.

dijerat oleh ketentuan yang ada dalam KUH Pidana atau yang lainnya (pasal 62 ayat 3 UUPK). Bahwa beban bukti di pihak pelaku usaha (produsen) tidak sebatas hanya pada hukum perdata saja, dalam perkara pidana pun produsen tetap mempunyai tanggung jawab dan berkewajiban untuk membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah, tanpa menutup kemungkinan 96 pihak Jaksa Penuntut Umum juga ikut membuktikan produsen/ terdakwa (pasal 22 UUPK).⁴⁰

3. Sanksi administrative

Sebagaimana disebutkan dalam UUPK, bahwa kalau ada sengketa antara produsen dan konsumen, maka dapat diselesaikan melalui proses pengadilan dan diluar pengadilan. Dalam UUPK juga dibentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yaitu suatu badan yang dibentuk oleh pemerintah, tiap-tiap Daerah Tingkat II, untuk menyelesaikan sengketa konsumen diluar pengadilan. Bahwa Badan ini tugas dan tanggung jawab, sebagaimana tersebut dalam pasal 52 UUPK. Lebih lanjut disebutkan dalam pasal 60 BPSK berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap produsen yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan (3), pasal 20, pasal 25 dan pasal 26. Adapun sanksi administratif tersebut berupa ganti rugi paling banyak 200 juta rupiah, diatas itu harus melalui pengadilan.⁴¹

⁴⁰ Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Bisnis*, (Ponorogo:Cv. Nata Karya, 2017), 95.

⁴¹ *Ibid.*, 94-96.

E. PAID PROMOTE INSTAGRAM

1. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama oleh kalangan remaja, namun seiring berjalannya waktu aplikasi Instagram juga banyak digunakan oleh *onlineshop* untuk memasarkan produk yang dimilikinya.

Adapun definisi instagram menurut Jubilee Enterprise pada Ita Rahmawati merupakan sebuah kelompok yang saling bertukar foto dan video dengan pengguna Instagram diseluruh dunia. Instagram merupakan sebuah galeri raksasa yang mana setiap pengguna Instagram bisa melihat hasil karya pengguna lain dan juga bisa menambah jaringan pertemanan antar pengguna Instagram.

Adapun Menurut Salamoon pada Ita Rahmawati Instagram adalah aplikasi yang diciptakan untuk memanfaatkan kamera pengguna untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya di Instagram miliknya sendiri maupun ke jejaring sosial lainnya.⁴²

2. Paid promote

Menurut fitria beliau berpendapat bahwa *paid promote* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *onlineshop* dengan membayar jasa promo tersebut pada akun media sosial. Sedangkan menurut alfiansyah dan listiani *paid promote* merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau

⁴² Ita Rahmawati, Lailatul Sa'aah dan Siti Afiyah, *Efektivitas Pengguna Media Social Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2020), 23.

jasa di media sosial, dengan menggunakan jasa tersebut dapat membantu *onlineshop* mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual.⁴³ Pada saat ini jasa *paid promote* Instagram sangat diminati oleh para pemilik *online shop*. Biasanya akun-akun instagram yang memiliki jumlah pengikut banyak seperti artis, selebgram atau yang lainnya. Secara singkatnya jasa *paid promote* instagram adalah membayar kepada pemilik akun yang memiliki jumlah pengikut yang melimpah untuk mempromosikan produk miliknya. Semakin banyak pengikut yang dimiliki maka akan semakin banyak juga pundi-pundi rupiah yang akan diperolehnya.⁴⁴

Adapun alasan mengapa orang-orang memilih mempromosikan produk/jasa melalui *paid promote* instagram karena sudah banyak yang merasakan dampak positif yang diperoleh dari *paid promote* tersebut. Terdapat sebuah pengalaman seseorang yang menggunakan jasa *paid promote* dengan membayar sekitar Rp 100.000 dalam sekali posting terhitung selama tiga bulan omset toko online yang dimiliki mengalami kenaikan, hal tersebut didukung dengan materi promosi dan *caption* yang menarik, serta *hashtag* yang mendukung. Untuk tarif *paid promote* instagram saat ini sangat beragam, karena belum ada patokan yang membahasnya secara jelas sehingga untuk penentuan tarif *paid promote* di dasarkan pada

⁴³ Nanda Putri Arifah Dan Carolina Novi Mustikarini, *Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial*, Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 03, Agustus 2016, 310.

⁴⁴ Agus Saripudin, *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram@Psmuinsa, Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), 34.

banyaknya jumlah *followers* instagram menjadi semakin mahal biaya yang harus di keluarkan disetiap postingannya.⁴⁵

3. Jenis-Jenis Fitur Instagram

- a. Pengikut, Sistem sosial yang ada dalam aplikasi intagram adalah dengan menjadi pengikut akun lain. Dengan begitu komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan cara mengomentari postingan dan menyukai foto yang di posting oleh pengguna lainnya. Pengikut juga memiliki peran penting karena jumlah tanda suka dari pengikut menjadi faktor penting untuk menentukan apakah foto tersebut akan menjadi foto yang populer atau tidak.
- b. Mengunggah foto, Kegunaan dari intagram adalah sebagai tempat untk mengunggah dna berbagi foto maupun video kepada pengguna lainnya. Foto atu video yangakan di posting bisa berasal dari kamera dan album foto dari telepon tersebut.
- c. Kamera, Pengguna instagram dapat menggunakan kamera dengan berbagai filter yang tersedia yang dapat digunakan kapan saja. Dalam instagram tidak ada Batasan jumlah untuk memposting foto tetapi instagram memiliki keterbatasan ukuran foto yang akan di posting sebesar 3:2 atau hanya berbentuk kotak, jika pengguna menginginkan format lain maka pengguna harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu.
- d. Arroba, Pada aplikasi instagram juga memiliki fitur arroba(@) seperti yang ada di twiter maupun facebook. Fitur ini digunakan untuk menandai

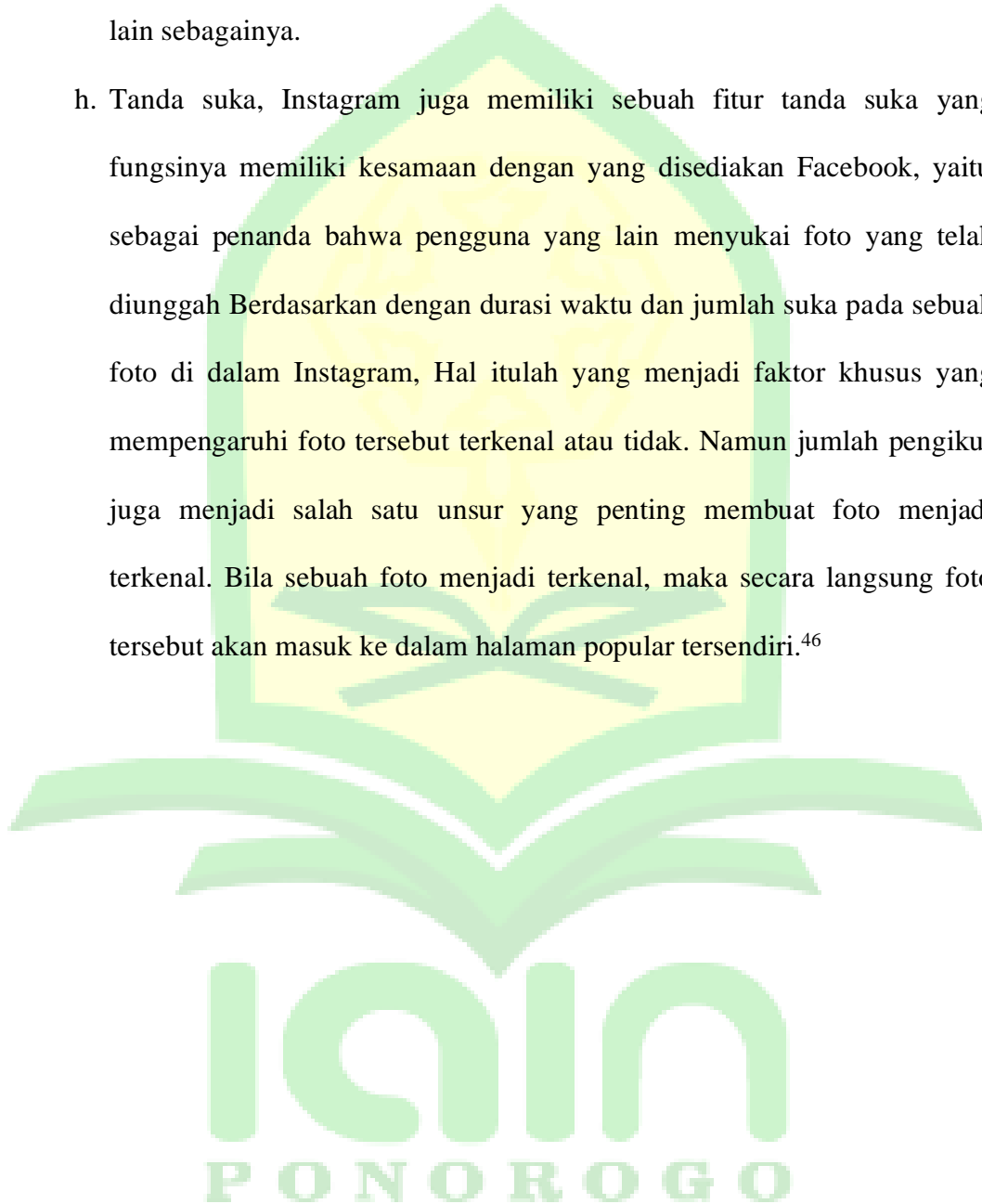
⁴⁵ Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif hukum Islam*, An-Nawla Jurnal Hukum Islam, XXII (2018), 11-12.

akun pengguna lainnya dengan cara menambahkan tanda arroba(@) disertai dengan nama pengguna yang akan ditandai atau disebut di dalam komentar maupun di potingan foto. Hal tersebut memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lain bukan maksud untuk menyinggung pengguna tersebut.

e. Publikasi kegiatan sosial, Instagram menjadi sebuah media yang dijadikan sebagai media yang digunakan untuk memberitahukan sebuah kegiatan sosial dalam cakupan yang luas dari cakupan dalam negeri hingga luar negeri. Dengan cara menambahkan label Instagram pada kegiatan sosial maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah berita kegiatan misalnya adanya label #savesemeru yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk membantu bencana alam yang terjadi akibat letusan gunung Semeru.

f. Geotagging, Publikasi organisasi Banyak organisasi-organisasi yang menggunakan aplikasi Instagram untuk mempublikasikan produk mereka. Contohnya seperti Starbucks, Red Bull, Burberry dan lain sebagainya. Dalam melakukan promosi para produk-produk tersebut menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak mengeluarkan uang. Dengan begitu produsen dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

- g. Jejaring sosial, Dalam memposting foto, pengguna juga bisa membagikan postingan tersebut selain akun instagram saja melainkan foto tersebut dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter, tumbler dan lain sebagainya.
- h. Tanda suka, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, Hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.⁴⁶



⁴⁶ Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif hukum Islam*, An-Nawla Jurnal Hukum Islam, XXII (2018), 8-10.

BAB III

GAMBARAN UMUM UKM SEIYA DAN PRAKTIK *PAID PROMOTE* DI UKM SEIYA IAIN PONOROGO

A. Sejarah Berdirinya Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya (UKM Seiya)

IAIN Ponorogo

Unit kegiatan mahasiswa merupakan sebuah perkumpulan kegiatan mahasiswa yang berada di luar kelas bertujuan untuk mengembangkan minat bakat yang dimiliki oleh setiap mahasiswa¹, seperti halnya UKM SEIYA adalah organisasi seni budaya yang menampung bakat minat dan kreativitas seni bagi mahasiswa yang ada di STAIN Ponorogo. UKM SEIYA berdiri pada tahun 2003, tepatnya pada tanggal 3 Maret yang diketuai oleh Agus Susanto yang beralamatkan di Desa Nongkodono, Kauman Sumoroto. Peristiwa yang melatar belakangi berdirinya UKM SEIYA adalah perubahan sistem pemerintahan rektorat yang mana dulu ialah IAIN SUNAN AMPEL PONOROGO yang merupakan cabang dari IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA. Seiring dengan bergulimya waktu Perguruan Tinggi Islam semakin pesat sehingga ada kebijakan baru dari pemerintah yang memberi wewenang kepada setiap daerah untuk mendirikan Perguruan Tinggi Islam Negeri di wilayahnya masing-masing sehingga lahirlah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di setiap kota di Indonesia yang sebelumnya, belum mempunyai kebijakan sendiri akhirnya mempunyai wewenang penuh untuk mengatur sistem pendidikannya dengan langsung pantauan dari pusat. Dari hal

¹ Wikipedia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Unit_Kegiatan_Mahasiswa Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2023, Pukul 9.00

di atas secara otomatis sistem keorganisasian berubah dari atas sampai bawah diantara perubahan tersebut antara lain:

1. Dari IAI Menjadi STAIN
2. Dipimpin oleh ketua, pembantu ketua 1, 2, dan 3
3. Dari organisasi kemahasiswaan juga mengalami perubahan yaitu yang dulu UKM berdiri sendiri menjadi dibawah Koordinasi BEM / DEMA yang dibimbing oleh para menterinya.
4. Untuk Seni Budaya sebelumnya. Musik, Teater, dan Paduan Suara terpisah dengan aturan baru untuk semua Organisasi Seni Budaya di rangkum dalam satu wadah yaitu
5. UKM Seni Budaya, yang kepengurusannya meliputi Ketua, Sekretaris, Bendahara, Bidang Musik, Bidang Teater, dan Bidang Pasma.

STAIN ponorogo saat ini sudah beralih menjadi Institut Agama Islam Ponorogo atau di kenal dengan IAIN Ponorogo. Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya (UKM SEIYA) merupakan organisasi intra kampus di IAIN Ponorogo yang menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan talenta diri dalam bidang seni budaya. Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya (UKM SEIYA) mempunyai tujuan untuk mengembangkan talenta dengan berbagai langkah positif diantaranya adalah kemampuan melaksanakan program kerja organisasi secara konsisten untuk melatih diri menjadi profesional khususnya dalam Hal manajemen dan kemampuan dalam bidang seni budaya.

Program kerja yang akan diselenggarakan oleh UKM SEIYA antara lain, kegiatan Diskusi Seni UKM SEIYA 2023, yakni kegiatan seminar yang

membahas suatu topik yang berkaitan dengan seni budaya. Program kerja UKM SEIYA yang kedua adalah Festival Seni UKM SEIYA 2023, yakni kegiatan perlombaan seni budaya yang diikuti oleh pihak eksternal dan puncak acaranya akan diisi oleh penampilan-penampilan dari anggota UKM SEIYA. Program kerja UKM SEIYA yang ketiga adalah Penerimaan Anggota Baru (PAB) UKM SEIYA 2023, yakni kegiatan perekrutan bagi mahasiswa/i IAIN Ponorogo yang berminat untuk menjadi anggota UKM SEIYA.

B. Visi, Misi, dan Tujuan

1. Visi

Visi dari Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya (UKM SEIYA) RM IAIN Ponorogo, antara lain:

- a. Melahirkan generasi terampil dalam hal berorganisasi secara baik dan benar.
- b. Mewujudkan anggota yang inovatif dan kreatif khususnya di dalam seni budaya

2. Misi

Misi dari Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Budaya (UKM SEIYA) RM IAIN Ponorogo, antara lain:

- a. Mengolah sistem organisasi dengan efektif dan efisien.
- b. Meningkatkan rasa solidaritas di dalam organisasi.
- c. Mengembangkan kemampuan dan ketrampilan dalam hal kepemimpinan.
- d. Membuat jadwal latihan yang terarah dan terorganisir.

C. Kegiatan UKM SEIYA

Pada setiap tahunnya UKM Seiya memiliki beberapa program kerja yang akan diselenggarakannya pada satu tahun mendatang diantaranya:

1. Disnatalis UKM SEIYA

Disnatalis merupakan sebuah acara peringatan ulang tahun UKM Seiya yang dilaksanakan di bulan maret. Pada acara disnatalis ini biasanya diadakan kegiatan seminar yang membahas suatu topik yang berkaitan dengan seni budaya.

2. Festival Seni UKM SEIYA(FSUS)

FSUS merupakan program kerja kedua yang mana pada kegiatan ini di isi dengan berbagai macam perlombaan di bidang seni budaya yang di ikuti oleh pihak eksternal dan pada puncak acaranya akan di isi penampilan-penampilan dari anggota UKM Seiya. Kegiatan FSUS ini biasanya akan dilaksanakan di antara bulan Agustus- September.

3. Penerimaan Anggota Baru

Penerimaan anggota baru pada kegiatan ini merupakan sebuah kegiatan untuk pengrekrutan anggota baru yang dilaksanakan selama satu minggu.

Dalam waktu satu minggu tersebut di di bagi menjadi dua 3 hari untuk PAB ruang dan 2 hari untuk PAB alam. PAB ruang adalah kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan dan seluruh peserta akan diberikan berbagai materi sesuai bidang yang mereka inginkan sedangkan PAB alam adalah

kegiatan mempraktekkan materi yang telah di peroleh ketika PAB ruang kemarin.²

D. Praktik Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan *Paid promote* di UKM SEIYA IAIN Ponorogo

UKM SEIYA memiliki beberapa kegiatan tahunan yang terdiri dari tiga event besar seperti Disnatalis, FSUS, dan PAB. Dalam event-event besar tersebut biasanya membutuhkan dana yang cukup banyak untuk menyukseskan event tersebut. biasanya panitia akan mencari dana tambahan untuk kegiatan tersebut dengan mencari *sponsor* dengan media-media di luar kampus.

Dengan perkembangan teknologi panitia kegiatan UKM SEIYA membuka jasa *paid promote* dengan memanfaatkan media sosial intagram. Kegiatan *paid promote* ini dikenal dengan sewa jasa iklan berbayar yang mana kita membantu memposting pamflet milik konsumen dan kita akan mendapat upah dari kegiatan *paid promote* tersebut. untuk konsumen yang ingin menggunakan jasa *paid promote* UKM SEIYA bisa langsung menghubungi admin, berikut tata cara pemesanan jasa *paid promote* apabila ada *onlineshop* yang ingin mempromosikan produk mereka menggunakan *paid promote* UKM SEIYA:

1. *Customer* mengunjungi laman yang telah disediakan, lalu *customer* bisa membaca paket-paket yang disediakan oleh panitia diantaranya ada paket *paid promote* dan paket *like* dan *komen*. Jika berminat bisa menghubungi

² Wawancara Afif, 24 Agustus 2023, Pukul 13.38

admin *paid promote* UKM SEIYA atau melalui chat pribadi (CP) pada nomor yang telah disediakan.

2. Setelah menghubungi pihak admin *paid promote* UKM SEIYA customer dipersilahkan untuk memilih hari dan jam beserta paket yang dipilih. Admin juga akan menjelaskan tentang ketentuan dan syarat yang harus di penuhi oleh *customer*.
3. Jika sudah memilih dan disepakati maka pihak customer melakukan pembayaran di awal dengan metode pembayaran yang sudah disediakan dan customer juga harus mengirimkan bukti transfer agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.³

Dengan Syarat dan ketentuan yang harus di lakukan oleh konsumen sebagai berikut:

1. Syarat dan ketentuan *paid promote*
 - a. *Customer* Memilih paket yang sudah disediakan, maksimal mengirimkan 3 slide *feed* (Sudah termasuk video).
 - b. Apabila lebih dari tiga slide *feed*, maka *customer* dikenai biaya tambahan sebesar Rp.500/slide:
 - c. Tidak mempromosikan akun jual beli *followers*, joki, dan lowongan pekerjaan apapun;
 - d. Foto *caption hastag* ditentukan oleh *customer* (tidak mengandung unsur SARA, kekerasan, penipuan, konten negatif yang melanggar hukum
 - e. Melakukan pendaftaran melalui CP tertera;

³ Wawancara Alfi, 8 Agustus 2023, Pukul 14.00

- f. Dapat memilih media transfer dengan mengkonfirmasi kepada CP, maksimal pembayaran satu hari setelah pendaftaran;
 - g. Bukti transfer dikirim kepada CP setelah terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak (Maksimal 1x24 jam).
 - h. Apabila terjadi pelanggaran syarat dan ketentuan maka kesepakatan dibatalkan dan pembayaran yang sudah diterima tidak dapat dikembalikan dalam bentuk apapun
 - i. Informasi lebih lanjut hubungi CP tertera.
2. Syarat dan ketentuan *paid promote like* dan *comment*
- a. Postingan tidak mengandung unsur SARA, hoax, pornografi, penipuan, serta konten negative lainnya.
 - b. Apabila postingan merupakan event/lomba yang rawan diskualifikasi maka segala bentuk pelanggaran/diskualifikasi di luar tanggung jawab kami.
 - c. Akun customer aktif, asli, dan tidak privat.
 - d. Apabila ada *customer* di privat, maka dikenakan biaya tambahan sebesar Rp.1000/*like* dan *comment*.
 - e. Harga yang tertera hanya untuk satu postingan.
 - f. *Order like* dan *comment* tidak membutuhkan password akun Instagram/YouTube.
 - g. Komen dapat menyesuaikan request customer.
 - h. Pembayaran dilakukan setelah postingan yang diajukan *customer* disetujui.

- i. Bukti transfer dikirim kepada CP setelah terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak (Maksimal 1x24 jam).
 - j. Apabila terjadi pelanggaran syarat dan ketentuan maka kesepakatan dibatalkan dan pembayaran yang sudah diterima tidak dapat dikembalikan dalam bentuk apapun.
 - k. Informasi lebih lanjut hubungi CP tertera
3. Jenis dan harga paket *paid promote* yang di tawarkan oleh panitia UKM SEIYA Tahun 2022
- a. Paket Nirmana (untuk paket ini yaitu dengan satu kali postingan *feed*, 2 kali *story* instagram, dan akan di *keep* selama 3 hari dengan harga 20.000).
 - b. Paket Dwimatra (untuk paket ini yaitu dengan satu kali postingan *feed*, 3 kali *story* instagram, dan akan di *keep* selama 5 hari dengan harga 35.000).
 - c. Paket Trimatra (untuk paket ini yaitu dengan satu kali postingan *feed*, 4 kali *story* instagram, dan akan di *keep* selama 7 hari dengan harga 40.000).

OPEN PAID PROMOTE
UNIT KEGIATAN MAHASISWA SENI BUDAYA (UKM SEIYA)
IAIN PONOROGO

PAKET NIRMANA
1X Feed (20K)
2 Story
Keep 3 hari

PAKET DWIMATRA
1X Feed (35K)
3 Story
Keep 5 hari

PAKET TRIMATRA
1X Feed (40K)
4 Story
Keep 7 hari

13K FOLLOWERS
80 ACTIVE ACCOUNT
CP : 0857-8472-1552 (Imelda)

www.ukmseiya.com

MEDIA TRANSFER :
0882-1240-2639 (Dhea) | 0822-4447-4255 (Dhea) | 645201012313531 (Risda)

Syarat dan Ketentuan Slide Berikutnya

Gambar 3.1 Pamflet *Paid promote*

OPEN PAID PROMOTE
UNIT KEGIATAN MAHASISWA SENI BUDAYA (UKM SEIYA)
IAIN PONOROGO

SYARAT DAN KETENTUAN

1. Customer Memilih paket yang sudah disediakan, Maksimal mengirimkan 3 slide feed (Sudah termasuk video).
2. Apabila lebih dari tiga slide feed, Maka customer dikenal biaya tambahan sebesar Rp.500/slide.
3. Tidak mempromosikan akun jual beli followers, joki, dan lowongan pekerjaan apapun.
4. Foto caption hastag ditentukan oleh customer (Tidak mengandung unsur SARA, kekerasan, penipuan, konten negatif yang melanggar hukum, dan maksimal 10 hastage).
5. Melakukan pendaftaran melalui CP tertera.
6. Dapat memilih media transfer dengan mengkonfirmasi kepada CP, maksimal pembayaran satu hari setelah pendaftaran.
7. Bukti transfer dikirim kepada CP setelah terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak (Maksimal 1X24 jam).
8. Apabila terjadi pelanggaran syarat dan ketentuan maka kesepakatan dibatalkan dan pembayaran yang sudah diterima tidak dapat dikembalikan dalam bentuk apapun.
9. Informasi lebih lanjut hubungi CP tertera.

www.ukmseiya.com

Gambar 3.2 Syarat Dan Ketentuan *Paid Promote*

Pada pelaksanaan *paid promote* ini terdapat lima konsumen yaitu *lafleurgift* dan *nin.bouquet* yang menggunakan jasa *paid promote* untuk mempromosikan produk miliknya yaitu bouquet sedangkan akun *seblak.ajadeh* untuk mempromosikan makanan miliknya yaitu seblak.

Sedangkan akun youmi dan jajanyuk juga menggunakan jasa *paid promote* untuk mempromosikan produknya yaitu makanan yang berbahan mie pedas dan cemilan kekinian.

Jenis dan harga *paid promote* jasa *like* dan *comment* yang di tawarkan oleh panitia UKM SEIYA Tahun 2022

Table 3.1
Daftar Paket Dan Harga *Paid promote Like Dan Comment*

No	Jenis paket	Jumlah	Harga
1.	Paket <i>like</i>	10 <i>like</i>	Rp. 5000
		20 <i>like</i>	Rp. 10.000
		30 <i>like</i>	Rp. 20.000
		40 <i>like</i>	Rp. 30.000
2.	Paket <i>comment</i>	10 <i>comment</i>	Rp.10.000
		20 <i>comment</i>	Rp. 20.000
		30 <i>comment</i>	Rp. 30.000
		40 <i>comment</i>	Rp.40.000
3.	Paket <i>like</i> dan <i>comment</i>	15 <i>like</i> dan <i>comment</i>	Rp. 20.000
		25 <i>like</i> dan <i>comment</i>	Rp. 30.000
		35 <i>like</i> dan <i>comment</i>	Rp. 40.000
		55 <i>like</i> dan <i>comment</i>	Rp. 50.000

Paket *like* dan *comment* biasanya ditujukan bagi para *content creator* yang membutuhkan bantuan untuk me-like dan komen di konten youtube-nya. Paket yang paling sering di pilih oleh konsumen yaitu paket *like* dan

comment yang harga 20.000 dengan 15 *like* dan *comment*.⁴

**OPEN JASA
LIKE DAN COMMENT**

UNIT KEGIATAN MAHASISWA SENI BUDAYA (UKM SEIYA)
IAIN PONOROGO

PAKET LIKE		PAKET COMMENT	
10 Like	5K	10 Comment	10K
20 Like	10K	20 Comment	20K
30 Like	20K	30 Comment	25K
40 Like	30K	50 Comment	35K

**13K FOLLOWERS
80 ACTIVE ACCOUNT**
CP : 0857-8472-1552 (Imelda)

PAKET LIKE & COMMENT	
15 Like & Comment	20K
25 Like & Comment	30K
35 Like & Comment	40K
55 Like & Comment	50K

Syarat dan Ketentuan di slide Berikutnya

www.ukmseiya.com

MEDIA TRANSFER :
0882-1240-2699 (Dhea) | 0822-4447-4255 (Dhea) | 645201012313531 (Risda)

Gambar 3.3 Pamflet *Like* Dan *Komen*

**OPEN JASA
LIKE DAN COMMENT**

UNIT KEGIATAN MAHASISWA SENI BUDAYA (UKM SEIYA)
IAIN PONOROGO

SYARAT DAN KETENTUAN

1. Postingan tidak mengandung unsur SARA, hoax, pornografi, penipuan, serta konten negatif lainnya.
2. Apabila postingan merupakan event/lomba yang rawan diskualifikasi maka segala bentuk pelanggaran/diskualifikasi di luar tanggung jawab kami.
3. Akun customer aktif, asli, dan tidak privat.
4. Apabila ada customer di privat, maka dikenakan biaya tambahan sebesar Rp.1000/like dan comment.
5. Harga yang tertera hanya untuk satu postingan.
6. Order like dan comment tidak membutuhkan password akun Instagram/YouTube.
7. Komen dapat menyesuaikan request customer.
8. Pembayaran dilakukan setelah postingan yang diajukan customer disetujui.
9. Bukti transfer dikirim kepada CP setelah terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak (Maksimal 1X24 jam).
10. Apabila terjadi pelanggaran syarat dan ketentuan maka kesepakatan dibatalkan dan pembayaran yang sudah diterima tidak dapat dikembalikan dalam bentuk apapun.

11. Informasi lebih lanjut hubungi CP tertera.

www.ukmseiya.com

Gambar 3.4 Pamflet Syarat Dan Ketentuan *Like* Dan *Komen*

⁴ Wawancara Alfi, 8 Agustus 2023, Pukul 14.00.

Dalam pelaksanaan praktik *paid promote* anggota UKM SEIYA belum memahami mengenai akad yang di gunakan dalam praktik *paid promote* ini. Terbukti dari saya mewawancarai salma yang merupakan salah satu anggota anggota UKM SEIYA, salma menjelaskan bahwa mereka mengadakan *paid promote* ini berdasarkan sama-sama membutuhkan saja tanpa adanya unsur pemaksaan.

“Pada praktik *paid promote* di ukm seiya ini berlangsung dimana konsumen menghubungi pihak admin untuk memesan jasa *paid promote* yang ditawarkan dengan memilih paket yang di inginkan lalu membayar, kemudian pihak panitia akan memposting iklan yang sudah diberikan oleh konsumen, untuk akad yang di gunakan lebih tepatnya kami kurang tahu”⁵

Hal tersebut juga disampaikan oleh afif selaku ketua UKM SEIYA dimana pada praktik *paid promote* ini dilakukan dengan atas dasar saling membutuhkan tanpa adanya pemaksaan dari salah satu pihak dan untuk akadnya saya juga kurang tahu.

“Untuk akad yang di gunakan saya tidak mengetahui, saya hanya mengetahui pada praktik *paid promote* ini dilakukan dengan atas dasar saling membutuhkan tanpa adanya pemaksaan dari salah satu pihak”⁶

Kegiatan *paid promote* ini sudah berlangsung sekitar tiga tahun yang lalu lebih tepatnya di tahun 2019. Dengan di buatnya jasa *paid promote* ini diharapkan dapat membantu para pemilik *onlineshop* untuk mempromosikan produk yang dimilikinya.

Dalam pelaksanaan *paid promote* ini terdapat beberapa kendala yang dialami oleh sebagian panitia diantaranya ada yang mengeluh kalau

⁵ Wawancara Salma, 25 Agustus 2023, Pukul 11.30

⁶ Wawancara Afif, 24 Agustus 2023, Pukul 13.38

akun intagram miliknya hilang karena terkena *banned* dari intagram. Hal tersebut juga dijelaskan oleh afif selaku ketua UKM SEIYA banyak akun panitia hilang karena dianggap mempromosikan akun jual beli *follower* dan *spam* oleh pihak intagram maka secara otomatis akun intagram akan dihapus.

“Untuk kendala yang sering di alami yaitu banyak akun intagram milik panitia terkena *banned* dari intagram dikarenakan ada dari pihak konsumen yang merupakan akun jual beli *follower* dan terkadang postingan tersebut dianggap *spam* oleh pihak intagram sehingga akun panitia ada yang di hapus oleh pihak intagram.”

Hal demikian juga di jelaskan oleh salma mengenai akun panitia yang hilang karena di *banned* pihak intagram .

“Kebanyakan kendala yang dialami yaitu akun intagram panitia tiba-tiba hilang karena di blokir dari pihak intagram, dan terkadang ada dari pihak panitia yang lupa untuk *upload*”⁷

Dari kendala yang dialami oleh panitia terdapat juga konsumen yang merasa sangat puas dengan pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA dan ada juga yang komplain dengan pelaksanaanya. Seperti yang diungkapkan oleh alfi dari beberapa konsumen yang menggunakan jasa *paid promote* ini tidak seluruh konsumen itu melakukan komplain, ada juga yang suka dengan pelayanan *paid promote* tersebut dan pelaksanaanya itu juga sudah sesuai dengan perjanjian.

“Selama saya menjadi CP tidak semua konsumen itu komplain terhadap pelayanan *paid promote* di UKM SEIYA, malahan dari mereka itu sangat suka dengan adanya *paid promote* ini.”⁸

⁷ Wawancara Salma, 25 Agustus 2023, Pukul 11.30

⁸ Wawancara Alfi, 8 Agustus 2023, Pukul 14.00.

Hal demikian juga di ungkapkan oleh tara pemilik akun youmi mengenai manfaat yang diperolehnya saat menggunakan *paid promote* dari UKM SEIYA

“Iya saya merasa mendapat manfaat yang cukup banyak dari menggunakan *paid promote* tersebut, dan sangat membantu saya untuk mempromosikan produk usaha saya”

Dan ada juga konsumen yang komplain mengenai pelaksanaan *paid promote* tidak sesuai dengan penawaran di awal, yang mana pada awal transaksi dijelaskan terdapat 80 akun yang aktif dengan 13000 *followers*, namun pada praktiknya tidak sampai 80 akun seperti yang di nyatakan oleh nina pemilik akun nin.bouquet.

“Pada pamflet yang di jelaskan bahwa terdapat 80 akun dengan *followers* sebanyak sekian tetapi pada realitanya yang mengaplod tidak lebih dari 60 akun”⁹

Begitu pula andia pemilik akun seblak.ajadeh beliau juga merasakan bahwa jumlah postingan tidak sesuai dengan apa yang di janjikan di awal.

“Membantu sebenarnya, tapi menurut saya pribadi *paid promote* UKM SEIYA ini kurang greget karena sebelum adanya *paid promote* ada ketentuan ketentuan khusus terkait UKM SEIYA seperti seberapa banyak nanti yang *upload* dan seberapa banyak *followers* yang di tawar kan tetapi ketika eksekusi *paid promote* itu yang *upload* hanya beberapa orang saja, jadi kaya kurang menjanjikan.”¹⁰

Untuk mengatasi komplain dari konsumen, dari pihak panitia juga akan memberi himbauan kepada panitia lain jika terdapat panitia yang tidak memposting maka dari pihak humas akan melakukan sistem denda bagi panitia yang tidak mengupload. Menurut alfi sebagai admin *paid promote* dan juga anggota humas mengetahui bahwa terdapat peraturan jika ada

⁹ Wawancara Nina, 17 Agustus 2023, Pukul 10.20

¹⁰ Wawancara Andia, 23 Agustus 2023, Pukul 16.22

panitia yang tidak posting akan di kenakan denda dengan 3 kali peringatan selanjutnya akan di denda.

“Biasanya dari pihak humas sudah menetapkan beberapa peraturan jika terdapat panitia yang tidak mengaplod, dengan cara 3 kali peringatan jika tetap tidak mempan akan di berlakukan sistem denda.”¹¹

Hal serupa juga di utarakan oleh afif mengenai tindakan panitia jika ada yang tidak memposting maka akan di kenakan denda

“Pada setiap kegiatan memiliki panitia penanggung jawab untuk melakukan koordinasi dengan konsumen, untuk mengatasinya yaitu dengan melakukan cek secara berkala dengan pihak panitia jika terjadi permasalahan dengan konsumen. Untuk panitia dari kami juga akan memperingatkan panitia untuk memposting agar tidak di kenai denda karena sudah ada peraturan jika tidak memposting akan di denda. Tetapi jika masalah yang di alami panitia seperti akun yang di gunakan hilang tidak di denda yang penting panitia sudah konfirmasi dengan pihak humas agar tidak terjadi kesalah pahaman.”¹²

Dari hasil wawancara tersebut terdapat beberapa konsumen puas dengan pelayanan *paid promote* dan ada yang komplain mengenai jumlah postingan yang tidak sesuai dengan kesepakatan di awal, sehingga menyebabkan konsumen merasa kecewa akan ketidak amanahan dari panitia. Jadi dapat di simpulkan bahwa pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA ini tidak semua mengalami kecacatan pada perjanjiannya hanya ada beberapa konsumen saja yang merasa tidak sesuai dan konsumen yang lainnya merasa puas.

E. Praktik Bentuk Tanggung Jawab Mu'jir Apabila Wanprestasi *Paid Promote* Di UKM SEIYA IAIN Ponorogo

Biasanya dalam melakukan suatu pekerjaan identik dengan melakukan pekerjaan dulu baru di beri upah, dalam *paid promote* ini menerapkan sistem

¹¹ Wawancara Alfi, 24 Agustus 2023, Pukul 14.00

¹² Wawancara Afif, 24 Agustus 2023, Pukul 13.38

upah di awal lalu akan mulai bekerja. Untuk penetapan harganya juga harus disepakati oleh kedua belah pihak agar tidak terjadi kesalah pahaman di lain waktu. Sebagaimana yang terjadi di pelayanan jasa *paid promote* yang di adakan di UKM SEIYA .

Pelayanan jasa *paid promote* instagram ini sudah terdapat beberapa jenis paket beserta harga yang sudah ditentukan. Untuk penentuan harga paket *paid promote* di UKM SEIYA ini di rumuskan oleh pihak humas, seperti yang di jelaskan oleh afif mengenai harga beserta paket *paid promote* yang di tawarkan tersebut merupakan tugas dari pihak humas, sedangkan anggota lain akan menerima informasi mengenai *paid promote* tersebut kerika pamflet *paid promote* tersebut sudah siap untuk di publikasi.

“Untuk penetapan harga perpaket di *paid promote* itu merupakan tugas dari devisi humas, jadi pihak humas akan merumuskan dulu jika sudah selesai akan di infokan ke anggota lain mengenai harga paket *paid promote*”¹³

Hal tersebut juga diperjelas oleh salma yang merupakan anggota humas. Untuk penetapan harga-harga paket *paid promote* itu biasanya di koordinasikan dulu dengan pihak humas jika sudah selesai maka akan di informasikan ke anggota lain melalui rapat besar.

“Untuk penentuan harga paket itu biasanya dari pihak humas akan mebahasnya terlebih dulu dengan sesama anggota humas, dengan mempertimbangkan antara harga yang di patok dengan manfaat nanti yang akan di terima oleh konsumen”¹⁴

Dalam islam kegiatan *paid promote* ini termasuk dalam akad *ijārah*, yang artinya dalam kegiatan *paid promote* terdapat unsur sewa menyewa

¹³ Wawancara Afif, 24 Agustus 2023, Pukul 13.38

¹⁴ Wawancara Salma, 25 Agustus 2023, Pukul 11.30

dengan adanya imbalan berupa upah. Seperti *paid promote* di UKM SEIYA ini bertujuan menyewakan jasanya kepada konsumen yang ingin mempromosikan usahanya dengan beberapa jenis paket yang ditawarkan beserta harganya. Dalam *ijārah* juga sudah di jelaskan ketika pemberian upah itu harus memenuhi dua prinsip yaitu adil dan layak. Maksud dari adil tersebut antara pekerjaan yang dilakukan dengan hasil yang diterima itu harus seimbang antara pekerjaan dengan hasil yang diterima agar tidak menimbulkan kerugian disalah satu pihak. Pada praktiknya *paid promote* UKM SEIYA ini menetapkan sistem pembayaran di awal itu sudah ketentuan umum dari *paid promote* itu sendiri. Hal tersebut di tetapkan agar meminimalisir terjadinya penipuan.

Pada praktik *paid promote* ini terdapat beberapa konsumen yang puas dengan pelayanan *paid promote* di UKM SEIYA, sebagaimana yang di ungkapkan oleh tara selaku pemilik akun youmi, beliau mengatakan bahwa dengan menggunakan jasa *paid promote* ini sangat membantu usahanya untuk dikenal oleh masyarakat.

“ Untuk perubahan yang saya rasakan setelah menggunakan *paid promote* UKM SEIYA yaitu produk yang saya jual itu banyak di kenal oleh masyarakat terutama oleh mahasiswa IAIN Ponorogo”¹⁵

Hal serupa juga di ungkapkan oleh toni pemilik akun jajanyuk, menurut beliau setelah menggunakan jasa *paid promote* dari UKM SEIYA, produk miliknya saat ini banyak di kenal oleh masyarakat yang ada di sekitar IAIN Ponorogo.

“Selama saya menggunakan jasa *paid promote* dari UKM SEIYA ini saya mendapatkan manfaat yang cukup bagus, yang mana produk yang saya jual ini

¹⁵ Wawancara Tara, 31 Oktober 2023, Pukul 17.42

menjadi banyak di kenal oleh kalangan mahasiswa di IAIN Ponorogo dan sekitarnya”¹⁶

Dan ada juga yang komplain mengenai pelaksanaan *paid promote* yang mana pada praktiknya akan di posting oleh seluruh anggota panitia sekitar 80 panitia tetapi pada pelaksanaanya hanya ada 59 akun saja dan dari konsumen juga sudah memberikan upah. Dengan begitu konsumen mengeluh karena pelaksanaan dengan upah yang diberikan itu tidak seimbang seperti yang di nyatakan oleh alma selaku pengguna jasa *paid promote*, yang mana dia mengeluh mengenai uang pembayaran yang di berikan itu sudah penuh tetapi praktinya yang memposting pamfletnya tidak semua panitia, dari situ alma merasa dirugikan dan meminta uangnya kembali pun juga tidak bisa.

“Praktik yang dilakukan tidak sesuai dengan penawaran di awal dan ada juga panitia yang menggunakan *second* akun untuk memposting pamflet konsumen. Dan saya juga pernah komplain dengan admin untuk meminta kembali uang yang sudah saya bayar, menurut saya itu tidak adil.”¹⁷

Pendapat serupa juga di utarakan oleh nina pemilik akun nin.bouquet beliau juga salah satu pengguna jasa *paid promote* yang komplain mengenai pembayaran yang sudah diberikan sudah penuh maka beliau juga menuntut untuk pelaksanaanya juga harus penuh agar sama sama untung.

“Kurang puas karena saya sudah membayar penuh seharusnya praktiknya juga harus sesuai agar tidak merugikan salah satu pihak”¹⁸

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa konsumen yang puas mengenai pelaksanaan *paid promote* dari UKM SEIYA ini karena konsumen merasa sangat terbantu dengan adanya *paid promote* ini

¹⁶ Wawancara Toni, 31 Oktober 2023, Pukul 19.00

¹⁷ Wawancara Alma, 24 Agustus 2023, Pukul 10.00

¹⁸ Wawancara Nina, 17 Agustus 2023, Pukul 10.20

meskipun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala sedikit yang masih bisa di maklumi. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan komplain mengenai pelaksanaan *paid promote* yang di lakukan oleh panitia *paid promote* UKM SEIYA. Diantara komplain tersebut yaitu waktu posting tidak sesuai yang dijanjikan, jumlah postingan yang ditawarkan dengan realitanya itu tidak sesuai sedangkan dari pihak konsumen sudah membayar sesuai dengan pakatnya. Hal tersebut termasuk dalam wanprestasi yang mana pihak mu'jir atau panitia melakukan ingkar janji seperti melaksanakan apa yang di janjikan tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan. Dan dalam perjanjian tersebut tidak memenuhi hak masing-masing maka mereka harus mempertanggung jawabkan pekerjaan tersebut apabila terjadi kerusakan atau kehilangan maka bertanggung jawab atas kerusakan yang disebabkan atas kelalaian baik di dengan cara mengganti atau dengan kebijakan lain.

Jika dalam praktik *paid promote* tersebut terdapat kecacatan yang dilakukan oleh pihak panitia maka dari pihak panitia yang paling berhak bertanggung jawab atas terjadinya kerugian tersebut disertai dengna bukti yang akurat dari kosumen ketika komplain. Bentuk tanggung jawab dari pihak mu'jir ketika terjadi wanprestasi tersebut agar tidak menimbulkan kerugian di masing masing pihak. Seperti konsumen menuntut agar haknya terspenuhi yang mana di waktu perjanjian pihak panitia menawarkan akan ada 80 akun dengan 13 ribu *follower* yang akan memposting pamflet dari konsumen tetapi di praktiknya tidak semua panitia memposting sehingga konsumen merasa uang yang sudah di bayarkan itu terlalu banyak dan meminta uanya dikembalikan namun hal

tersebut tidak bisa karena sudah di tulis dalam ketentuan umum *paid promote* bahwa uang yang sudah di transfer tidak bisa di minta kembali.



BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP IJARAH DALAM PRAKTIK PAID PROMOTE YANG DILAKUKAN UKM SEIYA IAIN PONOROGO

A. Analisis Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan *Paid Promote* Yang Dilakukan Di UKM SEIYA IAIN Ponorogo

UKM SEIYA merupakan organisasi intra kampus di IAIN Ponorogo yang didalamnya terdiri dari berbagai jenis bidang diantaranya paduan suara, musik, teater, tari dan seni rupa. Dalam setiap tahunnya UKM SEIYA memiliki sebuah kegiatan tahunan yaitu Disnatalis dan FSUS (Festival Seni UKM Seiya), Pada pelaksanaan kegiatan tersebut pastinya membutuhkan dana yang cukup banyak meskipun pada setiap organisasi kampus memiliki dana tersendiri yang diperoleh dari kampus. Namun dana dari kampus tersebut tidak semuanya dapat digunakan secara langsung, melainkan dari pihak UKM SEIYA harus membuat proposal kegiatan terlebih dulu untuk mengajukan pencairan dana. Maka dari itu untuk menambah dana tersebut dari panitia mencari sponsor dan membuka jasa *paid promote*.

Kegiatan *paid promote* yang dilaksanakan oleh UKM SEIYA merupakan sebuah layanan jasa iklan berbayar yang dilaksanakan di event disnatalis dan FSUS. *Paid promote* ini sudah berjalan sejak tahun 2019 hingga saat ini, biasanya *paid promote* berlangsung selama 1-2 bulan sebelum event dimulai sampai target dana yang kita butuhkan itu terpenuhi.¹ Praktik *paid*

¹ Wawancara Afif, 8 Agustus 2023, Pukul 13.38

promote UKM SEIYA ini dilakukan oleh panitia dengan menggunakan sistem menggabungkan *follower* yang dimiliki oleh seluruh panitia yang nantinya akan ditawarkan ke konsumen melalui pamflet yang akan di posting di seluruh akun instagram milik panitia.

Berikut merupakan langkah-langkah pemesanan jasa *paid promote* :

1. Konsumen mengunjungi laman yang telah disediakan, lalu konsumen bisa membaca paket-paket yang disediakan oleh panitia diantaranya ada paket *paid promote* dan paket like dan komen. Jika berminat bisa menghubungi admin *paid promote* UKM SEIYA atau melalui chat pribadi (CP) pada nomor yang telah disediakan.
2. Setelah menghubungi pihak admin *paid promote* UKM SEIYA konsumen dipersilahkan untuk memilih hari dan jam beserta paket yang dipilih. Admin juga akan menjelaskan tentang ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen.
3. Jika sudah memilih dan disepakati maka pihak konsumen melakukan pembayaran di awal dengan metode pembayaran yang sudah disediakan dan konsumen juga harus mengirimkan bukti transfer agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.
4. Konsumen mengirimkan pamflet beserta caption yang akan di posting panitia. Selanjutnya panitia akan memposting pamflet beserta caption dan akan ditandai akun milik customer dan akun milik UKM SEIYA sesuai dengan paket yang di pilih.¹

¹ Wawancara Alfi, 8 Agustus 2023, Pukul 14.00

Jasa *paid promote* UKM SEIYA ini bisa dikatakan mahal maupun murah, dapat dikatakan murah jika manfaat yang diterima itu banyak setelah menggunakan *paid promote* tersebut dan pelaksanaan *paid promote* berjalan sesuai dengan kesepakatan di awal, dan bisa dikatakan mahal jika antara praktik dengan penawaran diawal itu tidak sesuai misal sudah membayar dengan penuh tetapi pada praktiknya tidak sesuai dengan kesepakatan di awal. ² Dengan adanya ketidak sesuaian tersebut ada beberapa konsumen yang komplek terhadap jumlah postingan *paid promote* karena jumlah yang ditawarkan tidak sesuai dengan praktiknya. ³

Dalam hukum islam praktek *paid promote* ini termasuk dalam akad *ijārah*. Karena praktik *paid promote* atau promosi berbayar termasuk kegiatan sewa menyewa jasa dengan adanya imbalan dan termasuk dalam akad *ijārah*. *Ijārah* dalam bahasa arab dapat diartikan sebagai sewa, upah, jasa atau kompensasi (imbalan).⁴ Seperti yang sudah dijelaskan oleh Sayyid Sabiq dalam kitab fikih sunah bahwa *Ijārah* berasal dari kata *Al-Ajru* yang memiliki arti *Al-Iwadhu* atau berarti imbalan atau sebuah akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pergantian, dalam *ijārah* terdapat beberapa ketentuan diantaranya yaitu:

1. Para pihak yang menyelenggarakan akad haruslah berbuat atas kemauan sendiri dengan penuh kerelaan. Artinya tidaklah boleh dilakukan akad *ijārah* oleh salah satu pihak atau keduanya atas dasar keterpaksaan.

² Wawancara Andia, 23 Agustus 2023, Pukul 16.22

³ Wawancara Alma, 24 Agustus 2023, Pukul 10.00

⁴ Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah Univesity Press, 2017), 122.

2. Dalam melakukan akad tidak boleh ada unsur penipuan, baik dari pihak *mu'jir* maupun *musta'jir*. Banyak ayat ataupun riwayat yang berbicara tentang tidak bolehnya berbuat khianat ataupun menipu dalam berbagai lapangan kegiatan, dan penipuan ini merupakan suatu sifat yang amat dicela agama.

Dalam praktinya terdapat ketidaksesuaian antara kesepakatan yang sudah dibuat di awal dengan praktik yang dilakukan, yang mana panitia menawarkan 80 akun namun dalam pelaksanaannya hanya ada 59 akun.⁵

3. Sesuatu yang diakadkan mestilah sesuatu yang sesuai dengan realitas, bukan sesuatu yang tidak berwujud. Dengan sifat yang seperti ini, maka obyek yang menjadi sasaran transaksi dapat diserahkan, beserta segala manfaatnya.

Dalam praktinya obyek yang di akadkan berupa jasa promosi instagram maka obyek tidak dapat diserahkan melainkan hanya bisa menggunakan manfaatnya.

4. Manfaat dari sesuatu yang menjadi obyek transaksi *ijārah* mestilah berupa sesuatu yang mubah, bukan sesuatu yang haram. Ini berarti bahwa agama tidak membenarkan terjadinya sewa-menyewa atau perburuhan terhadap sesuatu perbuatan yang dilarang agama.

Pada praktinya konsumen dapat menerima manfaat berupa produk yang dimilikinya dapat diketahui oleh orang banyak.

Adapun rukun dan syarat *ijārah* yang harus dipenuhi diantaranya:

⁵ Helmi Karim, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada), 35.

a. Dua orang yang berakad

Dua orang yang melakukan akad memiliki syarat yang harus dipenuhi yaitu berakal, balig, mampu mengendalikan harta (*Tasharuf*) dan saling ridha karena dalam suatu perjanjian tidak diperbolehkan adanya unsur paksaan antara kedua belah pihak. Dua orang yang melakukan akad *ijārah* dikenal sebagai mu'jir dan musta'jir. Mu'jir adalah orang yang menggunakan jasa/orang lain untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu. Musta'jir adalah orang yang menyumbangkan tenaganya atau orang yang menjadi tenaga kerja dalam suatu pekerjaan dan akan menerima upah dari pekerjaan tersebut. Adapun syarat bagi orang yang melakukan akad *ijārah* diharapkan lebih dulu mengetahui manfaat barang yang akan diadakan sehingga dapat meminimalisir terjadinya perselisihan.⁶

b. *Shigat* atau dapat disebut dengan ijab qabul antara *Mu'jir* dan *Musta'jir*.

Kedua belah pihak harus menyatakan kerelaanya ketika melakukan akad tanpa terpaksa dan harus berakal, baligh dan benar benar rida tanpa adanya paksaan sedikitpun.

Pada praktiknya ijab dan qabul antara penyewa dengan yang menyewakan jasa *paid promote* dilakukan secara tidak langsung melainkan secara tulisan melalui pesan teks chatting whatsapp dan disertai bukti transfer.

⁶ Yetti Afrida Indra; Dan Desi Isnaini, *Akad Tabarru' Dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, (Bengkulu: CV.Sinar Jaya Berseri, 2022), 71.

c. *Ujrah* (upah), jumlah upah yang diberikan harus diketahui terlebih dahulu oleh kedua belah pihak.⁷ Upah dalam akad *ijārah* harus berupa sesuatu yang bernilai, baik berupa uang maupun jasa yang tidak bertentangan dengan kebiasaan yang dilakukan.

Dalam praktiknya upah dilakukan oleh penyewa jasa *Paid promote* kepada admin *paid promote* UKM Seiya selaku yang membuka jasa *paid promote* di awal kesepakatan, besaran upah yang diberikan tergantung pada paket yang di pilih oleh konsumen.

Tinjauan akad *ijārah* terhadap praktik *paid promote* yang dilakukan oleh panitia UKM SEIYA ditinjau dari ketentuan akad *ijārah* pelaksanaan *Paid promote* ini tidak sesuai dengan rukun *ijārah* yang telah ditetapkan. Pada pelaksanaannya akad *ijārah* yang seharusnya menjadi panduan dalam melaksanakan praktik yang berkaitan dengan sewa menyewa tidak diperhatikan dengan baik sehingga menyebabkan adanya beberapa objek yang di akadkan tidak sesuai dengan syariah dan manfaatnya pun ada yang tidak terpenuhi secara penuh.

Dari kejadian tersebut, maka dapat di analisis bahwa pelaksanaan praktik *paid promote* UKM SEIYA yang dilakukan oleh panitia mengalami ketidak sesuaian antara akad yang sudah di sepakati diawal dengan praktik yang dilakukan oleh panitia UKM SEIYA. Pada ketentuan *ijārah* sudah dijelaskan bahwa tidak diperbolehkan adanya unsur penipuan, dan tidak diperbolehkan untuk saling berkhianat. Padahal pada awal transaksi sudah

⁷ Ibid .,71.

terjadi ijab dan qabul antara admin *paid promote* dengan konsumen dengan kesepakatan bahwa konsumen memilih paket yang di inginkan beserta tanggal, hari dan waktu pelaksanaan sedangkan dari pihak panitia akan melakukan penguploadan pamflet dari konsumen setelah konsumen membayar dan mengirimkan materi berupa pamflet. Namun pada pelaksanaannya terdapat beberapa dari konsumen yang mengeluh mengenai jumlah postingan yang sudah di sepakati di awal tidak sesuai dengan praktiknya yang pada awal kesepakatan ada 80 akun tetapi hanya ada 59 akun yang memposting.⁸

B. Analisis Bentuk Tanggung Jawab Mu'jir Apabila Wanprestasi *Paid Promote* Yang Dilakukan Di UKM SEIYA IAIN PONOROGO

Dalam praktik *paid promote* di UKM SEIYA terdapat transaksi antara admin *paid promote* dengan konsumen yang mana kedua belah pihak tersebut memiliki kewajiban dan hak-hak yang harus dipenuhi, hal tersebut berdasarkan kesepakatan bersama. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang menyebabkan terjadinya kelalaian sehingga lupa melaksanakan tanggung jawabnya, seperti pada pelaksanaan *paid promote* UKM SEIYA terdapat panitia yang lupa dalam memposting pamflet. Dan bagaimana tindakan konsumen yang komplain dengan kinerja panitia yang tidak sesuai dengan perjanjian di awal.

Pada praktik *paid promote* ini menggunakan akad *ijārah* atau dikenal dengan sewa menyewa antara panitia UKM SEIYA dengan konsumen, dalam sewa menyewa tersebut terdapat perjanjian yang harus dipenuhi kedua belah

⁸ Wawancara Nina, 17 Agustus 2023, Pukul 10.20

pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah di buat. Namun di dalam pelaksanaanya terdapat kendala, kendala yang sering di alami menurut ketiga narasumber yaitu jumlah postingan tidak sesuai dengan kesepakatan diawal dan waktu memposting pamflet juga tidak tepat waktu. Hal tersebut termasuk dalam wanprestasi dimana pihak panitia tidak memenuhi perjanjian yang sudah disepakati.

Kendala yang sering dialami oleh panitia dalam memposting pamflet adalah banyak dari panitia yang lupa untuk memposting dan terdapat juga akun dari panitia yang hilang karena terkena *banned* dari pihak instagram. Penyebab hilangnya akun panitia disebabkan karena mempromosikan akun jual *beli followers* dan dari pihak instagram menganggap postingan tersebut merupakan *spam*. Sehingga hal tersebut menimbulkan jumlah postingan tidak sesuai.

Terdapat beberapa konsumen yang mengeluh mengenai jumlah postingan tidak sesuai dengan kesepakatan yang mana pada kesepakatan akan di posting oleh 80 akun tetapi yang memposting tidak sampai 80 akun, dan waktu penguploadannya pun juga tidak sesuai. Sehingga ada konsumen yang komplain mengenai waktu dan jumlah akun yang memposting. Dan dari pihak kosumen itu berharap ada tindakan yang dilakukan dari pihak konsumen atas ketidak seuaian antara perjanjian dengan pelaksanaanya.

Dari ketidak seuaian tersebut membuat konsumen komplain mengenai upah yang sudah di berikan. Karena pihak konsumen sudah membayar sesuai dengan paket yang ditetapkan seharusnya dari pihak panitia harus menyesuaikan.

Didalam islam *Ujrah* (upah), jumlah upah yang diberikan harus diketahui terlebih dahulu oleh kedua belah pihak.⁹ Di dalam praktiknya untuk jumlah upah itu sudah diketahui beserta *benefit* yang akan diterima misalnya seperti *paid promote* ini menawarkan beberapa paket dengan harga demikian. Contohnya ada konsumen yang memilih paket *paid promote* nirmana dengan 1 kali *feed*, 2 kali *story* dan akan di *keep* selama 3 hari dengan harga 20.000. ternyata di pelaksanaannya masih belum sesuai sehingga ada konsumen yang meminta sebagian uang yang di bayarkan dikembalikan agar sama sama adil. Hal tersebut termasuk dalam wanprestasi, wanprestasi merupakan keadaan dimana tidak dipenuhinya prestasi yang telah ditetapkan dalam perjanjian baik sebagian atau seluruhnya akibat perbuatan lalai. Seseorang dikatakan wanprestasi apabila dalam melaksanakan perjanjian tidak tepat waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya atau tidak dilaksanakan sama sekali.¹⁰ Seperti pelaksanaan *paid promote* ini terjadi ketidak sesuaian antara perjanjian dengan pelaksanaannya dalam wanprestasi hal tersebut termasuk melaksanakan apa yang dijanjikannya tapi tidak sebagaimana dijanjikannya. Tindakan dari panitia hanya menghimbau panitia untuk memposting pamflet sesuai yang sudah disepakati , tetapi tetap saja belum sesuai.

Jadi jika di analisis pelaksanaan praktik *paid promote* ini mengalami ketidak sesuaian atau dapat disebut dengan wanprestasi antara perjanjian awal dengan praktiknya itu tidak sesuai sedangkan konsumen sudah membayar sesuai dengan paket yang tertera seharusnya pelaksanaannya juga itu harus

⁹ Ibid .,71.

¹⁰ Yahya Harahap, *Segi-Segi Hukum Perjanjian*, (Bandung Alumni, 1986), 60.

seimbang juga. Dalam kejadian ini panitia telah mengetahui telah terjadi kecacatan dalam pelaksanaan perjanjian tersebut maka pihak panitia berhak bertanggung jawab dan melakukan bentuk *strict liability*/tanggung jawab mutlak dengan cara pihak panitia mengembalikan sebagian uang yang telah di bayarkan oleh konsumen.

Maka bentuk pertanggung jawabannya apabila ditelaah dari teori pertanggung jawaban konsumen *strict liability*/tanggung jawab mutlak dimana kerugian yang diderita oleh seorang pemakai produk yang cacat/ membahayakan, bahkan pemakai juga menjadi korban, merupakan tanggung jawab mutlak pelaku usaha pembuat produk itu, Karena *paid promote* yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu UKM SEIYA telah terbukti wanprestasi. Dimana pelaku usaha sudah menjanjikan 80 akun yang akan memposting pamflet promosi tetapi pada pelaksanaannya tidak sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan oleh konsumen, dan ada yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan banyak akun-akun dari panitia yang tidak menjalankan tugasnya, maka pihak pelaku usaha harus memberikan ganti rugi, berupa: pengembalian uang, alat pengganti barang yang sejenis atau setara nilainya; atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undangan yang berlaku.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Kegiatan *paid promote* adalah kegiatan sewa menyewa jasa dengan adanya imbalan, sedangkan menurut hukum islam dikenal dengan *ijārah*. Didalam akad *ijārah* tersebut terdapat perjanjian antara *mu'jir* dan *musta'jir* tidak boleh saling berbuat khianat atau menipu. Namun pada pelaksanaan *paid promote* yang dijalankan oleh UKM SEIYA tidak sesuai dengan ketentuan *ijārah*, yakni pada kesepakatan akad pada awal transaksi disepakati bahwa konsumen memilih paket *paid promote* dengan harga yang sudah ditentukan dan akan di posting sebanyak 80 akun tetapi pada pelaksanaannya hanya ada 59 akun yang memposting. Hal tersebut mengakibatkan akad *ijārah* yang dilakukan oleh pihak UKM SEIYA dengan pengguna jasa *paid promote* mengalami kecacatan. Tetapi tidak seluruh konsumen yang menggunakan jasa tersebut mengalami kecacatan karena masih ada konusmen ynag merasa puas dengan pelayanan *paid promote* dari UKM SEIYA.
2. Bentuk tanggung jawab mu'jir dalam perjanjian apabila terdapat unsur-unsur kelalaian atau disengaja maka harus bertanggung jawab atas kerusakan yang disebabkan atas kelalaian baik di dengan cara mengganti atau dengan kebijakan lain. Seperti pelaksanaan *paid promote* di UKM SEIYA ini terdapat ketidak sesuaian antara perjanjian yang sudah dibuat diawal dengan pelaksanaannya. Sehingga menimbulkan konsumen yang komplain untuk menuntut haknya, dan bentuk pertanggung jawaban yang

dilakukan oleh pelaku usaha (UKM SEIYA) dengan cara *strict liability*/ tanggung jawab mutlak, karena disini pihak UKM SEIYA sudah mengetahui kecacatan tersebut dilakukan oleh pihak panitia jadi sebaiknya pihak panitia memberikan tindakan tanggung jawab dengan mengembalikan sebagian uang yang sudah dibayar oleh konsumen, dengan tujuan agar pihak konsumen tidak merasa rugi dan sama sama saling diuntungkan.

B. Saran

1. Sebaiknya dari pihak UKM SEIYA membuat peraturan yang didalamnya membahas mengenai ketentuan yang wajib dilaksanakan oleh panitia sehingga ketika ada konsumen yang memesan *paid promote* semua panitia dapat mengupload pamflet sesuai dengan yang di janjikan, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dan menghindari terjadinya komplain dari konsumen.
2. Jika dalam pelaksanaan *paid promote* tersebut terdapat kesalahan dalam pelaksanaannya maka dari pihak panitia berhak bertanggung jawab memberikan solusi dengan cara bermusyawarah dengan kosumen guna mendapatkan jawaban dari permasalahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

- Al Hadi, Abu Azam. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2017.
- Al-Munzdiry, Hafidz. Mukhtasar Sunan Abi Dawud, Terj. Bey Arifin. Semarang: Asy-Syifa, 1993.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2010.
- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Fatwa DSN MUI No: 112/DSN-MUI/IX2017 Tentang Akad Ijarah
- Harahap, Darwis. Rasyid, Arbanur Dan Sholeh, Idris. *Fiqh Muamalah 1*, Medan: CV. Merdeka Kreasi Group. 2021.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. 2020.
- Harun. *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah Univesity Press. 2017.
- Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muammalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktek)*. Malang: UIN Maliki Press. 2018.
- Ihwanudin, Nandang. *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. 2022.
- Indra, Yetti Afrida Dan Isnaini, Desi. *Akad Tabarru' Dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*. Bengkulu: CV.Sinar Jaya Berseri. 2022.
- Iskandar, Dudi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pati: Maghza Pustaka. 2021.

- Karim, Helmi. *Fiqh Mu'amalah*. PT. Rajagrafindo Persada. 1997.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenang Dan Terjemahnya Edisi Penyempurnaan 2019*, Badan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Balitbang Diklat. 2019.
- Lubis, Suwardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2000.
- Mamik. *Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama. 2014.
- Mane, Ade Putra Ode Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Bidang Ilmu Sosial*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2023.
- Mardani. *Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika. 2013.
- Muhammad Ramdhan, *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. 2021.
- Ningrum, Harini Fajar. *Etika Dan Hukum Bisnis*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia).
- Nizamuddin; Azam, Khairul Dan Ravida, Faza'ur. *Metode Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Riau: Dotplus Publisher. 2021.
- Noor, Juliyansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Nurhayati, Sri. *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Salemba. 2009.
- Rahmawati, Ita. Sa'aah, Lailatul Dan Afiyah, Siti. *Efektivitas Pengguna Media Social Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah. 2020.
- Rasjidi, Muhammad. Dan Rasjidi, Sulaiman. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru. 1995.

- Sa'diyah, Mahmudatus. *Fiqih Muamalah (Teori Dan Praktik)*. Jepara: Unisnu Press. 2019.
- Saepulloh, Aep. Dan Rusdiana. *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar(Dasar-Dasar Pengetahuan Sosial Dan Konsep -Konsep Budaya)*. Bandung: Batic Press. 2021.
- Safira, Martha Eri. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi (Bisnis)*. Jakarta: Nata Karya. 2017
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo. 2010.
- Siyoto, Sandu Dan Sodik, Ali *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019.
- Suadi, Arman. *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Penemuan Dan Kaidah Hukum*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2018.
- Sugiyono, *Metode. Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada. 2014.
- Syafe'i, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: CV.Pustaka Setia. 2001.
- Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: P.T.Berkat Mulia Insani. 2018.

Jurnal dan Skripsi:

- Arifah, Nanda Putri Dan Mustikarini, Carolina Novi. "Paid promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial", *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 03, Agustus 2016.
- Ertama, Annisa Nur. Bayuni, Eva Misfah. Dan Maryandi, Yandi. "Tinjauan Akad Ijarah Terhadap Praktik Promosi Berbayar (Paid promote) Pada Akun Instagram @Inatheana." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. 2. 2020.
- Fahmi, Muhammad Nurul. "Endorse Dan Paid promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam." *An-Nawla Jurnal Hukum Islam*. XXII. 2018.
- Fitriya, Eva Melita. "Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda," *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 3, 2015.
- Gusti Ngurah Pranaris Sukma, "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Paid promote Melalui Instagram", *Kertha Wicara* Vol. 10 No. 8 Tahun 2021.
- Indika, Deru R. Dan Jovita, Cindy. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan* Volume 01, Nomor 01, 2017.
- Iriyani, Eva. "Hukum Islam, Demokrasi Dan Hak Asasi Manusia." *Jurnal Ilmiah Universitas Jambi* Vol.17 No. 02 Tahun 2017.
- Isforo, Miftakhul Laty Yuli. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser Dalam Media Sosial". *Skripsi, IAIN Purwokerto: Purwokerto*, 2018.

Kurnianto, Yeri Tri. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Tempatbiasa.Kopi).” Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin.

Nengsih, Putri Ayu. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Endorsement Produk Kecantikan (Studi Pasar Panorama Kota Bengkulu)”. Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu: Bengkulu, 2022.

Rifqiyati, Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Paid promote Di Sosial Media Instagram (Studi Kasus Akun @Seputar_Kpop)”. Skripsi Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020.

Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” Jurnal Alhadhrah Vol. 17 No 33 2018.

Saripudin, Agus. “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid promote Pada Akun Instagram@Psmuinsa.” Skripsi. Surabaya:UIN Sunan Ampel. 2019.

Internet:

Rahayu, Adilia “*Jasa Paid promote Dalam Pandangan Islam*” Dalam <https://www.wajahbekasi.com/2020/04/jasa-paid-promote-dalam-pandangan-islam.html>, Diakses Pada Tanggal 6 Februari 2023, Pukul 12.05)

Wikipedia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Unit_Kegiatan_Mahasiswa Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2023, Pukul 9.00

Wawancara :

Wawancara Afif, 24 Agustus 2023, Pukul 13.38

Wawancara Alfi, 8 Agustus 2023, Pukul 14.00

Wawancara Alma, 24 Agustus 2023, Pukul 10.00

Wawancara Andia, 23 Agustus 2023, Pukul 16.22

Wawancara Nina, 17 Agustus 2023, Pukul 10.20

Wawancara Salma, 25 Agustus 2023, Pukul 11.30

Wawancara Tara, 30 Oktober 2023, Pukul 17.42

Wawancara Toni, 30 Oktober 2023, Pukul 19.00

