

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk, memengaruhi sikap, serta mendorong keputusan penggunaan jasa atau produk tertentu.¹⁴ Dalam konteks layanan keuangan digital, promosi tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi mengenai keberadaan aplikasi, tetapi juga membujuk calon pengguna untuk melakukan registrasi melalui penawaran insentif, seperti voucher atau bonus saldo. Oleh karena itu, pembahasan mengenai promosi menjadi landasan *teoritis* yang penting untuk menganalisis praktik promosi voucher dalam registrasi aplikasi perbankan digital dari perspektif hukum ekonomi syariah.¹⁵

Secara terminologis, promosi dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa suatu perusahaan. Dalam literatur pemasaran, promosi ditempatkan sebagai bagian dari bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam praktik perbankan digital, unsur promosi ini sering

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), 478.

¹⁵ Denny Kurniawan, *E-Commerce dan Bisnis Digital* (Bandung: Alfabeta, 2018), 78.

diwujudkan melalui kampanye di media sosial, pemasaran berbasis aplikasi, serta aktivitas langsung di ruang publik yang memanfaatkan keuntungan ekonomis seperti voucher atau *cashback*.

2. Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama promosi adalah menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, mendorong keinginan, dan pada akhirnya menggerakkan tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶ Pada tahap awal, promosi berfungsi memberikan informasi yang memadai kepada calon pengguna mengenai karakteristik, manfaat, dan *mekanisme* penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan perbankan digital, promosi berbasis insentif seperti voucher berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong calon nasabah melakukan *registrasi* aplikasi, meskipun kebutuhan awal terhadap layanan tersebut belum terbentuk secara optimal.

Selain itu, promosi berperan dalam membentuk citra dan posisi (*positioning*) lembaga keuangan di benak masyarakat. Bank digital yang menawarkan promosi berupa voucher, bonus saldo, atau potongan biaya transaksi berupaya membangun citra sebagai layanan yang menguntungkan, mudah diakses, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat di era digital. Fungsi promosi ini sejalan dengan praktik promosi yang dilakukan dalam layanan perbankan digital, di mana pemberian insentif pada saat *registrasi* menjadi sarana untuk

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), 479.

meningkatkan jumlah pengguna sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang peduli terhadap perkembangan teknologi.

3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁷ Masing-masing unsur memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, namun secara keseluruhan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada sasaran pasar. Dalam praktik promosi perbankan digital, elemen bauran promosi dapat diterapkan secara simultan sesuai dengan karakteristik layanan dan target pengguna.

Promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki ciri khas berupa pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong penggunaan produk atau jasa. Bentuk promosi ini dapat berupa kupon, voucher, potongan harga, hadiah langsung, atau program cashback yang memberikan keuntungan ekonomis langsung bagi konsumen. Penawaran voucher yang diberikan kepada calon pengguna pada saat proses registrasi aplikasi perbankan digital dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi penjualan, karena dirancang untuk mempercepat pengambilan keputusan dan mendorong tindakan registrasi dalam waktu singkat.

¹⁷ Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 67.

4. Promosi Digital dan Insentif Voucher

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran strategi promosi dari media konvensional menuju media digital berbasis aplikasi dan *platform* daring. Layanan keuangan digital, termasuk bank digital, memanfaatkan promosi berbasis aplikasi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien. Dalam skema ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi, tetapi juga dengan pemberian insentif berupa voucher, bonus saldo, atau potongan biaya bagi pengguna yang bersedia melakukan registrasi atau aktivitas tertentu di dalam aplikasi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis voucher, diskon, dan *cashback* dalam layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan konsumen.¹⁸ Insentif tersebut dipandang efektif untuk mendorong pengguna baru mencoba layanan serta meningkatkan intensitas penggunaan di kalangan pengguna yang sudah ada. Dalam konteks penelitian ini, promosi voucher yang dilakukan melalui kombinasi interaksi langsung di ruang publik dan sistem aplikasi digital mencerminkan penerapan strategi promosi yang menggabungkan pendekatan personal dan keuntungan ekonomis.

¹⁸ Fauziah Rahmalia and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompet Digital E-Wallet Go-Pay terhadap Perilaku Konsumsi Islam pada Masyarakat Muslim di Indonesia," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 8,no.1 (June 2025): 359–374, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/download/20749/8542>.

5. Promosi dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Dalam hukum ekonomi syariah, istilah promosi tidak disebutkan secara eksplisit sebagaimana dalam literatur pemasaran modern, namun substansi kegiatannya dapat dipahami dalam kerangka umum muamalah yang mengatur interaksi dan transaksi antar manusia.¹⁹ Promosi pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas penyampaian informasi (*at-ta'rif*) dan upaya menarik minat (*at-tarwīj*) terhadap suatu produk atau jasa, selama dilakukan dalam koridor kejujuran, keterbukaan, serta tidak mengandung unsur penipuan atau kedzaliman.²⁰ Dengan demikian, setiap bentuk promosi tidak hanya dinilai dari efektivitasnya dalam menarik konsumen, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip etika muamalah yang menuntut kejelasan akad, tidak merugikan pihak manapun, dan terhindar dari praktik yang diharamkan, seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

Dalam praktik kontemporer, lembaga keuangan syariah memanfaatkan promosi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan membentuk citra lembaga di mata masyarakat.²¹ Berbagai bentuk promosi baik melalui media digital, kampanye di ruang publik, maupun interaksi langsung dengan calon nasabah pada hakikatnya merupakan aktivitas

¹⁹ Siti Aminah, “Tinjauan Islam terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar” (undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016), 35–36.

²⁰ Eva Retno Gunarti, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Transaksi Jual Beli dengan Sistem Promosi” (undergraduate thesis, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, n.d.), 25–26.

²¹ Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 45–47.

at-tarwij yang menimbulkan hubungan hukum tertentu antara pihak yang mempromosikan dan pihak yang menerima informasi. Oleh karena itu, setiap skema promosi perlu dikaji dari sisi kejelasan informasi, transparansi syarat dan ketentuan, serta kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dalam muamalah sebelum kemudian dianalisis lebih lanjut mengenai bentuk akad yang melandasinya.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, promosi pada dasarnya diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau kedzaliman terhadap salah satu pihak.²² Informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi harus jelas, transparan, dan tidak menyesatkan, sehingga calon konsumen memahami hak dan kewajiban yang timbul dari transaksi yang dilakukan. Pemberian voucher dalam kegiatan promosi dapat dikaitkan dengan konsep hadiah (*hibah*) dan akad *ju'alah*, yaitu janji pemberian imbalan atas suatu pekerjaan tertentu. Pihak pemberi promosi menjanjikan voucher atau bonus saldo kepada calon pengguna yang bersedia melakukan serangkaian tindakan, seperti mengunduh aplikasi, melakukan registrasi, memverifikasi data, dan memenuhi ketentuan tertentu.

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2017), pasal 21–23.

Ayat yang harus menjadi rujukan promosi itu adalah (Q.S At-Taubah: 105)²³

وَقُلْ □ عَمَلُوا فَسَيَرَى □ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ □ وَ□ لِمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ □ إِلَى □ عَالِمٍ □ لُغَيْبٍ □ وَ□ لَشَّهَادَةٍ □ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu. Dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S. At-Taubah: 105)

Dari ayat ini dijelaskan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan dan diberikan balasan atas apa yang kamu kerjakan di hari akhir kelak. Yang dimaksud bekerjalah adalah kita bekerjalah dengan semestinya, jujur, ulet, tekun, disiplin dan tidak mengerjakan apa yang Allah larang. Dan kita bekerja harus mengikuti syariat dari Al-Qur’an dan sunnah dalam setiap melakukan pekerjaan kita.

Dari sudut pandang hukum ekonomi syariah, keabsahan praktik promosi tersebut bergantung pada kejelasan akad, keterbukaan informasi mengenai syarat dan ketentuan promosi, ketiadaan unsur paksaan dan kerugian sepihak.²⁴ Dengan demikian, teori promosi dalam pemasaran perlu dipahami dan dianalisis secara terpadu dengan prinsip-prinsip muamalah untuk menilai kesesuaian praktik promosi voucher dalam *registrasi* aplikasi perbankan digital dengan nilai-nilai syariah.

²³ *Al-Qur’an*, Q.S. al-Baqarah [2]: 177.

²⁴ Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia, “*Fatwa No. 116/DSN-MUI/X/2017 tentang Transaksi Digital dalam Ekonomi Syariah*” (Jakarta: DSN-MUI, 2017), 7.

B. Hibah

1. Pengertian Hibah

Hibah merupakan salah satu akad dalam fikih muamalah yang termasuk kategori akad *tabarru'*, yakni akad kebajikan yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak lain tanpa adanya tuntutan imbalan. Secara terminologis, hibah diartikan sebagai pemindahan hak milik atas suatu harta atau manfaat dari seseorang kepada orang lain ketika pemberi masih hidup dan dilakukan secara sukarela.²⁵ Unsur kerelaan (*ridha*) dan ketiadaan kompensasi menjadi karakter utama yang membedakan hibah dari akad pertukaran seperti jual beli atau sewa menyewa.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, hibah memiliki fungsi sosial dan ekonomi yang signifikan. Hibah memungkinkan terjadinya distribusi manfaat secara sukarela dalam masyarakat tanpa mekanisme pertukaran nilai yang bersifat mengikat.²⁶ Dengan demikian, hibah berperan memperkuat solidaritas sosial, menjaga keharmonisan hubungan, serta menjadi instrumen moral dalam sistem ekonomi Islam.

Hibah juga memiliki perbedaan mendasar dengan akad *mu'awadhah*. Dalam akad *mu'awadhah* terdapat unsur timbal balik yang menjadi syarat sahnya transaksi, sedangkan dalam hibah tidak terdapat kewajiban kompensasi dari penerima.²⁷ Perbedaan ini penting untuk

²⁵ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 118.

²⁶ Muhammad Yazid, *Fikih Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2017), 87.

²⁷ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 120.

menghindari kekeliruan dalam mengklasifikasikan praktik pemberian dalam konteks hukum ekonomi syariah.

Secara normatif di Indonesia, hibah telah memperoleh legitimasi dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) yang mengatur tentang definisi, rukun, dan ketentuan hibah.²⁸ Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa hibah bukan hanya konsep fikih klasik, melainkan juga bagian dari sistem hukum ekonomi syariah nasional. Oleh karena itu, hibah memiliki kedudukan hukum yang jelas dalam praktik kontemporer.

2. Dasar Hukum Hibah

Dasar hukum hibah bersumber dari prinsip umum dalam Al-Qur'an dan Hadis yang menganjurkan pemberian dan tolong-menolong. Salah satu ayat yang menjadi landasan moral praktik hibah adalah firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 177:²⁹

لَيْسَ بِالْبِرِّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ
ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَآمَنَ بِالْحَقِّ وَآمَنَ بِمَا نَزَّلْنَا مِنَ الْقُرْآنِ
وَآمَنَ بِالْحَقِّ وَآمَنَ بِالْحَقِّ وَآمَنَ بِالْحَقِّ وَآمَنَ بِالْحَقِّ وَآمَنَ بِالْحَقِّ

Artinya : “ Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, tetapi kebajikan ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi; serta memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir, dan orang-orang yang meminta-minta; serta (untuk) memerdekakan hamba sahaya ”

²⁸Kementerian Agama Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kemenag RI, 2017).

²⁹ *Al-Qur'an*, Q.S. al-Baqarah [2]: 177.

Ayat tersebut menegaskan bahwa bagian dari kebajikan adalah memberikan harta yang dicintai kepada pihak lain, termasuk kerabat dan orang yang membutuhkan. Pemberian yang dimaksud tidak terbatas pada kewajiban zakat, tetapi juga mencakup bentuk pemberian sukarela seperti hibah.

Selain itu, hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan:

تَهَادُوا تَحَابُّوا

Artinya : *“Salinglah memberi hadiah, niscaya kalian akan saling mencintai”*³⁰

Hadis ini menunjukkan bahwa pemberian, termasuk hibah dan hadiah, memiliki dimensi sosial yang kuat karena dapat menumbuhkan kasih sayang dan mempererat hubungan antarmanusia. Dengan demikian, hibah merupakan perbuatan yang dianjurkan selama tidak bertentangan dengan prinsip keadilan dan amanah.

Meskipun dianjurkan, hibah tetap harus dilaksanakan sesuai prinsip muamalah yang menghindari gharar (ketidakjelasan), tadelis (penipuan), dan dharar (kerugian).³¹Prinsip ini menjadi batas normatif agar hibah tidak disalahgunakan dalam praktik ekonomi modern. Oleh karena itu, dasar hukum hibah bersifat afirmatif sekaligus regulatif.

3. Rukun dan Syarat Hibah

Dalam fikih muamalah, hibah dinilai sah apabila memenuhi rukun

³⁰ Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih al-Adab al-Mufrad*, terj. Ahmad Yani (Jakarta: Pustaka Azzam, 2002), hlm. 168.

³¹ Ari Wibowo, “Analisis Fiqih Muamalah terhadap Giveaway,” Tesis, UIN Jember, 2020, 56.

dan syarat yang telah ditetapkan. Rukun hibah pada umumnya meliputi pemberi hibah (*al-wahib*), penerima hibah (*al-mauhub lahu*), objek hibah (*al-mauhub*), dan sighat (*ijab dan qabul*).³²Ketidakterpenuhinya salah satu unsur tersebut dapat menyebabkan hibah menjadi tidak sah secara hukum syariah.

Pemberi hibah harus merupakan pihak yang cakap hukum, yaitu baligh, berakal, dan memiliki kewenangan atas harta yang dihibahkan.² Hibah yang dilakukan dalam kondisi paksaan atau tanpa kepemilikan yang sah atas objek hibah dapat dinilai batal. Oleh karena itu, unsur kepemilikan dan kebebasan kehendak menjadi syarat dalam hibah. Hal ini sejalan dengan prinsip kerelaan (*taradi*) yang menuntut adanya persetujuan tanpa tekanan dari pihak mana pun.

Penerima hibah harus jelas identitasnya agar tidak menimbulkan ketidakpastian hukum. Kejelasan ini penting untuk mencegah sengketa dan memastikan adanya perpindahan hak yang sah. Dalam praktik kontemporer, penerima hibah dapat berupa individu maupun badan hukum selama memiliki kedudukan hukum yang jelas.

Objek hibah harus berupa harta atau manfaat yang halal, bernilai, dan dapat diserahkan. Hibah atas barang yang haram atau tidak jelas keberadaannya tidak dibenarkan dalam syariah. Sementara itu, sighat hibah dapat dilakukan secara lisan, tertulis, maupun melalui mekanisme digital sepanjang menunjukkan adanya kesepakatan dan kerelaan para

³² Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 110.

pihak.³³

4. Macam-macam Hibah

a. Hadiah

1) Pengertian Hadiah

Secara bahasa, hadiah diartikan sebagai sesuatu yang diberikan kepada orang lain sebagai tanda penghargaan atau kenang-kenangan.³⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hadiah adalah “pemberian (kenang-kenangan, penghargaan, atau ganjaran) kepada seseorang”, sehingga hadiah tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban hukum tertentu, melainkan erat dengan aspek sosial dan psikologis penerima. Dalam praktik muamalah, pemaknaan kebahasaan ini membantu memahami bahwa hadiah pada dasarnya merupakan pemberian yang lazim terjadi dalam relasi sosial.

Dalam terminologi fikih Islam, hadiah dikenal dengan istilah *hadiyyah*. Ulama fikih mendefinisikan hadiah sebagai pemberian harta kepada orang lain yang dilakukan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan, sehingga karakter utamanya adalah *tabarru'* (akad kebajikan) yang didasarkan pada kerelaan pihak pemberi.³⁵ Pandangan Hanafiyah

³³ Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Transaksi Digital dalam Ekonomi Syariah* (Jakarta: DSN-MUI, 2017), 7.

³⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 380.

³⁵ Astri Maysarah Siregar, “*Analisis Hukum Hadiah dalam Perspektif Fikih Muamalah*” (Skripsi S1, UIN Sumatera Utara, 2023), 25.

menegaskan hadiah sebagai pemindahan kepemilikan harta kepada orang lain saat pemberi masih hidup tanpa kompensasi, sedangkan Malikiyah dan Syafi'iyah memandangnya sebagai pemberian yang bertujuan memuliakan dan menyenangkan penerima serta berbeda dari akad mu'awadhah (tukar-menukar) karena tidak ada tuntutan balasan.³⁶

Dalam konteks ekonomi modern, hadiah sering digunakan sebagai instrumen promosi, misalnya pemberian voucher, bonus, atau insentif tertentu. Meskipun secara tampilan berbeda dari hadiah klasik (yang murni sosial), secara konsep dasar hadiah promosi tetap berangkat dari pemberian tanpa paksaan. Karena itu, penting menilai apakah hadiah dalam bentuk promosi masih memenuhi karakter akad *tabarru'* atau telah bergeser menjadi imbalan bersyarat yang memiliki konsekuensi hukum berbeda dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

2) Dasar Hukum Hadiah

Pemberian hadiah memiliki dasar yang kuat dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Naml ayat 36³⁷:

فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَنِ بِمَالٍ فَمَا آتَانِيَ اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَاكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ

Artinya : “Maka ketika (utusan itu) sampai kepada Sulaiman, dia berkata, ‘Apakah kamu hendak memberiku

³⁶ Nur Alia, “Konsep Hadiah dalam Islam” (Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), 22.

³⁷ Al-Qur'an, surah An-Naml [27]:36

harta? Apa yang diberikan Allah kepadaku lebih baik daripada apa yang Dia berikan kepadamu. Tetapi kamu merasa bangga dengan hadiahmu.

Ayat ini menunjukkan bahwa praktik memberi hadiah telah dikenal sejak zaman para nabi, dan Islam mengakuinya sebagai perbuatan yang dibolehkan selama tidak mengandung unsur kebatilan atau kesombongan.

3) Rukun dan Syarat Hadiah

Dalam fikih muamalah, hadiah memiliki rukun-rukun yang harus terpenuhi agar pemberiannya dinilai sah secara syariah.³⁸ Rukun ini menunjukkan adanya kesepakatan dan kerelaan antara para pihak yang terlibat, sehingga tidak menimbulkan sengketa di kemudian hari. Adapun rukun hadiah terdiri dari pemberi hadiah, penerima hadiah, objek hadiah, dan sighthat (ijab dan qabul).³⁹

a. Pemberi hadiah (*al-wāhib*)

Adalah pihak yang memberikan hadiah kepada orang lain. Syaratnya, pemberi hadiah harus memiliki kewenangan penuh terhadap objek yang dihadiahkan dan tidak berada dalam paksaan. Selain itu, pemberi hadiah harus cakap hukum, yakni baligh, berakal, dan mampu bertindak secara hukum, sehingga pemberian hadiah

³⁸ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 122.

³⁹ Muhammad Yazid, *Fikih Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2017), 89.

dilakukan secara sadar dan sukarela.

b. Penerima hadiah (*al-mauhūb lahu*)

Adalah pihak yang menerima hadiah dari pemberi. Penerima hadiah harus jelas identitasnya agar tidak menimbulkan ketidakpastian hukum. Dalam konteks lembaga keuangan, penerima hadiah biasanya nasabah atau calon nasabah yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga kejelasan subjek hukum menjadi penting untuk menjaga transparansi.

c. Objek hadiah (*al-mauhūb*)

Adalah barang atau manfaat yang diberikan sebagai hadiah. Objek hadiah harus bersifat halal, bernilai, serta dapat dimiliki dan diserahkan kepada penerima. Dalam praktik modern seperti voucher atau bonus saldo, objek hadiah dapat berupa manfaat atau nilai guna, asalkan kejelasan nominal, cara penggunaan, dan batas waktunya diinformasikan secara terbuka.

d. Sighat (ijab dan qabul)

Merupakan pernyataan kehendak dari pemberi dan penerima hadiah yang menunjukkan adanya kerelaan. Ijab dan qabul tidak harus selalu diucapkan secara lisan, tetapi dapat diwujudkan melalui tindakan atau ketentuan tertulis, seperti syarat dan ketentuan promosi dalam aplikasi digital.

Selama sighat tersebut dipahami dan disetujui oleh kedua belah pihak, maka unsur kerelaan dalam hadiah telah terpenuhi.

4) Macam-macam Hadiah

Hadiah dalam perspektif fikih muamalah dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam berdasarkan tujuan pemberian, konteks penggunaannya, dan dampak hukumnya.⁴⁰ Klasifikasi ini penting untuk menentukan apakah suatu hadiah masih berada dalam koridor akad *tabarru'* atau telah bergeser menjadi akad lain yang memiliki konsekuensi hukum berbeda.

a. Pertama, hadiah karena kasih sayang dan silaturahmi.

Hadiah jenis ini diberikan untuk mempererat hubungan sosial, menumbuhkan rasa cinta, dan menjaga keharmonisan antarsesama. Pemberian hadiah semacam ini bersifat murni kebajikan dan tidak disertai dengan tuntutan atau syarat tertentu. Dalam hukum Islam, hadiah jenis ini sangat dianjurkan karena sejalan dengan nilai ukhuwah dan solidaritas sosial.

b. Kedua, hadiah sebagai bentuk penghormatan atau pemuliaan.

Hadiah ini diberikan kepada seseorang karena kedudukan, jasa, atau kehormatannya, seperti hadiah

⁴⁰ Muhammad Yazid, *Fikih Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2017), 92.

kepada guru, ulama, atau tamu. Tujuannya bukan untuk memperoleh keuntungan, melainkan sebagai bentuk adab dan penghargaan. Namun demikian, hadiah ini tetap harus dijaga agar tidak berubah menjadi risywah (suap), terutama jika diberikan kepada pihak yang memiliki kewenangan tertentu.

c. Ketiga, hadiah promosi atau insentif dalam kegiatan bisnis.

Hadiah jenis ini diberikan oleh pelaku usaha atau lembaga keuangan untuk menarik minat konsumen atau nasabah, seperti voucher registrasi, bonus saldo, atau potongan biaya layanan. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, hadiah promosi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan, gharar, riba, atau paksaan.⁴¹ Kejelasan syarat dan mekanisme pemberian menjadi faktor utama agar hadiah ini tetap sesuai dengan prinsip syariah.

d. Keempat, hadiah yang dikaitkan dengan syarat atau tindakan tertentu.

Hadiah ini diberikan apabila penerima melakukan suatu perbuatan, seperti mendaftar aplikasi, menyelesaikan transaksi, atau memenuhi target tertentu. Bentuk hadiah seperti ini perlu dikaji lebih cermat, karena secara substansi dapat bergeser dari hadiah murni menjadi “imbalan” atas

⁴¹ Yulia Rosanty, “*Tinjauan Konsep Hibah/Hadiah pada Praktik Giveaway Bersyarat di Instagram Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam*” (Skripsi S1, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021), 45.

perbuatan tertentu, sehingga mendekati konstruksi akad lain (misalnya ju'alah) jika syaratnya jelas dan imbalannya dijanjikan atas suatu tindakan. Karena itu, transparansi syarat, kerelaan penerima, dan kejelasan mekanisme menjadi titik krusial agar tidak menimbulkan gharar atau kesan memaksa.

e. Kelima, hadiah undian atau berbasis keberuntungan.

Hadiah jenis ini diberikan melalui mekanisme undian atau peluang yang tidak pasti, misalnya lucky draw atau giveaway berbasis kesempatan. Dalam perspektif muamalah, model ini memerlukan kehati-hatian karena dapat berpotensi mengandung unsur maisir apabila peserta diminta mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan peluang hadiah. Karena itu, hadiah undian pada umumnya dinilai lebih aman secara syariah apabila tidak ada unsur taruhan, tidak merugikan peserta, dan ketentuannya dibuat jelas serta tidak menipu

b. Shadaqah

1. Pengertian Shadaqah

Secara bahasa, shadaqah berasal dari kata *ṣidq* yang bermakna benar, sehingga shadaqah dapat dipahami sebagai pemberian yang mencerminkan kebenaran iman seseorang. Dalam pengertian umum yang sering dipakai di masyarakat, shadaqah

(sedekah) adalah pemberian sukarela untuk membantu orang lain dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Shadaqah tidak selalu identik dengan uang, karena bentuknya dapat berupa barang, manfaat, atau tindakan kebaikan yang dinilai bernilai ibadah dan sosial.⁴²

Dalam perspektif ekonomi syariah, shadaqah memiliki dua dimensi yang saling terhubung, yakni dimensi ubudiyah (ibadah) dan dimensi sosial-ekonomi (kepedulian dan distribusi kesejahteraan). Shadaqah dipandang sebagai salah satu instrumen keuangan sosial Islam yang bekerja melalui mekanisme pemberian sukarela, berbeda dengan zakat yang bersifat wajib. Karena itu, shadaqah sering diposisikan sebagai penguat solidaritas sosial dan sarana mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.⁴³

2. Dasar Hukum Shadaqah

Shadaqah memiliki dasar hukum dalam Al-Qur'an yang menegaskan nilai pensucian diri dan keberkahan melalui pemberian. Salah satu dalil yang sering dijadikan rujukan adalah Q.S. at-Taubah ayat 103:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ ^ط إِنَّ

⁴² Zulkifli, *Memahami Zakat Infaq, Shadaqah, Wakaf dan Pajak* (Pekanbaru: Repository UIN Suska Riau, 2020), 32.

⁴³ C. M. Muqhniny, "Peran Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf dalam Memberdayakan Ekonomi Ummat," *IKHLAS* 3, no. 1 (Januari 2026): 143–146.

صَلَاتِكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan doakanlah mereka. Sesungguhnya doamu itu (menjadi) ketenteraman bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”⁴⁴

Ayat tersebut menekankan bahwa pengeluaran harta (shadaqah/zakat) berfungsi menyucikan dan menumbuhkan kebaikan, sehingga memberi legitimasi kuat terhadap praktik memberi dalam Islam. Walaupun konteks ayat sering dipahami terkait zakat, lafaz “*shadaqah*” pada ayat ini juga memperlihatkan prinsip umum bahwa pemberian harta memiliki nilai *tazkiyah* (pencucian) dan maslahat sosial.

3. Rukun dan Syarat Shadaqah

Dalam fikih muamalah, shadaqah sebagai pemberian sukarela tetap perlu dipahami melalui unsur-unsur akad agar pelaksanaannya jelas dan tidak memunculkan sengketa. Rukun shadaqah pada dasarnya sejalan dengan konsep pemberian (*tabarru'*), yaitu adanya pihak pemberi, pihak penerima, objek yang diberikan, dan bentuk pernyataan kehendak yang menunjukkan kerelaan. Dengan pemenuhan rukun ini, shadaqah menjadi praktik yang tertib, sah, dan sejalan dengan prinsip

⁴⁴ Al-Qur'an, Q.S. *At-Taubah* [9]:103.

kejelasan dalam muamalah.

a. Pemberi shadaqah (*al-mutaṢaddiq*)

Pemberi shadaqah adalah pihak yang menyerahkan harta atau manfaat secara sukarela. Pemberi harus cakap hukum, berakal, dan memiliki kewenangan atas harta yang disedekahkan agar tidak menimbulkan unsur kedzaliman. Shadaqah yang diberikan dari harta yang bukan miliknya atau diberikan karena paksaan dapat menghilangkan unsur ridha, padahal ridha merupakan inti dari akad tabarru'.

b. Penerima shadaqah (*al-mutaṢaddaq lahu*)

Penerima shadaqah adalah pihak yang menerima pemberian, baik individu maupun kelompok yang jelas keberadaannya. Kejelasan penerima diperlukan agar tujuan shadaqah tepat sasaran, terutama bila shadaqah dimaksudkan untuk membantu kebutuhan tertentu. Dalam praktik modern, penerima dapat berupa lembaga sosial resmi, sepanjang lembaga tersebut amanah dan mekanisme penyalurannya transparan.

c. Objek shadaqah (*al-mutaṢaddaq bih*)

Objek shadaqah dapat berupa harta, barang, atau manfaat yang halal dan bernilai. Objek harus jelas, dapat diserahkan, serta tidak mengandung unsur yang dilarang syariah. Dalam konteks kontemporer, objek juga dapat berupa layanan atau manfaat yang memudahkan kebutuhan orang lain, selama tetap

memenuhi prinsip kehalalan dan kejelasan.

d. Sighat (ijab dan qabul)

Sighat merupakan bentuk pernyataan kehendak pemberi untuk bershadaqah dan penerimaan pihak yang diberi, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui tindakan nyata. Sighat tidak harus formal, namun harus menunjukkan kerelaan dan tidak mengandung penipuan atau manipulasi. Dalam shadaqah digital, sighat sering tercermin melalui persetujuan donasi dan konfirmasi transaksi, sehingga aspek transparansi dan amanah menjadi sangat penting.

4. Macam-macam Shadaqah

Shadaqah dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam berdasarkan bentuk dan cara pelaksanaannya. Klasifikasi ini penting untuk menunjukkan bahwa shadaqah tidak terbatas pada pemberian uang, tetapi mencakup berbagai perbuatan kebaikan yang bermanfaat. Dengan pengelompokan tersebut, shadaqah dapat dipahami lebih luas sebagai mekanisme penguatan keadilan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

a. Pertama, shadaqah *māliyyah* (shadaqah harta).

Shadaqah jenis ini berbentuk pemberian harta seperti uang, bahan makanan, pakaian, atau kebutuhan dasar lainnya. Shadaqah *māliyyah* umumnya menjadi bentuk yang paling dikenal karena dampaknya langsung pada pemenuhan kebutuhan penerima. Dalam konteks ekonomi syariah, shadaqah harta dapat mempercepat

pemulihan ekonomi kelompok rentan dan memperkuat daya tahan sosial dalam menghadapi kesenjangan.

b. Kedua, shadaqah '*ainiyyah* (shadaqah barang/manfaat).

Shadaqah ini berupa barang atau manfaat yang dapat digunakan penerima, misalnya memberikan alat kerja, buku, layanan antar, atau meminjamkan fasilitas yang bermanfaat. Bentuk ini menegaskan bahwa shadaqah tidak selalu harus berupa uang, melainkan segala bentuk pemberian yang memiliki nilai guna yang jelas. Karena bersifat manfaat, shadaqah '*ainiyyah* sering dipandang efektif untuk mendukung pemberdayaan, terutama bila diarahkan untuk meningkatkan kapasitas penerima.

c. Ketiga, shadaqah *khidmah* (shadaqah layanan/tenaga).

Shadaqah khidmah berbentuk bantuan tenaga atau layanan, seperti membantu pekerjaan orang lain, mengajar, menolong proses administrasi, atau layanan sosial yang memudahkan urusan pihak lain. Bentuk ini menegaskan bahwa shadaqah mencakup setiap amal baik yang memberi kemaslahatan. Dalam penguatan ekonomi umat, shadaqah layanan dapat menjadi penggerak partisipasi sosial dan memperluas dampak kebajikan tanpa harus menunggu kemampuan finansial besar.

d. Keempat, shadaqah dalam kerangka pemberdayaan ekonomi.

Dalam praktik kontemporer, shadaqah juga dikembangkan dalam model yang lebih terstruktur untuk tujuan pemberdayaan,

seperti penguatan usaha kecil, bantuan modal mikro, atau program produktif komunitas. Orientasi shadaqah semacam ini bukan hanya konsumtif, tetapi mendorong kemandirian penerima sehingga manfaatnya berkelanjutan. Pola ini memperlihatkan bahwa shadaqah dapat berperan sebagai instrumen ekonomi syariah yang bumi dan relevan dalam menjawab persoalan kemiskinan.

c. *Risywah*

1. Pengertian *Risywah*

Risywah secara bahasa berarti sesuatu yang diberikan untuk memperoleh tujuan tertentu melalui jalan yang tidak benar. Dalam terminologi fikih muamalah, *risywah* diartikan sebagai pemberian kepada pihak tertentu dengan maksud mempengaruhi keputusan, memperoleh keuntungan yang tidak semestinya, atau membelokkan kebenaran.⁴⁵ Dengan demikian, *risywah* berbeda secara mendasar dari hibah atau hadiah, karena motifnya bukan kebajikan, melainkan kepentingan yang merusak prinsip keadilan.

Dalam praktik sosial, *risywah* sering kali dibungkus dalam bentuk “hadiah” atau “ucapan terima kasih”, padahal secara substansi mengandung unsur manipulasi keputusan. Oleh karena itu, analisis terhadap suatu pemberian harus mempertimbangkan motif dan dampaknya, bukan hanya bentuk lahiriahnya.⁴⁶ Apabila

⁴⁵ Muhammad Yazid, *Fikih Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2017), 94.

⁴⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Hukum Ekonomi Syariah: Kajian Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2018), 245.

pemberian tersebut mempengaruhi independensi penerima dalam mengambil keputusan, maka praktik tersebut termasuk kategori *risywah* yang dilarang.

2. Dasar Hukum *Risywah*

Larangan *risywah* memiliki dasar kuat dalam ajaran Islam. Salah satu ayat yang menjadi rujukan adalah Q.S. Al-Baqarah ayat 188.⁴⁷

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “*Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, dan (jangan pula) kamu menyuap hakim dengan harta itu, supaya kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan dosa, padahal kamu mengetahui.*”

Ayat ini yang melarang memakan harta orang lain secara batil dan menyuapkannya kepada hakim untuk memperoleh keputusan yang tidak adil. Ayat ini menjadi landasan bahwa pemberian yang bertujuan merusak keadilan merupakan perbuatan tercela dan dilarang.

3. *Risywah* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, *risywah* dipandang sebagai praktik yang bertentangan dengan prinsip

⁴⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), Q.S. Al-Baqarah [2]:188

keadilan (*‘adl*), amanah, dan transparansi.⁴⁸ *Risywah* menciptakan ketimpangan akses serta merusak persaingan yang sehat dalam sistem ekonomi. Oleh karena itu, *risywah* tidak dapat dibenarkan meskipun dikemas dalam bentuk hadiah atau insentif.

Dalam praktik kontemporer, *risywah* dapat muncul dalam bentuk pemberian fasilitas, komisi tidak resmi, atau hadiah bernilai tinggi kepada pejabat atau pihak yang memiliki kewenangan. Jika pemberian tersebut mempengaruhi keputusan atau melanggar hak pihak lain, maka statusnya jelas sebagai *risywah* dan hukumnya haram.⁴⁹ Dengan demikian, pembahasan *risywah* penting untuk menjaga kemurnian konsep hibah dan hadiah dalam fikih muamalah.

5. Ju’alah

1. Definisi *Ju’alah*

Secara etimologis, *ju’alah* berasal dari kata *ja’alah* yang berarti “menjadikan” atau “menentukan sesuatu untuk sesuatu.”⁵⁰ Dalam terminologi fikih, *ju’alah* adalah janji dari seseorang (*al-ja’il*) untuk memberikan imbalan kepada pihak lain (*al-‘amil*) apabila berhasil melakukan pekerjaan tertentu yang dikehendaki oleh pemberi janji,

⁴⁸ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa DSN-MUI Nomor 86/DSN-MUI/VI/2011 tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah” (Jakarta: DSN-MUI, 24 Juni 2011), 2-3, <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/.galleries/pdf/fatwa/banking/86-hadiah-dalam-penghimpunan-dana-lks.pdf>.

⁴⁹ Nurlaila Handayani dan Rina Yulianti, “Dampak Iktikar dan Risywah dalam Muamalah Kontemporer,” *Tabarru’: Islamic Banking and Finance Journal* 6, no. 2 (2023): 245-260.

⁵⁰ Muhammad Iqbal, “Analisis Hukum Islam terhadap Akad Ju’alah dalam Praktik Keuangan Syariah,” *An-Nawazil: Jurnal Hukum & Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2025): 65, <https://jurnal.stisapamekasan.ac.id/index.php/annawazil/article/download/126/83/294>.

tanpa adanya keharusan pekerjaan itu diselesaikan atau dilakukan oleh pihak tertentu sejak awal.⁵¹ *Ju'alah* menurut 4 madzhab :

a. Mazhab Hanafi

Ju'alah dianggap sebagai bentuk ijarah fasidah (sewa jasa tidak sempurna). Hal ini karena pekerjaan yang diperjanjikan dalam *ju'alah* tidak dijelaskan secara spesifik seperti dalam ijarah biasa. Mazhab Hanafi membolehkan *ju'alah* dalam kondisi darurat atau kebutuhan umum, dengan syarat bahwa pekerjaan yang dilakukan memberikan hasil yang bermanfaat secara nyata. Mereka memandang bahwa meskipun struktur *ju'alah* kurang memenuhi unsur ijarah yang lengkap, tetap sah karena mendatangkan maslahat dan tidak mengandung unsur haram secara eksplisit.⁵²

b. Mazhab Maliki

Mereka menganggap *ju'alah* sebagai akad yang sah dan mandiri, bukan hanya turunan dari *ijarah*.⁵³ Ulama Maliki mendasarkan kebolehan pada praktik yang telah dikenal luas dalam masyarakat (*'urf*) serta dalil eksplisit dari Al-Qur'an (QS. Yusuf: 72). Dalam pandangan mereka, *ju'alah* sangat penting karena memberikan ruang partisipasi masyarakat secara sukarela dalam menyelesaikan suatu

⁵¹ Abdul Ghofur, *Fiqh Muamalah: Perspektif Hukum Islam dalam Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 156.

⁵² M. A. Qodri, *Hukum Ekonomi Syariah: Teori dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana, 2019), 104-107.

⁵³ Ahmad Zainuddin, "Analisis Akad *Ju'alah* dalam Hukum Islam Kontemporer," *Jurnal Muamalah dan Hukum Islam* 12, no. 1 (2024): 45-47.

permasalahan yang terbuka untuk umum.⁵⁴ Oleh karena itu, Maliki tidak mempersyaratkan kejelasan penuh pada detail pelaksana kerja, asalkan hasil dan bentuk kompensasi telah dijelaskan.⁵⁵

c. Mazhab Syafi'i

Beliau membolehkan *ju'alah* dengan beberapa batasan. Menurut mereka, *ju'alah* merupakan akad yang sah apabila pekerjaan yang dimaksud diketahui secara jelas, dan imbalannya telah disebutkan dengan pasti. Ulama Syafi'iyah sangat memperhatikan aspek kejelasan agar tidak menimbulkan unsur *gharar*. Dalam hal ini, mereka menekankan pentingnya spesifikasi hasil pekerjaan, bukan hanya jenis pekerjaan. Jika pekerjaan tersebut belum jelas hasilnya atau imbalan tidak disebutkan dengan tegas, maka akad dianggap tidak sah. Pandangan ini menjadikan Syafi'iyah sebagai mazhab yang paling hati-hati dalam menetapkan sahnya *ju'alah*.

d. Mazhab Hanbali

Memiliki pendapat yang hampir serupa dengan Maliki. Mereka mendefinisikan *ju'alah* sebagai janji pemberian kompensasi kepada siapa saja yang berhasil melakukan pekerjaan tertentu, tanpa syarat harus ada akad dua arah sejak

⁵⁴ Muhammad Nur Itsnaini, "Pandangan Hukum Islam terhadap Akad Ju'alah," (Skripsi, UINSA Izu, 2023), 35-37, <https://repository.uinsaizu.ac.id/12021/>.

⁵⁵ Abdul Ghofur, Fiqh Muamalah: *Perspektif Hukum Islam dalam Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 162-165.

awal.⁵⁶ Menurut Hanabilah, *ju'alah* adalah akad yang sah secara mutlak, bahkan meskipun pelaksanaannya belum diketahui sejak awal. Hal ini didasarkan pada dalil hadis sahih tentang ruqyah dan kompensasi berupa kambing.⁵⁷ Bagi mereka, *ju'alah* sangat cocok diterapkan dalam situasi di mana tidak mungkin menunjuk pelaksana spesifik, atau ketika pekerjaannya hanya dapat dinilai dari hasil akhirnya saja.

2. Dasar Hukum *Ju'alah*

Akad *ju'alah* memiliki dasar hukum yang sah dalam syariah, baik yang bersumber dari Al-Qur'an, sunnah, maupun ijma' ulama. Para ulama fikih telah bersepakat mengenai kebolehan akad *ju'alah* karena mengandung unsur kemaslahatan dan memberikan kemudahan dalam transaksi muamalah.⁵⁸ Ijma' menegaskan bahwa akad *ju'alah* merupakan salah satu bentuk akad yang dibenarkan dalam hukum Islam sepanjang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁵⁹

a. Al-Qur'an

Dalil tentang *ju'alah* dapat ditemukan dalam kisah Nabi Yusuf AS⁶⁰:

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعٍ □ لِمَلِكٍ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

⁵⁶ Nurul Huda, "Akad Ijarah dan Ju'alah dalam Perspektif Fiqh Perbandingan pada Kegiatan Bank Syariah di Indonesia," *Iqthisadiyyah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 13, no. 2 (2022): 285, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/31060>.

⁵⁷ Muhammad Nur Itsnaini, "Pandangan Hukum Islam terhadap Akad Ju'alah," *Jurnal Studi Fiqh Muamalah* (UINSA Izu, 2023): 42-44, <https://repository.uinsaizu.ac.id/12021/>.

⁵⁸ Muhammad Nur Itsnaini, "Pandangan Hukum Islam terhadap Akad Ju'alah," *Jurnal Studi Fiqh Muamalah* (UINSA Izu, 2023): 30-34, <https://repository.uinsaizu.ac.id/12021/>.

⁵⁹ Muhammad Nur Itsnaini, "Pandangan Hukum Islam terhadap Akad Ju'alah," *Jurnal Studi Fiqh Muamalah* (UINSA Izu, 2023): 30-32, <https://repository.uinsaizu.ac.id/12021/>.

⁶⁰ Al-Qur'an al-Karim, *Surah Yusuf* (12): 72.

Artinya: Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya".

Ayat ini menunjukkan adanya janji pemberian imbalan kepada siapa saja yang berhasil menemukan piala Raja, tanpa ditentukan siapa yang akan mencarinya. Ini merupakan bentuk *ju'alah*, karena pekerjaan dibuka untuk umum dan upah diberikan jika tujuan tercapai.

b. Hadis Nabi SAW

Dalam hadis shahih, Rasulullah SAW memperbolehkan *ju'alah*. Salah satunya adalah:

فَانْطَلَقَ فَقَرَأَ عَلَيْهِ بِفَاتِحَةِ الْكِتَابِ، فَبَرَأَ، فَأَعْطَوْهُ قَطِيعًا مِنَ الشَّاءِ

*"Lalu ia membacakan (ruqyah) dengan Surah Al-Fatihah, maka orang itu sembuh, dan mereka pun memberinya seekor (atau beberapa) kambing."*⁶¹

Hadis ini meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW tidak melarang pemberian imbalan kepada sahabat yang berhasil menyembuhkan seorang kepala suku dengan ruqyah. Ini menunjukkan kebolehan akad *ju'alah* secara syar'i.

c. Ijma' Ulama

Mayoritas ulama dari mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali menyatakan bahwa *ju'alah* adalah akad yang sah dan dibolehkan dalam muamalah, selama memenuhi syarat-syarat

⁶¹ Ahmad Hamdi dan Abdul Rahman, "Study Literatur Hawalah dan Ju'alah: Implementasi dan Aplikasinya pada Transaksi Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2025): 152, <https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4711/3659>.

syariah. Akad ini dinilai memberikan fleksibilitas dalam transaksi, terutama dalam kegiatan yang bersifat hasil akhir, bukan pada proses kerja tetap.⁶²

3. Rukun dan Syarat *Ju'alah*

Agar suatu akad *ju'alah* sah dan dapat diberlakukan menurut hukum Islam, maka harus memenuhi rukun dan syarat sebagaimana ditetapkan oleh ulama fiqih. Rukun *ju'alah* merupakan unsur-unsur pokok yang harus ada dalam akad, sedangkan syarat merupakan ketentuan tambahan yang menyempurnakan keberlakuan akad tersebut secara syar'i.

a. Rukun *Ju'alah*

Menurut ulama, rukun *ju'alah* terdiri dari tiga unsur utama⁶³:

1) *Al-Ja'il* (pemberi imbalan)

Yaitu pihak yang mengajukan janji untuk memberikan kompensasi apabila pekerjaan berhasil dilakukan. Pihak ini haruslah memiliki kecakapan hukum (*ahliyyah*), baik berupa individu, perusahaan, maupun lembaga.

2) *Al-'amil* (pelaksana kerja)

Pihak yang melakukan pekerjaan dengan harapan mendapatkan imbalan. Dalam *ju'alah*, pelaksana ini tidak perlu ditentukan di awal, bahkan dapat bersifat umum atau terbuka

⁶² Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah* (Jakarta: DSN-MUI, 2007), hal. 1-3, https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/66.pdf

⁶³ A. Jaih Mubarak, *Fikih Muamalah Maliyyah: Akad Ijarah dan Ju'alah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 145.

bagi siapa saja yang memenuhi tugas.

3) *Amal* (pekerjaan)

Yakni jenis tugas yang dijanjikan. Pekerjaan ini harus memberikan manfaat yang sah menurut syariat dan dapat diukur hasilnya. Pekerjaan yang diharamkan atau tidak memiliki nilai manfaat tidak dapat dijadikan objek *ju'alah*.

4) *Ju'l* (imbalan)

Yaitu kompensasi atau hadiah yang dijanjikan kepada pelaksana kerja apabila tugasnya berhasil diselesaikan. Imbalan ini harus diketahui bentuk dan nilainya secara jelas sejak awal akad.

b. Syarat Sah *Ju'alah*

Agar *ju'alah* dianggap sah secara syar'i, maka akad ini harus memenuhi beberapa syarat sebagaimana dijelaskan dalam literatur fikih dan hukum ekonomi syariah.⁶⁴

1) Imbalan harus diketahui dengan jelas

Nilai dan bentuk imbalan (*ju'l*) yang dijanjikan oleh *al-ja'il* harus disebutkan secara jelas dalam akad. Tidak boleh samar atau tergantung pada ketentuan yang tidak transparan, karena dapat menyebabkan *gharar*.

2) Pekerjaan yang dilakukan harus halal dan bermanfaat

⁶⁴ Abdullah Bin Muhammad Ath-Thayyat, *Ensiklopedia Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzab*, Terj. Miftahul Khairi (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), 417.

Tugas atau tindakan yang dilakukan oleh pelaksana harus sesuai dengan syariat dan memberikan hasil yang bisa diukur secara rasional. Misalnya, mengundang pengguna baru, menyelesaikan registrasi aplikasi, atau menyebarkan informasi.

3) Pekerjaan harus memiliki hasil yang terukur

Akad *ju'alah* hanya sah jika pekerjaannya berorientasi pada hasil, bukan proses semata. Dengan demikian, harus ada capaian yang menjadi ukuran apakah pelaksana berhak menerima imbalan.

4) Tidak ada syarat tersembunyi yang merugikan

Akad harus bebas dari unsur *tadlis* (penyesatan) atau *gharar* (ketidakjelasan). Oleh karena itu, semua ketentuan harus disampaikan kepada pihak pelaksana dengan transparan dan tidak disembunyikan dalam syarat-syarat yang samar.

5) Adanya kesukarelaan dari pelaksana

Pelaksana kerja tidak dipaksa untuk melakukan pekerjaan, karena *ju'alah* adalah akad yang bersifat sukarela. Oleh karena itu, ridha kedua belah pihak harus dijaga sejak awal.