



Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Akad Ijarah terhadap Praktik Jasa Endorsement

Noviyanti Ramdhani, Panji Adam Agus Putra*, Ira Siti Rohmah Maulida

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 16/9/2023

Revised : 15/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 83 - 90

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik jasa endorsement pada akun Instagram @naryarahma, menganalisis Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah terhadap Praktik jasa endorsement pada akun Instagram @naryarahma. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi terkait praktik endorsement dan data sekunder berupa artikel, jurnal, skripsi, buku, website yang berkaitan dengan penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu yuridis empiris. Hasil penelitian ini yaitu analisis Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah terhadap praktik jasa endorsement pada akun Instagram @naryarahma terdapat ketidaksesuaian dengan ketentuan keempat, ketujuh dan kedelapan dalam fatwa, karena produk yang akan dipromosikan serta jangka waktu kerjanya tidak diketahui secara jelas dan spesifik pada saat kesepakatan selain itu terdapat pihak online shop yang melewati jatuh tempo pembayaran dan tidak membayarkan ujarah. Ketidaksesuaian ini melibatkan adanya unsur jahalah (ketidaktahuan). Berdasarkan fikih hal ini berimplikasi pada batalnya akad karena tidak memenuhi rukun dan syarat akad ijarah.

Kata Kunci : Fatwa DSN-MUI; Akad Ijarah; Jasa *Endorsement*.

ABSTRACT

This study aims to determine the practice of endorsement services on the Instagram account @naryarahma, to analyze the DSN-MUI Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 concerning the Ijarah Agreement for the practice of endorsement services on the Instagram account @naryarahma. This research method uses a qualitative case study approach. The data sources used are primary data in the form of interviews, observations, and documentation related to endorsement practices and secondary data in the form of articles, journals, theses, books, websites related to research. The data analysis method used is empirical juridical. The results of this study are the analysis of the DSN-MUI Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 concerning Ijarah Contracts for the practice of endorsement services on the @naryarahma Instagram account, there are discrepancies with the fourth, seventh and eighth provisions in the fatwa, because the product to be promoted and the term of work are not clearly and specifically known at the time of the agreement. In addition, there are online shops that have passed the payment due date and have not paid ujarah. This discrepancy involves an element of jahalah (ignorance). Based on fiqh, this has implications for the cancellation of the contract because it does not fulfill the pillars and conditions of the ijarah contract.

Keywords : *Fatwa DSN-MUI*, Ijara Contract, Endorsement Services.

© 2023 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Muamalah artinya saling berbuat, bertindak, dan beramal. Bisa berarti aktivitas atau pekerjaan. Definisi *muamalah* adalah aturan terkait hubungan manusia dengan manusia lain mengenai masalah harta dan hak kebendaan (Adam, 2018).

Dalam prinsip *muamalah*, transaksi hukumnya diperbolehkan (*mubah*), kecuali terdapat *nash* yang melarangnya. *Muamalah* memiliki beberapa bentuk salah satunya yang sering digunakan yaitu sewa menyewa atau *ijârah* (Nuraeni et al., 2022).

Ulama Malikiyah menjelaskan bahwa *ijârah* merupakan kepemilikan terhadap manfaat suatu yang diperbolehkan pada waktu yang diketahui disertai dengan adanya imbalan. Sedangkan Ulama Syafi'iyah menjelaskan bahwa *ijârah* adalah akad atas manfaat yang dituju serta diketahui yang membutuhkan tenaga dan diperbolehkan oleh *syara'* dengan imbalan tertentu (Adam, 2017).

Sebagai seorang muslim dalam mempraktikkan akad *ijârah* selain harus bersesuaian dengan nilai-nilai yang terkandung di dalam Al-quran dan hadis Nabi, Fatwa juga merupakan pedoman seorang muslim dalam menjalankan praktik bermuamalah (Anwar, 2021). Fatwa merupakan jawaban atas permintaan/ pertanyaan baik secara perorangan maupun dari lembaga yang menginginkan kepastian hukum yang sesuai dengan syariat terkait dengan masalah yang mereka hadapi (Adam, 2019).

DSN-MUI menetapkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 112/DSN –MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijârah* sebagai panduan bagi para pelaku usaha maupun konsumen dalam mempraktikkan akad *ijârah* terkait kegiatan usaha atau bisnisnya agar sesuai dengan syariat Islam (Naufaldi et al., 2022).

Pada saat ini banyak bermunculan *online shop* yang berusaha meningkatkan penjualannya melalui media sosial instagram dengan cara promosi berbentuk *endorsement* yang merupakan cara promosi dengan memanfaatkan ketenaran seseorang di media sosial berbentuk penyampaian ulasan/ *review* terkait produk yang dipromosikan disertai adanya *fee* atas jasanya. Pekerjaan *endorsement* biasa dilakukan oleh seorang *endorser* atau yang biasa disebut selebgram seperti Narya Rahma yang merupakan selebgram pemilik akun instagram @naryarahma (Solichah, 2022).

Praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma dengan penyewa jasa masih terdapat praktik yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ada dalam Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang Akad *ijârah*. Terdapat permasalahan berkaitan dengan akad/ perjanjiannya yang dapat menimbulkan kerugian dan dikhawatirkan berpotensi melahirkan konflik bagi para pihak serta berimplikasi pada akad/ perjanjian yang telah dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma?”, “Bagaimana Analisis Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang Akad *Ijarah* terhadap praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis dan memahami praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma serta menganalisis Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang Akad *Ijarah* terhadap praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan analisis studi kasus untuk memperoleh informasi atau mempelajari suatu kasus secara mendalam dan terperinci terkait praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma. Jenis data yang digunakan yaitu data lapangan berupa hasil wawancara dengan pemilik akun instagram @naryarahma. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dan data sekunder berupa artikel, jurnal, skripsi, buku, *website* yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan yuridis empiris yang juga dikenal sebagai penelitian hukum sosiologis atau penelitian lapangan. Penelitian ini mengacu pada kenyataan hukum dalam pelaksanaan jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma sebagai objek penelitian. Memakai penelitian yuridis sosiologis karena fenomena ini lahir dari sebuah gejala atau masalah di lapangan yang nantinya akan dianalisis dari regulasi yang berlaku yaitu Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jumlah

keseluruhan *online shop*. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* yang diperoleh dari jumlah *online shop* yang akadnya bermasalah.

C. Hasil dan Pembahasan

Praktik Jasa Endorsement pada Akun Instagram @naryarahma

Peningkatan teknologi yang terjadi saat ini telah mendorong banyak orang untuk memanfaatkannya guna mengembangkan usaha mereka. Salah satu contohnya adalah media sosial Instagram, sebuah aplikasi yang digunakan sebagai strategi promosi produk. Diantara bentuk promosi tersebut yaitu *endorsement* yang dilakukan oleh seorang selebgram dengan cara memanfaatkan ketenarannya melalui penyampaian *review* berkenaan barang yang dipromosikan disertai adanya *fee* atas jasanya tersebut (Solichah, 2022).

Peneliti mendapatkan informasi terkait Praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma. Kak Narya menjelaskan dari pengalamannya selama menyewakan jasa *endorsement* kepada pihak penyewa jasanya sebagai berikut: *Pertama*, ketika ada orang yang ingin menyewa jasa *endorsement* pada akun @naryarahma pihak yang akan menyewa jasa dalam hal ini *online shop/ brand*, bisa menghubungi admin melalui *dm/line* yang tercantum dalam *bio* instgramnya. *Kedua*, pihak *online shop* dapat memperkenalkan diri dan memberitahu objek/barang yang nantinya akan menjadi bahan endorse oleh selebgram. *Ketiga*, pihak yang menyewakan jasa akan memberikan *rate card* dengan tarif yang berbeda beda dari tiap paket *endorsement*-nya. *Keempat*, pihak *online shop* bisa memilih paket *endorse* yang telah ditawarkan dan kedua belah pihak menyepakati kontrak/ perjanjian berupa file ataupun perjanjian yang berupa *chat* yang berisi kesepakatan kesepakatan para pihak (perjanjian dibawah tangan). *Kelima*, setelah kedua belah pihak sepakat, lalu pihak *online shop* akan mentransfer *fee* dari harga endorse tersebut serta mengirimkan barang yang akan dipromosikan kepada selebgram. *Keenam*, pihak selebgram disini tinggal mengerjakan perkerjaannya serta mempostingnya pada akun instgramnya.

Peneliti mendapatkan data terkait jumlah *online shop* maupun *brand* yang telah melakukan kerjasama endorsement dengan Kak Narya yaitu sebanyak 241 *online shop/ brand*. Katagori *endorsement* tersebut terdiri dari 153 Instagram *Story*, 107 *feeds*, 65 *reels*, 2 *igtv*, dan 5 *paid promote*. Produk endorsement tersebut diantaranya terdiri dari hijab, dress, gamis, tas, celana, rok, blouse, outer, make up, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui adanya pihak selebgram (pihak pemberi jasa) dengan pihak *online shop* (pihak penyewa jasa) yang melakukan kerjasama *endorsement* didasari oleh suatu perjanjian. Hal tersebut terjadi ketika pihak yang membutuhkan jasa sepakat dan menyetujui ketentuan juga syarat dari pemberi jasa. Namun dalam praktik jasa endorsement yang dilakukan oleh selebgram pemilik akun Instagram @naryarahma, masih terdapat masalah muamalah berkaitan dengan akad/ perjanjiannya yang dapat merugikan para pihak.

Analisis Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang Akad Ijarah terhadap praktik jasa endorsement pada akun Instagram @naryarahma

Dalam *mu'amalah*, akad *ijârah* (sewa menyewa) merupakan sesuatu yang diperbolehkan dan sudah diterangkan dalam Al-Qur'an, hadis, maupun menurut kesepakatan/ ijmak para ulama. *Ijârah* adalah hal yang diperbolehkan karena terdapat kerjasama yang menguntungkan para pihak, tetapi harus dicatat bahwa tidak ada bentuk *Ijârah* yang tidak sesuai dengan *syari'at*, seperti yang mengandung unsur perjudian, perbuatan maksiat, dan sejenisnya (Anwar, 2021).

Ijârah terdapat dua bentuk yaitu *ijârah ain* dan *ijârah amal*. Praktik jasa *endorsement* pada akun @naryarahma merupakan bentuk dari *ijârah amal* (sewa jasa) yang dalam praktiknya memperkerjakan jasa seseorang disertai upah sebagai kompensasi bagi pekerja. (Laili & Amalia, 2015) Dalam akad *ijârah* terdapat unsur pekerjaan dan upah. Upah boleh dibayarkan diawal maupun diakhir pekerjaannya sesuai dengan kesepakatan. Dalam akad *ijârah* juga terdapat jangka waktu kerja yang harus diketahui oleh para pihak. Akad *ijârah* sah jika terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya. Menurut jumhur ulama rukun *ijârah* terbagi menjadi tiga yaitu 1) *âqidain* yaitu *muajir* dan *mustajir*, 2) *ma'qûd 'alaih* yaitu *ujrah* dan manfaat; dan 3) *shighat* yang yaitu ijab dan kabul (Adam, 2017).

Fatwa ialah hukum *syara'* yang merupakan jawaban dari pertanyaan dalam suatu peristiwa/permasalahan. (Adam, 2019) Fatwa yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijârah*. Fatwa yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijârah*. Dalam fatwa tersebut berisikan ketentuan ketentuan dalam rangka mempraktikkan akad *ijârah* (sewa menyewa) terkait kegiatan usaha atau bisnisnya.

Praktik jasa *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram pada akun instagram @naryarahma, masih terdapat masalah yang berkaitan dengan akad/ perjanjiannya. Sehingga perlu dianalisis sesuai dengan ketentuan yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijârah*. Diantara ketentuan yang berkaitan dengan permasalahan dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma yaitu ketentuan terkait *Mu'jir* (pemberi sewa barang), *Musta'jir* (penyewa/ penerimamanfaat barang) dan *Ajir* (pemberi jasa), ketentuan terkait *amal* yang dilakukan *Ajir*, dan ketentuan terkait *ujrah* yang akan penulis analisis sebagai berikut.

Keempat: Ketentuan terkait *Mu'jir*, *Musta'jir* dan *Ajir*

Dalam ketentuan ini dijelaskan bahwa *Mu'jir*, *Musta'jir* dan *Ajir*, baik orang yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum boleh melaksanakan akad *ijârah*. *Mu'jir*, *Musta'jir* dan *Ajir* juga wajib cakap hukum sesuai syariat dan perundangan-undangan yang berlaku. Selain itu, membayar *ujrah* merupakan kemampuan yang wajib dimiliki oleh pihak *Musta'jir* dan menyerahkan jasa atau melakukan perbuatan hukum merupakan kemampuan yang wajib dimiliki oleh *Ajir*. (DSN-MUI, 2017).

Dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma, terdapat para pihak yang berakad. Pihak yang disebut dengan *musta'jir* yaitu *online shop/ brand* sebagai penyewa jasa dan *ajir* yaitu selebgram sebagai pemberi jasa. Kedua belah pihak yang melakukan kerjasama *endorsement* berada dalam keadaan berakal sehat dan cakap hukum. Berdasarkan hasil wawancara, Kak Narya sebagai selebgram memiliki kemampuan untuk melakukan *endorsement* sesuai dengan kebutuhan dari pihak *online shop*. Namun, terdapat permasalahan bahwa tidak dibayarkannya upah oleh pihak *brand* setelah *event* berakhir, padahal pada saat kesepakatan di awal pihak *brand* telah menyanggupi untuk membayar *fee/ ujarah* tersebut. Selama menjalankan jasa *endorsement*, kak Narya mengataan bahwa kedua belah pihak selalu melakukan kerjasama berdasarkan keinginan sendiri tanpa dipaksa pihak lain.

Dapat diketahui ketentuan terkait *Mu'jir*, *Musta'jir* dan *Ajir* belum sepenuhnya sesuai karena belum memenuhi ketentuan bahwa *Mus'tajir* sebagai pihak yang berakad tidak mampu membayarkan *ujrah* atas jasa yang telah dikerjakan oleh *Ajir*.

Ketujuh: Ketentuan terkait 'Amal yang Dilakukan *Ajir*

Dalam ketentuan ini disebutkan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh penyedia jasa harus sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat serta perundang-undangan yang berlaku. Diketahui jenis, spesifikasi, dan ukuran pekerjaan serta jangka waktu kerjanya. Pekerjaan/ jasa juga harus sesuai dengan tujuan akad. Dalam hal ini penyewa jasa boleh menyewa pekerjaan lain asal diizinkan oleh *ajir*. Jika terjadi kerugian penyedia jasa tidak wajib menanggung resiko, kecuali karena *al-ta'addi*, *al-taqshir*, atau *mukhalafat al-syuruth* (DSN-MUI, 2017).

Endorsement dalam pandangan Islam adalah bentuk *mu'amalah* yang diperbolehkan selama praktiknya sesuai dengan ketentuan syariah (Djazuli, 2019), sebagaimana Kaidah fikih menjelaskan:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* boleh dilakukan kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya”
Terdapat pula kaidah fikih sebagai berikut:

فَكُلُّ مَا جَازَ يَبِيعُهُ جَازَ إِجَارَتُهُ (الدَّخِيرَةُ، 5: 402)

“Setiap sesuatu yang boleh diperjualbelikan, maka boleh juga disewakan.”

Dasar akad *ijârah* adalah akad jual beli (*bai'*) karena *ijârah* merupakan bagian dari *bai'* (Hidayat, 2019). Maka, setiap hal yang sah diperjualbelikan juga sah pula disewakannya. Berkenanaan dengan hal itu, hukum *ijârah* seperti halnya jasa *endorsement* ini diperbolehkan selama dalam praktiknya tidak ada unsur yang dilarang.

Dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma, Kak Narya selaku selebgram tidak sembarang memilih tawaran *endorsement*. Produk yang biasa tidak diterima kak Narya untuk

dipromosikan diantaranya yaitu *skin care* yang belum BPOM dan orang tidak banyak tahu atau pakaian yang tidak sesuai syariah misalnya ketat, pendek, dsb. Hal ini bertujuan agar pekerjaan yang ia lakukan tidak dilarang dan diperbolehkan oleh syariat.

Namun dalam praktiknya, produk yang akan direview oleh selebgram tidak diterangkan secara jelas dan spesifik pada saat perjanjian atau proses kesepakatan berlangsung oleh pihak *online shop*. Hal ini dapat menimbulkan ketidaktahuan bahkan merugikan pembeli. Terkait estimasi waktu *upload* video yang merupakan jangka waktu kerjanya juga tidak disebutkan jelas dalam proses kesepakatan/ perjanjian. Pemilik *online shop/ brand* memiliki tujuan produknya laris di pasaran. Maka, pihak *online shop* menggunakan jasa *endorsement* selebgram Narya untuk mendukung produknya. Selebgram pun disini mendapat *fee/ ujarah* yang bermanfaat untuk dirinya.

Dapat diketahui ketentuan terkait pekerjaan yang dilakukan oleh *ajir* adanya ketidaksesuaian karena belum memenuhi ketentuan bahwa pekerjaan yang dilaksanakan *ajir* haruslah diketahui jenis, spesifikasi, dan ukuran pekerjaan serta jangka waktu pekerjaannya.

Kedelapan: Ketentuan terkait Ujarah

Dalam ketentuan ini disebutkan bahwa baik uang, manfaat barang, jasa, dan barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariat dan perundang-undangan merupakan *ujrah* yang diperbolehkan. Dalam *ujrah*, harus jelas kuantitas dan kualitasnya serta disepakati dan diketahui oleh kedua belah pihak yang berakad seperti angka nominal, presentase tertentu, atau rumus. Pembayaran pun boleh dilakukan secara tunai, berangsur, dan tangguh. *Ujarah* yang sebelumnya sudah disepakati diperbolehkan ditinjau kembali atas manfaat yang belum diterima pihak penyewa berdasarkan kesepakatan (DSN-MUI, 2017).

Dalam praktik jasa *endorsement* pada akun @naryarahma, bentuk pembayaran tidak selalu dengan uang. Terkadang ada pihak *online shop* yang menawarkan sistem barter dan tidak memakai uang, pihak *online shop* hanya memberikan produk untuk dipromosikan, tetapi tergantung pelaku jasa *endorsement* disini berkenan atau tidak. Pada saat kesepakatan di awal pihak pemberi jasa memberikan *rate card* dengan tarif yang berbeda beda dan memiliki ketentuan/ syaratnya masing masing yang harus diketahui secara jelas juga spesifik oleh para pihak. Dalam pembayaran, penyewa jasa *endorsement* ada yang selalu membayar diawal dengan lunas sebelum pihak selebgram menerima barang (tidak secara angsur), ada juga yang pembayarannya secara berangsur. Selain itu, pembayaran pun bisa ditinjau kembali jika pihak *online shop* ingin menambah produk untuk dipromosikan dan harga *rate card* naik.

Namun, terdapat masalah bahwa tidak dibayarkannya upah oleh pihak *brand* setelah *event* berakhir. Selain itu ada pihak penyewa jasa yang melewati batas waktu pembayaran yang tertuang dalam perjanjian. Padahal pada saat kesepakatan di awal pihak *brand* telah menyanggupi untuk membayar *fee/ ujarah* tersebut. Diketahui ketentuan terkait *ujrah* ini belum sesuai karena dalam praktiknya terdapat upah yang tidak dibayarkan atau tidak diserahkannya upah oleh pihak penyewa jasa serta pembayaran upah melawati jatuh tempo. Padahal, upah adalah rukun yang penting dan harus ada dalam *ijârah*.

Dari analisis beberapa ketentuan yang ada dalam Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijârah*, dapat diketahui bahwa dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma adanya ketidaksesuaian dengan beberapa ketentuan yang ada dalam fatwa tersebut, karena *Mus'tajir* sebagai pihak yang berakad tidak mampu membayarkan *ujrah* atas jasa yang telah dikerjakan oleh *Ajir*, spesifikasi produk yang akan dipromosikan serta jangka waktu kerjanya belum diketahui secara jelas dan spesifik, dan dalam praktiknya terdapat upah/ *ujrah* yang tidak dibayarkan atau tidak diserahkannya upah oleh pihak penyewa jasa.

Dalam ketentuan ketujuh terkait pekerjaan yang dilakukan *ajir*, para pihak haruslah mengetahui jenis, spesifikasi, dan ukuran pekerjaannya serta jangka waktu kerjanya. Sedangkan dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma, spesifikasi produk yang akan dipromosikan serta jangka waktu kerjanya belum diketahui secara jelas dan spesifik serta tidak dituangkan pada saat kesepakatan diawal.

Akad *ijârah* berkaitan dengan pemanfaatan barang yang bersifat temporer. Maka, penjelasan terkait hal ini sebaiknya ditentukan sejak awal dalam akad. Dalam konteks yang serupa, ketika seseorang mempekerjakan orang lain untuk bekerja, penting untuk menentukan waktu atau durasi pekerjaan tersebut sejak awal. Misalnya, berapa lama ia akan bekerja di tempat tersebut atau kapan waktu selesai pekerjaan

tersebut. Dalam praktik jasa endorsement yang diteliti, dilakukan juga sistem kontrak ketika mempekerjakan selebgram. Maka, hal ini diperbolehkan.

Endorsement merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan dukungan kepada iklan dengan maksud agar lebih diterima oleh konsumen dengan lebih mudah. Maka selebgram seharusnya memiliki pengetahuan tentang spesifikasi dan kualitas produk serta memperhatikan kriteria produk yang akan direview, hal ini memastikan apakah produk tersebut layak untuk dipromosikan dan dipasarkan. Selebgram juga dalam proses kesepakatan dengan pihak online shop seharusnya menyebutkan secara jelas terkait estimasi waktu upload video yang merupakan jangka waktu kerjanya agar terhindar dari perselisihan di kemudian hari.

Kejelasan mengenai objek akad (manfaat) dapat terwujud melalui penjelasan mengenai lokasi manfaat, jangka waktu, dan penjelasan mengenai objek kerja sebagai upaya untuk menghindari ketidakjelasan (Hidayat, 2019). Jika manfaat tidak diketahui secara jelas dan spesifik maka akan menimbulkan *jahalah* yang dapat berimplikasi pada batalnya akad tersebut karena adanya unsur *gharar*.

Dalam istilah fiqh *gharar* mencakup kecurangan, tipuan, dan ketidakjelasan terkait dengan barang yang diperdagangkan, termasuk ketidakmampuan untuk menyerahkan barang tersebut secara jelas. Imam Isnawi dari Mazhab Syafi'i, mengemukakan *gharar* adalah bentuk jual beli yang melibatkan dua kemungkinan, dimana kemungkinan besar terdapat ketidakjelasan di dalamnya. (Zuhaili, 2011). Adapun kaidah fikih kaidah fiqh: (Kaidah Dalam Fiqh Jual Beli Bagian 05, n.d.)

كُلُّ مُعَامَلَةٍ فِيهَا غَرَرٌ أَوْ جَهَالَةٌ فِيمَا يُفْصَدُ فِيهَا بَاطِلَةٌ

“*Mu'amalah yang menjadi gharar atau jahalah menjadi tujuan utama dalam transaksi, statusnya batal.*”

Dalam konteks ini, *gharar* berada dalam akad *mu'awadhah* (transaksi bisnis) yang dapat merusak dan mempengaruhi keabsahan akad tersebut. *Gharar* merupakan unsur yang dapat menyebabkan kerugian bagi para pihak yang melakukan akad. Suatu akad tidak akan sah dan mempengaruhi keabsahannya jika unsur *gharar* terpenuhi. Bentuk *gharar* yang berkenaan dengan masalah penelitian berkaitan dengan spesifikasi objek yang berpengaruh terhadap *amal* yang dilakukan *ajir* serta jangka waktu kerjanya tidak diketahui secara jelas dan spesifik (Adam, 2018).

Selain itu, dalam ketentuan kedelapan terkait *ujrah* disebutkan bahwa dalam *ujrah* harus jelas kuantitas dan kualitasnya serta disepakati dan diketahui oleh kedua belah pihak yang berakad. Diterangkan pula dalam ketentuan keempat bahwa membayar *ujrah* merupakan kemampuan yang wajib dimiliki oleh pihak *Mustajir*. Sedangkan dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarahma, pihak *brand* tidak membayarkan *fee/ujrah* setelah *event* berakhir. Penyewa jasa juga melewati jatuh tempo pembayaran yang telah disepakati diawal perjanjian.

Ulama Malikiyah mendefinisikan akad *ijârah* sebagai kepemilikan atas manfaat yang dibolehkan pada waktu yang diketahui disertai adanya kompensasi/ imbalan (Adam, 2017). Dapat diketahui bahwa dalam akad *ijârah*, manfaat harus berupa sesuatu yang diperbolehkan, diketahui dan harus disertai adanya imbalan/ *ujrah*.

Upah merupakan unsur dari rukun *ijârah* yang sangat penting dan harus ada dalam akad *ijârah* (Hidayat, 2019). Dijelaskan dalam kaidah fikih:

إِذَا اسْتَوْفَى الْمُسْتَأْجِرُ الْمَنَافِعَ اسْتَقَرَّ الْأَجْرُ (المُعْنِي، 8: 19)

“*Apabila seorang karyawan telah memberikan tenaganya, maka ia berhak untuk menerima upah.*”

Tidak diperbolehkan membayar upah atau menyewakan barang dengan menggunakan sesuatu yang dilarang menurut syariah. Begitu pun untuk mencegah keberadaan ketidakpastian yang dilarang oleh agama, dilarang memberikan pembayaran atau sewa barang dengan suatu hal yang tidak diketahui secara jelas, termasuk zatnya, sifatnya, atau waktunya. Sebagaimana dalam Hadis riwayat Abu Said Al-Khudri: (Ibnu Hajar, 1995)

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

“*Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya.*”

Sebagaimana hadis diatas, memberitahukan upahnya saja sudah wajib apalagi membayar upah tersebut. Menurut jumhur ulama, tidak diketahui/ tidak ditentukan nominal upah pada saat kesepakatan membuat akad menjadi batal, apalagi tidak diserahkannya upah tersebut.

Permasalahan dalam praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarhma juga tidak sesuai dengan rukun dan syarat *ijârah* bahwa sesuatu yang *dijarahkan* perlu diketahui, jelas ukuran dan batas waktu *ijârah* agar terhindar dari perselisihan. Upah juga merupakan salah satu rukun yang harus ada dalam akad *ijârah* serta berupa benda yang diketahui dan boleh dimanfaatkan. Bila terdapat satu rukun yang tidak ada, implikasi akad dianggap tidak pernah terjadi. Begitupun jika syarat tidak terpenuhi, bisa terjadi bahwa akad menjadi tidak sah atau batal. Jadi, tidak terpenuhinya rukun dan syarat *ijârah* dalam praktik sewa jasa *endorsement* ini membuat akad menjadi batal (Adam, 2018).

Rukun merupakan unsur yang harus ada dan merupakan inti dari setiap akad. Dalam hukum perdata Islam, bila terdapat satu rukun yang tidak ada, implikasi akad dianggap tidak pernah terjadi. Begitupun syarat merupakan karakteristik yang harus ada dalam setiap rukun dan merupakan hal yang harus dipenuhi untuk mewujudkan suatu akad agar sah sesuai dengan syariat. Jika syarat tidak terpenuhi, bisa terjadi bahwa akad menjadi tidak sah atau batal (Adam, 2018). Jadi, tidak terpenuhinya rukun dan syarat *ijârah* dalam praktik sewa jasa *endorsement* ini membuat akad menjadi batal.

Hasil analisis Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang Akad *Ijârah* terhadap praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarhma ini adanya ketidaksesuaian dengan ketentuan keempat, ketujuh, dan kedelapan dalam Fatwa, karena detail produk yang akan dipromosikan serta jangka waktu kerjanya tidak diketahui secara jelas dan spesifik pada saat kesepakatan, selain itu terdapat pihak *online shop* yang melewati jatuh tempo pembayaran dan tidak membayarkan *ujrah*. Ketidaksesuaian dengan fatwa ini melibatkan adanya unsur *jahalalah* (ketidaktahuan). Berdasarkan fikih hal ini berimplikasi pada batalnya akad karena tidak memenuhi rukun dan syarat akad *ijârah*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut. (1) Praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naeryarhma yaitu dalam praktiknya terdapat pihak selebgram dengan pihak *online shop* yang melakukan kerjasama *endorsement* dan didasari oleh suatu perjanjian. Hal ini dilakukan ketika para pihak melakukan kesepakatan melalui *dm* atau *via chat whatsapp*. Kemudian, pihak *online shop* membayar *fee* dan mengirimkan produknya kepada selebgram untuk dipromosikan. Akan tetapi terdapat permasalahan pada praktik jasa *endorsement* berkaitan dengan akad perjanjiannya yang dapat merugikan para pihak. (2) Analisis Fatwa DSN-MUI No. 112 tahun 2017 tentang Akad *Ijârah* terhadap praktik jasa *endorsement* pada akun Instagram @naryarhma yaitu adanya ketidaksesuaian dengan ketentuan keempat, ketujuh, dan kedelapan dalam Fatwa. Ketidaksesuaian dengan fatwa ini melibatkan adanya unsur *jahalalah* (ketidaktahuan). Berdasarkan fikih hal ini berimplikasi pada batalnya akad karena tidak memenuhi rukun dan syarat akad *ijârah*.

Daftar Pustaka

- Adam, P. (2017). *Fikih Muamalah Maliyah* (1st ed.). PT. Refika Aditama.
- Adam, P. (2018). *Fikih Muamalah Adabiyah* (Anna, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Adam, P. (2019). *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi, dan Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah* (bumiaksara, Ed.; 2nd ed.). AMZAH.
- Anwar, M. R. (2021). *Ijarah Dalam Perspektif Fatwa DSN Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Ijarah di Media Sosial (Analisis Praktik Aplikasi Snack Video Di Media Sosial Di Kota Medan)*.
- Djazuli, A. (2019). *Kaidah Kaidah Fikih* (gustiara azmi, Ed.; 8th ed.). Prenada Media Group.
<https://doi.org/9786024228019>
- DSN-MUI. (2017). Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah. *Fatwa DSN, 021*, 1–7.
- Hidayat, E. (2019). *Kaidah Fikih Muamalah*. Remaja Rosdakarya.
- Ibnu Hajar, A. H. (1995). *Terjemah Bulughul Maram (Ibnu Hajar Al- Asqalani)*. Pustaka Amani.

- Kaidah dalam Fiqh Jual Beli Bagian 05*. (n.d.). <https://pengusahamuslim.com/4954-kaidah-dalam-fiqh-jual-beli-bagian-05.html>
- Laili, & Amalia, N. (2015). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry (Studi Kasus di Desa Kedungrejo Kecamatan Muncar). *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5(2), 166–189.
- Naufaldi, M. D., Udin Saripudin, & Redi Hadiyanto. (2022). Tinjauan Fikih Muamalah dan Fatwa DSN-MUI No.112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah pada Praktik Sewa-Menyewa Fasilitas Lapangan Futsal. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i1.873>
- Nuraeni, S. K., Hidayat, A. R., Siti, I., & Maulida, R. (2022). Tinjauan Akad Ijarah Terhadap Denda Biaya Keterlambatan Praktik Sewa Menyewa Rental Mobil (Studi Kasus Graha Bastian Rental Mobil Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 50–55. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2671>
- Solichah, N. H. (2022). *Analisis Hukum Islam dan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO . 09 / DSN-MUI / IV / 2000 Terhadap Sistem Endorsement Selebgram Media Sosial Instagram di Sidoarjo. 09*.
- Syifa, S., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen. In *Journal Perspectives in Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.sbpublisher.com/index.php/person>
- Zuhaili, W. (2011). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* (A. H. Al-kattani, Ed.). Gema Insani.