

Tinjauan Hukum Islam terhadap *Cashback* Jasa Kirim di *Marketplace* Shopee

Daffa Ilfandi Dzakwan Putra*, Siska Lis Sulistiani, Zia Firdaus Nuzula

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

* daffaputra774@gmail.com, siska.sulistiani@unisba.ac.id, ziafirdaus@unisba.ac.id

Abstract. This research was motivated by the lack of literacy related to the halal or haram problems of cashback provided by sending services to online stores in the Shopee marketplace, the development of technology in the business and economic sector, and the importance of understanding the legal certainty of Islam regarding contemporary issues.. The purpose of this study is to analyze the certainty of Islamic law regarding product marketing strategies and the legal certainty that, according to Islamic law, is related to product marketing strategies used by Delivery Services in the Shopee marketplace. This research framework is based on the relationship between cashback on Shopee as a marketing strategy for sending service products to Islamic legal sources so as to produce legal certainty related to delivery service product marketing strategies, especially the cashback provided by delivery services to online stores such as Surfinclo. The research method applied is normative-juridical with a descriptive-qualitative research approach. The data sources used in this study are the results of interviews from Surfinclo and literature studies such as research journals, scientific articles, textbooks, and so on. Based on their findings, researchers found that the practice of sending service cashback on product marketing on the Shopee marketplace is classified as a marketing fee. It is included in the halal category based on Islamic legal sources, such as the Qur'an, hadith, ijma', and ijtihad. So it can be concluded that legal certainty related to cashback is halal and can be applied by Muslim entrepreneurs.

Keywords: *Law, Strategy, Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya literasi terkait permasalahan halal atau haramnya *cashback* yang diberikan jasa kirim kepada pihak toko *online* di *marketplace* Shopee, perkembangan teknologi di sektor ekonomi bisnis, dan pentingnya mengetahui kepastian hukum Islam terhadap sebuah permasalahan yang sifatnya kontemporer. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepastian hukum Islam tentang strategi pemasaran produk, dan menganalisis kepastian hukum yang mana menurut hukum Islam terkait strategi pemasaran produk yang digunakan oleh jasa kirim di *marketplace* Shopee. Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada keterkaitan antara *cashback* di Shopee sebagai strategi pemasaran produk jasa kirim terhadap sumber-sumber hukum Islam sehingga menghasilkan kepastian hukum terkait strategi pemasaran produk jasa kirim yang khususnya adalah *cashback* yang diberikan oleh jasa kirim kepada toko *online* seperti Surfinclo. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil wawancara dari pihak Surfinclo dan studi literatur seperti jurnal penelitian, artikel ilmiah, buku teks, dan sebagainya. Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan bahwa praktik *cashback* jasa kirim pada pemasaran produk di *marketplace* Shopee tergolong sebagai *marketing fee*. Hal tersebut termasuk dalam kategori halal berdasarkan sumber hukum Islam, seperti Al-Qur'an, hadis, ijma', dan ijtihad. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepastian hukum terkait *cashback* tersebut adalah halal dan dapat diaplikasikan oleh pengusaha Muslim.

Kata Kunci: *Hukum, Strategi, Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, menjalankan usaha sudah tidak perlu repot lagi. Karena dalam menjalankan bisnis atau usaha sudah tidak harus memiliki toko secara riil atau kios, cukup dengan membuka toko di *marketplace* kita sudah bisa menjalankan bisnis atau usaha kita. Tentunya dengan segala macam strategi penjualan produk yang bisa kita gunakan agar produk kita bisa laris dibeli oleh pelanggan.

Teknologi tumbuh sangat pesat serta terus hadapi pergantian dari tahun ke tahun. Oleh karenanya akan terus timbul tren *digital marketing* terkini yang disesuaikan dengan keadaan serta suasana di tahun tersebut. Perkembangan *marketplace* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan terdapatnya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak sempat berbelanja *online* saat ini wajib mengandalkan *platform* belanja *digital* guna memenuhi kebutuhan mereka. [1][2]

Toko-toko *online* yang terdapat di *marketplace* itu sangat banyak sekali. Maka tentu saja banyak sekali fenomena-fenomena yang ada di dalamnya, dan juga banyak sekali strategi pemasaran yang ada. Pasti salah satu hal yang diharapkan semua toko *online* agar bisa menarik pembeli adalah dengan menerapkan potongan harga, baik itu potongan harga barangnya mau pun potongan ongkos pengiriman barang.

Pembeli mungkin akan lebih tertarik untuk membeli di toko *online* yang menerapkan potongan harga yang menggiurkan. Bisa dibayangkan berapa omzet yang didapat oleh toko-toko *online* bila dalam sehari bisa menarik ratusan pembeli, dan itu hanya dari salah satu strategi yaitu potongan harga.

Jika kita telaah lebih lanjut, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi semua kalangan pebisnis, baik yang menjalankannya menggunakan *marketplace* beserta jasa kirim yang menyertainya maupun yang membuka toko secara fisik. Strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat sasaran demi bisa mendongkrak jumlah penjualan. Tak sedikit juga toko-toko yang bergerak secara *online* mengalami penurunan penjualan yang drastis karena tidak menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran produk adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Walaupun begitu, kita tetap tidak boleh melupakan halal atau haramnya strategi yang kita miliki dan jalani. Kita sebagai umat Islam harus peka terhadap hukum Islam. Karena kita tidak hanya sekedar sedang mencari laba semata, tapi juga mencari rida Allah Ta'ala dalam segala perbuatan yang kita lakukan. Hukum Islam merupakan koleksi daya upaya para ahli hukum untuk menerapkan syariat sesuai kebutuhan masyarakat.

Pada praktiknya, penjualan yang dilakukan di *marketplace* yang salah satunya adalah Shopee tentu saja menggunakan pihak lain sebagai penyedia jasa kirim yang akan mengantarkan pesanan kepada pembelinya. Jasa kirim yang didukung Shopee adalah penyedia jasa pengiriman (pihak ketiga) yang telah terintegrasi dengan sistem Shopee. Jasa kirim tersebut akan mengantarkan pesanan yang dipesan pembeli di salah satu toko *online* yang ada di Shopee. Maka tentu saja setiap pihak jasa kirim pun akan menerapkan strategi pemasaran produknya yang agar jasanya banyak dipilih oleh toko-toko *online* yang ada di Shopee, tapi tentu saja strategi pemasaran tersebut masih dikoordinir langsung oleh pihak Shopee. Kemudian hal yang sangat menarik bagi penulis adalah adanya *cashback* ongkos kirim yang diberikan oleh jasa kirim kepada pihak toko *online* tersebut yang kemungkinannya adalah strategi pemasaran dari pihak jasa kirim tersebut.

Maka dari itu, penulis memutuskan untuk meninjau kehalalan atau mengecek apakah strategi pemasaran produk jasa kirim yang merupakan *cashback* ongkos kirim itu adalah sesuai kaidah-kaidah hukum Islam apa tidak. Karena segala sesuatu itu harus diteliti lebih lanjut sebelum kita memberikan suatu kepastian, terlebih di sini adalah kepastian hukum Islam.

Hal yang menjadi pembatasan masalah di sini adalah adanya *cashback* yang diterima oleh toko *online* di Shopee dari jasa kirim. Hal tersebut menjadi membingungkan, karena apabila ada *cashback* apa pun tentu saja yang berhak menerimanya adalah pembeli dan bukan pihak *took online*. Karena yang membayar produk dan ongkos kirimnya adalah pembeli, berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi lapangan dan yuridis empiris. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tinjauan Hukum Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk

Islam sebagai agama yang rahmatan lil ‘alamin sama sekali tidak melarang para pemeluknya untuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis selama tidak bertentangan dengan hukum Islam itu sendiri, jika kita melihat pada kaidah fiqh muamalah yang berbunyi:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Prinsip dasar muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya”, maka menggunakan strategi-strategi untuk melaksanakan pemasaran produk hukumnya adalah boleh atau halal, dengan catatan tidak ada unsur-unsur keharaman di dalamnya.

Hal yang patut kita waspadai adalah sistem-sistem pemasaran yang berasal dari negara-negara barat. Karena bisa saja di dalamnya terdapat banyak sekali trik untuk menipu calon pembeli yang dibalut istilah *marketing*. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran bisa dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan industri atau bisnis secara merata. Ditinjau dari luasnya kasus yang terdapat dalam ruang lingkup tersebut, hingga dibutuhkan adanya perencanaan yang merata guna dijadikan pedoman untuk segmen industri atau bisnis dalam melaksanakan kegiatannya, sebab lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran merupakan semakin kerasnya persaingan bisnis pada saat ini.

Bila kita telaah dari kacamata Islam, Strategi pemasaran produk adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang mana pada pelaksanaannya tidak melanggar aturan-aturan hukum Islam. Konsep tersebut menekankan jika perlunya menjalankan manajemen profesional, maksudnya dengan melaksanakan aktivitas tersebut hingga seluruh produk ataupun jasa yang dihasilkan tentu bisa mempunyai *positioning* tertentu. Kompetitor tidaklah menggambarkan suatu penghalang yang wajib ditakuti ataupun dimusuhi.

Kompetitor bisa dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat membetulkan kinerja strategi pemasaran produk. Pesaing bisa mendesak pihak perseroan dalam perihal ini merupakan *marketers* buat bisa bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berbentuk benda ataupun jasa. Perihal inilah yang bisa membedakan antara strategi pemasaran produk konvensional dengan strategi pemasaran produk yang mempraktikkan prinsip syariah yang membagikan kepuasan kepada konsumen serta stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga menuju pada kepuasan ukhrawi, sebab ada ridha Allah Ta’ala yang dituju. Dari perihal tersebut bisa dikenal kalau tujuan strategi pemasaran produk dengan prinsip syariah merupakan dengan pelaksanaan prinsip-prinsip etika ataupun berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam selaku penciptaan kepuasan duniawi serta ukhrawi untuk para *stakeholders* perusahaan. Maka berdasarkan hal-hal yang telah penulis sampaikan di atas, bahwa hukum Islam membolehkan siapa saja untuk menggunakan strategi pemasaran produk dalam bisnisnya selama tidak melanggar aturan-aturan hukum Islam.

Larangan *marketing* yang perlu diperhatikan juga adalah tidak bolehnya bercampur dengan yang haram atau syubhat, harus transparan, tidak adanya praktik monopoli, dan bertanggung jawab dalam promosi dengan tidak membuat kebohongan publik.

Allah Ta’ala berfirman dalam surat Al-Hasyr Ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap

orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Tinjauan Hukum Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Jasa Kirim di *Marketplace* Shopee

Tentu saja banyak sekali strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh para pihak jasa kirim, tapi yang menjadi konsentrasi penulis adalah terkait *cashback* dari pihak jasa kirim yang diterima oleh pihak toko. *Cashback* secara umum yang kita ketahui merupakan suatu penawaran yang diperuntukan kepada para pembeli. Nantinya para pembeli akan memperoleh pengembalian uang dalam wujud tunai, uang dalam wujud virtual ataupun pengembalian dalam wujud produk lain sepanjang memenuhi ketentuan transaksi pembelian produk yang sudah ditetapkan oleh pihak pembeli.

Berbeda dengan *cashback* yang berasal dari jasa kirim, yang diterima jasa kirim di Shopee, *cashback* jasa kirim merupakan *cashback* yang diberikan hanya kepada penjual yang memenuhi syarat dan ketentuan masing-masing jasa kirim. Berikut ini adalah syarat-syarat yang ditetapkan oleh pihak Shopee agar bisa mendapatkan *cashback* dari pihak jasa kirim:

1. *Cashback* hanya berlaku untuk penjual yang tidak mengikuti layanan dikelola shopee.
2. Shopee berhak membatalkan transaksi jika ditemukan kecurangan terhadap syarat & ketentuan program *cashback* yang berlaku.
3. Skema *cashback* saat ini berdasarkan pada kebijakan dari program masing-masing jasa kirim, syarat dan ketentuan program *cashback* dapat berubah sewaktu-waktu, termasuk pemberhentian program dan perubahan nilai persentase *cashback*.

Jasa kirim merupakan pihak ketiga agar bisa meneruskan pesanan yang dipesan dari toko *online* di Shopee seperti Surfinclo kepada pembeli. Surfinclo juga salah satu toko *online* yang sudah mendapatkan *cashback* dari jasa kirim. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, Surfinclo hanya menggunakan 3 pihak jasa kirim, yaitu Shopee Xpress, J&T Express, dan SiCepat. Maka *cashback* yang didapat oleh Surfinclo diperoleh dari Shopee Xpress dan J&T Express saja. Hal tersebut dikarenakan pihak jasa kirim SiCepat tidak memberikan *cashback*.

Surfinclo dalam satu bulan memiliki akumulasi biaya ongkos kirim yang dibayarkan oleh pembeli-pembelinya sekurang-kurangnya adalah Rp400.000.000, dikarenakan pada setiap harinya Surfinclo bisa memiliki kurang lebih 1000 pesanan. Berarti Surfinclo pada setiap bulannya mendapatkan *cashback* dari jasa kirim adalah sebesar Rp8.000.000, tentu saja itu merupakan nominal yang cukup besar, terlebih bila dikumpulkan selama satu tahun maka nominalnya adalah Rp96.000.000.

Berdasarkan ketentuan pada gambar 3.1 dan 3.2, maka dapat disimpulkan bahwa uang *cashback* tersebut berasal dari pembayaran ongkos kirim dari pembeli, bukan berasal dari pihak toko seperti Surfinclo. Disinilah permasalahannya, ada indikasi pihak toko menerima *cashback* yang bukan haknya, karena pembayaran ongkos kirim itu dibayar oleh pembeli. Akan tetapi, setelah penulis menelaah lebih lanjut, *cashback* tersebut menggunakan skema seperti *marketing fee*. Karena uang *cashback* yang diterima Surfinclo berasal dari jasa kirim yang mana salah satu syaratnya adalah ongkos kirim yang terakumulasi adalah ongkos kirim yang berasal dari kiriman atau pesanan dari pembeli yang telah sukses. Praktikanya pun penulis tidak menemukan adanya iming-iming baik dari pihak toko seperti Surfinclo, pihak jasa kirim, pihak Shopee ataupun pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan Shopee. Allah Ta'ala berfirman (An-Nisa ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa mengambil sesuatu baik itu harta atau yang lainnya dengan cara yang tidak adil atau batil itu dilarang oleh Allah Ta'ala dan sudah wajib hukumnya bagi seorang muslim untuk mentaatinya. Jika kita lihat *cashback* pada umumnya tentu si pembeli yang mendapatkannya, apapun bentuk dan program *cashback*-nya.

Sudah jelas bagi seorang muslim untuk tidak mengambil apapun yang bukan haknya karena hukumnya adalah tidak boleh, akan tetapi pada praktiknya *cashback* dari jasa kirim yang diberikan kepada pihak toko seperti Surfinclo ini ternyata setelah penulis teliti adalah sama dengan skema *marketing fee*, dan permasalahan *marketing fee* itu diperbolehkan karena tidak ada dalil yang melarangnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tinjauan hukum Islam mengenai strategi pemasaran produk yang didasarkan pada kaidah fiqh muamalah “Prinsip dasar muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya”, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi-strategi untuk melaksanakan pemasaran produk hukumnya adalah boleh atau halal. Adapun beberapa catatan yang perlu diperhatikan adalah tidak ada unsur-unsur keharaman di dalamnya, dan pada praktiknya kita harus lebih jeli memilih strategi pemasaran agar tidak menjerumuskan khalayak umum kepada hal yang tidak baik seperti contohnya adalah penipuan.
2. Tinjauan hukum Islam mengenai strategi pemasaran produk jasa kirim di *marketplace* Shopee, khususnya mengenai *cashback* yang diberikan oleh jasa kirim hukumnya adalah boleh, walaupun seharusnya dalam praktiknya adalah sebagai *marketing fee*, asalkan tidak ada bujukan berbau negatif dan provokasi.

Acknowledge

1. Terima kasih Kepada Ibu Dr. Siska Lis Sulistiani, M.Ag., M.E.Sy. dan Bapak Zia Firdaus Nuzula, S.Sy., M.E. Selaku Pembimbing 1 dan 2 yang selalu sabar dan memberikan arahan serta dukungannya terhadap penulis.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Ir. H. Rusdi Ilyas, M.B.A. dan Ibu Hj. Heti Rahmawati yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan memberikan motivasi baik secara materi, imateri, dan moril kepada penulis.
3. Serta teman ataupun sahabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Daftar Pustaka

- [1] N. A. Nadianti and A. R. Anshori, “Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli dengan Sistem Cashback di Tokopedia,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 27–34, Jul. 2023, doi: 10.29313/jres.v3i1.1738.
- [2] A. Mubarakah, “Market Religion and Religion Marketplace in Digital World,” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 15–26, Jul. 2023, doi: 10.29313/jres.v3i1.1724.
- [3] Abdullah, Sulaiman. *Sumber Hukum Islam*. 2nd Ed. Jakarta: Sinar Grafika, 1995.
- [4] Al-Syaukani, Muhammad. *Irsyad Alfuhul Ila Tahqiqi Al-Haq Min ‘Ilm Al-Ushul*. Beirut: Dar Al-Fikr, Tth, N.D.
- [5] Ali, Zainuddin. *Hukum Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018.
- [6] Amri, Khoirul. “Sejarah Dan Profil Perusahaan Sicepat Ekspres.” *Media62.Id*, 2023. <https://Media62.Id/Karir/Sicepat-Ekspres/>.
- [7] Arif, Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. 1st Ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

- [8] Atar, Fahretin. *Fikih Usulu*. Istanbul: Mu Vakfi Yayinlari, 2013.
- [9] Aturtoko. “Shopee Express: Jenis Layanan, Ketentuan, Durasi Pengiriman, Dan Cashback.” Aturtoko.Id, N.D. <https://www.aturtoko.id/en/cara-jualan-di-shopee/shopee-express-jenis-layanan-ketentuan-durasi-pengiriman-dan-cashback>.
- [10] Fadhilah, Nur. “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” *Salimiyah* 1 (2020).
- [11] Farras, Muhammad Faishal. *Evaluasi Kebergunaan Aplikasi Mamikos Menggunakan Metode Usability Testing*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2022.
- [12] Harper W. Boyd, Jr. Orville C. Walker, Jr. Jeane-Claude Larreche’. *Manajemen Pemasaran*. Edited By Sumiharti Yati. 2nd Ed. Jakarta, 1997.
- [13] Hayatuddin, Amrullah. *Ushul Fiqh, Jalan Tengah Memahami Hukum Islam*. Jakarta: Amzah, 2019.
- [14] Hendarko, Agus. “Yuk Kenalan Dengan Owner Dan Profil Perusahaan J&T Express.” *Pelita.Co.Id*, 2020. <https://www.pelita.or.id/kenalan-dengan-owner-jnt-express/>.
- [15] Irawati, Rina, And Iriawan Budi Prasetyo. “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang).” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 6 (2021): 114–33.
- [16] Irnawati, Jeni. “Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan(Studi Kasus Umkm Di Kota Tangerang Selatan).” *Urnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (2020): 160–70.
- [17] Jazuli Amrullah. “Metode Ijtihad Dalam Hukum Islam.” *Al-Mazahib* 2 (2014): 23.
- [18] Jazuli Amrullah, Muhammad. “Metode Ijtihad Dalam Hukum Islam.” *Al-Mazahib* 2 (2014): 301–23.
- [19] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 4th Ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1981.
- [20] Madjid, Saleha. “Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah.” *J-Hes Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2018).
- [21] Neneng Nurhasanah, Amrullah Hayatuddin, Yayat Rahmat Hidayat. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Amzah, 2018.
- [22] Rohidin. *Pengantar Hukum Islam*. Di Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016.
- [23] S, Zainuddin, And Nilam Cahya. “Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo.” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 2 (2019).
- [24] Sari, Nurfyana Narmia, Misbahuddin, And Ibtisam , Asfira Yuniar. “Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback Di Tokopedia.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5 (2021).
- [25] Sarjono, Bambang. “Strategi Pemasaran Produk Baru.” *Orbith* 11 (2015): 231.
- [26] Shofiyyuddin, M. “Epistemologi Hadis: Kajian Tingkat Validitas Hadis Dalam Tradisi Ulama Hanafi.” *Riwayah: Jurnal Studi Hadits* 2 (2016): 14.
- [27] Shopee. “[Jasa Kirim] Apa Itu Jasa Kirim Yang Didukung Shopee?” *Shopee Seller Centre*, 2021. [https://help.shopee.co.id/portal/article/73115-\[jasa-kirim\]-apa-itu-jasa-kirim-yang-didukung-shopee%3f](https://help.shopee.co.id/portal/article/73115-[jasa-kirim]-apa-itu-jasa-kirim-yang-didukung-shopee%3f).
- [28] Sitty Fauzia Tunai. “Pandangan Imam Syafi’i Tentang Ijma Sebagai Sumber Penetapan Hukum Islam Dan Relevansinya Dengan Perkembangan Hukum Islam Dewasa Ini.” *Jurnal Ilmiah Al-Syari’ah* 3 (2005): 12.

- [29] Sulistiani, Siska Lis. “Perbandingan Sumber Hukum Islam.” *Tahkim* 1 (2018).
- [30] Tarkiy, Abd Majid. *Munâdharât Fî Ushûl Al-Sharî’ah Al-Islâmiyyah Baina Ibn Hazm Wa Al-Bâji*. Beirut: Darul Gharb Al-Islamiy, N.D.
- [31] Tohari, Chamim. “Argumentasi Ibn Hazm: Dekonstruksi Kehujjahan Qiyas Sebagai Metode Penetapan Hukum Islam.” *Jurnal Hukum* 13 (2016).
- [32] Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektifal-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah.” *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum* 7 (2015).
- [33] Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2018.
- [34] Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, And Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 29 (2015).
- [35] Zuhaili, Wahbah. *Ushul Al-Fiqh Al-Islâmî, Juz I. Suriah: Dâr Al-Fikr, 1985.*