

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM PEMASARAN AFILIASI PADA TAQYCHAN SAFFRON

Ferri Abdan, Adriana Mustafa

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: abdhanth4@gmail.com

Abstrak

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana Tinjauan hukum Islam Terhadap Sistem Pemasaran Afiliasi pada Taqychan Saffron. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif pustaka dengan pendekatan teologis normatif dan pendekatan antropologi. Adapun sumber primer (kumpulan data) dan sekunder (jurnal, buku, dll). Teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan tiga tahapan, yaitu: klarifikasi data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran afiliasi yang dijalankan oleh Taqychan Saffron tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran afiliasi ini termasuk kepada pembahasan akad *ju'alah*, yaitu mekanisme pemberian upah kerja berdasarkan pada keberhasilan pekerjaan. Adapun sistem pemasaran menurut hukum Islam yang menggunakan platform media sosial yang digunakan sebagai media pasar. Hal ini dibolehkan dalam bermuamalah selama tidak adanya penyimpangan. Dan ini termasuk kepada pembahasan akad *as-salam*. Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) Mengenai pelaksanaan kegiatan jual beli maupun kegiatan kerja sama, seharusnya mencari tahu terlebih dahulu tentang hukum atas perbuatan yang hendak dilakukan. 2) Pemasaran melalui media digital atau internet, kita harus mempelajari terlebih dahulu tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, baik itu dari segi nilai-nilai akhlak, etika dan moral, serta iman. Agar terhindar dari penyimpangan syariat Islam.

Kata Kunci: Afiliasi, Hukum Islam, Sistem Pemasaran.

Abstract

*The main problem of this research is how to review Islamic law on the affiliate marketing system in Taqychan Saffron. This type of research is a qualitative literature research with a normative theological approach and an anthropological approach. The primary sources (data collection) and secondary (journals, books, etc.). Data processing techniques and data analysis were carried out in three stages, namely: data clarification, data reduction and drawing conclusions. The results show that the affiliate marketing system run by Taqychan Saffron does not conflict with the principles of muamalah in Islam. Affiliate marketing is included in the discussion of the *ju'alah* contract, which is the mechanism for providing work wages based on job success. The marketing system according to Islamic law uses social media platforms that are used as market media. This is permissible in muamalah as long as there are no deviations. And this includes the discussion of the contract *as-salam*. The implications of this research are: 1) Regarding the implementation of buying and selling activities and cooperative activities, one should first find out about the law for the actions*

to be carried out. 2) Marketing through digital media or the internet, we must first learn about the development of science and technology, both in terms of moral values, ethics and morals, as well as faith. In order to avoid deviations from Islamic law.

Keywords: Affiliate, Islamic Law, Marketing System.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan tumbuh kembangnya era digital di masa sekarang di mana internet dimanfaatkan sebagai revolusi industri demi mempertahankan perekonomian di masa yang akan datang. Maka dari itu banyak orang yang meningkatkan jiwa wirausahanya dengan mencoba berbagai aspek peluang yang ada. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan beragam menimbulkan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk bisa membuka sistem baru dalam dunia wirausaha. Seiring perkembangan zaman, teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia, sektor bisnis pun berusaha banting setir untuk mengikuti perubahan yang ada dengan inovasi yang lebih kreatif. Oleh karena itu para pelaku bisnis berbondong-bondong mencari solusi dari masalah yang ada dengan memperhatikan kebutuhan manusia. Oleh karena kebutuhan hidup membuat manusia disebut sebagai pelaku ekonomi, berkembang manusia menjadi banyak populasi dan tersebar di berbagai belahan dunia membuat ekonomi semakin berkembang.¹

Jual beli online saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Transaksi jual beli online dinamakan pula sebagai *electronic commerce* atau lebih sering dengan sebutan *e-commerce*. Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai, secara sukarela diantara kedua belah pihak, salah satu pihak menerima benda dan pihak lainnya menerima uang sebagai kompensasi barang, sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakati.² Perjanjian jual beli antara konsumen dengan toko online (*merchant*), hubungan yang melandasi keduanya adalah adanya sistem offer and acceptance dimana pembeli memesan barang yang dipilih kemudian membayar harga barang dan disatu sisi penjual menerima pembayaran atas harga barang dan berkewajiban menyerahkan barangnya.³ Dalam *Q.S. Al-Baqarah/2:275* :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقِهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

¹ Sohrah, "Prinsip Ekonomi Dalam Islam", *Al-Qadau: Jurnal Peradilan dan Hukum Tatanegara*, Vol. 1, no.2 (2014): h. 83. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/al-qadau/article/view/641>

² Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam", *Al-Daulah: Jurnal Hukum Tatanegara Fakultas Syariah dan Hukum*, Vol. 6, no.2 (Desember 2017): h. 373. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/al_daulah/article/view/4890

³ Suriyadi, "Tanggung Gugat Penjual dan Jasa Pengantaran dalam Transaksi Jual Beli Online dengan Metode Cash On Delivery", *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 3, no.1 (Juni 2021): h. 36. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/22137>

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”⁴

Dari sekian banyaknya sistem pemasaran yang telah hadir mulai dari *Multi Level Marketing*, *Reseller*, *Affiliate*, *Dropship*, dll. Dari sekian banyaknya konsep pemasaran yang sering muncul di sosial media, ada satu konsep yang menjanjikan selain yang namanya *multi level marketing* yaitu *marketing* afiliasi. Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran afiliasi ini adalah Taqychan Saffron yang memberikan keuntungan bisnis bagi siapa saja yang bekerja dan berhasil menjual produk atau jasa yang dipromosikan oleh pelaku mitra afiliasi (*affiliater*), dan untuk mendapatkan komisi ia harus berhasil menjual barang dari perusahaan.

Sistem yang digunakan oleh Taqychan Saffron ini sama dengan sistem pemasaran afiliasi pada umumnya yang juga digunakan oleh beberapa perusahaan seperti amazon, lazada, zalora, dll. Di mana para mitra afiliasi bisa mendapatkan upah dari perusahaan (*merchant*) jika mitra afiliasi mendapatkan pembeli dari iklan (*link affiliate*) yang disebarnya. Adapun komisi yang didapatkan itu sesuai dengan perjanjian antara pihak perusahaan (*merchant*) dan mitra afiliasi (*affiliater*).

Sistem pemasaran afiliasi ini adalah suatu sistem transaksi yang dilakukan melalui internet yang dalam ketentuan hukum Islam perlu dijelaskan sehingga sistem pemasaran afiliasi perlu dicari pengqiyasannya dalam konsep muamalah syariah agar dapat menentukan ketentuan hukumnya dan terhindar dari penyimpangan syariat Islam.

Hukum Islam merupakan bagian integral ajaran Islam yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat Islam.⁵ Kegiatan berbisnis pun juga sama harus berkaitan dengan hukum Islam, karena ditakutkan adanya penyimpangan dari rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Dan tidak dipungkiri juga jual beli yang benar menurut hukum Islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli (bisnis). Apalagi sekarang ditambah dengan pertumbuhan ekonomi syariah yang semakin pesat dan kompleks, menghasilkan produk ekonomi syariah yang

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 47.

⁵ Andi Intan Cahyani, “Peradilan Agama sebagai Penegak Hukum Islam di Indonesia”, *Al-Qadau: Jurnal Peradilan dan Hukum Tatanegara*, Vol. 6, no.1 (Juni 2019): h. 124. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/al-qadau/article/view/9483/6676>

beragam, meningkatnya kerjasama ekonomi, tentu berimbang pada penyebab semakin rentangnya penyebab konflik atau sengketa ekonomi syariah.⁶

Sistem pemasaran afiliasi ini adalah suatu sistem transaksi yang dilakukan melalui internet yang dalam ketentuan hukum Islam perlu dijelaskan sehingga sistem pemasaran afiliasi perlu dicari pengqiyaannya dalam konsep muamalah syariah agar dapat menentukan ketentuan hukumnya dan terhindar dari penyimpangan syariat Islam.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pustaka. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong, metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan dengan cara dePenelitian dalam bentuk kata-kata dan bahasa tertulis atau lisan dari orang yang akan diamati dan diteliti, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁷

Berdasarkan judul penelitian di atas maka peneliti menggunakan dua model pendekatan, yaitu:

1) Pendekatan Teologis Normatif

Pendekatan teologis normatif adalah pendekatan kewahyuan atau pendekatan keagamaan dengan berlandaskan pada sumber-sumber hukum Islam. Pendekatan ini dirangkai dengan melihat perspektif hukum Islam terkait dengan sistem pemasaran afiliasi.

2) Pendekatan Antropologi

Pendekatan antropologi adalah pendekatan keagamaan dengan cara melihat praktik keagamaan yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Pendekatan ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana perspektif hukum Islam sehubungan dengan sistem pemasaran afiliasi.

C. Hasil Pembahasan

1. Mekanisme Kerja Afiliasi Taqychan Saffron

Pemasaran afiliasi adalah salah satu dari banyaknya sistem pemasaran yang ada, dimana afiliasi ialah suatu sistem yang memberikan upah kepada seseorang yang telah berjasa dalam memperjualbelikan produk atau jasa milik perusahaan. Perkembangan sistem pemasaran ini telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan mereka, itu artinya afiliasi bisa disebut dengan perantara dalam membantu memasarkan produk.

Pemasaran afiliasi ini adalah termasuk pekerjaan sebagai pihak perantara yang bukan pekerjaan yang dilarang Islam, melainkan pekerjaan yang halal jika

⁶ Musyfica Ilyas, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Musyawarah dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah", *Al-Qadau: Jurnal Peradilan dan Hukum Tatanegara*, Vol. 5, no.2 (September 2018): h. 229.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), h. 3.

pihak yang melakukannya berlaku jujur dan tidak melakukan penipuan. Bekerja sebagai pihak perantara dapat disebut sebagai pekerjaan yang saling tolong-menolong dalam kebajikan. Dalam *Q.S. Al-Maidah/5:2* :

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

Terjemahnya:

“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 siksaan-Nya.”⁸

Sistem pemasaran afiliasi ini sama dengan konsep tolong-menolong dalam islam yang berkaitan dengan berbisnis yaitu dilakukan dengan cara menyebarkan *link* afiliasi khusus di berbagai media sosial yang dijadikan sebagai media pasar. Artinya seluruh mitra afiliasi dari Taqychan Saffron sebagai pemasar produk akan membawakan calon pembeli kepada toko (*merchant*).

Melihat dari penjelasan diatas bahwa *marketing* afiliasi ini adalah salah satu bentuk pelayanan jasa yang pemberian komisinya bergantung atas apa yang telah dilakukan oleh mitra afiliasi Taqychan Saffron yang berhasil memasarkan produk orang lain, maka sistem *marketing* afiliasi ini dapat di *qiyaskan* dengan akad *ju'alah*. *al-Ji'alah* adalah suatu kontrak di mana pihak pertama (*ja'il*) menjanjikan untuk memberi sejumlah imbalan tertentu (*ja'l*) kepada pihak kedua (*'amil*) atas suatu usaha/layanan proyek yang sifat dan batasan-batasannya termaktub dalam kontrak perjanjian.⁹

2. Sistem Pemasaran dalam Islam

Pasar dalam bahasa arab disebut *souq* (bentuk jamak: *aswaq* atau *aswak*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. *Souq* sebagai sebuah konsep telah ditetapkan selama masa Rasulullah SAW, sebagai tempat penjualan terjadi, namun terkait dengan transaksi sendiri tidak pada tempat tersebut. Dengan demikian, pasar Islam dijalankan di mana pun dan kapan pun ketika terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli di bawah kesepakatan bersama dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.¹⁰

Tujuan dari pemasaran sebenarnya bukan hanya sekedar untuk memenuhi keperluan dan kepuasan konsumen saja, tetapi tujuan yang paling penting adalah memenuhi kepentingan dari perusahaan juga. Karena itu tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri, idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.¹¹

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 106.

⁹ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2019), h. 159.

¹⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1.

¹¹ Idri, *Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Cet. II; Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 273.

Konsep pemasaran dalam Islam ialah proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai syariah, dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran, tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariah Islam. Hal tersebut telah ada pada zaman Rasulullah SAW, di mana pada masa itu konsep bisnis lebih transparan mengenai produk yang dijual baik dalam segi harga maupun barang yang dijualnya. Sikap inilah sampai sekarang masih jarang dijumpai di lingkungan masyarakat sekarang. Dalam *Q.S. Asy-Syu'ara'/26:183* :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ¹²

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”¹²

Ketetapan sebuah hukum halal dan haram itu adalah sebuah hukum yang saling bertolak belakang. Halal yaitu sesuatu dapat dilakukan, sebaliknya haram yaitu sesuatu tindakan yang tidak dapat dilakukan menurut Islam. Dalam kaidah fikih penyebab dilarangnya atau diharamkannya sebuah transaksi disebabkan karena beberapa hal: *pertama*, haram karena dzat-nya (*haram li-dzatihi*); *kedua*, haram karena selain dzatnya (*haram li ghairihi*); *ketiga*, tidak sah karena tidak memenuhi akadnya.¹³

Strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi pasti akan membuat peluang baru yang dapat menambah inovasi serta pemanfaatan teknologi dalam penggunaan media digital sebagai arus pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Dan secara keseluruhan sistem ini jika diterapkan dengan baik dan dikembangkan akan memperoleh keuntungan sesuai tuntunan perspektif ekonomi Islam, bahwa suatu kegiatan berbisnis itu diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur penyimpangan. Sehingga apapun yang didapatkan dari sebuah bisnis yang menggunakan strategi pemasaran apapun itu harus sesuai dengan syariat Islam.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sistem *marketing* afiliasi pada Taqychan Saffron di tinjau dalam hukum Islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme kerja pada Taqychan Saffron dalam penggunaan sistem *marketing* afiliasi sudah memenuhi rukun dan syarat dalam bermuamalah, baik dalam proses perjanjian akad maupun proses penjualan barang melalui pihak perantara/afiliasi. Ikatan perusahaan Taqychan Saffron kepada calon pekerja afiliasi (*affiliater*) hal itu diqiyaskan dengan akad *ju'alah*.
2. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Taqychan Saffron sebagai pemasar dengan mempromosikan produk dari perusahaan atau pemilik barang melalui platform sosial media, hal ini tidak dilarang dalam Islam karena sistem pemasaran afiliasi ini adalah media perantara bagi pihak pembeli ke

¹² Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 374.

¹³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 284.

pihak pedagang. Dan kedudukan akad pembeli di*qiyaskan* dengan akad *as-salam*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Idri, *Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Cet. II; Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Soemitra, Andri, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, Cet. I; Jakarta: Kencana, 2019.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991.

Al-Qur'an:

- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah Edisi Penyempurnaan*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

Jurnal:

- Cahyani, Andi Intan, "Peradilan Agama sebagai Penegak Hukum Islam di Indonesia", *Al-Qadau: Jurnal Peradilan dan Hukum Tatanegara*, Vol. 6, no.1 (Juni 2019).
- Salim, Munir, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam", *Al-Daulah: Jurnal Hukum Tatanegara Fakultas Syariah dan Hukum*, Vol. 6, no.2 (Desember 2017).
- Ilyas, Musyfika, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Musyawarah dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah", *Al-Qadau: Jurnal Peradilan dan Hukum Tatanegara*, Vol. 5, no.2 (September 2018).
- Suriyadi, "Tanggung Gugat Penjual dan Jasa Pengantaran dalam Transaksi Jual Beli Online dengan Metode Cash on Delivery", *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 3, no.1 (Juni 2021).
- Sohrah, "Prinsip Ekonomi Dalam Islam", *Al-Qadau: Jurnal Peradilan dan Hukum Tatanegara*, Vol. 1, no.2 (2014).