

**SKRIPSI**

***ENDORSEMENT* SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH  
(Studi Kasus Pelaku *Endorsment* di IAIN Metro)**

Oleh :

**DANANG ENGGAR TIASTO**

**NPM.1502090122**



**Jurusan :Hukum Ekonomi Syari'ah (HEsy)  
Fakultas :Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H/2020**

**ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**(Studi Kasus Pelaku *Endorsment* di IAIN Metro)**

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan memenuhi sebagian syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Hukum (SH)

Oleh:

DANANG ENGGAR TIASTO  
NPM.1502090122

Pembimbing I : Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag

Pembimbing II : Nawa Angkasa, SH., MA

Jurusan Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H / 2020 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Danang Enggar Tiaso**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Jurnal saudara:

Nama : **DANANG ENGGAR TIASTO**  
NPM : 1502090122  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (HESy)  
Judul : **ENDORSMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN  
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF  
HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pelaku  
Endorsment di IAIN Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



**Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag**  
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing II,



**H. Nawa Angkasa, SH, MA**  
NIP. 19671025 200003 1 003

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ENDORSMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pelaku *Endorsment* di IAIN Metro)**

Nama : **DANANG ENGGAR TIASTO**  
NPM : 1502090122  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (HESy)

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munāqosyah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

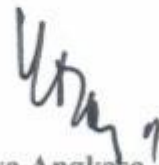
Metro, Juni 2020

Pembimbing I,



Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag  
NIP. 19680530 199403 2 003

Pembimbing II,



H. Nawa Angkasa, SH, MA  
NIP. 19671025 200003 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan KJ. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : 025 / M. 28.2 / D / PP. 00.9 / 07 / 2020

Skripsi dengan judul *ENDORSEMENT* SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH” (Studi Kasus Pelaku *Endorsement* di IAIN Metro). Disusun oleh **DANANG ENGGAR TIASTO** NPM.1502090122, Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas : Syariah pada hari/tanggal : jum’at / 17 Juli 2020.

**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua / Moderator : Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag

(.....)

Penguji I : Nurhidayati, M. H

(.....)

Penguji II : Nawa Angkasa, S. H., M. A

(.....)

Sekretaris : Nency Dela Octora, M.Sy

(.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah



**Husnul Fatarib, Ph.D.**  
NIP.19740104 199903 1 004

## ABSTRAK

### **ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**(Studi Kasus Pelaku *Endorsement* di IAIN Metro)**

Oleh:

Danang Enggar Tiasto

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan seperti pada media sosial *Instagram*. Saat ini *Instagram* sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis untuk seseorang dalam mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna *Instagram* lainnya. Untuk menarik minat konsumen, suatu perusahaan atau *Online Shop* menggunakan berbagai macam promosi. Salah satunya adalah pemasaran melalui *endorsement*. *Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. Namun seringkali *endorser* atau selebgram dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosialnya tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen, hanya berdasarkan persepsi saja tidak sesuai dengan kenyataannya bahkan produk yang dipromosikan tidak digunakan secara real di kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Praktik *endorsement* pada mahasiswa IAIN Metromasih terdapat selebgram yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumenserta promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Praktik *endorsement* ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islmiyah seorang *endorser*. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisik maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar serta tidak direkayasa.

## HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Enggar Tiato

NPM : 1502090122

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk pada sumbernya dan disebutkan pada daftar pustaka.

Metro, Juli 2020

Yang menyatakan,



Danang Enggar Tiato  
NPM.1502090122

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa: 29).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 164



## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda Suratmi dan Ayahanda Suratman tercinta yang senantiasa berdo'a memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan serta semangat demi keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakakku Arista Nurhidayah dan nenekku Sititersayang yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Hukum Ekonomi Syaria'ah Fakultas Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Metro.
2. Bapak H. Husnul Fatarib, Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Syariah.
3. Bapak Sainul, SH, MA, sebagai Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, sebagai Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak H. Nawa Angkasa, SH, MA, sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritikdan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2020  
Peneliti,



**Danang Enggar Tiasto**  
NPM.1502090122

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Pemasaran .....	11
1. Pengertian Pemasaran .....	11
2. Konsep Pemasaran .....	12
3. Bauran Pemasaran.....	13
B. <i>Endorsment</i> .....	15
1. Pengertian <i>Endorsment</i> .....	15
2. Macam-macam <i>Endorsment</i> .....	16
a. <i>Selebrity Endors</i> .....	16
b. <i>Paid Promote</i> .....	18

3. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal .....	19
4. Penjelasan Umum Undang-Undang Jaminan Produk Halal .....	21
C. <i>Ijarah</i> .....	22
1. Pengertian <i>Ijarah</i> .....	22
2. Landasan Hukum <i>Ijarah</i> .....	24
3. Rukun Dan Syarat <i>Ijarah</i> .....	29
4. <i>Ujrah</i> (upah).....	29
a. Pengertian <i>Ujrah</i> .....	29
b. <i>Syarat ujrah</i> .....	31
c. Batalnya atau Gugurnya <i>Ujrah</i> .....	31
<b>BAB III   METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data .....	33
C. Teknik Pengumpulan Data .....	35
D. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV   HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	<b>39</b>
B. Praktik <i>Endorsment</i> Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial di IAIN MetSro .....	43
C. <i>Endorsment</i> Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah .....	51
<b>BAB V    PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
A. Saran.....	55
B. Kesimpulan .....	56

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
4. *Outline*
5. Alat Pengumpul Data (APD)
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Izin *Research*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era Globalisasi yang semakin berkembang saat ini semakin memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang, terutama di dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mana keberadaan dan perkembangannya menuntut suatu perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Kemajuan dalam bidang teknologi informatika juga merambat pada bidang perdagangan. Dalam Islam, jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi, serta dalam arti sempit muamalah yaitu aturan aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.<sup>2</sup>

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Hukumnya adalah boleh atau

---

<sup>2</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 1.

ibadah. Dasar hukum yang membolehkan yaitu salah satunya terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S An-Nisa: 29).<sup>3</sup>

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan koridor syari.<sup>4</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau jual beli dengan dasar keridhoan atau suka sama-suka tanpa suatu unsur paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya.

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya bentuk iklan dan macam iklan seperti pada media sosial *Instagram*. Saat ini *Instagram* sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis

<sup>3</sup>Q.S An-Nisa: 29

<sup>4</sup> Taufiq, "Memakan Harta Secara Batil (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)", Jurnal Ilmiah Syariah, Vol.17, No.2, Juli-Desember 2018, 249.

untuk seseorang mempromosikan dan menjual produk, barang atau jasa kepada pengguna *Instagram* lainnya.

Untuk menarik minat konsumen, suatu perusahaan atau *Online Shop* menggunakan berbagai macam promosi. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran yang jitu guna meningkatkan penjualan produk mereka. Banyak cara yang dapat dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial. Salah satunya yang paling menarik dan sedang hangat saat ini adalah pemasaran melalui *endorsement*.

Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>5</sup> Cara *endorsement* biasanya adalah pihak yang di *endors* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endors*.<sup>6</sup> Dalam pembuatan sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *Endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

---

<sup>5</sup>Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No.3, September (2009), 162.

<sup>6</sup>Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), 2.



Di IAIN Metro ada beberapa mahasiswa yang menerima jasa *endorment*. Salah satunya adalah Irma Oktiana yang memiliki akun instagram @irmaoktiana yang memiliki jumlah *followers* saat ini mencapai 8732. Irma menerima jasa *endors* sejak 1 tahun yang lalu. Irma menerima *endors* berupa makanan, minuman dan krim kecantikan (*skincare*). Sekali *endors* Irma mematok tarif Rp. 30.000 untuk *snaggram* selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting. Sebagai pihak yang disewa untuk mempromosikan sebuah produk, Irma harus mempromosikan produk *endors* tersebut. Namun dalam mempromosikan produk yang di *endors* terkadang Irma tidak memakai produk yang di *endorskan* dan memberikan promosi yang belum terbukti kebenarannya. Misalnya pada produk *skincare* Irma mengatakan telah memakai produk tersebut dan dapat mencerahkan kulit dan mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit, namun kenyataannya Irma tidak memakai *skincare* tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja, serta belum terbukti dapat mengatasi kulit kusam dan mencerahkan kulit seperti yang telah di promosikan.<sup>7</sup>

Seperti terlihat pada gambar berikut :

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Irma Oktiana, Selaku Selebgram IAIN Metro, pada 17 Juli 2019, pada pukul 09.45 WIB.



Disukai oleh ennysusilowati11 dan 698 lainnya

**innaaktianaa** Hay guys, aku mau ngenalin skincare yang aku pake nih, Skincare rounite aku adalah THEPASKIN 🇮🇩

Dapat mencerahkan kulit, mengatasi kulit kusam dan menjadikan wajah cerah bersinar alami, aku udah pake loh dan terbukti dalam seminggu kulitku cerah dan berkilau 😊

Yuk guys buruan order di @cancan\_shop24

@cannayuliyaputri

Terjamin 100% ORIGINAL 😊

Adapun Gita Farera selebgram IAIN Metro dengan akun instagram @gitafarera99 memiliki jumlah *followers* 14800. Gita menerima *endors Make Up* dan krim kecantikan. Dalam mempromosikan produknya, Gita memakai setiap produk yang di *endorskan*, tidak hanya sekedar mempromosikan produknya tetapi juga dengan memakai produk yang di *endorskan* sesuai dengan ketentuan.<sup>8</sup>

Diantara *celebrity endorser* yang mempromosikan produknya masih ada yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Gita Farera, Selaku Selebgram IAIN Metro, pada 19 September 2019, pada pukul 10.00 WIB.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“*Endorsment* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku *Endorsment* di IAIN Metro)”**

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang masalah diatas dapat dimunculkan pertanyaan penelitian yaitu:

Bagaimana akibat pelaku *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial tidak jujur dalam mempromosikan produk yang di *endorskan*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana *endorsment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

## 2. Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis *online shop*, penyedia jasa *endors* serta masyarakat agar dapat menerapkan prinsip-prinsip pemasaran atau promosi yang sesuai dengan syariat Islam.

## E. Penelitian Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Selanjutnya untuk menghindari kesamaan pada penelitian ini maka perlu melihat penelitian terdahulu diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana mahasiswi jurusan muamalah fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan”. Praktik strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* yang terjadi di *Sumia Clinic* dilakukan oleh selebriti *endorse*/selebgram yang melakukan kegiatan mempromosikan produk *Sumia Clinic*, Selebgram harus bersedia kegiatan perawatannya di posting di akun media sosial *Sumia Clinic* sebagai imbalannya ia

mendapatkan perawatan secara gratis. Namun pada saat melakukan kegiatan promosi di media sosial selebgram tidak jujur dalam memberikan ulasan baik lisan maupun tulisan, tidak mengetahui terkait informasi maupun kualitas produk serta tidak memakai produk yang di promosikan, bahkan selebgram tidak cocok melakukan perawatan dan melakukan testimoni untuk meyakinkan masyarakat/konsumen agar tertarik melakukan perawatan di *Sumia Clinic*. Apabila promosi mengandung pujian yang bersifat nyata, benar dan tidak melebih-lebihkan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh. Namun apabila promosi tersebut mengandung unsur kebohongan dan penipuan atau tidak diketahui oleh konsumen/pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan maka hal demikian dalam Islam disebut penipuan (dilarang).<sup>9</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Farah Mumtaz Selian mahasiswi prodi ilmu hukum universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang berjudul “Perjanjian Baku Dalam *Endorsment* di Media Sosial Instagram”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: a. Hukum dari pencantuman klausula baku dalam perjanjian *endorsement* oleh pihak *Endorser* terhadap *Endorse* dinyatakan sah dan mengikat sebagai undang-undang bagi para pihak sepanjang memenuhi syarat sahnya perjanjian yang terdapat dalam pasal 1320 KUHPerdara. Hal ini sejalan dengan

---

<sup>9</sup> Yuliana, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsment Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Sumia Clinic Bandar Lampung)*, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/3541/> diunduh pada 20 Juli 2019.

syarat sah perjanjian elektronik pada pasal 47 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE), sah apabila tidak termasuk dalam ketentuan-ketentuan klausula baku yang dilarang berdasarkan Undang-Undang Nomor Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta tidak terjadi perbuatan melawan hukum yang mana tidak dibenarkan menurut undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.<sup>10</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang berjudul *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Didalam penelitian ini membahas tentang Kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna mediasosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media social *instagram* dengan metode *celebrity endorse*, membantu menarik minat beli pengguna media sosial *instagram* dengan bantuan *celebrity endorser*. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: (a) Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat *postingan celebrity endorser*, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk/jasa yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. (b) Ketertarikan, setelah adanya

---

<sup>10</sup>Farah Mumtaz Selian, *Perjanjian Baku Dalam Endorsment di Media Sosial Instagram*, dalam <http://repository.uinjkt.ac.id> diunduh pada 20 Juli 2019.

perhatian maka akan timbul rasa tertarik konsumen tentang produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorser*. (c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*.<sup>11</sup>

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Yuliana, Farah Mumtaz Selian, Zulrama Dermawan, perbedaan mendasar dari penelitian tersebut terletak pada permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Yuliana membahas tentang strategi pemasaran melalui *endors*, Farah melakukan penelitian tentang perjanjian baku*endors* dalam media sosial sedangkan Zulrama membahas tentang peranan *celebrity endors* dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian penelitian dapat dipahami bahwa dari ketiga penelitian tersebut terdapat kesamaan yakni membahas tentang *endorsement*. Namun dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

---

<sup>11</sup>Zulrama Dermawan, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)* dalam <http://repository.uin-alauddin.ac.id> diunduh pada 20 Juli 2019.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari id-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>1</sup>

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainya.<sup>2</sup>

Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa.<sup>3</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa pengertian pemasaran adalah cara yang digunakan individu atau kelompok untuk

---

<sup>1</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 215.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.



memperkenalkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Konsep Pemasaran

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

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

Dari pemaparan beberapa konsep di atas dapat dipahami bahwa seseorang pemasar diharuskan memiliki pengetahuan dalam menentukan konsep serta prinsip pemasaran yang baik, agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat.

---

<sup>4</sup>Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 215.

### 3. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan marketing *mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing *mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi<sup>5</sup>

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

#### 1) Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

#### 2) Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

#### 3) Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

---

<sup>5</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah kajian terhadap Restoran)", Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2, Mei 2011, 145.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 5) Orang (*people*)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: People* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsionis. *Influencers: People* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing *mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

#### 6) Proses

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

#### 7) Bukti Fisik

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Dari pemaparan diatas bahwa Bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar

---

<sup>6</sup>Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, 73.

tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## **B. *Endorsment***

### **1. Pengertian *Endorsment***

Menurut Martin Roll , *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>7</sup> Cara *endorsment* biasanya adalah pihak yang di *endorses* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endorses*.<sup>8</sup> Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Dari definisi diatas dapat dipahami *endorsment* merupakan sebuah dukungan promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis dengan cara memakai produk yang di promosikan guna menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk serta mendorong omset penjualan.

---

<sup>7</sup> Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No.3, September (2009), 162.

<sup>8</sup> Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), 2.

## 2. Macam-Macam *Endorsment*

### a. *Selebrity Endorsment*

*Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan *public* dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi meruakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.<sup>9</sup>

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang *endorser* karena dianggap lebih efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh *celebrity endorsement* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorsement* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik

---

<sup>9</sup> Valentine Parengkuan dkk, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado”, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, 1794.

konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorsement* dianggap sebagai bintang iklan.<sup>10</sup>

Menurut Shimp *Endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:<sup>11</sup>

- 1) *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- 2) *Typical-person Endorser* : *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti *audiens* karena diharapkan *audiens* merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

---

<sup>10</sup>Rima Dwi Angraenidkk, "Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli *Make Up Brand Lokal*"(Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video *Vlog Ini Vindy* di Kota Malang ),Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli 2018, 159.

<sup>11</sup>Gevin Sepria Harly, "Pengaruh *Endorsment Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli *Merek Lokal*"(Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh), Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14 No. 2, Agustus 2014, 143.

**b. *Paid Promote***

Jasa *Paid Promote* Instagram Sesuai dengan namanya, jasa *paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote* Instagram. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* melimpah, entah milik artis (*publik figur*), selebgram atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.<sup>12</sup>

Secara singkatnya *Paid Promote* Instagram adalah membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki *follower* banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut *follower* yang banyak, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah.<sup>13</sup>

Dari pemaparan di atas terdapat perbedaan antara *celebrity endorse* dengan *paid promote*, *celebrity endorse* dan *Paid promote* tidak jauh berbeda. *Paid promote* hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk atau poster usaha sedangkan *celebrity endorse* mempromosikan suatu barang, dimana nanti barang tersebut menjadi hak milik. Persamaan dari keduanya yaitu sama- sama mendapatkan *fee* sebagai bayarannya. Hanya pada *paid promote* biasanya *fee* lebih besar dari pada *celebrity endorse*.

---

<sup>12</sup>Muhammad Nurul Fahmi, “*Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*”, (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam), Vol Xxii-Januari-Juni 2018, 11.

<sup>13</sup>*Ibid.*

### **3. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal**

Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal ada untuk menjamin kepastian hukum tentang penjaminan produk halal. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disahkan Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono di Jakarta pada tanggal 17 Oktober 2014. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mulai berlaku sejak diundangkan pada tanggal 17 Oktober 2014 oleh Menkumham Amir Syamsudin, di Jakarta.

Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. Penjelasan Atas Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal diundangkan dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604.

Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal didalamnya mengatur tentang:

- a. Untuk menjamin ketersediaan Produk Halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, baik bahan yang berasal dari bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, maupun bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawai, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. Di samping itu, ditentukan pula PPH yang merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk.
- b. Undang-Undang ini mengatur hak dan kewajiban Pelaku Usaha dengan memberikan pengecualian terhadap Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari Bahan yang



diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari Produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Produk.

- c. Dalam rangka memberikan pelayanan publik, Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH yang pelaksanaannya dilakukan oleh BPJPH. Dalam menjalankan wewenangnya, BPJH bekerja sama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, MUI, dan LPH.
- d. Tata cara memperoleh Sertifikat Halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada BPJPH. Selanjutnya, BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen. Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan Produk dilakukan oleh LPH. LPH tersebut harus memperoleh akreditasi dari BPJH yang bekerjasama dengan MUI. Penetapan kehalalan Produk dilakukan oleh MUI melalui sidang fatwa halal MUI dalam bentuk keputusan Penetapan Halal Produk yang ditandatangani oleh MUI. BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal berdasarkan keputusan Penetapan Halal Produk dari MUI tersebut.
- e. Biaya sertifikasi halal dibebankan kepada Pelaku Usaha yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal. Dalam rangka memperlancar pelaksanaan penyelenggaraan JPH, Undang-Undang ini memberikan peran bagi pihak lain seperti Pemerintah melalui anggaran pendapatan dan belanja negara, pemerintah daerah melalui anggaran pendapatan dan belanja daerah, perusahaan, lembaga sosial, lembaga keagamaan, asosiasi, dan komunitas untuk memfasilitasi biaya sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil.
- f. Untuk menjamin penegakan hukum terhadap pelanggaran Undang-Undang ini, ditetapkan sanksi administratif dan sanksi pidana.

Dasar hukum Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal adalah Pasal 20, Pasal 21, Pasal 28H ayat (1), Pasal 28J, dan Pasal 29 ayat (2) [Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945](#);

#### **4. Penjelasan Umum Undang-Undang Jaminan Produk Halal**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu. Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai Produk Halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan Produk Halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.

Tujuan tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan

memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu Produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

Berkaitan dengan itu, dalam realitasnya banyak Produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya. Sementara itu, berbagai peraturan perundang-undangan yang memiliki keterkaitan dengan pengaturan Produk Halal belum memberikan kepastian dan jaminan hukum bagi masyarakat muslim. Oleh karena itu, pengaturan mengenai JPH perlu diatur dalam satu undang-undang yang secara komprehensif mencakup Produk yang meliputi barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, dan produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.<sup>14</sup>

## **C. Ijarah**

### **1. Pengertian Ijarah**

*Ijarah* adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau *ijarah* adalah transaksi sewa

---

<sup>14</sup> Jogloabang, "UU No 33 tahun 2014", (<https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-33-2014-jaminan-produk-halal>, diakses pada 21 juli 2020)

menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.<sup>15</sup>

*Ijarah* secara etimologi adalah masdar dari kata (*ajara – ya' jiru*), yaitu upah yang diberikan sebuah kompensasi pekerjaan. *Al-ajru* berarti upah atau imbalan untuk sebuah pekerjaan. *Al-ajru* makna dasarnya adalah pengganti, baik yang bersifat materi maupun yang bersifat immateri.<sup>16</sup> *Ijarah* merupakan akad kompensasi terhadap suatu manfaat barang atau jasa yang halal dan jelas. Sementara itu, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) pada pasal 20 mendefinisikan *ijarah* "*Ijarah adalah sewa dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran*".<sup>17</sup>

Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa *ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.

---

<sup>15</sup>Dr. Madani, *Fiqih Ekonomi Syariah :Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), 247.

<sup>16</sup>Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 101. Dikutip dari Muhammad bin Muhammad al-Mukhtar Syanqiti, *Syarh Zad al-Mustaqma'li al-Syanqiti*, (*Digital Library, al-Makatabah al-Syamilah al-Isdar al-Sani*, 2005), IX/61.

<sup>17</sup>*Ibid*, 86.

## 2. Landasan Hukum *Ijarah*

a. QS. Al-Baqarah ayat 233 yang berbunyi:

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنَمِّمَ 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 آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۝﴾

Artinya: “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Baqarah: 233)<sup>18</sup>

Mengambil perempuan lain untuk menyusukan anaknya, maka hal ini tidak mengapa dengan syarat, kepada perempuan yang menyusukan itu diberikan imbalan jasa yang sesuai, sehingga terjamin kemaslahatan bagi anak maupun perempuan yang menyusui itu.<sup>19</sup>

Surah Al-Baqarah ayat 233 jelas merupakan dalil yang diperbolehkannya akad *ijarah*. Jika kedua orang sepakat untuk menyusukan anaknya kepada orang lain, maka hal ini diperbolehkan,

<sup>18</sup>QS. Al-Baqarah (2) : 233

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang disempurnakan)*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 345.

sepanjang mereka mau untuk menunaikan upah yang patut kepada orang tersebut. Kita diperbolehkan menyewa jasa orang lain untuk menyusui anak kita, dengan syarat yaitu harus kita tunaikan pembayaran upah yang layak dan sesuai. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kalian kerjakan dan akan memberikan balasan kepada kalian atas perbuatan tersebut.

b. QS. al-Zukhruf: 32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا  
بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا  
يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.” (QS. al-Zukhruf: 32)<sup>20</sup>

QS. al-Zukhruf ayat 32 diatas menegaskan bahwa penganugerahan rahmat Allah apalagi pemberian wahyu, semata mata adalah wewenang Allah, bukan manusia. *Apakah mereka yang musyrik, durhaka, bodoh itu yang dari saat ke saat dan secara bersinambung kuasa membagi-bagi rahmat Tuhan pemelihara dan pelimpah rahmat bagi-mu wahai Nabi agung? Tidak, kami telah membagi melalui penetapan hukum-hukum yang kami tetapkan antara mereka serta kami telah membagi-bagi sarana penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, karena mereka tidak dapat melakukannya sendiri dan kami telah meninggikan sebagian mereka dalam harta benda, ilmu, kekuatan dan lain-lain atas sebagian yang lain peninggian beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain sehingga mereka dapat saling tolong-menolong dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena masing-masing saling membutuhkan dalam mencari dan mengatur kehidupannya.*<sup>21</sup>

<sup>20</sup>QS. al-Zukhruf (43) : 32

<sup>21</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 561.

Artinya terkadang manusia membutuhkan suatu bantuan orang lain, dengan demikian orang tersebut bisa mempergunakan suatu jasa orang lain itu dengan cara melakukan transaksi salah satunya dengan akad sewa menyewa atau ijarah. Sehingga dalam hal ini akad sewa menyewa atau ijarah sah dan dibenarkan oleh syariah.

- c. QS. al-Qashash : 26 yang berbunyi :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ <sup>ط</sup> إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: “salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (QS. al-Qashash : 26)<sup>22</sup>

Setelah Musa menerangkan keadaan dirinya kepada orang tua gadis tersebut, dan menerima anjuran-anjuran baik, maka salah seorang gadis itu berkata kepada ayahnya: “Wahai ayah, ajaklah pemuda itu agar mau membantu menjaga kambing-kambing kita. Sebab, pemuda itu adalah orang yang kuat dan terpercaya. Dia kita berikan upah kepadanya”.<sup>23</sup>

Ayat tersebut dapat dipahami bahwa orang yang paling baik yang kita ambil untuk bekerja adalah orang yang kuat dan dapat dipercaya, yakni ia layak untuk kita ajak bekerja karena ia memiliki dua sifat baik, yaitu kuat dan amanah dua sifat ini jika terdapat pada seseorang maka ia akan menjadi orang yang paling layak untuk melakukan pekerjaan tersebut.

- d. Dalam Shahih Muslim no 2954:

<sup>22</sup>QS. al-Qashash : 26

<sup>23</sup> Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qu'annul Majid An-Nuur*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2000), 3059.

و حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ بْنُ مُسْلِمٍ ح وَ حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ أَخْبَرَنَا  
الْمَخْزُومِيُّ كِلَاهُمَا عَنْ وَهَيْبٍ حَدَّثَنَا ابْنُ طَاوُسٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اِحْتَجَمَ وَأَعْطَى الْحَجَّامَ أَجْرَهُ وَاسْتَعَطَّ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Syaibah telah menceritakan kepada kami Affan bin Muslim. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepada kami Ishaq telah menggambarkan kepada kami Al-Mahzumi keduanya dari Wuhaib telah menceritakan kepada kami Ibnu Thawus dari ayahnya dari Ibnu Abbas, bahwa Rasulullah saw meminta untuk dibekam, lalu beliau memberi upah kepada tukang bekam”<sup>24</sup>.

Sebagaimana hadis tersebut menurut para ulama bahwa usaha bekam tidaklah haram, karena Nabi Saw. pernah berbekam dan beliau memberikan imbalan kepada tukang bekam itu, sebagaimana dalam hadis yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim dari Ibnu ‘Abbas. Jika sekiranya haram, tentu beliau tidak akan memberikan upah kepadanya. Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma’il telah menceritakan kepada kami Wuhaib telah menceritakan kepada kami Ibnu Thowus dari bapaknya dari Ibnu ‘Abbas radiallahu ‘anhuma berkata; Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam berbekam dan memberi upah tukang bekamnya.<sup>25</sup>

- e. Dalam Sunan Ibnu Majah pada kitab Ahkam no 2434:

عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ  
قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَفُهُ

Artinya : “Dari Abdillah ibn Umar, ia berkata : Rasulullah bersabda: Berikanlah olehmu upah orang sewaan sebelum keringnya kering.”<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Muhammad Vandestra, Imam Muslim, *Kitab Hadis Shahih Ultimate*, (Dragon Promedia, 2017), 1508

<sup>25</sup> Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari, juz II*, (Bandung : Pustaka Setia, 2004), 54

<sup>26</sup> A. Hassan, *Terjemah Bulughul-Maram*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 1999),



Hadis ini diriwayatkan oleh Ibnu Majah dalam Sunannya dalam kitab al-Ahkam dari Ibnu Umar bin al-Khatthab r.a. dalam riwayat itu terdapat perawi yang bernama Abdurrahman bin Zaid, dia di *dha'ifkan* oleh para ulama. Ibnu Thahir berkata bahwa dia salah satu perawi *dha'if*. Dalam menilai riwayat ini al-Bushiri berkata bahwa asal riwayat hadis di atas adalah dalam Shahih al-Bukhari dan lainnya dari hadis Abu Hurairah. Beliau menilai bahwa Isnad dari Ibu Umar ini adalah lemah. Wahb bin Said salah satu perawi hadis di atas adalah Abdul Wahhab bin Said serta Abdullah bin Zaid, keduanya dinilai *dha'if* (lemah).<sup>27</sup>

Dari ayat-ayat Al-Qur'an dan beberapa hadis tersebut jelaslah bahwa akad ijarah atau sewa-menyewa hukumnya diperbolehkan, karena memang akad tersebut dibutuhkan oleh masyarakat.

### 3. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 295

rukun *ijarah* adalah:

- a. *Musta'jir*/pihak yang menyewa
- b. *Mu'ajir*/pihak yang menyewakan
- c. *Ma'jur*/benda yang diijarahkan
- d. Akad<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> *Gambaran Umum Hadis Jenis-Jenis Profesi*, 59 diunduh dalam website <http://docplayer.info/storage/64/52026726/52026726.pdf>

<sup>28</sup> *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani)*, 86.

Ulama mazhab Hanafi menyatakan bahwa orang yang berakad, sewa/imbalan, dan manfaat; termasuk syarat *al-Ijarah*, bukan rukunnya. Layaknya sebuah transaksi, maka ijarah dianggap sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat *al-Ijarah* sebagai berikut:

- 1) Untuk kedua orang yang berakad, menurut mazhab Syafi'i dan Hanbali, disyaratkan sudah baligh dan berakal
- 2) Kedua belah pihak yang berakal menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad *al-Ijarah*
- 3) Manfaat yang menjadi obyek *al-Ijarah* harus diketahui secara sempurna sehingga tidak muncul perselisihan di kemudian hari
- 4) Obyek *al-Ijarah* itu bisa diserahkan dan dipergunakan secara langsung serta tidak bercacat
- 5) Obyek *al-Ijarah* tersebut sesuatu yang diharamkan oleh syara
- 6) Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa
- 7) Obyek *ijarah* itu merupakan suatu yang biasa disewakan
- 8) Upah/sewa dalam akad ijarah harus jelas, tertentu, dan yang bernilai harta
- 9) Ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa upah/sewa itu sejenis dengan manfaat yang disewa.<sup>29</sup>

#### 4. *Ujrah* (Upah)

##### a. Pengertian *Ujrah*

Upah dalam bahasa arab disebut *al-ujrah*. Dari segi bahasa *al-ajru* yang berarti *'iwad* (ganti), oleh sebab itu *al-sawab* (pahala) dinamai juga *al-ajru* atau *al-ujrah* (upah). Pembalasan atas jasa yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat suatu pekerjaan. Secara terminologis kalangan Ahli Fikih artinya adalah kompensasi yang diberikan sebagai imbalan satu manfaat.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Husain Insawan, "*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu'iy*", (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, Juni 2017, 141.

<sup>30</sup>Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Terj. Abu Umar Basyir, (Jakarta: Darul Haq, 2008), 228.

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tengah kerja) atas jasanya dalam proses produksi.<sup>31</sup> Dalam kamus bahasa Indonesia, upah adalah uang dan sebagainya yang dibayar sebagai pembalasan jasa atau sebagai pembayaran tenaga yang sudah dilakukan untuk mengerjakan sesuatu.<sup>32</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa upah adalah imbalan berupa uang yang diberikan atas manfaat suatu jasa.

*Ijarah 'ala al'amal* (upah-mengupah) terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Ijarah Khusus*, yaitu *ijarah* yang dilakukan oleh seseorang pekerja. Hukumnya orang yang bekerja tidak boleh bekerja selain dengan orang yang memberinya upah, contohnya seperti pembantu rumah tangga.
- b. *Ijarah Musytarak*, yaitu *ijarah* yang dilakukan secara bersama-sama atau melalui kerjasama. Hukumnya dibolehkan bekerja sama dengan orang lain. Contohnya para pekerja pabrik.<sup>33</sup>

Dari pemaparan di atas dapat dibedakan antara jasa dan sewa adalah pada jasa tenaga kerja, disyaratkan kejelasan karakteristik jasa yang diakadkan. Adapun pada sewa barang, selain persyaratannya yang sama, juga disyaratkan bisa dilihat pada

---

<sup>31</sup>FORDEBI, ADESy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 237.

<sup>32</sup>Ana Annisa'atun, "Ketentuan Upah Menurut UU No, 13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam", (Maliyah), Vol.01. No.01, Juni 2011/h.60.

<sup>33</sup>Boedi Abdullah dan Ben Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 124.

waktu akad dilangsungkan, sama seperti persyaratan barang yang diperjualbelikan.

**b. Syarat *Ujrah* (Upah)**

Para Ulama telah menetapkan syarat upah, yaitu:

- 1) Berupa harta tetap yang dapat diketahui
- 2) Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat *ijarah*, seperti upah menyewa rumah untuk ditempati dengan menempati rumah tersebut.<sup>34</sup>

**c. Batalnya atau Gugurnya *Ujrah***

Para ulama berbeda pendapat dalam menentukan upah bagi *ajir*, apabila barang yang ditangannya rusak. Menurut ulama Syafi'iyah, jika *ajir* bekerja ditempat yang dimiliki oleh penyewa, ia tetap memperoleh upah. Sebaliknya apabila barang berada ditangannya, ia tidak mendapatkan upah. Pendapat tersebut senada dengan ulama Hanabilah.

Ulama Hanafiyah juga hampir senada dengan pendapat diatas.

Hanya saja diuraikan lagi :

- 1) Jika benda ada di tangan *ajir* (Tenaga kerja)
  - a. Jika ada bekas pekerjaan, *ajir* berhak mendapat upah sesuai bekas pekerjaan tersebut.
  - b. Jika tidak ada bekas pekerjaannya, *ajir* berhak mendapatkan upah atas pekerjaannya sampai akhir.
- 2) Jika benda berada ditangan penyewa, pekerja berhak mendapat upah setelah selesai bekerja.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 129.

<sup>35</sup>Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*., 135.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dikarenakan penelitian ini menitikberatkan pada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Penelitian lapangan suatu penelitian yang dilakukan di lapangan untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan tersebut.<sup>1</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian lapangan pada dasarnya adalah penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yang telah ditetapkan untuk mengamati suatu gejala objektif yang terjadi. Adapun lokasi penelitian ini adalah di IAIN Metro.

Sifat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah deskriptif. Penelitian deskriptif mempunyai arti sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subyek atau objek dari penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tepat atau sebagaimana mestinya.<sup>2</sup>

#### **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data itu berasal.<sup>3</sup> Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk

---

<sup>1</sup>Abdurrahmat Fatoni, *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

<sup>2</sup>Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : gadjah Mada University Press, 2012), 67.

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek cet. 14*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.<sup>4</sup>Sumber data merupakan subjek dari segala informasi yang akan diolah sebagai dasar pengambilan keputusan.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.<sup>5</sup> Metode pengumpulan data primer yang menggunakan cara pasif dapat dilakukan dengan observasi sementara pengumpulan data primer secara aktif dapat dilakukan dengan wawancara.<sup>6</sup> Dari seluruh mahasiswa IAIN Metro peneliti menemukan ada 5 selebgram IAIN Metro yang menerima jasa *endorsment*, yaitu: Irma Oktiana, Gita Farera, Cindy Radicha, Dinda Amelia Anshori, Refa Anggita Mei Liana. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.<sup>7</sup> Sumber data ini terdiri dari buku, jurnal, surat kabar, kitab harian sampai dokumen-dokumen resmi.<sup>8</sup> Dalam

---

<sup>4</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2013), 97.

<sup>5</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prendada Media Group, 2013), 128.

<sup>6</sup>Muhammad, *Metode Penelitian*, 104.

<sup>7</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian*, 128.

<sup>8</sup>S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2006), 143.

penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder berupa buku-buku teori dan jurnal yang membahas tentang *endorsment* antara lain:

- a. Panji Anoraga yang berjudul *Manajemen Bisnis*
- b. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul *Manajemen Pemasaran*.
- c. Terence A. Shimpyang berjudul *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*.
- d. Dr. Madani yang berjudul *Fiqih Ekonomi Syariah: Fiqih Muamalah*.
- e. Imam Mustofa yang berjudul *Fiqih Muamalah*.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan dalam penyusunan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.

#### **1. Wawancara**

Menurut Moleong yang dikutip oleh Haris Herdiansyah dalam bukunya wawancara adalah: "Percakapan dengan maksud tertentu". Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

---

<sup>9</sup>W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002), 110.



(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur lebih tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberikan kebebasan sebeb-bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara. Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang praktik *endorment* di kalangan mahasiswa IAIN Metro. Pihak selebgram yang diwawancarai adalah Irma Oktiana, Gita Farera, Cindy Radicha, Dinda Amelia Anshori, Refa Anggita Mei Liana. Wawancara dilakukan kepada selebgram yang berkuliah di IAIN Metro menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

*Purposive Sampling* merupakan tehnik sampling yang sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. *Purposive Sampling* dilakukan dengan orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.<sup>11</sup>

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu :

- a. Selebgram yang berjenis kelamin perempuan
- b. Berkuliah di IAIN Metro semester 3 sampai dengan semester 9
- c. Memiliki jumlah *followers* lebih dari 1000 *followers*.

---

<sup>10</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 29.

<sup>11</sup> Nasution, *Metode Research (Penelitian ilmiah)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 86.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.<sup>12</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan pencarian informasi yang diperoleh melalui data-data yang sudah ada sebelumnya dan biasanya berbentuk tulisan. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang ada pada selebgram IAIN Metro terkait praktik *endorment* yang ada.

Metode ini dilakukan dengan mrngumpulkan data-data yang ada pada selebgram di IAIN Metro. Upaya lain dalam metode dokumentasi adalah menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan *endorment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

### D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mencari dan menemukan informasi yang penting yang dapat dipelajari dan disampaikan kepada orang lain.<sup>13</sup> Masri Singarimbun dan

---

<sup>12</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 274.

<sup>13</sup>Lexy. J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Cet.24*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 248.

Sofian Effendi mengungkapkan analisis data adalah: “Penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan”.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka analisis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam *setting* tertentu yang ada dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud untuk mencari tahu secara mendalam dan memahami suatu fenomena.<sup>15</sup>

Penelitian ini menggunakan metode atau cara berfikir induktif dalam menganalisa data, yaitu suatu metode berfikir yang berangkat dari fakta fakta yang khusus dan konkret tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>16</sup> Maksudnya dari kenyataan atau yang bersifat khusus kemudian dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum, yaitu untuk mengetahui bagaimana *endorment* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

---

<sup>14</sup> Masri Sangarimbun dan Sofian Effendi, *Metode penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 217.

<sup>15</sup> Surya Murcitaningrum, *Pengantar Metode Penelitian Islam*, (Yogyakarta: Prudent Media, 2013), 23.

<sup>16</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2009), 42.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya IAIN Metro**

Institut Agama Islam Negeri Metro atau IAIN Metro merupakan Institusi Islam Negeri yang ada di Kota Metro, Provinsi Lampung. Pendirian IAIN Metro ini tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 71 Tahun 2016 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Agustus 2016. Peraturan Presiden ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan, yaitu pada 3 Agustus 2016, oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly. Institut Agama Islam Negeri Metro merupakan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.

Cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Ini lain, karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Dari hasil musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.

Pada tahun 1964 tepatnya tanggal 13 Oktober 1964 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 86/1964 mengubah status

Fakultas Tarbiyah YKIL dari swasta menjadi negeri, tetapi tidak berdiri sendiri melainkan cabang Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Pada tahun 1967 atas permintaan mesyarakat Metro kepada YKIL agar dibuka Fakultas Tabiyah dan Fakultas Syari'ah di Metro atas persetujuan Dekan Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Sebelum pada tahun 1965 didirikan Fakultas Ushuludin yang berkedudukan di Tanjung Karang dengan memperhatikan Keputusan Presiden RI Nomor 27 Tahun 1963 kerana untuk ketentuan untuk mensirikan sebuah Perguruan Tinggi yang berdiri sendiri (al-jami'ah) harus memiliki tiga fakultas sebagai persiapan berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lampung.

Selain YKIL pada tahun 1965 juga didirikan Yayasan Perguruan Tinggi Islam Lampung (Yaperti) yang dipimpin oleh KH. Zakaria Nawawi. Walau yayasan ini mulai berjalan sejak 27 agustus 1966, yayasan ini berusaha keras menyantuni fakultas-fakultas yang ada dan berusaha untuk mengubah status fakultas tersebut dari swasta menjadi negeri.

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula menginduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi fakultas Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tabiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 188 Tahun 1966.

Tak lama setelah perubahan nama IAIN Raden Intan Tanjung Karang menjadi Raden Intan Bandar Lampung mengikuti perubahan nama ibu kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah Surat Edaran Bimas

Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar Induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

Sebagai kelanjutan, maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para rektor dan dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 Masehi bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 Hijriyah, yang selanjutnya tanggal tersebut dijadikan sebagai Hari Milad STAIN Jurai Siwo Metro.

Sejalan dengan perubahan status tersebut Drs. Zakaria Zakir yang saat menjabat sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah mengajukan lima nama STAIN Metro yaitu, STAIN Raden Imba Kusuma, STAIN Lampung, STAIN Jurai Siwo, STAIN A. Yasin, dan STAIN Sosrodarmo. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya “Sembilan Marga Penyibang”.

Sebagai tindak lanjut dari Keppres 1997 di atas, maka pada tanggal 30 juni 1997 secara serentak diresmikan 33 STAIN dan ketuanya dijabat oleh Dekan masing-masing sebagai Pejabat Sementara Ketua.

Percepatan pembangunan fisik bangunan merupakan upaya dan sekaligus persiapan STAIN untuk beralih status menjadi IAIN Jurai Siwo

Metro yang merupakan pusat pengembangan pendidikan, teknologi, ilmu seni dan budaya keislaman. Pada tahun 2011, pembangunan fisik gedung meliputi ruang kuliah, gedung rektorat, rehabilitasi gedung perpustakaan, penambahan lokal dan perangkat laboratorium computer, kelas multimedia Program Pascasarjana dan perencanaan pengembangan *cyber campus*. Selain itu, bahwa berdirinya Program Pascasarjana diharapkan mampu memperkuat data dukung akan proses alih status STAIN Metro ke IAIN Metro, karena dalam ketentuan perundang-undangan, bahwa Sekolah Tinggi semestinya hanya memiliki satu jurusan professional. Sementara saat ini, STAIN Metro sudah memiliki 2 Jurusan (Tarbiyah dan Syari'ah) dengan 8 Program Studi dan Program Pascasarjana (S2) dengan 2 Program Studi.

Saat ini pihak STAIN Jurai Siwo Metro terus berupaya dan berharap memperoleh sumberpendanaandari Pemerintah Provinsi Lampung. Pasalnya pembangunan kampus II STAIN Jurai Siwo Metro Seberang itu diperkirakan menelan anggaran sebesar 750 miliar rupiah. Bahkan pihak STAIN Jurai Siwo Metro bersama Gubernur Provinsi Lampung telah bertemu Menteri Agama RI untuk membicarakan peluang pembangunan Kampus II dan alih status STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Jurai Siwo Metro, Lampung.

Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan bisa terealisasi pada 2012 tahun depan. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu

syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Hal ini sudah lama dilakukan pada masa kepemimpinan Prof. Dr. Syaripudin, M.Ag. dengan mengundang seluruh alumni dari semua angkatan dalam acara reuni akbar pada Sabtu, 28 Juli 2010 lalu.

Akhirnya, keinginan alih status dari STAIN ke IAIN Metro ini bisa terwujud pada tahun 2016 dengan dikeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 71 Tahun 2016 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Agustus 2016. Peraturan Presiden ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan, yaitu pada 3 Agustus 2016, oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly.<sup>1</sup>

## **B. Praktik *Endorsment* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial di IAIN Metro**

*Endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>2</sup> Cara *endorsment* biasanya adalah pihak yang di *endors* memakai atau menggunakan/mengonsumsi produk/jasa pihak yang meng-*endors*.<sup>3</sup> Pada umumnya *endorsment* ini merupakan sebuah promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang yang dikenal memiliki banyak penggemar seperti artis atau selebritis. Dalam pembuatan

---

<sup>1</sup>Wikipedia, "*IAIN Metro*", ([https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Metro/](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Metro/), di akses pada 27 Juni 2020).

<sup>2</sup>Saporso dan Dian Lestari, "*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No.3, September (2009), 162.

<sup>3</sup>Pratiwi Budi Utami, "*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), 2.



sebuah promosi atau iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah *Endorser*. Penggunaan *endorser* dalam iklan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Di IAIN Metro terdapat lima orang mahasiswa yang menerima jasa *endorment*, diantaranya adalah Irma Oktiana, Gita Farera, Cindy Radicha, Dinda Amelia Anshori, Refa Anggita Mei Liana.

1. Irma Oktiana yang memiliki akun instagram @irmaoktiana yang memiliki jumlah *followers* saat ini mencapai 8732. Irma menerima jasa *endors* sejak 1 tahun yang lalu. Irma menerima *endors* berupa makanan, minuman dan krim kecantikan (*skincare*). Sekali *endors* Irma mematok tarif Rp. 30.000 untuk *snapgram* selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting.

Namun berdasarkan hasil wawancara, Irma mengatakan tidak memakai produk yang di promosikan dan hanya mempromosikannya saja. Seperti terlihat pada gambar berikut.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Irma Oktiana, Selaku Selebgram IAIN Metro, pada 04 Juni 2020, pada pukul 09.45 WIB.



Dalam postingan tersebut dapat dilihat bahwa produk yang di promosikan berupa *skincare*. Irma menyebutkan bahwa telah memakai produk tersebut dan dapat mencerahkan kulit dan mengatasi kulit kusam dan melembabkan kulit dalam waktu seminggu, namun kenyataannya Irma tidak memakai *skincare* tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja. Jelas dalam postingan tersebut mengandung unsur penipuan dan promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya.

2. Gita Farera selebgram IAIN Metro dengan akun instagram @gitafarera99 memiliki jumlah *followers* 14800. Gita menerima *endors* sejak 1 tahun lalu. Gita menerima *endors Make Up* dan krim kecantikan. Untuk tarif Gita tidak mematok harga untuk setiap postingan tergantung barang yang di *endorskan*.

Berdasarkan hasil wawancara Gita mengatakan dalam mempromosikan produknya, Gita memakai setiap produk yang di *endorskan*. Seperti terlihat pada gambar berikut.<sup>5</sup>



Pada postingan tersebut yaitu pada produk masker wajah Gita memakai produk yang di promosikan melalui *story* di instagram. Dalam *story* instagram Gita menjelaskan produk yang di *endorskan* serta menggunakannya langsung produk yang di promosikan tersebut. Dalam potingan tersebut menjelaskan bahwa Gita telah mencoba produk yang di promosikan dan menjelaskan kegunaan produk tersebut.

3. Cindy Radica dengan akun instagram @cindy\_radicha memiliki jumlah *followers* 2968. Cindy menerima *endorssejak* 1 tahun lalu. Cindy

<sup>5</sup>Wawancara dengan Gita Farera, Selaku Selebgram IAIN Metro, pada 04 Juni 2020, pada pukul 10.00 WIB.

menerima *endors* berupa kosmetik dan krim kecantikan. Untuk tarif Cindy mematok tarif Rp. 30.000 untuk *snapgram* selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting.

Berdasarkan hasil wawancara dalam mempromosikan produknya Cindy mengatakan tidak memakai produk tersebut hanya sekedar mempromosikan saja serta memberikan promosi produk yang belum terbukti kebenarannya.<sup>6</sup> Seperti terlihat pada gambar berikut.



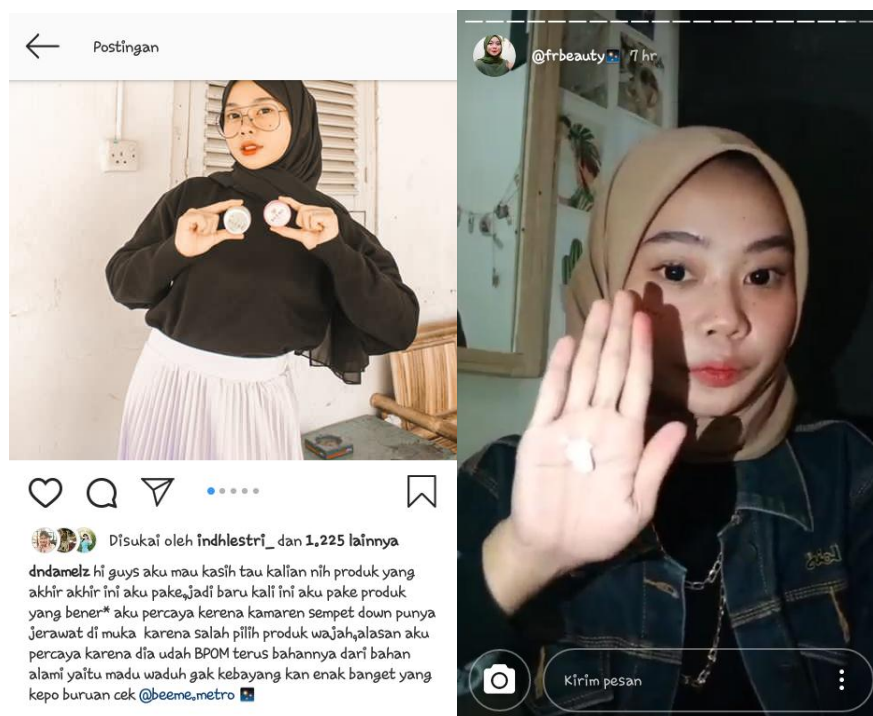
Dalam postingan tersebut pada produk kosmetik, Cindy mengatakan telah memakai produk tersebut dan ia mengatakan setelah memakai produk tersebut warna kulitnya tetap cerah dan lembab dari pagi sampai sore hari. Namun kenyataannya Cindy tidak memakai produk tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja. Jelas dalam

<sup>6</sup>Wawancara dengan Cindy Radica, Selaku Selebgram IAIN Metro, pada 04 Juni 2020, pada pukul 12.30 WIB.

postingan tersebut mengandung unsur penipuan dan promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya.

4. Dinda Amelia Anshori dengan akun instagram @dndamelz memiliki jumlah *followers* 26000. Dinda menerima jasa *endors* sejak 2 tahun lalu. Untuk tarif Dinda tidak mematok harga, tergantung barang yang di *endorskan*. Dinda menerima jasa *endors* berupa baju, masker wajah, serta krim kecantikan.

Berdasarkan hasil wawancara dalam mempromosikan produknya Dinda selalu memakai produk yang di *endorskan* dan sebelum mempromosikan suatu produk Dinda mengaku selalu memilih produk yang benar-benar halal dan mempunyai izin dari BPOM.<sup>7</sup> Seperti pada gambar berikut.



<sup>7</sup>Wawancara dengan Dinda Amelia Anshori, Selaku Selebgram IAIN Metro, 05 Juni 2020, pada pukul 09.00 WIB.

Dinda memakai produk yang di promosikan melalui *story* di instagram. Dalam *story* insagram Dinda menjelaskan produk yang di *endorskan* serta menggunakannya langsung produk yang di promosikan tersebut. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Dinda sedang menjelaskan dan memakai produk yang di promosikan sesuai apa yang ia posting.

5. Refa Anggita Mei Liana dengan akun instagram @refa.amalia memiliki jumlah *followers* 10000. Refa menerima jasa *endors* sejak 1 tahun lalu, Refa menerima *endors* berupa baju, kosmetik, serta case hp. Untuk tarif Refa mematok tarif Rp. 30.000 untuk *snapgram* selama 24 jam dan Rp. 50.000 jika diposting.

Namun berdasarkan hasil wawancara Refa mengatakan tidak selalu memakai produk yg di *endorskan*. Seperti terlihat pada gambar berikut.<sup>8</sup>



<sup>8</sup>Wawancara dengan Reva Anggita Mei Liana, Selaku Selebgram IAIN Metro, pada 05 Juni 2020, pada pukul 10.00 WIB.

Dalam postingan tersebut Refa memberikan keterangan tentang manfaat produk *shampo*, namun berdasarkan hasil wawancara Refa mengaku tidak memakai produk tersebut dan hanya sekedar mempromosikan saja. Dalam hal mempromosikan produknya Refa sudah benar, tidak mengandung unsur penipuan serta tidak pula memberikan keterangan produk yg dilebih-lebihkan, hanya saja Refa tidak memakai produk *shampo* tersebut.

Diantara selebriti instagram IAIN Metro yang mempromosikan produknya masih terdapat selebgram yang tidak jujur atau memberikan persepsi yang mengandung unsur penipuan atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan kepada konsumenserta promosi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Padahal dalam *endorment* praktiknya seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu produk yang di promosikan, dan harus mencobanya terlebih dahulu sebelum merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **C. *Endorsment* Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas. Hukumnya adalah boleh atau

ibadah. Dasar hukum yang membolehkan yaitu salah satunya terdapat dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29).<sup>9</sup>

Seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis harus berdasarkan nilai-nilai Islam, umat Islam memiliki kitab suci Al-Quran dan sudah sepatutnya menjadi pedoman hidup, jangan sampai terdapat unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tidak terkecuali dalam hal mempromosikan suatu produk dengan strategi *endorment*, harus berlandaskan dengan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar karena tanggung jawab seorang selebriti instagram menyangkut suksesnya penjualan suatu produk itu sendiri.

Pemilihan selebriti instagram ditentukan berdasarkan jumlah *followers* serta kepopuleran yang dimiliki selebgram yang akan berdampak besar pada penjualan suatu produk. Selebriti instagram memberikan keterangan atau *caption* dalam sebuah foto dengan memakai

---

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005)



produk yang di *endorskan* dengan kata-kata yang sopan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli.

Seorang selebgram juga harus memperhatikan kriteria produk yang akan di *endors*, apakah produk tersebut benar-benar aman dan sudah sesuai izin BPOM serta jaminan halal. Penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Tujuan tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu Produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

Menurut analisis peneliti, praktik *endorsement* di IAIN Metro masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual, dan kurangnya pengetahuan selebgram menentukan produk yang akan di promosikan konsumen. Kemudian selebgram mempromosikan produknya tidak sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah, yaitu kurangnya pengetahuan tentang produk yang di iklankan apakah sudah sesuai dengan izin BPOM dan jaminan halal, dan memberikan keterangan berlebih tentang produk. Padahal dalam melakukan praktik *endorsement* seorang selebgram harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu barang atau produk yang ia promosikan.

Praktik *endorsement* ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islmiyah seorang *endorser*. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang berifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik *endorsement* terdapat unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk yang sifatnya dibuat-buat dan melebih-lebihkan produk yang di promosikan maka hal itu sudah melanggar tata cara jual beli dalam Islam.

Apabila seorang selebgram tidak jujur dalam memberikan promosi kepada konsumen maka akan sangat merugikan konsumen. Misalnya pada sebuah produk kosmetik seorang selebgram mengatakan produk tersebut

dapat mencerahkan kulit dan lain sebagainya, padahal selebgram tersebut tidak pernah memakai produk yang di promosikan, dan belum terbukti jelas apakah dapat mencerahkan kulit atau malah sebaliknya dapat menimbulkan efek samping seperti muncul ruam merah pada kulit bahkan sampai bengkak. Inilah yang dikhawatirkan akan menimbulkan dampak yang berbahaya bagi konsumen, untuk itu seorang selebgram harus memahami kriteria-kriteria produk yang aman dan sudah mendapat izin dari BPOM, dalam mempromosikan produknya serta perlu adanya testimoni terhadap barang atau produk sebelum di promosikan kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk yang di promosikan oleh selebgram tersebut dan mempercayai selebgram yang tersebut dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai pembahasan tentang *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Praktik *endorsement* dalam Islam termasuk dalam *ijarah*. *Endorsement* merupakan bentuk muamalah, dan muamalah hukumnya di perbolehkan. Praktik *endorsement* sebagai alat pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa selebgram IAIN Metro secara keseluruhan masih terdapat selebgram yang tidak jujur dalam mempromosikan produk yang dijual di media sosial.

Praktik *endorsement* ini diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islmiyah seorang *endorser*. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding-bandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain serta promosi yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar dan tidak dibuat-buat maka promosi seperti ini diperbolehkan. Jika dalam praktik *endorsement* terdapat unsur penipuan seperti menjelaskan kelebihan suatu produk yang tidak sesuai dengan kenyataan maka tidak diperbolehkan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam rangka membudayakan *endorment* yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah kepada masyarakat, penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih detail tentang *endorment* yang sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah.
2. Perusahaan pengguna jasa *endorment* seharusnya lebih selektif dalam memilih selebgram yang akan mereka pakai, berdasarkan hukum ekonomi syariah. Agar semua *endorser* dapat memahami etika dan hukum dalam mempromosikan produknya, bukan hanya menekankan ketenarannya, akan tetapi harus sesuai dengan hukum ekonomi syariah.
3. Seorang selebgram harus teliti dalam menerima *endors*, selebgram harus jujur dan transparan dalam melakukan promosi sesuai dengan keadaan barang yang di promosikan, agar masyarakat atau konsumen tidak kecewa dan mempercayai selebgram yang dinilai memiliki citra yang baik dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003
- A. Hassan. *Terjemah Bulughul-Maram*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 1999.
- Abdullah, Boedi dan Ben Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014
- Al Arif, M. Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012
- Anggraeni, Rima Dwi, dkk. "Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal"(Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video *Vlog* Ini Vindy di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 1, 2018
- Annisa'atun, Ana. "Ketentuan Upah Menurut UU No. 13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam". (Maliyah). Vol. 01. No. 01, , 2011
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek cet. 14*. Jakarta; Rineka Cipta, 2010
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi. Kebijakan. Publik. Komunikasi. Manajemen. dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prendada Media Group, 2013
- Fahmi, Muhammad Nurul. "*Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*". (An-Nawa. *Jurnal Hukum Islam*). Vol Xxii, 2018
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- FORDEBI ADESy. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016
- Gambaran Umum Hadis Jenis-Jenis Profesi*. 59 diunduh dalam website <http://docplayer.info/storage/64/52026726/52026726.pdf>
- Gulo, W. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia, 2002

- Hadi, Sutrisno. *Metode Research Jilid I*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2009
- Harly, Gevin Sepria. “*Pengaruh Endorsment Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal*”(Studi kasus padafashion blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14 No. 2, 2014
- Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kuanlitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Insawan, Husain. “*Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu’iy*”. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 2. Nomor 1, 2017
- Lestari, Dian dan Saporso. “*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 9. No. 3, 2009
- Madani. *Fiqih Ekonomi Syariah :Fiqih Muamalah*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif Cet. 24*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Murcitaningrum, Surya. *Pengantar Metode Penelitian Islam*. Yogyakarta: Prudent Media, 2013
- Mustofa. Imam. *Fiqih Muamalah*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- Nasution. *Metode Research (Penelitian ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012
- Parengkuan, Valentine, dkk. “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*”. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 3, 2014
- Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIM). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Rachmawati, Rina. “*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah kajian terhadap Restoran)*”. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2. No. 2, 2011

- Sangarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989
- Selang, Christian A. D. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3, 2013
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Syafe’i, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2001
- Taufiq. “*Memakan Harta Secara Batil (Perpektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)*”. Jurnal Ilmiah Syariah. Vol. 17. No. 2, 2018
- Utami, Pratiwi Budi. “*Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*”. Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014



# LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

*ENDORSEMENT* SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

(Studi Kasus Pelaku *Endorsement* di IAIN Metro)

A. Wawancara

Wawancara dengan selebgram IAIN Metro

- a. Sejak kapan anda menerima jasa *endors*?
- b. Produk apa saja yang anda *endors* di Instagram?
- c. Berapa tarif atau *vee* untuk satu kali *endors* untuk sebuah produk?
- d. Apakah produk yang di *endors* tersebut digunakan sehari-hari?
- e. Apakah anda tahu bagaimana mekanisme *endors*?
- f. Apakah anda tahu *endorsement* dalam hukum ekonomi syariah?
- g. Apakah praktik *endorsement* diperbolehkan dalam hukum ekonomi syariah?
- h. Apakah produk yang anda promosikan sudah sesuai dengan hukum ekonomi syariah?

B. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto produk yang di promosikan oleh selebgram IAIN Metro melalui Instagram serta selebgram yang mempromosikan produk tersebut

Metro, 05 Maret 2020

Peneliti,



Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Danang Enggar Tiaso      Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM : 1502090122      Semester/ TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 24 Sept. 2019	✓	Ace Bab 1, 2, 3 Analisis ke PB i	

Pembimbing II,

Nawa Angkasa, SH, MA.  
NIP. 19671025 200003 1 003

Mahasiswa Ybs,

Danang Enggar Tiaso  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Danang Enggar Tiasto      Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM : 1502090122      Semester/ TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat/ 1-11-2019	-	tee untuk di ajukan oleh seminar proposal skripsi	

Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Nurianah, M.Ag  
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs,

Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan KJ. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Danang Enggar Tiasto      Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM : 1502090122                      Semester/ TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	<p>Ada pulue di angkerley untuk uenank dny uenuwagi sub Bab II Bila di perkenley</p> <hr/> <p>Ada pulue kumulhitey ke Hoj</p>	

Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Nawa Angkasa, S.H., MA.  
NIP. 19671025 200003 1 003

Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Danang Enggar Tiasto      Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM : 1502090122      Semester/ TA : X / 2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 15-1-2020		See outline lanjutan bimbingan ke pembimbing II	dy

Pembimbing I

Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag  
NIP. 19701020 199803 2 002

Mahasiswa Ybs,

Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Danang Enggar Tiasto      Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM : 1502090122      Semester/TA : X / 2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 03/2020 01	u	Acce Rusb Konsultasi ke p8 1.	

Pembimbing II,

Nawa Angkasa, SH, MA.  
NIP. 19671025 200003 1 003

Mahasiswa Ybs,

Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Danang Enggar Tiasto**  
NPM : 1502090122

Fakultas / Jurusan : Syariah / HESy  
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/2020 /04		Ace Bab 1 - III Cajitu proses berikut	

Dosen Pembimbing I

**Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag**  
NIP. 19680530 199403 2 003

Mahasiswa Ybs.

**Danang Enggar Tiasto**  
NPM. 1502090122





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Danang Enggar Tiasto      Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM : 1502090122      Semester/ TA : X / 2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Acas - ADD Kumpul family ke PAI,  —	

Pembimbing II,

Nawa Angkasa, SH, MA.  
NIP. 19671025 200003 1 003

Mahasiswa Ybs,

Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) Email: [jainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:jainmetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Danang Enggar Tiasto      Jurusan                      : Syariah/HESY  
NPM : 1502090122                      Semester                      : X

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Mahasiswa
	11/05 2020		Acce ... dan ... sue ... ke ...	

Mengetahui,  
Pembimbing II

Nawa Angkasa, SH, MA.  
NIP. 196710252000031003

Mahasiswa Ybs,

Danang Enggar Tiasto  
NPM. 1502090122



KEMENTERIAN AGAMA  
-INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouni.ac.id](http://www.metrouni.ac.id) Email: [iaimetro@metrouni.ac.id](mailto:iaimetro@metrouni.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Danang Enggar Tiasto      Jurusan                      : Syariah/HESY  
NPM : 1502090122                      Semester                      : X

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Mahasiswa
	Selasa/ 17-7-2020	✓	Ace untuk diayikan ke sidang munas regional	hy.

Mengetahui,  
Pembimbing I

**Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag**  
NIP. 196803301994032003

Mahasiswa Ybs,

**Danang Enggar Tiasto**  
NPM. 1502090122

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dananag Enggar Tiasto dilahirkan di Notoharjo pada tanggal 16 Juli 1996 anak kedua dari pasangan Bapak Suratman dan Ibu Suratmi. Pendidikan dasar penulis di tempuh di SD Negeri 03Notoharjo dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01Trimurjo dan selesai pada tahun 2011.

Sedangkan pendidikan Menengah Atas di SMA Negeri 01 Trimurjo dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di mulai pada semester I TA 2015.