

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY*
SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP***

(Studi Kasus di aAkun *Instagram @dnt_oriflame_boyolali*)

SKRIPSI



Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

Untuk Penyusunan Skripsi

Oleh:

Susi Susilowati

NIM. 162.111.126

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SURAKARTA

2020

**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK GIVEAWAY
SEBAGAI PROMOSI ONLINE SHOP**

(Studi Kasus di akun *instagram @dnt_oriflame_boytali*)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

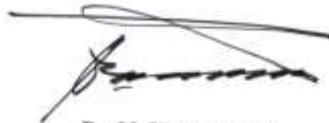
Disusun Oleh:

Susi Susilowati

NIM. 162.111.126

Surakarta, 6 Mei 2020

Disetujui dan disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Usman, M.Ag

NIP : 19681227 199803 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SUSI SUSILOWATI

NIM : 162.111.126

JURUSAN : HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK GIVEAWAY SEBAGAI PROMOSI ONLINE SHOP (Studi Kasus Akun Instagram @dnt_oriflame_boyalali)"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Surakarta, 6 Mei 2020



Susi Susilowati

NIM. 162.111.126

Dr. M. Usman, M.Ag

Dosen Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Susi Susilowati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Susi Susilowati NIM : 162.111.126 yang berjudul : TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK GIVEAWAY SEBAGAI PROMOSI ONLINE SHOP (Studi Kasus Akun Instagram *@dnt.oriflame.bojolati*) sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 6 Mei 2020

Dosen Pembimbing



Dr. M. Usman, M.Ag

NIP : 19681227 199803 1 003

PENGESAHAN

TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY*
SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP*

(Studi Kasus Akun Instagram @dnt_ortflame_bayolali)

Disusun Oleh :

SUSI SUSILOWATI

NIM.162.111.126

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
Pada hari Rabu, 17 Juni 2020 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna
memperoleh gelar

Sarjana Hukum (Di Bidang Hukum Ekonomi Syariah)

Penguji I



Sidik, M.Ag
NIP. 19760120 200003 1 001

Penguji II



Nurul Huda, M.Ag
NIP. 19760829 200501 1 002

Penguji III



Andi Wicaksono, M.Pd
NIP. 19850319 201503 1 001

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.

NIP. 19750409 199903 1 001

MOTTO

-وَلَا تَمُنُّنَّ تَسْتَكْثِرُ- ٦

Dan janganlah engkau (Muhammad) memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.

(QS. Al-Mudatsir : 6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberiku kekuatan, membekali dengan ilmu kuperoleh melalui dosen-dosen IAIN Surakarta. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Kupersembahkan karya ini kepada mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kegidupanku, khususnya teruntuk:

1. Orangtuaku tercinta: Ayahku Pirmo Suwito dan Ibu Suyem sosok orangtua yang selalu menyayangiku, mengasihiku, selalu mensupport setiap langkahku dan selalu mendoakanku disetiap sujudnya. Tanpa mereka aku bukanlah apa-apa.
2. Kakak dan adikku tercinta: Mas Wahyu Rahmadi, Mas Karsono, dan Dita Ridho Saputra yang selalu memberikan semangat serta do'anya.
3. Keluarga dan saudaraku: Bu Surahmi, Mbak Nyamini, Simbah, dan keponakan-keponakanku yang selalu memberikan doa serta dukungan selama ini.
4. Dosen-dosen Fakultas Syariah IAIN Surakarta yang telah mendidik dan membimbingku dalam mengarungi dalamnya sumur ilmu pengetahuan dari semester pertama sampai sekarang ini.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 Fakultas Syariah, khususnya kelas Hukum Ekonomi Syariah D yang telah memberikan semangat dan membagi pengalaman yang tak terlupakan selama menempuh studi di Fakultas Syariah IAIN Surakarta.

6. Sahabatku: Uchida Community (Ani, Momon, Ikdul, Lelek) dan DJ yang selalu mensupport, memberi semangat, memberi saran dan masukan, serta doa. Aku sayang kalian.
7. Untuk teman rumahku yang selalu membantuku saat kesusahan, selalu memberi semangat serta doa untukku.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...’...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Žukira
3.	يذهب	Yazhabu

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Ḥaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رمي	Ramā

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu :

- a. Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- c. Apabila pada suatu kata yang di akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalḥah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbana
2.	نَزَّلَ	Nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qamariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	Ar-rajulu
2.	الجلال	Al-Jalālu

7. Hamzah

Sebagaimana yang telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	Ta'khuzūna
3.	النؤ	An-Nau'u

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	و ما محمد إرسول	Wa mā Muḥammadun illā rasūl
	الحمد لله رب العالمين	Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkai.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وإن الله لهو خير الرازقين	Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqin / Wa innalāha lahuwa khairur-rāziqīn
	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna / Fa auful-kaila wal mīzāna

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK GIVEAWAY SEBAGAI PROMOSI ONLINE SHOP (Studi Kasus Akun Instagram @dnt_oriflame_bojolali)”**.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Sarjana 1 (S1) Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah IAIN Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
2. Bapak Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Bapak Masjupri, S.Ag., M.Hum. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah.
4. Bapak Dr. M. Usman, M.Ag. selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah.

5. Bapak Dr. M. Usman, M.Ag selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, saran, dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Dewan Penguji, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan kearah yang lebih baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan ilmu-ilmunya, semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat di kehidupan yang akan datang.
8. Seluruh Staff karyawan Fakultas Syariah dan seluruh Staff karyawan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Ayahku Pak Pirmo Suwito dan Ibu Suyem terima kasih atas doa, dukungan moral, perhatian, serta semangat hingga penulisan skripsi terselesaikan.
10. Untuk saudara dan keluarga besarku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016, khususnya jurusan Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan keceriaan, inspirasi, semangat dan berbagi pengalaman yang tidak terlupakan selama menempuh studi di Fakultas Syariah.
12. Sahabatku Ani, Momon, Ikdul, Lelek dan DJ yang selalu memberikan semangat dan menemaniku saat suka duka dalam penulisan skripsi ini.
13. Dan teman-teman di lingkungan rumahku yang selalu memberi dukungan.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penyusun mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu"alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 6 Mei 2020

Susi Susilowati

NIM. 162.111.126

ABSTRAK

SUSI SUSILOWATI, NIM. 162.111.126, “**TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK GIVEAWAY SEBAGAI PROMOSI ONLINE SHOP (Studi Kasus Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali)**”.

Pada zaman modern seperti ini banyak pedagang *online shop* yang mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Salah satunya dengan mengadakan *giveaway* sebagai salah satu cara mempromosikan produk mereka. Akun instagram @dnt_oriflame_boyolali salah satu pedagang *online* yang melaksanakan *giveaway* sebagai promosi online shop. Untuk mengikuti *giveaway* ini para peserta harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Masalah dari penelitian ini yaitu, (1) Bagaimana praktik *giveaway* sebagai promosi online shop di akun instagram @dnt_oriflame_boyolali (2) Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun instagram @dnt_oriflame_boyolali? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* dari segi fiqh muamalah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dilakukan analisis data dengan analisa deskriptif-kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* yang dilakukan @dnt_oriflame_boyolali, dengan syarat dan ketentuan bagi peserta untuk bisa mengikuti *giveaway* diperbolehkan. Karena dalam pelaksanaan *giveaway* tidak mempengaruhi harga produk dan tidak mengapa terdapat unsur *gharār* pada akad hadiah. Dan ketika melakukan kesepakatan untuk memenuhi syarat dan ketentuan dilakukan tanpa adanya pemaksaan/saling ridha. Sehingga menurut fiqh muamalah diperbolehkan karena tidak ada unsur kerugian dan *mudharat*.

Kata Kunci : *Giveaway, Hadiah, Promosi*

ABSTRACT

SUSI SUSILOWATI, NIM. 162.111.126, “MUAMALAH FIQH REVIEW FOR GIVEAWAY PRACTICE AS AN ONLINE SHOP PROMOTION (Instagram Account case study @dnt_oriflame_boyolali)”.

In modern time like this many online shop merchants are promoting their products through social media, one of them is giveaway. Instagram account @dnt_oriflame_boyolali is one of the online shop merchants who hold giveaway as an online shop promotion. To participate this, the participants must meet the terms and conditions apply.

The problem of this research is, (1) How to giveaway practice as an online shop promotion on instagram account @dnt_oriflame_boyolali?, (2) How muamalah fiqh review of giveaway practice as an online shop promotion on instagram account @dnt_oriflame_boyolali?. The purpose of this research is to find out the practice of giveaway promotion from the point view of fiqh muamalah.

This type of research is field research by using primary and secondary data. Data collection techniques using interview, observation, and documentation. Then do the data analysis with descriptive-qualitative analysis.

The result of this study explain that the practice of giveaway as an online shop promotion by practice as an online shop promotion on by @dnt_oriflame_boyolali, with the terms and conditions for participate is not why there is an element of *gharār* and *maisir* in prize contract. Because in making agreements to meet the terms and conditions carried out without coercion/mutual pleasure. So it can be concluded, that the existance of a giveaway as an online shop promotion media is allowed while there are elements of loss and harm (*mudharat*).

Keyword: Giveaway, Gift, Promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGATAR.....	xiv
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori	13
G. Metode Penelitian	20
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II PEMBAHASAN	
A. Akad	25
1. Pengertian Akad	25
2. Unsur-unsur Akad	28

3. Rukun dan Syarat Akad	29
4. Tujuan Akad.....	32
5. Jenis-Jenis Akad.....	34
6. Berakhirnya Akad	38
7. Dampak Akad.....	39
B. Konsep Hadiah Dalam Islam.....	39
1. Pengertian Hadiah	39
2. Dasar Hukum Hadiah.....	42
3. Rukun dan Syarat Hadiah.....	45
5. Macam-Macam Hadiah.....	48
6. Hikmah Pemberian Hadiah	53
C. <i>Gharār</i> dan <i>Maisir</i>	53
1. Pengetian <i>Gharār</i> dan <i>Maisir</i>	53
2. Dasar Hukum <i>Gharār</i> dan <i>Maisir</i>	54
3. Kriteria <i>Gharār</i> dan <i>Maisir</i>	56
4. Bentuk <i>Gharār</i> dan <i>Maisir</i> yang Dilarang.....	57
D. Promosi	58
1. Pengetian Promosi.....	58
2. Jenis-Jenis Promosi.....	59
3. Etika Promosi Dalam Islam	63
4. Tujuan Promosi.....	64

BAB III GAMBARAN UMUM MENGENAI PRAKTIK *GIVEAWAY* SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP* DI AKUN INSTAGRAM @DNT_ORIFLAME_BOYOLALI

- A. Profil Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali66
- B. Praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali69

BAB IV TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY* SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP* DI AKUN INSTAGRAM @DNT_ORIFLAME_BOYOLALI

- A. Praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali77
- B. Tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali.....80

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan87
- B. Saran88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan modern baik dalam bidang bisnis, pendidikan, sosial, dan budaya. Pesatnya teknologi dan komunikasi dipengaruhi oleh penggunaan layanan internet yang cepat. Di mana layanan internet dapat mengubah sebuah bisnis yang mulanya antara penjual dan pembeli saling bertatap muka, kini dengan melalui alat komunikasi seperti handphone tanpa saling bertatap muka secara langsung dapat melakukan bisnis. Aplikasi bisnis melalui internet atau yang biasa disebut *e-commerce* menjadi wahana baru antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara fisik.

E-commerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan itu dapat bersaing secara global. Peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibanding dampak negatifnya, seperti pada bidang bisnis online.¹ Dampak positif *e-commerce* misalnya dapat meningkatkan penjualan secara cepat dan efisien, tak hanya itu menghemat waktu dan biaya bagi pelaku bisnis.

¹Siti Maryama, 'Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha' *Jurnal Liquidity*, (Jakarta), Vol.2 Nomor 1, 2013, hlm.73.

Bisnis *online* di era sekarang merupakan prospek yang begitu besar bagi penjual. Di mana penjual begitu mudah dalam memasarkan produknya tanpa harus membuang waktu dan dapat menghemat biaya operasional publikasi atau komunikasi. Kepraktisan dan kemudahan menggunakan jaringan *online* tidak hanya dirasakan oleh penjual saja melainkan pembeli juga dapat menikmatinya. Karena dalam membeli kebutuhan yang diinginkan pembeli dapat berbelanja menggunakan *handphone* android tanpa harus saling bertatap muka secara langsung. Pemanfaatan bisnis *online* melalui *e-commerce* berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen, nasabah) dapat dimanfaatkan sebagai kompetitor atau pesaing.²

Toko-toko yang ada di dunia maya menawarkan berbagai produk yang dicari oleh pembeli, sehingga pembeli dengan mudahnya mencari barang kebutuhan yang diinginkan. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis tak hanya menawarkan produk saja melainkan juga berinovasi agar penjualan naik dan konsumen tertarik dengan produk mereka. Salah satunya dengan mengadakan praktik *giveaway*. Praktik *giveaway* sering digunakan pelaku bisnis media online untuk menarik konsumen dan sebagai strategi promosi. Tentunya dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, akan meningkatkan penjualan produk di media sosial.³

² *Ibid.*, hlm.73.

³ Hartik Rahayu, “Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019, hlm.3.

Praktik *giveaway* merupakan trend masa kini, terutama bagi kalangan pelaku bisnis yang menjual produk mereka melalui media sosial. Bisa dikatakan bahwa *giveaway* salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dan cara ini cukup kuat dalam meningkatkan pasaran produk.

Praktik *giveaway* merupakan ajang promosi produk yang dilakukan oleh penyelenggara. Produk yang telah terposting di media sosial, kemudian banyak dilihat oleh pembeli secara *online*, tentu saja hal ini merupakan pengiklanan produk. Dapat dikatakan bahwa *giveaway* sebagai strategi promosi yang dikemas melalui kompetisi. Jika kompetisi tentunya ada yang menang dan tidak menang. Bagi pemenang akan mendapatkan hadiah, sedangkan bagi yang tidak menang maka tidak mendapat apapun. Bagi yang beruntung dalam *giveaway* tersebut maka akan pemenang akan diumumkan melalui media sosial.⁴

Dalam kajian penelitian yang akan dilakukan, peneliti tertarik untuk membahas mengenai *giveaway* yang sedang kekinian. *Giveaway* adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut misalnya harus mengirimkan ke sosial media atau mengirimkan komentar kedalam postingan penyelenggara.⁵

⁴Isnaini Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Giveaway pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018.

⁵Theaster, "Apa Sih Sebenarnya Giveaway Itu?", <http://www.nyepik.com/2016/05/apa-sih-sebenarnya-giveaway-itu>, diunduh tanggal 29 Februari 2020, jam 16.30 WIB.

Giveaway dibagi dengan beberapa sistem yaitu *giveaway* tanpa syarat, *giveaway* dengan membeli barang, dan *giveaway* dengan pertanyaan.⁶

Pelaksanaan praktik *giveaway* ini juga dilaksanakan oleh salah satu pelaku bisnis yaitu @dnt_oriflame_boyolali. @dnt_oriflame_boyolali adalah salah satu *online shop* yang ada di Boyolali yang berada di Kujon RT.10/RW.02, Wonodoyo, Cepogo, Boyolali. Dari beberapa *online shop* yang ada di Boyolali, @dnt_oriflame_boyolali yang melaksanakan praktik *giveaway* bersyarat. Tidak hanya menjual satu produk saja, @dnt_oriflame_boyolali juga menjual beberapa produk seperti alat kecantikan dan kesehatan, stiker, pakaian pria dan wanita, sepatu, tas pria dan wanita. Untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka yang telah disebutkan diatas, maka pihak @dnt_oriflame_boyolali mengadakan *giveaway* bersyarat atau dengan membeli barang. Praktik *giveaway* yang diselenggarakan @dnt_oriflame_boyolali, dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti *instagram* atau *whatsapp*. Kemudian pihak @dnt_oriflame_boyolali yang mengadakan *giveaway* akan memberikan beberapa ketentuan untuk bisa ikut dalam *giveaway* tersebut. Syarat dan ketentuan tersebut yaitu:

1. Wajib mengikuti akun *instagram* @dnt_oriflame_boyolali.
2. Memberikan *like* pada postingan di *Instagram* @dnt_oriflame_boyolali.
3. Dan memberikan *comment* pada produk yang telah diposting seperti di *instagram*.

⁶Afriza Hanifa, "Maraknya Promo Giveaway Bagaimana Hukumnya dalam Islam", dikutip dari <http://www.muslimahdaily.com> diunduh tanggal 29 Februari 2020, jam 16.30 WIB.

4. Kemudian dengan membeli beberapa produk dari penyelenggara seperti minimal belanja Rp 100.000,00.
5. Akan dipilih 3 pemenang yang berhak mendapatkan hadiah.⁷

Adanya suatu persyaratan dan ketentuan dari penyelenggara mengakibatkan adanya suatu kesepakatan dari kedua belah pihak, yaitu antara penyelenggara dan peserta. Peserta pun akan di bagi menjadi dua yaitu, peserta yang menang dan peserta yang tidak menang. Peserta akan mendapatkan hadiah atas apa yang mereka lakukan namun hanya beberapa peserta saja yang mendapatkannya. Dan peserta yang tidak menang tidak mendapatkan apapun atas apa yang mereka lakukan.⁸ Berdasarkan keterangan tersebut, apakah hadiah *giveaway* merupakan suatu imbalan atas apa yang telah mereka lakukan, atau sebagai hadiah yang diberikan secara umum, atau hadiah dalam kategori hibah.

Syarat dan ketentuan tidak hanya berlaku untuk pembeli, melainkan juga berlaku bagi *reseller* dari *@dnt_oriflame_boyolali* yang ingin mengikuti *giveaway*. Satu hal yang berbeda dengan *reseller* yaitu, bagi *reseller* yang ingin mengikuti *giveaway* harus melakukan pembelian tertinggi produk *@dnt_oriflame_boyolali* tidak harus minimal belanja Rp.100.000,00. Penyelenggara memberlakukan syarat dan ketentuan yang berbeda dengan pembeli biasa, dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk

⁷ Nita Dwiyantri, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 5 November 2019, jam 09.00-selesai.

⁸ Isnaini Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Giveaway pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018, hlm. 82.

serta mempromosikan produk @dnt_oriflame_boyolali. Kemudian penyelenggara akan memberikan penilaian apakah reseller tersebut mendapatkan hadiah atau tidak.⁹ Untuk para peserta baik reseller atau pembeli harus menunggu dua minggu untuk mengetahui siapa pemenangnya. Bagi reseller dan pembeli sebenarnya untung-untungan mendapatkan hadiah, karena mereka belum tentu mendapatkan hadiah saat mengikuti giveaway. Sifat untung-untungan ini berindikasi pada ketidakjelasan serta adanya unsur judi atau maisir bagi reseller dan pembeli. Tentunya apabila adanya ketidakjelasan serta adanya unsur judi, maka akan ada salah satu pihak yang dirugikan, hal tersebut tidak diperbolehkan dalam Islam. Kemudian bisakah syarat dan ketentuan yang dilakukan oleh @dnt_oriflame_boyolali merupakan suatu perjanjian yang mengikat dan orang yang melakukan perjanjian sudah memenuhi syarat, walaupun kedua belah pihak tidak saling bertemu secara langsung dan hanya melalui media sosial.

Mengingat bahwa sistem giveaway tidak diatur secara baku, maka penulis perlu mengkaji apakah praktik giveaway yang dilaksanakan oleh @dnt_oriflame_boyolali sudah sesuai dengan fiqh muamalah atau belum. Berpangkal dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan menganalisis masalah tersebut dan menyusun penelitian menjadi:

“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Giveaway sebagai Promosi Online Shop (Studi Kasus di Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali)”.

⁹ Nita Dwiyantri, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 5 November 2019, jam 09.00-selesai

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*?
2. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*?

B. Tujuan Penelitian

Dengan berpedoman pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*.
2. Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu dibidang muamalah dalam realitas perekonomian di masyarakat yang berkaitan dengan fiqh muamalah dalam praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pandangan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop*.
- b. Bagi pelaku usaha dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan praktik *giveaway* sesuai dengan syariah Islam. Dan dapat dijadikan sebagai solusi untuk masalah tersebut.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka pada intinya adalah untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Pustaka-pustaka yang menjadi telaah penulis adalah:

Berawal dari skripsi yang ditulis oleh Isnaini Nur Fatima UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway* pada Transaksi *Online Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”. Dalam skripsi ini membahas mengenai *giveaway* yang diselenggarakan hampir seluruh *online shop*. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum praktik *giveaway* secara utuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *giveaway* yang menentukan pemenang dengan sistem undian dan penilaian. Sehingga tidak semua peserta dapat menerima hadiah. Berdasarkan itu proses pengundian tersebut ada unsur *gharār* dan *maisir*.¹⁰

¹⁰ Isnaini Nur Fatima, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Giveaway pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ”, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018, hlm. 82.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai *giveaway*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, pada kajian obyek yang diteliti serta pisau analisis yang akan digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan pisau analisis hukum islam untuk mengetahui praktik *giveaway* pada transaksi *online shop* dan lebih menekankan pada transaksi *online shop* yang dilakukan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan melihat praktik *giveaway* dari kacamata fiqh muamalah yang lebih spesifik. Serta untuk mengetahui kesesuaian pelaksanaan praktek *giveaway* sebagai promosi *online shop* dan fiqh muamalah.

Hartik Rahayu UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)”. Dalam skripsi ini membahas mengenai undian berhadiah yang ada di aplikasi Shopee, di mana dalam undian berhadiah Shopee serba 10.000 diberikan kepada seluruh peserta yang telah memenuhi persyaratan tersebut. Peserta yang beruntung akan menjadi pemenang, penentuan pemenang berdasarkan undian secara acak. Tentunya seluruh persyaratan dan ketentuan ini telah disampaikan sejak awal oleh penyelenggara. Para peserta dapat mengetahui syarat ketentuan undian berhadiah yang akan diikuti. Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumenter terhadap beberapa narasumber dan studi kepustakaan yang digunakan untuk memperkuat analisis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa praktik undian berhadiah Shopee serba 10.000 tidak ada unsur pemaksaan maupun penipuan oleh pihak Shopee karena

semua syarat dan ketentuan yang dicantumkan dapat dilihat oleh semua pengguna yang mengikuti hadiah Shopee serba 10.000. Menurut hukum Islam praktik tersebut sah dan diperbolehkan karena tidak ada unsur yang mengandung kerugian atau *mudharat*.¹¹

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu dari segi pisau analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan hukum islam tanpa ada spesifikasi. Sedangkan penulis menggunakan fiqh muamalah sebagai pisau analisis yang lebih spesifik.

Skripsi yang ditulis oleh Lisdiana UIN Raden Intan Lampung yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Dengan Menggunakan Hadiah (Studi Pada Alfamart Way Dadi Sukorame Bandar Lampung)”. Dalam skripsi ini membahas mengenai pelaksanaan promosi dengan menggunakan hadiah yang dilakukan oleh Alfamart Way Dadi Sukorame. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menganalisis data dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dengan menggunakan hadiah pada Alfamart Way Dadi Sukarame dengan cara belanja Rp 40.000 (kecuali rokok, susu bayi satu tahun, voucher HP) dan kemudian mengumpulkan kode unik di ekor struk hingga membentuk kata ALFA atau ALFAMART. Menurut Hukum Islam bahwa promosi menggunakan hadiah

¹¹ Hartik Rahayu, “Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019, hlm.5.

yang dilakukan Alfamart Way Dadi Sukarame dilarang karena mengandung unsur ketidakjelasan, merugikan sebelah pihak, dan mengkondisikan konsumen hidup *mubazir*. Jadi promosi dengan menggunakan hadiah di Alfamart Way diharamkan karena adanya unsur *qimar*, *gharār*, dan *mubazir*.¹²

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat perbedaan dari penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu dari segi pisau analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan hukum Islam tanpa ada spesifikasi sedangkan penulis menggunakan fiqh muamalah sebagai pisau analisis yang lebih spesifik.

Skripsi yang ditulis oleh Eko Cahyono UIN Maulana Malik Ibrahim yang berjudul “Undian Berhadiah Perspektif Hukum Islam (Studi *Mashlahah* Program Tabungan “Muamalat Berbagi Rezeki” di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)”. Pada skripsi ini membahas mengenai Salah satu upaya untuk mengembangkan perbankan syari’ah yang sangat marak diadakan hampir seluruh lembaga keuangan syari’ah terkenal saat ini yaitu pemberian hadiah kepada nasabah dengan program undian berhadiah seperti yang diterapkan di Bank Muamalat Indonesia. Namun, beberapa ulama berpendapat bahwa program undian berhadiah ini mempunyai kesamaran dan kemiripan pada praktik judi atau *maisir* yang sangat dilarang dalam Islam. Sehingga sangat *ironis* jika perbankan syari’ah menerapkan program tersebut tanpa dasar hukum Islam dalam rangka pengembangan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan program Tabungan Muamalat Berbagi Rezeki

¹² Lisdiana, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Dengan Menggunakan Hadiah (Studi Pada Alfamart Way Dadi Sukorame Bandar Lampung)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Raden Intan, Surabaya, 2018, hlm.2.

di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Malang serta mengetahui perspektif *mashlahah*/hukum Islam terhadap program tersebut. Untuk mencapai tujuan pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yuridis-empiris dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan interview dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Adapun analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat eksploratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Tabungan Muamalat Berbagi Rezeki dilaksanakan oleh Bank Muamalat dengan tujuan meningkatkan Dana Pihak Ketiga, menumbuhkan rasa suka menabung pada umat serta mempererat hubungan kemitraan nasabah dengan bank. Pelaksanaannya yaitu selama satu tahun 2011 penuh dengan ketentuan nasabah harus mempunyai saldo tabungan minimal Rp.3.000.000,- akan mendapatkan satu poin reward yang nantinya diundi pada periode kuartal ke-I,II,III dan IV tahun 2011 untuk memperebutkan hadiah mobil *BMW*, *Toyota Avanza*, Paket Umrah, *Honda scoopy*, iPad, koin emas, Tabungan Haji serta Voucher Belanja. Kemudian, hasil analisis Program Tabungan Muamalat Berbagi Rezeki ini terbukti telah sesuai dengan prinsip Syari'ah dengan adanya lima tinjauan *mashlahah* diantaranya: *pertama* adanya indikasi sukarela bank dan nasabah, *kedua* adanya upaya menghindari praktik judi/*maisir*, *ketiga* menghindari sifat penipuan/*gharār*, *keempat* mendatangkan manfaat dan menghindari *madharat*, dan *kelima*, adanya prinsip keadilan. Kemudian dari segi kemaslahatan, program Tabungan Muamalat Berbagi Rezeki ini tergolong

pada *mashlahah mursalah* dari segi keberadaan *mashlahah*-nya serta *mashlahah tahsiniyah* dari segi kepentingan dan kualitas *mashlahah*-nya.¹³

Dari skripsi yang dikemukakan diatas, memiliki perbedaaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Perbedaan tersebut terdapat pada objek yang diteliti, dimana penulis memilih obyek penelitian di akun *instagram* @dnt_oriflame_boyolali dan pisau analisis yang digunakan. Dimana penulis menggunakan analisis fiqh muamalah yang lebih spesifik dibandingkan dengan hukum Islam.

E. Kerangka Teori

1. Akad

a. Pengertian Akad

Kata akad jamaknya (*al-‘uqud*). Secara bahasa berarti ikatan, mengikat. Dan menurut istilah *al-rabth* yaitu menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikat salah satu pada yang lainnya hingga keduanya bersambung dan menjadi seperti sutas tali yang satu. Dikatakan ikatan maksudnya adalah menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satunya pada yang lain agar keduanya menjadi satu.¹⁴ Akad adalah suatu perikatan antara ijab dan

¹³ Eko Cahyono, “Undian Berhadiah Perspektif Hukum Islam (Studi *Mashlahah* Program Tabungan “Muamalat Berbagi Rezeki” di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, hlm. 12.

¹⁴ Masjupri, *Buku Daras Fiqh Muamalah*, (Sleman:Asna Litera, 2013), hlm.49.

kabul dengan cara yang dibenarkan *syara'* yang menetapkan adanya akibat-akibat hukum pada obyeknya.¹⁵

b. Unsur-Unsur Akad

Untuk terbentuknya suatu akad diperlukan unsur pembentuk akad. Unsur akad adalah sesuatu yang merupakan pembentukan adanya akad. Dikalangan *fuqaha* terdapat perbedaan pendapat mengenai unsur pembentuk tersebut yang terdiri dari rukun dan syarat. Dengan rukun, menurut madzhab jumhur (Maliki, Syafi'i, dan Hambali), dimaksudkan sebagai unsur-unsur yang membentuk akad, yang dalam hal ini adalah:

- 1) *Al-'Aqidain*, yaitu para pihak yang terlibat langsung dengan akad.
- 2) *Mahallul aqad*, yaitu objek akad atau sesuatu yang hendak diakadkan.
- 3) *Sīghat aqad*, pernyataan kalimat akad berupa ijab dan qabul.¹⁶

c. Rukun dan Syarat Akad

Untuk sahnya suatu akad harus memenuhi hukum akad yang merupakan unsur asasi dari akad. Rukun akad tersebut adalah:

- 1) *Al-'Aqid* atau pihak-pihak yang berakad adalah orang, persekutuan, atau badan usaha yang memiliki kecakapan dalam melakukan perbuatan hukum. Karena itu, orang gila dan anak kecil yang belum *mumayyid* tidak sah melakukan transaksi jual beli, kecuali

¹⁵ Shalah ash-Shawi & Abdullah al-Mushlih, "*Fikih Ekonomi Islam*", (Jakarta: Darul Haq, 2015), hlm. 26.

¹⁶ Muhammad Kamal Zubair dan Abdul Hamid, "Eksistensi Akad dalam Transaksi Keuangan Syariah", *Jurnal Hukum Diktum*, Vol.14, No. 1, 2016, hlm. 51.

membeli yang kecil-kecil atau murah seperti korek api, korek kuping, dan lain-lain.¹⁷

- 2) *Al- Ma'qud alaih* atau obyek akad. Obyek akad adalah *amwal* atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan masing-masing pihak. Benda-benda yang diakadkan seperti benda-benda yang dijual dalam akad jual beli, dalam akad hibah (pemberian), gadai, utang yang dijamin seseorang dalam akad kafalah.
- 3) *Sīghat Aqad* atau perbuatan yang menunjukkan terjadinya akad berupa ijab dan kabul. Ijab adalah ucapan yang diucapkan oleh penjual, sedangkan kabul adalah ucapan setuju rela yang berasal dari pembeli.¹⁸
- 4) Tujuan pokok akad, tujuan akad itu jelas dan diakui syara' dan tujuan akad itu terkait erat dengan berbagai bentuk yang dilakukan. Misalnya tujuan akad jual beli adalah untuk memindahkan hak penjual kepada pembeli dengan imbalan.¹⁹

d. Berakhirnya Akad

Para ulama fiqh menyatakan bahwa suatu akad dapat berakhir apabila:

- 1) Berakhirnya masa berlaku akad itu, apabila akad itu mempunyai tenggang waktu.

¹⁷ Mardani, "*Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*", (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.72.

¹⁸ *Ibid.*, hlm.72.

¹⁹ *Ibid.*, hlm.73.

- 2) Dibatalkan oleh pihak-pihak yang berakad, apabila akad itu sifatnya tidak mengikat.
- 3) Dalam akad yang bersifat mengikat, suatu akad bisa dianggap berakhir apabila:
 - a) Jual beli itu fasid, seperti terdapat unsur penipuan salah satu rukun atau syaratnya tidak terpenuhi.
 - b) Berlakunya *khiyar syarat*, *khiyar aib*, atau *khiyar rukyah*.
 - c) Akad itu tidak dilaksanakan oleh salah satu pihak.
 - d) Salah satu pihak yang berakad meninggal dunia.²⁰

2. Hadiah

a. Pengertian Hadiah

Hadiah adalah penyerahan hak milik harta benda tanpa ganti rugi yang umumnya dikirimkan kepada penerima untuk memuliakannya. Secara sederhana hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.²¹ Hadiah adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta.²² Hadiah juga dapat diartikan penghargaan yang kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan.

²⁰ Abdul Rahman Ghazaly,dkk, "*Fiqh Muamalat*", (Jakarta: Prenadamedia, 2010),hlm. 62-63.

²¹ Hendi Suhendi, "*Fiqh Muamalah*", (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hlm. 211.

²² Rachmad Syafei, "*Fiqh Muamalah*",(Bandung:CV. Pustaka Setia, 2001), hlm.241.

Hadiah juga berarti kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau kerabat.

b. Rukun Hadiah

Adapun rukun hadiah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang memberi hadiah.
- 2) Pihak penerima hadiah.
- 3) Benda yang dihadiahkan.
- 4) Ijab kabul.²³

c. Macam-macam Hadiah

Adapun beberapa macam hadiah, dalam hal ini akan dibahas mengenai hadiah komersial. Diantaranya terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:²⁴

1) Cindera Mata

Hadiah yang diberikan pengusaha atau pedagang secara cuma-cuma kepada pembeli sebagai kenang-kenangan atau sekaligus mempromosikan produk mereka.

2) Hadiah Promosi

Hadiah yang diberikan oleh sebuah perusahaan sebelum pembelian barang dalam bentuk contoh barang sampel dengan tujuan untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada calon konsumen.

²³ Mardani, "*Fiqih Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*", (Jakarta: Kencana, 2012), hlm 345.

²⁴ Erwandi Tarmizi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", Cet 21,(Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019), hlm.310.

3) Hadiah Promosi Langsung

Hadiah yang diberikan oleh para pedagang kepada pembeli diikat dengan barang, lalu dijual seharga satu barang dan satunya lagi hadiah, atau diikat tiga barang dan dijual seharga dengan dua barang.

4) Hadiah Kuis

Hadiah yang diberikan kepada pembeli ketika ia mengikuti kuis, biasanya dengan menjawab beberapa pertanyaan dari penyelenggara kuis.

5) Hadiah Undian

Hadiah undian salah satu dari undian berhadiah, pembeli yang membeli barang pada suatu toko dengan beberapa nominal tertentu akan diberi dua kupon yang diberikan kepada pembeli dan satunya ditinggal di toko. Kemudian pada waktu tertentu akan diundi.²⁵

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Secara bahasa promosi diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.²⁶ Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara

²⁵ Erwandi Tarmizi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", Cet 21, (Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019), hlm.313.

²⁶ Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme*, Vol.8 No 1, Juni 2013, hlm.154.

menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.²⁷ Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”²⁸

b. Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:²⁹

1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang

²⁷ Ramsiah Tasruddin, ‘Strategi Promosi Periklanan yang efektif’, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.2 No.1, Desember 2015, hlm.116.

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*”, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.237.

²⁹ Ramsiah Tasruddin, ‘Strategi Promosi Periklanan yang efektif’, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.2 No.1, Desember 2015, hlm.116..

ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.³⁰

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang didasarkan pada kaidah-kaidah kualitatif. Dimana pada penelitian ini data yang diperoleh utamanya informasi lapangan. Dalam hal ini peneliti melihat dan terjun langsung meneliti objek penelitian yaitu di akun *Instagram @dnt_oriflame_boyolali*, kemudian berinteraksi secara langsung dengan sumber data.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian di lapangan dalam hal objek yang akan diteliti atau digambarkan sendiri oleh orang-orang yang

³⁰ Ramsiah Tasruddin, 'Strategi Promosi Periklanan yang efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.2 No.1, Desember 2015, hlm.116.

ada pada kejadian atau peristiwa tersebut.³¹ Adapun yang menjadi sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan wawancara dari pihak yang bersangkutan terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh melalui kesaksian atau data yang tidak langsung dari sumbernya yang asli atau melalui data kepustakaan. Dalam penelitian ini penulis berusaha mencari sumber lain atau karya-karya yang kaitannya dengan masalah yang diteliti yang diperoleh buku-buku yang relevan dengan kajian penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan, maka penulis memilih lokasi penelitian di Kabupaten Boyolali tepatnya di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*. Alasan penulis memilih lokasi ini disebabkan karena hubungan judul penelitian yang dianggap sesuai dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini maka dibutuhkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan untuk mendapatkan data tersebut dibutuhkan teknik yang cocok yang dapat mengangkat data yang dibutuhkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

³¹ Joko Subagyo, “*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 88.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya dengan mengajukan antara pewawancara dengan yang diwawancarai.³² Dengan menggunakan teknik ini bertujuan untuk mengetahui informasi tentang praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di *@dnt_oriflame_boyolali*, yaitu dengan mewawancarai 1 pemilik akun *instagram @ dnt_oriflame_boyolali* dan 7 peserta yang mengikuti *giveaway*.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.³³ Digunakan untuk mengetahui gambaran umum objek penelitian yang menjadi fokus dan mencatat yang berhubungan dengan praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*. Penulis melakukan pengamatan di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali* pada tanggal 12 November-25 November 2019.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian dengan informasi melalui catatan tertulis

³² Riduwan, “*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 102.

³³ Abdurrahman Fathoni, “*Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 104.

atau data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.³⁴

Dalam hal ini penulis mendapatkan dokumentasi mengenai praktik *giveaway* berupa *screenshot* mekanisme *giveaway* di akun *instagram* @*dnt_oriflame_boyolali* melalui *instastory*.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan keadaan tentang praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram* @*dnt_oriflame_boyolali*. Menggunakan alur berfikir induktif, yaitu menganalisis data yang telah dikumpulkan sebagai dasar membangun hipotesis yang kemudian ditarik menjadi suatu kesimpulan mengenai praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun *instagram* @*dnt_oriflame_boyolali*.

G. Sistematika

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, agar penulisan lebih terarah perlu disusun pemikiran isi dari masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini secara ringkas dijelaskan mengenai alasan pemilihan judul atau latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

³⁴ Abdurrahman Fathoni, "Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi", (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.105.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai pengertian akad, hadiah, dan promosi. Kemudian rukun dan syarat akad, hadiah, dan promosi. Serta yang berkaitan dengan akad, hadiah, dan promosi

Bab III Gambaran Umum Mengenai Subyek dan Obyek Penelitian, yakni mengenai Praktik *Giveaway* dalam Promosi *Online Shop* (studi kasus di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*).

Bab IV Tinjauan Fiqh Muamalah Mengenai Praktik *Giveaway* dalam Promosi *Online Shop* (studi kasus di akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*), pada bab ini menyajikan analisa dan evaluasi berdasarkan perbandingan antara hasil penelitian di lapangan dengan teori.

Bab V Penutup, bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan *giveaway* dalam promosi *online shop* dilengkapi dengan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad

1. Pengertian

Kata *aqad* dalam istilah bahasa berarti ikatan dan tali pengikat. Jika dikatakan '*aqada al-habla* maka itu menggabungkan antara dua ujung tali lalu mengikatnya, kemudian makna ini berpindah yang bersifat indra kepada ikatan yang tampak antara ucapan dari kedua belah pihak yang sedang berdialog.¹ Menurut Wahbah az-Zuhaili mendefinisikan akad dengan makna ikatan atau pengencangan atau penguatan antara beberapa pihak dalam hal tertentu, baik ikatan itu secara kongkrit maupun abstrak, baik dari satu sisi maupun dua sisi. Secara terminologi akad adalah perikatan di antara dua perikatan atau sesuatu perkataan dari seseorang yang berpengaruh kepada kedua belah pihak.² Menurut ulama hukum Islam, akad adalah ikatan atau perjanjian. Ulama mazhab dari kalangan Syafi'iyah, Malikiyah, dan Hanabilah mendefinisikan akad sebagai suatu perikatan atau perjanjian.³

Sedangkan akad dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dilaksanakan dengan perikatan antaradua pihak atau lebih melalui proses

¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, "*Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*", Cet 3, (Jakarta: Amzah, 2017), hlm.15.

² Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", Cet 1, (Medan: FEBI UIN-Press, 2018), hlm. 53

³ Wawan Muhwan Hariri, "*Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*", (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 243.

ijab dan kabul yang didasarkan pada ketentuan hukum Islam dan memiliki akibat hukum kepada para pihak dan objek yang diperjanjikan.⁴ Berkenaan dengan makna umum akad, para ulama menjelaskan firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ - ١

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu....*”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kita untuk menepati “janji” yang telah disepakati. Menurut Hasan sebagaimana dikutip al-Qurthubi maksud akad disini akad yang dilakukan oleh manusia dengan sesamanya, seperti jual beli, sewa-menyewa atau upah mengupah, nikah, kerjasama atas lahan pertanian. Dan akad yang berhubungan dengan manusia terhadap dalam rangka ibadah kepada Allah secara langsung, seperti haji, puasa, nadzar.⁵

Pengertian akad dalam arti khusus yang dikemukakan ulama fiqih, antara lain:

- a. Perikatan yang ditetapkan dengan ijab kabul berdasarkan ketentuan *syara'* yang berdampak pada objeknya.⁶
- b. Pengaitan ucapan salah seseorang yang akad dengan yang lainnya secara *syara'* pada segi yang tampak dan berdampak pada objeknya.

⁴*Ibid.*, hlm. 243.

⁵Enang Hidayat, “*Transaksi Ekonomi Syariah*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.4.

⁶Rachmad Syafe'i, “*Fiqh Muamalah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm.44.

- c. Terlaksananya serah terima kalau akadnya jual beli atau sesuatu yang menunjukkan adanya serah terima yang disertai dengan kekuatan hukum.
- d. Perikatan ijab kabul yang dibenarkan syara' yang menetapkan keridhaan kedua belah pihak.⁷

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia akad adalah janji, perjanjian, kontrak.⁸ Akad dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dana atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa definisi akad adalah pertalian antara ijab dan kabul yang dibenarkan oleh *syara'* yang menimbulkan akibat hukum bagi objeknya.⁹ Akad adalah pertukaran janji antara dua atau lebih pihak atau pertukaran suatu suatu janji untuk melakukan suatu aksi antara dua atau lebih pihak. Pertukaran ini menimbulkan kewajiban untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan-tindakan yang dibenarkan hukum.¹⁰

⁷ Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan:FEBI UIN-Press, 2018), hlm.54.

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm.15.

⁹ Gemala Dewi, dkk, "*Hukum Perikatan Islam di Indonesia*", Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.47.

¹⁰ Adiwarmanto Azwar Karim, dkk, "*Buku Pedoman: Aplikasi Konsep Syariah Untuk Lembaga Keuangan Syariah*" Cet 1, (Ungaran: Yayasan BMT Network, 2002), hlm.23.

2. Unsur-Unsur Akad

Dari definisi akad dapat diperoleh tiga unsur yang ada dalam akad, yaitu:

a. Pertalian ijab dan kabul

Ijab adalah pernyataan kehendak oleh salah satu pihak (*mujib*) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Kabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui *mujib* tersebut oleh pihak lainnya.

Ijab dan kabul harus ada dalam melaksanakan suatu akad.¹¹

b. Dibenarkan oleh *syara'*

Akad yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariah atau hal-hal yang diatur oleh ketentuan-ketentuan Allah SWT dalam Al-Qur'an dan Hadits. Jika dalam akad bertentangan, maka mengakibatkan akad tersebut tidak sah.

c. Mempunyai akibat hukum terhadap objeknya

Akad merupakan salah satu dari tindakan hukum. Adanya akad menimbulkan akibat hukum terhadap objek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat pihak-pihak.¹²

¹¹ Gemala Dewi, dkk, " *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*", Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 47- 48.

¹² *Ibid.*, hlm.48.

3. Rukun dan Syarat Akad

Akad memiliki tiga rukun, yaitu adanya dua orang atau lebih yang melakukan akad, objek akad (transaksi), dan lafazh akad.

a. Orang yang Melakukan Akad (*Aqid*)

Pihak-pihak yang melakukan transaksi atau orang yang memiliki hak dan yang akan diberi hak.¹³ Pihak-pihak yang terdiri dua orang atau lebih yang melakukan transaksi.¹⁴ Adapun syarat bagi orang yang melakukan akad:

1) Ahliyah

Keduanya memiliki kecakapan dan kepatutan untuk melakukan transaksi. Dari segi kecakapan terbagi menjadi tiga yaitu *baligh* atau *mumayyiz*, berakal, dan mampu melakukan seluruh akad. Berakal disini berarti tidak gila sehingga mampu memahami ucapan orang-orang normal. Sedangkan *mumayyiz* mampu membedakan antara yang baik dan buruk, antara yang berbahaya dan tidak berbahaya, dan antara yang merugikan dan menguntungkan.¹⁵

¹³Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan:FEBI UIN-Press, 2018), hlm.56.

¹⁴ Dimyauddin Djuwaini, "*Pengantar Fiqh Muamalah*", Cet 1,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008),hlm.55.

¹⁵ Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan:FEBI UIN-Press, 2018), hlm.56.

2) Wilayah

Kewenangan untuk melakukan transaksi dengan segala konsekuensi hukumnya menurut *syar'i*.¹⁶

b. Objek Akad (*Ma'qud 'Alaih*).

Barang yang dijual dalam akad jual beli atau sesuatu yang disewakan dalam akad sewa sejenisnya. Dalam hal itu juga ada beberapa persyaratan sehingga akad tersebut dianggap sah. Objek akad harus memenuhi beberapa syarat yaitu:

- 1) Objek akad atau barang harus ada ketika akad.
- 2) Objek transaksi harus *masyru'* (sesuai ketentuan syariah).
- 3) Objek akad harus diketahui oleh kedua belah pihak.
- 4) Objek akad harus suci.¹⁷

c. Lafazh (*Shighat*) Akad.

Shighat akad dimaksudkan ungkapan yang menunjukkan kerelaan/kesepakatan dua pihak yang melakukan kontrak akad (ijab kabul). Ijab kabul diwujudkan dalam berbagai bentuk yang dapat menunjukkan kehendak dan kesepakatan, bisa dengan menggunakan ucapan, tindakan, isyarat, atau korespondens.¹⁸ Dalam ijab kabul terdapat beberapa persyaratan yaitu:

¹⁶ Oni Syahroni & Hasanuddin, "*Fikih Muamalah*", Cet 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 34.

¹⁷ Rachmad Syafe'i, "*Fiqh Muamalah*", (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 58-61.

¹⁸ Dimyauddin Djuwaini, "*Pengantar Fiqh Muamalah*", Cet 1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 51.

- 1) Bahasa yang digunakan harus jelas dan dipahami oleh kedua belah pihak baik lisan maupun tulisan.
- 2) Harus bersambung atau saling mengetahui kesepakatan yang sedang dilaksanakan, misalnya kedua belah pihak berhadap-hadapan, berada ditempat yang sama, dan objek akad sudah pasti keberadaannya.
- 3) Dilakukan dengan itikad baik dari keduanya dalam pengambilan manfaat objek akad.¹⁹

Dalam ijab kabul terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, ulama fiqih menuliskannya sebagai berikut:

- 1) Adanya kejelasan maksud antara kedua belah pihak.
- 2) Adanya kesesuaian antara ijab dan kabul.
- 3) Adanya satu majlis akad dan adanya kesepakatan antar kedua belah pihak, tidak mengindikasikan pada penolakan dan pembatalan dari keduanya.
- 4) Menggambarkan kesungguhan keinginan dari pihak-pihak yang bersangkutan, tidak terpaksa, dan tidak karena diancam oleh orang lain.²⁰

Adapun teknik yang diungkapkan dalam berakad, yaitu:

- 1) Dengan teknik tulisan atau kitabah, mencontohkan dua *aqid* berjauhan lokasinya maka ijab kabul boleh dengan tulisan.

¹⁹Wawan Muhwan Hariri, "*Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*", (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 245.

²⁰Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan: FEBI UIN-Press, 2018), hlm.58.

- 2) Isyarat, teknik ini dilakukan untuk orang tertentu akadd atau ijab kabul tidak bisa dilakukan dengan tulisan. Contohnya orang bisu, maka orang tersebut akad dengan isyarat.²¹
- 3) Perbuatan, melakukan akad dengan perbuatan yang mengindikasikan adanya saling ridha tanpa adanya pelafasan ijab dan kabul.
- 4) Perkataan, di mana para pihak mengungkapkan kehendaknya dalam bentuk perkataan yang jelas.²²

4. Tujuan Akad

Tujuan akad adalah memperoleh tempat penting untuk menentukan apakah suatu akad dipandang sah atau tidak, dipandang halal atau haram, seperti pernah dibicarakan bahwa ini mengenai hubungan niat dan perkataan dalam akad. Dalam melakukan akad maka akan timbul suatu akibat hukum, dimana akibat hukum meruapakan pokok yang menjadi keinginan bersama yang diwujudkan oleh para pihak. Dalam kaitan ini akad merupakan sarana untuk merealisasikannya. Tujuan akad adalah maksud para pihak yang melakukan akad, sedangkan akibat hukum akad adalah hasil yang dicapai ketika akad direalisasikaikan.²³

Ahmad Azhar Basyir menentukan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar suatu tujuan akad dipandang sah dan mempunyai akibat hukum, yaitu sebagai berikut:

²¹Akhmad Farroh Hasan, "*Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer*", (Malang: UIN Maliki Press, 2018), hlm.23.

²²Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan: FEBI UIN-Press, 2018), hlm.58.

²³Urbanus Uma Leu, 'Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah', *Jurnal Tahkim*, Vol.10 Nomor 1, Juni 2014, hlm. 66.

- a. Tujuan akad tidak merupakan kewajiban yang telah ada atas pihak-pihak yang bersangkutan tanpa akad yang diadakan.
- b. Tujuan harus berlangsung adanya hingga berakhirnya pelaksanaan akad.
- c. Dan tujuan akad harus dibenarkan oleh *syara'*.²⁴

Tujuan akad diberikan dengan beberapa kriteria, diantaranya adalah:

- a. Bersifat objektif (berada dalam akad sendiri, tidak berubah-ubah).
- b. Menentukan jenis tindakan hukum (tujuan akad membedakan satu jenis akad dengan jenis akad lain).
- c. Merupakan fungsi hukum dari tindakan hukum (membentuk sasaran hukum, baik dari sudut pandang ekonomi maupun sosial yang hendak diwujudkan oleh tindakan hukum bersangkutan).

Tujuan akad maksud utama disyariatkannya akad. Dalam syariat Islam, tujuan akad ini harus benar dan sesuai dengan ketentuan *syara'*. Sebenarnya tujuan akad adalah sama meskipun berbeda-beda barang dan jenisnya. Pada akad jual beli misalnya, tujuan akad adalah pemindahan kepemilikan barang dari penjual dan pembeli, sedangkan dalam sewa-menyewa adalah pemindahan dan mengambil manfaat disertai pengganti, dan lain-lain.²⁵

²⁴Gemala Dewi, dkk, “*Hukum Perikatan Islam di Indonesia*”, Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.62-63.

²⁵Rahmat Syafe'i, “*Fiqh Muamalah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm.61.

5. Jenis-Jenis Akad

Para ulama fiqh berpendapat bahwa pembagian akad dapat dibedakan menjadi beberapa bagian berdasarkan sudut pandang yang berbeda, yaitu:

a. Berdasarkan keabsahannya menurut ketentuan syara'.

1) Akad *shahih*

Akad yang memenuhi rukun dan syarat-syarat sebagaimana ditentukan oleh syara'. Akad ini dibedakan menjadi tiga yaitu akad lazim, akad *nâfidz*, dan akad *mauqûf*.²⁶ Akad *nâfidz* setiap akad yang keluar dari orang yang memiliki legalitas dan kuasa untuk mengeluarkannya, baik kuasa langsung atau yang mewakilkannya. Akad *mauqûf* setiap akad yang keluar dari pihak yang memiliki kemampuan untuk berakad namun tidak berwenang untuk melakukannya.²⁷

2) Akad yang tidak *shahih*

Akad yang tidak *shahih* adalah akad yang tidak memenuhi rukun dan syaratnya sebagaimana yang ditetapkan oleh syara', sehingga seluruh akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang berakad. Dengan demikian, akad ini tidak berdampak hukum

²⁶Yazid Afandi, "*Fiqh Muamalah: Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*", Cet 1, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hlm.45.

²⁷Abdul Aziz Muhammad Azzam, "*Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*", Cet 3, (Jakarta: Amzah, 2017), hlm.20.

atau tidak sah. Akad yang tidak *shahih* dapat dibedakan kepada 2, yaitu akad *fasid* dan akad *bathil*.²⁸

b. Berdasarkan dari segi penamaanya.

- 1) Akad *musammah*, yaitu akad yang telah ditetapkan syara' dan telah ada hukum-hukumnya, seperti jual beli, hibah, pinjaman dan sewa menyewa.²⁹
- 2) *Ghairu musammah*, yaitu akad yang penamaannya ditetapkan oleh masyarakat sesuai dengan keperluan dan kebutuhan mereka di sepanjang zaman dan tempat. seperti *al-istishna'*, *bay al-wafa* dan lain-lain.³⁰

c. Berdasarkan disyariatkan atau tidaknya akad.

- 1) Akad *musyara'ah* yaitu ialah akad-akad yang dibenarkan syara' untuk dilaksanakan dan tidak ada larangan padanya, seperti gadai dan jual beli.
- 2) Akad *mamnu'ah* yaitu ialah akad-akad yang dilarang oleh syara' untuk dilaksanakan, seperti akad donasi harta anak di bawah umur, dan menjual anak kambing dalam perut ibunya.

²⁸Yazid Afandi, "*Fiqh Muamalah: Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*", Cet 1, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hlm.45.

²⁹Hendi Suhendi, "*Fiqh Muamalah*", Cet 10, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm.52.

³⁰*Ibid.*, hlm.52.

d. Berdasarkan tanggungan, kepercayaan bersifat ganda.³¹

- 1) Akad *dhaman*, yaitu akad yang mengalihkan tanggungan resiko atas kerusakan barang kepada pihak penerima pengalihan sebagai konsekuensi dari pelaksanaan akad tersebut, sehingga kerusakan barang yang telah diterimanya melalui akad tersebut berada dalam tanggungannya.³²
- 2) Akad *amanah*, yaitu akad di mana barang yang dialihkan melalui barang tersebut merupakan amanah di tangan penerima barang tersebut, sehingga dia tidak berkewajiban menanggung resiko atas barang tersebut, kecuali kalau ada unsur kesengajaan dan melawan hukum. Jadi tanggung jawab kerusakan berada di tangan pemilik benda, bukan oleh yang memegang benda. Seperti akad titipan atau *wādi'ah*.³³
- 3) Akad gabungan antara *dhaman* dan *amanah*, yaitu akad yang mengandung dan dipengaruhi oleh dua unsur, dimana salah satu seginya adalah *dhaman* dan segi yang lain merupakan *amanah*, seperti akad *rahn* atau gadai.

³¹Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan:FEBI UIN-Press, 2018), hlm.60-61.

³²*Ibid.*, hlm.60.

³³*Ibid.*, hlm.61.

e. Berdasarkan waktu pelaksanaannya.

- 1) Akad *fauriyah* yaitu akad-akad yang dalam pelaksanaannya tidak memerlukan waktu yang lama, pelaksanaan akadnya hanya sebentar saja seperti jual beli.³⁴
- 2) Akad *istimrar* atau *zamaniyah* yaitu akad yang dalam pelaksanaannya membutuhkan waktu dan terus berjalan selama waktu yang disepakati dalam akad tersebut, seperti '*ariyah*.³⁵

f. Berdasarkan akad pokok dan tambahan/mengikuti.

- 1) Akad *asliyah* yaitu akad yang berdiri sendiri tanpa memerlukan adanya sesuatu yang lain seperti jual beli, sewa menyewa, '*ariyah* dan lain-lain.³⁶
- 2) Akad *tabi'iyah*, yaitu akad yang keberadaannya tidak berdiri sendiri, tetapi tergantung kepada suatu hak yang menjadi dasar ada atau tidak adanya yang lain, seperti akad *rahn* tidak akan dilakukan tanpa adanya hutang.³⁷

g. Berdasarkan tujuan/niat si pelaku akad.

- 1) Akad *tabarru'* (*gratuitous contract*) yaitu akad yang dimaksudkan untuk menolong dan murni karena mengharapkan pahala dari Allah,

³⁴ Hendi Suhendi, "*Fiqh Muamalah*", Cet 10, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm.55.

³⁵ *Ibid.*, hlm.55.

³⁶ Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan: FEBI UIN-Press, 2018), hlm.61.

³⁷ *Ibid.*, hlm.61.

jadi tidak ada unsur untuk mendapatkan keuntungan. Seperti akad hibah, wasiat dan wakaf dan lain-lain.³⁸

- 2) Akad *tijari (compensational contract)* yaitu akad yang dimaksudkan untuk mencari dan mendapatkan keuntungan. Jadi akad ini merupakan akad bisnis yang bersifat komersial, seperti akad jual beli, sewa menyewa dan lain-lain.

6. Berakhirnya Akad

Akad dapat berakhir dengan pembatalan, meninggal dunia atau tanpa adanya izin dalam akad yang ditangguhkan. Berikut beberapa hal yang dapat membatalkan akad, yaitu:

- a. Tidak terjadi akad disebabkan kedua belah pihak membatalkan.
- b. Terdapat persyaratan yang dilanggar oleh salah satu pihak.
- c. Salah satu pihak tidak cakap melakukan akad.
- d. Kalimat yang digunakan dalam berakad cacat.
- e. Objek akad merupakan barang yang dilarang oleh agama dan ketentuan yang berlaku.
- f. Barang yang telah diakadkan terdapat kerusakan dan masih dalam garansi (*khiyar*).
- g. Karena ada paksaan, penipuan salah satu rukun dan syarat tidak terpenuhi, dan khilafan.
- h. Habis masa kontrak, akad batal dengan sendirinya atau hapus.³⁹

³⁸ *Ibid.*, hlm. 62.

- i. Salah satu pihak yang berakad meninggal dunia.

7. Dampak Akad

Setiap akad dipastikan memiliki dua dampak, yaitu umum dan khusus. Dampak khusus adalah hukum akad, yakni dampak asli dalam pelaksanaan suatu akad atau maksud utama dilaksanakannya suatu akad seperti pemindahan dalam jual beli, hibah, wakaf, upah dan lain-lain. Kemudian untuk dampak umum adalah segala sesuatu yang mengiringi setiap atau sebagian besar akad, baik dari segi hukum maupun hasil.⁴⁰

B. Konsep Hadiah Dalam Islam

1. Pengertian Hadiah

Hadiah berasal dari kata *hadi* terambil dari akar kata yang terdiri dari huruf-huruf *ha'*, *dal*, dan *ya*. Maknanya berkisar pada dua hal. Pertama, tampil ke depan memberi petunjuk. Dari sini lahir kata *hadi* yang bermakna penunjuk jalan, karena dia berani tampil di depan. Kedua, menyampaikan dengan lemah lembut. Dari sini lahir dari kata *hidayah* yang merupakan penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati.⁴¹ Secara bahasa, *al-hadiyah* artinya pemberian. Sedangkan dalam konteks jual beli, hadiah yang dimaksud artinya pemberian yang diberikan

³⁹Wawan Muhwan Hariri, "*Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan dalam Islam*", (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 249-250.

⁴⁰Rachmad Syafe'i, "*Fiqh Muamalah*", (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm.66.

⁴¹Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan: FEBI UIN-Press, 2018), hlm.263.

oleh pemilik barang dagangan kepada konsumen (pembeli).⁴² Hadiah yaitu sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa imbalan dengan tujuan memperat hubungan atau sebagai penghormatan orang yang diberikan hadiah bukanlah orang yang ekonominya sulit.

Hadiah sering disebut dengan hibah. Ada juga yang mengatakan bahwa hadiah termasuk dalam macam-macam hibah. Adapun pengertian hibah berasal dari istilah Bahasa Arab yang secara etimologis berarti melewatkan atau menyalurkan, dengan demikian berarti telah disalurkan dari tangan orang yang memberi kepada tangan orang yang diberi.⁴³ Hibah menurut syariat adalah akad pemberian harta milik seseorang kepada orang lain saat ia masih hidup tanpa adanya ganti/kompensasi.⁴⁴

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hadiah merupakan pemberian (kenang-kenangan, penghargaan, penghormatan).⁴⁵ Hadiah ialah pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan.

⁴² Khalid bin Ali Al-Musyaiqih, "*Buku Pintar Muamalah: Aktual dan Mudah*", Cet 1, (Klaten: Wafa Press, 2012), hlm.99.

⁴³ Chairuman Pasaribu & Suhrawardi, "*Hukum Perjanjian Dalam Islam*", (Jakarta: Sinar Grafika, 1996), hlm,113.

⁴⁴ Sulaiman A-Faifi, "*Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*", (Solo:Beirut Publishing, 2010), hlm. 934.

⁴⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka,1995),hlm.333.

Menurut istilah fikih, hadiah didefinisikan sebagai berikut:

1. Zakariyya Al-Anshari.

*Hadiah adalah penyerahan hak milik harta benda tanpa ganti rugi yang umumnya dikirimkan kepada penerima untuk memuliakannya.*⁴⁶

2. Sayyid Sabiq.

Hadiah itu seperti hibah dalam segi hukum dan maknanya.

Dalam pengertian ini, Sayyid Sabiq tidak membedakan antara hadiah dengan hibah dalam segi hukum dan segi makna. Hibah dan hadiah adalah dua istilah dengan satu hukum dan satu makna. Sehingga ketentuan yang berlaku bagi hibah berlaku juga bagi hadiah

3. Muhammad Qal'aji

Hadiah adalah pemberian sesuatu tanpa imbalan untuk menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan dan memuliakan.

Dalam pengertian ini, Muhammad Qal'aji menegaskan bahwa dalam hadiah tidak murni memberikan tanpa imbalan, namun ada tujuan tertentu yakni ada kalanya untuk menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan dan memuliakan.⁴⁷

Jadi hadiah merupakan pemindahan kepemilikan atas suatu harta dan bukan hanya manfaatnya. Kalau yang diberikan adalah manfaatnya sementara zatnya tidak maka itu merupakan pinjaman (*i'ârah*).

⁴⁶ Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", Cet 1, (Sumatra Utara: Febi, 2018), hlm. 264.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 264.

2. Dasar Hukum Hadiah

Adapun kebolehan hadiah dalam Al-Qur'an dan hadis, diantaranya:

a. Al-Mudatsir: 6

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْبِرُ - ٦

Artinya: *Dan janganlah engkau (Muhammad) memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.*⁴⁸

Pada penggalan ayat diatas Ibnu Abbas mengatakan “janganlah kau memberi sesuatu untuk mendapatkan yang lebih banyak”.⁴⁹ Hal ini menjelaskan bahwa dalam memberikan suatu pemberian kecuali mengharapkan kompensasi yang lebih besar dari apa yang diberikannya.⁵⁰

b. An-Naml: 35

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ - ٣٥

Artinya: *Dan sungguh, aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku) akan menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh para utusan itu.*⁵¹

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Bandung: Diponegoro, 2000),hlm.460.

⁴⁹Ibnu Katsir, “*Tafsir Ibnu Katsir Jilid 8*”, (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2004),hlm.336.

⁵⁰Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, “*Syarah Bulughul Maram: Jilid 5*”, (Jakarta:Pustaka Azzam. 2006),hlm.157.

⁵¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Bandung: Diponegoro, 2000),hlm.460.

c. Al-Maidah: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
-اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ - ٢

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.*⁵²

d. An-Nisa: 4

وَآتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ
-هَنِيئًا مَّرِيئًا - ٤

Artinya: *Dan berikanlah maskawin (mahar) kepada perempuan (yang kamu nikahi) sebagai pemberian yang penuh kerelaan. Kemudian, jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari (mas kawin) itu dengan senang hati, maka terimalah dan nikmatilah pemberian itu dengan senang hati.*⁵³

Ayat di atas menjelaskan bahwa pemberian seorang istri berupa sebagian mahar kepada suaminya, hal tersebut diperbolehkan dengan syarat dilandasi kerelaan dari seorang istri, yaitu adanya keridhaan darinya. Pemberian seorang istri kepada suaminya termasuk akad *tabarru'* karena hal itu dilakukan tanpa mengharapkan keuntungan ataupun imbalan. Maka

⁵² *Ibid.*, hlm.85.

⁵³ *Ibid.*, hlm.61.

seluruh akad, baik *mu'âwadhah* dan *tabarru'* tidaklah sempurna kecuali disertai saling ridha antara orang-orang yang melaksanakan akad tersebut.⁵⁴

Sementara dalam hadits juga ditemukan adanya kebolehan memberi hadiah yaitu:⁵⁵

تَهَادُوا تَحَابُّوا

Dari Abi Hurairah r.a bersabda Rasulullah Saw: *Saling memberi hadiahlah kamu semua (maka) kamu akan saling mencintai.* (HR.Imam Malik).⁵⁶

Tujuan dari pemberian hibah adalah agar kita melakukan apa saja yang mendatangkan kebaikan. Diizinkan untuk membalas suatu pemberian dengan pemberian lain yang sesuai dengan kondisi. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَأِ فِعْوَهُ

*“Siapa yang membuat suatu kebaikan kepada kalian, maka balaslah dia (dengan kebaikan juga).”*⁵⁷

Hadits ini menunjukkan bahwa pemberi hadiah yang mengharapkan balasan atau kompensasi maka yang terbaik adalah menyikapinya dengan memberinya lagi sesuatu yang membuatnya ridha. Karena dia tidak memberikan hadiah kecuali untuk memperoleh yang lebih baik. Umumnya

⁵⁴Almanhaj,”Kaidah ke-12: Harus Ada Saling Ridha Dalam setiap Akad”, <http://www.almanhaj.or.id>, diunduh tanggal 3 Maret 2020, jam 10.30 WIB.

⁵⁵Mardani, *“Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah”*, Cet 1, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.343.

⁵⁶Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, *“Syarah Bulughul Maram: Jilid 5”*, (Jakarta:Pustaka Azzam. 2006), hlm.134.

⁵⁷*Ibid.*, hlm.145.

pemberi hadiah ialah orang yang membutuhkan sesuatu keperluan, sedangkan penerima hadiah biasanya adalah orang yang mampu memenuhinya.⁵⁸

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
(يَا نِسَاءَ الْمُسْلِمَاتِ لَا تَحْقِرَنَّ جَارَةً لِجَارَتِهَا وَلَوْ فَرَسِينَ شَاةٍ) .مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Hadiah itu tidak boleh ditolak. Dari Abi Hurairah r.a bahwa Rasulullah Saw bersabda: “*Wahai para wanita muslimah. Janganlah seorang tetangga merendahkan tetangganya yang lain meskipun hanya (sebesar) kuku kambing*”. (HR. Mutaffaq ‘Alaih).⁵⁹

Diizinkan menerima hadiah, karena dengan kita menerima hadiah dapat membuat senang orang yang memberinya dan memahami rasa cintanya. Menolak hadiah sama saja dengan dengan menyakitinya, disamping menimbulkan dugaan yang tidak-tidak.

3. Rukun Hadiah dan Syarat Hadiah

Terdapat rukun hadiah menurut jumhur ulama yaitu:

- a. Ada yang memberi (*Wâhib*).
- b. Ada yang diberi (*Mauhûb lah*).
- c. Ada ijab dan kabul.
- d. Ada barang yang diberikan (*Mauhûb*).

⁵⁸ *Ibid.*, hlm.146.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.154.

Adapun syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Ada yang memberi (*Wâhib*).

Syaratnya adalah orang yang berhak memperedarkan hartanya dan memiliki barang yang diberikan. Bukan orang yang dicegah hak dan wewenangnya atau orang yang baligh karena anak kecil tidak memiliki kewenangan. Bukan orang yang dipaksa, sebab sahnya akad hibah mensyaratkan adanya keridhaan.⁶⁰

b. Ada yang diberi (*Mauhûb lah*).

Orang yang menerima hibah hendaknya hadir secara nyata saat pemberian hadiah. Syaratnya adalah berhak memiliki, tidak sah memberi kepada anak yang masih berada dalam kandungan ibunya dan pada binatang, karena keduanya tidak dapat memiliki.

c. Ada ijab dan kabul (*Sîghat*)

Dalam hubungan ini penekanan yang menjadi sasaran ialah kepada shigat dalam transaksi hibah tersebut, sehingga perbuatan tersebut mencerminkan terjadinya pemindahan hak milik melalui hadiah .

Akad hadiah merupakan *al-'aqd al-munjiz*, yaitu tidak boleh berupa akad yang dikaitkan dengan suatu syarat (*al-'aqd al-mu'alaq*) dan tidak boleh berupa akad yang disandarkan pada waktu yang akan datang (*al-'aqd al-mudhâf*). Contoh *akad al-'aqd al-mu'alaq*, jika seorang berkata “Saya hadiahkan mobil ini kepadamu dengan syarat kamu harus memberi uang sebesar 10.000” , akad hadiah itu tidak sah. Contoh *al-*

⁶⁰ Sulaiman A-Faifi, “*Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*”, (Solo:Beirut Publishing, 2010), hlm. 935.

'aqd al-mudhāf “Saya menghadiahkan sepeda ini untukmu untuk bulan depan”, akad ini juga tidak sah. Sebagai *al-'aqd al-munjiz* implikasi hadiah langsung berlaku sempurna akadnya dan hadiah itu telah sah dimiliki orang yang diberi hadiah.⁶¹

d. Ada barang yang diberikan (*Mauhûb*)

Barang yang akan diberikan haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Benda tersebut benar-benar ada.
- 2) Benda tersebut mempunyai nilai.
- 3) Benda tersebut dapat dimiliki zatnya, diterima peredarannya, dan pemilikannya dapat dialihkan.
- 4) Benda yang diberikan hendaknya dapat dipisahkan dan diserahkan kepada penerima hadiah.⁶²

Kemudian benda yang diberikan hendaknya milik sempurna dari yang memberi. Ini berarti memberikan hadiah tidak sah apabila sesuatu yang dihibahkan bukan milik sempurna dari pihak penghibah.⁶³

⁶¹Hartik Rahayu, “Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019, hlm.5.

⁶²Chairuman Pasaribu & Suhrawardi, “*Hukum Perjanjian Dalam Islam*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 1996), hlm,116.

⁶³Helmi Karim, “*Fiqh Mumalah*”, Cet 1, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hlm.77

4. Macam-Macam Hadiah

Adapun dua kategori hadiah atau hibah, yaitu:

a. Hibah Muthlak

Hibah yang tidak menuntut kompensasi dan diberikan secara sukarela. Bertujuan memupuk rasa kasih sayang baik kepada orang yang kelasnya berada dibawahnya, setara atau lebih tinggi. Kategori ini merupakan kategori hibah sebenarnya.⁶⁴

b. Hibah yang bertujuan mendapatkan balasan atau kompensasi

Pada hibah ini berlaku hukum jual beli, dalam ketegori ini umumnya pemberi memberikan pemberiannya dengan tujuan agar ia dapat memperoleh kompensasi yang lebih banyak. Dapat dikatakan seperti hadiah komersial, berikut akan disampaikan beberapa macam hadiah secara komersial, yaitu:

1. Cindera Mata

Banyak para pedagang dan pengusaha membuat cindera mata dalam bentuk kalender, gantungan kunci, cangkir, buku catatan harian, pena, dan alat tulis lainnya untuk dibagikan cuma-cuma kepada setiap pembeli dan pelanggan sebagai kenang-kenangan dan untuk mempromosikan usaha/barang mereka. Hadiah jenis ini termasuk hibah, boleh diterima kecuali hadiah digunakan untuk kepentingan haram, seperti asbak rokok dan kalender yang bergambar wanita yang tidak menutup aurat atau hadiah tersebut

⁶⁴Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, “*Syarah Bulughul Maram: Jilid 5*”, (Jakarta:Pustaka Azzam. 2006),hlm.145.

berasal dari perusahaan yang bergerak di bidang haram, seperti kalender dari bank *riba*.⁶⁵

2. Hadiah Promosi

Jenis hadiah yang diberikan oleh sebuah perusahaan sebelum pembelian barang dalam bentuk contoh barang sampel dengan tujuan untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada calon konsumen. Kemudian dalam hadiah promosi diberikan oleh sebagian toko besar dengan menjanjikan bagi pembeli jika berbelanja ditoko mereka diatas nominal tertentu akan diberi hadiah menarik yang tidak dijelaskan ciri-ciri fisiknya. Hal ini bertujuan untuk menarik pembeli sebanyak mungkin. Setelah konsumen berbelanja diatas nominal yang disyaratkan, pembeli menunjukkan lembaran tanda pembayaran ke bagian yang bersangkutan dan menukarkannya dengan hadiah. Hadiah yang diberikan biasanya berupa piring, cangkir, dan peralatan rumah tangga lainnya. Terdapat dua pendapat para ulama kontemporer mengenai hadiah ini, pendapat pertama mengharamkan hadiah seperti ini seperti Syaikh Dr. Abdullah Al-Jibrin *rahimahullah* dan Syaikh Dr. Shalih Al-Fauzan mengharamkan pemberian hadiah dengan cara ini, dimana bahwa harga dari hadiah yang dijanjikan telah dihitung pada saat pembayaran barang yang dibeli. Misal nominal yang disyaratkan Rp 500.000,00 maka hakikatnya dia

⁶⁵Erwandi Tarmizi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", Cet 21,(Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019), hlm.310.

membeli barang seharga Rp 480.000,00 dan Rp 20.000,00 lagi disisihkan untuk harga hadiah yang dijanjikan. Dengan demikian sesungguhnya hadiah ini adalah bagian dari barang yang dibeli dan bukan murni hadiah dan ini termasuk jual beli *gharār*. Pendapat kedua Syaikh Muhammad Al Utsaimin *rahimahullah* membolehkan pemberian hadiah dengan cara ini. Beliau berkata *“Bila harga barang yang dijual oleh pedagang yang menjanjikan hadiah untuk pembeli yang nominal belanjanya diatas sekian dengan harga yang dijual oleh pedagang lain yang tidak memberikan hadiah maka hukumnya boleh”*. Pendapat ini didasarkan bahwa hukum muamalat bahwa pada prinsipnya halal kecuali terdapat hal-hal yang diharamkan. Dalam pemberian hadiah dengan cara ini tidak terdapat larangan karena hadiah yang diberikan murni hadiah dan tidak mengapa terdapat *gharār* dalam akad hadiah.⁶⁶

3. Hadiah Promosi Langsung

Terkadang hadiah yang diberikan oleh para pedagang kepada pembeli diikat dengan barang, lalu dijual seharga satu barang dan satunya lagi hadiah, atau diikat tiga barang dan dijual seharga dengan dua barang. Biasanya hadiah ini diiklankan dengan beli satu dapat dua atau beli dua dapat tiga. Tujuan dari pemberian hadiah ini selain untuk menarik pembeli juga bertujuan mempertahankan

⁶⁶Erwandi Tarmizi, *“Harta Haram Muamalat Kontemporer”*, Cet 21, (Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019), hlm.310.

harga barang. Terkadang juga bertujuan untuk menghabiskan barang yang tersimpan lama di gudang dan telah mendekati masa kadaluwarsa. Pemberian hadiah seperti ini hukumnya boleh, sekalipun harga hadiah telah dihitung dengan barang lainnya akan tetapi barang dan harganya jelas tidak terdapat unsur ketidakjelasan.⁶⁷

4. Hadiah Kuis

Hadiah kuis ini terbagi menjadi dua yaitu hadiah yang diperoleh dengan cara membayar uang pendaftaran untuk ikut perlombaan tersebut, artinya seseorang tidak bisa ikut perlombaan itu untuk mendapatkan hadiah kecuali dia mendaftar uang pendaftaran dan hadiah yang diperoleh dengan cara membeli barang. Orang yang mengikuti kuis dengan membayar biaya pendaftaran, misal kuis 700 dan lain-lain untuk mengikuti kuis ini peserta harus menghubungi penyelenggara dengan cara menelpon. Penyelenggara kuis ini memperoleh keuntungan dari telepon yang masuk, dia mendapatkan prosentase dari tarif telepon tersebut dari perusahaan telekomunikasi. Kuis seperti ini termasuk judi yang diharamkan. perbuatan judi termasuk tindakan yang dilarang oleh islam yang terdapat pada Surat Al-Maidah: 90-91. Karena orang

⁶⁷*Ibid.*, hlm.313

mengikuti kuis tersebut sama saja mengundi nasib, bisa jadi ia untung dan bisa jadi rugi.⁶⁸

5. Hadiah Undian.

Sebagian produsen atau supermarket membagikan kupon berhadiah kepada konsumen yang membeli sejumlah barang tertentu, kemudian setelah habis mereka mengundi kupon tersebut. Ketika pembeli membeli barang akan diberi kupon yang terdapat nomor undiannya, nomor satunya ditinggal di toko tersebut. Kemudian setelah periode pengundian kupon itu habis, nomor-nomor tersebut diundi. Barangsiapa nomornya yang keluar maka berhak mendapatkan hadiah tersebut.⁶⁹ Hadiah undian yang dimaksud adalah undian yang dilaksanakan oleh perusahaan barang atau jasa dengan tujuan menarik pembeli dan melariskan dagangan atau jasa yang mereka tawarkan dengan cara memberikan hadiah untuk para pemenang yang ditentukan secara undian. Hadiah undian tanpa menarik iuran dari peserta atau kupon undian diberikan kepada peserta dengan cara cuma-cuma maka hukum undian ini diperbolehkan syariat, karena tidak ada dalil yang melarangnya dan juga *gharār* yang terdapat dalam akad ini disebabkan ketidaktahuan peserta akan fisik hadiah yang mereka terima tidak berdampak merusak akad. Kemudian untuk hadiah undian dengan membayar

⁶⁸Khalid bin Ali Al-Musyaiqih, “*Buku Pintar Muamalah: Akual dan Mudah*”, Cet 1, (Klaten: Wafa Press, 2012), hlm.100.

⁶⁹*Ibid.*, hlm.111.

iuran, undian ini diharamkan sekalipun jumlah iurannya sangat sedikit, karena *gharā*nya nyata.⁷⁰

5. Hikmah Pemberian Hadiah

Saling membantu dengan cara memberi hibah ataupun hadiah dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Hikmah atau manfaat yang disyari'atkannya hibah atau hadiah ialah:⁷¹

- a. Dapat menghilangkan penyakit dengki, yakni penyakit yang terdapat dalam hati dan dapat merusak nilai-nilai keimanan.
- b. Mendatangkan rasa mengasihi, mencintai, dan menyayangi.
- c. Hadiah dapat menghilangkan rasa dendam dalam sebuah hadits dari

Anas r.a Rasullulah bersabda:

إِنَّ الْهَدِيَّةَ تَسْلُ السَّخِيمَةَ

“Saling memberi hadiahlah kamu, karena sesungguhnya hadiah itu dapat mencabut rasa dendam.”⁷²

C. *Gharār* dan *Maisir*

1. Pengertian *Gharār* dan *Maisir*

Menurut ahli fikih, *gharār* adalah sifat dalam muamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak pasti. Secara operasional, *gharār* bisa diartikan kedua belah pihak dalam transaksi tidak memiliki kepastian

⁷⁰ Mardani, “*Fiqih Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*”, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.370-371.

⁷¹ Hendi Suhendi, “*Fiqh Muamalah*”, Cet 10, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm.218.

⁷² Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, “*Syarah Bulughul Maram: Jilid 5*”, (Jakarta: Pustaka Azzam. 2006), hlm.152.

terhadap barang yang menjadi objek transaksi baik terkait kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan sehingga pihak kedua dirugikan.⁷³ Secara istilah fiqh, *gharār* adalah hal ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/ peristiwa dalam transaksi perdagangan atau jual beli, atau ketidakjelasan antara baik dengan buruknya.⁷⁴ Akad yang mengandung untung rugi (*spekulasi*). Bila salah satu pihak mendapat keuntungan dan pihak lain mengalami kerugian, maka itu hakikat *gharār*.

Maisir adalah sesuatu yang mengandung unsur judi. Islam telah melarang perjudian dengan tegas, bahkan Islam memandang bahwa harta yang dikembangkan dengan jalan perjudian bukanlah termasuk hak milik Allah SWT. *Maisir* juga didefinisikan dengan “*Impermissible games of chance*”. Pada beberapa literatur, istilah *maisir* disandingkan dengan *qimar* atau *game of chance*.⁷⁵

2. Dasar Hukum *Gharār* dan *Maisir*

Landasan pelarangan *gharār* dan *maisir* terdapat apada Al-Qur’an dan Hadist, yaitu:

- a. Al-Baqarah: 219

⁷³ Adiwarmar A. Karim & Oni Sahroni, “*Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi*”, Cet 2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.77.

⁷⁴ Nadrattuzaman Hosen, ‘Analisis Gharar dalam Bentuk Transaksi Ekonomi’, *Al-Iqtishad*, Vol.1 Nomor 1, Januari 2009, hlm.63.

⁷⁵ Evan Hamzah Mucthar, ‘Muamalah Terlarang: Maysir dan Gharar’, *Jurnal Asy-Syukriah*, Vol.18, Oktober 2017, hlm.100.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا
 أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ
 -الآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ- ٢١٩

Artinya: Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya.” Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah, “Kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah Menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan.⁷⁶

b. Al-Maidah: 90-91

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ
 عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ٩٠ - إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ
 بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ
 -الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ- ٩١

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”⁷⁷

Pelarangan terhadap transaksi gharar didasarkan kepada larangan Allah Swt atas pengambilan harta/ hak milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan (*bathil*). Menurut Ibnu Taimiyah di dalam *gharār* terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara *bathil*.

⁷⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2000), hlm.27.

⁷⁷ *Ibid.*, hlm.92

تَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“*Rasullulah SAW melarang jual beli yang mengandung gharar.*”⁷⁸

3. Kriteria *Gharār* dan *Maisir*

Unsur *gharār* bisa menyebabkan transaksi menjadi tidak sah, jika memenuhi unsur-unsur berikut:

- a. *Gharār* terjadi dalam transaksi bisnis seperti akad jual beli, sewa menyewa, dan akad bagi hasil. Dan sebaliknya *gharār* tidak berpengaruh dalam akad-akad sosial, seperti akad hibah dan akad wasiat walaupun unsur *gharār*-nya berat. Hal ini karena *gharār* dalam akad sosial tidak mengakibatkan perselisihan, karena penerima dana sosial tidak merasa dirugikan dengan adanya *gharār* tersebut. Jadi *gharār* dilarang dalam akad-akad bisnis dan diperbolehkan dalam akad-akad sosial.⁷⁹
- b. Termasuk dalam kategori *gharār* berat. *Gharār* yang tidak bisa dihindarkan dan menimbulkan perselisihan di antara para pelaku akad.⁸⁰
- c. *Gharār* terjadi pada objek akad. Jika *gharār* bukan pada objek akad, melainkan pada pelengkapannya maka diperbolehkan.
- d. Tidak ada kebutuhan (hajat) *syar’i* terhadap akad. Hajat adalah sebuah kondisi di mana setiap orang diperkirakan mendapatkan kesulitan, jika

⁷⁸ Syekh Abdul Halim Hasan, “*Tafsir Al-Ahkam*”, (Jakarta:Kencana,2006), 44.

⁷⁹ Adiwarmanto A. Karim & Oni Sahroni, “*Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi*”, Cet 2,(Jakarta: Rajawali Pers, 2016),hlm.80.

⁸⁰ *Ibid.*,hlm.82.

tidak melakukan transaksi *gharār* tersebut. Baik kebutuhan itu bersifat umum atau bersifat khusus.⁸¹

4. Bentuk *Gharār* dan *Maisir* yang Dilarang

- a. Tidak adanya kemampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada maupun belum ada. Misalnya, menjual janin yang masih di dalam perut binatang ternak tanpa menjual induknya atau menjual janin binatang yang belum lahir.
- b. Tidak ada ketegasan bentuk transaksi, yaitu adanya dua macam atau lebih transaksi yang berbeda dalam satu objek akad tanpa menegaskan bentuk transaksi mana yang dipilih sewaktu terjadinya akad.
- c. Tidak adanya kepastian objek akad, yaitu adanya dua objek akad yang berbeda dalam satu transaksi.
- d. Kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi.
- e. Adanya keterpaksaan, antara lain berbentuk jual beli lempar batu yaitu seseorang pada sejumlah barang dan barang yang dikenai batu tersebut wajib membelinya.⁸²

⁸¹ Adiwarman A. Karim & Oni Sahroni, "*Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi*", Cet 2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.85.

⁸² Najamuddin, 'Transaksi Gharar dalam Muamalat Kontemporer', *Jurnal Syariah*, Vol.2 Nomor 1, April 2014, hlm.32.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Istilah promosi dalam hukum Islam diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong, menarik, dan membujuk seseorang untuk membeli. Menurut Khalid bin Abd Allah, promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.⁸³ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁸⁴ Menurut William J. Stanton, promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.⁸⁵

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertakaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan

⁸³ Syabul Bahri, 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Episteme*, Vol.8 Nomor 1, Juni 2013, hlm.153.

⁸⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm.790.

⁸⁵ Nana Hadiana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", Cet 1, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.156.

aspek penting dalam manajemen pemasaran.⁸⁶Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, hal itu merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi, atau menerima produk yang ditawarkan oleh penjual.⁸⁷

2. Jenis-Jenis Promosi

Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan yang tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen saja, melainkan juga berfungsi untuk membuat pembeli tertarik dengan produk yang dikenalkan lalu membeli produk tersebut. Dalam kegiatan promosi sendiri tidak lepas dengan adanya bauran promosi, bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.⁸⁸

Bauran promosi atau komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alat promosi yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat

⁸⁶Basu Swastha, "Azas-Azas Marketing", Cet 4, (Yogyakarta:Liberty Offset,2000),hlm.237.

⁸⁷Harman Malau, "Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global", (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm.103.

⁸⁸Ramsiah Tasruddin, 'Strategi Promosi Periklanan yang efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.2 Nomor 1, Desember 2015, hlm. 116.

terpisahkan, karena sifat saling mendukung dan melengkapi. Berbagai alat yang digunakan dalam promosi adalah dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.⁸⁹ Berikut akan dijelaskan mengenai alat promosi, yakni:

a. Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁹⁰ Menurut Saladi periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media dan dibayar oleh sponsor.⁹¹ Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang begitu luas. Keuntungan dari pemilihan iklan ini adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal dimasyarakat. Tujuan dari iklan adalah untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.⁹² Adapun karakteristik dari periklanan, yaitu:

⁸⁹Rismi Somad & Donni Juni Priansa, "*Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*", (Bandung:Alfabeta,2014), hlm.239.

⁹⁰Nana Herdiana A, "*Manajemen Strategi Pemasaran*",Cet 1,(Bandung:CV Pustaka Setia, 2015),hlm.156.

⁹¹ Apri Budianto,"*Manajemen Pemasaran*",(Yogyakarta:Ombak, 2015), hlm.331.

⁹²Morissan, "*Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.18-19.

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- 3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.⁹³

b. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang bertujuan untuk mempercepat respon pasar dan mendorong konsumen untuk membeli banyak produk yang dijual.⁹⁴ Adapun karakteristik promosi penjualan, yaitu:

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- 2) Menarik perhatian pelanggan.
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen.
- 5) Efeknya berjangka pendek.⁹⁵

c. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra

⁹³ Agus Hernawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 54.

⁹⁴ Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm.342.

⁹⁵ Agus Hernawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 55.

serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut telah menjalankan hubungan masyarakat.⁹⁶ Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.⁹⁷ Adapun karakteristik hubungan masyarakat, yaitu:

- 1) Sangat terpercaya.
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk.
- 4) Sangat berguna.
- 5) Efektif dan ekonomis.⁹⁸

d. Penjualan personal (*personal selling*).

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik:

- 1) Melibatkan interaksi pribadi.
- 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat.

⁹⁶ Morissan, “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.26.

⁹⁷ Nana Herdiana A, “*Manajemen Strategi Pemasaran*”, Cet 1, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm.156.

⁹⁸ Agus Hernawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 55.

3) Perangkat promosi yang sangat mahal.⁹⁹

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dengan membangun hubungan pelanggan langsung.¹⁰⁰ Dengan karakteristik:

1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter yaitu nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.

2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.¹⁰¹

3. Etika dalam Promosi

Adapun etika promosi yang profesional dalam Al-Qur'an harus memenuhi beberapa unsur, yaitu:

a. Sikap Adil dalam Promosi

Perilaku curang adanya unsur *ghaiūr* atau kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukan kebenaran dengan kebathilan, baik dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dengan memberitahu harga dan lain-lain. Dalam mempromosikan barang dagangan harus berbuat

⁹⁹ *Ibid.*, hlm 56.

¹⁰⁰ Nana Herdiana A, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", Cet 1, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 157.

¹⁰¹ Agus Hernawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 56.

adil dalam berpromosi sehingga tidak mengecewakan pembeli kelak di kemudian hari.¹⁰²

- b. Bersikap Adil terhadap Orang Lain meskipun Non Muslim

4. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*).¹⁰³
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru, membangun citra perusahaan.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
 - 1) Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

¹⁰² Moh. Toriquddin, 'Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah', *de Jure Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol 7. Nomor 2, Desember 2015, hlm.125.

¹⁰³ Harman Malau, "Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global", (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.112.

- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*).
- 1) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG PRAKTIK *GIVEAWAY* SEBAGAI PROMOSI ONLINE SHOP DI AKUN *INSTAGRAM* *@DNT_ORIFLAME_BOYOLALI*

A. Profil Akun Instagram *@dnt_oriflame_boyolali*

Akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali* dibuat pada tahun 2018, Akun *@dnt_oriflame_boyolali* salah satu *online shop* yang ada di Boyolali. Alamat *offline @dnt_oriflame_boyolali* berada di Kujon RT.10/RW.02, Wonodoyo, Cepogo, Boyolali. *Online shop* ini menjual berbagai keperluan *fashion* wanita ataupun pria. Dimulai dari menjual gamis, rok, jaket, kosmetik, celana pria, topi, stiker dan lain-lain. Akun *@dnt_oriflame_boyolali* dibuat oleh admin sekaligus *owner* yaitu Nita Dwiyanti. Akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali* diambil dari nama belakang pemiliknya yaitu Dwiyanti. Awal mula beliau berjualan *online* adalah untuk menambah penghasilan sendiri dan mengisi waktu luang yang bermanfaat. *Instagram @dnt_oriflame_boyolali* memiliki 117 pengikut dan memiliki *group whatsapp* untuk *reseller* mereka yang bernama DNT.Shop Boyolali. Pada *group whatsapp* sendiri terdapat 172 anggota yang semuanya merupakan *reseller*.¹

¹ Nita Dwiyanti, Pemilik *DNT_oriflame_boyolali*, wawancara pribadi, 8 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

Dalam menjalankan bisnisnya, beliau juga bekerjasama dengan temannya yang bernama Dimas Fahri. Dimas Fahri selaku admin *whatsapp* di DNT.Shop Boyolali sekaligus sebagai *supplier* untuk barang yang dijual baik di DNT.Shop Boyolali ataupun di akun *instagram* @*dnt_oriflame_boyolali*. Agar bisnis *online* yang didirikan makin berkembang, beliau rajin memposting produk jualan di beranda *instagram* dan *whatsapp*. Hal ini dilakukan agar lebih banyak orang tertarik melihat produk mereka. Tak hanya rajin memposting produk mereka di media sosial, beliau juga mengadakan *giveaway* yang menjadi trend masa kini dikalangan pelaku bisnis *online*. *Giveaway* yang diselenggarakan oleh akun *instagram* @*dnt_oriflame_boyolali* menggunakan sistem *giveaway* bersyarat. Dimana peserta yang ingin mengikuti *giveaway* harus memenuhi beberapa ketentuan salah satunya dengan melakukan pembelian sebesar Rp.100.000,00 produk mereka.² Tujuan diadakannya *giveaway* yaitu untuk mempromosikan produk mereka serta menambah jumlah pengikut di *instagram*. Karena diakui oleh admin @*dnt_oriflame_boyolali* bahwa masih banyak orang yang belum mengenal dan minat terhadap produk mereka. Maka dari itu diadakannya *giveaway* di @*dnt_oriflame_boyolali*.³

² Nita Dwiyanti, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 8 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

³ Nita Dwiyanti, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 8 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

Seperti diketahui bahwa terdapat 117 pengikut di instagram @dnt_oriflame_boyolali. Dari pengikut yang berjumlah 117, terdapat 8 orang yang mengikuti *giveaway* tersebut. Kemudian dari 8 orang yang mengikuti *giveaway* akan dipilih 3 orang pemenang. Pemenang dipilih sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan oleh pemilik @dnt_oriflame_boyolali.



Gambar 3.1 Tampilan profil instagram @dnt_oriflame_boyolali

B. Praktik Giveaway di akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali

Secara umum *giveaway* merupakan sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkannya.⁴ *Giveaway* dibagi menjadi tiga yaitu *giveaway* tanpa syarat, *giveaway* dengan membeli barang, dan *giveaway* dengan pertanyaan. *Giveaway* tanpa syarat merupakan jenis *giveaway* yang pesertanya tidak harus memenuhi syarat untuk mengikutinya. Kemudian *giveaway* dengan membeli barang merupakan jenis *giveaway* yang penyelenggara mensyaratkan pembelian produk tertentu untuk mengikuti *giveaway*. Dan *giveaway* dengan pertanyaan merupakan jenis *giveaway* yang dikemas dalam bentuk pertanyaan yang sangat mudah.⁵

Dua tahun berdirinya @dnt_oriflame_boyolali, telah mengadakan dua kali *giveaway* pada akun *instagram* serta *whatsapp* mereka, yang pertama dilaksanakan pada tahun 2019 setelah hari lebaran, di mana pada *giveaway* ini untuk *reseller* yang ingin ikut dihitung dengan keaktifan ketika melakukan orderan. Akan tetapi, pada *giveaway* yang dilaksanakan pertama kali tidak dilangsungkan di *instagram* melainkan hanya di *whatsapp*. Karena pada *giveaway* pertama, belum cukup untuk mempromosikan produk mereka dan menarik peminat *customer*, maka diadakan *giveaway* yang kedua. *Giveaway* kedua dilaksanakan di *instagram* dan *whatsapp*, kemudian diposting pada

⁴Theaster, "Apa Sih Sebenarnya Giveaway Itu?", dikutip dari <http://www.nyepik.com/2016/05/apa-sih-sebenarnya-giveaway-itu>, diakses 29 Februari 2020, pukul 16.30 WIB.

⁵ Afriza Hanifa, "Maraknya Promo Giveaway Bagaimana Hukumnya dalam Islam", dikutip dari <http://www.muslimahdaily.com>, diunduh tanggal 29 Februari 2020, pukul 16.30 WIB.

instastory instagram serta *group whatsapp*. Karena keterbatasan waktu di *instastory* hanya 24 jam dan *admin* tidak menyimpan di sorotan, sehingga postingan *giveaway* hanya dapat dilihat oleh beberapa orang saja. Dalam mempromosikan produk mereka melalui *giveaway*, barang yang dipromosikan tetap dengan harga yang sama dan tidak ada potongan harga kecuali bagi *reseller*.⁶

Pada *giveaway* kedua terdapat syarat dan ketentuan, yaitu:

1. Wajib mengikuti akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*.
2. Memberikan *like* atau menyukai postingan di *feed instagram @dnt_oriflame_boyolali*.
3. Dan memberikan *comment* pada produk yang telah diposting.
4. Kemudian dengan membeli beberapa produk dari penyelenggara seperti minimal belanja Rp 100.000,00 dalam satu kali transaksi.
5. Akan dipilih 3 pemenang yang berhak mendapatkan hadiah.⁷

⁶ Nita Dwiyantri, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 8 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

⁷ Nita Dwiyantri, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 8 Maret 2020, jam 12.00-selesai.



Gambar 3.2 diadakannya Giveaway



Gambar 3.3 Diadakannya Giveaway



Gambar 3.3 Syarat dan Ketentuan Giveaway

Sedangkan syarat dan ketentuan bagi *reseller* @dnt_oriflame_boyolali seperti yang dijelaskan di atas, tetapi ada satu hal yang berbeda yaitu *reseller* harus melakukan jumlah orderan sebanyak-banyaknya. Syarat dan ketentuan dibuat berbeda dengan pembeli, karena tujuan *admin* @dnt_oriflame_boyolali adalah untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Sehingga *reseller* terpacu untuk melakukan orderan sebanyak mungkin. Bagi yang melakukan orderan tertinggi akan dipilih sebagai pemenang. Setelah para peserta memenuhi persyaratan, maka untuk pemilihan pemenang *giveaway* akan dilakukan oleh *admin* atau pihak @dnt_oriflame_boyolali secara pribadi.

Kriteria penilaian yang dilakukan oleh *admin* untuk mencari pemenang yaitu sebagaimana yang telah disyaratkan di atas. Dengan memberikan penilaian pada peserta yang mengikuti *giveaway* apakah mereka berhak mendapatkan hadiah tersebut. Bagi *reseller @dnt_oriflame_boyolali*, penilaian dilakukan oleh *admin* dengan poin pada setiap orderan. Jumlah orderan terbanyak maka poin bagi *reseller* pun semakin banyak. Jumlah penghitungan poinpun dimulai tanggal 12 November 2019. Kemudian *admin* akan melakukan rangking bagi *reseller*. Dalam menentukan pemenang dilakukan dengan manual oleh *admin* seperti yang telah dijelaskan di atas. Penentuan pemenang akan diumumkan pada akhir bulan November. Karena peserta yang mengikuti *giveaway* lebih banyak *reseller* daripada *customer* maka pemenang yang berhak mendapatkan hadiah diumumkan di group *whatsapp* dan *whatsapp* pribadi untuk pembeli yang menang. Pengumuman pemenang tidak diposting di *story* instagram, karena kebanyakan yang mengikuti *giveaway* dari kalangan *reseller* daripada *customer*.⁸

Setelah pemenang dipilih oleh *admin*, hadiah yang diberikan kepada pemenang berupa jam tangan, dompet, sepatu, sandal, dan *sling bag*. Seperti diketahui bahwa dalam ketentuan yang tertera akan dipilih 3 pemenang, akan tetapi *admin* memilih lima pemenang. Alasan *admin* memilih menjadi lima pemenang karena terdapat dua *reseller* yang aktif dan antusias mengikuti *giveaway*, serta dua *reseller* tersebut telah melakukan orderan lebih dari seratus ribu. Maka *admin* memasukan dua *reseller* tersebut menjadi kategori

⁸ Nita Dwiyantri, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 10 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

pemenang. Dari lima pemenang terdapat satu pembeli yang menjadi pemenang, alasan admin memilih pembeli tersebut sebagai pemenang karena pembeli tersebut telah belanja Rp139.000,00 dalam satu kali transaksi. Untuk pengambilan hadiah dilakukan dengan melakukan COD (*Cash On The Day*) bagi pemenang yang berdomisili di Boyolali kota, sedangkan untuk yang tidak berdomisili diluar Boyolali akan dikirim melalui jasa pengiriman. Admin akan membuat jadwal janji dengan para pemenang yang telah dipilih.⁹

Selama diadakan *giveaway* dari 8 (delapan) orang yang mengikuti terdapat 5 peserta yang menang dan 3 (tiga) peserta yang tidak menang. Tiga peserta yang tidak menang, berdasarkan penilaian *admin* mereka telah melakukan semua persyaratan. Akan tetapi, mereka kalah dengan peserta lain yang telah melakukan transaksi di atas seratus ribu. Bagi peserta yang menang yaitu Darmini yang terpilih sebagai pemenang pertama yang mendapatkan hadiah satu buah jam tangan, ia merasa senang memenangkan hadiah tersebut dan tidak menyangka akan menjadi pemenang. Tetapi menang dalam periode waktu itu ia telah order barang di atas seratus ribu rupiah.¹⁰

Kemudian untuk pemenang kedua yaitu Alfianti, ia mendapatkan hadiah berupa dompet. Yang awalnya ia sebenarnya tidak ingin mengikuti *giveaway* dan tiba-tiba setelah pengumuman pemenang *giveaway* ia masuk

⁹ Nita Dwiyantri, Pemilik DNT_oriflame_boyolali, wawancara pribadi, 10 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

¹⁰ Darmini, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 24 Maret 2020, jam 10.00-selesai.

menjadi pemenang. Dan merasa kaget dan senang karena mendapat hadiah *giveaway* tersebut. Waktu itu memang ia order di *@dnt_oriflame_boyolali* lebih dari seratus ribu rupiah, kemudian untuk syarat dan ketentuan menurut ia tidak memberatkan karena waktu itu memang ia order lebih dari seratus ribu rupiah karena ada pesanan dari pelanggan.¹¹

Kemudian Ayulina, ia juga menang dalam *giveaway* dan mendapatkan hadiah berupa *sling bag*. Ia sering mengikuti *giveaway* dan menurut ia persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan ia tidak keberatan. Karena menurut Ayulina ada juga beberapa *giveaway* dengan persyaratan seperti itu.¹²

Dan untuk pemenang terakhir ia mendapatkan hadiah berupa sandal dari pihak admin *@dnt_oriflame_boyolali*, ia sering mengikuti *giveaway* akan tetapi tidak pernah menang. Dan baru pertama kali ia memenangkan *giveaway*. Untuk persyaratan dan ketentuan yang diajukan ia tidak keberatan, menurut ia tidak ada salahnya untuk memenuhi persyaratan tersebut.¹³

Salah satu peserta yang tidak menang merasa sedikit kecewa yaitu Agus, karena tidak terpilih menjadi pemenang dan tidak mendapatkan hadiah. Ia merasa sudah mengeluarkan uang untuk membeli barang tetapi tidak terpilih menjadi pemenang.¹⁴

¹¹ Alfianti, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 29 Maret 2020, jam 07.00-selesai.

¹² Ayulina, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 10 Maret 2020, jam 13.00-selesai.

¹³ Safira, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 2020, jam 15.30-selesai.

¹⁴ Agustina, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 18 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

Kemudian untuk peserta yang tidak menang yaitu Salma, ia menganggap tidak keberatan tidak terpilih menjadi pemenang dan tidak mendapatkan hadiah. Walaupun ia telah mengeluarkan uang untuk membeli produk sebagai syarat dan ketentuan *giveaway*, ia tidak keberatan karena barang yang ia beli kebetulan merupakan barang yang ia butuhkan saat itu.¹⁵

Selanjutnya untuk satu peserta yang tidak menang yaitu Sri, tidak keberatan tidak mendapatkan hadiah *giveaway* walaupun telah mengeluarkan uang sebelumnya untuk memenuhi syarat. Ia menganggap bahwa itu merupakan kebijakan dari admin sebagai penyelenggara *giveaway*. Dan ia yakin bahwa admin pasti memiliki penilaian dalam memilih peserta yang menang, hingga ia tidak terpilih menjadi pemenang.¹⁶

¹⁵ Salma Dwi, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 18 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

¹⁶ Sri Wahyuni, Peserta Giveaway, wawancara pribadi, 18 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

BAB IV

TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY* SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP* AKUN INSTAGRAM

@dnt_oriflame_boyolali

A. Praktik Giveaway Sebagai Promosi *Online Shop* di Akun *Instagram*

@dnt_oriflame_boyolali

Giveaway merupakan sebuah kegiatan membagikan hadiah secara gratis yang telah dijanjikan oleh penyelenggara kepada peserta yang menang, di mana sebelumnya peserta harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh penyelenggara. *Giveaway* biasa diadakan oleh pedagang online melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*.

Salah satu pedagang *online* yang mengadakan *giveaway* adalah akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*. Selama beroperasinya akun *@dnt_oriflame_boyolali* sebagai salah satu *online shop*, pemilik akun atau *admin* telah mengadakan *giveaway* dua kali. Pada *giveaway* pertama diadakan melalui media *whatsapp*, saat penyelenggaraan *giveaway* ini kurang menarik peminat *customer* dan mempromosikan produk mereka. Maka diadakannya *giveaway* yang kedua dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka dan menarik *customer* untuk membeli produk mereka. Mempromosikan produk mereka dengan cara diadakannya *giveaway* di mana yang menang akan mendapatkan hadiah.

Pada *giveaway* yang kedua ini, peserta yang ingin mengikuti harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak *@dnt_oriflame_boyolali*. Syarat dan ketentuan tersebut, yaitu wajib mengikuti akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*, memberikan *like* atau menyukai postingan di *feed instagram @dnt_oriflame_boyolali*, memberikan *comment* pada produk yang telah diposting, kemudian dengan membeli beberapa produk dari penyelenggara seperti minimal belanja Rp 100.000,00 dalam satu kali transaksi. Akan dipilih 3 pemenang yang berhak mendapatkan hadiah.

Sedangkan untuk *reseller @dnt_oriflame_boyolali* salah satu syarat yang berbeda dengan *customer* adalah harus melakukan orderan sebanyak mungkin. Tujuan *admin* membedakan salah satu syarat tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Kemudian *admin* akan melakukan penilaian secara pribadi sesuai dengan kriteria *admin*. Penilaian untuk *reseller* pun tergantung dari jumlah orderan, karena setiap orderan akan menjadi poin bagi *reseller*. Semakin banyak orderan maka akan semakin banyak poin yang didapat *reseller*, yang akan menjadi salah satu penilaian untuk mendapatkan hadiah *giveaway*. Dari *giveaway* yang dilaksanakan terdapat 8 peserta yang mengikuti. Ketika peserta melakukan *follow*, *like*, dan komentar tentunya menandai *admin* dan ketika melakukan transaksi tentunya menghubungi *admin @dnt_oriflame_boyolali*. Sehingga *admin* mengetahui bahwa delapan peserta tersebut mengikuti *giveaway*.

Pengumuman pemenang akan diumumkan melalui media sosial dan peserta harus menunggu lebih dari dua minggu untuk mengetahui pemenang

giveaway. Setelah diumumkannya pemenang, maka *admin* akan menghubungi pemenang melalui media sosial seperti *Direct Mesagge (DM)* dan *Whatsapp group*. *Admin* juga akan memberitahu bagaimana pengambilan hadiah *giveaway*.

Namun saat pemilihan pemenang *giveaway* terdapat perbedaan pada ketentuan diawal, yakni *admin* akan memilih tiga pemenang. Akan tetapi saat pemilihan pemenang *giveaway* dan diumumkannya pemenang, *admin* memilih lima pemenang dari peserta yang mengikuti *giveaway*. Alasan admin memilih menjadi lima pemenang karena terdapat dua *reseller* yang aktif dan antusias mengikuti *giveaway*, serta dua *reseller* tersebut telah melakukan orderan lebih dari seratus ribu. Hal tersebut sebenarnya tidak masalah dari segi etika usaha, karena justru dengan dipilihnya lima pemenang dari peserta *giveaway* membuat peluang besar bagi peserta atau konsumen untuk menang dan mendapatkan hadiah *giveaway* tersebut.

Kemudian untuk peserta yang tidak menang harus menelan kekecewaan, karena terdapat salah satu peserta yang mengungkapkan sedikit kecewa karena ia telah mengeluarkan biaya sebagai salah satu persyaratan untuk mengikuti *giveaway* tetapi tidak terpilih menjadi pemenang *giveaway*. Namun dua dari peserta lainnya tidak merasa kecewa walaupun tidak menang dan telah mengeluarkan biaya sebagai salah satu persyaratan, karena mereka yakin bahwa admin memiliki kriteria penilaian lain dalam memilih pemenang *giveway* dan barang yang ia beli kebetulan barang yang ia butuhkan.

B. Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik *Giveaway* Sebagai Promosi *Online Shop* di Akun *Instagram* @dnt_oriflame_boyolali

Pada hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, dan pasti membutuhkan bantuan orang lain. Demikian setiap manusia diperintahkan untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan taqwa. Hal ini terdapat pada Surat Al-Maidah: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
-اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ - ٢

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.*¹

Tolong-menolong dalam kebaikan dapat berupa menciptakan kepedulian sosial dan rasa kasih sayang terhadap orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain, seperti dengan pemberian hadiah.

Pemberian hadiah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia baik dengan tujuan menjalin silaturahmi, menumbuhkan kasih sayang, menghilangkan rasa dendam dan dengki. Praktik pemberian hadiah pada dasarnya dianjurkan pada hal-hal yang positif. Pemberian hadiah dapat dilakukan secara cuma-cuma tanpa mengharapkan balasan atau pemberian hadiah dengan tujuan untuk mendapatkan kompensasi. Pemberian hadiah yang

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2000), hlm.85.

dilakukan untuk mendapatkan kompensasi atas apa yang ia lakukan atau dengan memberikan persyaratan sebelum terjadinya pemberian hadiah biasanya bersifat transaksional.

Untuk lebih lanjut dalam menganalisis praktik *giveaway* yang dilakukan oleh akun *@dnt_oriflame_boyolali*, yang mekanisme *giveaway* sebagai promosi telah dibahas pada bab sebelumnya. Maka terdapat beberapa yang dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana pandangan fiqh muamalah terhadap praktik tersebut. Berikut penjelasannya:

1. Syarat dan Ketentuan

Praktik *giveaway* yang dilaksanakan oleh akun *instagram @dnt_oriflame_boyolali*, terdapat syarat dan ketentuan sebelum mengikuti *giveaway* yang telah dibahas pada bab sebelumnya, sehingga terjadinya kesepakatan (akad) yang dibuat diawal. Di mana kesepakatan yang dibuat melalui media sosial tanpa mempertemukan secara langsung. Hal tersebut tidak masalah, mengingat rukun dan syarat yang menjadi sahnya suatu akad yaitu adanya ijab kabul. Disana tidak diatur bahwa harus bertemu secara langsung melainkan kesepakatan (akad) dibuat oleh orang yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu akad dapat dikatakan mengikat tanpa harus bertemu secara langsung, dengan adanya perbuatan kedua belah pihak hingga terdapat keridhaan kedua belah pihak yang membuat kesepakatan tetap konsisten sampai akhir.

Kemudian dalam membuat kesepakatan terdapat dua pihak yaitu pihak penyelenggara dan pihak peserta. Kesepakatan dilakukan keduabelah pihak

tidak secara langsung melainkan melalui media sosial, tentunya dalam hal ini tidak diketahui apakah pihak-pihak yang melakukan kesepakatan itu sudah memenuhi syarat sebagai orang yang melakukan akad. Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, pihak-pihak yang melakukan kesepakatan telah memenuhi syarat. Hal ini berdasarkan teori fiqh muamalah orang yang melakukan akad harus berakal, *baligh*, dan tanpa adanya paksaan/kehendak pribadi. Karena para pihak yang mengikuti *giveaway* telah berumur di atas 17 tahun dan mampu melakukan syarat dan ketentuan yang telah disepakati salah satunya dengan melakukan transaksi dengan nominal tertentu di *@dnt_oriflame_boyolali* hal tersebut dilakukan atas kehendak pribadi dan tanpa adanya paksaan.

2. Adanya Transaksi Dengan Nominal Tertentu

Kemudian mengenai keharusan transaksi awal sebesar Rp.100.000,00 dengan membeli produk bagi peserta sebagai salah satu syarat untuk mengikuti *giveaway*. Padahal esensi hadiah adalah memberikan sesuatu kepada orang lain tanpa adanya imbalan. Seperti dalam Surat Al-Mudatsir: 6

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْبِرُ - ٦

Artinya: *Dan janganlah engkau (Muhammad) memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.*²

Pada penggalan ayat diatas Ibnu Abbas mengatakan “janganlah kau memberi sesuatu untuk mendapatkan yang lebih banyak”.³ Hal ini

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Bandung: Diponegoro, 2000),hlm.460.

menjelaskan bahwa dalam memberikan suatu pemberian kecuali mengharapkan kompensasi yang lebih besar dari apa yang diberikannya.⁴ Dalam hal ini pemberian *giveaway* yang disyaratkan sebelumnya sesuai, karena syarat dan ketentuan yang ditetapkan seperti minimal transaksi Rp.100.000,00 yang dilakukan peserta bukan untuk menebus hadiah *giveaway*. Melainkan transaksi tersebut untuk order barang di @dnt_oriflame_boyolali dan peserta mendapatkan barang yang ia order, sehingga tidak ada kerugian bagi peserta.

Perihal adanya syarat dan ketentuan dalam pemberian hadiah sebagai suatu imbalan oleh pihak @dnt_oriflame_boyolali, hal ini diizinkan untuk membalas suatu pemberian dengan pemberian lain yang sesuai dengan kondisi dan mendatangkan kebaikan. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَمَا فِعْوَهُ

“Siapa yang membuat suatu kebaikan kepada kalian, maka balaslah dia (dengan kebaikan juga).”⁵

Terdapat peserta yang terdorong mengikuti *giveaway* dengan syarat tersebut, hal ini merupakan suatu imbalan terhadap pemberian hadiah atau bukan. Tetapi beberapa dari mereka tergiur akan peluang mereka menjadi pemenang dan sebagian memang membeli produk mereka karena butuh. Harapan memotivasi mereka untuk mendapatkan hadiah bukan

³ Ibnu Katsir, “*Tafsir Ibnu Katsir Jilid 8*”, (Bogor: Pustaka Imam Syafi’i, 2004), hlm.336.

⁴ Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, “*Syarah Bulughul Maram: Jilid 5*”, (Jakarta:Pustaka Azzam. 2006), hlm.157.

⁵ *Ibid.*, hlm.145.

mendapatkan imbalan yang pasti, hal ini berimplikasi pada *maisir* bagi para peserta apakah akan menjadi pemenang atau tidak menang. Hal ini bertentangan sebagaimana dalam Surat Al-Maidah: 90-91

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ٩٠ - إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ
وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ
مُنْتَهُونَ - ٩١ -

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”⁶

Bila dikaitkan dengan para peserta yang mengikuti *giveaway* diselenggarakan pihak @dnt_oriflame_boyolali, terdapat tiga peserta yang tidak menang saat mengikuti *giveaway*. Dua dari tiga orang tersebut yaitu, Sri dan Salma mengikuti *giveaway* serta telah melakukan transaksi dengan membeli produk @dnt_oriflame_boyolali karena memang mereka butuh barang tersebut. Dengan begitu, peserta yang membeli produk memang karena butuh. Dan diakui mengetahui adanya *giveaway* setelah membeli produk, ia tidak terjerumus dalam *maisir*. Kalaupun mereka menang dan mendapatkan hadiah *giveaway* itu merupakan suatu bonus, bila tidak menang mereka tidak juga rugi. Hal ini tergantung pada niat masing-masing peserta dalam mengikuti *giveaway*.

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,(Bandung: Diponegoro, 2000),hlm.92.

Tak hanya itu, pada prakteknya pihak @dnt_oriflame_boyolali memberikan syarat untuk membeli produk mereka dengan nominal Rp.100.000,00 itu tidak mempengaruhi harga produk, atau dapat dikatakan pemberian *giveaway* tidak meningkatkan harga produknya. Misal pada hakikatnya peserta membeli harga barang atau produk memang seharga Rp.100.000,00, bukan membeli barang dengan harga Rp.85.000,00 dan untuk sisihan Rp.15.000,00 sebagai harga hadiah yang dijanjikan. Tujuan *giveaway* yang diadakan pihak @dnt_oriflame_boyolali dimaksudkan untuk mempromosikan, menambah peminat, sekaligus melariskan dagangannya. Pemberian hadiah *giveaway* dengan cara ini diperbolehkan, karena menurut Syaikh Muhammad Al Utsaimin *rahimahullah* membolehkan pemberian hadiah dengan cara ini. Beliau berkata “*Bila harga barang yang dijual oleh pedagang yang menjanjikan hadiah untuk pembeli yang nominal belanjanya diatas sekian dengan harga yang dijual oleh pedagang lain yang tidak memberikan hadiah maka hukumnya boleh*”. Pendapat ini didasarkan bahwa hukum muamalat bahwa pada prinsipnya halal kecuali terdapat hal-hal yang diharamkan.⁷ Dalam pemberian hadiah *giveaway* yang dilakukan pihak @dnt_oriflame_boyolali dengan cara ini tidak terdapat larangan karena hadiah yang diberikan murni hadiah, di mana pihak @dnt_oriflame_boyolali tidak menaikkan harga produk seperti yang dijelaskan dan tidak mengapa terdapat *gharār* dalam akad hadiah.

⁷Erwandi Tarmizi, “*Harta Haram Muamalat Kontemporer*”, Cet 21,(Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019), hlm.310.

Jadi, pada praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* yang dilakukan oleh akun instagram @*dnt_oriflame_boyolali* dengan persyaratan diawal merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua belah pihak ridha/tanpa adanya paksaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dijelaskan diatas mengenai tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop*, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* yang dilaksanakan akun instagram *@dnt_oriflame_boyolali* dengan syarat dan ketentuan bagi peserta yang ingin mengikuti *giveaway*. Tujuan *giveaway* diselenggarakan untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Kemudian setelah pelaksanaan *giveaway* dilakukan, *admin* melakukan penilaian untuk dipilih menjadi pemenang. Setelah diumumkan pemenang, mulanya dipilih 3 pemenang menjadi 5 pemenang. Hal tersebut tidak masalah dari segi etika usaha justru hal tersebut menguntungkan bagi peserta yang mengikuti *giveaway* dan membuat peluang menang menjadi besar.
2. Dalam tinjauan fiqh muamalah mengenai praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* akun instagram *@dnt_oriflame_boyolali* terdapat hal yang diperbolehkan yaitu dari syarat dan ketentuan untuk mengikuti *giveaway*. Di mana dalam promosikan dagangan mereka tidak mempengaruhi harga produk atau meningkatkan harga produk dan tujuan dari pihak *@dnt_oriflame_boyolali* murni pemberian hadiah, hal ini diperbolehkan karena tidak ada larangan mengenai pemberian hadiah

giveaway dengan cara ini dan tidak mengapa terdapat *gharār* dalam akad hadiah. Kemudian untuk pelaksanaan *giveaway* yang dilihat dari niat peserta membeli produk *@dnt_oriflame_boyolali* semata-mata untuk mendapatkan hadiah, maka peserta tersebut terjerumus dalam *maisir*. Dan hal tersebut tidak diperbolehkan sesuai dengan Surat Al-Maidah ayat 91. Jadi pada praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* yang dilakukan oleh akun instagram *@dnt_oriflame_boyolali* dengan persyaratan diawal merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua belah pihak ridha/tanpa adanya paksaan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian diatas, maka penulis akan memberikan saran kepada masyarakat serta *online shop* lain ketika mengadakan *giveaway*, sebagai berikut:

1. Untuk para *online shop* yang akan mempromosikan produk mereka agar menarik pembeli dengan cara *giveaway*, sebaiknya memilih *giveaway* yang tepat dan praktik *giveaway* dilaksanakan sesuai dengan aturan syara’.
2. Untuk peserta yang mengikuti *giveaway*, apabila terdapat syarat dan ketentuan dalam *giveaway* dengan melakukan suatu transaksi dengan membeli sebuah produk. Hendaknya para peserta membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan bukan semata-mata untuk mendapatkan hadiah, agar ketika tidak mendapatkan hadiah tidak merasa kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, "*Syarah Bulughul Maram: Jilid 5*", Jakarta:Pustaka Azzam, 2006.

Abdul Rahman Ghazaly,dkk., "*Fiqh Muamalat*", Jakarta: Prenadamedia, 2010.

Afandi, Yazid, "*Fiqh Muamalah:Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*", Cet 1, Yogyakarta: Logung Pustaka.

A-Faifi, Sulaiman, "*Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*", Solo:Beirut Publishing, 2010.

Azwar Karim, Adiwarmam, dkk, "*Buku Pedoman:Aplikasi Konsep Syariah Untuk Lembaga Keuangan Syariah*" Cet 1, Ungaran: Yayasan BMT Network, 2002.

Budianto, Apri,"*Manajemen Pemasaran*",Yogyakarta:Ombak, 2015.

Chairuman Pasaribu & Suhrawardi,"*Hukum Perjanjian Dalam Islam*",Jakarta: Sinar Grafika, 1996.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Syamiil Al-Qur'an, 2005.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Jakarta: Balai Pustaka,1995.

Dewi, Gemala, dkk, "*Hukum Perikatan Islam di Indonesia*",Cet 2, Jakarta: Kencana, 2006.

Djuwaini, Dimyauddin,"*Pengantar Fiqh Muamalah*",Cet 1,Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Farroh Hasan, Akhmad, "*Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer*", Malang: UIN Maliki Press, 2018.

Fathoni, Abdurrahman,"*Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Gitosudarmo, Indriyo, "*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*",Yogyakarta: BPFE, 2000.

- Hasan, Syekh Abdul Halim “*Tafsir Al-Ahkam*”, Jakarta:Kencana,2006.
- Hediana Abdurrahman, Nana,”*Manajemen Strategi Pemasaran*”,Cet 1, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Hernawan, Agus, “*Komunikasi Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayat, Enang, ”*Transaksi Ekonomi Syariah*”,Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Karim, Helmi, “*Fiqh Mumalah*”, Cet 1, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Karim, Adiwarmarman & Sahroni, Oni. “*Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih dan Ekonomi*”.Cet 2.Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Katsir, Ibnu, “*Tafsir Ibnu Katsir Jilid 8*”, Bogor: Pustaka Imam Syafi’i, 2004.
- Khalid bin Ali Al-Musyaiqih, “*Buku Pintar Muamalah: Aktual dan Mudah*”, Cet 1, Klaten: Wafa Press, 2012.
- Malau, Harman,”*Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*”,Bandung:Alfabeta, 2017.
- Mardani, “*Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*”, Jakarta: Kencana, 2012.
- Masjupri, “*Buku Daras Fiqh Muamalah*”, Sleman:Asna Litera, 2013.
- Morissan,”*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Kencana, 2010.
- Muhammad Azzam, Abdul Aziz,“*Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam*”,Cet 3, Jakarta: Amzah, 2017.
- Muhwan Hariri, Wawan, “*Hukum Perikatan: Dilengkapi Hukum Perikatan Dalam Islam*”, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Oni Syahroni & Hasanuddin,“*Fikih Muamalah*”,Cet 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Riduwan , “*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*”, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rismi Somad & Donni Juni Priansa, “*Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*”,Bandung:Alfabeta,2014.

- Tarmizi, Erwandi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", Cet 21, Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019.
- Shalah ash-Shawi & Abdullah al-Mushlih, "*Fikih Ekonomi Islam*", Jakarta: Darul Haq, 2015.
- Subagyo, Joko, "*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*", Jakarta: Rineka Cipta, 1999.
- Sudiarti, Sri, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", Cet 1, Medan: FEBI UIN-Press, 2018.
- Suhendi, Hendi, "*Fiqh Muamalah*", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Swastha, Basu, "*Azas-Azas Marketing*", Cet 4, Yogyakarta: Liberty Offset, 2000.
- Syafei, Rachmad, "*Fiqh Muamalah*", Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.
- Tarmizi, Erwandi, "*Harta Haram Muamalat Kontemporer*", Cet 21, Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019.

Jurnal

- Evan Hamzah Muchtar, 'Muamalah Terlarang: Maysir dan Gharar', *Jurnal Asy-Syukriah*, Vol.18, Oktober 2017, hlm.100
- Muhammad Kamal Zubair dan Abdul Hamid, "Eksistensi Akad dalam Transaksi Keuangan Syariah", *Jurnal Hukum Diktum*, Vol.14, No. 1, 2016, hlm.51.
- Nadrattuzaman Hosen, 'Analisis Gharar dalam Bentuk Transaksi Ekonomi', *Al-Iqtishad*, Vol.1 Nomor 1, Januari 2009, hlm.63.
- Najamuddin, 'Transaksi Gharar dalam Muamalat Kontemporer', *Jurnal Syariah*, Vol.2 Nomor 1, April 2014, hlm.32.
- Ramsiah Tasruddin, 'Strategi Promosi Periklanan yang efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.2 No.1, Desember 2015, hlm.116.
- Siti Maryama, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha", *Jurnal Liquidity*, (Jakarta), Vol.2 Nomor 1, 2013, hlm.73.
- Syabbul Bahri, 'Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme*, Vol.8 No 1, Juni 2013, hlm.154.

Urbanus Uma Leu, 'Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah', *Jurnal Tahkim*, Vol.10 Nomor 1, Juni 2014, hlm.66.

Skripsi

Eko Cahyono, "Undian Berhadiah Perspektif Hukum Islam (Studi *Mashlahah* Program Tabungan "Muamalat Berbagi Rezeki" di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Hartik Rahayu, "Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019.

Isnaini Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Giveaway pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018.

Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Dengan Menggunakan Hadiah (Studi Pada Alfamart Way Dadi Sukorame Bandar Lampung)", *Skripsi* tidak diterbitkan, UIN Raden Intan, Surabaya, 2018.

Internet

Afriza Hanifa, "Maraknya Promo Giveaway Bagaimana Hukumnya dalam Islam", dikutip dari <http://www.muslimahdaily.com>, diunduh tanggal 29 Februari 2020, pukul 16.30 WIB.

Almanhaj,"Kaidah ke-12: Harus Ada Saling Ridha Dalam setiap Akad", <http://www.almanhaj.or.id>, diunduh tanggal 3 Maret 2020, jam 10.30 WIB.

Theaster, "Apa Sih Sebenarnya Giveaway Itu?", <http://www.nyepik.com/2016/05/apa-sih-sebenarnya-giveaway-itu> diunduh tanggal 29 Februari 2020, jam 16.30 WIB.

Wawancara

Alfianti, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 29 Maret 2020, jam 07.00-selesai.

Agustina, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 18 Maret 2020, jam 12.00-selesai.

Ayulina, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 10 Maret 2020, jam 13.00-
selesai.

Dwiyanti, Nita, Pemilik dnt_oriflame_boyolali, *Wawancara Pribadi*, 5
November 2019, Pukul 09.00 WIB-selesai.

Dwi, Salma, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 22 Maret 2020, jam 12.00-
selesai.

Darmini, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 24 Maret 2020, jam 10.00-
selesai.

Safira, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 2020, jam 15.30-selesai.

Wahyuni, Sri, Peserta *Giveaway*, wawancara pribadi, 20 Maret 2020, jam
12.00- selesai.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Bagi Admin @dnt_oriflame_boyolali

1. Bagaimana sejarah berdirinya *online shop*?
2. Produk apa saja yang dijual di *online shop* anda?
3. Apa yang anda ketahui mengenai *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
4. Apa yang melatarbelakangi anda mengadakan *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
5. Apa tujuan anda mengadakan *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
6. Apakah anda terinspirasi dari *online shop* lain dalam mengadakan *giveaway* di media sosial?
7. Sudah berapa kali anda mengadakan *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
8. Apakah setelah anda mengadakan *giveaway* terdapat perubahan untuk *online shop* anda?
9. Bagaimana kriteria pemilihan pemenang *giveaway* yang anda lakukan?

Bagi Peserta *Giveaway*

1. Apa yang anda ketahui mengenai *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
2. Sudah berapa kali anda mengikuti *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
3. Apa yang melatarbelakangi anda ikut *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
4. Tujuan anda mengikuti *giveaway* yang diadakan *online shop* di media sosial?
5. Bagaimana pelaksanaan *giveaway* yang anda ikuti di media sosial?
6. Apakah syarat dan ketentuan yang ditetapkan pelaksanaan *giveaway* memberatkan anda?

Data Responden

NO	NAMA	UMUR	ALAMAT
1.	Nita Dwiyati	19 Tahun	Boyolali
2.	Alfianti	18 Tahun	Boyolali
3.	Sri Wahyuni	25 Tahun	Boyolali
4.	Agustina	21 Tahun	Boyolali
5.	Salma Dwi	19 Tahun	Boyolali
6.	Darmini	18 Tahun	Boyolali
7.	Ayulina	20 Tahun	Boyolali
8.	Safira	21 Tahun	Boyolali

Dokumentasi





SURAT BUKTI WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Alamat :

Jabatan :

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa ini:

Nama : Susi Susilowati

NIM : 162111126

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Semester : 8 (VIII)

Fakultas : Syari'ah

Mahasiswa : IAIN Surakarta

Telah benar-benar melakukan wawancara tentang **“TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY* SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP* (Studi Kasus Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali) guna menyelesaikan penulisan skripsi.**

Demikian surat bukti wawancara dibuat, sebagai bukti bahwa mahasiswa diatas telah melakukan wawancara.

Boyolali, 6 Mei 2020

Peserta

Mahasiswa

(.....)

(.....)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Susi Susilowati
2. NIM : 162.111.126
3. Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 9 September 1998
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Tembelang RT.04/RW.04, Desa Lanjaran,
Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali
6. No Hp : 081329450644
7. Alamat E-mail : slowati274@gmail.com
8. Nama Orangtua
 - a. Ayah : Pirmo Suwito
 - b. Ibu : Suyem
9. Riwayat Pendidikan
 - a. SDN 2 Lanjaran, Lulus Tahun 2010
 - b. SMPN 2 Musuk, Lulus Tahun 2013
 - c. SMKN 1 Boyolali, Lulus Tahun 2016
 - d. Fakultas Syariah, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), IAIN Surakarta, Masuk Tahun 2016

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 6 Mei 2020

Penulis,

Susi Susilowati

NIM. 162.111.126