Volume 4 Number 2 (2026)
July-December 2026
Page: 209-224

E-ISSN: 2987–095X
DOI: 10.37680/JSHEL.v4i2.10992

JSHEL
Journal of Sharia Economic Law

Praktik *Barter Exposure* oleh Influencer di Instagram dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Bandar Lampung

Nagita Putri Yuliansyah[1], Ahmad Fauzan[2], Helma Maraliza[3]

[1] Hukum Ekonomi Syariah,UIN Raden Intan Lampung, Indonesia; nagitap409@gmail.com
[2] Hukum Ekonomi Syariah,UIN Raden Intan Lampung, Indonesia; ahmadfauzan@radenintan.ac.id
[3] Hukum Ekonomi Syariah,UIN Raden Intan Lampung, Indonesia; helmamaraliza@radenintan.ac.id

Received: 03/10/2026 Revised: 15/10/2026 Accepted: 31/10/2026

Abstract

Penelitian ini menganalisis praktik *barter exposure* antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan pihak yang melakukan promosi melalui Instagram di Bandar Lampung berdasarkan hukum ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode kualitatif dan desain deskriptif-analitis. Informan penelitian berjumlah enam orang, terdiri dari tiga pemilik UMKM dan tiga influencer yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui pengelompokan tema, perbandingan antarkasus, serta pengujian terhadap unsur akad dan prinsip ijarah. Temuan menunjukkan tiga pola kerja sama: pertukaran produk makanan dengan promosi Instagram; kolaborasi toko busana yang perlu dibedakan dari transaksi sewa pakaian; serta sponsorship buket bunga melalui penyelenggara kegiatan, tanpa kesepakatan langsung antara UMKM dan peserta yang mengunggah konten. Dari pihak UMKM ditemukan keterlambatan posting dan hasil promosi yang tidak sesuai harapan, sedangkan dari pihak influencer terdapat brief yang kurang jelas serta ketidaksesuaian produk yang diterima. Masalah utama yang muncul ialah belum terperincinya sebagian ketentuan, seperti bentuk dan jumlah konten, tenggat unggahan, masa tayang, dan tanggung jawab pihak yang terlibat. Tidak adanya kontrak tertulis tidak otomatis menjadikan akad mengandung gharar; yang perlu dinilai ialah kejelasan substantif para pihak, objek manfaat, imbalan, dan kewajiban. Klasifikasi sebagai ijarah al-'amal hanya tepat apabila jasa promosi dan imbalannya jelas serta menjadi bagian dari kesepakatan para pihak.

Keywords

Barter Exposure; UMKM; Influencer; Ijarah; Gharar; Hukum Ekonomi Syariah

Corresponding Author
Nagita Putri Yuliansyah
Hukum Ekonomi Syariah,UIN Raden Intan Lampung, Indonesia; nagitap409@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Hukum Islam mengatur hubungan antarmanusia dalam kegiatan muamalah, termasuk pertukaran barang, pemanfaatan jasa, dan kerja sama usaha. Salah satu akad yang relevan untuk menganalisis pertukaran manfaat dengan imbalan adalah ijarah. Dalam fikih muamalah, analisis akad harus memperhatikan pihak yang berakad, bentuk manfaat atau pekerjaan, imbalan, serta persetujuan

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

para pihak (Haroen & Fiqh Muamalah, 2000; Mardani, 2015; Suhendi, 2019; Syafe'i, R., 2001). Dalam praktik ekonomi digital, pertukaran manfaat tidak selalu menggunakan pembayaran uang, tetapi dapat berupa produk atau fasilitas yang diberikan sebagai imbalan atas pekerjaan promosi.

Barter exposure pada Instagram merujuk pada kerja sama ketika pelaku usaha memberikan produk, jasa, atau fasilitas, sedangkan pihak yang mempromosikan memberikan manfaat komunikasi pemasaran melalui unggahan Feed, Reels, Story, penandaan akun, atau ulasan. Praktik ini berkaitan dengan influencer marketing, yakni penggunaan individu yang mempunyai audiens dan kemampuan memengaruhi persepsi konsumen untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau merk (Campbell & Farrell, 2020; Freberg et al., 2011). Kajian terdahulu menelaah kredibilitas influencer, jumlah pengikut, kepemimpinan opini, interaksi parasosial, kepercayaan pada konten bermerek, dan niat pembelian. (Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020)

Penelitian lain mengkaji komersialisasi influencer, kerja visibilitas, pembentukan personal brand, autentisitas, serta pengungkapan konten beriklan (Abidin, 2016; Audrezet et al., 2020; Evans et al., 2017; Hudders et al., 2021; Khamis et al., 2017). Literatur tersebut penting untuk memahami konteks promosi digital, tetapi fokus utamanya bukan pengujian unsur akad dalam pertukaran produk atau fasilitas dengan jasa promosi. Dalam konteks Indonesia, (Mahmudah & Rahayu, 2020) membahas pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram, sedangkan (Purnamasari, N. A., & Azhar, H. P. O., 2023) meneliti hubungan exposure Instagram dengan minat pengguna jasa transportasi udara. Keduanya memberi konteks pemasaran digital, tetapi tidak secara khusus memeriksa keabsahan pertukaran manfaat menurut hukum ekonomi syariah.

Pada sisi hukum Islam, pembahasan ijarah telah menjelaskan prinsip pertukaran manfaat dan upah, baik dalam literatur fikih maupun kajian ekonomi syariah (Al-Zuhayli, W., 2011; Antonio, 2001; Ascarya, 2011; dalam Muhaimin, 2020; Gemala Dewi, 2018; Karim, 2004) . (Al Fasiri, 2021; Hilal, 2013; Syamsinar, 2023) juga membahas konsep ijarah dalam bermuamalah. Namun, penelitian lapangan yang menguji apakah ruang lingkup jasa promosi, bentuk imbalan nonuang, tenggat, dan pihak yang bertanggung jawab telah dinyatakan cukup jelas dalam praktik barter exposure masih perlu dikembangkan. Penelitian ini menempatkan kajian akad sebagai fokus, bukan mengukur efektivitas pemasaran atau jumlah penjualan.

Secara normatif, QS. al-Ma'idah 5:1 memerintahkan pemenuhan akad dan QS. al-Ma'idah 5:2 menekankan kerja sama dalam kebajikan. Al-Qur'an surat al-Maidah ayat 1 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!

Al-Qur'an surat al-Maidah ayat 2:

وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ۝٢

"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."

Ayat di atas menggambarkan bahwasanya Allah Swt mengajarkan pentingnya sikap saling tolong-menolong dalam melakukan kebaikan dan ketakwaan serta larangan untuk saling membantu dalam perbuatan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Ayat tersebut menjadi salah satu landasan dalam ajaran islam, karena setiap bentuk kerja sama hendaknya dilakukan dengan cara yang baik dan memberikan manfaat bagi para pihak yang terlibat. Dalam praktik sistem barter exposure antara pelaku UMKM dan influencer, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui kerja sama yang dilakukan atas dasar kesepakatan dan saling memberikan manfaat. Pelaku UMKM memberikan produk atau jasa kepada influencer, sedangkan influencer memberikan manfaat berupa promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, kerja sama tersebut perlu dilaksanakan secara jelas, jujur, dan tidak merugikan salah satu pihak agar pelaksanaannya tetap sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah**.** Prinsip kerelaan dalam transaksi juga ditegaskan dalam QS. an-Nisa' 4:29.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan dasar ijarah (Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia [DSN-MUI], 2000), sedangkan Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 mengatur akad ijarah dalam cakupan yang lebih luas, termasuk kejelasan manfaat dan kemungkinan penyampaian akad secara lisan, tertulis, atau elektronik (DSN-MUI, 2017). Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (PERMA No. 2 Tahun 2008), khususnya Pasal 295–296, juga menempatkan pihak, objek, dan akad sebagai unsur ijarah serta mensyaratkan shigat yang jelas. (Indonesia, 2008)

Permasalahan yang hendak dikaji bukan semata-mata ketiadaan dokumen tertulis. Kesepakatan lisan atau melalui pesan digital dapat menunjukkan persetujuan, tetapi substansi kesepakatan tetap harus dapat diketahui: produk atau fasilitas apa yang diberikan, apakah hak milik berpindah atau hanya hak pakai, konten seperti apa yang wajib dibuat, kapan diunggah, berapa lama ditayangkan, serta siapa yang bertanggung jawab. Ketidakjelasan pada unsur-unsur pokok tersebut dapat

menimbulkan perbedaan pemahaman dan potensi gharar, sedangkan tidak adanya tulisan saja tidak cukup untuk menyimpulkan akad bermasalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menggambarkan pola barter exposure pada tiga kasus UMKM di Bandar Lampung dan menilainya berdasarkan unsur akad serta prinsip hukum ekonomi syariah. Kontribusi penelitian terletak pada pembedaan hubungan promosi langsung, hubungan sewa dan kolaborasi pada toko busana, serta sponsorship melalui penyelenggara kegiatan. Dengan pembatasan tersebut, analisis diharapkan tidak menggeneralisasi seluruh praktik barter exposure, melainkan menunjukkan kondisi yang perlu diperiksa agar akad dan tanggung jawab para pihak menjadi jelas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode kualitatif dan desain deskriptif-analitis. Pendekatan yuridis empiris dipilih karena penelitian memeriksa praktik kerja sama yang berlangsung di masyarakat sekaligus menilainya menggunakan norma hukum ekonomi syariah. Desain kualitatif digunakan untuk memahami bentuk kesepakatan, pengalaman, serta pemahaman para pihak dalam konteks kerja sama tertentu (Amiruddin, & Asikin, Z., 2016; Creswell, 2016; Denzin & Lincoln, 2011; Jw, 1998; Soekanto, 2007). Lokasi penelitian adalah Bandar Lampung, dengan tiga kasus usaha, yaitu UMKM kuliner/bakso, toko busana, dan usaha buket bunga.

Informan dipilih menggunakan purposive sampling dan berjumlah enam orang: tiga pelaku UMKM serta tiga influencer atau peserta kegiatan promosi. Data penelitian menunjukkan bahwa hubungan para informan tidak seluruhnya berbentuk pasangan langsung antara satu UMKM dan satu influencer. Pada kasus bakso, kerja sama promosi dibahas antara pihak usaha dan Annisa; pada toko busana, kolaborasi melibatkan Raden serta pihak lain dalam kegiatan promosi atau pageant; sedangkan pada kasus buket, sponsorship disalurkan melalui penyelenggara pre-pageant dan Rahma berperan sebagai peserta yang ikut mengunggah konten. Karena itu, kasus buket dianalisis sebagai hubungan beberapa pihak, bukan diasumsikan sebagai kontrak langsung antara UMKM dan Rahma. Pemilihan informan dan pemahaman konteks kasus mengikuti prinsip penelitian lapangan kualitatif. (Aulia et al., 2024; Moleong, 2017; Nasution, 2023; Yin, 2018)

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap informan dan observasi atas praktik promosi yang relevan. Data sekunder meliputi literatur fikih muamalah, Fatwa DSN-MUI, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, dan ketentuan hukum terkait. Dokumentasi mencakup bukti kerja sama yang tersedia, tangkapan layar percakapan atau kesepakatan, serta unggahan promosi di Instagram. Dokumen digunakan untuk memeriksa konsistensi informasi wawancara sejauh bukti yang relevan tersedia; keterangan yang tidak didukung dokumen tidak diperlakukan sebagai fakta

terverifikasi. Pengumpulan dan evaluasi data dilakukan secara terbuka dan kontekstual sebagaimana disarankan dalam penelitian kualitatif. (Patton, 2015; Sugiarto, 2019; Sugiyono, 2017)

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, transkrip wawancara dan catatan dokumentasi dibaca berulang, lalu informasi dikelompokkan ke dalam tema: pihak yang berakad, bentuk kesepakatan, objek pertukaran, imbalan, waktu dan bentuk promosi, serta pelaksanaan kewajiban. Kedua, keterangan pelaku UMKM dibandingkan dengan keterangan influencer atau peserta kegiatan. Ketiga, informasi tersebut diperiksa silang dengan unggahan atau bukti kerja sama yang tersedia untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan. Keempat, setiap kasus dianalisis berdasarkan unsur akad ijarah, prinsip kerelaan, kejelasan manfaat dan imbalan, serta indikasi ketidakjelasan substantif yang mungkin menimbulkan gharar. Proses pengodean dan pengembangan tema mengacu pada (Miles et al., 2014) dan (Braun & Clarke, 2006), sedangkan perbandingan lintas sumber digunakan sebagai bentuk triangulasi secara transparan. (Farmer et al., 2006)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam praktik sistem *barter exposure* antara pelaku UMKM dan influencer, konsep *ijarah* dapat dikaitkan dengan adanya pertukaran manfaat berupa jasa promosi. Influencer memberikan manfaat kepada pelaku UMKM melalui kegiatan promosi produk di media sosial Instagram, sedangkan influencer memperoleh imbalan berupa produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, praktik tersebut dapat dianalisis berdasarkan ketentuan akad *ijarah*, khususnya mengenai kejelasan manfaat, bentuk imbalan, kesepakatan para pihak, serta hak dan kewajiban yang timbul dari kerja sama tersebut.

3.1. Praktik Barter Exposure antara UMKM dan Influencer melalui Media Sosial Instagram di Bandar Lampung

Wawancara terhadap tiga pelaku UMKM dan tiga influencer atau peserta kegiatan promosi menunjukkan tiga pola kerja sama yang berbeda. Pada kasus UMKM kuliner/bakso, produk makanan diberikan sebagai imbalan atas unggahan Instagram. Pada toko busana, kerja sama mencakup beberapa bentuk, termasuk sponsorship atau kolaborasi promosi dan aktivitas sewa pakaian. Pada usaha buket bunga, produk diberikan sebagai sponsorship kepada penyelenggara kegiatan pre-pageant, sedangkan peserta membantu memperkenalkan kegiatan melalui akun Instagram. Perbedaan pihak dan objek ini penting agar ketiga pola tidak langsung dikategorikan sebagai akad yang sama.

Informan UMKM kuliner yang disebut Pia menjelaskan bahwa usaha telah menjalankan promosi melalui Instagram selama sekitar tiga tahun dan bekerja sama dengan pihak promosi beberapa kali dalam sebulan. Produk makanan diberikan, kemudian pihak promosi membuat unggahan di media sosial. Menurut informan, promosi yang telah disepakati terlaksana dan ia tidak mengalami kejadian

ketika produk telah diberikan tetapi promosi sama sekali tidak dilakukan. Dengan demikian, data pada kasus ini tidak mendukung kesimpulan tentang kerugian aktual atau pelanggaran promosi. Catatan yang relevan ialah kesepakatan masih sederhana dan tidak selalu merinci jumlah produk, jenis konten, waktu unggah, durasi tayang, serta kewajiban masing-masing pihak.

Dari sisi influencer Annisa, kerja sama dengan usaha makanan biasanya dilakukan melalui komunikasi sebelum promosi dan dapat berupa satu unggahan. Informan juga menerangkan bahwa beberapa kerja sama lain dapat menuntut banyak bagian konten, proses pembuatan dan penyuntingan video, transportasi, serta waktu tambahan. Keterangan ini menggambarkan bahwa ruang lingkup pekerjaan sebaiknya dinyatakan sejak awal. Namun, pengalaman umum tersebut tidak boleh diperlakukan sebagai bukti bahwa UMKM kuliner dalam kasus ini telah melanggar kesepakatan, sebab informan menyatakan bahwa kerja sama yang dibahas berjalan.

Pada toko busana, manajemen menjelaskan kerja sama dengan influencer, content creator, dan peserta pageant melalui bentuk collaboration atau sponsorship, dengan produk atau fasilitas sebagai bagian dari kerja sama promosi. Terdapat pula transaksi sewa pakaian yang memiliki ketentuan biaya sewa, penggunaan, pengembalian, dan biaya tambahan apabila terlambat. Aktivitas sewa dan barter exposure perlu dipisahkan dalam analisis karena objek serta kewajibannya berbeda: sewa berkaitan dengan hak menggunakan pakaian untuk jangka waktu tertentu, sedangkan kerja sama promosi berkaitan dengan pekerjaan konten atau publikasi. Data yang tersedia belum menunjukkan bahwa seluruh kolaborasi mempunyai format dan rincian kewajiban yang seragam.

Pada usaha buket bunga, pemilik memberikan buket sebagai sponsorship bagi kegiatan pre-pageant melalui penyelenggara. Pemilik berharap sponsorship dapat memberikan eksposur kepada usahanya, tetapi tidak melakukan kesepakatan secara langsung dengan Rahma atau peserta lain. Rahma menerangkan bahwa koordinasi kegiatan promosi dilakukan melalui penyelenggara dan unggahan dibuat untuk memperkenalkan kegiatan, antara lain melalui Story, Feed, Reels, dan penandaan akun. Oleh sebab itu, belum cukup dasar untuk menyebut hubungan UMKM dengan Rahma sebagai akad jasa promosi langsung. Penilaian hukum harus lebih dahulu mengidentifikasi isi kesepakatan UMKM–penyelenggara serta kewajiban peserta terhadap penyelenggara.

Tabel 1. Data Rincian Praktik Sistem Barter Exposure pada Media Sosial Instagram di Kota Bandar Lampung

No.	Kasus/aktor	Promosi	Produk/fasilitas	Kesepakatan/catatan
1	Bakso; Annisa (7.120 pengikut)	Reels Instagram (13 detik)	Makanan/minuman	Konten tetap tersedia. Informan menyatakan promosi terlaksana; ri kerja sama belum lengkap.
2	Toko busana; Raden (1.406 pengikut) dan pihak lain	Feed Instagram/ko laborasi	Kemeja batik, beskap, baju adat	Konten tetap tersedia. Pisahkan kerja sama promosi dari transaksi sewa pakaian.
3	Usaha buket; Rahma (1.325 pengikut) sebagai peserta	Feed, penandaan akun, Story	Buket bunga untuk pre-pageant	Masa tayang tercatat satu tahun. Sponsorship melalui penyelenggara; akad UMKM–Rahma tidak teridentifikasi.

Tabel 1 merangkum bentuk pertukaran dan ketentuan yang dapat diidentifikasi dari tiga kasus. Informasi tentang jumlah pengikut dan format konten hanya menggambarkan konteks unggahan, bukan ukuran otomatis atas nilai jasa atau keberhasilan promosi. Data lapangan lebih kuat mendukung temuan tentang variasi struktur kerja sama dan belum seragamnya rincian kesepakatan daripada klaim adanya kerugian atau keterlambatan aktual pada seluruh kasus.

3.2 Kerangka Hukum Ekonomi Syariah dan Pengujian Unsur Akad

Kata ijarah dari bentuk *fi'il "ajara-ya'juru-ajran*". Ajran semakna dengan kata al-'iwadh yang mempunyai arti ganti dan upah dan juga dapat berarti sewa atau upah. (Syamsinar., 2023). Secara istilah, pengertian ijarah ialah akad atas beberapa manfaat atas penggantian. Manfaat tersebut terkadang berupa manfaat benda, pekerjaan dan tenaga. Manfaat benda meliputi antara lain mendiami rumah atau mengendarai mobil, manfaat pekerjaan seperti pekerjaan penjahit, pekerjaan insinyur dan manfaat tenaga seperti para pembantu dan buruh.

Dalam Hukum Ekonomi Syariah, setiap bentuk kerja sama harus dilakukan atas dasar keadilan (adl), kerelaan (ridha), dan kesepakatan yang jelas antara para pihak. Dalam kerja sama *barter exposure*, sejak awal perlu dijelaskan mengenai produk yang diberikan, bentuk promosi yang dilakukan, waktu posting, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaku UMKM dan influencer di Kota Bandar Lampung, masih terdapat kerja sama yang dilakukan hanya berdasarkan kesepakatan lisan sehingga beberapa ketentuan dalam kerja sama belum dijelaskan secara terperinci. Dapat dipahami bahwa al-ijarah adalah akad pemindahan hak manfaat atas barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan,dengan adanya pembayaran

imbalan atau upah tanpa memindahkan hak kepemilikannya tertentu sesuai kesepakatan,dengan adanya pembayaran imbalan atau upah tanpa memindahkan hak kepemilikannya. Menurut Hanafiah, rukun ijarah terdiri dari ijab dan kabul. Sementara itu, menurut Jumhur ulama, rukun ijarah meliputi pihak-pihak yang melakukan akad, yaitu mu'jir (pemberi sewa atau jasa) dan musta'jir (penerima sewa atau jasa), shighat atau ijab kabul, manfaat yang menjadi objek akad, serta upah atau imbalan yang diberikan. Sayyid Sabiq juga menjelaskan bahwa akad ijarah sah apabila terdapat ijab kabul yang menunjukkan kesepakatan kedua belah pihak dan para pihak yang berakad memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi. Adapun mazhab Syafi'i menambahkan syarat balig bagi pihak yang melakukan akad. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa rukun ijarah terdiri atas empat unsur utama, yaitu kedua belah pihak yang berakad, ijab kabul, manfaat atau jasa yang diberikan, serta upah atau imbalan yang disepakati. (Syamsul, 2013)

Dengan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak melalui lafaz yang menunjukkan akad ijarah, maka akad tersebut sudah dianggap sah .Sementara itu, jumhur ulama berpendapat bahwa rukun ijarah meliputi pihak yang menyewakan (mu'jir), pihak penyewa (musta'jir), upah atau sewa (ajr), manfaat, serta shighah berupa ijab dan qabul .Mengenai syarat akad ijarah, para pihak yang melakukan akad pada dasarnya harus memenuhi syarat sebagaimana akad lainnya, yaitu berakal sehat dan telah dewasa. Namun, ulama memiliki perbedaan pendapat terkait anak yang belum dewasa tetapi sudah mumayyiz. Ulama Hanafiyah dan Malikiyah membolehkan anak mumayyiz melakukan akad ijarah dengan syarat mendapat izin dari walinya. Oleh karena itu, akad yang dilakukan masih bersifat mauquf atau menunggu persetujuan wali (Rosita taheyo, 2018)

Menurut Jumhur ulama, rukun ijarah terdiri atas empat unsur, yaitu pihak-pihak yang melakukan akad (mu'jir dan musta'jir), shighat atau ijab kabul, manfaat atau jasa yang menjadi objek akad, serta upah atau imbalan. Keempat unsur tersebut dapat digunakan untuk menganalisis praktik barter exposure antara pelaku UMKM dan influencer. Dalam praktik ini, pelaku UMKM memberikan produk atau fasilitas, sedangkan influencer memberikan jasa promosi melalui media sosial Instagram sebagai bentuk timbal balik. Oleh karena itu, perlu dikaji apakah para pihak telah mencapai kesepakatan yang jelas, manfaat jasa promosi dapat diketahui, serta imbalan yang diberikan telah disepakati oleh kedua belah pihak. (Ghofar, 2010)

Ijarah atas pekerjaan yang memiliki bentuk dan ruang lingkup yang jelas, seperti jasa tukang bangunan, penjahit, pekerja pabrik, tukang salon, dan tukang sepatu. Pelaksanaan *ijarah* atas pekerjaan dapat dilakukan secara perseorangan, seperti mempekerjakan asisten rumah tangga, maupun dalam bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat secara umum, seperti jasa penjahit, tukang sepatu, dan pekerja pabrik. (Akhmad Farroh Hasan, 2014)

Penilaian hukum terhadap barter exposure perlu dimulai dari substansi kesepakatan, bukan dari ada atau tidaknya dokumen tertulis. Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan akad ijarah sebagai pertukaran manfaat dengan ujrah dan membolehkan shigat disampaikan secara lisan, tertulis, melalui isyarat, tindakan, atau sarana elektronik sepanjang sesuai ketentuan syariah. Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 juga menekankan bahwa manfaat jasa harus dapat dinilai, dapat dilaksanakan, dibolehkan, dan dikenali secara spesifik untuk menghindari ketidaktahuan yang dapat memicu sengketa. Ketentuan tersebut sejalan dengan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 295–296 mengenai rukun ijarah dan kejelasan shigat. (Indonesia, 2008) (Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia [DSN-MUI], 2000, 2017)

Dalam kajian fikih muamalah, pengujian akad memperhatikan pihak yang cakap dan berwenang, ijab-kabul atau bentuk persetujuan yang dapat dibuktikan, objek manfaat yang dibolehkan, serta imbalan yang jelas (Al-Zuhayli, W., 2011; Haroen & Fiqh Muamalah, 2000; Mardani, 2015; Suhendi, 2019; Syafe'i, R., 2001). Literatur hukum perikatan dan ekonomi syariah juga menekankan kejelasan hak serta kewajiban para pihak dan konsekuensi apabila janji tidak dipenuhi (Abd Ghofur, 2010; dalam Muhaimin, 2020; Gemala Dewi, 2018; Salim, 2021). Secara konseptual, pembahasan akad dan produk keuangan syariah memberi dasar untuk memahami manfaat dan ujrah, tetapi klasifikasi tetap harus ditentukan berdasarkan bentuk transaksi yang benar-benar dilakukan. (Antonio, 2001; Ascarya, 2011; El-Gamal, M. A., 2006; Karim, 2004)

Untuk kepentingan analisis artikel ini, unsur akad diuji melalui lima pertanyaan: (1) apakah pihak yang membuat kesepakatan telah teridentifikasi dan memiliki kewenangan; (2) apakah persetujuan para pihak dapat diketahui dari komunikasi atau tindakan; (3) apakah jenis dan kuantitas produk/fasilitas serta statusnya—berpindah kepemilikan atau hanya dipakai—cukup jelas; (4) apakah bentuk, jumlah, spesifikasi, tenggat, dan masa tayang promosi diketahui; dan (5) apakah tanggung jawab, cara konfirmasi, serta tindak lanjut ketika kesepakatan tidak dilaksanakan dapat diidentifikasi. Ketidakseimbangan nilai ekonomi tidak otomatis membatalkan akad jika para pihak menyepakatinya secara sadar, tetapi objek atau kewajiban pokok yang tidak jelas dapat menimbulkan jahalah dan potensi gharar.

Klasifikasi akad juga harus mengikuti objek hubungan yang sebenarnya. Ijarah al-manfa'ah relevan ketika yang dipertukarkan ialah hak menggunakan barang—misalnya pakaian untuk jangka waktu tertentu—sedangkan ijarah al-'amal relevan ketika terdapat pekerjaan atau jasa promosi yang menjadi objek kesepakatan. Bila produk makanan atau buket diserahkan sebagai imbalan atas pekerjaan promosi, analisis jasa dan imbalan nonuang dapat digunakan jika hubungan timbal balik itu memang disepakati secara jelas. Sebaliknya, jika barang diberikan sebagai sponsorship kepada penyelenggara dan peserta mengunggah konten berdasarkan koordinasi penyelenggara, hubungan

kontraktual setiap pihak harus diperiksa terpisah; tidak tepat langsung menganggapnya sebagai akad ijarah langsung antara sponsor dan peserta.

3.3 Analisis Praktik Barter Exposure dan Potensi Gharar

Pada kasus bakso, keterangan kedua pihak menunjukkan adanya persetujuan umum untuk menukar produk makanan dengan unggahan promosi. Informan UMKM menyatakan promosi berjalan, sehingga tidak ada bukti dari kasus ini bahwa kewajiban promosi sama sekali tidak dipenuhi. Akan tetapi, rincian jumlah produk, bentuk konten, waktu unggah, dan masa tayang tidak selalu dirumuskan secara terperinci. Kondisi tersebut lebih tepat dinilai sebagai kelemahan perincian kesepakatan dan risiko perbedaan penafsiran, bukan bukti langsung bahwa transaksi telah mengandung gharar yang membatalkan akad.

Pada toko busana, analisis perlu memisahkan transaksi sewa pakaian dari kerja sama promosi. Jika pakaian dipinjamkan atau disewakan untuk dipakai dalam jangka waktu tertentu, unsur manfaat, periode penggunaan, biaya, pengembalian, dan tanggung jawab atas keterlambatan menjadi fokus penilaian ijarah al-manfa'ah. Jika pakaian atau fasilitas diberikan sebagai imbalan atas konten, barulah hubungan tersebut dapat dinilai sebagai jasa promosi dengan imbalan nonuang. Karena keterangan menunjukkan adanya beberapa model kerja sama, satu klasifikasi akad tidak dapat diberlakukan bagi seluruh hubungan tanpa memeriksa kesepakatan masing-masing.

Pada kasus buket bunga, fakta yang tersedia memperlihatkan pemberian sponsorship kepada penyelenggara dan partisipasi Rahma dalam publikasi acara. Tidak ditemukan informasi bahwa UMKM secara langsung menunjuk Rahma, menyepakati jumlah konten dengannya, atau menjadikan unggahan Rahma sebagai kewajiban langsung dalam kontrak sponsor. Dengan demikian, relasi UMKM–penyelenggara dan relasi penyelenggara–peserta harus dianalisis secara terpisah. Apabila eksposur merek merupakan syarat sponsorship, syarat itu sebaiknya dicantumkan dalam kesepakatan dengan penyelenggara, termasuk pihak yang bertanggung jawab memastikan publikasi terlaksana.

Perbandingan ketiga kasus menunjukkan bahwa potensi ketidakjelasan terutama muncul ketika para pihak belum menyepakati secara spesifik objek dan batas pekerjaan, atau ketika terdapat perantara yang membuat tanggung jawab promosi tidak langsung terlihat. Ketidakadaan kontrak tertulis saja tidak membuktikan gharar, karena Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 mengakui bentuk akad lisan maupun elektronik. Sebaliknya, percakapan tertulis juga tidak otomatis menjamin kejelasan jika hanya menyebut "promosi" tanpa mendefinisikan produk, konten, tenggat, masa tayang, dan pihak yang wajib melakukannya. (Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia [DSN-MUI], 2017)

Agar kesepakatan dapat diuji secara lebih terukur, para pihak perlu menyebutkan jenis, jumlah, kondisi, nilai acuan, serta status produk atau fasilitas; bentuk dan jumlah konten; platform dan akun yang ditandai; tenggat publikasi; masa tayang; kewajiban menyampaikan informasi produk secara benar; serta mekanisme konfirmasi, revisi konten, pembatalan, dan penyelesaian jika kewajiban tidak dipenuhi. Pada skema sponsorship melalui penyelenggara, harus dinyatakan siapa penerima sponsorship, siapa yang mempunyai kewajiban promosi, dan kepada siapa pertanggungjawaban disampaikan. Kejelasan ini melindungi kerelaan dan keadilan para pihak tanpa menganggap seluruh barter exposure sebagai transaksi bermasalah.

4. KESIMPULAN

Secara empiris, enam informan pada tiga kasus di Bandar Lampung memperlihatkan pola pertukaran yang tidak seragam. Kasus bakso menukar produk makanan dengan unggahan promosi dan informan UMKM menyatakan promosi terlaksana. Toko busana melibatkan kolaborasi promosi sekaligus aktivitas sewa pakaian yang perlu dibedakan. Pada kasus buket, produk diberikan sebagai sponsorship kepada penyelenggara, sedangkan peserta mempromosikan kegiatan tanpa kesepakatan langsung yang teridentifikasi dengan UMKM. Temuan ini terbatas pada kasus yang diteliti dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh praktik barter exposure di Indonesia.

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, kerja sama langsung berupa pekerjaan promosi yang ditukar dengan produk atau fasilitas dapat dianalisis sebagai ijarah al-'amal apabila pihak, manfaat jasa, imbalan, dan kewajiban telah disepakati dengan jelas. Hubungan sewa pakaian lebih dekat dengan ijarah al-manfa'ah. Untuk sponsorship buket, klasifikasi akad harus mengikuti kontrak antara UMKM dan penyelenggara serta hubungan terpisah antara penyelenggara dan peserta. Berdasarkan data yang tersedia, persoalan utama adalah belum terperincinya sebagian ketentuan dan potensi perbedaan pemahaman; data tidak cukup untuk menyatakan bahwa semua kasus mengalami kerugian atau otomatis mengandung gharar.

Secara praktis, kesepakatan sebaiknya dicatat secara tertulis atau melalui pesan digital yang mudah ditelusuri dengan memuat produk/fasilitas dan status kepemilikannya, bentuk serta jumlah konten, tenggat unggah, masa tayang, penandaan akun, tanggung jawab masing-masing pihak, dan mekanisme penyelesaian apabila kewajiban tidak dipenuhi. Pencatatan bukan satu-satunya bentuk akad yang sah, tetapi membantu membuktikan dan memperjelas kesepakatan. Rekomendasi tersebut ditujukan untuk mengurangi ketidakjelasan substantif serta menjaga kerelaan dan keadilan sesuai prinsip hukum ekonomi syariah.

REFERENSI

Abd Ghofur, R. (2010). Akibat Hukum dan Terminasi Akad dalam Fiqh Muamalah. *Asas*, *2*(2). https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/1626

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Akhmad Farroh Hasan, M. SI. F. (2014). Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer. *UIN-Maliki Malang Press*, (2), 226.

Al Fasiri, M. J. (2021). Penerapan Al Ijarah dalam Bermuamalah. *Ecopreneur: Journal of Sharia Economics Study Program*, *2*(2), 236–247.

Al-Zuhayli, W. (2011). *Fiqih Islam wa adillatuhu (Jilid 5)*. Gema Insani.

Amiruddin, & Asikin, Z. (2016). *Pengantar metode penelitian hukum*. Rajawali Pers.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=r3yFiZMvgdAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Antonio,+M.+Syafi%E2%80%99i.+(2011).+Bank+Syariah:+Dari+Teori+ke+Praktik.+Jakarta:+Gema+Insani.&ots=Iu1lzQRMp6&sig=47-iscjZVu4YRZBH7Zww9cIBQrk

Ascarya, P. (2011). Akad dan Produk Bank Syariah. *Jakarta: PT. Grafindo Persada*, *99*.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569.

Aulia, F. U., Ulfah, A. K., Ismail, S. M., & Hotman, H. (2024). Comparative Analysis of The Non-Performing Financing Settlement in Islamic Financial Institutions. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, *7*(1), 41–56.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif,. Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.

dalam Muhaimin, R. H. S. (2020). *Metode Penelitian Hukum, Mataram*. Mataram University Press.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+(Eds.).+(2018).+The+SAGE+handbook+of+qualitative+research+(5th+ed.).+SAGE+Publications.&ots=kqINwEgzf7&sig=EcUG-c1o-vsWZ_oH2EJeUQNvjnA

Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia [DSN-MUI]. (2000). *Fatwa Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah.*

Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia [DSN-MUI]. (2017). *Fatwa Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah.*

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7.

El-Gamal, M. A. (2006). *Islamic finance: Law, economics, and practice*. Cambridge University Press.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Farmer, T., Robinson, K., Elliott, S. J., & Eyles, J. (2006). Developing and Implementing a Triangulation Protocol for Qualitative Health Research. *Qualitative Health Research*, *16*(3), 377–394. https://doi.org/10.1177/1049732305285708

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92.

Gemala Dewi, S. H. (2018). *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Prenada Media. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=HONUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Dewi,+G.,+Wirdyaningsih,+%26+Barlinti,+Y.+S.+(2005).+Hukum+perikatan+Islam+di+Indonesia.+Kencana+Prenada+Media+Group.&ots=dj76gJ32_k&sig=ICmRDbnnvOYYsPGbBVz_leBWJbQ

Ghofar, R. A. (2010). Akibat hukum dan terminasi akad dalam fiqh muamalah. *Al-Adalah*, *2*(2), 1–14.

Haroen, N., & Fiqh Muamalah, C. I. (2000). *Gaya Media Pratama*. Jakarta.

Hilal, S. (2013). Urgensi Ijarah dalam Prilaku Ekonomi Masyarakat. *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *5*(1). https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/asas/article/view/1692

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Indonesia, R. (2008). Peraturan Mahkamah Agung Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Jakarta: Mahkamah Agung Republik Indonesia*.

Jw, C. (1998). Qualitative inquiry and research design. *Choosing among Five Traditions*.

https://cir.nii.ac.jp/crid/1571980074750071040

Karim, A. A. (2004). Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan. *(No Title)*. https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282270961901440

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9.

Mardani, D. (2015). *Fiqh ekonomi syariah: Fiqh muamalah*. Prenada Media. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=ncDvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mardani.+(2012).+Fiqh+ekonomi+syariah:+Fiqh+muamalah.+Kencana+Prenada+Media+Group.&ots=m7HQwEybYa&sig=PJ4ApkA9xtUR3NUbiVaOAzgFVhY

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3/E*. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149484/slug/qualitative-data-analysis-a-methods-sourcebook-3-e-.html

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong*.

Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harva Creative. https://eprints.poltekkesadisutjipto.ac.id/id/eprint/2782/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice. *(No Title)*. https://cir.nii.ac.jp/crid/1971430859763109203/holdings

Purnamasari, N. A., & Azhar, H. P. O. (2023). Pengaruh exposure media sosial Instagram terhadap minat pengguna jasa transportasi udara untuk melakukan penerbangan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, *3*(3). https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.1085

Rosita taheyo. (2018). Sewa Menyewa (Ijarah) dalam Sistem Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon. *Tahkim*.

Salim, H. S. (2021). *Hukum kontrak: Teori dan teknik penyusunan kontrak*. Sinar Grafika. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=d9orEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Salim,+H.+S.+(2019).+Hukum+kontrak:+Teori+dan+teknik+penyusunan+kontrak.+Sinar+Grafika.&ots=-K0GQaIsOA&sig=_tT8wygbmyq6mympmJPSxMRyE90

Soekanto, S. (2007). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. https://library.stik-

ptik.ac.id/detail?id=5460&lokasi=lokal

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742.

Sugiarto, E. C. (2019). Ekonomi digital: The new face of Indonesia's economy. *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhendi, H. H. (2019). *Fiqh muamalah*.

Syafe'i, R. (2001). *Fiqih muamalah*. Pustaka Setia.

Syamsinar. (2023). Konsep Akad Ijarah Menurut Imam Syafi'i. Diss. IAIN Parepare. In *IAIN Parepare*.

Syamsinar, S. (2023). *Konsep Akad Ijarah Menurut Imam Syafi'i* [PhD Thesis, IAIN Parepare]. https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5926/

Syamsul. (2013). Urgensi Ijarah dalam Prilaku Ekonomi Masyarakat. *Asas*, *5 No 01*.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). sage, Thousand Oaks, CA. https://www.academia.edu/download/106905310/%7BArtikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali%7D.pdf