

**PENYELESAIAN WANPRESTASI PADA PRAKTIK *ENDORSEMENT*
PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN KHES
(STUDI KASUS DI *ONLINE SHOP*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

OLEH:

NABILLA AISYAH AMIEN

NIM 17220091



JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**PENYELESAIAN WANPRESTASI PADA PRAKTIK *ENDORSEMENT*
PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN KHES
(STUDI KASUS DI *ONLINE SHOP*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

OLEH:

NABILLA AISYAH AMIEN

NIM 17220091



JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENYELESAIAN WANPRESTASI PADA PRAKTIK *ENDORSEMENT* PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN KHES (STUDI KASUS DI *ONLINE* *SHOP*)

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 31 Mei 2021

Penulis,



NABILLA AISYAH AMIEN

17220091

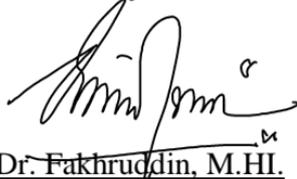
HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Nabilla Aisyah Amien NIM 17220091 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

**PENYELESAIAN WANPRESTASI PADA PRAKTIK *ENDORSEMENT*
PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN KHES (STUDI KASUS DI *ONLINE
SHOP*)**

maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,
Kaprodi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah



Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP 197408192000031002

Malang, 31 Mei 2021
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Abbas Arfan, Lc., MH.
NIP 197212122006041004



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax. (0341) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nabilla Aisyah Amien
NIM : 17220091
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Abbas Arfan, Lc., MH..
Judul Skripsi : Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik *Endorsement*
Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam (Studi Kasus di *Online Shop*)

No	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	3 Februari 2021	Bimbingan Proposal	
2	10 Februari 2021	Bab I	
3	12 Februari 2021	Revisi Bab I	
4	24 Februari 2021	Bab II, III	
5	1 Maret 2021	Revisi Bab II, III	
6	2 Maret 2021	ACC Seminar Proposal	
7	23 April 2021	Bab IV	
8	26 Mei 2021	Bab IV, V	
9	29 Mei 2021	Abstrak	
10	31 Mei 2021	ACC Abstrak dan Skripsi	

Malang, 31 Mei 2021
Mengetahui,
a.n Dekan
Kaprodik Hukum Ekonomi Syariah

Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP 197408192000031002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudari Nabilla Aisyah Amien, NIM 17220091 mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**“PENYELESAIAN WANPRESTASI PADA PRAKTIK *ENDORSEMENT*
PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN KHES
(STUDI KASUS DI *ONLINE SHOP*)**

Telah dinyatakan lulus dengan nilai:

Dengan Penguji :

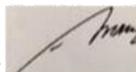
1. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum
198810192019031010

()
Ketua

2. Dr. H. Abbas Arfan, Lc., M.H
197212122006041004

()
Sekretaris

3. Dr. H. Khoirul Anam, Lc., M.H
196807152000031001

()
Penguji Utama

Malang, 29 September 202

Dekan,



Dr. Sndirman, M.A.

NIP. 197708222005011003

MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.”

(QS.Al-Taubah :105)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik Endorsement Perspektif KUH Perdata dan KHES (Studi Kasus di Online Shop)” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalankan kehidupan sehari-hari serta senantiasa membimbing kita untuk menggapai ridho-Nya. Semoga kita semua tergolong orang-orang yang istiqomah dan mendapatkan syafaat di yaumul qiyamah nanti. Aamiin.

Dengan segala daya upaya, bantuan, doa, serta bimbingan maupun pengarahan dari berbagai pihak hingga penulisan skripsi ini dapat selesai, maka dengan segala kerendahaan hati izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Sudirman, M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Fakhruddin, M.HI. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. H. Abbas Arfan, Lc., MH. selaku dosen pembimbing skripsi penulis

5. Dr. Khoirul Hidayah, MH. selaku dosen wali selama menempuh perkuliahan
6. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pengajaran, pendidikan, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas dan sabar
7. Karyawan dan Staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Segenap keluarga penulis khususnya orang tua, Bapak Akhmad Syaifulloh dan Ibu Susi Sulistyani juga Dek Ocha serta sanak saudara yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan baik materi maupun non materi
9. Para informan khususnya pemilik bisnis online shop Salariz Mask, Zama Home Wear dan Sunny Beauty yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan informasi demi kelanjutan penelitian ini
10. Keluarga Besar di Malang khususnya kepada teman-teman Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2017 dan IMM komisariat Purifikasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pemindah alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Araba, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka tetap menggunakan ketentuan transliterasi.

Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedomana Transliterasi bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992. Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah atau kalimat yang berasal dari bahasa Arab, namun ditulis dalam bahasa latin. Adapun penulisannya berdasarkan kaidah berikut:

A. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan	ص = Sh
ب = B	ض = dl
ت = T	ط = th
ث = Ta	ظ = dh
ج = J	ع = ‘ (menghadap ke atas)

ح = H	غ = gh
خ = Kh	ف = f
د = D	ق = q
ذ = Dz	ك = k
ر = R	ل = l
ز = Z	م = m
س = S	ن = n
ش = Sy	و = w
	ه = h
	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk penggantian lambang ع.

B. Vokal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dhammah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal	Panjang	Diftong
a = fathah	Â	قال menjadi qâla
i = kasrah	î	قيل menjadi qîla
u = dhammah	û	دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
aw = و	قول menjadi qawlun
ay = ي	خير menjadi khayrun

C. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, akan tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة المدرسة menjadi *al-risala li-mudarrissah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

D. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan.....
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.....
3. *Masyâ'Allah kânâ wa mâlam yasyâ lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla*

E. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh: شيء - syai'un

أمرت - umirtu

النون - an-nau'un

تأخذون - ta' khudzûna

F. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* atau *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: وان الله لهو خير الرازقين = wa innalillâha lahuwa khairar-râziqîn.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap awal nama diri tersebut, bukan awal kata sanfangnya.

Contoh وما محمد إلا رسول = wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

ان اول بيت وضع للدرس = inna Awwala baitin wu dli'a linnâsi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan

arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh: نصر من الله فتح قريب = nasrun minallâhi wa fathun qarîb

الله امر جميعا = lillâhi al-amru jami'an

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BUKTI KONSULTASI	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
مخلص.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	9
F. Batasan Masalah	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Pustaka.....	16
1. Tinjauan Umum Tentang Hukum Perjanjian	16
a. Pengertian Perjanjian	16
b. Asas-Asas Hukum Perjanjian	18
c. Syarat Sah Perjanjian	20
d. Pengertian Wanprestasi.....	22
e. Akibat Hukum Wanprestasi	23
f. Ganti Rugi Dalam Perjanjian.....	24
2. Tinjauan Perjanjian Dalam Hukum Islam.....	25
a. Pengertian Akad.....	25
b. Rukun Akad.....	26
c. Pengertian Akad Ijarah.....	28
d. Landasan Syariah.....	29
e. Rukun dan Syarat Ijarah.....	30
f. Macam-macam Ijarah	30
g. Berakhirnya Ijarah	31
h. Wanprestasi Menurut KHES	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian.....	34

C. Lokasi Penelitian.....	35
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	37
F. Metode Analisis Data	37
G. Sistematika Penulisan.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Wanprestasi Pada Online Shop Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam	41
B. Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik Endorsement di Online Shop Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam	70
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	80
RIWAYAT HIDUP.....	83

ABSTRAK

Nabilla Aisyah Amien, 17220091, 2021. *Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik Endorsement Perspektif KUH Perdata dan KHES (Studi Kasus di Online Shop)*. Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Abbas Arfan, Lc., MH

Kata Kunci : Wanprestasi, *Endorsement*, KUH Perdata, KHES

Implementasi ekonomi digital terhadap bisnis *online* yaitu adanya media promosi yang cukup efektif. Salah satu media promosi yang populer di *online shop* dan pengguna instagram yaitu jasa *endorsement*. *Endorsement* adalah strategi mempromosikan produk milik *online shop* yang dilakukan oleh selebgram maupun publik figur yang disebut sebagai *endorser*. Beberapa *online shop* yang menggunakan jasa ini dan bekerja sama dengan selebgram yaitu akun @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear. Dalam pelaksanaan *endorsement* terdapat beberapa kendala yang menimbulkan keterlambatan pengunggahan produk milik *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai 1) wanprestasi pada *endorsement* di *online shop* perspektif KUH Perdata dan KHES, 2) penyelesaian wanprestasi pada *endorsement* di *online shop* perspektif hukum positif dan hukum islam.

Jenis penelitian ini yaitu yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis. Penelitian ini dilaksanakan di *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear. Metode pengumpulan data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu melalui wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, skripsi dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak selebgram yang disebut sebagai *endorser* melakukan wanprestasi terhadap pihak *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear. Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh *endorser* yaitu mengunggah foto atau video produk tidak tepat waktu dan *endorser* NH tidak mengunggah sesuai batas waktu yang ditentukan. Penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh pihak *online shop* yaitu hanya memberi peringatan dan teguran kepada *endorser* terkait. Penyelesaian wanprestasi menurut Pasal 1243-1244 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata kreditur dapat meminta ganti rugi pada debitur, sedangkan menurut Pasal 37-38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu dengan membayar ganti rugi, melakukan pembatalan akad, peralihan resiko dan membayar denda dan menanggung biaya perkara.

ABSTRACT

Nabilla Aisyah Amien, 17220091, 2021. “**Settlement of Default in Positive Law and Islamic Law Perspective Endorsement Practices (Case Study in Online Shop).**” Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Sharia Faculty, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Advisor: Dr. Abbas Arfan, Lc., MH.

Keywords : Default, Endorsement, Civil Code, Compilation of Sharia Economic Law

The implementation of the digital economy for business *online* is the existence of a fairly effective promotional media. One of the popular promotional media in *online shops* and Instagram users is services *endorsement*. *Endorsement* is a strategy to promote products belonging to *online shops* carried out by celebgrams and public figures called *endorsers*. Several *online shops* that use this service and collaborate with celebrities are @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, and @zama_homewear accounts. In the implementation of the *endorsement*, there are several obstacles that cause delays in uploading products belonging to the *online shop*. This study aims to discuss 1) default on *endorsements* in the *online shop* from the perspective of the Civil Code and KHES, 2) settlement of default on *endorsements* in the *online shop* from the perspective of positive law and Islamic law.

This type of research is empirical juridical with a sociological juridical approach. This research was conducted at the *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, and @zama_homewear. Data collection methods were obtained from primary data and secondary data. Primary data is through interviews, while secondary data is obtained from books, journals, theses and laws and regulations related to this research.

The results of this study indicate that the celebrity party called the *endorser* has defaulted on the *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, and @zama_homewear. The form of default carried out by the endorser is uploading photos or videos of products that are not on time and the NH endorser does not upload according to the specified time limit. The settlement of defaults carried out by the online shop is only to give warnings and reprimands to the related endorser. Settlement of default according to Article 1243-1244 of the Civil Code, the creditor can ask for compensation from the debtor, while according to Article 37-38 of the Compilation of Sharia Economic Law, namely by paying compensation, canceling the contract, transferring risks and paying fines and bearing court costs.

ملخص البحث

نايل عائشة أمين، رقم التسجيل 17220091، 2021 تسوية حالات التصدير في ممارسات المصادقة من منظور القانون المدني و تجميع القانون الاقتصادي الشرعي (دراسات حالة في المتجر الإلكتروني)، بحث جامعي، قسم الحكم الاقتصادي الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك ابراهيم بمالانج. المشرف: الدكتور عباس عرفان، الماجستير.

الكلمات المفتاحية : الاعتداء، المصادقة، مدونة القانون المدني، تجميع القانون الاقتصادي الشرعي.

إن تنفيذ الاقتصاد الرقمي للأعمال التجارية عبر الإنترنت هو وجود الوسائل الترويجية الفعالة، وإحدى وسائل الإعلام الترويجية الشائعة في الأعمال التجارية عبر الإنترنت ومستخدمي انستاغرام هي خدمة المصادقة. المصادقة هي استراتيجية للترويج للمنتجات التي تنتمي إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت التي ينفذها المشاهير والشخصيات العامة التي يطلق عليها المصادق. وأما العديد من المتاجر عبر الإنترنت التي تستخدم هذه الخدمة وتتعاون مع المشاهير فهي @salariz_mask و @sunnybeauty ofc و @zama_homewear . وفي تنفيذ المصادقة، هناك عدة عقبات تتسبب في تأخير تحميل المنتجات الخاصة بالمتجر عبر الإنترنت. ويبحث هذا البحث العلمي عن : (1) الاعتداء في عملية المصادقة من منظور مدونة القانون المدني و تجميع القانون الاقتصادي الشرعي (2) حل الاعتداء في عملية المصادقة من منظور القانون الوضعي والشريعة الإسلامية.

وأما نوع هذا البحث فهو بحث قانوني تجريبي بمنهج قانوني اجتماعي. تم إجراء هذا البحث في المتجر الإلكتروني @salariz_mask و @sunnybeauty ofc و @zama_homewear وتم الحصول على طرق جمع البيانات من البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وأما البيانات الأولية تحصل من خلال المقابلة، بينما البيانات الثانوية تحصل من الكتب والمجلات والرسائل الجامعية والقوانين واللوائح المتعلقة بهذا البحث.

وأما نتائج هذا البحث فهي أن سيليبجرام الذي يُدعى المُصدق قد ارتكب الاعتداء في التعامل مع المتجر الإلكتروني @salariz_mask و @sunnybeauty ofc و @zama_homewear وشكل الاعتداء الذي ارتكبه المُصدق هو تحميل الصور أو مقاطع الفيديو الخاصة بالمنتجات التي لم تكن في الوقت المحدد وكان المُصدق "نه" لا يقوم بالتحميل وفقاً للحد الزمني المحدد. وإن حل الاعتداء في عملية المصادقة التي يقوم به المتجر عبر الإنترنت هي فقط لإعطاء التحذيرات والتوبيخ للمُصدق ذي الصلة. وإن حل الاعتداء في عملية المصادقة وفقاً للمادة 1243-1244 من القانون المدني، يمكن للدائن أن يطلب تعويضاً من المدين، بينما وفقاً للمادة 37-38 من تجميع القانون الاقتصادي الشرعي، يمكن للمدين بدفع تعويض، وإلغاء العقد، ونقل المخاطر ودفع الغرامات وتحمل تكاليف المحكمة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan era dimana perkembangan teknologi modern dibandingkan era sebelumnya. Kemajuan tersebut ditandai dengan adanya inovasi baru seperti yang dikemukakan oleh Angela Merkel, bahwa pada era ini terdapat transformasi secara inklusif pada semua aspek produksi di industri dengan integrasi teknologi dan internet dengan industri konvensional. Adapun Schlechtendahl memaparkan bahwa revolusi industri 4.0 yaitu menitikberatkan pada unsur kecepatan dari adanya informasi, yang mana setiap sektor industri mempunyai entitas yang selalu berkorelasi dan mampu berbagi informasi yang satu dengan yang lain. Kemudian terdapat pula inovasi yang lahir dalam revolusi industri 4.0 yaitu *internet of things* (internet untuk segala sesuatu).¹

Kemajuan teknologi khususnya *internet of things* sangat memberikan dampak yang luar biasa bagi penduduk di dunia, terutama Indonesia. Di Indonesia penggunaan internet pada tahun 2017 sampai 2020 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), saat tahun 2017 pengguna internet mencapai 143, 26 juta dari 262 juta jiwa, pada tahun 2018 pengguna internet melonjak jauh hingga 171,17

¹ Lily Tjahjani, dkk, *Inovasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 3-4

juta dari jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 264, 16 juta orang.² Kemudian saat tahun 2019 menurut Hootsuite We Are Social, pengguna internet sedikit menurun memperoleh 150 juta dari 268, 2 juta orang,³ sedangkan pada tahun 2020 pengguna internet 175, 4 juta dari 272,1 juta masyarakat Indonesia.⁴

Berdasarkan hasil survei diatas, maka setiap tahun pengguna internet semakin meningkat, meski terjadi sedikit penurunan pada tahun 2019. Sehingga disini dapat ditarik kesimpulan bahwa internet memang sangat banyak digunakan oleh penduduk Indonesia pada tiap tahunnya bahkan hampir setengah dari total populasi penduduk Indonesia per tahunnya. Penggunaan internet yang semakin meningkat juga menyebar luas ke dalam berbagai bidang, baik bidang ekonomi, kesehatan, edukasi, layanan publik, sosial, budaya, politik, maupun gaya hidup. Pemanfaatan internet pada bidang gaya hidup merupakan perilaku yang sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Bidang gaya hidup meliputi media sosial, download musik, menonton film, mencari berita, dan bermain game.⁵

² Data Statistik Digital, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, <https://apjii.or.id/survei> , diakses pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 23.31

³ Data Statistik Digital, Hootsuite We are Social: Indonesian Digital Report 2019, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2020 pukul 21.31

⁴ Data Statistik Digital, Hootsuite We are Social: Indonesian Digital Report 2020, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2020 pukul 19.54

⁵ Data Statistik Digital, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, <https://apjii.or.id/survei> , diakses pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 23.31

Media sosial merupakan aktivitas yang sangat digemari oleh pemakai internet di Indonesia. Media sosial dapat berupa youtube, facebook, whatsapp, instagram, line dan masih banyak lagi. Hal itu dapat ditinjau berdasarkan hasil survei dari Hootsuite pada tahun 2020. Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet yakni platform youtube sebanyak 88%, whatsapp sebanyak 84%, facebook 82%, kemudian disusul platform instagram sebanyak 79% pengguna. Masing-masing *platform* tentunya memiliki keunggulan yang berbeda di setiap fitur nya.⁶

Keunggulan dari youtube sendiri untuk menampilkan video yang diciptakan oleh kalangan youtuber, whatsapp sebagai media mengirim pesan dan menelpon menggunakan video call kepada orang lain, facebook untuk berkomunikasi melalui chat, dapat mempromosikan bisnis kepada masyarakat, juga menyediakan marketplace untuk para pebisnis, sedangkan instagram untuk berbagi foto dan video dan menyediakan akun bisnis.

Beberapa keunggulan yang termuat diatas dapat dijadikan sebagai peluang emas bagi pengguna internet, terutama pelaku bisnis yang mana bisa mengandalkan facebook dan instagram untuk memanifestasikan aktivitas bisnisnya melalui online shop. Online shop merupakan lapak dimana pelaku bisnis menyediakan barang dan jasa melalui suatu platform kemudian

⁶ Data Statistik Digital, Hootsuite We are Social: Indonesian Digital Report 2020, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses pada tanggal 27 Februari 2021 pukul 13.11

melakukan transaksi elektronik dengan konsumen. *Online shop* ini sering kali ditemukan di platform instagram. Hal itu dikarenakan instagram diminati oleh berbagai kalangan, baik orang biasa, publik figur, artis, bahkan presiden yang kerap kali menghabiskan waktu luangnya dengan berbagi informasi di platform instagram.⁷ Oleh karena hal itu, pelaku bisnis tertarik untuk mengoptimalkan bisnisnya di Instagram.

Seperti *online shop* Salariz Mask, Zama Home Wear dan Sunny Beauty yang memasarkan produknya melalui platform instagram. *Online shop* dengan akun instagram @salariz_mask menjual varian masker mulai dari *oat milk, coffee, greantea, temulawak, tumeric, oat choco, rice, seaweed* dan *charcoal*. Varian masker tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperindah wajah, namun masing-masing juga memiliki khasiat untuk merawat kesehatan wajah. Selain itu, masker ini dibungkus dengan kemasan ekonomis dan kreatif dengan harga murah sesuai kantong mahasiswa. Maka tidak heran apabila banyak konsumen yang memburu produk tersebut dan mengikuti akun Salariz Mask hingga *followers* mencapai 3.345 orang.

Sedangkan *online shop* @zama_homewear yang mempunyai 30.002 *followers*, memasarkan berbagai model daster bordir seperti model *dress ruffle polka yellow, pajamas stripe polka salem, dress ruffle square lavender, pajamas*

⁷ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", JOM FISIP Vol. 4, No.1 (Februari, 2017), 2

polka sage, square khaqi, pajamas polka teal terracotta, dan masih banyak model lainnya. Model-model daster tersebut juga dibordir dengan tema yang berbeda-beda sehingga pembeli dapat memilih sesuai keinginan. Sementara *online shop* Sunny Beauty yang mempunyai akun instagram @sunnybeauty.ofc dengan 348 *followers*, menjual masker kecantikan wajah yang menawarkan berbagai varian *face mask* seperti *kiyowo, yeppu yeppu, huppies, lea gloria, vhebeauty, dan raecca*. Adapun varian *skin care* yaitu *yoniskincare* dan *yeppu yeppu*.

Dalam melakukan bisnis *online* tersebut, para *owner online shop* memiliki strategi promosi guna mengembangkan bisnisnya. Strategi yang digunakan yaitu memanfaatkan jasa promosi pada akun instagram melalui selebgram atau publik figur, jasa ini populer disebut *endorsement* di kalangan pengguna instagram, khususnya *online shop*. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang baru dalam dunia bisnis online. Strategi bisnis ini merupakan kerja sama antara pihak *online shop* yang disebut sebagai pengguna jasa *endorsement* dan pihak selebgram atau publik figur yang dapat disebut sebagai *endorser*. Bentuk *endorsement* umumnya berupa mempromosikan produk dengan cara pihak *online shop* menghubungi *endorser* dan menawarkan kerja sama *endorsement*, apabila *endorser* bersedia, maka langkah berikutnya yaitu melakukan kesepakatan antara pihak *online shop* dengan *endorser*, setelah itu pihak *online shop* mengirim produk kepada *endorser* dan produk diunggah dengan bentuk video atau foto ke dalam akun

instagram setiap *endorser* disertai ulasan dan dukungan yang positif dan menarik agar konsumen mempunyai rasa ingin membeli produk tersebut.

Keuntungan menggunakan jasa *endorsement* yaitu meningkatkan daya beli konsumen, memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan *followers online*. Jasa *endorsement* merupakan bentuk kerja sama antara dua orang yakni penyedia jasa dan pengguna jasa *endorsement*. Perjanjian yang dilakukan ini kerap kali menimbulkan hal yang tidak diinginkan. Sehingga kerjasama tersebut tidak selalu mulus dan berhasil, tergantung kesadaran dan tanggung jawab pada setiap pihak, terutama penyedia jasa *endorsement* yang disebut *endorser*.

Ketidakberhasilan yang dimaksud di atas contohnya yaitu memungkinkan adanya kewajiban yang tidak dilaksanakan sesuai dengan perjanjian oleh pihak penyedia jasa terhadap pihak pengguna jasa. Dan dampaknya dapat menimbulkan kerugian bagi pengguna jasa serta menimbulkan ketidakpercayaan pada jasa *endorsement* ini. Kasus tersebut pernah dialami oleh *online shop* Salariz Mask, Zama Homewear dan Sunny Beauty. Awalnya pihak *online shop* yang ingin menggunakan jasa *endorsement* itu, lalu menelusuri dahulu selebgram mana yang mempunyai *followers* banyak dan dapat melakukan *endorsement*. Kemudian pihak *online shop* menghubungi selebgram melalui *direct message* di platform instagram dan menawarkan kerja sama *endorsement*.

Apabila pihak selebgram bersedia, maka langkah selanjutnya yaitu membentuk perjanjian yang berisi jumlah atau ukuran produk, *fee endorsement* dan jadwal pengunggahan produk. Setelah perjanjian disepakati oleh kedua belah pihak melalui *direct message* di instagram, maka lahirlah suatu kewajiban yang wajib dilaksanakan oleh setiap pihak. Pihak *online shop* mempunyai kewajiban untuk mengirim barang dan mengirim *fee* sebelum produk tersebut diunggah kepada selebgram yang dapat disebut *endorser*, sementara pihak *endorser* mempunyai kewajiban untuk mempromosikan produk milik *online shop* di akun instagram nya. Ketika pihak *online shop* telah melakukan kewajibannya, maka selanjutnya *endorser* juga harus melaksanakan kewajibannya.

Namun dalam proses *endorsement*, pihak *endorser* mengalami beberapa kendala misalnya tidak melakukan persiapan dengan matang, lalai karena banyaknya produk yang harus dipromosikan dan lupa karena memang terlewat. Hal itu berdampak pada pelaksanaan *endorsement*, yaitu *endorser* mengunggah produk milik *online shop* melampaui waktu yang telah diperjanjikan atau keterlambatan pengunggahan produk dan terdapat *endorser* yang melakukan kewajiban namun tidak sesuai perjanjian. Dari permasalahan tersebut, pihak *online shop* jasa melakukan tindakan tegas yaitu memperingatkan kepada pihak *endorser* dan merasa dirugikan atas tindakan *endorser*.

Dalam pandangan hukum perjanjian, praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *endorser* merupakan suatu tindakan yang tidak diperbolehkan sebab telah melanggar kesepakatan atau disebut wanprestasi. Sedangkan dalam Islam sendiri melarang kegiatan yang menimbulkan kemudharatan dan merugikan orang lain serta diwajibkan untuk membayar ta'widh (ganti rugi). Dari deskripsi permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai **“Penyelesaian Wanprestasi Pada Praktik *Endorsement* Perspektif KUH Perdata dan KHES (Studi Kasus di *Online Shop*).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana wanprestasi pada *endorsement* di *online shop* perspektif KUH Perdata dan KHES?
2. Bagaimana penyelesaian wanprestasi pada praktik *endorsement* di *online shop* perspektif KUH Perdata dan KHES?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis wanprestasi pada *endorsement* di *online shop* perspektif KUH Perdata dan KHES
2. Untuk menjelaskan penyelesaian wanprestasi pada praktik *endorsement* di *online shop* perspektif KUH Perdata dan KHES

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan literatur dan rekomendasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di ruang hukum ekonomi syariah, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai bermuamalah dengan menggunakan *endorsement* melalui media sosial kepada pembaca dan para calon sarjana hukum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat merekomendasikan bahan pengkajian kepada seluruh pihak serta dapat dijadikan referensi untuk menganalisis dan menyempurnakan penelitian berikutnya, dan diharapkan dapat memberikan kesadaran hukum kepada masyarakat mengenai bermuamalah dengan menggunakan *endorsement* melalui media sosial.

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan definisi yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti berikut ini:

1. Wanprestasi

Wanprestasi yang dapat disebut ingkar janji, merupakan keadaan tidak terpenuhinya suatu prestasi atau melakukan kelalaian dalam melaksanakan prestasinya berdasarkan ketentuan dalam perjanjian antara kreditur dengan debitur.⁸

2. Endorsement

⁸ Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 180

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang baru dalam dunia bisnis *online* yang mana dilakukan dengan cara bekerja sama antara pihak *online shop* yang disebut sebagai pengguna jasa *endorsement* dan pihak selebgram atau publik figur yang dapat disebut sebagai *endorser*. Bentuk *endorsement* umumnya berupa mempromosikan produk dengan cara pihak *online shop* menghubungi *endorser* dan menawarkan kerja sama *endorsement*, apabila *endorser* bersedia, maka langkah berikutnya yaitu melakukan kesepakatan antara pihak *online shop* dengan *endorser*, setelah itu pihak *online shop* mengirim produk kepada *endorser* dan produk diunggah dengan bentuk video atau foto ke dalam akun instagram setiap *endorser* disertai ulasan dan dukungan yang positif dan menarik agar konsumen mempunyai rasa ingin membeli produk tersebut.

F. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas mengenai penyelesaian wanprestasi pada praktik *endorsement* di *online shop* perspektif hukum positif dan hukum islam. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada *online shop* yang mempunyai akun instagram @salariz_mask, @zama_homewear dan @sunnybeauty.ofc sebagai objek penelitian peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang berjudul “Wanprestasi Dalam Kontrak Pre-Order Melalui Layanan Internet” oleh Novindaa Tri Siswandari mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini membahas wanprestasi pada transaksi jual beli online melalui *pre-order*. *Pre-order* adalah pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu kemudian menunggu waktu kedatangan barang. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu adanya ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan barang yang dibeli oleh pembeli, adanya penipuan oleh penjual dengan alasan bahwa kelalaian terletak pada jasa pengiriman, dan tindakan penipuan lain yang merugikan konsumen seperti penjual menghilang dan tidak dapat dihubungi. Hal tersebut merupakan tindakan wanprestasi.⁹

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengkaji wanprestasi dan menggunakan perspektif Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang mana untuk mendukung penelitian tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu letak permasalahan wanprestasi nya. Penulis mengkaji mengenai penyelesaian

⁹ Novinda Tri Siswandari, *Wanprestasi Dalam Kontrak Pre Order Melalui Layanan Internet*, (Undergraduate Universitas Islam Indonesia, 2017)

wanprestasi pada praktik *endorsement* di *Online Shop* yang ditinjau melalui hukum Islam dan hukum positif.

2. Afrilian Perdana, Dahlan, Mahfud, Jurnal Hukum Universitas Syiah Kuala tahun 2014 dengan judul “Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik”. Jurnal ini menjelaskan mengenai penyebab terjadinya wanprestasi terhadap perjanjian jual beli di *e-commerce* dan mekanisme penyelesaian wanprestasi pada perjanjian jual beli. Penyebab terjadinya wanprestasi terbagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan internal. Contoh Faktor eksternal nya, yaitu terjadinya bencana alam, ekonomi tidak stabil, dan keadaan tidak terduga lainnya yang tidak bisa diprediksi oleh manusia. Sedangkan faktor internal yaitu, kurangnya edukasi, kealpaan, dan karakter yang tidak baik. Penyelesaian wanprestasi ini dapat dilakukan melalui non litigasi maupun litigasi. Non litigasi lebih mengupayakan proses penyelesaian dengan negoisasi, konsolidasi, dan mediasi. Sedangkan litigasi melalui jalur di Pengadilan.¹⁰

Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu mengenai objek kajian yang mana mengkaji wanprestasi pada perjanjian jual beli di media elektronik. Persamaan penelitiann ini yaitu pada kajian yang menggunakan

¹⁰Afrilian Perdana, Prof. Dahlan, Dr. Mahfud, *Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik* (Universitas Syiah Kuala, 2014)
<http://jurnal.unsyiah.ac.id/MIH/article/view/4576>

tinjauan Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan proses penyelesaian wanprestasi.

3. Skripsi yang berjudul “Penyelesaian Wanprestasi Pada Transaksi Jual Beli Online Secara Dropship Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ba’i Salam” oleh Husna Wardani, mahasiswa jurusan hukum ekonomi syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini membahas mengenai terjadinya wanprestasi pada *dropshipper*. *Dropshipper* merupakan pihak yang mempromosikan produk penjual sebenarnya (*supplier*) melalui *website*, media sosial, dan *market place*. *Dropshipper* juga perantara penjualan barang antara *supplier* (penjual produk) dengan konsumen. Berawal dari adanya konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang diterima dan tidak sama dengan kualitas objek transaksi yang diterimanya. Kemudian pihak *dropshipper* langsung menyampaikan keluhan konsumen kepada *supplier*, sebagai bentuk komitmennya kepada konsumen. Namun *supplier* merespon tidak baik atas keluhan yang disampaikan oleh dropshipper, artinya *supplier* menolak untuk bertanggung jawab atas permasalahan tersebut. Demi menjaga kepercayaan konsumen, *dropshipper* terpaksa harus mengganti biaya yang telah dikirim oleh konsumen kepada *supplier*. Maka dari itu, permasalahan tersebut dapat merugikan pembeli dan

supplier dapat dituduh oleh pembeli karena telah melakukan tindakan wanprestasi.¹¹

Persamaan penelitian ini yaitu meneliti tentang wanprestasi dan penyelesaian wanprestasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan yaitu jual beli online secara *dropship* dengan menggunakan tinjauan ba'i salam dan penyelesaian wanprestasi yang ditinjau melalui ba'i salam.

1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Perguruan Tinggi	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Novindaa Tri Siswandari, 2017, Universitas Islam Indonesia	Wanprestasi Dalam Kontrak Pre-Order Melalui Layanan Internet	Penelitian ini mengkaji mengenai wanprestasi perspektif Kitab Undang-undang Hukum Perdata	Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana wanprestasi dalam kontrak <i>pre-order</i> serta bagaimana kekuatan pembuktian suatu kontrak <i>pre-order</i> apabila terjadi sengketa.

¹¹ Muhlis Abidin, *Penyelesaian Wanprestasi Pada Transaksi Jual Beli Online Secara Dropship Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ba'i Salam* (Undergraduate Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015)

2.	Afrilian Perdana, Dahlan, Mahfud, 2014, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh	Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik	Kajian ini menggunakan tinjauan Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan proses penyelesaian wanprestasi	Penelitian ini lebih mengkaji wanprestasi pada perjanjian jual beli di media elektronik
3.	Husna Wardani, 2020, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	Penyelesaian Wanprestasi Pada Transaksi Jual Beli Online Secara Dropship Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ba'i Salam	Membahas tentang wanprestasi dan penyelesaian wanprestasi	Objek penelitian yang digunakan yaitu jual beli online secara <i>dropship</i> dengan menggunakan tinjauan ba'i salam

B. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Hukum Perjanjian

a. Pengertian Perjanjian

Perjanjian adalah suatu kesepakatan yang diperjanjikan (*promissory agreement*). Definisi perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata, bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih

mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.¹² Yahya Harahap menyebutkan, perjanjian atau *Verbinteniss* mengandung pengertian suatu hubungan hukum kekayaan/harta benda antara dua orang atau lebih, yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk menunaikan prestasi.¹³

KRMT Tirtodiningrat mendefinisikan perjanjian merupakan suatu perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat di antara dua orang atau lebih untuk menimbulkan akibat-akibat hukum yang dipaksakan oleh Undang-undang.¹⁴ Menurut Abdul Kadir Muhammad, perjanjian merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih yang saling menyetujui untuk melakukan perbuatan pada aspek kekayaan. Setiawan menjelaskan, bahwa perjanjian adalah suatu tindakan hukum yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih yang saling berhubungan.¹⁵

Sedangkan Subekti menjelaskan perjanjian adalah “suatu peristiwa dimana seseorang berjanji pada seorang lain atau dimana seorang berjanji untuk melaksanakan sesuatu”.¹⁶ Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa

¹² Ahmad Rizki S, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009),

¹³ Sukarmi, *Cyber Law Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, (Bandung: Pustaka Sutra, 2008), 26

¹⁴ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proposionalitas dalam Kontrak Komersial*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 16

¹⁵ Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*, (Jakarta: Kencana, 2008), 222

¹⁶ Muhammad Teguh Pangestu, *Pokok-pokok Hukum Kontrak*, (Makassar: CV. Social Politics Genius, 2019), 48

perjanjian merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu persetujuan yang saling mengikat.

b. Asas-asas dalam Perjanjian

1) Asas Kebebasan Berkontrak

Kebebasan berkontrak (*freedom of making contract*) merupakan asas yang fundamental dalam perjanjian. Salim HS menjelaskan asas kebebasan berkontrak yaitu setiap pihak diberikan kebebasan untuk

1. Membuat atau tidak membuat perjanjian
2. Mengadakan perjanjian dengan siapapun
3. Menentukan isi perjanjian
4. Menentukan bentuk perjanjian ¹⁷

Asas kebebasan berkontrak mempunyai dasar hukum pada Pasal 1320 angka 4 KUH Perdata, salah satunya yaitu tidak dilarang oleh perundang-undangan. Maksud dari tidak dilarang oleh perundang-undangan yaitu tidak berlawanan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.¹⁸

2) Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme mempunyai arti bahwa ketika para pihak telah mengucapkan kata sepakat, maka saat itulah perjanjian dinyatakan sah, dan sudah menimbulkan akibat hukum. Dengan kata lain, ketika tercapainya

¹⁷ Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*, (Jakarta: Kencana, 2008), 229

¹⁸ Osgar S. Matompo, dkk, *Pengantar Hukum Perdata*, (Malang: Setara Press, 2017), 115

kata sepakat maka perjanjian tersebut sudah terikat untuk melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pihak.¹⁹ Asas konsensualisme diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata yang menjelaskan “Salah satu syarat sahnya perjanjian adalah kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya”.²⁰

3) Asas Pacta Sunt Servanda

Asas *pacta sunt servanda* ini termaktub pada ketentuan Pasal 1338 KUH Perdata yang menyebutkan “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” Sebagaimana ketentuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang telah membuat perjanjian sesuai ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata, maka juga berlaku sebagai Undang-undang. Asas ini menegaskan kepastian hukum terhadap para pihak yang telah terikat dalam perjanjian serta patuh dan wajib melakukan kewajiban berdasarkan ketentuan yang termaktub dalam perjanjian tersebut.²¹

¹⁹ Marilang, *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, (Makassar: Indonesia Prime, 2017), 149

²⁰ Osgar S. Matompo, dkk, *Pengantar Hukum Perdata*, (Malang: Setara Press, 2017), 114

²¹ Supianto, *Hukum Jaminan Fidusia Prinsip Publisitas Pada Jaminan Fidusia*, (t.tempat: Garudhawaca, 2015), 54

4) Asas Itikad Baik

Asas itikad baik (good faith) merupakan asas yang paling fundamental. Itikad baik adalah setiap pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut untuk melakukan segala sesuatu yang sesuai dengan norma kepatuhan dan kesusilaan. dalam perjanjian terdapat suatu keharusan untuk tidak melakukan segala sesuatu yang tidak masuk akal sehat, yaitu tidak bertentangan dengan norma kepatutan dan kesusilaan, sehingga akan dapat menimbulkan keadilan bagi kedua belah pihak dan tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu prinsip asas itikad baik yang terletak dalam sikap batin seseorang sangat diperlukan guna mencegah terjadinya wanprestasi dari para pihak dalam perjanjian²² Asas i'tikad baik terdapat dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang menyatakan bahwa, “segala perjanjian harus dilakukan dengan i'tikad baik.”

c. Syarat Sah nya Perjanjian

Dalam perjanjian terdapat pula syarat-syarat yang perlu dipahami dan dipenuhi. Menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata agar perjanjian dianggap sah, harus memenuhi syarat-syarat berikut ini:

1. Kesepakatan

Kesepakatan merupakan pernyataan kehendak oleh para pihak untuk menentukan pokok perjanjian. Pembuktian kesepakatan dapat

²² I Gede Krisna Wahyu Wijaya, *Penerapan Asas Itikad Baik dalam Jual Beli Online*, 7

dilihat dengan pernyataan kata sepakat saja oleh para pihak. Adapun Pasal 1321 menyatakan bahwa “tiada suatu perjanjian yang sah apabila diberikan karena kekhilafan, paksaan, dan penipuan”, sehingga kesepakatan dilaksanakan secara bebas tanpa ada unsur kekhilafan, paksaan dan penipuan di antara para pihak.

2. Kecakapan

Seseorang yang dianggap cakap yaitu seseorang yang mempunyai kemampuan untuk melaksanakan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang mempunyai akibat hukum. Dalam hukum perdata, setiap pihak dinyatakan cakap dalam membuat perikatan, kecuali apabila oleh undang-undang tidak diakui cakap. Menurut Pasal 330 KUH Perdata, ukuran dewasa seseorang yaitu orang yang telah mencapai usia 21 tahun atau orang yang sudah kawin. Adapun menurut pasal 1330 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, seseorang dinyatakan tidak cakap dalam melakukan tindakan hukum yaitu:

- a. Mereka yang belum dewasa
- b. Orang yang berada dibawah perwalian
- c. Orang perempuan atau istri yang sudah diatur dalam undang-undang dan setiap orang yang telah diatur dalam undang-undang tidak diizinkan untuk membuat suatu perjanjian.

3. Suatu Hal Tertentu

Syarat ketiga yaitu berhubungan dengan suatu hal tertentu, artinya adanya hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang tercantum pada sebuah perjanjian atau harus menentukan apa yang menjadi objek perjanjian.

4. Suatu Kausa yang Halal

Kausa yang halal merupakan pokok perjanjian yang menjelaskan tujuan yang akan diperoleh bagi para pihak. Kausa bukan bermakna hal yang menyebabkan perjanjian itu, melainkan tujuan atau isi dari perjanjian itu sendiri. Pokok perjanjian itu tidak berlawanan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Apabila suatu pokok perjanjian tersebut tidak disebabkan oleh kausa yang halal, maka perjanjian tersebut tidak sah demi hukum sehingga tidak terpenuhinya empat ketentuan perjanjian yang telah disebutkan pada Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.²³

d. Pengertian Wanprestasi

Wanprestasi bermakna kealpaan, cedera janji, dan tidak memenuhi perjanjian yang telah disepakati. Wanprestasi juga didefinisikan sebagai tidak terpenuhinya prestasi, karena kesalahan dari pihak debitur. Yahya Harahap menjelaskan, wanprestasi yaitu sebagai pelaksanaan kewajiban

²³ Osgar S. Matompo DAN Moh. Nafri Hrun, *Pengantar Hukum Perdata*, (Malang: Setara Press, 2017), 108-113

yang tidak tepat pada waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya, sehingga menimbulkan keharusan bagi pihak debitur untuk memberikan atau membayar ganti rugi atau dengan adanya wanprestasi oleh salah satu pihak, pihak yang lainnya, dapat menuntut pembatalan perjanjian.²⁴ Adapun bentuk-bentuk wanprestasi menurut Subekti, wanprestasi (ingkar janji) dapat dilakukan dengan empat bentuk yaitu:

- 1) Tidak mampu melaksanakan prestasi
- 2) Melaksanakan sesuatu yang dijanjikan, tetapi tidak sesuai dengan perjanjian
- 3) Melaksanakan sesuatu yang dijanjikan, namun tidak tepat waktu
- 4) Melaksanakan sesuatu yang berdasarkan perjanjian dilarang untuk dilaksanakan.

Sedangkan menurut Setiawan, implementasi dari wanprestasi terdapat tiga bentuk yaitu:

- 1) Tidak menyelesaikan prestasi seluruhnya
- 2) Tidak tepat waktu dalam melakukan prestasiMemenuhi prestasi namun tidak sesuai.²⁵

e. Akibat Hukum Wanprestasi

²⁴ Amran Suadi, *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 130

²⁵ Yahman, *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan: Yang Lahir dari Hubungan Kontraktual*, (Jakarta: Kencana, 2014), 82

Terdapat beberapa akibat hukum yang diperoleh oleh debitur yang telah melakukan wanprestasi:

- 1) Melaksanakan ganti rugi yang dialami oleh kreditur
- 2) Perjanjian dibatalkan
- 3) Peralihan resiko
- 4) Membayar biaya perkara terhadap tuntutan yang diajukan oleh kreditur.

Selain akibat wanprestasi, terdapat juga hak-hak yang dapat dilakukan oleh pihak kreditur yaitu:

- 1) Mengajukan tuntutan kepada pihak debitur untuk memenuhi perjanjian
- 2) Menuntut untuk membayar ganti rugi
- 3) Melakukan tuntutan untuk membatalkan perjanjian
- 4) Menuntut untuk melakukan pembatalan perjanjian serta membayar ganti rugi
- 5) Mengajukan tuntutan kepada pihak debitur agar melaksanakan perjanjian serta membayar ganti rugi.²⁶

f. Ganti Rugi Dalam Perjanjian

²⁶ Amran Suadi, *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Penemuan dan Kaidah Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 114

Perihal ganti rugi, pihak kreditur dapat menuntut kepada debitur yang telah melakukan wanprestasi untuk membayar ganti rugi yang mana telah diatur dalam Pasal 1243 dan 1244 KUH Perdata. Pasal 1243 KUH Perdata menjelaskan “Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tak terpenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetapi lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan.”²⁷

Pasal 1244 KUH Perdata menyebutkan “debitur harus dihukum untuk mengganti biaya, kerugian dan bunga, bila ia tak dapat membuktikan bahwa tidak dilaksanakannya perikatan itu atau tidak tepatnya waktu dalam melaksanakan perikatan itu atau tidak tepatnya waktu dalam melaksanakan perikatan itu disebabkan oleh sesuatu hal yang tak terduga, yang tak dapat dipertanggungjawabkan kepadanya, walaupun tidak ada itikad buruk kepadanya.”²⁸

2. Tinjauan Perjanjian Dalam Hukum Islam

a. Pengertian Akad

Perjanjian dalam Islam disebut dengan akad. Kata akad berasal dari bahasa Arab yaitu “*al-‘aqd*” artinya menghubungkan, mengikat, menjalin.

²⁷ Pasal 1243 Kitab Undang-undang Hukum Perdata

²⁸ Pasal 1244 Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Menurut Fuqaha pengertian akad secara terminologi merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih yang telah membuat perjanjian, kemudian dari perjanjian itu timbul suatu kewajiban pada masing-masing pihak untuk memenuhi dan melaksanakan hal-hal yang telah disepakati.

Menurut Thahir Azhari, akad adalah kumpulan aturan hukum yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur hubungan dua pihak atau lebih mengenai suatu barang yang menjadi objek perjanjian. Ahmad Azhar Basyir mendefinisikan akad yaitu suatu hubungan antara ijab dan qobul dengan berdasarkan syara' yang menentukan adanya akibat hukum terhadap objeknya.²⁹ Sedangkan ulama kontemporer, Wahbah Zuhaili mendefinisikan akad merupakan hubungan antara ijab (ikrar untuk melaksanakan) dan qobul (menerima ikrar) yang melahirkan akibat hukum pada objek perjanjian dan berdasarkan syariat Islam.³⁰

b. Rukun Akad

Mengenai rukun akad, Imam Hanafi berpendapat bahwa hanya terdapat *ijab* dan *qobul* atau pernyataan kesepakatan antara kedua belah pihak dalam rukun akad. Landasan dari Imam Hanafi mengenai rukun tersebut yaitu karena hal itu harus ada dalam pembentukan suatu perjanjian. Imam

²⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 23

³⁰ Yasardin, *Asas Kebebasan Berkontrak*, (Jakarta: Kencana, 2018), 4-7

Hanafi juga menambahkan mengenai akibat hukum merupakan rukun akad yang harus ada di setiap perjanjian atau disebut sebagai *lawazim al-aqd*.³¹

Dalam ajaran Islam demi sahnya suatu perjanjian, harus dilaksanakannya rukun dan syarat suatu akad. Rukun adalah suatu aspek yang dikerjakan dalam berbagai hal, perbuatan, dan keadaan. Rukun akad yang paling pokok adalah *ijab* dan *qobul*. Syarat yang harus terpenuhi dalam rukun yaitu adanya objek dan subjek perjanjian. Dalam akad, rukun akad terdiri dari tiga unsur yaitu dua pihak atau lebih yang melaksanakan akad, objek akad, dan ucapan ijab dan qobul (*shigat*).³²

Sedangkan mayoritas ulama menyebutkan rukun akad terbagi menjadi tiga yaitu ungkapan ijab dan qobul (*shigat*), pihak yang melaksanakan akad (*al-aqidani*), objek perjanjian (*ma'qud alaih*), dan hal yang dikehendaki oleh akad (*al-mahaal*). Adapun syarat akad menurut mayoritas ulama berikut ini:

- 1) Pihak yang melaksanakan akad
 - a) Pihak yang berakad dapat membedakan hal yang baik dan buruk, antara yang berbahaya dan tidak membahayakan (*mumayyiz*) dan mempunyai akal sehat.

³¹ Yasardin, *Asas Kebebasan Berkontrak*, (Jakarta: Kencana, 2018), 16

³² Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 24

b) Pihak yang berakad memiliki kewenangan terhadap objek transaksinya.

2) Objek Akad

a) Objek akad harus jelas dan ada ketika dilaksanakannya akad

b) Pemilik mempunyai hak kepemilikan penuh terhadap objek akadnya

c) Objek akad dapat diberikan saat akad

d) Objek akad terhindar dari hal-hal yang najis

3) Shighat

a) Adanya saling ridho saat melakukan akad atau lafaz akad dapat disesuaikan dengan tradisi setempat

b) Melaksanakan akad dengan kegiatan saling memberi dan menerima

c) Melaksanakan akad dengan isyarat

d) Melaksanakan akad dengan tulisan kepada dua pihak yang tidak dapat berbicara, berada dalam satu tempat maupun yang tidak dalam satu tempat.³³

c. Pengertian Akad Ijarah

Akad ijarah secara etimologi berasal dari bahasa arab “*al-ajru*” yang mempunyai arti upah. Secara terminologi, Syafi’i Antonio menjelaskan

³³ Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Medan: FEBI UIN SU-Press, 2018), 58

ijarah adalah akad sewa berupa pemanfaatan pada barang dan jasa tanpa adanya kepemilikan pada objek tersebut. Menurut pendapat ulama Syafi'iyah akad ijarah merupakan akad atas manfaat yang ditentukan dan mendapatkan imbalan dari manfaat tersebut. Malikiyah dan Hanabilah mendefinisikan bahwa akad ijarah adalah pemanfaatan atas kepemilikan sesuatu yang dibolehkan dalam tempo waktu yang ditentukan dengan pembayaran. Menurut Hanafiyah ijarah adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu manfaat dengan upah sewa tertentu dan hukumnya mubah.³⁴

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ijarah adalah akad sewa berupa pemanfaatan pada barang dan jasa tanpa adanya kepemilikan pada objek tersebut, dalam jangka waktu tertentu dan mendapatkan imbalan atau upah (ujrah) atas manfaat itu sesuai dengan perjanjian.

d. Landasan Syariah

Allah berfirman dalam surat al-Qashas ayat 26 :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya

³⁴ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqih Muamalah Teori dan Praktik*, (Jepara: Unisnu Press, 2019), 71

orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah SAW bersabda: berikanlah upah pada tenaga kerja itu sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibnu Majah).

e. Rukun dan Syarat Ijarah

Rukun dari akad ijarah yaitu adanya ijab dan qabul, pihak yang memberi sewa, pihak yang menyewa dan objek sewa. Adapun syarat-syarat dari ijarah yaitu:

- 1) Kedua pihak yang berakad harus dewasa, berakal sehat, dan mempunyai kepemilikan terhadap barang tersebut
- 2) Objek yang disewakan harus mempunyai manfaat
- 3) Wujud dari barang yang disewakan tetap ada hingga jatuh tempo
- 4) Nominal upah dan metode pembayarannya harus jelas
- 5) Waktu penyewaan harus diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak.³⁵

f. Macam-macam Ijarah

- 1) Ijarah Ala Al-A'mal

³⁵ Ainul Yaqin, *Fiqh Muamalah Kajian Komprehensif Ekonomi Islam*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 57

Ijarah ala al-a'mal adalah ijarah berupa akad sewa yang memanfaatkan jasa atau pekerjaan dari orang lain. Spesifikasi dan ketentuan harus disebutkan secara jelas dalam majelis. Menurut fatwa majelis ulama Indonesia, akad ijarah ini hukumnya boleh yang terpenting harus jelas dan bermanfaat secara syariah.³⁶

2) Ijarah Ala Al'Ayan

Ijarah ini adalah akad ijarah berupa pemanfaatan pada barang. Contoh dari akad ini yaitu menyewakan pakaian, ruko, rumah, kendaraan dan lain-lain yang tentunya jelas dan bermanfaat, hal seperti ini dibolehkan oleh ulama fiqh.³⁷

g. Berakhirnya Ijarah

Ulama fiqh menyebutkan bahwa berakhirnya akad ijarah adalah sebagai berikut ini:

- a) Hilangnya objek yang disewakan
- b) Masa penyewaan telah habis sesuai waktu yang ditentukan

³⁶ Fatwa DSN MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah
<https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/?s=ijarah>

³⁷ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 236

- c) Menurut ulama Hanafiyah, salah satu berakhirnya akad yaitu wafatnya salah satu pihak yang berakad. Sedangkan menurut jumhur ulama tidak menjadi penghalang berakhirnya akad, karena dapat diwariskan.
- d) Adanya udzur di antara pihak yang berakad.³⁸

h. Wanprestasi Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Wanprestasi atau ingkar janji dalam Pasal 36 yaitu pihak yang:

- a) Tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya;
- b) Melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya;
- c) Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat; atau
- d) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.³⁹

Kemudian dalam Pasal 37, wanprestasi dapat dibuktikan Pihak dalam akad melakukan ingkar janji, apabila dengan surat perintah atau dengan sebuah akta sejenis itu telah dinyatakan ingkar janji atau demi perjanjiannya sendiri menetapkan, bahwa pihak dalam akad harus dianggap ingkar janji dengan lewatnya waktu yang ditentukan.”⁴⁰

³⁸ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 237

³⁹ Pasal 36 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

⁴⁰ Pasal 37 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Terkait sanksi wanprestasi terdapat pada Pasal 38, yaitu pihak dalam akad yang melakukan ingkar janji dapat dijatuhi sanksi:

- a) membayar ganti rugi;
- b) pembatalan akad;
- c) peralihan risiko;
- d) denda; dan/atau
- e) membayar biaya perkara⁴¹

⁴¹ Pasal 38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris merupakan penelitian hukum yang melihat bagaimana penerapan hukum di dalam masyarakat. Penelitian yuridis empiris adalah penelitian terhadap data primer (lapangan) yang mengkaji regulasi hukum, kemudian dikaitkan dengan data dan perbuatan yang dilakukan oleh masyarakat, maka dari itu penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*).⁴² Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengenai praktik endorsement dan penyelesaian wanprestasi pada praktik endorsement di online shop.

B. Pendekatan Penelitian

Menurut Bahder John Nasution, pendekatan penelitian adalah sebuah permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana seseorang meninjau dan menganalisis permasalahan tersebut berdasarkan disiplin ilmunya.⁴³ Pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yuridis. Pendekatan penelitian kualitatif adalah dimana peneliti mencari makna, pengertian, pemahaman tentang suatu fenomena, kejadian,

⁴² Via Media, “Indikator Pelanggaran Karya Arsitektur Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta” (Undergraduate Thesis Universitas Diponegoro Semarang, 2008)

⁴³ Bahder John Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), 130

maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh.⁴⁴

C. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di akun instagram *online shop* Salariz Mask yang beralamat di Perumahan Tirtasari Residence, Jl. Tirtasari Raya No. 18 Malang, *online shop* Zama Home Wear yang beralamat di Perumahan Griya Shanta, dan *online shop* Sunny Beauty yang beralamat di Gedangan, Sidoarjo. *Online shop* ini telah menggunakan jasa *endorsement* untuk melakukan *branding* produk, namun terdapat permasalahan dalam menggunakan jasa ini, yaitu tidak melaksanakan prestasi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data di penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik penggalan data misalnya wawancara, dokumen, diskusi terfokus, atau observasi pada lapangan.⁴⁵ Sumber data tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau

⁴⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 328

⁴⁵ Sandu Siyoto, dkk., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68

bendanya.⁴⁶ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari *owner online shop* Salariz Mask, Zama Home Wear, Sunny Beauty dan selebgram yang mana telah menggunakan jasa *endorsement* dan menyediakan jasa *endorsement*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, laporan, dokumen, internet, dan lain-lain.⁴⁷ Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal, artikel, dan literatur yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian ini.

⁴⁶ Sandu Siyoto, dkk., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28

⁴⁷ Sandu Siyoto, dkk., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang dapat digunakan oleh penulis untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui *interview* (wawancara). Wawancara pada penelitian ini yaitu wawancara yang tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti data tidak menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara sistematis dan lengkap yang digunakan dalam pengumpulan datanya.⁴⁸

F. Metode Analisis Data

1. Pemeriksaan data (Editing) yaitu untuk meneliti kembali data-data yang telah diperoleh terutama dari kelengkapannya, kejelasannya makna, kesesuaian serta relevansinya dengan kelompok data yang lain dengan tujuan apakah data-data tersebut sudah mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti termasuk mengurangi kesalahan dan kekurangan data dalam penelitian serta untuk meningkatkan kualitas data.⁴⁹
2. Verifikasi data (Verifying) adalah pembuktian kebenaran data untuk menjamin validitas data yang telah terkumpul. Verifikasi ini dilakukan

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2008), 224

⁴⁹ Koentjoro Ningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta Gramedia Pustaka, 1997), hlm.272.

dengan cara menemui sumber data (informan) dan memberikan hasil wawancara dengannya untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang di informasikan olehnya atau tidak.⁵⁰

3. Analisis Data (Analyzing) yaitu proses menganalisa hasil penelitian dengan cara menggambarkan keadaan atau fenomena dengan kata-kata atau kalimat.
4. Kesimpulan (Concluding) yaitu proses pengambilan kesimpulan dari data-data yang diperoleh setelah dianalisa untuk memperoleh jawaban pembaca atas kegelisahan dari apa yang dipaparkan pada latar belakang masalah.⁵¹

C. Sistematika Penulisan

1. BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisi pandangan atau gagasan yang terkait dengan penelitian ini, yang nantinya dijadikan sebagai landasan teori untuk menganalisis dan mengkaji problematika serta memberi informasi terkait.

⁵⁰ Nana Sudjana, Awal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), 84.

⁵¹ Nana Sudjana, Awal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008) 16.

3. BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan yang paling fundamental dari penelitian, karena bab ini akan membahas mengenai analisis baik dari data primer maupun sekunder untuk menjawab rumusan masalah berikut ini:

- a. Bagaimana praktik pada *endorsement* di *online shop* perspektif hukum positif dan hukum Islam?
- b. Bagaimana penyelesaian wanprestasi pada praktik *endorsement* di *online shop* perspektif hukum positif dan hukum Islam?

5. BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini bukan merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, melainkan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Jumlah poin dalam kesimpulan harus sesuai dengan jumlah rumusan masalah. Saran adalah usulan atau anjuran kepada pihak-pihak terkait atau pihak yang memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti demi kebaikan masyarakat, dan usulan atau anjuran untuk penelitian berikutnya di masa-masa mendatang. Isi saran

dapat dihubungkan dengan manfaat penelitian yang sudah ditulis pada bab I.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Online Shop*

1. Gambaran Umum *Online Shop* Salariz Mask

Awal mula berdirinya *Online Shop* Salariz Mask yaitu berawal dari pemilik *online shop* gemar menggunakan dan mengoleksi masker wajah. Kemudian masker-masker tersebut dicoba satu demi satu dan munculah ide untuk mengunggah masker tersebut ke Whatsapp. Ternyata masker yang diunggah itu mempunyai daya tarik dan respon positif dari *viewers* terutama teman-teman mahasiswi. Akhirnya pemilik online shop yang dikenal dengan nama Salsabila Alia Rizki ini memutuskan untuk menjual masker yang mengambil produk dari *supplier*.

Namun karena ada masalah dengan *supplier*, pemilik online shop ini tidak menyerah begitu saja. Ia mempunyai inisiatif untuk mencoba mengikuti pelatihan masker. Meskipun sembari mengikuti perkuliahan di jurusan hukum ekonomi syariah UIN Malang, Alia tidak merasa terganggu, justru menikmati proses yang sedang ia jalani. Setelah mengikuti pelatihan masker, Alia memberanikan diri untuk merintis bisnis *online* mulai tahun 2019 melalui media sosial WhatsApp dan Instagram yang mempunyai nama akun @salariz_mask dan *Online shop* Salariz Mask juga beroperasi di

Perumahan Tirtasari Residence, Jl. Tirtasari Raya No. 18, Sukun, kota Malang.

*“Namun karena ada problem dengan supplier saya, akhirnya saya memutuskan untuk ikut pelatihan masker, kemudian saya berani membuka Online shop sendiri dengan menggunakan nama sendiri dan berlangsunglah sampai sekarang.”*⁵²

Selain melalui media sosial, Alia juga memanfaatkan aplikasi marketplace yang sedang *trend*, seperti yang diungkapkan ketika di wawancara:

*“Penjualan juga kami lakukan via Shopee kak, ada sedikit produk di Tokopedia cuman memang belum berjalan, baru mau memulai aja.”*⁵³

Online shop Salariz Mask ini memasarkan produk berupa masker kecantikan wajah dengan berbagai varian masker yang dipromosikan mulai dari *oat milk, coffee, greantea, temulawak, tumeric, oat choco, rice, seaweed* dan *charcoal*. Varian masker tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperindah wajah, namun masing-masing juga memiliki khasiat untuk merawat kesehatan wajah. Selain itu, masker ini dibungkus dengan kemasan ekonomis dan kreatif dengan harga murah sesuai kantong mahasiswa. Maka

⁵² Salabila Alia Rizki, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 26 Maret 2021).

⁵³ Salsabila Alia Rizki, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 26 Maret 2021).

tidak heran apabila banyak konsumen yang memburu produk tersebut dan mengikuti akun Salariz Mask hingga *followers* mencapai 3.711 orang.

Dalam menunjang bisnis, pemilik *online shop* Salariz Mask memilih menggunakan jasa *endorsement* untuk meningkatkan *branding* dan menarik minat konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik bisnis dalam wawancara:

“Merupakan salah satu strategi promosi produk kak, Sama halnya kita iklan, bisa lebih dilihat, dijangkau oleh banyak orang, Dan dikenal oleh orang banyak, tidak hanya pada 1 wilayah saja.”

2. Gambaran Umum *Online Shop* Sunny Beauty

Online shop Sunny Beauty berdiri pada tahun 2014 dengan nama akun instagram @sunnybeauty.ofc yang bergerak pada bidang kecantikan dan perawatan wajah. *Online shop* ini menawarkan berbagai varian *face mask* seperti *kiyowo*, *yeppu yeppu*, *huppies*, *lea gloria*, *vhebeauty*, dan *raecca*. Adapun varian skin care yaitu *yoniskincare* dan *yeppu yeppu*. Pemilik *online shop* @sunnybeauty.ofc bernama Adinda Berlian, yang mana ia juga menggerakkan bisnisnya di Gedangan, Sidoarjo. Berdirinya Sunny Beauty yaitu berawal dari pemilik bisnis yang membantu menjualkan produk masker dari temannya. Kemudian dari bisnis itu, Berlian mendapatkan keuntungan seperti yang diungkapkan ketika wawancara:

*“Terus lama-lama saya merasa bisnis ini menguntungkan, karena kan dulu jarang banget ya bisnis online, sampai lama-lama saya join jadi distributor di salah satu produk kecantikan lokal dan sampai sekarang alhamdulillah masih jalan”*⁵⁴

Oleh karena itu, Berlian melakukan bisnis masker kecantikan wajah dan mempromosikannya melalui sosial media, seperti pernyataan narasumber dalam wawancara:

*“Jualan via BBM (BlackBerry Messenger) sampai tahun 2016, jualan via Instagram dari tahun 2017-2019. Awal tahun 2020 sempet vakum karena ada hal yang perlu diurusin terus aktif lagi akhir tahun 2020 sampai sekarang Alhamdulillah”*⁵⁵

Dalam mengembangkan *online shop* nya, Berlian memanfaatkan strategi promosi yang sedang *booming* yaitu jasa *endorsement*. *Endorsement* merupakan bentuk dukungan dari selebgram atau publik figur berupa ucapan atau tulisan yang nantinya diunggah di akun instagram *endorser*.

⁵⁴ Adinda Berlian, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 15 April 2021).

⁵⁵ Adinda Berlian, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 15 April 2021).

3. Gambaran Umum *Online Shop* Zama Homewear

Zama Homewear adalah butik daster bordir Malang yang berdiri pada akhir tahun 2018. Online shop yang mempunyai 30.200 ribu *followers* ini bergerak pada bidang pakaian rumahan yang khusus untuk wanita dewasa dan anak-anak. Pemilik bisnis menjelaskan bagaimana memulai usaha ini:

“Dengan berniat mengangkat budaya kota Malang yakni bordir aplikasi Malang, Bordir tersebut di aplikasikan pada kain katun dan kemudian dijahit menjadi homewear premium”⁵⁶

Berangkat dari niat tersebut pemilik bisnis ingin memulai usaha *homewear* dengan menampilkan desain bordir khas Malang serta mengambil bahan-bahan yang berkualitas dan nyaman untuk dipakai, seperti yang diungkapkan dalam wawancara:

“Pemilihan bahan, pembuatan desain bordir bunga, detail jahitan dan bordir, semuanya memilih dan mengambil kualitas yang terbaik dan premium agar pada Ibu-Ibu merasa nyaman ketika mengenakan produk kami”⁵⁷

Zama Homewear dapat diakses via *online* di Instagram dengan akun @zama_homewear dan reseller yang bebas menggunakan media apa saja serta beroperasi via *offline* di Galeri Zama Homewear tepatnya di daerah perumahan Griya Shanta kota Malang. Namun selama pandemi, penjualan

⁵⁶ Kurniasih Bahagiati, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 23 April 2021).

⁵⁷ Kurniasih Bahagiati, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 23 April 2021).

melalui Galeri Zama Homewear sementara ditutup, sehingga hanya melayani via *online*. Kemudian untuk memesan produk Zama Homewear bisa pada hari senin-sabtu pukul 08.00-16.00 dan cara pemesanannya juga mudah, yaitu hanya dengan:

1. Membuka akun instagram @zama_homewear
2. Membuka *link* yang tertera pada bio akun instagram @zama_homewear
3. Mengirim pesan ke nomor WhatsApp admin

Online shop @zama_homewear menjual berbagai model daster, seperti model dress ruffle polka yellow, pajamas stripe polka salem, dress ruffle square lavender, pajamas polka sage, square khaqi, pajamas polka teal terracotta, dan masih banyak model lainnya. Model-model daster tersebut juga dibordir dengan tema yang berbeda-beda sehingga pembeli dapat memilih sesuai keinginan. Selain itu, harga daster juga terjangkau dan bahan yang digunakan berkualitas sehingga pembeli dapat merasakan kenyamanan ketika memakainya baik di dalam maupun di luar rumah. Dalam mengembangkan bisnisnya, @zama_homewear memanfaatkan jasa *endorsement* yang merupakan salah satu strategi promosi di dunia bisnis online dengan cara meminta dukungan pada selebgram atau publik figur.

B. Wanprestasi Pada *Endorsement* di *Online Shop* Perspektif KUH Perdata dan KHES

a. Praktik *Endorsement* Perspektif KUH Perdata

1. Praktik *Endorsement* di *Online Shop* @Salariz_mask

Pemilik bisnis online shop @salariz_mask dalam melaksanakan *endorsement* yaitu berawal dari memanfaatkan jasa promosi yang lain seperti *paid promote* di akun instagram yang mempunyai banyak *followers*. Kemudian mempunyai referensi terhadap strategi pemasaran yang sedang naik daun yaitu *endorsement*. Dalam memanfaatkan jasa *endorsement* ini, langkah pertama yang dilakukan oleh pemilik @salariz_mask yaitu menelusuri akun instagram selebgram terlebih dahulu guna mengetahui selebgram mana yang prospek untuk kerjasama *endorsement*. Beberapa hal yang perlu ditelusuri yaitu *followers*, *comment*, *like*, dan *update story* di instagram nya. Pihak *online shop* menemukan selebgram yang berinisial NH dengan 4000 ribu *followers* di akun instagram nya. Kemudian langkah kedua yaitu menghubungi nomor manajer yang tertera pada akun instagram untuk menanyakan selebgram bersedia atau tidak melakukan jasa *endorsement*.

Namun tidak semua selebgram mempunyai admin, terdapat pula selebgram yang independen artinya tanpa perantara untuk permintaan kerja sama bisnis. Setelah mendapatkan selebgram, mekanisme *endorsement* selanjutnya yaitu membentuk kerja sama dan perjanjian *endorsement* antara

pemilik online shop dengan selebgram. Perjanjiannya terdiri dari jumlah produk yang akan *diendorse*, waktu pengunggahan produk pada instagram, dan tarif *endorsement*. Setelah melakukan kesepakatan, pemilik @salariz_mask mengirim produk kepada *endorser* untuk melaksanakan *endorsement*. *Endorsement* umumnya dilaksanakan dengan cara mengunggah produk berbentuk video atau foto pada *feed* dan *story* pada akun instagram selebgram. Dalam pengunggahan tersebut berisikan dukungan terhadap produk.⁵⁸

Selebgram yang berinisial NH saat melakukan proses *endorsement* mengalami beberapa kendala. Kendala yang dialami selebgram yaitu harus mencari lokasi foto di luar rumah, proses editing yang membutuhkan banyak waktu, serta harus mengatur cahaya ruangan dan banyak perlengkapan yang harus dipersiapkan sebelum pemotretan produk milik *online shop*. Dari kendala tersebut menimbulkan keterlambatan mengunggah produk ke akun instagram, sehingga dari pemilik *online shop* harus menunggu untuk diunggahnya produk tersebut ke akun instagram.⁵⁹

2. Praktik *Endorsement* di *Online Shop* @Sunnybeauty.ofc

Penggunaan jasa *endorsement* di *online shop* @sunnybeauty.ofc yaitu berawal dari melihat *platform* tik tok yang banyak menggunakan jasa *endorsement* pada *online shop* dan lambat laun jasa ini ramai di khalayak

⁵⁸ Salsabila Alia Rizki, Hasil Wawancara (Via Instagram, 27 Maret 2021)

⁵⁹ Selebgram NH, Hasil Wawancara (Via WhatsApp, 12 Mei 2021)

pengguna instagram hingga pemilik bisnis *online shop* yang beroperasi di instagram. Hal tersebut mempengaruhi pemilik bisnis @sunnybeauty.ofc untuk memilih menggunakan jasa tersebut. Dalam menggunakan jasa *endorsement*, pemilik bisnis ini memilih selebgram untuk dijadikan sebagai *endorser* sehingga perlu untuk mencari selebgram yang bersedia dan yang mempunyai banyak *followers*. Setelah mendapatkan selebgram, pemilik bisnis ini langsung menghubungi dan menawarkan kerjasama jasa *endorsement* kepada pihak yang terkait.

Apabila pihak tersebut menerima penawaran dari *online shop*, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan kesepakatan. Dalam kesepakatan tersebut berisi *fee*, waktu penayangan, dan produk yang akan dikirimkan. Selebgram berinisial FJ mempunyai 1,6 juta *followers* di akun instagram miliknya. *Online shop* @sunnybeauty.ofc memilih selebgram tersebut karena sedang *booming* di akun tik tok nya. *Online shop* @sunnybeauty.ofc mengambil paket *endorsement* berupa upload 1x24 jam di *story* instagram dengan harga Rp 700.000. Namun setelah mengirim barang dan *fee* kepada FJ, ternyata ia tidak mengunggah produk milik @sunnybeauty.ofc sesuai dengan perjanjian. Akhirnya pihak *online shop* menanyakan atas keterlambatan pengunggahan tersebut dan respon dari selebgram pun baik

yaitu disebabkan lalai karena masih banyak nya produk yang harus dipromosikan.⁶⁰

Hal itu juga berakibat yang merugikan bagi @sunnybeauty.ofc. Setelah diperingatkan, selebgram langsung mengunggah produk tersebut. Tetapi dengan memanfaatkan jasa *endorsement* ini, bagi pihak @sunnybeauty.ofc kurang menguntungkan, karena *followers online shop* tidak meningkat juga tidak ada yang memesan produk tersebut.

3. Praktik *Endorsement* di *Online Shop @Zama_homewear*

Awal mula *online shop @zama_homewear* menggunakan jasa *endorsement* yaitu pada tahun 2020 melalui instagram. Pemilik bisnis @zama_homewear menggunakan jasa ini dengan alasan ingin mencoba berbagai cara promosi di instagram, menentukan promosi mana yang sesuai, dan ingin menambah *followers* di akun *online shop* ini. Berangkat dari alasan tersebut, pemilik bisnis @zama_homewear mencari selebgram yang tepat untuk melakukan *endorsement* dan akhirnya tertarik dengan salah satu selebgram yang berinisial EP untuk membantu memasarkan produknya.

Kemudian pihak @zama_homewear langsung menghubungi dan menawarkan kerja sama pada nomor telepon yang tercantum di akun instagram selebgram. Nomor telepon yang dihubungi merupakan nomor

⁶⁰ Berlian, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 25 April 2021)

dari manajemen selebgram yang mana bertugas sebagai perantara apabila terdapat permintaan bisnis atau kerja sama. Apabila pihak selebgram menerima penawaran tersebut, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan kesepakatan yang berisi jenis dan ukuran produk yang akan dikirim, waktu pengunggahan promosi produk, dan tarif *endorsement*. Kesepakatan ini pada umumnya hanya tercantum melalui pesan saja, tidak ada format khusus dalam praktik *endorsement* ini. Jika dari pihak online shop dan selebgram sudah menyepakati kesepakatan itu, maka selebgram tersebut dapat disebut sebagai *endorser*.⁶¹

Setelah melakukan semua kesepakatan, pihak @zama_homewear harus mengirim produk yang akan diendorse pada alamat *endorser*. Apabila produk tersebut sudah diterima oleh *endorser*, maka ia harus melakukan pengunggahan produk bersama dirinya dalam bentuk video atau foto dengan memberikan dukungan dan promosi yang positif terhadap produk tersebut serta mencantumkan nama akun online shop @zama_homewear. Tujuan dari *endorsement* ini yaitu agar *followers* akun instagram *endorser* tertarik dengan produk yang telah dipromosikan, selain itu *followers* dapat mengunjungi dan mengikuti akun online shop @zama_homewear, serta dapat pula membeli produk yang sama dengan *endorser* tersebut. Hal

⁶¹ Kurniasih Bahagiati, Hasil Wawancara (Via Instagram, 4 Mei 2021)

tersebut membawa pengaruh yang baik dan menguntungkan bagi akun online shop @zama_homewear.

Selebgram berinisial EP ini memiliki 800 ribu followers di akun instagram nya. Online shop @zama_homewear memilih selebgram ini karena publik figur yang cukup terkenal dan aktif di platform instagram. Akhirnya pihak @zama_homewear mengirim pesan melalui whatsapp kepada pihak selebgram untuk menawarkan kerja sama endorsement. Setelah terjadi kesepakatan, @zama_homewear memilih jadwal endorsement pada bulan Januari 2021 kepada selebgram EP. Ketika barang dan *fee* sudah dikirim kepada *endorser*, ternyata hingga bulan Februari belum ditayangkan di akun instagram nya dan stok barang yang ada di @zama_homewear hampir habis.

Lalu pada bulan Maret pihak @zama_homewear menanyakan keterlambatan tersebut kepada manajer EP yang merespon bahwa ternyata *endorser* lalai dan jarang sekali yang menghubungi melalui whatsapp terkait *endorsement*. Akhirnya, pihak *endorser* mengonfirmasikan akan ditayangkan pada bulan April. Dampak dari kelalaian tersebut yaitu barang yang ditayangkan mengalami keterlambatan jadi barang baru ditayangkan pada bulan April dan pada saat ditayangkan di akun instagram *endorser*, barang tersebut sudah hampir habis dan size setiap barang tidak lengkap. Selain itu, *followers* yang tertarik tidak bisa memilih barang secara bebas, karena stok terbatas dan setelah mencoba jasa *endorsement* ini, pihak

@zama_homewear mengalami kerugian karena tidak meningkatnya *followers* yang signifikan.⁶²

Jasa *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang baru dalam dunia bisnis *online*. *Endorsement* merupakan kerjasama antara pihak *online shop* yang disebut sebagai pengguna jasa *endorsement* dan pihak selebgram yang dapat disebut sebagai *endorser*. Kegiatan pada jasa *endorsement* berupa mempromosikan produk dengan cara mengunggah produk berbentuk video atau foto ke dalam akun instagram setiap *endorser*. Hal tersebut juga dilakukan oleh *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear. Motivasi mereka memanfaatkan jasa *endorsement* ini yaitu supaya produk dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Jasa *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang baru dalam dunia bisnis online. *Endorsement* merupakan kerjasama antara pihak *online shop* yang disebut sebagai pengguna jasa *endorsement* dan pihak selebgram yang dapat disebut sebagai *endorser*. Kegiatan pada jasa *endorsement* berupa mempromosikan produk dengan cara mengunggah produk berbentuk video atau foto ke dalam akun instagram setiap *endorser*. Hal tersebut juga dilakukan oleh *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc,

⁶² Kurniasih Bahagiati, Hasil Wawancara (Via Instagram, 4 Mei 2021)

dan @zama_homewear. Motivasi mereka memanfaatkan jasa *endorsement* ini yaitu supaya produk dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Pelaksanaan *endorsement* yang ada di *online shop* @salariz_mask, @sunnbeauty.ofc, dan @zama_homewear berawal dari perjanjian antara kedua belah pihak. Pihak *online shop* menghubungi pihak selebgram terlebih dahulu dengan cara mengirim *direct message* ke instagram. Setelah itu menawarkan kerja sama *endorsement* dengan pihak selebgram. Apabila bersedia, maka selanjutnya dibentuk perjanjian *endorsement* yang harus disepakati oleh kedua belah pihak. Perjanjian ini tidak secara tertulis dalam format yang formal, namun perjanjian ini dibuat dan disahkan melalui media digital tanpa bertemu tatap muka dalam satu majelis. Perjanjian adalah suatu kesepakatan yang diperjanjikan (*promissory agreement*), sedangkan menurut Pasal 1313 KUH Perdata, perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Dalam perjanjian terdapat pula syarat-syarat yang perlu dipahami dan dipenuhi. Menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata agar perjanjian dianggap sah, harus memenuhi syarat-syarat berikut ini:

1. Kesepakatan

Kesepakatan merupakan pernyataan kehendak oleh para pihak untuk menentukan pokok perjanjian. Pembuktian kesepakatan dapat dilihat dengan pernyataan kata sepakat saja oleh para pihak. Adapun

Pasal 1321 menyatakan bahwa “tiada suatu perjanjian yang sah apabila diberikan karena kekhilafan, paksaan, dan penipuan”, sehingga kesepakatan dilaksanakan secara bebas tanpa ada unsur kekhilafan, paksaan dan penipuan di antara para pihak.

Kesepakatan yang dilakukan pada perjanjian *endorsement* antara selebgram berinisial NH dengan @salariz_mask dapat diketahui ketika pemilik bisnis menghubungi sekaligus menawarkan kerja sama *endorsement* kepada pihak selebgram, apabila menerima tawaran tersebut, maka dibentuk suatu perjanjian yang didasarkan kesepakatan dari para pihak. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara antara peneliti dengan selebgram yang bersangkutan:

*“Pokok awalnya ada akad antara dua pihak, yang ditentukan waktu uploadnya, deskripsinya gimana, dan fee nya gimana. Terus baru setelah akad kirim produk.”*⁶³

Pemilik *online shop* juga mengatakan sebagai berikut:

*“Jadi sistemnya cuman kirim barang aja ke pihak selebgramnya. Sebelum kirim, nanti bisa langsung chat admin via WA untuk menanyakan talent nya ada atau tidak, kemudian jika ada baru memilih paket yang diinginkan. Terus admin kasih alamat talent kita.”*⁶⁴

⁶³ Selebgram berinisial NH, Hasil Wawancara, (Via WhatsApp, 12 Mei 2021)

⁶⁴ Salsabila Alia, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 1 Mei 2021)

Kesepakatan yang dilakukan oleh @zama_homewear dengan selebgram EP juga sama yaitu melalui percakapan via WhatsApp saja. Seperti ungkapan dalam wawancara berikut ini:

“Perjanjiannya hanya tanya jawab via WA. Tanya harga/fee, tanya ukuran baju dan pilihannya, lalu tanya kapan tayangnya.”⁶⁵

Setelah menanyakan hal tersebut, @zama_homewear mengirim barang yang telah disepakati kepada pihak selebgram. Dengan bukti pengiriman barang tersebut, dapat diketahui bahwa kedua belah pihak telah menyepakati untuk melaksanakan kerja sama *endorsement*.

Sedangkan pernyataan kesepakatan di *online shop @sunnybeauty.ofc* dengan selebgram FJ melalui *direct message* Instagram

“Kesepakatannya ya saya ngikut aja kak, karena kan ada paket-paket gitu. Price list nya kan sudah ditentukan, jadi saya milih paketnya yang sesuai kebutuhan.”⁶⁶

Berdasarkan wawancara di atas, maka para pihak baik dari pengguna jasa maupun penyedia jasa *endorsement* telah menyepakati untuk melaksanakan kerja sama *endorsement*.

2. Kecakapan

Seseorang yang dianggap cakap yaitu seseorang yang mempunyai kemampuan untuk melaksanakan perbuatan hukum.

⁶⁵ Pemilik Online Shop Zama Homewear, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 4 Mei 2021)

⁶⁶ Berlian, Hasil Wawancara, (Via Instagram, 5 Mei 2021)

Perbuatan hukum adalah perbuatan yang mempunyai akibat hukum. Dalam hukum perdata, setiap pihak dinyatakan cakap dalam membuat perikatan, kecuali apabila oleh undang-undang tidak diakui cakap. Adapun menurut pasal 1330 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, seseorang dinyatakan tidak cakap dalam melakukan tindakan hukum yaitu:

- 1) Mereka yang belum dewasa
- 2) Orang yang berada dibawah perwalian
- 3) Orang perempuan atau istri yang sudah diatur dalam undang-undang dan setiap orang yang telah diatur dalam undang-undang tidak diizinkan untuk membuat suatu perjanjian.

Dalam hal *endorsement*, untuk mengetahui kedua belah pihak itu cakap hukum atau tidak yaitu dapat mengunjungi akun instagram pihak yang bekerja sama, baik dari unggahan yang berada di *feeds* instagram maupun unggahan yang ditampilkan di *story* instagram. Pada umumnya, unggahan yang ditampilkan dapat berupa foto atau video yang disertakan dengan *caption*. Selain itu, juga dapat dilihat pada profil pemilik akun instagram yang terletak dibawah foto profil, biasanya ia menyebutkan usianya dan tahun kelahiran. Namun, tidak semua pemilik akun mencantumkan profilnya pada kolom tersebut. Cara yang

terakhir yaitu dapat mewawancari terlebih dahulu kepada para pihak untuk mengetahui profil nya, apabila diizinkan.

Dari penjelasan di atas, selebgram atau *endorser* berinisial NH dan pemilik *online shop* @salariz_mask, serta EP dan pemilik *online shop* @zama_homewear dinyatakan cakap hukum dalam melaksanakan perbuatan hukum. Namun, selebgram berinisial FJ dan pengguna jasa *endorsement* @sunnybeauty.ofc dinyatakan tidak cakap hukum, karena belum memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam pasal 1330.

3. Suatu Hal Tertentu

Syarat ketiga yaitu berhubungan dengan suatu hal tertentu, artinya adanya hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang tercantum pada sebuah perjanjian atau harus menentukan apa yang menjadi objek perjanjian. Dalam perjanjian *endorsement* yang dilaksanakan di *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc dan @zama_homewear dengan selebgram yang berkaitan telah menentukan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi setiap pihak.

Setiap selebgram atau yang disebut *endorser* mempunyai hak untuk memperoleh produk yang akan dipromosikan dari pemilik online shop yang berkaitan dan mendapatkan *fee* atas jasa *endorsement* yang telah dilakukan, selain itu *endorser* juga berkewajiban untuk mengunggah produk sesuai jadwal yang telah disepakati dan

mempromosikannya berupa foto atau video pada akun instagram dengan memberikan *caption* yang menarik. Pemilik *online shop* mempunyai hak atas diunggahnya produk yang dipromosikan oleh *endorser* berbentuk foto atau video di akun instagram *endorser* serta meningkatnya followers pada akun instagram pemilik *online shop*. Sedangkan kewajiban pemilik *online shop* yaitu mengirim produk yang sesuai dengan perjanjian dan memberi *fee* sebelum produk ditampilkan di *feeds* instagram *endorser*.

4. Suatu Kausa yang Halal

Kausa yang halal merupakan pokok perjanjian yang menjelaskan tujuan yang akan diperoleh bagi para pihak. Kausa bukan bermakna hal yang menyebabkan perjanjian itu, melainkan tujuan atau isi dari perjanjian itu sendiri. Pokok perjanjian itu tidak berlawanan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Apabila suatu pokok perjanjian tersebut tidak disebabkan oleh kausa yang halal, maka perjanjian tersebut tidak sah demi hukum sehingga tidak terpenuhinya empat ketentuan perjanjian yang telah disebutkan pada Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Pada perjanjian *endorsement* ini, yang menjadi kausanya yaitu mengendorse atau mempromosikan produk *online shop* kepada khalayak umum melalui akun instagram *endorser* disertai dukungan yang baik dan menjalankan *endorsement* berdasarkan kesepakatan para

pihak. Dalam pasal 1337 KUH Perdata menyebutkan bahwa “*suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh undang-undang dan berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban.*” Menurut pasal tersebut, kausa yang terdapat pada perjanjian endorsement di online shop @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc dan @zama_homewear dengan endorser bukan termasuk kausa yang dilarang oleh undang-undang. Karena kausa yang dicapai merupakan mempromosikan produk dari *online shop*, bukan suatu yang bertentangan dengan Pasal 1337 KUH Perdata, sehingga perjanjian endorsement tetap sah. Apabila kausa tersebut bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum, maka perjanjian tersebut dapat dianggap tidak sah.

Dalam konteks perjanjian terdapat empat syarat yang harus dipenuhi, di antaranya adanya kesepakatan, kecakapan para pihak, adanya hal tertentu dan kausa yang halal. Menurut R. Subekti, keempat syarat tersebut diklasifikasikan menjadi dua golongan yaitu syarat subjektif yang berhubungan dengan pihak yang membuat perjanjian, seperti kesepakatan dan kecakapan yang menyangkut pihak serta syarat objektif yang berkaitan dengan objek perjanjian, seperti adanya hal tertentu dan kausa yang halal. Apabila syarat subjektif tidak ada, maka perjanjian tetap sah namun perjanjian dapat dibatalkan oleh pihak yang tidak cakap dan tidak melakukan kesepakatan terhadap suatu perjanjian. Jika syarat objektif tidak jelas, maka perjanjian batal demi hukum,

artinya tanpa adanya permintaan pembatalan, perjanjian dapat dinyatakan tidak ada.⁶⁷

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa pemilik online shop dan pihak endorser memenuhi keempat syarat yang merupakan tumpuan terlaksananya perjanjian. Adapun dalam hukum perjanjian terdapat asas-asas hukum yang dijadikan sebagai landasan untuk membentuk suatu perjanjian. Berikut ini asas-asas hukum perjanjian:

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Kebebasan berkontrak (*freedom of making contract*) merupakan asas yang fundamental dalam perjanjian. Salim HS menjelaskan asas kebebasan berkontrak yaitu setiap pihak diberikan kebebasan untuk :

5. Membuat atau tidak membuat perjanjian
6. Melahirkan perjanjian dengan siapapun
7. Menentukan pokok perjanjian
8. Menentukan bentuk perjanjian⁶⁸

Maksud dari asas ini yaitu setiap pihak bebas untuk membuat perjanjian, bebas untuk mengikatkan dirinya kepada siapa pun, selama perjanjian tersebut tidak dilarang oleh undang-undang.

⁶⁷ Tri Wahyu Surya Lestari dan Lukman Santoso, “Komparasi Syarat Keabsahan Sebab yang Halal Dalam Perjanjian Konvensional dan Perjanjian Syariah, Al Istinbath : Jurnal Hukum Islam vol. 2, no. 1, 2017 STAIN Curup-Bengkulu, 8-9

⁶⁸ Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*, (Jakarta: Kencana, 2008), 229

Dalam pelaksanaan perjanjian endorsement di @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear dengan selebgram, berarti mereka bebas dan berhak mengadakan perjanjian apapun dan dengan siapa pun.

2. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme mempunyai arti bahwa ketika para pihak telah mengucapkan kata sepakat, maka saat itulah perjanjian dinyatakan sah, dan sudah menimbulkan akibat hukum. Dengan kata lain, ketika tercapainya kata sepakat maka perjanjian tersebut sudah terikat untuk melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pihak. Asas konsensualisme diatur dalam pasal 1320 ayat 1 yang menyebutkan bahwa sahnya suatu perjanjian salah satunya dengan adanya kesepakatan oleh para pihak yang mengikat. Maksud dari pasal tersebut yaitu terbentuknya suatu perjanjian dianggap sah apabila terdapat kesepakatan yang mengikat antara kedua belah pihak dan tidak ada bentuk formalitas. Pada perjanjian *endorsement* kali ini, pernyataan sepakat telah diucapkan melalui *direct message* di akun instagram, walaupun secara virtual, perjanjian tersebut dianggap sah karena para pihak baik *online shop* dan *endorser* telah menyepakati kesepakatan *endorsement*.

3. Asas *Pacta Sant Servanda*

Asas *pacta sunt servanda* ini termaktub pada Pasal 1338 KUH Perdata yang menyebutkan “*semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.*” Berdasarkan ketentuan di atas dapat diketahui bahwa pihak-pihak yang mencapai kesepakatan sesuai dengan ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata juga akan berlaku sebagai undang-undang. Jika dikaitkan dengan perjanjian *endorsement*, prinsip ini menegaskan bahwa setiap pihak yang terikat harus menjalankan kewajiban berdasarkan perjanjian yang telah dibuat. Apabila terdapat pihak yang melanggar perjanjian, maka tindakan pihak tersebut dapat dianggap sebagai tindakan wanprestasi.

4. Asas Itikad Baik

Asas itikad baik adalah setiap pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut untuk melakukan segala sesuatu yang sesuai dengan norma kepatuhan dan kesusilaan. Asas i'tikad baik terdapat dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang menyatakan bahwa, “*segala perjanjian harus dilakukan dengan i'tikad baik.*”

b. Praktik *Endorsement* di *Online Shop* Perspektif KHES

Endorsement merupakan media promosi berbentuk dukungan positif terhadap produk *online shop* melalui platform instagram. Pelaksanaan *endorsement* ini umumnya dilakukan oleh selebgram atau publik figur yang kemudian dituangkan dalam bentuk foto dan video disertai ulasan produk yang

baik. Orang yang melakukan *endorsement* dinamakan *endorser*. Tujuan diadakannya *endorsement* yaitu produk atau *brand* milik *online shop* dapat dikenal oleh orang banyak, dapat meningkatkan daya beli konsumen serta produk ini memperoleh kepercayaan karena memakai nama selebgram yang sudah populer di kalangan pengguna instagram.

Dalam pelaksanaan *endorsement* tentunya diawali dengan membentuk suatu perjanjian kerja sama karena kegiatan ini melibatkan antara dua pihak. Perjanjian dalam Islam disebut akad yang menurut Fuqaha merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih yang telah membuat perjanjian, kemudian dari perjanjian itu timbul suatu kewajiban pada masing-masing pihak untuk memenuhi dan melaksanakan hal-hal yang telah disepakati. Demi sahnya suatu perjanjian, terdapat rukun akad yang harus dipenuhi. Menurut ulama Hanafiyah, rukun akad yang paling utama adalah *ijab* dan *qobul* karena merupakan landasan untuk melakukan perjanjian. Sementara pandangan mayoritas ulama, rukun akad yaitu pihak yang berakad (*al-aqidani*), shighat akad (*ijab* dan *qobul*), objek akad (*ma'qud alaih*) dan hal yang dikehendaki.

Pada perjanjian *endorsement*, secara umum dapat diketahui pihak yang berakad yaitu pemilik bisnis *online shop* dan selebgram, objek akadnya yaitu produk yang akan dipromosikan atau *diendorse*, dan shighat akadnya yaitu pernyataan kesepakatan yang dilakukan oleh para pihak melalui pesan di instagram. Apabila praktik *endorsement* dispesifikkan lagi, maka menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, perjanjian ini termasuk akad *ijarah*. *Ijarah*

adalah transaksi sewa-menyewa berupa pemanfaatan pada barang dan jasa tanpa adanya kepemilikan pada objek tersebut, dalam jangka waktu tertentu dan mendapatkan imbalan atau upah (ujrah) atas manfaat itu sesuai dengan perjanjian. Akad ijarah hukumnya mubah seperti landasan syariah berikut ini:

1. Allah berfirman dalam surat al-Qashas ayat 26 :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya"

2. Dalam Hadist Rasulullah SAW

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

“Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah SAW bersabda: berikanlah upah pada tenaga kerja itu sebelum keringatnya kering (HR. Ibnu Majah)

Demi kelancaran ketika melakukan akad ijarah, maka menurut Pasal 295 sampai Pasal 321 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah terdapat rukun dan syarat ijarah yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Pihak yang Menyewa (*Musta'jir*) dan Penyedia Sewa (*Mu'ajir*)

Dalam *endorsement*, *musta'jir* nya yaitu pemilik bisnis *online shop* atau yang disebut sebagai pengguna jasa *endorsement*. *Musta'jir* disini menyewa jasa kepada selebgram untuk mempromosikan produknya. Sedangkan *mu'ajir* disini yaitu selebgram yang menyediakan atau menyewakan jasa *endorsement* kepada *online shop*. Menurut Pasal 301 KHES, syarat para pihak yang berakad yaitu harus memiliki kecakapan untuk melakukan tindakan hukum. Adapun menurut mayoritas ulama, syarat para pihak yaitu:

- a. *Musta'jir* harus berakal sehat, dewasa dan memiliki kecakapan untuk melakukan akad
- b. Tidak ada unsur paksaan dalam melakukan akad
- c. Semua pihak mengetahui manfaat objek yang diijarahkan

Jika melihat syarat tersebut, dapat diketahui para pihak yang melakukan akad ijarah dalam praktik *endorsement* telah memenuhi syarat yang ditentukan. Pemilik *online shop* sebagai pihak yang menyewa jasa *endorsement* kepada selebgram, telah berusia di atas 18 tahun. Hal tersebut didukung oleh pendapat Imam Hanafi yang menyatakan usia dewasa seseorang baik laki-laki maupun perempuan yaitu telah menginjak usia 18 tahun,

yang mana telah matang secara fisiologis dan psikologis dan usia ini pula menjadi kebiasaan masyarakat umum yang menganggap usia dewasa yaitu telah menginjak usia 18 tahun.⁶⁹

2. Ijab dan Qobul (Shighat)

Pernyataan ijab dan qobul yang dilakukan oleh para pihak yaitu melalui *direct message* instagram, sehingga tidak pernah bertemu secara langsung dalam satu majelis. Karena umumnya *endorsement* ini dilakukan cukup dengan mengirim pesan yang berisi menawarkan bersedia atau tidaknya meng*endorse* produk milik *online shop* kepada selebgram. Menurut Pasal 296 KHES, shighat akad harus dinyatakan secara jelas dan dapat dilakukan secara tertulis, lisan, dan atau isyarat. Makna pasal tersebut telah dipraktikkan oleh kedua belah pihak dengan cara mengirim produk kepada *mu'ajir* (selebgram) serta *mua'jir* memberikan *price list* kepada *musta'jir* (pemilik *online shop*). Demikian itu sudah dianggap sepakat untuk melakukan akad ijarah.

Adapun Pasal 302 KHES yang menyebutkan diperbolehkannya akad ijarah dilaksanakan secara tatap muka maupun jarak jauh. Dari ketentuan tersebut, dalam *endorsement* kali ini mengaplikasikan akad ijarah secara jarak jauh, dikarenakan daerah tempat tinggal

⁶⁹ Harun, Fiqh Muamalah, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 43

yang berbeda sehingga lebih mudah dan efektif apabila dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi yang ada serta hal ini juga tidak bertentangan dengan peraturan yang ada, sehingga shighat dianggap sudah sah.

3. Objek Yang Disewakan (*Ma'jur*)

Ma'jur dalam *endorsement* ini yaitu manfaat dari dipromosikannya produk milik *online shop* oleh selebgram. Manfaat nya berupa meningkatnya daya jual beli dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Pasal 304 KHES menjelaskan bahwa *ma'jur* harus dicantumkan di dalam akad. Maksud dari Pasal tersebut yaitu *ma'jur* harus diungkapkan secara jelas dan diketahui oleh para pihak yang berakad agar tidak terjadi pertentangan, *ma'jur* harus yang halal dan jelas manfaatnya atau yang sesuai dengan ajaran Islam.

Selain rukun dan syarat ijarah, terdapat pula ketentuan mengenai cara pembayaran upah atau dalam akad ijarah disebut *ujrah*. Berdasarkan Pasal 307 KHES memaparkan *ujrah* dapat berupa uang, surat berharga atau objek lainnya yang sesuai dengan kesepakatan, serta *ujrah* dapat dibayarkan sebelum berakhirnya akad, dapat pula setelah penggunaan *ma'jur* selesai. Dalam akad ijarah yang dilaksanakan pada jasa *endorsement* oleh pemilik bisnis *online shop* dan selebgram menyepakati bahwa pembayaran *ujrah* berbentuk uang dan

dibayar ketika sebelum *musta'jir* (pihak *online shop*) menikmati manfaat ijarah atau ketika selebgram belum mempromosikan barang milik *online shop*. Pembayaran *ujrah* lebih tepatnya dilakukan ketika semuanya telah sepakat atas adanya akad ijarah pada jasa *endorsement*.

c. Wanprestasi Pada *Endorsement* di *Online Shop*

Dari penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa bentuk-bentuk wanprestasi yang dialami oleh *online shop* yaitu:

1. Melaksanakan *endorsement*, tetapi terlambat

Dalam pelaksanaan *endorsement* antara pihak *online shop* dengan *endorser*, para pihak telah menyepakati jadwal pengunggahan produk yang akan dipromosikan. Namun saat jadwal pengunggahan foto atau video produk milik *online shop*, pihak *endorser* tidak mengunggah foto maupun video tersebut pada platform instagram *endorser*. Kemudian pihak *online shop* memberi peringatan melalui media sosial para pihak yang terkait, agar mengunggah produk sesuai apa yang telah dijanjikan. Peringatan dari @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, maupun @zama_homewear kepada *endorser* terkait direspon baik, namun tidak berpengaruh apapun pada pengunggahan yang sudah dijadwalkan, sehingga tidak ada produk milik *online shop* yang diunggah di *story* maupun *feed* instagram.

Faktor tidak diunggahnya produk tersebut dikarenakan pihak *endorser* mengalami beberapa kendala dalam menjalankan kewajibannya. *Endorser*

NH yang bekerja sama dengan @salariz_mask terkendala dengan penentuan lokasi yang tepat untuk mengambil foto, proses *editing* yang membutuhkan waktu yang lama, serta harus mengatur cahaya ruangan agar mendapatkan foto yang bagus. Adapun kendala yang dialami oleh *endorser* FJ yang bekerja sama dengan @sunnybeauty.ofc yaitu masih banyak nya produk yang harus dipromosikan. Sedangkan *endorser* EP yang bekerja sama dengan @zama_homewear melakukan konfirmasi jika *endorser* lalai dan jarang sekali yang menghubungi melalui whatsapp terkait *endorsement*.

Berdasarkan kendala tersebut berdampak pada jadwal pengunggahan produk yang akan dipromosikan. Produk tersebut mengalami keterlambatan pengunggahan pada akun instagram *endorser*. Pihak *endorser* tetap melakukan kewajibannya yaitu mengunggah dan mempromosikan produk *online shop*, namun kewajiban tersebut tidak dilaksanakan sesuai dengan perjanjian. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *endorser* melakukan tindakan wanprestasi, karena tidak memenuhi prestasi sesuai dengan perjanjian.

2. Melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian

Dalam kerja sama *endorsement*, para pihak telah membuat suatu perjanjian. Perjanjian tersebut dilakukan secara virtual, lebih tepatnya dilakukan di platform instagram dan whatsapp. Apabila menurut asas konsensualisme, perjanjian itu dianggap sah karena semua pihak telah

menyepakati perjanjian tersebut. Perjanjian tersebut berisi tentang jumlah produk, *fee* terhadap jasa *endorsement*, ukuran produk yang akan dikirim, dan jadwal penayangan barang. Perihal jumlah produk, ukuran produk, dan *fee* setiap *online shop* mempunyai aturan yang berbeda. Sedangkan jadwal pengunggahan produk, @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, @zama_homewear telah melakukan kesepakatan dengan pihak *endorser* yaitu pengunggahan produk dilakukan di *story* instagram dengan durasi 24 jam.

Durasi tersebut merupakan durasi yang standar yang dibuat oleh instagram. Namun *endorser* yang berinisial NH yang bekerja sama dengan @salariz_mask, tidak mengunggah produk selama 24 jam. *Endorser* tersebut menghapus foto atau video *endorsement* produk kurang dari 24 jam. Sementara itu dalam perjanjian *endorsement* yang telah disepakati, produk harus diunggah selama 24 jam. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *endorser* NH melakukan wanprestasi yaitu tidak mengunggah produk sesuai batas waktu yang dijanjikan.

C. Penyelesaian Wanprestasi Pada *Endorsement* di *Online Shop* Perspektif KUH Perdata dan KHES

Dari pemaparan bentuk wanprestasi di atas, penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh pemilik *online shop* @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear yaitu hanya memberikan peringatan dan teguran kepada pihak *endorser* atas tindakan yang telah

dilakukan yaitu, tidak tepat waktu dalam mengunggah produk milik *online shop* dan *endorser* NH tidak mengunggah produk sesuai batas waktu yang ditentukan. Peringatan dan teguran tersebut dilakukan setelah pihak *endorser* tidak mengunggah produk pada instagram. Ketika teguran diberikan kepada *endorser*, *endorser* langsung merespon dengan baik dan mengungkapkan alasan tidak diunggahnya produk tersebut pada instagram *endorser*.

Berbagai macam alasan yang dipaparkan oleh pihak *endorser* seperti terkendala dengan penentuan lokasi yang tepat untuk mengambil foto, proses *editing* yang membutuhkan waktu yang lama, serta harus mengatur cahaya ruangan agar mendapatkan foto yang bagus, masih banyak nya produk yang harus dipromosikan serta *endorser* lalai dan jarang sekali yang menghubungi melalui whatsapp terkait *endorsement*.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, hal tersebut merupakan termasuk perbuatan wanprestasi. Wanprestasi bermakna kealpaan, cedera janji, dan tidak memenuhi perjanjian yang telah disepakati. Wanprestasi juga diartikan sebagai tidak terpenuhinya prestasi, karena kesalahan dari pihak debitur. Menurut Pasal 36 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, wanprestasi dapat diketahui dengan empat bentuk, yaitu:

- a. Tidak mampu melaksanakan prestasi
- b. Melaksanakan sesuatu yang dijanjikan, tetapi terlambat
- c. Melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian

d. Melaksanakan sesuatu yang menurut perjanjian dilarang

Menurut empat bentuk wanprestasi di atas, maka terdapat dua bentuk wanprestasi yang terjadi di online shop @salariz_mask yaitu melaksanakan sesuatu, tetapi terlambat dan melaksanakan sesuatu, tetapi tidak sesuai perjanjian. Sedangkan di *online shop* @sunnybeauty.ofc dan @zama_homewear terdapat satu bentuk wanprestasi yaitu melaksanakan sesuatu yang tidak sesuai perjanjian.

Dari penjelasan di atas, tindakan *endorser* dapat dikategorikan sebagai tindakan wanprestasi yang merugikan pihak *online shop*. Dengan adanya tindakan tersebut, pihak *online shop* pun hanya bisa menegur dan mengingatkan kepada *endorser* melalui chat whatsapp dan instagram. Apabila ditinjau Kitab Undang-undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, maka upaya penyelesaian wanprestasi sebagai berikut ini:

- a. Pasal 1243 KUH Perdata menjelaskan bahwa kreditur dapat meminta ganti rugi kepada debitur, karena kelalaian pihak kreditur dalam melakukan kewajibannya. Kelalaian yang dimaksud yaitu melaksanakan kewajibannya yang melampaui batas waktu yang telah ditentukan. Dalam konteks perjanjian *endorsement* berarti bahwa kreditur merupakan pihak *online shop* yang menggunakan jasa *endorsement* dan mengalami kerugian atas tindakan debitur yang menyediakan jasa *endorsement* (selebgram atau *endorser*).

- b. Pasal 1244 KUH Perdata menyebutkan debitur harus mengganti biaya kerugian apabila tidak dapat membuktikan bahwa ia melakukan kewajiban yang tidak tepat waktu dan tidak dapat membuktikan bahwa hal tersebut disebabkan oleh sebab yang tak terduga. Dalam perjanjian *endorsement*, pihak *endorser* telah melakukan sesuatu namun tidak tepat waktu dengan sebab kesalahan dan kelalaian dari *endorser*. Kelalaian tersebut seperti tidak mengatur persiapan *endorsement* jauh-jauh hari, produk yang akan dipromosikan terlewat tidak diunggah karena lupa, dan banyaknya produk yang harus dipromosikan. Hal tersebut yang menyebabkan *endorser* tidak melakukan kewajibannya sesuai dengan waktu yang sudah disepakati dan melakukannya setelah mendapat peringatan oleh pihak *online shop*, namun realitanya *endorser* mempromosikan produk tersebut melebihi waktu yang ditentukan.
- c. Pasal 37 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah juga menyebutkan bahwa dalam suatu akad, pihak yang berakad melakukan ingkar janji dengan dibuktikannya surat perintah atau bunyi pokok perjanjian seperti itu, maka pihak tersebut dapat dianggap ingkar janji karena melebihi batas waktu yang ditentukan. Maka dalam Pasal 38 menjelaskan bahwa pihak yang ingkar janji dapat dikenakan sanksi berupa membayar ganti rugi, peralihan resiko, pembatalan akad, membayar denda serta menanggung biaya perkara.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai penyelesaian wanprestasi pada praktik endorsement di online shop perspektif hukum positif dan hukum islam, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Wanprestasi yang dilakukan oleh endorser yang berinisial NH, FJ, dan EP pada online shop @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, dan @zama_homewear yaitu saat jadwal pengunggahan foto atau video produk milik *online shop*, pihak *endorser* tidak mengunggah foto maupun video tersebut pada platform instagram *endorser*. Kemudian pihak *online shop* memberi peringatan melalui media sosial para pihak yang terkait, agar mengunggah produk sesuai apa yang telah dijanjikan. Peringatan dari @salariz_mask, @sunnybeauty.ofc, maupun @zama_homewear kepada *endorser* terkait direspon baik, namun tidak berpengaruh apapun pada pengunggahan yang sudah dijadwalkan, sehingga tidak ada produk milik *online shop* yang diunggah di *story* maupun *feed* instagram dengan jadwal yang telah ditentukan dan berdampak pada keterlambatan pengunggahan produk tersebut. Adapun *endorser* NH yang tidak mengunggah produk sesuai batas waktu yang ditentukan. *Endorser* tersebut menghapus foto atau video *endorsement* produk kurang dari 24 jam. Sementara itu dalam

perjanjian *endorsement* yang telah disepakati, produk harus diunggah selama 24 jam

2. Penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh pihak *online shop* pun hanya bisa menegur dan mengingatkan kepada *endorser* melalui chat whatsapp dan instagram menurut Pasal 1243-1244 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengganti kerugian atas tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh selebgram karena lalai dalam melakukan kewajiban yang tidak sesuai dengan perjanjian dan terlambat dalam mengunggah produk pada akun instagram. Sedangkan menurut Pasal 37-38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu dengan membayar ganti rugi, melakukan pembatalan akad, peralihan resiko dan membayar denda dan menanggung biaya perkara.

B. Saran

Dari beberapa penjelasan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut ini:

1. Sebaiknya ada standarisasi kerja sama *endorsement* yang jelas, agar setiap pihak saling memahami dan menguntungkan kedua belah pihak
2. Bagi *online shop* sebaiknya bersikap tegas dengan mengingatkan selebgram pada jauh-jauh hari dan

menentukan konsekuensi apabila terjadi hal yang tidak diinginkan

3. Bagi *online shop* dan selebgram sehendaknya mengadakan perjanjian *endorsement* secara tertulis pada format perjanjian yang formal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Amran Suadi. *Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah: Penemuan dan Kaidah Hukum*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018
- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010
- Iswi Hariyani, dkk. *Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018
- Marilang. *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*. Makassar: Indonesia Prime, 2017.
- Nasution, Bahder John. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju, 2008
- Osgar S. Matompo, dkk. *Pengantar Hukum Perdata*. Malang: Setara Press, 2017.
- Pangestu, Muhammad Teguh. *Pokok-pokok Hukum Kontrak*. Makassar: CV. Social Politics Genius, 2019.
- Rahman Syamsuddin. *Pengantar Hukum Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Rizki, Ahmad. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Rohidin, *Pengantar Hukum Islam Dari Semenanjung Arabia Sampai Indonesia*. Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016
- Salim HS. *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Sembiring, Jimmy Joses, *Cara Menyelesaikan Sengketa di Luar Pengadilan*. Jakarta: Visimedia, 2011
- Sukarmi. *Cyber Law Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*. Bandung: Pustaka Sutra, 2008.
- Supianto. *Hukum Jaminan Fidusia Prinsip Publisitas Pada Jaminan Fidusia*. t.tempat: Garudhawaca, 2015.
- Suparyanto, Yudi. *Hukum Perdata*. Klaten: Cempaka Putih, 2018

Tutik, Titik Triwulan. *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*. Jakarta: Kencana, 2008

Wijaya, I Gede Krisna Wahyu *Penerapan Asas Itikad Baik dalam Jual Beli Online*.

Yahman, *Karakteristik Wanprestasi dan Tindak Pidana Penipuan: Yang Lahir dari Hubungan Kontraktual*, Jakarta: Kencana, 2014,

Jurnal:

Aditya Wahana, “Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi UMKM”, *Jurnal Dinamika Informatika*, Vol. 7, No. 2 (September, 2018)

Afrilian Perdana, Prof. Dahlan, Dr. Mahfud, *Penyelesaian Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik* (Universitas Syiah Kuala, 2014)

Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, “Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1 (Januari, 2018)

Idris Thalib. *Bentuk Putusan Penyelesaian Sengketa Berdasarkan Mediasi*, *Lex et Societatis*, Vol.I/No.1/Jan Mrt/2013

Mila Nila Kusuma Dewi. *Jurnal Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online*. Vol 5. No. 2 ISSN: 2339-1693, E-ISSN (online) :2580-2461

Muhammad Nurul Fahmi. *Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*. An -Nawa, *Jurnal Hukum Islam*, Vol XXII-Januari-Juni 2018

Muhlis Abidin, *Wanprestasi Dalam Perjanjian Paron Pada Peternakan Sapi Potong Di Tinjau Dari KUH Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Desa Dagan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan)*, (Undergraduate Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015)

Nevey Varida Ariani. *Jurnal Alternatif Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan*. Vol. 1 Nomor 2 Agustus 2012

Nurhadi. *Filsafat Hukum Islam Akad Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. *Jurnal Al-Amwal*, no. 2(2017):33.

Siti Zahrotul Widad, *Analisis Hukum Islam Terhadap Wanprestasi Pada Hibah Tanah di Desa Kemantren, Kecamatan Paciran, Lamongan* (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019)

Sofia Miranda, “Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”, JOM FISIP Vol. 4, No.1 (Februari, 2017)

Via Media, “*Indikator Pelanggaran Karya Arsitektur Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*” (Undergraduate Thesis Universitas Diponegoro Semarang, 2008)

Website:

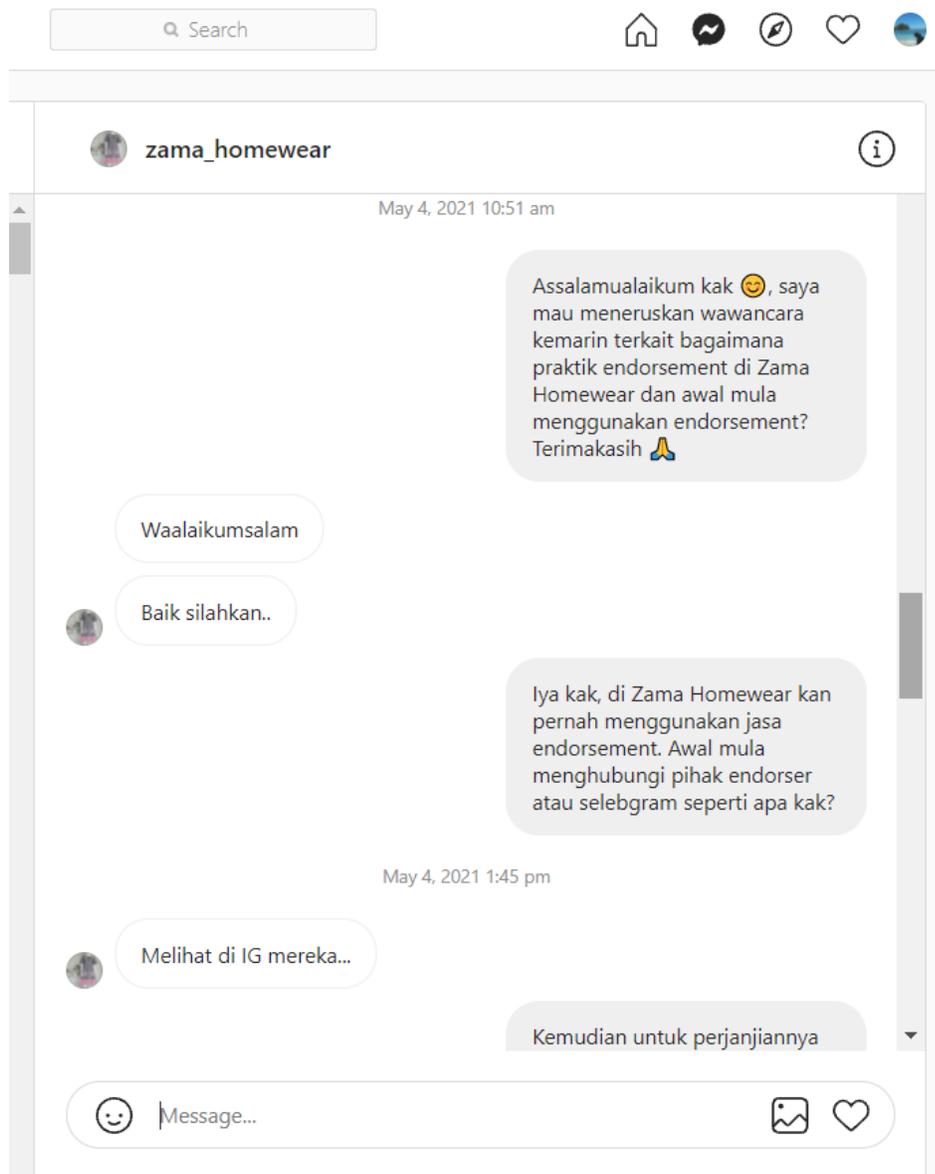
Data Statistik Digital, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, diakses pada tanggal 29 Oktober 2020 pukul 23.31 <https://apjii.or.id/survei>

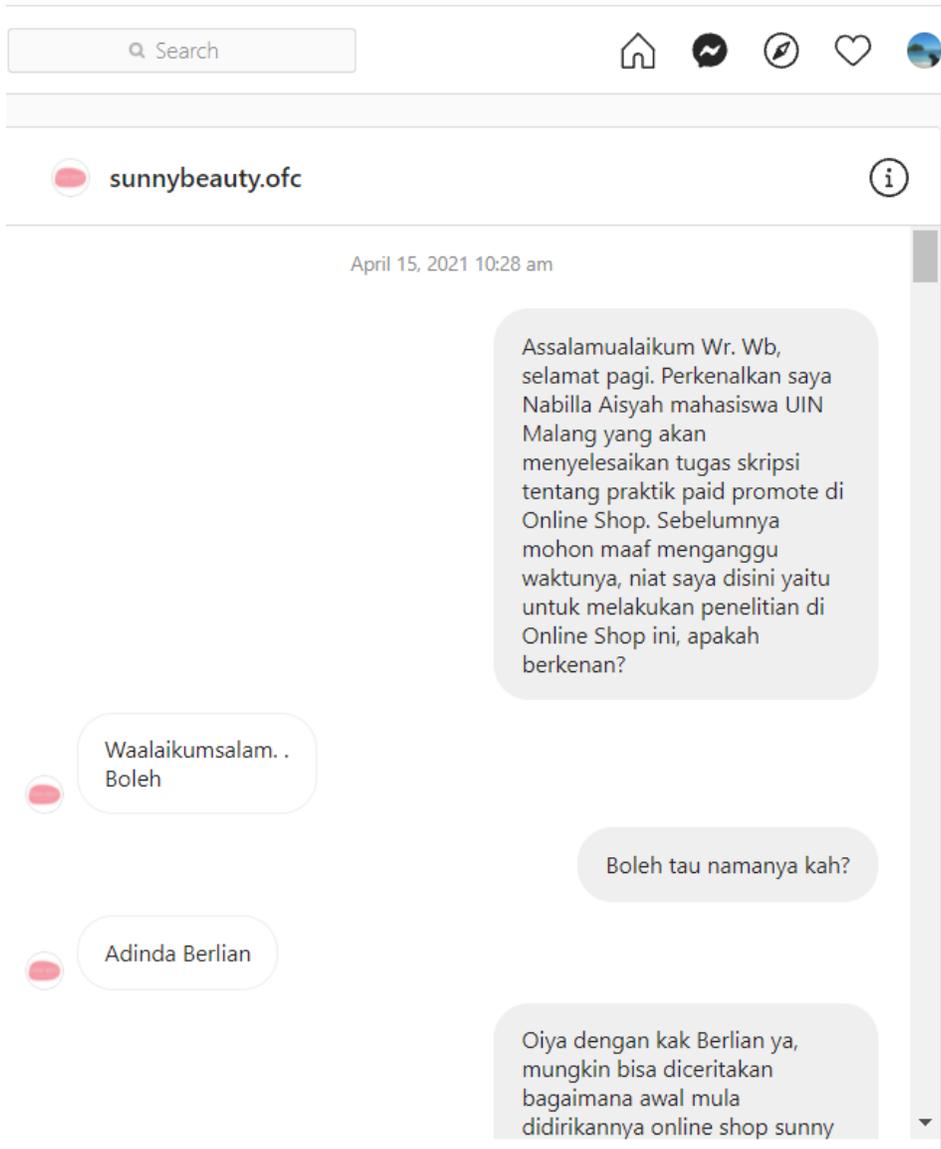
Data Statistik Digital, Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2019, diakses pada tanggal 31 Oktober 2020 pukul 21.31 <http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019>

Data Statistik Digital, Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2020, diakses pada tanggal 31 Oktober 2020 pukul 19.54 <http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>

LAMPIRAN-LAMPIRAN







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nabilla Aisyah Amien
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 22 Mei 1999
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Brawijaya 18 Ds. Tulungrejo, Kec. Pare,
Kab. Kediri
Alamat di Malang : Jl. Tirto Mulyo Gg. 19A Ds. Landungsari, Kec.
Dau, Kab. Malang
Telepon : 085785727092
E-mail : nabillaaisyaham@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Lembaga Pendidikan	Jurusan	Tahun Lulus
1.	TK	TK ABA II 'Aisyiyah	-	2006
2.	SD	MI Muhammadiyah I Pare	-	2011
3.	SMP	SMP Ar-Rohmah Malang	-	2014
4.	SMA	MAN 3 Kabupaten Kediri	IPS	2017
5.	S1	UIN Maliki Malang	Hukum Ekonomi Syariah	2021