

ANALISIS AFFILIATE MARKETING DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Nur Anis Machfudloh¹, Fauzatul Laily Nisa²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹20011010048@student.upnjatim.ac.id, ²f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id

Received: 15-04-2024

Revised: 22-04-2024

Approved: 29-04-2024

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang potensi yang timbul dari transformasi digital yang cepat dalam bentuk penerapan sistem affiliate marketing. Namun, sentimen negatif dari konsumen terhadap praktisi afiliasi menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi metode pemasaran afiliasi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Melalui studi pustaka dan penilaian kritis terhadap teori-teori terdahulu, penelitian ini menemukan bahwa implementasi sistem pemasaran afiliasi dalam konteks ekonomi syariah mengikuti prinsip akad ju’alah. Namun, sentimen negatif tersebut muncul karena kurangnya integritas praktisi afiliasi dalam mempromosikan produk atau layanan, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan perlunya praktisi afiliasi untuk memastikan kepatuhan terhadap janji promosi serta tidak merugikan konsumen, agar transaksi dalam pemasaran afiliasi dapat dianggap sesuai dengan hukum syariah. Dengan memperhatikan tujuan, metode penelitian, hasil, dan simpulan yang disajikan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana penerapan prinsip ekonomi syariah dapat mengarahkan praktik pemasaran afiliasi menuju integritas dan keadilan yang lebih baik.

Kata Kunci : E-Commerce, Affiliate Marketing, Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Pasar elektronik atau e-commerce menjadi teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama dalam konteks transformasi digital yang memengaruhi perubahan gaya hidup akibat pandemi COVID-19 (Aldhama, 2022). Dampak pandemi COVID-19 telah mendorong peningkatan aktivitas online masyarakat, menjadikan teknologi sebagai platform utama untuk penyediaan layanan, informasi, dan ekspansi pemasaran. Ini menandakan bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya menghadirkan kemudahan akses informasi, tetapi juga terintegrasi sebagai bagian krusial dari strategi pemasaran digital yang terus berkembang sejalan dengan evolusi teknologi. Awalnya, transaksi dilakukan secara langsung, namun dengan kemajuan teknologi, transaksi jual-beli dapat dilakukan melalui berbagai perangkat elektronik. Hal ini menjadi dorongan bagi pedagang untuk bertransisi dari model konvensional ke sistem online. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat, tetapi juga memberikan bantuan kepada pelaku bisnis dan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah pandemi. Dengan adanya pemasaran digital, sistem penjualan yang semakin berkembang akan memperluas pangsa pasar bagi pedagang atau perusahaan. Strategi pemasaran digital tidak berbeda dengan pendekatan pemasaran langsung, hanya saja menggunakan teknologi dan informasi sebagai sarana utamanya.

Pemasaran digital telah menjadi fenomena inovatif yang menggabungkan adaptasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. Integrasi teknologi dan peningkatan jumlah perangkat telah membuka peluang baru dan menggeser batas – batas ke arah konsep pemasaran digital yang lebih berfokus pada pengguna, lebih mudah diukur, dan interaktif (Junusi, 2020). Affiliate marketing atau

afiliasi pemasaran adalah metode di mana seseorang menjual produk milik orang lain dan akan menerima komisi atas setiap pembelian yang dilakukan melalui referensinya. Biasanya, referensi ini berupa tautan langsung ke situs e-commerce penjual. Selama pandemi COVID-19, bisnis affiliate marketing menjadi sangat populer karena transformasi digital yang cepat, yang memberikan peluang bagi banyak orang untuk meningkatkan pendapatan dengan cepat dan mudah melalui sistem ini yang dirancang untuk mempercepat penjualan produk dan layanan. Perkembangan strategi pemasaran digital menawarkan berbagai potensi bagi organisasi, dan affiliate marketing menjadi salah satu elemen yang sangat diandalkan dalam mengambil alih tanggung jawab pemasaran dari penjual. Affiliator tidak perlu mengelola stok barang, tetapi hanya perlu mengalihkan konsumen ke halaman pembelian melalui tautan khusus.

Tautan ini diberikan oleh merchant kepada affiliator sebagai alat untuk melacak pembeli yang datang melalui referensi mereka. Affiliator akan mendapatkan manfaat dalam bentuk komisi jika terjadi transaksi atau pemesanan produk yang telah dipromosikan. Ketika melakukan promosi, penting untuk memprioritaskan integritas, keamanan, dan kepatuhan terhadap aturan, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan (Lukman & Wulandari, 2018). Hal ini akan memengaruhi minat pembelian konsumen karena ulasan tentang produk dilakukan dengan sebenar-benarnya. Fenomena yang terjadi saat ini maraknya affiliator yang tidak memberikan ulasan dengan jujur dari barang yang dipromosikan sehingga menimbulkan sentimen negatif dimana konsumen tidak lagi tertarik dengan barang-barang yang ditawarkan oleh affiliator. Selain itu para affiliator dalam melakukan pemasaran seringkali tidak sesuai dengan tempatnya, dimana mereka melakukan pemasaran pada konten orang lain, sehingga bagi beberapa orang hal ini dapat merugikan. Melihat fenomena permasalahan tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem affiliate marketing yang tepat dalam perspektif ekonomi syariah sehingga seorang affiliator dapat memperoleh pendapatan/komisi dengan cara yang benar menurut hukum Islam (Soedjono, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan studi pustaka yang mencakup teori dan informasi yang relevan dengan isu-isu yang diselidiki. Teori dan informasi diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, data statistik, dan sumber lainnya. Studi pustaka dilakukan dengan meninjau teori dari suatu temuan dalam penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data sekunder, yang berarti data tersebut tidak diperoleh melalui observasi langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya. Penulis mengolah data hasil penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang mengadopsi pendekatan normatif, yang didasarkan pada analisis hukum Islam secara kritis melalui proses penilaian kritis. Penilaian kritis adalah suatu proses yang sistematis untuk menilai keabsahan, hasil, dan relevansi dari bukti ilmiah sebelum digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Hasyim Asy'ari1, 2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital adalah evolusi teknologi yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk atau layanan, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara lebih efisien melalui pemenuhan kebutuhan konsumen (Malahayatie & Maryamah,

2019). Media yang dimanfaatkan dalam pemasaran digital meliputi iklan daring, surel, jejaring sosial, pesan singkat, situs web, dan beragam platform lainnya. Dalam perspektif Islam, pemasaran digital harus berlandaskan hukum syariah. Salah satu sistem pemasaran digital melalui e-commerce yang berkembang pesat saat ini yaitu affiliate marketing. Sistem pemasaran afiliasi adalah salah satu bentuk akad jual-beli yang melibatkan perantara. Dalam konteks ekonomi Islam, transaksi penjualan melalui perantara ini termasuk dalam kategori upah, di mana pihak perantara memperoleh penghasilan melalui komisi dari penjualan barang milik orang lain, yang dalam istilah Islam dikenal sebagai ujrah. Al-Ujrah adalah kompensasi yang diberikan oleh individu atau entitas perusahaan kepada individu lain sebagai imbalan atas usaha dan pekerjaan yang telah mereka lakukan (Amalina & Nur Rafi, 2024).

Pada Fiqh Muamalah, sistem affiliate marketing termasuk dalam akad ju'alah yang merupakan perjanjian pemberian komisi atas pekerjaan yang telah dilakukan (Rahman, 2022). Dalam konteks akad ju'alah, diatur bahwa upah atau komisi tidak akan diserahkan sebelum terjadinya pelaksanaan ju'alah. Begitu pula dalam sistem pemasaran afiliasi, upah atau komisi akan disalurkan setelah affiliator menyelesaikan tugasnya. Pembatalan atau terminasi dari akad ju'alah terjadi ketika affiliator (pekerja) menghentikan pekerjaannya tanpa alasan yang jelas, sehingga tidak memenuhi syarat untuk menerima upah atau komisi. Ulama Hambali mendefinisikan akad ju'alah yaitu:

“Ketika seseorang menjadikan sesuatu sebagai upah bagi yang dapat mengembalikan budak yang hilang atau hewan yang hilang, membangun, menjahit atau melakukan pekerjaan apa saja yang bisa diupahkan (ijrah-kan)”.

Menurut penjelasan tersebut, madzab Hambali memperbolehkan penyelenggaraan akad ju'alah untuk pekerjaan yang dapat dilakukan oleh individu yang dapat dipekerjakan. Beberapa hal yang menjadi ketentuan dan persyaratan untuk menjalankan perjanjian ju'alah dalam sistem pemasaran afiliasi meliputi:

- 1) Shigat (Akad): Pada sistem affiliate marketing, affiliator mendaftarkan diri dengan menyerahkan persyaratan yang dibutuhkan dalam perjanjian kerjasama kemitraan antara affiliator dan penyedia layanan. Jika terjadi kesepakatan maka affiliator dapat melakukan pekerjaan dan mendapatkan upah yang sesuai dengan perjanjian tersebut, dengan demikian terpenuhinya akad ju'alah dalam sistem affiliate marketing.
- 2) Ja'il (Pihak yang memberikan imbalan): Sesuai dengan perjanjian kerjasama kemitraan antara affiliator dengan penyedia layanan affiliate, maka pihak yang memberikan imbalan/komisi kepada affiliator adalah pihak penjual yang membayarkan komisi untuk affiliator melalui penyedia layanan affiliate marketing (e-commerce).
- 3) Maj'ul (Orang yang melakukan pekerjaan): Dalam affiliate marketing, orang yang melakukan pekerjaan disebut dengan affiliator.
- 4) Amal (Pekerjaan): Affilator melakukan pekerjaan dengan memasarkan produk orang lain melalui konten video atau gambar yang disertai dengan link pembelian.
- 5) Al-Ju'l (Imbalan atau upah): Upah untuk affiliator telah disepakati dalam perjanjian kerjasama yang diberikan diawal oleh pihak penyedia layanan. Besaran komisi yang diberikan telah disepakati oleh kedua pihak sebelum affiliator melakukan pekerjaannya.

Affiliator wajib memperlihatkan etika bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yang mengedepankan integritas, transparansi, dan tanggung jawab. Integritas ini mencakup pengutamaan pada nilai kejujuran, sejalan dengan ajaran Islam yang menitikberatkan pada kebaikan umum dan untuk mencegah kemungkinan praktik penipuan dalam aktivitas bisnis. Beberapa keluhan konsumen terhadap afiliator sering muncul karena pengalaman yang kurang nyaman dengan sistem pemasaran yang diterapkan, termasuk:

- 1) Penyalahgunaan Pesan: Sebagian afiliator terkadang melakukan penyalahgunaan dengan mengirimkan pesan promosi tanpa persetujuan kepada pihak yang bersangkutan, tindakan ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan merusak reputasi afiliator tersebut.
- 2) Penipuan: Penipuan terjadi ketika afiliator menawarkan produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas yang dijanjikan kepada konsumen. Praktik ini dapat mengakibatkan ketidakpercayaan dan ketidaknyamanan pada konsumen, dan juga merusak citra industri afiliasi secara keseluruhan.
- 3) Teknik Sensasional: Beberapa afiliator menggunakan metode sensasional untuk menarik perhatian audiens dengan judul yang menarik namun tidak relevan dengan konten yang disajikan, dengan harapan agar mereka mengklik tautan afiliasi. Tindakan ini dapat merugikan konsumen dan merusak reputasi afiliator karena menimbulkan kekecewaan atas ketidaksesuaian antara ekspektasi dan isi yang disajikan.

Affiliator melakukan promosi dengan menggunakan konten video atau gambar berisi ulasan disertai link pembelian suatu barang dari e-commerce yang dibagikan pada akun media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter. Sentimen negative muncul ketika seorang affiliator menggunakan konten ulasan milik pihak lain sehingga ulasan yang diberikan tidak disertai kejujuran dalam prosesnya. Alasan seorang affiliator melakukan hal ini karena tidak mempunyai modal yang cukup untuk membeli produk terlebih dahulu sebagai bahan percobaan, sehingga memilih untuk melakukan tindakan tersebut sebagai cara cepat dan praktis dalam memperoleh komisi. Akibatnya affiliator tidak bisa membuat deskripsi nyata tentang produk/barang yang akan dipromosikan karena tidak membeli produknya terlebih dahulu, hal ini dapat merugikan bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk akibat adanya unsur ketidakjujuran yang dilakukan oleh affiliator. Ketatnya persaingan diantara affiliator untuk menarik konsumen membuat hal – hal seperti ini seringkali terjadi terutama bagi affiliator yang tergabung dalam tim dan memiliki target penjualan bulanan.

Dalam hukum Islam tindakan yang seperti ini termasuk tindakan ghasab, dimana affiliator dalam melakukan pemasaran dengan mengambil konten ulasan dari pihak lain. Ghasab ialah pengambilan sesuatu dengan cara yang dzalim yang secara terang – terangan (Maulidina, 2023) Menurut madzab Maliki, madzab Hambali dan madzab Syafi'i mendefinisikan suatu tindakan disebut ghasab yaitu adanya penguasaan atau pengambilan terhadap harta orang lain secara sewenang – wenang atau secara paksa tanpa hak, baik yang diambil materi atau manfaatnya. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad :

حَطَبْنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ أَلَا ، وَلَا يَجِلُّ لِأَمْرِي مِنْ مَالِ أَخِيهِ
شَيْءٌ إِلَّا بَطِيْبٍ نَفْسٍ مِنْهُ.... (رواه أحمد في مسنده، كتاب أول مسند البصريين،
باب حديث عمرو بن يثرب، رقم)

“Rasulullah Saw berkhotbah dihadapan kami, beliau bersabda: “Ketahuilah, harta seseorang tidak halal untuk saudaranya kecuali atas kerelaan hatinya”. (HR. Ahmad)”

Hadits diatas pada dasarnya menekankan mengenai kepemilikan pribadi seseorang yang tidak boleh diambil hak atau diambil tanpa izin pemiliknya. Sebagaimana pada Pasal 9 angka 3 Undang - Undang Nomor 28 Tahun 2014 menyatakan bahwa :

“Setiap orang dilarang tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melaksanakan hak ekonomi serta melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial ciptaan”.

Selain itu, komisi diperoleh dengan cara yang tidak halal karena adanya kecurangan dalam pelaksanaan pemasaran dapat melanggar akad jual-beli yang digunakan dalam sistem affiliate marketing. Islam tidak melarang segala bentuk kegiatan bermuamalah, namun islam melarang bentuk kegiatan muamalah yang mengandung unsur penipuan, kecurangan dan ketidakjujuran termasuk pada praktik promosi yang dilakukan oleh afiliator, dimana terdapat kecurangan dalam pemasaran dan merugikan konsumen dengan menautkan link produk/barang namun berbeda dengan produk yang ada di video dari segi kualitas dan bentuk barang. Setiap muslim diberi keleluasaan untuk menjalankan kegiatan dalam bermuamalah selama dalam kegiatan tersebut tidak mengandung unsur yang dilarang, demikian pula berlaku dalam akad ju’alah. Sebagaimana dijelaskan dalam kaidah fiqh sebagai berikut [8]:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Dalam Islam, afiliator dapat diakui asalkan tidak melibatkan kecurangan atau penipuan, dan mendapatkan komisi secara halal dengan memperhatikan moralitas dan integritas. Prinsip-prinsip perdagangan dan bisnis dalam Islam menuntut kejujuran dan keadilan, sehingga afiliator harus memastikan bahwa produk atau layanan yang dipromosikan sesuai dengan klaim yang diberikan dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam perspektif pemasaran syariah, pemasaran yang dilakukan oleh afiliator dapat dianggap sah menurut hukum Islam selama tidak terjadi penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah Islam dalam transaksi. Hal ini berarti bahwa seluruh tahapan, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value), harus mematuhi prinsip-prinsip muamalah Islam dan tidak bertentangan dengan akad yang telah disepakati. Pada prinsipnya, afiliator harus memastikan bahwa bisnisnya dijalankan

dengan mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam, termasuk integritas, kesetaraan, dan kepatuhan terhadap norma-norma moral dan etika (Wijoyo & Hermanto, 2020).

KESIMPULAN

Sistem affiliate marketing termasuk dalam akad ju'alah yang merupakan perjanjian pemberian komisi atas pekerjaan yang telah dilakukan. Dalam sistem affiliate marketing, sistem upah diberikan pada affiliator setelah menyelesaikan pekerjaannya dimana konsumen membeli barang melalui link yang telah dibagikan oleh affiliator. Affiliator membagikan ulasan dari suatu produk dalam konten video atau gambar disertai dengan link pembelian untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pemberian komisi atau upah dalam sistem affiliate sudah sesuai dengan syariat Islam dalam akad jual-beli. Tetapi dengan maraknya affiliator pada masa kini, tidak menutup kemungkinan adanya kecurangan dalam pemasaran diakibatkan persaingan diantara affiliator. Dalam pelaksanaannya terdapat sentimen negative dari konsumen, dimana affiliator membagikan ulasan yang tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan untuk memperoleh pendapatan dengan cepat dan mudah. Menurut perspektif ekonomi syariah, affiliator dapat diakui asalkan tidak melibatkan kecurangan atau penipuan, dan mendapatkan komisi secara halal dengan memperhatikan moralitas dan integritas. Oleh karena itu, bagi seorang affiliator, penting untuk menghindari penyalahgunaan kepercayaan pelanggan dan konsisten menerapkan prinsip – prinsip etika serta moralitas bisnis syariah saat menjalankan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 1–63.
- Amalina, S., & Nur Rafi, M. A. (2024). Eksplorasi Investasi Syariah Wakalah Bil Ujrah Dalam Reksadana. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 8(2), 241. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v8i2.835>
- Hasyim Asy'ari1, F. A. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis Affiliate Marketing Pada Marketplace Tiktokshop. *Jurnal HUKUM Ekonomi Syari'ah*, 1(1), 54–69.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Lukman, M., & Wulandari, W. (2018). Peningkatan Kualitas Produk Cokelat Dengan Integrasi Metode Kano Dan QFD. *Jurnal Teknik Industri*, 19(2), 190–204. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol19.no2.190-204>
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Maulidina, I. (2023). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Pada Aplikasi Shopee Affiliate*.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Soedjono, M. (2012). *Analisis dan usulan perbaikan kualitas layanan menggunakan integrasi metode servqual, model kano, dan qfd di warung ipang cabang mayjend*

sungkono surabaya. 1(1), 1-19.
Wijoyo, A. C., & Hermanto, D. (2020). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Inventory pada PT Insan Data Permata. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 1(02), 165-170. <https://doi.org/10.30998/jrami.v1i02.231>