

## Etika Bisnis dan *Ju'alah* pada Praktik Affiliate Marketing

**Muhammad Rusydi Alghifari<sup>\*</sup>, N. Eva Fauziah, Zia Firdaus Nuzula**

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

m.rusydialghifari@gmail.com, eva.fauziah@unisba.ac.id, ziafirdaus@unisba.ac.id

**Abstract.** With the advancement of information and communication technology, affiliate marketing has emerged as a commission-based digital marketing strategy that allows individuals to earn income by promoting products without owning them. In Indonesia, this model has grown rapidly through platforms such as Shopee and TikTok. Despite its economic potential, its implementation often raises ethical concerns, including misleading information and promotion of products with unclear benefits. This study aims to examine how affiliate marketing is practiced by affiliators in Desa Biru and assess its compliance with the *Ju'alah* contract from the perspective of Islamic jurisprudence and DSN MUI Fatwa No. 62/DSN-MUI/IX/2007. An empirical approach was used by conducting in-depth interviews with five active affiliators, with data analyzed normatively based on classical fiqh and the aforementioned fatwa. The findings show that affiliate marketing generally fulfills the pillars of a *Ju'alah* contract, including the presence of a reward-giver, executor, specific task (promotion), and defined outcome (purchase). However, some practices remain inconsistent with Islamic ethics, such as promoting products with elements of gharar and failing to verify authenticity. These practices contradict the Islamic principles of honesty, transparency, and responsibility in business transactions.

**Keywords:** *affiliate marketing, ju'alah contract, Islamic commercial jurisprudence.*

**Abstrak.** Seiring perkembangan teknologi informasi, affiliate marketing menjadi strategi pemasaran digital berbasis komisi yang memungkinkan individu memperoleh penghasilan melalui promosi produk tanpa harus memilikinya. Di Indonesia, model ini berkembang pesat melalui platform seperti Shopee dan TikTok. Meski menjanjikan secara ekonomi, praktiknya kerap menimbulkan persoalan etika, seperti informasi menyesatkan dan promosi produk yang tidak jelas manfaatnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui praktik affiliate marketing di Desa Biru serta menilai kesesuaiannya dengan akad *Ju'alah* menurut fikih muamalah dan Fatwa DSN MUI Nomor 62/DSN-MUI/IX/2007. Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara terhadap lima afiliator aktif, dan dianalisis secara normatif berdasarkan literatur fikih dan fatwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik affiliate marketing secara rukun telah memenuhi unsur akad *Ju'alah*, seperti adanya pemberi imbalan, pelaksana, pekerjaan tertentu, dan hasil yang ditentukan. Namun, ditemukan ketidaksesuaian, seperti promosi produk mengandung unsur gharar dan kurangnya verifikasi terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab yang ditekankan dalam fikih muamalah.

**Kata Kunci:** *affiliate marketing, akad ju'alah, fikih muamalah.*

## A. Pendahuluan

Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi mendorong masyarakat memanfaatkannya sebagai alat komunikasi, (Nurul Fida et al., 2023) termasuk dalam pemasaran digital seperti affiliate marketing, yakni metode berbasis komisi yang memungkinkan individu memperoleh penghasilan secara fleksibel dengan menyebarkan tautan promosi produk atau jasa milik pihak lain. (Afandi et al., 2022) system ini memberi peluang bagi individu maupun kelompok untuk memperoleh pendapatan tanpa perlu memiliki, memproduksi, atau menyimpan produk secara langsung. (Ramdani et al., 2025)

Di Indonesia, affiliate marketing mulai dikenal, bersamaan dengan meningkatnya internet dan pertumbuhan platform e-commerce. (Ali Musthafa et al., 2021) Affiliate marketing menjadi peluang besar bagi individu untuk menghasilkan penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri. Platform seperti Shopee Affiliate Program, dan TikTok Affiliate memperkuat ekosistem ini di Indonesia, serta menjadikannya sebagai salah satu metode pemasaran digital yang digemari oleh banyak kalangan. Affiliate marketing bekerja melalui sistem komisi yang diberikan kepada afiliator (pemasar) ketika berhasil mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu melalui tautan afiliasi yang dibagikan (Nurulita et al., 2025). (Nayla Sofa, n.d.) Affiliate marketing adalah sistem komisi di mana afiliator mendapat imbalan saat berhasil mengarahkan konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi. Sistem ini melibatkan tiga pihak: pemilik produk, afiliator, dan konsumen. Contohnya, afiliator membagikan tautan produk di media sosial, dan jika terjadi pembelian, ia mendapat komisi sesuai ketentuan yang berlaku. Besaran komisi bervariasi tergantung kebijakan platform atau pemilik produk. (Farhan Hilal et al., 2023; Misra et al., 2021)

Meski memberi dampak positif bagi pemasaran digital, praktik affiliate marketing di Indonesia menghadapi persoalan etika. Beberapa afiliator hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan kejujuran dan transparansi, bahkan ada yang melebih-lebihkan informasi atau menggunakan materi promosi tanpa izin untuk menjual produk palsu, yang merugikan konsumen, afiliator lain, dan produsen asli (Misra et al., 2021) Seperti yang ramai diperbincangkan belakangan ini, seorang afiliator bernama Hendy Dion Utama mengungkapkan kekesalannya atas praktik re-upload konten tanpa izin. Hendy, yang aktif memproduksi konten orisinal untuk Tokopedia, menyebut bahwa videonya sering disimpan dan diunggah ulang oleh afiliator lain ke platform seperti Shopee. Padahal, pembuatan konten membutuhkan waktu, tenaga, dan kreativitas. Ironisnya, afiliator yang tidak bertanggung jawab justru meraup keuntungan hingga Rp10–50 juta per bulan dari hasil kerja orang lain. Lebih jauh, Hendy menyoroti adanya penggantian tautan produk, di mana konten review miliknya untuk Brand A diarahkan ke produk dari Brand B yang tak sesuai isi video.

Affiliate marketing dapat menjadi tidak sah jika melanggar aturan Islam, karena dalam ekonomi Islam, etika dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Setiap aktivitas ekonomi harus didasarkan pada nilai-nilai etis, termasuk dalam praktik pemasaran. (R. P. Nurafifah et al., 2020) Dalam penelitian ini, Masalah etika yang sering muncul dalam affiliate marketing adalah kurangnya transparansi, kejujuran, dan ketelitian afiliator dalam memastikan kesesuaian produk dengan nilai syariah. Karena itu, mekanisme affiliate marketing perlu ditinjau agar selaras dengan fikih muamalah dan prinsip syariah. (Eka Fadhilatul Ilma, 2023) Penelitian ini penting untuk menggambarkan implementasi affiliate marketing dalam perspektif fikih muamalah dan menilai kesesuaiannya dengan fatwa DSN MUI tentang akad *Ju'alah*. Kajian ini diangkat untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran serta memberikan pemahaman hukum Islam terhadap praktik afiliator di Desa Biru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif, yang menekankan pada studi lapangan untuk memperoleh data primer melalui wawancara langsung terhadap lima afiliator yang berada di desa biru. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur, observasi, serta dokumentasi. (Dr. Eko Murdiyanto, n.d.) Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif-induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami praktik affiliate marketing dalam perspektif fikih muamalah dan Fatwa DSN MUI tentang akad *Ju'alah*. (Prof. Dr. Sugiyono., 2017)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana praktik affiliate marketing yang dijalankan oleh afiliator di Desa Biru? dan (2) Bagaimana tinjauan akad *Ju'alah* menurut fikih muamalah dan Fatwa DSN MUI terhadap praktik affiliate

marketing di Desa Biru? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengevaluasi praktik affiliate marketing di Desa Biru, mencakup mekanisme kerja, sistem komisi, dan metode pemasaran yang digunakan. Dan Mengkaji kesesuaian praktik tersebut dengan fikih muamalah dan Fatwa DSN MUI tentang akad *Ju'alah*, berdasarkan prinsip dan ketentuan syariah yang berlaku.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi akademisi, dan afiliator dalam memahami praktik affiliate marketing berdasarkan fatwa DSN-MUI tentang akad *Ju'alah*, serta mendorong penerapan transaksi digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah dan nilai-nilai syariah.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan empiris dan normatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara menyeluruh praktik affiliate marketing yang dijalankan oleh para afiliator di Desa Biru, serta menelaah kesesuaiannya dengan akad *Ju'alah* dalam perspektif fikih muamalah dan Fatwa DSN MUI Nomor 62/DSN-MUI/IX/2007. Pendekatan empiris digunakan untuk mengkaji praktik langsung di lapangan melalui wawancara dengan afiliator, sedangkan pendekatan normatif digunakan untuk menganalisis prinsip-prinsip akad *Ju'alah* sebagaimana tertuang dalam literatur fikih dan ketentuan fatwa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas aspek hukum secara teoritis, tetapi juga memperhatikan bagaimana konsep-konsep tersebut dipraktikkan dalam aktivitas pemasaran digital yang berkembang di masyarakat.

Objek penelitian ini adalah lima afiliator di Desa Biru yang aktif menjalankan affiliate marketing. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam praktik pemasaran afiliasi. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur yang dirancang fleksibel namun tetap fokus pada tema penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dengan durasi rata-rata 6-10 menit per responden.

Selain wawancara, metode observasi partisipatif juga digunakan untuk memperoleh gambaran kontekstual mengenai mekanisme affiliate marketing. Penulis secara langsung mendaftar sebagai afiliator dalam program Shopee Affiliate guna memahami proses, aktivitas ekonomi, dan interaksi yang terjadi di lapangan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung berupa tangkapan layar, foto, dan video aktivitas afiliator dalam menjalankan affiliate marketing di Desa Biru, seperti saat membagikan atau mempromosikan tautan produk. (Prof. Dr. Sugiyono., 2017)

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif-induktif kualitatif melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara sistematis (Prof. Dr. Sugiyono., 2017), yang bertujuan mengeksplorasi praktik affiliate marketing dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa DSN MUI tentang akad *Ju'alah*; analisis ini dikaitkan dengan pendekatan empiris melalui keterlibatan langsung peneliti dalam praktik afiliasi digital untuk memahami konteks pelaksanaan kerja sama, serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip syariah secara tematik berdasarkan data lapangan yang telah diverifikasi.

Pengumpulan data dilakukan selama bulan April hingga Juni 2025. Hasil penelitian ini tidak hanya menjelaskan praktik affiliate marketing secara naratif, tetapi juga menyajikan analisis mendalam terkait kesesuaiannya dengan prinsip fikih muamalah dan ketentuan dalam fatwa DSN MUI mengenai akad *Ju'alah*.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian Untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai praktik affiliate marketing di Desa Biru, peneliti menyusun hasil wawancara dalam bentuk matriks. Matriks ini memuat informasi penting dari masing-masing narasumber afiliator, seperti media promosi yang digunakan, jenis produk yang dipasarkan, strategi promosi, serta kesesuaian antara konten dengan tautan produk. Selain itu, juga disajikan informasi terkait cara pemilihan produk, pengecekan langsung atas kualitas produk, serta catatan penting yang berkaitan dengan

tanggung jawab afiliator dalam menjaga kepercayaan konsumen. Penyusunan matriks ini bertujuan untuk memudahkan analisis terhadap pola-pola yang muncul dalam praktik affiliate marketing di lapangan serta menilai sejauh mana prinsip-prinsip muamalah dijalankan dalam aktivitas tersebut.

**Tabel 1. Matriks Affiliate**

| <b>No</b> | <b>Nama Afiliator</b> | <b>Media Promosi &amp; Platform</b>       | <b>Jenis Produk Dipromosikan</b>   | <b>Strategi Promosi</b>                                       | <b>Kesesuaian Konten dengan Link Produk</b> | <b>Pengecekan Langsung atas Produk ?</b> | <b>Dasar Pemilihan Produk yang Dipromosikan</b>                           | <b>Catatan Penting</b>                                                        |
|-----------|-----------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | A                     | Gambar & tulisan (Facebook)               | Parfum, sabun muka, baju           | Membagikan tautan di Facebook kepada kenalan & forum Facebook | Sesuai                                      | Ya                                       | Hanya mempromosikan produk yang telah digunakan atau diyakini kualitasnya | Melakukan verifikasi isi dan tautan produk untuk menjaga kepercayaan konsumen |
| 2         | F                     | Tulisan, gambar, video (WA, IG, Facebook) | Pomade, jaket, mystery box         | Status WA & IG, promosi di grup WhatsApp                      | Sesuai                                      | Tidak                                    | Berdasarkan ulasan dan rating di marketplace                              | Produk tidak diuji langsung karena keterbatasan biaya                         |
| 3         | S                     | Gambar & tulisan (WhatsApp)               | Peralatan rumah tangga, baju, buku | Status WA, promosi di grup & pribadi ke orang tua murid/guru  | Sesuai                                      | Tidak selalu                             | Disesuaikan dengan momen dan kebutuhan pasar                              | Tidak semua produk diperiksa karena keterbatasan biaya                        |
| 4         | G                     | Video (TikTok)                            | Fashion: baju, celana              | Video review produk yang digunakan di TikTok                  | Sesuai                                      | Ya                                       | Produk yang telah dibeli dan digunakan langsung                           | Hanya membagikan produk yang telah diuji, menolak jika meragukan              |
| 5         | SF                    | Gambar & tulisan (Instagram)              | Kerudung, skincare                 | Interaksi dua arah dengan followers, IG Story                 | Sesuai                                      | Ya                                       | Pengalaman pribadi dan permintaan followers                               | Menyeleksi produk secara ketat; tidak mempromosikan produk yang diragukan     |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing afiliator di Desa Biru memiliki pendekatan, strategi, dan pertimbangan yang berbeda dalam menjalankan praktik affiliate marketing. Perbedaan ini tidak hanya mencerminkan keragaman latar belakang, kemampuan, dan

preferensi mereka, tetapi juga menunjukkan sejauh mana pemahaman dan penerapan nilai-nilai etika syariah diterapkan dalam aktivitas digital tersebut.

Sebagian besar afiliator mulai menekuni affiliate marketing sejak tahun 2023 hingga pertengahan 2024. Motivasi mereka pun bervariasi, mulai dari keinginan memperoleh penghasilan tambahan dengan cara yang fleksibel, hingga sekadar mengisi waktu luang yang tersedia. Tidak sedikit pula yang terjun ke dunia afiliasi karena diajak teman atau mengenalnya melalui media sosial. Daya tarik utama sistem ini adalah kemudahannya—afiliorator tidak perlu memiliki stok barang, menangani pengiriman, atau menghadapi risiko kerugian fisik, cukup dengan membagikan tautan produk.

Penelitian lapangan yang dilakukan peneliti sejak April 2025 menemukan bahwa lima afiliator aktif di Desa Biru menjalankan afiliasi melalui platform Shopee Affiliate Program dan TikTok Affiliate. Media promosi yang digunakan pun beragam, namun dominan berbentuk gambar atau tulisan yang disebarluaskan melalui status WhatsApp, Instagram Story, dan Facebook. Dalam memilih produk, sebagian besar afiliator mengandalkan minat pribadi, tren pasar, serta permintaan dari audiens. Misalnya, ketika mendekati tahun ajaran baru, produk seperti alat tulis dan perlengkapan sekolah menjadi pilihan utama. Sebaliknya, menjelang Ramadan atau Idul Fitri, mereka lebih banyak mempromosikan pakaian muslim dan makanan.

Secara umum, para afiliator telah menunjukkan upaya menjaga integritas promosi dengan memastikan kesesuaian antara konten yang ditampilkan dan tautan produk yang dibagikan. Namun, tidak semua dari mereka melakukan pengecekan langsung terhadap kualitas atau manfaat produk. Beberapa mengandalkan ulasan, rating marketplace, atau rekomendasi umum. Salah satu afiliator bahkan pernah mempromosikan mystery box, yakni produk dengan isi yang tidak pasti, yang secara prinsip dapat mengandung unsur gharar dan bertentangan dengan syariah.

Menariknya, meskipun belum pernah menerima keluhan secara langsung dari konsumen, para afiliator mengaku menyadari bahwa mereka tetap memiliki tanggung jawab moral atas produk yang mereka rekomendasikan. Mereka siap mempertanggungjawabkan konten promosi yang mereka buat, dan menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman konsumen.

Secara keseluruhan, afiliator di Desa Biru memiliki harapan besar agar sistem affiliate marketing terus berkembang secara positif, baik dari sisi kemudahan, dukungan konten, maupun besaran komisi. Bagi mereka, menjalankan kegiatan ini bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi juga berupaya menjaga kejujuran, amanah, dan etika syariah dalam prosesnya. Hal ini menjadi fondasi penting agar sistem pemasaran digital seperti affiliate marketing tetap sejalan dengan prinsip muamalah Islam yang adil, transparan, dan memberi manfaat bagi semua pihak.

### **Analisis dan Pembahasan**

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis komisi, di mana seseorang memperoleh imbalan setelah berhasil mempromosikan produk tertentu. Dalam perspektif fikih muamalah, praktik ini diperbolehkan selama tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), penipuan, ataupun riba. Di era ekonomi digital, aktivitas ini marak dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce, dengan cara membagikan tautan produk kepada calon pembeli. Komisi diperoleh apabila terjadi transaksi, sehingga praktik ini mencerminkan bentuk kerja sama yang sah karena adanya usaha promosi yang nyata dan imbalan yang sesuai.

Dalam fikih muamalah juga ditekankan pentingnya nilai-nilai etika dalam bertransaksi. Seorang afiliator tidak hanya dituntut untuk menjalankan tugas promosi, tetapi juga wajib menjaga integritas moral dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Islam mengajarkan bahwa seluruh bentuk transaksi, termasuk dalam konteks digital seperti affiliate marketing, harus memberikan manfaat bagi kedua belah pihak dan tidak boleh merugikan salah satunya. Nilai-nilai ini tercermin dalam beberapa prinsip etika yang seharusnya menjadi pedoman afiliator dalam menjalankan aktivitasnya.

**Tabel 2.** Kesesuaian Matriks Afiliate

| Prinsip Etika       | Penjelasan Prinsip & Temuan Praktik                                                                                                                                               | A           | F                         | S                         | G           | SF          |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-------------|-------------|
| Amanah              | Menjaga kepercayaan pemilik produk dan konsumen.<br>Semua afiliator menyampaikan informasi dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan.                                               | ✓<br>Sesuai | ✓ Sesuai                  | ✓ Sesuai                  | ✓<br>Sesuai | ✓<br>Sesuai |
| Shidq/<br>Kejujuran | Menyampaikan deskripsi produk sesuai fakta.<br>Tidak ditemukan afiliator yang memalsukan atau memanipulasi informasi.                                                             | ✓<br>Sesuai | ✓ Sesuai                  | ✓ Sesuai                  | ✓<br>Sesuai | ✓<br>Sesuai |
| Tanggung Jawab      | Promosi harus mempertimbangkan manfaat dan kelayakan produk.<br>Arif, Gery, Syifa mengecek kelayakan; Fauzi & Susi tidak selalu, tetapi siap bertanggung jawab jika ada komplain. | ✓<br>Sesuai | △ Belum sepenuhnya sesuai | △ Belum sepenuhnya sesuai | ✓<br>Sesuai | ✓<br>Sesuai |
| Menghindari Gharar  | Tidak mempromosikan produk yang tidak jelas.<br>Hanya Fauzi yang pernah promosi mystery box yang mengandung gharar.                                                               | ✓<br>Sesuai | ✗ Tidak sesuai            | ✓ Sesuai                  | ✓<br>Sesuai | ✓<br>Sesuai |

Dalam meninjau praktik affiliate marketing dari perspektif fikih muamalah, terdapat empat prinsip etika utama yang menjadi tolok ukur: amanah, shidq (kejujuran), tanggung jawab, dan menghindari gharar. Evaluasi terhadap lima afiliator di Desa Birucyaitu Arif, Fauzi, Susi, Gery, dan Syifa menunjukkan adanya variasi tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tersebut.

Pertama, prinsip amanah, yaitu menjaga kepercayaan dengan tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan. Semua afiliator menunjukkan sikap amanah karena mereka menyampaikan informasi produk dengan jujur, tidak berlebihan, dan tidak menyembunyikan kekurangan produk. Oleh karena itu, seluruh afiliator dinilai telah memenuhi prinsip amanah.

Kedua, prinsip shidq (kejujuran), yang menuntut afiliator untuk memberikan informasi produk yang sesuai fakta dan bebas dari unsur penipuan (ghasy). Berdasarkan temuan, tidak ditemukan adanya afiliator yang memberikan informasi palsu atau manipulatif. Dengan demikian, kelima afiliator dinilai telah menjalankan prinsip kejujuran dengan baik.

Ketiga, prinsip tanggung jawab, yaitu memastikan bahwa produk yang dipromosikan benar-benar bermanfaat dan layak digunakan oleh konsumen. Dalam praktiknya, Arif, Gery, dan Syifa telah mengecek kelayakan dan manfaat produk sebelum mempromosikannya. Namun, Fauzi dan Susi tidak selalu melakukan verifikasi, meskipun mereka menyatakan kesediaan untuk bertanggung jawab apabila terjadi komplain dari konsumen. Karena itu, Arif, Gery, dan Syifa dinilai sesuai, sedangkan Fauzi dan Susi belum sepenuhnya memenuhi prinsip tanggung jawab.

Keempat, prinsip menghindari gharar, yaitu larangan terhadap promosi produk yang tidak jelas bentuk, isi, atau manfaatnya. Dalam praktiknya, hanya Fauzi yang pernah mempromosikan produk seperti mystery box yang mengandung unsur ketidakjelasan. Empat afiliator lainnya tidak pernah mempromosikan produk yang mengandung gharar. Oleh karena itu, Fauzi dinilai tidak sesuai, sedangkan yang lainnya sesuai dengan prinsip ini.

Dalam perspektif fikih muamalah, praktik affiliate marketing yang dijalankan oleh afiliator

di Desa Biru dapat dikategorikan sebagai bentuk akad *ju'alah*, yaitu perjanjian pemberian imbalan atas keberhasilan menyelesaikan suatu tugas. Hal ini sejalan dengan Fatwa DSN MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, yang menyatakan bahwa imbalan hanya sah diberikan apabila tugas benar-benar diselesaikan sesuai kesepakatan. Dengan demikian, sistem afiliasi ini memiliki kesesuaian dengan prinsip syariah, selama tidak mengandung unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), atau praktik yang merugikan pihak lain.

Kesesuaian ini dalam Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya menepati perjanjian, sebagaimana dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُثَلَّى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu." (QS. Al- Maidah[5]: 1) Ayat ini menjadi landasan bahwa setiap perikatan, termasuk program afiliasi yang disepakati, harus dijalankan secara bertanggung jawab. Dengan menyetujui syarat dan ketentuan program afiliasi, afiliator telah masuk dalam komitmen syar'i yang mengikat. Dalam konteks ini, afiliator yang telah menyetujui syarat dan ketentuan program afiliasi berarti telah masuk dalam suatu perikatan syar'i yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab.

Namun dalam praktiknya, masih terdapat beberapa afiliator di Desa Biru yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika muamalah, khususnya dalam aspek kejujuran. Sebagian dari mereka mempromosikan produk tanpa memastikan keaslian manfaat atau kualitas barang yang dijual. Hal ini bertentangan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW yang menekankan kejujuran dalam transaksi:

Dalam Relevansinya Affiliate marketing memiliki struktur yang sejalan dengan akad *Ju'alah* dalam fikih muamalah, yaitu perjanjian pemberian imbalan atas keberhasilan menyelesaikan tugas tertentu. Dalam praktiknya, merchant berperan sebagai pihak yang menjanjikan imbalan (*ja'il*), sedangkan afiliator sebagai pelaksana tugas (*'amil*), dengan komisi (*ju'l*) sebagai imbalan atas keberhasilan promosi produk hingga terjadi transaksi (*ma'qud 'alaih*).

Berdasarkan hasil temuan di Desa Biru, seluruh afiliator baru mendapatkan komisi setelah konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi mereka. Tidak ada pembayaran atas usaha yang tidak menghasilkan penjualan, sehingga sistem ini relevan dengan karakteristik *Ju'alah* yang berbasis hasil, bukan proses. Selain itu, meskipun tidak ada akad tertulis, kesepakatan digital yang dilakukan tetap memenuhi unsur kerelaan dan kejelasan kerja

Selanjutnya melihat bagaimana kesesuaian praktik affiliate marketing oleh afiliator di Desa Biru dengan Fatwa DSN MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*, yang menjelaskan bahwa *Ju'alah* adalah janji pemberian imbalan dari satu pihak kepada pihak lain jika berhasil menyelesaikan pekerjaan tertentu.

Berdasarkan temuan lapangan, praktik affiliate marketing oleh afiliator di Desa Biru sejalan dengan tiga ketentuan umum dalam akad *Ju'alah* menurut Fatwa DSN MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007. Pertama, sifat akad afiliasi menunjukkan bentuk iltizam, yakni janji sepihak dari merchant yang hanya memberi komisi jika terjadi pembelian melalui tautan afiliator, sesuai prinsip *Ju'alah* bahwa imbalan hanya diberikan jika hasil tercapai. Kedua, merchant berperan sebagai *ja'il* yang menetapkan tugas, kriteria sukses, dan sistem komisi, sebagaimana syarat *ja'il* harus menjelaskan pekerjaan dan indikatornya. Ketiga, afiliator sebagai *maj'ul* lah bekerja secara sukarela tanpa kontrak awal, dan hanya mendapat imbalan jika berhasil, sesuai ciri *Ju'alah* yang tak menuntut komitmen sejak awal. Karakteristik ini menjadikan akad *Ju'alah* cocok diterapkan dalam sistem kerja berbasis hasil seperti affiliate marketing, yang bergantung pada keberhasilan promosi untuk memperoleh komisi.

Selain mencerminkan ketentuan umum, akad *Ju'alah* juga memiliki sejumlah syarat akad yang lebih rinci. Kesesuaian antara syarat-syarat tersebut dan praktik affiliate marketing di Desa Biru.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*, terdapat lima unsur penting yang menentukan keabsahan akad. Dalam praktik affiliate marketing oleh afiliator di Desa Biru, unsur-unsur tersebut dianalisis sebagai berikut:

1. Pihak *ja'il*, yaitu merchant atau platform seperti Shopee dan TikTokShop, merupakan badan hukum

yang sah dan memiliki wewenang dalam menetapkan aturan, menjanjikan komisi, dan menjalankan program afiliasi. Hal ini menunjukkan unsur legalitas dan kewenangan akad telah terpenuhi.

2. Objek pekerjaan umumnya berupa promosi produk halal yang sesuai kebutuhan pasar. Namun, salah satu afiliator (Fauzi) pernah mempromosikan mystery box yang tidak jelas isi dan manfaatnya. Ini mengandung unsur gharar yang bertentangan dengan prinsip syariah, sehingga tidak semua praktik memenuhi syarat ini.
3. Hasil pekerjaan (natijah) ditentukan dengan jelas, yaitu terjadinya transaksi melalui tautan yang dibagikan afiliator. Hal ini sudah ditetapkan oleh platform sejak awal dan menjadi dasar pemberian komisi, sehingga unsur ini dinyatakan terpenuhi.
4. Imbalan (ju'l) dicantumkan secara transparan dalam sistem platform, baik dalam bentuk nominal tetap maupun persentase dari harga produk. Ketentuan ini sudah disepakati di awal, sehingga memenuhi prinsip penetapan imbalan dalam *Ju'alah*.
5. Waktu pemberian imbalan sesuai syariah karena afiliator tidak menerima komisi di awal. Imbalan hanya diberikan jika ada pembelian sah melalui tautan, mencerminkan bahwa komisi diberikan setelah pekerjaan berhasil dilakukan, sesuai ketentuan *Ju'alah*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para afiliator di Desa Biru menunjukkan bahwa praktik affiliate marketing yang dijalankan mencerminkan variasi dalam penerapan prinsip etika fikih muamalah. Umumnya, para afiliator bersikap jujur dan amanah dalam menyampaikan informasi, tidak memanipulasi deskripsi produk, serta menjaga kepercayaan dari penjual dan pembeli. Namun, tidak semua memperhatikan kelayakan produk sebelum dipromosikan. Seperti yang terjadi pada Fauzi dan Susi, yang mengaku tidak selalu mengecek kualitas produk, meskipun siap menerima keluhan. Fauzi juga pernah mempromosikan mystery box, produk yang tidak diketahui isinya, yang dapat menimbulkan unsur gharar dalam transaksi.

Jika dilihat dari perspektif akad *Ju'alah* menurut Fatwa DSN MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007, praktik ini secara umum telah sesuai. Merchant atau platform bertindak sebagai ja'il yang menjanjikan imbalan kepada afiliator (amil) jika berhasil menghasilkan transaksi. Hasil pekerjaan sudah ditentukan sejak awal, dan imbalan diberikan setelah tugas terlaksana. Komisi juga telah ditetapkan secara transparan dan tidak dibayarkan di awal. Namun, promosi produk yang tidak jelas isi dan manfaatnya, seperti mystery box, dapat melemahkan kesesuaian akad karena objek pekerjaan dalam *Ju'alah* haruslah jelas dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Oleh karena itu, praktik affiliate marketing di Desa Biru belum sepenuhnya mencerminkan akad *Ju'alah* yang ideal menurut fikih muamalah dan fatwa DSN MUI. Diperlukan pembinaan bagi para afiliator agar mereka tidak hanya berfokus pada komisi, tetapi juga memahami pentingnya kejelasan objek, transparansi imbalan, dan etika promosi sesuai prinsip syariah. Dengan begitu, affiliate marketing dapat menjadi kegiatan ekonomi yang sah dan membawa keberkahan.

#### **D. Kesimpulan**

Affiliate marketing di Desa Biru umumnya dilakukan melalui media sosial dengan membagikan tautan produk dari Shopee. Pemilihan produk didasarkan pada tren, minat, dan permintaan audiens. Beberapa afiliator sudah bertanggung jawab dalam promosi, hanya membagikan produk yang manfaatnya jelas. Namun, ada juga yang tidak meneliti keaslian produk karena keterbatasan biaya, bahkan sempat mempromosikan barang seperti mystery box yang mengandung unsur ketidakjelasan. Hal ini menunjukkan masih perlunya kehati-hatian agar praktik promosi sesuai dengan prinsip fikih muamalah.

Ditinjau dari akad *Ju'alah* menurut fikih muamalah dan Fatwa DSN-MUI No. 62/2007 menunjukkan bahwa secara struktur, praktik affiliate marketing telah memenuhi unsur *Ju'alah*: adanya ja'il, pelaksana (afiliator), pekerjaan promosi, hasil berupa transaksi, dan imbalan setelah tugas selesai. Namun, penerapannya belum sepenuhnya sesuai syariah, karena masih ditemukan promosi produk yang manfaat atau isinya tidak jelas, seperti mystery box, yang mengandung unsur gharar. Hal ini disebabkan keterbatasan biaya sehingga afiliator tidak bisa mencoba produk. Maka, meski akadnya sah, pelaksanaannya perlu ditingkatkan dari sisi amanah, transparansi, dan kejelasan agar sesuai dengan prinsip



muamalah dan fatwa DSN-MUI.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Ibu Eva dan Bapak Zia selaku dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Berkat selesainya skripsi tersebut, penulis dapat menyusun artikel ini. Setiap masukan dan koreksi yang disampaikan sangat berkontribusi dalam penyempurnaan hasil penelitian.

### Daftar Pustaka

- Afandi, A., Amsari, S., Hayati, I., Devi, S., & Lubis, F. R. (2022). Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. *Community Empowerment*, 7(11), 2009–2014. <https://doi.org/10.31603/ce.8268>
- Ali Musthafa, Fauziah, E., & Hidayat, Y. R. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Penayangan Iklan Google dalam Blog. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.96>
- Dr. Eko Murdiyanto. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: TEORI DAN PENERAPANNYA*.
- Eka Fadhilatul Ilma. (2023). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SHOPEE AFFILIATES PROGRAM*.
- Farhan Hilal, Eva Misfah Bayuni, & M. Andri Ibrahim. (2023). Analisis Kinerja Reksadana Syariah di Indonesia menggunakan Metode Sharpe. *IMSAK : Islamic Studies and Economics*, 1(1), 19–38.
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *AL IQTISHADIAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 7(2), 94. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629>
- Nayla Sofa. (n.d.). *PENGUNAAN HAK CIPTA MILIK ORANG LAIN DALAM VIDEO PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Shopee Affiliate)*.
- Nurul Fida, Muhammad Yunus, & Zia Firdaus Nuzula. (2023). TINJAUAN FATWA DSN-MUI NO. 62/DSN-MUI/XII/2007 TENTANG AKAD JU'ALAH TERHADAP GIFT PADA FITUR LIVE TIKTOK. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v3i2.9345>
- Nuruliah, S., Handayani, D., & Adam, P. (2025). Investasi Halal melalui Sukuk dan Al-Sharf: Potensi dan Peran dalam Sistem Keuangan Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 13–22. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i1.6141>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.

- R. P. Nurafifah, N. E. Fauziah, & N. Eprianti. (2020). Tinjauan Etika Pemasaran dalam Islam pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di Media Sosial. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 76–78.
- Ramdani, R. M., Kahirani, A. R., Hadita, A., Prabowo, R., & Aulia, I. S. (2025). Peluang Bisnis Melalui Affiliate Marketing: Mengoptimalkan Waktu Luang Ibu Rumah Tangga di Desa Margamulya. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.4969>