

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era digital telah mengubah cara kita berkomunikasi, mulai dari penggunaan media sosial untuk berinteraksi hingga komunikasi bisnis yang menggunakan media digital. Perubahan komunikasi dalam konteks era digital sangat signifikan dan mencakup berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Era digital telah menghapus batasan geografis dalam komunikasi. *Platform* seperti *Google*, *Wikipedia*, *Facebook*, *Sosial Media*, *Twitter*, *TikTok* serta portal berita *online* memungkinkan orang untuk mencari dan memperoleh informasi dalam hitungan detik. Kemudahan akses informasi juga membawa tantangan baru terkait dengan penyebaran desinformasi dan *hoax* atau berita bohong sehingga orang harus lebih kritis dalam mengevaluasi kebenaran informasi yang mereka dapatkan.

Kehadiran internet dalam transformasi bisnis pada konteks era digital mencakup berbagai perubahan fundamental dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola sumber daya. Mengingat aspek ekonomisnya sangat kuat, maka tentunya teknologi dapat dimiliki. Akibat lebih lanjutnya teknologi pun dapat diperjualbelikan, disewakan, dan dapat menjadi objek hubungan-hubungan hukum yang lain.

Mengacu data demografis, memang benar bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2%

dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Kalau diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), penduduk muslim Indonesia itu menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia. Ada pandangan pakar dan peneliti Indonesia yang menyatakan, Nusantara menjadi bangsa muslim karena nilai-nilai yang diajarkan Islam lebih cocok dan sesuai dengan pandangan hidup yang berlaku di mayoritas masyarakat lokal. Misalnya etos dagang, tauhid, egalitarianisme (kesamaan hak dan kesetaraan), toleransi, dan moderasi. Etos dagang sejatinya telah tumbuh dan berkembang di kepulauan Nusantara, lalu mengalami penyesuaian beriringan dengan proses islamisasi yang berbasis pada pusat-pusat perdagangan di pelabuhan Nusantara. Penyebaran Islam yang dimulai dari wilayah pesisiran lalu menyebar merata ke berbagai pusat perdagangan Nusantara saat itu seperti Pasai, Aceh, Malaka, Palembang, Tuban, Gresik-Surabaya, Caruban/Cirebon, Gowa Makassar, Buton, Banten, dan Sunda Kalapa.<sup>1</sup>

Islam memandang jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antar sesama manusia. Orang yang sedang melakukan transaksi jual beli tidak dilihat sebagai orang yang mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dipandang sebagai orang yang sedang memenuhi kebutuhan barang yang dibutuhkan oleh seorang pembeli. Sedangkan pembeli, ia

---

<sup>1</sup> <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt> diakses pada 5 Agustus 2024

sedang memenuhi kebutuhan akan keuntungan yang sedang dicari oleh penjual. Atas dasar inilah aktivitas jual beli merupakan salah satu bentuk interaksi dalam bidang muamalah yang diperkenankan oleh Islam.<sup>2</sup>

Rasulullah SAW pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki lewat pintu perdagangan (al-hadis). Artinya, melalui jual beli inilah pintu rezeki dibuka sehingga karunia Allah SWT terpancar. Jual beli pada hakikatnya bukan hanya berisi unsur material dan bersifat konsumtif demi mendapatkan manfaat dunia, melainkan juga mendapatkan manfaat di akhirat yang tentunya dengan jual beli sesuai prinsip-prinsip syariah. Bahkan Al-Imam Asy-Syafi'i menegaskan bahwa dasarnya hukum jual beli itu seluruhnya mubah, yaitu apabila dengan keridhaan dari kedua belah pihak. Namun kehalalan ini akan berubah menjadi haram bila terjadi hal-hal tertentu, misalnya apabila jual beli itu dilarang oleh Rasulullah SAW atau yang maknanya termasuk yang dilarang oleh beliau.<sup>3</sup>

Tetapi perlu ditekankan juga bahwa hukum Islam melarang sebuah jual beli/transaksi yang terkait dengan unsur gharar (ketidakpastian), maksud dari gharar ialah apabila dalam sebuah transaksi terjadi ketidakpastian yang mengakibatkan satu pihak mendapatkan keuntungan dan pihak lainnya mengalami kerugian walaupun kedua belah pihak setuju dengan akadnya dan kedua belah pihak sama-sama rela. Apabila suatu transaksi bisnis

---

<sup>2</sup> Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzam, 2020, *Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 2, hlm. 97.

<sup>3</sup> Ahmad Sarwat, 2018, *Fiqh Jual-beli*, Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, hlm. 8.

sudah mengarah kepada unsur gharar maka hal ini tentu bertentangan dengan hukum Islam.<sup>4</sup>

Disrupsi teknologi membawa pergeseran kegiatan perdagangan masyarakat menjadi lebih *modern* dengan memanfaatkan *platform* sosial media. Selain sebagai untuk saling berbagi foto dan video, sosial media saat ini sudah beralih pada media jual beli baik melalui fitur bisnis maupun melalui pemengaruh atau disebut sebagai *influencer*. Namun, transaksi melalui sosial media ini belum memiliki dasar hukum yang jelas jika dilihat melalui kacamata hukum ekonomi Islam.

Fitur pada sosial media masih memiliki berbagai macam pertanyaan terkait dengan penerapan prinsip syariah di dalamnya. Saat ini yang sedang berkembang ialah *paid promote* dan *endorsement*. Semakin banyak pengikut sosial media pada akun tersebut, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah. Mengenai tarif dari *paid promote* sosial media tersebut, belum ada patokan maupun standar dalam hal ini, hanya sesuai dengan kesepakatan dari penyedia jasa dan pengguna jasa tersebut.<sup>5</sup>

Terdapat berbagai macam pertanyaan yang kemudian muncul dalam proses *paid promote* ini terutama jika dikaitkan dengan prinsip syariah. Pada proses ini, promotor hanya mendapatkan materi mengenai produk

---

<sup>4</sup> Hadist Shohih dan Ri'fah Setyowati, 2021, *Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar Dalam Transaksi Perbankan Syariah*, Jurnal Hukum Bisnis dan Investigasi, Vol. 12, No. 2, hlm. 71.

<sup>5</sup> M Fahmi, 2019, *ENDORSE DAN PAID PROMOTE SOSIAL MEDIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM*, hlm 11.

yang akan dipromosikan dari pemilik bisnis. Tetapi promotor tidak pernah mengetahui bentuk barang yang dipromosikan sebelumnya, sehingga muncul keraguan mengenai halal atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, promotor melakukan promosi terhadap barang yang sekiranya promotor tersebut belum mengetahui keberadaan dari barang yang dipromosikan, sehingga muncul sebuah ketidakpastian dalam proses *paid promote* tersebut.

Berkaitan dengan barang yang diperjual/belikan melalui sosial media, banyak sekali ditemukan akun yang menjual pengikut atau yang disebut *followers*. Hal ini dilakukan oleh banyak pemilik bisnis untuk membentuk kepercayaan pembeli terhadap suatu akun bisnis dengan tolak ukur *followers* yang banyak. Padahal, *followers* yang termuat dalam akun tersebut bukan *followers* yang sesungguhnya namun permainan sistem agar memberikan gambaran semu demi meningkatkan nilai jual bagi konsumen. Tujuan dari penggunaan *followers* palsu ini yang sekiranya tidak sesuai dengan prinsip syariah yang ada.

*Endorsement* pada media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau *influencer* karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu. Proses *endorse* ini memberikan manfaat ganda yaitu pemilik bisnis

mendapatkan eksposur dan promosi melalui akun media sosial yang memiliki audiens besar. Kemudian, individu yang memberikan *endorsement* dapat menerima produk gratis atau kompensasi lainnya. Tetapi adapula dampak negatif yang ditimbulkan dari *endorsement* ini ialah dapat menimbulkan kekecewaan dari para *followers*, terutama jika tidak dilakukan transparansi atau integritas yang cukup terkait produk yang dipromosikan.<sup>6</sup>

Transparansi dalam melakukan *endorsement* ini seringkali tidak dilakukan oleh para *influencer*, sehingga menimbulkan pertanyaan terkait dengan informasi produk yang dipromosikan baik itu mengenai kehalalan ataupun mengenai kandungan dalam produk tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan etika bisnis dalam Islam. Etika bisnis dalam Islam memiliki dua sumber yaitu Al-Quran dan As-Sunnah. Dalam berbisnis perlu menerapkan nilai-nilai islam yaitu salah satunya larangan penipuan dan kecurangan. Islam sangat menekankan kejujuran di antara sesama. Islam melarang seseorang mendapatkan penghasilan atau keuntungan dari hal yang merugikan seperti menipu dan berbohong, seseorang juga tidak diperbolehkan melebih-lebihkan mengenai barang/jasa yang dijualnya.<sup>7</sup>

Seringkali ditemukan bahwa *influencer* dalam melakukan *endorsement* terkesan membohongi ataupun melebih-lebihkan sehingga praktik tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam dan Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia

---

<sup>6</sup> Setiawan, "Endorsement Melalui Media Sosial Sosial Media Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."

<sup>7</sup> Putri, "Analisis Praktik Endorsement Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin).", hlm. 464.

Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.<sup>8</sup> Maka terlihat adanya *das sollen* dan *das sein* yang tidak saling bertemu. Dalam ekonomi Islam, suatu transaksi tidak boleh mengandung unsur gharar atau ketidakpastian mengenai produk yang ditawarkan. Serta tidak boleh mengandung kebohongan dalam mempromosikan produk tersebut. Namun, *das sein* yang saat ini terlihat tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang seharusnya.

Di sisi lain, penggunaan sosial media sebagai media bisnis menjadi sebuah kemajuan dalam konsep bermuamalah dengan melibatkan teknologi dan memberikan kemudahan. Munculnya permasalahan yang berkaitan dengan prinsip ekonomi Islam dalam transaksi bisnis melalui akun sosial media melahirkan sebuah peluang dan juga tantangan di dalamnya. Sehingga hal ini akan menarik untuk dikaji lebih lanjut, agar masyarakat Indonesia lebih bijak dalam memaknai fitur pada sosial media dengan tujuan bisnis dan berdasarkan prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana perspektif hukum ekonomi Islam atas sosial media sebagai media bisnis dengan judul “**Pendekatan Ekonomi Syariah dalam Pengembangan Bisnis Melalui Media Sosial**”.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 463.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah Substansi Pendekatan Ekonomi Syariah dalam Pengembangan Bisnis Melalui Media Sosial?
2. Bagaimana Model Pengembangan Bisnis Berbasis Media Sosial yang Sesuai dengan Pendekatan Ekonomi Syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menelaah substansi pendekatan ekonomi Islam dalam pengembangan bisnis melalui media sosial.
2. Untuk menganalisis dan menelaah model pengembangan bisnis berbasis media sosial yang sesuai dengan pendekatan ekonomi Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam membuat karya tulisan tesis ini antara lain:

1. Secara teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang hukum, khususnya hukum ekonomi Islam. Selain itu agar dapat dijadikan bahan referensi ilmiah bagi semua pihak dan perpustakaan yang bermanfaat bagi

pengembangan ilmu hukum pada umumnya dan khususnya pada hukum ekonomi Islam.

## 2. Secara Praktis

Penulisan tesis ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman dan kepastian hukum terhadap masyarakat Indonesia khususnya yang berprofesi sebagai *influencer* dalam perspektif hukum ekonomi Islam.

## E. Orisinalitas Penelitian

Dalam penelitian tesis ini pada dasarnya didasari oleh penelitian terdahulu dari beberapa permasalahan yang berkaitan dengan tesis yang akan diteliti, yaitu mengenai Pendekatan Ekonomi Islam dalam Transaksi Menggunakan Akun Sosial Media. Beberapa rujukan dan referensi penelitian hukum tersebut, adalah:

1. Muhammad Nurul Fahmi dengan judul *Endorse dan Paid Promote Instagram* dalam Perspektif Hukum Islam, tahun 2018. Rumusan masalah:

- 1) Bagaimana praktek yang ada di masyarakat tentang *endorse* dan *paid promote Instagram*?
- 2) Bagaimana tinjauan hukum Islam tentang praktik *endorse* dan *paid promote Instagram*?

Perbedaan:

- 1) Penelitian sebelumnya membahas mengenai praktik yang ada di masyarakat mengenai *endorse* dan *paid promote Instagram*, sedangkan rencana penelitian ini akan mengkaji prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan etika bisnis dalam pemanfaatan sosial media sebagai medianya.
- 2) Penelitian sebelumnya membahas mengenai tinjauan hukum Islam dalam praktik *endorse* dan *paid promote Instagram*, sedangkan rencana penelitian akan berfokus pada model pengembangan bisnis berbasis medsos yang sesuai dengan pendekatan ekonomi islam.

### Matrik Keaslian Penelitian Tesis

Nama Penulis	: Muhammad Nurul Fahmi
Judul Tulisan	: Endorse dan Paid Promote Sosial Media dalam Perspektif Hukum Islam
Kategori	: Jurnal
Tahun	: 2018
<b>Uraian Penelitian Terdahulu</b>	<b>Rencana Penelitian</b>
<p>Isu dan permasalahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bagaimana praktek yang ada di masyarakat tentang <i>endorse</i> dan <i>paid promote Instagram</i>?</li> <li>2) Bagaimana tinjauan hukum Islam tentang praktik <i>endorse</i> dan <i>paid promote Instagram</i>?</li> </ol>	<p>Isu dan permasalahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana ekonomi syariah mengutamakan etika dalam berbisnis dengan memanfaatkan Sosial Media?</li> <li>2. Bagaimana peluang dan tantangan di era digital dengan memanfaatkan Sosial Media dalam dunia bisnis?</li> </ol>

Teori pendukung : Teori Ijarah	Teori pendukung : Teori Bisnis Tazkiya, Teori Kemaslahatan
Metode penelitian : Normatif	Metode penelitian : Normatif
Pendekatan : 1. Pendekatan perundang-undangan 2. Pendekatan konseptual	Pendekatan : 1. Pendekatan perundang-undangan 2. Pendekatan konseptual
Hasil dan Pembahasan: 1. Hukum transaksi iklan melalui <i>endorse</i> dan <i>paid promote</i> menyewa akun selebgram atau jasa pengiklanan selebgram, karena jasa tersebut termasuk manfaat yang bernilai ( <i>mutaqowwam</i> ). Akad tersebut masuk dalam akad ijarah. 2. Dasar hukum praktik <i>paid promote</i> dan <i>endorse Sosial Media</i> mengikuti dasar hukum tentang Ijarah, yaitu firman Allah QS. Al Baqarah/2: 233 sebagai berikut: “Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut...” Ayat Tersebut menjadi dasar hukum adanya sistem sewa dalam Hukum Islam, seperti yang diungkapkan dalam ayat bahwa seseorang itu boleh menyewa orang lain untuk menyusui anaknya, tentu saja ayat ini akan berlaku umum terhadap segala bentuk sewa-menyewa	

<p>Desain Kebaruan :</p>	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian sebelumnya membahas mengenai praktik yang ada di masyarakat mengenai <i>endorse</i> dan <i>paid promote Instagram</i>, sedangkan rencana penelitian ini akan mengkaji prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan etika bisnis dalam pemanfaatan Sosial Media sebagai mediana.</li> <li>2) Penelitian sebelumnya membahas mengenai tinjauan hukum Islam dalam praktik <i>endorse</i> dan <i>paid promote Instagram</i>, sedangkan rencana penelitian akan berfokus pada model bisnis dengan memanfaatkan Sosial Media dalam dunia bisnis.</li> </ol>
--------------------------	---

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Umum tentang Hukum Ekonomi Islam**

##### **1. Pengertian Hukum Ekonomi Islam**

Hukum adalah keseluruhan norma yang oleh negara atau penguasa masyarakat yang berwenang menetapkan hukum, dinyatakan atau dianggap sebagai peraturan yang mengikat bagi sebagian dan seluruh anggota masyarakat dengan tujuan untuk mengadakan suatu tatanan yang dikehendaki oleh penguasa tersebut.<sup>9</sup>

Hukum dapat memiliki beberapa definisi tergantung pada konteksnya. Secara umum, hukum mengacu pada seperangkat aturan atau norma yang ditetapkan oleh pemerintah atau otoritas yang berwenang untuk mengatur perilaku masyarakat. Berikut adalah beberapa definisi hukum yang umum:

- a. Sistem Hukum: Hukum dapat merujuk pada sistem aturan yang diberlakukan oleh suatu Negara atau wilayah tertentu. Ini mencakup undang-undang tertulis, peraturan, dan keputusan pengadilan yang membentuk kerangka kerja untuk tata kelola dan kehidupan masyarakat.
- b. Norma Hukum: Hukum juga dapat mengacu pada norma-norma atau aturan-aturan tertentu yang mengatur perilaku individu atau kelompok dalam masyarakat. Norma-norma ini dapat berasal dari

---

<sup>9</sup> Zaeni Asyhadie, 2011, *Hukum Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm 5.

berbagai sumber, termasuk undang-undang, etika, kebiasaan, dan konvensi sosial.

- c. Keadilan: Beberapa definisi hukum menekankan aspek keadilan, di mana hukum dianggap sebagai instrumen untuk mencapai keadilan dalam masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hukum adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh Penguasa atau Pemerintah.<sup>10</sup>

Hukum Islam adalah seperangkat peraturan berdasarkan Wahyu Allah SWT dan Sunnah Rasulullah SAW tentang tingkah laku manusia *mukallaf* (subjek hukum) yang diakui dan diyakini mengikat untuk semua orang yang beragama Islam. Hukum Islam berawal dari dua sumber utama, yakni Wahyu (*wahy*) dan penalaran manusiawi (*'aql*), identitas ganda Hukum Islam ini tercermin dalam dua ekspresi, yakni Syariah dan fikih. Syariah memiliki afinitas yang lebih kuat dengan Wahyu dan fikih merupakan produk penalaran manusia.<sup>11</sup>

Ekonomi Islam dalam Bahasa Arab disebut *al-Iqtishad al-Islami* (QS. An-Nahl, 16:9):

وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهَا جَائِرٌ وَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ

Artinya: “Allahlah yang menerangkan jalan yang lurus dan di antaranya ada (jalan) yang menyimpang. Jika Dia menghendaki, tentu Dia memberi petunjuk kamu semua (ke jalan yang benar).”

---

<sup>10</sup> Sahid, 2016, *Legislasi Hukum Islam Di Indonesia Studi Formalisasi Syariat Islam*, Surabaya: Pustaka Idea, hlm 15.

<sup>11</sup> Farid Wajadi, & Suhrawardi K. Lubis, 2020, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm 2.

*Al-Iqtishad* secara bahasa berasal dari kata *al-qashdu* yang berarti pertengahan atau berkeadilan. *Al-Qashdu* juga berarti sederhana, jalan yang lurus, dekat, dan kuat. Ekonomi juga disebut sebagai *muamalah al-maadiyah*, yaitu aturan pergaulan dan hubungan antar manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. *Al-Iqtishad* bermakna pengaturan soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat-cermatnya. Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah.<sup>12</sup>

Secara eksklusif, artinya menempatkan sistem syariah dalam posisi internal dan integrative dari ajaran Islam sebagai sebuah kesatuan yang berbunyi *udkhulu fi al-silmi kaffah*, artinya masukilah Islam secara menyeluruh di atas segala-galanya yang harus pula terimplementasi dalam segala dimensi kehidupannya, tak terkecuali di bidang ekonomi. Dalam konteks demikian maka sistem ekonomi syariah merupakan pilihan yang tidak mungkin ditawar-tawar lagi.

Secara inklusif, artinya menempatkan syariah bukan dalam posisi yang mandiri terlepas dari sistem-sistem yang berkembang di sekitarnya melainkan harus dipandang sebagai bagian dari sistem kehidupan secara

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm 2.

keseluruhan. Dari sudut pandang ini, berarti ekonomi syariah merupakan salah satu sistem dan masih banyak lagi sistem-sistem ekonomi lainnya.<sup>13</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ilmu ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual, dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Bagi M. Abdul Manan Ekonomi Syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menerjemahkan ekonomi Syariah sebagai suatu atau kegiatan yang dilakukan orang per orang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Bagi Negara yang telah menempatkan Islam sebagai ideologinya tidak terlalu sulit untuk memposisikan sistem ekonomi syariah sebagai pilihan dalam kegiatan ekonominya karena sistem ini merupakan bagian integral dari ajaran Islam, yakni salah satu bidang dari muamalah.

## **2. Ruang Lingkup Ekonomi Islam**

---

<sup>13</sup> M. Arfin Hamid, 2007, *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah) Di Indonesia Aplikasi & Perspektifnya*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 22.

Ruang lingkup ekonomi Islam adalah batasan atau cakupan dari apa yang berkaitan dengan ekonomi Islam dan berkaitan dengan pembahasan prinsip-prinsip Islam dalam sistem ekonomi yang meliputi aspek ekonomi dalam Islam seperti *shirkah* dan *mudarabah*, *murabahah*, *khiyar*, *istisna*, *ijarah*, *salam*, *kafalah*, *hawalah* dan lain sebagainya. Secara komprehensif, ruang lingkup dalam ekonomi Islam adalah berkaitan dengan muamalah. Pada muamalah, harus ada nilai-nilai universal yang terkandung antara lain, nilai-nilai tauhid, *adl*, *nubuwwah*, *khilafah*, dan *ma'ad*.

Penjelasan Pasal 49 huruf (i) Undang-undang (UU) Nomor 3 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan ekonomi syariah adalah perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip syariah yang meliputi;

1) Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Syarif Arbi mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari apa yang bertentangan dengan ajaran islam.<sup>14</sup>

2) Lembaga keuangan mikro syariah

---

<sup>14</sup> Syarif Arbi, 2002, Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank, Jakarta: Djambatan, hlm.21.

Lembaga keuangan mikro syariah atau yang biasa disebut dengan LKMS adalah suatu lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang secara khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro terhadap anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan. LKMS dalam praktiknya tidak hanya berfokus pada peraturan hukum syariah namun juga memberikan akomodasi atas nilai syariah dalam setiap kegiatannya. Adapun prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam memecahkan permasalahan dalam LKMS seperti sikap kepedulian, kepekaan terhadap gejala kemiskinan yang dibarengi dengan kemauan berbagi serta sumbangsih ide kreatif untuk memecahkan masalah tersebut.<sup>15</sup>

### 3) Asuransi syari'ah

Asuransi syariah sebagaimana dijelaskan oleh Dewan Syariah Nasional dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah No 21/DSN-MUI/X/2001 Asuransi Syariah (Ta'min, Takaful atau Tadamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>16</sup> Pasal 1 ayat (2) Undang-

---

<sup>15</sup> Ibid..

<sup>16</sup> Ketentuan Umum nomor 1 Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No 21/DSN-MUI/X/2001.

Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian mendefinisikan asuransi syariah sebagai kumpulan perjanjian yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.

#### 4) Reasuransi syari'ah

Usaha reasuransi syariah menurut Pasal 1 ayat (10) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian adalah usaha pengelolaan risiko berdasarkan prinsip syariah atas risiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi syariah, perusahaan penjamin syariah, atau perusahaan reasuransi syariah lainnya.

#### 5) Reksa dana syari'ah

Reksa dana syariah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 33/POJK.04/2019 tentang Penerbitan dan Persyaratan Reksa Dana Syariah. Pasal 1 ayat (1) UU terkait menyebutkan bahwa Reksa Dana Syariah adalah reksa dana sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai pasar modal dan peraturan pelaksanaannya yang pengelolaannya tidak bertentangan dengan prinsip syariah di pasar modal.<sup>17</sup> Selain itu, reksa dana syariah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 20/DSM-MUI/IV/2001 pada Pasal 1 ayat (6) yang menyebutkan bahwa reksa dana syariah adalah reksa dana yang

---

<sup>17</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 33/POJK.04/2019 tentang Penerbitan dan Persyaratan Reksa Dana Syariah, Pasal 1 ayat (1).

beroperasi menurut ketentuan dan prinsip syari'ah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (*sahib al-mal/Rabb al Mal*) dengan Manajer Investasi sebagai wakil *Shihab al-mal*, maupun antara Manajer Investasi sebagai wakil *shahib al-mal* dengan pengguna investasi.<sup>18</sup>

#### 6) Obligasi syari'ah

Obligasi syariah merupakan suatu surat berharga berjangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan emiten kepada pemegang obligasi syariah yang mewajibkan emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi hasil/margin/fee, serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo<sup>19</sup>. Obligasi syariah menekankan pada pendapatan investasi bukan berdasarkan pada tingkat bunga yang telah ditentukan sebelumnya. Tingkat pendapatan dalam obligasi syariah didasarkan pada tingkat rasio bagi hasil yang besarnya sudah disepakati oleh pihak emiten dan investor sesuai dengan akad.<sup>20</sup>

### 3. Nilai, Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam

Dalam kegiatan ekonomi, Islam mengakui adanya motif laba (*profit*), namun motif laba itu terkait atau dibatasi oleh syarat-syarat moral, sosial, dan pembatasan diri. Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abdullah,

---

<sup>18</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 20/DSM-MUI/IV/2001 pada Pasal 1 ayat (6).

<sup>19</sup> Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 33/DSN-MUI/IX/2002 Ketentuan Umum angka (1).

<sup>20</sup> *Ibid.*

Rasulullah SAW mengemukakan, *“Berusahalah untuk memperoleh kehidupan dengan cara yang halal, merupakan suatu kewajiban sesudah kewajiban sembahyang.”*

Berdasarkan ungkapan Al-Qur’an dan hadits tersebut jelas menunjukkan bahwa harta (kekayaan materi) merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan kaum muslimin. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Islam tidak menghendaki umatnya hidup alam ketertinggalan dan keterbelakangan ekonomi, sejalan dengan ungkapan *“sungguh kefakiran itu mendekati kepada kekafiran”* (Al Hadits).

Namun demikian, Islam tidak menghendaki pemeluknya menjadi mesin ekonomi yang melahirkan budaya materialisme. Kegiatan ekonomi dalam Islam tidak semata-mata bersifat materi saja, tetapi lebih dari itu. Rakus terhadap kekayaan dan sikap mementingkan materi belaka sangat dicela. Untuk itu Al-Qur’an dan hadits mengingatkan, *“Berpalinglah (Wahai Muhammad) dari orang-orang yang berpaling akan peringatan Kami, dan yang hanya mendahulukan kepentingan duniawi saja.”* (QS An-Najm: 29)  
*“Siapa yang menghendaki (melalui usahanya) keuntungan duniawi saja, maka Kami berikan keuntungan kepadanya, dan dia tidak akan mendeapatkan apapun di akhirat kelak.”* (QS. As-Syurah:20)  
*“Adapun orang yang kafir memuaskan nafsunya dengan kenikmatan duniawi, mereka akan seperti binatang, kelak nerakalah tempat tinggal mereka.”* (QS. Muhammad:12)

Berdasarkan kepada uraian yang dikemukakan di atas, aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk:

1. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana;
2. Memenuhi kebutuhan keluarga;
3. Memenuhi kebutuhan jangka panjang;
4. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan;
5. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.<sup>21</sup>

Bahwa Islam sebagai agama Allah yang telah disempurnakan, memberi pedoman bagi kehidupan manusia baik spiritual-matrealisme, individual-sosial, jasmani-rohani, dunia-ukhrawi muaranya hidup dalam keseimbangan dan kesebandingan. Dalam bidang kegiatan ekonomi, Islam memberikan pedoman-pedoman/aturan-aturan hukum, yang pada umumnya dalam bentuk garis besar. Hal itu dimaksudkan untuk memberi peluang bagi perkembangan kegiatan perekonomian di kemudian hari.

#### **4. Ekonomi Islam dalam Teknologi**

Subagiyo Rokhmat mengemukakan bahwa dua faktor utama yang mendorong evolusi dan inovasi di bidang keuangan adalah permintaan dan penawaran. Dalam aspek permintaan, terdapat dua faktor utama yang sangat berpengaruh yaitu;

- a. Faktor pertama adalah adanya perubahan minat konsumen terhadap inovasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi.

---

<sup>21</sup> Suhrawardi K. Lubis, 2000, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm 3

Kemudahan akses internet telah memberikan kenyamanan, kecepatan, biaya rendah, dan kualitas layanan yang lebih baik dalam transaksi keuangan konsumen. Sebagai contoh, aplikasi perbankan digital dan *platform fintech* memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai transaksi secara langsung dari ponsel mereka, menggantikan kebutuhan akan kunjungan fisik ke bank.

- b. Faktor kedua dalam aspek permintaan adalah evolusi teknologi yang terus berkembang pesat. Inovasi teknologi memberikan berbagai kemungkinan baru dalam cara penyampaian layanan keuangan. Teknologi seperti *big data*, *artificial intelligence (AI)*, *machine learning*, *cloud computing*, dan *biometrics* telah membawa perubahan signifikan dalam industri keuangan.

Dalam konteks penawaran, perubahan dalam teknologi juga memainkan peran yang sangat penting. Model bisnis baru yang berbasis teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pemain baru di pasar keuangan. Teknologi baru memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompleks.

Perubahan dalam permintaan dan penawaran ini menciptakan lingkungan yang sangat dinamis di industri keuangan. Pelaku bisnis harus terus beradaptasi dengan teknologi terbaru untuk tetap bersaing. Misalnya,

lembaga keuangan tradisional kini menghadapi tantangan dari *startup fintech* yang menawarkan solusi inovatif dengan biaya yang lebih rendah dan layanan yang lebih cepat. Hal ini memaksa lembaga-lembaga tersebut untuk berinvestasi dalam teknologi baru dan mengubah model bisnis mereka agar tetap dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Perkembangan teknologi yang berpengaruh pada ekonomi Islam memberikan beberapa peluang bagi ekonomi Islam untuk ikut berkembang dan dimanfaatkan di era digital saat ini seperti:

- a. Perluasan jangkauan pasar, dengan adanya teknologi saat ini industri ekonomi Islam di Indonesia dapat menjangkau pasar yang lebih luas dari berbagai kalangan baik dari daerah perkotaan sampai daerah terpencil.
- b. Inovasi produk dan layanan, teknologi menyajikan beberapa produk yang dapat diaplikasikan dalam ekonomi syariah berkaitan dengan perbankan, pasar modal, dan *e-commerce*.
- c. Efisiensi operasional, berkembangnya teknologi membantu meningkatkan efisiensi operasional industri ekonomi syariah. Hal ini berkaitan dengan biaya operasional dan peningkatan produktivitas untuk memberikan keuntungan bagi lembaga keuangan syariah dan nasabahnya.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Nadya Aura Wulan Savitri & Fauzatul Laily Nisa, "Perkembangan Industri Ekonomi Syariah Indonesia Di Era Digital : Analisis Peluang dan Tantangan", *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, Vol. 6, No.2, 2024, hlm. 43.

Adapun beberapa contoh penerapan teknologi dalam ekonomi syariah yaitu;

- a. Adanya aplikasi perbankan syariah seperti BTN Syariah, Mandiri syariah
- b. Adanya reksa dana syariah pada aplikasi Bibit
- c. Adanya *fintech* berbasis syariah
- d. *E-commerce* syariah
- e. *Crowdfunding* syariah
- f. Layanan *online* yang menangani sedekah, zakat, sumbangan berbasis syariah.

Secara keseluruhan, evolusi dan inovasi di bidang keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin mendukung kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi. Transformasi ini mendorong pengembangan model bisnis baru yang memanfaatkan teknologi terkini yang pada gilirannya mengubah lanskap industri keuangan secara signifikan. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan ini akan terus mendorong perubahan dalam cara kita berinteraksi dengan layanan keuangan menjadikannya lebih adaptif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen di era digital ini.

## **B. Tinjauan Umum tentang Model Bisnis Melalui Sosial Media**

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dan inovatif dalam pengembangan bisnis di era digital. Dengan pengguna yang terus

bertambah dan berbagai fitur yang mendukung interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Berikut beberapa nilai lebih dari Media Sosial:

- 1) Peran Media Sosial dalam Pemasaran, media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Twitter (X)* merupakan *platform* yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa secara kreatif dan interaktif. Konten visual seperti foto, video, dan infografis dapat digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar (*sponsored ads*), *live streaming*, dan fitur stories memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Kemampuan media sosial untuk menjangkau target pasar secara spesifik, berdasarkan demografi, minat, atau lokasi geografis, juga menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh media pemasaran konvensional. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis, baik skala kecil maupun besar, untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien.
- 2) Interaksi langsung dengan konsumen, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen baik melalui komentar, pesan pribadi, maupun sesi *live streaming*.

Interaksi ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas. Konsumen merasa dihargai karena mereka dapat memberikan masukan, mengajukan pertanyaan, atau bahkan menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak bisnis. Dengan kecepatan komunikasi yang ditawarkan, media sosial juga memfasilitasi pelayanan pelanggan yang lebih responsif. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan mendukung reputasi bisnis secara keseluruhan.

- 3) Selain sebagai alat pemasaran, media sosial juga efektif digunakan untuk menyampaikan edukasi kepada konsumen. Pelaku bisnis dapat berbagi informasi tentang produk, tips penggunaan, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek mereka. Edukasi ini tidak hanya membantu konsumen memahami manfaat produk, tetapi juga membangun citra merek yang terpercaya dan relevan. Dalam konteks *branding*, media sosial memungkinkan bisnis untuk menonjolkan identitas mereka melalui *storytelling* yang autentik. Misalnya, bisnis dapat membagikan kisah perjalanan usaha, nilai-nilai yang mereka junjung, atau aktivitas sosial yang mereka lakukan. Semua ini membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

4) Media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kolaborasi dengan mitra bisnis, *influencer*, atau komunitas. Kerja sama dengan *influencer*, misalnya, dapat membantu meningkatkan eksposur produk kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, komunitas daring yang dibangun melalui media sosial dapat menjadi sumber inspirasi dan inovasi bagi pengembangan produk atau jasa. Komunitas ini juga memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik yang berharga, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman positif terkait produk atau layanan.

Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menyediakan data yang berharga untuk pengembangan strategi bisnis. Dengan bantuan alat analisis seperti *Facebook Insights*, *Instagram Analytics*, atau alat pihak ketiga, pelaku usaha dapat memantau performa kampanye pemasaran, memahami perilaku konsumen, dan mengevaluasi efektivitas konten yang diunggah. Data ini memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, baik dalam menyusun strategi pemasaran di masa depan maupun dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Model bisnis melalui media sosial berbasis hukum syariah merupakan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas

bisnis digital yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Model ini berupaya memastikan bahwa setiap aspek bisnis mulai dari produk yang ditawarkan hingga cara bertransaksi dan hubungan dengan pelanggan selaras dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberkahan.

## **1. Ijarah**

Ijarah adalah perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Atau ijarah adalah transaksi sewa 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>23</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. Ijarah merupakan akad kompensasi terhadap suatu manfaat barang atau jasa yang halal dan jelas. Sementara itu, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

---

<sup>23</sup> Madani, 2012, *Fiqih Ekonomi Syariah : Fiqih Muamalah*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, hlm 247.

(KHES) pada pasal 20 mendefinisikan ijarah “Ijarah adalah sewa dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran”.<sup>24</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.

#### a. Landasan Hukum Ijarah

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ  
رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وُلْدُهُ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ  
لَهُ بِوَالِدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ  
عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ 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>25</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>24</sup> Imam Mustofa, 2005, *Fiqih Muamalah*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 101.

<sup>25</sup> QS. Al-Baqarah (2) : 233

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.

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

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>26</sup>

QS. al-Zukhruf ayat 32 di atas 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

---

<sup>26</sup> QS. al-Zukhruf (43) : 32

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>27</sup>

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.

QS. al-Qashash : 26 yang berbunyi :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

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. alQashash : 26)<sup>28</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

---

<sup>27</sup> M. Quraish Shihab, 2002, *Tafsir Al-Mishbah*, Jakarta, Lentera Hati, hlm 561.

<sup>28</sup> QS. al-Qashash : 26

membantu menjaga kambing-kambing kita. Sebab, pemuda itu adalah orang yang kuat dan terpercaya. Dia kita berikan upah kepadanya”.<sup>29</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.

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 295 rukun ijarah adalah:<sup>30</sup>

- a. Musta'ir/pihak yang menyewa
- b. Mu'ajir/pihak yang menyewakan
- c. Ma'jur/benda yang diijarahkan
- d. Akad

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:<sup>31</sup>

- a. Untuk kedua orang yang berakad, menurut mazhab Syafi'i dan Hanbali, disyaratkan sudah baligh dan berakal

---

<sup>29</sup> Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, 2000, *Tafsir Al-Qu'annul Majid An-Nuur*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, hlm 3059.

<sup>30</sup> *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani)*, hlm 86.

<sup>31</sup> Husain Insawan, 2017, *Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu'iy*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam), Volume 2, Nomor 1, hlm 141.

- b. Kedua belah pihak yang berakal menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad al-Ijarah
- c. Manfaat yang menjadi obyek al-Ijarah harus diketahui secara sempurna sehingga tidak muncul perselisihan di kemudian hari
- d. Obyek al-Ijarah itu bisa diserahkan dan dipergunakan secara langsung serta tidak bercacat
- e. Obyek al-Ijarah tersebut sesuatu yang dihalalkan oleh syara
- f. Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa
- g. Obyek ijarah itu merupakan suatu yang biasa disewakan
- h. Upah/sewa dalam akad ijarah harus jelas, tertentu, dan yang bernilai harta
- i. Ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa upah/sewa itu sejenis dengan manfaat yang disewa.

## **2. Al-Ujrah (Upah)**

Upah dalam bahasa arab disebut *al-ujrah*. Dari segi bahasa *alajru* 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>32</sup>

---

<sup>32</sup> Abdullah Al-Muslih dan Shalah Ash-Shawi, 2008, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Terj. Abu Umar Basyir, Jakarta: Darul Haq, hlm 228.

Upah adalah harga yang dibayarkan kepada pekerja (tenaga kerja) atas jasanya dalam proses produksi.<sup>33</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>34</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa upah adalah imbalan berupa uang yang diberikan atas manfaat suatu jasa. Ujrah al'amal (upah-mengupah) terbagi menjadi dua, yaitu:<sup>35</sup>

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

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 waktu akad dilangsungkan, sama seperti

---

<sup>33</sup> FORDEBI & ADESY, 2016, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, hlm 237.

<sup>34</sup> Ana Annisa'atun, 2011, *Ketentuan Upah Menurut UU No, 13 tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Maliyah, Vol.1, No.1, hlm 60.

<sup>35</sup> Boedi Abdullah dan Ben Ahmad Saebani, 2014, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 124.

persyaratan barang yang diperjualbelikan. Para Ulama telah menetapkan syarat upah, yaitu:<sup>36</sup>

- 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

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

Ulama Hanafiyah juga hampir senada dengan pendapat di atas. Hanya saja diuraikan lagi :<sup>37</sup>

- 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>36</sup> Rachmat Syafe'i, 2001, *Fiqih Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, hlm 129.

<sup>37</sup> Ibid, hlm 135.

### 3. *Endorsement* pada Sosial Media

Teknologi maju dengan sangat pesat dan dunia di sekitar kita berubah dengan sangat cepat. Sebagian besar orang sekarang terhubung ke Internet baik melalui komputer mereka maupun telepon genggam. Hal tersebut menyebabkan bisnis organisasi bermigrasi iklan dan layanan pelanggan ke dunia *online*, dimana lebih mudah dan lebih cepat untuk dijangkau pelanggan. Salah satu alasan utama pergeseran ini adalah ledakan media sosial.<sup>38</sup>

Miles menekankan bahwa Sosial Media adalah alat yang efektif untuk menjangkau konsumen. Miles menyatakan bahwa saat ini 50% merek teratas menggunakan Sosial Media sebagai saluran pemasaran. Strategi pemasaran digital di Sosial Media bisa dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* dengan sebutan *influencer*.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa *endorsement* 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 dipromosikan guna menarik minat pelanggan dan merekomendasikan produk untuk mendongkrak omzet penjualan.

Menurut pendapat penulis, *endorsement* adalah tindakan atau pernyataan persetujuan, dukungan, atau pengesahan atas sesuatu, seperti

---

<sup>38</sup> Ester Krisnawati, 2016, *Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 13, No. 2, hlm 181

produk, layanan, orang, atau ide. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *endorsement* sering kali terjadi ketika seseorang yang memiliki pengaruh atau ketenaran memberikan dukungan atau persetujuan terhadap suatu produk atau merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Endorsement* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk testimonial, iklan, atau dukungan langsung dari *influencer*, ahli industri, atau individu yang dihormati. Misalnya, seorang atlet yang menggunakan atau mendukung suatu produk dapat dianggap sebagai bentuk *endorsement*. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Kemudian *endorse* dalam media sosial diartikan sebagai cara promosi pada akun media sosial dengan cara memberi gratis produk barang jualan ke artis atau yang biasa disebut *selebgram* atau orang-orang yang dianggap berpengaruh di lingkungan masyarakat untuk mempromosikan pada akun media sosial orang tersebut. Kemudian tak lupa mereka harus menyertakan nama akun *online shop* yang memberikan *endorse* tersebut.

Adapun macam-macam dari *endorsement*, yaitu:

a. *Celebrity Endorsement*

*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 merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.<sup>39</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 target 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 konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorsement* dianggap sebagai bintang iklan.<sup>40</sup>

#### *b. Paid Promote*

Jasa *paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar yang saat ini menjadi populer pada Sosial Media. Penyedia jasa ini biasanya

---

<sup>39</sup> Valentine Parengkuan et.al., 2014, *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.

<sup>40</sup> Rima Dwi Anggraeni et.al.,2018, *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, hlm 159

adalah akun-akun Sosial Media 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>41</sup>

Secara singkat, *Paid Promote* adalah membayar kepada pemilik akun-akun Sosial Media yang memiliki *followers* banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut atau *followers*, maka semakin besar pula peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah.<sup>42</sup>

#### **4. Perkembangan Akun Media Sosial**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami percepatan yang sangat signifikan, yang berdampak besar pada cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Internet, sebagai salah satu hasil utama dari perkembangan ini telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari cara kita bekerja hingga cara kita berhubungan dengan orang lain. Kehadiran internet telah memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan efisien, serta memfasilitasi komunikasi global yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dengan tingkat kecepatan dan aksesibilitas yang sama. Teknologi ini telah

---

<sup>41</sup> Muhammad Nurul Fahmi, 2018, *Endorse Dan Paid Promote Sosial Media Dalam Perspektif Hukum Islam (An-Nawa, Jurnal Hukum Islam)*, Vol 22, hlm 11.

<sup>42</sup> Ibid.

memperluas jaringan sosial dan profesional, memberikan kesempatan baru untuk kolaborasi, serta memperkaya pengalaman belajar dan hiburan.

Internet muncul menjelang akhir abad ke-20, tepat pada saat perubahan besar terjadi di panggung politik global. Teknologi ini tidak hanya memungkinkan aliran informasi yang bebas, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan perubahan sosial yang mendalam. Internet memiliki peran dalam memfasilitasi akses informasi, mempercepat pertumbuhan pasar digital, dan membuka peluang baru bagi individu dan bisnis di seluruh dunia. Dengan demikian, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, telah membawa dampak yang luas dan mendalam pada struktur sosial dan ekonomi global.

Media sosial muncul pada tanggal 24 Mei 1844 yang pada mulanya hanya serangkaian titik dan garis elektronik yang ditulis pada telegraf.<sup>43</sup> Secara umum, sejarah media sosial lebih diketahui beriringan dengan masa awal berdirinya Internet pada tahun 1960-an, termasuk pesan pertama yang dikirim melalui Arpanet pada tahun 1969 yang diabadikan dalam film dokumenter Werner Herzog *Lo and Behold, Reveries of the Connected World* pada tahun 2001.

Tahun 1969, Departemen Pertahanan Amerika Utara menciptakan *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), yaitu sekumpulan komputer dan protokol komputer (semacam bahasa umum

---

<sup>43</sup> Kartini et al, "Penelitian Sejarah Sosial Media", *Dewatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Vol. 3 No 3. 2023, hlm. 1002.

untuk mesin) yang menghubungkan tidak hanya komputer milik lembaga pertahanan dalam jaringan terdistribusi, tetapi juga komputer di departemen lain, pusat penelitian, dan universitas sehingga memungkinkan berbagai komputer saling terhubung dalam satu jaringan. Namun, kehadiran Arpanet tidak memberikan dampak signifikan karena tidak dapat diakses oleh banyak orang bahkan tidak dapat diakses oleh universitas-universitas dan lembaga pemerintahan.

Dunia teknologi komunikasi kembali menunjukkan perkembangan dengan diluncurkannya media sosial bernama *Friendster* yang berkembang pesat dan diakses oleh banyak pengguna pada tahun 2002. Pada tahun 2003 muncul sosial media bernama *Myspace* yang juga digemari pengguna karena memiliki lebih banyak fitur dibandingkan *Friendster*. Kepopuleran tersebut disusul dengan kemunculan *Facebook* yang hadir pada tahun 2004 oleh *Mark Zuckerberg*. Pada tahun 2006 *Twitter* diluncurkan menawarkan *platform microblogging* dengan nama *tweet*.

Selanjutnya pada tahun 2010 *Instagram* hadir dengan angka pengunggah mencapai satu juta pengunggah dalam satu hari. *Instagram* pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna *smartphone*. Pada awalnya, aplikasi *Instagram* memiliki banyak menu yang hanya dapat digunakan oleh *Iphone* saja namun pada akhirnya Mike Krieger dan Kevin

System mengurangi fitur tersebut menjadi aplikasi untuk berbagi foto, komentar dan menyukai unggahan seseorang.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat media sosial terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Terdapat fitur *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) yang mulai diterapkan dalam berbagai *platform* media sosial untuk menciptakan pengalaman yang interaktif dan lebih atraktif. Selain itu saat ini media sosial turut digunakan sebagai tempat edukasi, hiburan, bisnis dan berpolitik. Secara umum, perkembangan media sosial memberikan cerminan terhadap perubahan dalam cara manusia berinteraksi dengan sosial dan menyikapi perkembangan teknologi.

### **C. Landasan Teori**

#### **1. Teori Kemaslahatan**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Media sosial sebagai salah satu produk teknologi telah menjadi *platform* yang dominan untuk aktivitas pemasaran, komunikasi, dan pengembangan bisnis. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, pengembangan bisnis melalui media sosial memerlukan pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, salah satunya adalah teori kemaslahatan. Masalah dapat digunakan sebagai dasar pengambilan hukum (ijtihad) ketika tidak ada nash yang spesifik. Tokoh Malikiyah berpendapat bahwa Imam Malik banyak menggunakan masalah

mursalah dalam pengambilan hukum melalui pendekatan yang menekankan kepentingan umum dan manfaat sosial dalam menetapkan hukum Islam.

#### **a. Definisi dan Prinsip**

Teori kemaslahatan merupakan salah satu konsep penting dalam hukum Islam yang menitikberatkan pada upaya mencapai kemanfaatan dan mencegah kerugian (*jalb al-masalih wa dar' al-mafasid*). Dalam konteks ini, kemaslahatan merujuk pada segala hal yang membawa manfaat dan kebaikan bagi individu maupun masyarakat, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat.<sup>44</sup>

Kemaslahatan mencakup tiga tingkatan, yaitu:

- 1) *Dharuriyyat*: Kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup manusia.<sup>45</sup> Dharuriyyat mencakup aspek-aspek yang jika tidak terpenuhi akan menyebabkan kerusakan besar atau bahaya dalam kehidupan manusia. Contohnya adalah kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan. Selain itu, perlindungan terhadap lima elemen pokok dalam *maqashid al-shariah* juga termasuk dalam kategori ini.<sup>46</sup> Misalnya,

---

<sup>44</sup> Salvia, P. N. 2023. *Implementasi Maqasid Syariah Dalam Bisnis Online*. Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 3 Nomor 3, hlm. 155-160.

<sup>45</sup> Bahsoan, A., 2011. *Mashlahah sebagai maqashid al syariah (tinjauan dalam perspektif ekonomi Islam)*. Jurnal Inovasi, Volume 8 Nomor 01.

<sup>46</sup> Anjelina, J., Fadhil, M., Albahi, M., & Syahpawi, S. (2024). Prinsip Dasar Dan Aspek Filosofis Dalam Konsumsi Ekonomi Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 317-328.

perlindungan agama melalui kebebasan beribadah, perlindungan jiwa melalui larangan pembunuhan, perlindungan akal melalui pengharaman minuman keras, perlindungan keturunan melalui aturan pernikahan, dan perlindungan harta melalui larangan pencurian. *Dharuriyyat* menjadi dasar utama yang harus dijaga oleh setiap individu dan pemerintah untuk memastikan keberlanjutan kehidupan yang layak.

2) *Hajiyyat*: Kebutuhan tambahan yang bertujuan untuk menghilangkan kesulitan dan memberikan kemudahan dalam kehidupan.<sup>47</sup> *Hajiyyat* tidak sepenting *dharuriyyat*, tetapi jika diabaikan dapat menyebabkan kesulitan dan ketidaknyamanan. Contohnya adalah kebijakan yang mempermudah akses masyarakat terhadap fasilitas kesehatan, pendidikan, atau transportasi. Dalam konteks ekonomi, hajiyyat mencakup kebijakan yang mendukung pelaku usaha, seperti pembebasan pajak tertentu untuk UMKM atau penyediaan modal dengan skema yang ringan.<sup>48</sup> Dalam kehidupan sehari-hari, hajiyyat juga dapat berupa pengaturan transaksi yang transparan dan sederhana untuk mengurangi potensi konflik dan kesalahpahaman di antara pelaku bisnis.

---

<sup>47</sup> Firdaus, M. I., & Sahputra, J. (2022). Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam. *TAFALQUH*, 7(1), 65-75.

<sup>48</sup> Izzuddin, A. *BANTUAN SOSIAL COVID-19 DARI DANA SURAT UTANG NEGARA DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

3) *Tahsiniyyat*: Kebutuhan pelengkap yang bersifat memperindah atau memperbaiki kualitas hidup.<sup>49</sup> Tahsiniyyat melibatkan tindakan-tindakan yang meningkatkan nilai moral, estetika, dan etika dalam kehidupan. Contohnya adalah menjaga kebersihan lingkungan, menghiasi tempat ibadah, atau berperilaku sopan dalam bermuamalah. Dalam konteks bisnis, tahsiniyyat mencakup praktik-praktik yang mendukung etika bisnis, seperti memberikan pelayanan yang ramah, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, dan memastikan bahwa promosi dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan. Meskipun bersifat pelengkap, tahsiniyyat memainkan peran penting dalam menciptakan harmoni dan keseimbangan dalam masyarakat.

Prinsip-prinsip teori kemaslahatan meliputi:<sup>50</sup>

1) Universalitas (al-'Umumiyyah): Kemaslahatan harus bersifat inklusif dan mencakup sebanyak mungkin individu dalam masyarakat, bukan hanya kelompok tertentu. Universalitas ini juga berarti bahwa manfaat yang dihasilkan tidak boleh hanya dirasakan oleh pihak tertentu tetapi harus menyentuh berbagai lapisan masyarakat.

---

<sup>49</sup> Irwan, M. (2021). KEBUTUHAN DAN PENGELOLAAN HARTA DALAM MAQASHID SYARIAH. *Elastisitas : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 160-174. Retrieved from <https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/47>

<sup>50</sup> Muhajir, A. H. (2023). Analisis Qowaidul Fiqhiyah; Solusi Terhadap Tantangan Kontemporer Dalam Hukum Islam. *Ta'dibiya*, 3(1), 81-94.

- 2) Keseimbangan (al-Tawazun): Kemaslahatan tidak boleh dicapai dengan mengorbankan aspek lain yang sama pentingnya. Misalnya, kemaslahatan ekonomi tidak boleh dicapai dengan merusak lingkungan. Keseimbangan juga mencakup harmoni antara aspek material dan spiritual dalam kehidupan manusia.
- 3) Keberlanjutan (al-Istiqrar): Kemaslahatan harus bersifat berkelanjutan dan tidak hanya memberikan manfaat sementara. Keberlanjutan ini melibatkan upaya menciptakan solusi jangka panjang yang dapat menjaga keseimbangan dan kemanfaatan di masa depan.
- 4) Kesesuaian dengan Syariah (al-Muwafaqah li al-Shari'ah): Prinsip ini menegaskan bahwa setiap tindakan atau kebijakan yang dianggap membawa kemaslahatan harus tetap berada dalam batasan syariah. Hal-hal yang melanggar syariah, meskipun terlihat membawa manfaat, tidak dapat dikategorikan sebagai kemaslahatan yang sah.
- 5) Praktis dan Realistis (al-Amaliyah wa al-Waqi'iyah): Kemaslahatan harus dapat diimplementasikan secara praktis dan sesuai dengan kondisi nyata masyarakat. Prinsip ini memastikan bahwa teori kemaslahatan tidak hanya idealistik tetapi juga aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks hukum ekonomi syariah, teori ini menjadi landasan dalam menetapkan hukum-hukum yang berkaitan dengan transaksi

ekonomi agar sesuai dengan tujuan syariah (maqashid al-shariah). Dengan demikian, teori kemaslahatan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengembangan bisnis melalui media sosial.

#### Penerapan Teori Kemaslahatan dalam Bisnis Melalui Media Sosial<sup>51</sup>

- 1) Menjamin Keberlanjutan Ekonomi Dalam pandangan syariah, bisnis yang dikembangkan melalui media sosial harus bertujuan untuk memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada masyarakat. Sebagai contoh, seorang pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk lokal yang membantu meningkatkan ekonomi komunitas.
- 2) Mencegah Kerugian Teori kemaslahatan menekankan pentingnya mencegah kerugian baik bagi produsen maupun konsumen. Praktik seperti clickbait, misinformasi, atau promosi produk yang tidak berkualitas harus dihindari. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang melarang gharar (ketidakpastian) dalam transaksi.
- 3) Meningkatkan Etika Berbisnis Media sosial sering kali menjadi tempat untuk bersaing dalam memperebutkan perhatian konsumen. Namun, prinsip kemaslahatan mengajarkan agar pelaku bisnis tetap

---

<sup>51</sup> Nur, I., & Muttaqin, M. N. (2020). Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika). *Palita: Journal of Social Religion Research*, 5(1), 1-14.

menjaga etika, seperti menghindari praktik yang merugikan pesaing atau menyebarkan fitnah.

## 2. Teori Tujuan Hukum Islam

Hukum Islam, atau yang dikenal sebagai syariah, memiliki tujuan utama yang disebut dengan *Maqāṣid al-Sharī'ah*.<sup>52</sup> Tujuan ini mencakup lima aspek fundamental: perlindungan agama (*Ḍdīn*), jiwa (*nafs*), akal (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*māl*). Dalam konteks pengembangan bisnis melalui media sosial, prinsip-prinsip ini dapat diterapkan untuk memastikan kegiatan bisnis sejalan dengan nilai-nilai Islam sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi umat.

*Maqāṣid al-Sharī'ah* adalah fondasi yang membimbing penerapan hukum Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis.<sup>53</sup> Abu Ishaq Al-Syatibi, salah satu ulama besar dalam bidang ini, menjelaskan bahwa *maqāṣid* bertujuan untuk membawa kemaslahatan (*maṣlahah*) dan menghindari kemudharatan (*mafsadah*). Dalam konteks media sosial, penerapan prinsip ini dapat membantu mencegah pelanggaran etika sekaligus mendorong keberlanjutan bisnis

---

<sup>52</sup> Rohmati, D., Anggraini, R., & Widiastuti, T. (2018). Maqāṣid al-sharī'ah sebagai landasan dasar ekonomi Islam. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 295-317.

<sup>53</sup> Rahmawati, F., & Nuha, I. U. (2023, October). Maqashid Syariah Sebagai Fondasi Moral Ukhuwah Basyariah. In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 267-274).

yang sesuai dengan syariah. Pada dasarnya, tujuan hukum Islam dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan utama:<sup>54</sup>

- 1) *Dhārūriyyāt* (Kebutuhan Primer): Tingkatan ini mencakup aspek-aspek yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Kehilangan salah satu dari elemen ini dapat menyebabkan kerusakan besar. Lima aspek utama yang termasuk dalam *dhārūriyyāt* adalah agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks bisnis, melindungi harta menjadi elemen penting, sehingga praktik bisnis harus bebas dari unsur penipuan, *gharar* (ketidakpastian), dan *riba*.
- 2) *Hājīyyāt* (Kebutuhan Sekunder): Kebutuhan ini mencakup hal-hal yang tidak esensial, tetapi jika terpenuhi dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan. Dalam bisnis, ini mencakup kemudahan transaksi, aksesibilitas layanan, dan inovasi teknologi seperti media sosial. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat dalam memperoleh produk atau layanan yang diperlukan.
- 3) *Tahṣīniyyāt* (Kebutuhan Pelengkap): *Tahṣīniyyāt* mencakup elemen-elemen yang meningkatkan kualitas hidup dan memberikan nilai tambah dalam kehidupan manusia. Dalam bisnis melalui media sosial, hal ini mencakup penyediaan layanan pelanggan yang baik,

---

<sup>54</sup> Iqbal, M. N., Arfa, F. A., & Waqqosh, A. (2023). Tujuan Hukum Islam Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 5(1), 4887-4895.

promosi yang etis, serta upaya untuk menciptakan kesan positif dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Lebih lanjut, *maqāṣid al-sharī'ah* juga memberikan panduan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat<sup>55</sup>. Dalam konteks ini, setiap kegiatan bisnis, termasuk yang dilakukan melalui media sosial, harus memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh tidak merugikan pihak lain atau melanggar prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, penerapan *maqāṣid* dalam bisnis modern juga melibatkan konsep keberlanjutan<sup>56</sup>. Misalnya, bisnis yang dilakukan harus memperhatikan dampak lingkungan, penggunaan sumber daya secara bijaksana, dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya menjaga bumi sebagai amanah dari Allah.

### **3. Teori Bisnis Tazkiyah**

Aktualisasi nilai ilahiah juga melahirkan prinsip tazkiyah sebagai derivasinya. Hal ini relevan dengan sabda Rasulullah, *inna Allah tayyibun la yaqbalu ill tayyiban* yang berarti sesungguhnya Tuhan itu maha suci dan tidak menerima kecuali dalam keadaan suci pula.

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mengembangkan bisnis.

---

<sup>55</sup> Rapi, M. Z., & SW, O. F. (2024). Mengeksplorasi Kepentingan dan Keberadaan Maqasid Al-Syariah dalam Produk dan Layanan Perbankan Syariah Kontemporer. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).

<sup>56</sup> Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38-46.

Penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu pendekatan yang relevan untuk diintegrasikan dalam strategi bisnis di media sosial adalah Teori Bisnis Tazkiyah. Teori ini menekankan pada prinsip-prinsip etika, keberlanjutan, dan pemberdayaan manusia dalam menjalankan bisnis.

Teori Bisnis Tazkiyah berasal dari konsep Islami yang berfokus pada penyucian dan pengembangan diri (*tazkiyah al-nafs*) serta hubungan harmonis antara manusia, lingkungan, dan Sang Pencipta.<sup>57</sup> Dalam ajaran Islam, tazkiyah memiliki arti yang mendalam, yaitu proses menyucikan diri dari sifat-sifat negatif, meningkatkan kualitas moral, dan mendekatkan diri kepada Allah.<sup>58</sup> Konsep ini kemudian diadaptasi dalam dunia bisnis untuk menciptakan praktik yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, spiritual, dan lingkungan.

Dalam konteks bisnis, Tazkiyah mengajarkan bahwa kesuksesan sejati tidak hanya diukur dari keuntungan finansial semata, tetapi juga dari keberkahan yang diraih dan manfaat yang diberikan kepada orang lain. Prinsip ini mendorong pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan

---

<sup>57</sup> Alfiah, N., Noor, A. M., Farhan, A., & Furqon, A. (2024). Tasawuf dan Pengembangan Diri: Upaya Optimalisasi Karakter dan Potensi Manusia Secara Holistik. *JOUSIP: Journal of Sufism and Psychotherapy*, 4(2), 165-182.

<sup>58</sup> Arfizi, M. Y. (2024). KONSEP TAZKIYAH DALAM AL-QUR'AN DAN AL-HADITS. *Journal of Education, Teaching, and Learning*, 1(3), 130-139.

penuh tanggung jawab dan integritas, baik terhadap pelanggan, karyawan, maupun komunitas sekitar.

Beberapa elemen kunci yang menjadi inti dari Teori Bisnis Tazkiyah meliputi:<sup>59</sup>

- 1) Keselarasan Spiritual dan Material: Bisnis tidak hanya dilihat sebagai alat untuk mencapai kekayaan, tetapi juga sebagai sarana untuk beribadah dan berkontribusi kepada masyarakat.
- 2) Kejujuran dan Transparansi: Dalam setiap transaksi, kejujuran menjadi nilai utama yang harus dijunjung tinggi. Transparansi dalam pengelolaan bisnis menciptakan kepercayaan yang kuat dari semua pihak yang terlibat.
- 3) Keberlanjutan: Penggunaan sumber daya secara bijaksana menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa generasi mendatang dapat menikmati manfaat yang sama tanpa merusak ekosistem.
- 4) Keadilan dalam Distribusi: Memberikan nilai yang adil kepada semua pemangku kepentingan, termasuk memastikan kesejahteraan karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan.
- 5) Pemberdayaan dan Kepedulian Sosial: Menggunakan keuntungan bisnis untuk mendukung komunitas dan membantu mereka yang membutuhkan.

---

<sup>59</sup> Siregar, R., & Majid, M. S. A. (2023). Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Islam. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 71-82.

- 6) Keberkahan: Keberhasilan bisnis diukur dari sejauh mana keuntungan yang diperoleh bersifat halal dan membawa manfaat luas bagi semua pihak.

Dengan menerapkan nilai-nilai ini, bisnis yang berlandaskan Teori Bisnis Tazkiyah tidak hanya akan menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam kehidupan manusia dan lingkungan. Dalam konteks pengembangan bisnis melalui media sosial, Teori Bisnis Tazkiyah dapat diterapkan dengan berbagai cara, di antaranya:

- 1) Konten yang Menginspirasi dan Edukatif. Menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten yang tidak hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memberikan nilai edukasi kepada audiens.<sup>60</sup> Misalnya, bisnis dapat membagikan tips tentang gaya hidup berkelanjutan, pentingnya kejujuran dalam berbisnis, atau cara membangun hubungan yang harmonis dalam komunitas. Konten ini juga bisa mencakup kutipan inspiratif, artikel pendek, atau video yang mendorong audiens untuk lebih peduli pada aspek spiritual dan sosial dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>60</sup> Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Sosial Media By. U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.

- 2) Transparansi dalam Komunikasi<sup>61</sup>. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, penting untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan jujur dan terbuka. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Selain itu, transparansi dapat diwujudkan melalui unggahan rutin tentang operasional bisnis, seperti proses produksi, pengelolaan sumber daya, atau bahkan pembaruan terkait komitmen bisnis terhadap keberlanjutan
- 3) Promosi yang Halal dan Beretika. Promosi melalui media sosial harus menghindari unsur-unsur yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>62</sup> Misalnya, menghindari klaim berlebihan atau menyesatkan tentang produk yang dijual. Promosi juga dapat menekankan aspek keberkahan, seperti menyoroti bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat membawa manfaat nyata bagi pelanggan tanpa melanggar nilai-nilai etika.
- 4) Pemberdayaan Komunitas melalui Kampanye Sosial. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan kampanye sosial

---

<sup>61</sup> Anggraeni, S. A., & Rahman, T. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang Bulan Legend Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2021-2031.

<sup>62</sup> Rosana, M. (2023). ETIKA BISNIS PERIKLANAN PADA APLIKASI SOSIAL MEDIA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *AL-ASHLAH: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 2(1), 011-022.

yang relevan dengan nilai-nilai Tazkiyah.<sup>63</sup> Contohnya, kampanye penggalangan dana untuk masyarakat kurang mampu, program edukasi lingkungan, atau kegiatan lain yang membawa dampak positif bagi masyarakat. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan citra bisnis, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap pemberdayaan komunitas.

- 5) Kolaborasi dengan *Influencer* yang Berintegritas. Bisnis dapat menjalin kerja sama dengan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai Tazkiyah.<sup>64</sup> *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena konten yang edukatif dan inspiratif dapat membantu memperluas jangkauan bisnis sekaligus menjaga citra positif.
- 6) Komitmen terhadap Keadilan Digital. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan keadilan digital,<sup>65</sup> misalnya dengan menyediakan akses informasi yang inklusif, mengadakan pelatihan gratis untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, atau menciptakan komunitas daring yang mendukung pengembangan keterampilan dan pemberdayaan ekonomi.

---

<sup>63</sup> Tarantang, J., Akbar, W., & Misna, N. (2021). Filantropi Islam (regulasi dan implementasi zakat di Indonesia).

<sup>64</sup> Haditama, I. N., Duraesa, M. A., Inayah, S. S., & Syobah, S. N. (2024). Membangun Komunikasi Islam Lewat Dakwah di Platform Media Digital. *Rayah Al-Islam*, 8(3), 1623-1635.

<sup>65</sup> Hidayah, Y., Ulfah, N., & Trihastuti, M. (2023). Memperkuat integrasi nasional di era digital: Penguatan resolusi konflik di era digital sebagai perwujudan warga negara yang baik. *Antroposen: Journal of Social Studies and Humaniora*, 2(2), 105-115.

Teori Bisnis Tazkiyah menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk pengembangan bisnis melalui media sosial. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan pemberdayaan, pelaku bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam jangka panjang, pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis tetapi juga menciptakan ekosistem yang lebih sehat dan harmonis.

Penelitian ini didasarkan pada sinergi antara prinsip-prinsip ekonomi syariah, teori hukum, dan praktik pengembangan bisnis berbasis teknologi digital, khususnya media sosial. Penelitian ini berusaha mengintegrasikan dimensi normatif dan praktis untuk menghasilkan pendekatan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan pelaku usaha *modern*.

Ekonomi syariah memiliki prinsip utama yang bersifat universal, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya relevan dalam konteks bisnis tradisional, tetapi juga dapat diadaptasi untuk mendukung transformasi digital yang terjadi di era *modern*. Media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital menawarkan berbagai peluang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi bisnis, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

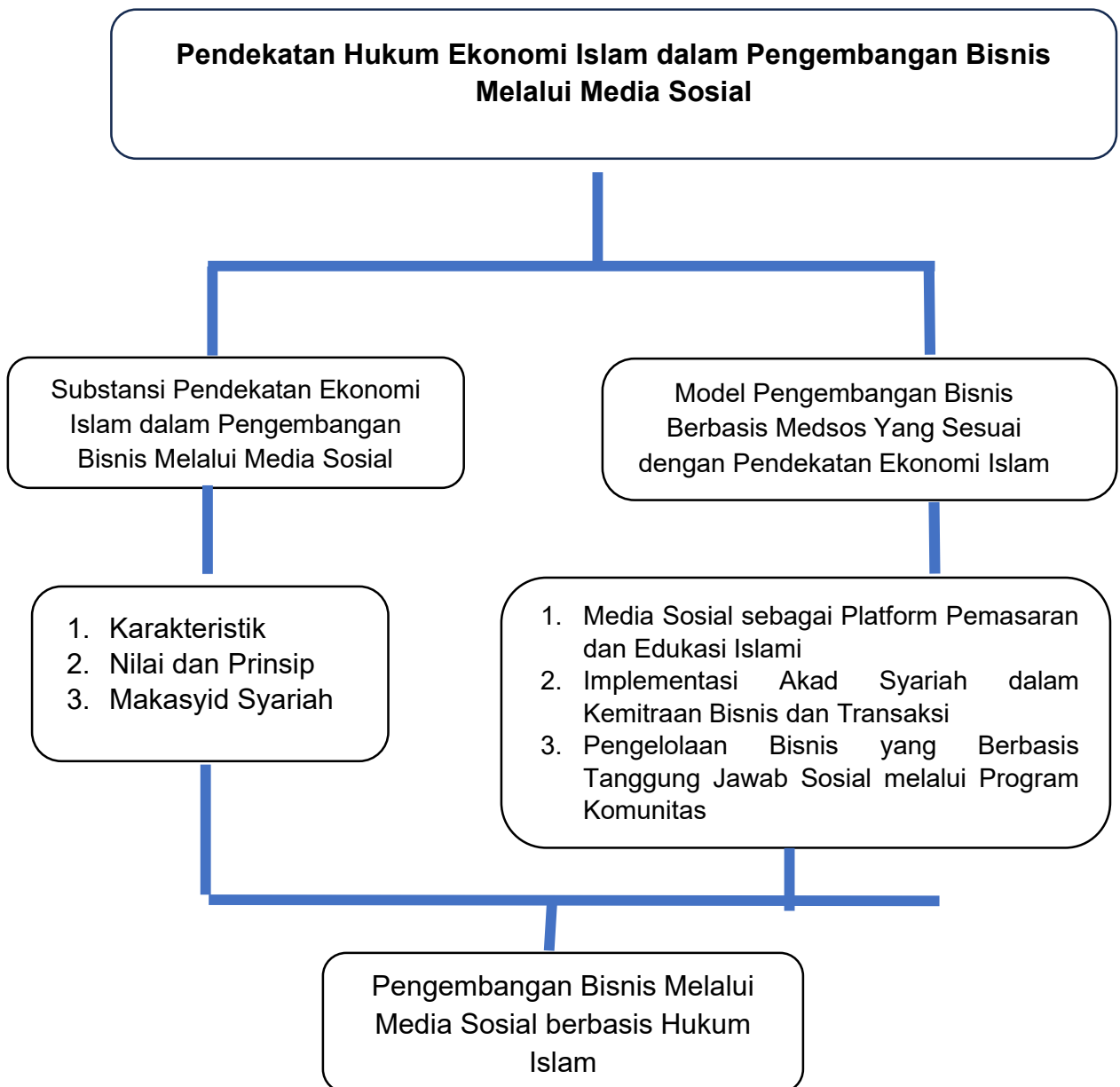
Salah satu fokus utama dalam kerangka berpikir ini adalah mengadaptasi akad-akad syariah ke dalam konteks transaksi digital. Dengan memahami karakteristik unik transaksi digital, kerangka ini

berupaya menjelaskan bagaimana akad syariah dapat memberikan kejelasan hukum dan mengurangi potensi konflik antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengintegrasian etika Islam dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis digital. Dalam konteks media sosial, pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab untuk mematuhi hukum, tetapi juga untuk menciptakan nilai positif bagi masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui: (1) Penyediaan konten edukatif yang mendukung literasi digital dan nilai-nilai Islam; (2) Pelibatan komunitas lokal dalam aktivitas bisnis, seperti pemberdayaan UMKM atau penyelenggaraan program sosial; (3) Penggunaan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti bahan baku yang ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab; (4) Dengan pendekatan ini, bisnis berbasis media sosial tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan dampak sosial yang luas dan mendukung keberlanjutan.

Penelitian ini menghubungkan teori hukum dan prinsip ekonomi syariah dengan praktik bisnis digital untuk menciptakan model bisnis berbasis media sosial yang inovatif dan sesuai dengan syariah. Dengan memadukan nilai-nilai inti ekonomi syariah, adaptasi hukum dalam transaksi digital, serta integrasi etika dan tanggung jawab sosial, kerangka ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan relevan bagi pelaku usaha modern. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara

pelaku usaha, regulator, dan penyedia teknologi untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan, sesuai dengan tuntutan syariah dan kebutuhan era digital.

#### D. Kerangka Bepikir



## **E. Definisi Operasional**

1. Sosial Media merupakan layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika diresmikan sejak tahun 2010.
2. Media Bisnis adalah sebuah wadah untuk melakukan usaha komersial dalam dunia perdagangan.
3. Ekonomi Islam merupakan suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam, atau syariah. Prinsip-prinsip ini mencakup aspek ekonomi, keuangan, dan bisnis, dan dirancang untuk menciptakan sistem yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.