BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kajian hukum ekonomi syariah dalam studi hukum Islam termasuk dalam kajian *al-ahkam al-iqtishadiyah wa al-maliyah* (hukum-hukum ekonomi dan harta benda) yang merupakan bagian dari studi *al-ahkam al-mu'amalah* (hukum-hukum muamalah). Dalam ajaran Islam terdapat fiqh muamalah yang secara umum bermakna aturan-aturan Allah yang mengatur manusia sebagai makhluk sosial dalam semua urusan yang bersifat duniawi.

Adapun secara khusus fiqh muamalah mengatur berbagai akad atau transaksi yang membolehkan manusia saling memiliki harta benda dan saling tukar menukar manfaat berdasarkan syariat Islam. Fiqh muamalah dalam pengertian khusus ini fokus pada dua hal, yaitu *al-mu'amalat al-madiyah* (hukum kebendaan) yaitu aturan *syara'* berkaitan dengan harta benda sebagai objek transaksi dan *al-mu'amalat al-adabiyah* (hukum peredaran harta lewat ijab qabul atau transaksi) yaitu aturan-aturan *syara'* yang berkaitan dengan manusia sebagai subjek transaksi.

Dengan demikian, secara konseptual hukum ekonomi syariah memiliki hubungan yang sangat erat dengan fiqh muamalah. Hukum ekonomi syariah merupakan kumpulan peraturan yang berkaitan dengan praktik ekonomi manusia yang bersifat komersial dan tidak komersial di dasarkan pada berbagai kumpulan hukum Islam yang menjadi lingkup kajian fiqh muamalah.[1]

Dalam dunia bisnis, internet sanggup mengubah bisnis konvensional menjadi *electronics bussines* yang biasa disebut *e-commerce*. Munculnya berbagai macam aplikasi android serta website jual beli online bertujuan untuk memudahkan bisnis. *E-commerce* berkembang dan lahirlah *online shop* sebagai model bisnis masa kini. *Online shop* adalah toko selayaknya toko

[1] Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah: Di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2019), 2.

offline hanya saja media untuk memasarkan produknya tersebut melalui media online. Pada mulanya, *online shop* hanya tersedia di *website* dan *blog*, namun seiring dengan berjalannya waktu *online shop* tersedia juga di media sosial yang lain seperti facebook, twitter hingga instagram.[2]

Toko yang penulis akan teliti yaitu beralamat di Jl. Perjuangan, Komplek Pdk Blok A, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132, nama tokonya adalah Diamondfashion dan memiliki nama instagram @diamondfashion.ofc, pertama kali toko ini berdiri pada tanggal 20 Februari 2020. Toko Diamondfashion ini memiliki 4 orang *owner*. Toko Diamondfashion ini adalah salah satu toko di instagram yang dikenal di kota Cirebon. Toko Diamondfashion ini merupakan toko yang menjual berbagai macam hijab seperti pashmina dan segi4. Toko ini dalam menjual produknya dengan cara menggunakan *open pre order* pada setiap minggunya.

Setelah melakukan kegiatan pra observasi ke toko Diamondfashion dapat diketahui bahwa omset yang di dapat oleh toko Diamondfashion perbulannya sebesar Rp. 5.000.000. Adapun data pembeli toko Diamondfashion dalam setiap bulannya adalah ± 200 orang. Dalam melakukan bisnis di instagram, pemilik akun instagram @diamondfashion.ofc memiliki cara promosi tersendiri untuk menarik peminat, salah satu cara promosi yang dilakukan pemilik akun instagram @diamondfashion.ofc yaitu dengan cara melakukan promosi dengan metode *giveaway*. *Giveaway* adalah kegiatan membagikan hadiah kepada pemenang yang beruntung dengan menetapkan beberapa syarat tertentu yang ditentukan oleh pihak penyelenggara *giveaway*. Hasil *survei* pada bulan Juni 2021, terhitung sudah ada 100 postingan dengan tagar #diamondfashion. Ini menunjukkan bahwa metode promosi *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* jumlahnya akan semakin bertambah seiring dengan berkembangnya bisnis *online* di berbagai media sosial salah satunya seperti instagram.

Jika kita lihat dari hukum Islam, praktik *giveaway* ini hampir sama dengan akad *ju'alah*. Akad *ju'alah* adalah perjanjian imbalan tertentu dari

[2] Isnaeni Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)", (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018), 2.

pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas atau pekerjaan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama.[3]

Pada praktek *giveaway* yang akan dilaksanakan oleh *online shop* ada dua pihak yang akan terlibat, yaitu dua pihak yang terlibat meliputi penyelenggara *giveaway* dan peserta *giveaway*. Penyelenggara *giveaway* sebagai pihak yang membuat syarat, seperti harus *follow*, *spam like* dan komen @diamondfashion.ofc, harus *repost* postingan ini pada *story*, harus komen di postingan ini dan *tag* 5 temanmu dan gunakan *hastag* #diamondfashion #GAanivdiamond. Peserta *giveaway* sebagai pihak pelaksana yang mengikuti *giveaway* harus melakukan suatu tugas atau pekerjaan yang sudah ditentukan oleh pihak penyelenggara *giveaway*.

Suatu persyaratan *giveaway* yang dibuat oleh pihak penyelenggara akan mengakibatkan terjadinya suatu perbuatan hukum untuk kedua belah pihak. Peserta yang mengikuti *giveaway* ini nantinya akan dibagi kedalam dua kategori yaitu kategori peserta yang menang dan kategori peserta yang kalah. Pemenang akan mendapatkan hadiah sebagai imbalannya atas pekerjaan yang telah ia lakukan, namun hanya akan ada beberapa peserta *giveaway* saja yang akan mendapatkan hadiah dari pihak penyelenggara *giveaway*.

Akan tetapi, apabila dilihat secara spesifik, sebenarnya masih dirasa perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah metode promosi ini menggunakan akad *ju'alah* dan apakah telah sesuai dengan ketentuan syari'at, sehingga sah untuk dilakukan atau tidak. Mengingat masih terdapat banyak kekurangan dalam metode promosi *giveaway* ini.

Berdasarkan hal inilah penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul "**PRAKTEK GIVEAWAY MENURUT HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Penerapan Giveaway Pada Toko Diamondfashion)**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

[3] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 12.

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Penelitian ini mengkaji tentang Praktek Giveaway Menurut Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Penerapan Giveaway Pada Toko Diamondfashion). Penelitian ini tergolong dalam wilayah kajian Macam-Macam Akad, dengan topik kajian Akad dalam transaksi Bisnis Online.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk pemecahan permasalahan yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisa dan menginterprestasi. Dengan tujuan memberikan gambaran dan informasi yang akurat dari berbagai sumber serta menghasilkan kesimpulan yang mendukung pembahasan. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisa "Praktek Giveaway Menurut Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Penerapan Giveaway Pada Toko Diamondfashion)" langsung kepada para pihak yang terlibat dalam praktek metode promosi *giveaway* di instagram. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang akurat mengenai isu yang diteliti.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai kendala dalam praktek *giveaway* menurut hukum ekonomi syariah apakah dengan diterapkannya akad *ju'alah* pada praktek pemberian *giveaway* sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau sebaliknya.

2. Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, penulis memberikan batasan untuk permasalahan yang akan dibahas agar memberikan kemudahan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penelitian ini hanya pada konsep *giveaway* pada *online shop*, praktek *giveaway* yang diterapkan pada toko *online shop* @diamondfashion.ofc dan praktek *giveaway* yang diterapkan @diamondfashion.ofc ditinjau menurut hukum ekonomi syariah.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi sub-sub masalah yang akan dibahas yaitu:

a. Bagaimana konsep giveaway pada online shop?
b. Bagaimana praktek giveaway yang diterapkan pada toko online shop @diamondfashion.ofc?
c. Bagaimana praktek giveaway yang diterapkan @diamondfashion.ofc ditinjau menurut hukum ekonomi syariah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui konsep giveaway pada online shop.
b. Untuk mengetahui praktek giveaway yang diterapkan pada toko online shop @diamondfashion.ofc.
c. Untuk mengetahui praktek giveaway yang diterapkan @diamondfashion.ofc ditinjau menurut hukum ekonomi syariah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

a. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan pemahaman hukum Islam dikalangan mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah.

b. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, khususnya jurusan Hukum Ekonomi Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi.

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi tambahan maupun bahan pembanding bagi peneliti berikutnya untuk membuat penelitian yang jauh lebih sempurna dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi *online shop* yang menjadi objek peneliti.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Desti Putri Lestari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2015 dengan judul "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah *celebrity endorse* instagram (selebgram) dan *event online* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet *marketing* melalui instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik online dalam menerapkan *promotional tools*.[4]

   Perbedaan penelitian Desti Putri Lestari dengan penelitian penulis yaitu bahwa Desti Putri Lestari membahas tentang strategi *marketing* yang dilakukan oleh pemilik butik *online* di Surabaya melalui instagram yaitu strateginya dengan cara *celebrity endorse* dan *giveaway*, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi *marketing* yang dilakukan oleh pemilik Diamondfashion melalui instagram yaitu strateginya dengan cara *giveaway*.

2. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Fakultas Komunikasi dan Bisnis 2019 dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif

[4] Desti Putri Lestari, "Analisis Strategi Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram", *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, (2015): 412.

pada Happy Go Lucky House". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Happy Go Lucky House melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.[5]

Perbedaan penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni dengan penelitian penulis yaitu bahwa Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni kegiatan promosinya melalui instagram dilakukan dengan sangat beragam, sedangkan penelitian ini kegiatan promosinya melalui instagram dilakukan dengan satu ragam yaitu *giveaway*.

3. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Haryono, Prodi Ekonomi Islam 2017 dengan judul "Konsep Al-Ju'alah Dan Model Aplikasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kontribusi konsep *al-ju'alah* sangat besar dalam mendorong kemajuan masyarakat di berbagai bidang kehidupan seperti pendidikan, bisnis dan iptek. Di samping itu, konsep ini juga merupakan bentuk *ta'awun alal birri wa taqwa* (tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan) untuk membangun masyarakat Islami yang modern, maju, dan berkepribadian luhur dalam bermuamalah.[6]

   Perbedaan penelitian Haryono dengan penelitian penulis yaitu bahwa Haryono membahas tentang bagaimana konsep *al-ju'alah* di dalam Islam, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana akad *ju'alah* dalam hukum ekonomi syariah.

4. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Abdur Rohman, Studi Ekonomi Islam 2016 dengan judul "Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing (MLM) (Studi Atas Marketing Plan www.jamaher.network)". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa sistem MLM, khususnya di jaringan Jamaher, tidak bertentangan dengan al-Qur'an. Karena al-Qur'an mengakui otoritas individu atau kelompok terhadap harta yang dimiliki secara legal dan memberi kemerdekaan

[5] Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House", *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1, (2019): 71.

[6] Haryono, "Konsep Al-Ju'alah Dan Model Aplikasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari", *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, Vol. 5, No. 9, (2017): 643.

penuh untuk melakukan transaksi apa saja sepanjang tidak keluar batas-batas yang ditentukan oleh syariah.[7]

Perbedaan penelitian Abdur Rohman dengan penelitian penulis yaitu bahwa Abdur Rohman membahas tentang penerapan akad *ju'alah* dalam multi level marketing, sedangkan penelitian ini membahas tentang penerapan akad *ju'alah* pada praktek *giveaway* menurut hukum ekonomi syariah.

5. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh M. Fuad Al Afif dkk, Fakultas Ilmu Administrasi 2020 dengan judul "Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobil Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi seseorang dalam keinginannya untuk meningkatkan *followers* atau popularitas pada sebuah akun media sosial, dengan meningkatnya *followers* hal ini dapat menarik perhatian sejumlah konsumen untuk melakukan bisnis dengan orang tersebut.[8]

   Perbedaan penelitian M. Fuad Al Afif dkk dengan penelitian penulis yaitu bahwa M. Fuad Al Afif dkk membahas tentang bagaimana pengaruh konten dan promosi *giveaway* terhadap meningkatnya popularitas akun instagram @Devclovedmlbb, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana konsep promosi *giveaway* pada akun instagram @diamondfashion.ofc.

6. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Astrica Ayuni Rahmaputri, Fakultas Komunikasi dan Bisnis 2015 dengan judul "Respon Konsumen Pada Program Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif Pada Melodiary K-Pop Online Shop)". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa program *giveaway* merupakan salah satu program *sales promotion* Melodiary, program *giveaway* memperbolehkan para pelanggan untuk

---

[7] Abdur Rohman, "Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing (MLM) (Studi Atas Marketing Plan www.jamaher.network)", *Jurnal Al-'Adalah*, Vol. 13, No. 2, (2016): 179.

[8] M. Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto, "Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobil Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)", *Jurnal Jiagabi*, Vo. 9, No. 1, (2020): 7150

men-tweet gambar barang belanjaan dan mention ke twitter Melodiary atau *meng-upload* gambar barang belanjaan dan *men-tag* Melodiary di instagram, dengan pelanggan melakukan itu maka pelanggan yang beruntung berkesempatan untuk memenangkan hadiah dari program *giveaway* Melodiary.[9]

Perbedaan penelitian Astrica Ayumi Rahmaputri dengan penelitian penulis yaitu bahwa Astrica Ayumi Rahmaputri bentuk partisipasinya dengan dua cara yaitu *meng-upload* di instagram dan *men-tweet* gambar di twitter, sedangkan penelitian ini bentuk partisipasinya hanya dengan satu cara yaitu *me-repost* story di instagram.

7. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati, 2017 dengan judul "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa prosedur dalam pelaksanaan promosi periklanan pada toko Zizara Depok sudah dikemas secara efektif dengan program promosi yaitu *giveaway* dan kuis melalui akun instagramnya sehingga program promosi dapat berjalan dengan lebih mudah dan efisien.[10]

   Perbedaan penelitian Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati dengan penelitian penulis yaitu bahwa Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati program promosinya ada dua cara yaitu dengan *giveaway* dan kuis melalui akun instagramnya, sedangkan penelitian ini program promosinya hanya dengan satu cara yaitu dengan *giveaway* melalui akun instagramnya.

8. Penelitian dalam bentuk jurnal dilakukan oleh Dwi Andriani, Fakultas Keislaman 2019 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Rita Fashion Desa

---

[9] Astrica Ayuni Rahmaputri, "Respon Konsumen Pada Program Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif Pada Melodiary K-Pop Online Shop)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 2. No. 3, (2015): 4107.

[10] Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati, "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok", *Jurnal Cakrawala*, Vol. 17, No. 2, (2017): 226.

Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban)". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa tentang analisis startegi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam adalah sebagai berikut: *pertama*, pada saat *online shop* Rita Fashion melakukan strategi pemasaran melalui *giveaway* terjadi peningkatan jumlah *followers* dan juga penjualan, yang mengakibatkan pendapatan meningkat. *Kedua*, *online shop* Rita Fashion sudah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, dimana dalam melakukan penjualan *online shop* Rita Fashion jujur dan terpercaya, menggunakan bahan yang berkualitas dan senantiasa ramah dalam melayani pembeli.[11]

Perbedaan penelitian Dwi Andriani dengan penelitian penulis yaitu bahwa Dwi Andriani membahas tentang bagaimana strategi pemasaran melalui *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada *online shop* tersebut, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana metode promosi *giveaway* dalam meningkatkan penjualan pada akun instagram *online shop* @diamondfashion.ofc.

9. Penelitian dalam bentuk skripsi dilakukan oleh Darma Karmila, Fakultas Syariah 2020 dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Giveaway Via Instagram di Kota Bengkulu". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa di dalam pelaksanaan *giveaway* via instagram terdapat syarat mengikuti *giveaway*, tujuan, cara menentukan pemenang, hadiah bagi pemenang, dan pemberi hadiah. Sedangkan di dalam hukum Islam pelaksanaan *giveaway* via instagram dibolehkan dalam hukum Islam, tetapi ada juga peseta pengikut *giveaway* tujuannya untuk mendapatkan hadiah tetapi dengan cara harus membeli barang, terpaksa membeli karena ingin mengikutinya. Maka tujuan seperti ini tergolong ke dalam *maisir/qimar* yang diharamkan dalam syariat Islam karena sengaja mengeluarkan biaya untuk ikut *giveaway*.[12]

---

[11] Dwi Andriani, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Giveaway Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Online Shop Rita Fashion Desa Sendangrejo, Kecamatan Parengan, Tuban), *Jurnal Sarjana Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2019): 1.

[12] Darma Karmila, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undiah Berhadiah Giveaway Via Instagram Di Kota Bengkulu", (*Skripsi*, Fakultas Syariah IAIN Bengkulu, 2020), 1.

Perbedaan penelitian Darma Karmila dengan penelitian penulis yaitu bahwa Darma Karmila membahas tentang bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap undiah berhadiah *giveaway* via instagram di Kota Bengkulu, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana praktek *giveaway* yang diterapkan @diamondfashion.ofc ditinjau menurut hukum ekonomi syariah.

10. Penelitian dalam bentuk skripsi dilakukan oleh Dita Mardianti, Fakultas Syariah dan Hukum 2019 dengan judul "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby". Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa praktik pemberian *giveaway* pada akun instagram @sakinaholshopsby, terdapat syarat yang diharuskan yakni mengikuti akun instagram @sakinaholshopsby, menyukai, komen serta me*repost* ulang foto. Serta syarat yang diajukan kepada pemenang yang terpilih dimana untuk pemberian hadiahnya pemenang di haruskan membayar hadiah senilai separuh harga dulu kemudian baru dikirim. Dalam perspektif hukum Islam, praktik *giveaway* semacam ini merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua belah pihak menyatakan kerelaan atau ker*idha*annya seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan HR. Ahmad.[13]

    Perbedaan penelitian Dita Mardianti dengan penelitian penulis yaitu bahwa Dita Mardianti membahas tentang bagaimana analisis hukum Islam terhadap pemberian *giveaway* dalam akun instagram @sakinaholshopsby, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana praktek *giveaway* yang diterapkan @diamondfashion.ofc ditinjau menurut hukum ekonomi syariah.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang

[13] Dita Mardianti, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby", (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), 1.

satu dengan variabel yang lainnya.[14] *Online shop* adalah toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh pembeli dan penjual.[15] Toko ini memiliki nama yaitu Diamondfashion. Terletak di Jl. Perjuangan, Komplek Pdk Blok A, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132, pertama kali toko ini berdiri pada tanggal 20 Februari 2020. Toko Diamondfashion ini memiliki 4 orang *owner*. Toko ini dalam menjual produknya dengan cara menggunakan *open pre order* pada setiap minggunya. Selain itu, toko Diamondfashion memiliki akun instagram yang bernama @diamondfashion.ofc. Di dalam instagramnya *admin* atau *owner* dari Diamondfashion rajin mengunggah jualannya ke beranda instagram dan sering mengadakan *giveaway*. Hal tersebut merupakan sebuah strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis yang dijalaninya agar lebih banyak orang yang tahu dan tertarik dengan apa yang dijual oleh akun instagram @diamondfashion.ofc.

Giveaway adalah suatu kegiatan membagikan hadiah dengan beberapa persyaratan tertentu. Setiap peserta yang mengikuti *giveaway* harus dan wajib memenuhi setiap persyaratan yang sesuai dengan diadakannya ajang *giveaway* tersebut.[16] Akad *ju'alah* adalah janji atau komitmen untuk memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Di dalam akad *ju'alah* ini harus terpenuhi rukun dan syarat yaitu *pertama*, *shigat akad* (ijab dan qabul), *kedua*, '*amal* (pekerjaan yang dilakukan), *ketiga*, *ju'lu* (imbalan yang diberikan), *keempat*, *ja'il* (pihak yang berjanji akan memberikan imbalan), dan *kelima*, *amil* (orang yang melakukan pekerjaan).[17]

---

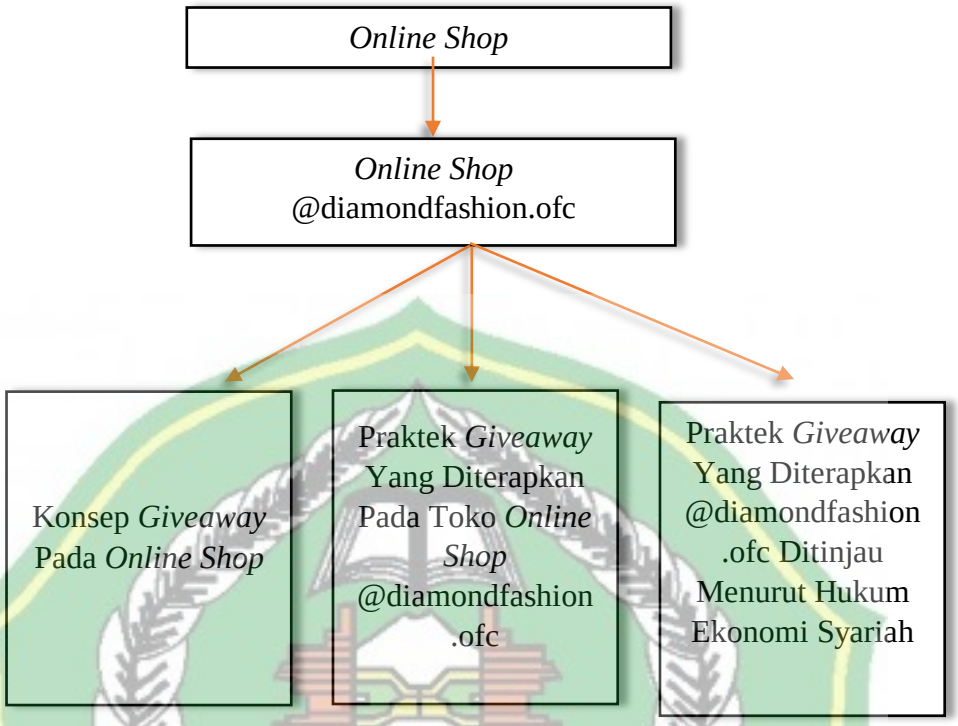
[14] Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 321.

[15] Agung Wijaya, *Pengertian Online Shop, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan*, https://dianisa.com/pengertian-online-shop/, Diakses 10 Juni 2021.

[16] Ibnu Ismail, *Arti Giveaway: Pengertian dan Dampaknya Pada Strategi Marketing*, https://accurate.id/marketing-manajemen/arti-giveaway/, Diakses 05 Juni 2021.

[17] Imron Rosyadi dan Muhammad Muinudinillah, *Usul Fikih Hukum Ekonomi Syariah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2020), 285.

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

1. Sasaran, Waktu dan Tempat Penelitian

a. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini ditujukan kepada akun instagram *online shop* @diamondfashion.ofc tentang pemberian *giveaway*.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dilaksanakan pada September 2021 s/d Februari 2022.

c. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Online Shop* Diamondfashion Cirebon yang beralamat di Jl. Perjuangan, Komplek Pdk Blok A, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk pemecahan permasalahan yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisa dan menginterprestasi. Dengan tujuan memberikan gambaran dan informasi yang akurat dari berbagai sumber serta menghasilkan kesimpulan yang mendukung pembahasan. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisa "Praktek Giveaway Menurut Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Penerapan Giveaway Pada Toko Diamondfashion)" langsung kepada para pihak yang terlibat dalam praktek metode promosi *giveaway* di instagram. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang akurat mengenai isu yang diteliti.[18]

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya. Dengan kata lain, data primer merupakan data yang diperoleh di lapangan yang dianggap bahan pokok dalam pembahasan skripsi ini. Data primer dalam penelitian ini yaitu pemilik toko *online shop* Diamondfashion dan peserta *giveaway*.

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 6-10.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).[19]

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi kepada pemilik toko online Diamondfashion sebagai pihak yang menyelenggarakan *giveaway* di instagram.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang diambil dari tempat atau dimana responden biasa melakukan aktivitasnya.[20] Dalam penelitian ini dokumentasi diambil dari kegiatan praktek metode promosi *giveaway* di instagram @diamondfashion.ofc.

c. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko Diamondfashion sebagai pihak yang menyelenggarakan *giveaway* dan peserta *giveaway*.

---

[19] Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 127.

[20] Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 39.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik analisis data melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Untuk lebih jelasnya, maka peneliti akan menjelaskan teknik analisis tersebut sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci, dan perlu juga segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya kemudian membuang yang tidak perlu.[21]

b. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.[22]

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.[23]

6. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi

---

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 323.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta: 2018), 137.

[23] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122-124.

desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.[24] Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah:

a. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh dengan sumber atau kriteria yang lain diluar data itu, untuk meningkatkan keabsahan data. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah:

1) Triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh subyek dengan dikatakan informan dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanya diperoleh dari satu sumber saja yaitu subyek penelitian, tetapi data juga diperoleh dari beberapa sumber lain.
2) Triangulasi metode yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan data hasil pengamatan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti berusaha mengecek kembali data yang diperoleh melalui wawancara.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi ini merupakan alat pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dengan informan. Sedangkan dalam uji validitas eksternal dalam penelitian kulitatif, peneliti dalam membuat laporan harus memeberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca menjadi jelas atas hasil

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 362.

penelitian tersebut. Sehingga dapat memutuskan bisa atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain.[25]

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II PEMASARAN, PROMOSI DAN AKAD JU'ALAH. Bagian ini akan membahas tentang teori umum, yaitu terdiri dari teori tentang pemasaran (*marketing*), promosi, promosi penjualan dan akad *ju'alah*.

BAB III GAMBARAN UMUM DIAMONDFASHION CIREBON. Bagian ini akan membahas tentang gambaran umum instagram, gambaran toko *online shop* Diamondfashion Cirebon dan mekanisme *giveaway* pada toko *online shop* Diamondfashion Cirebon.

BAB IV PRAKTEK GIVEAWAY MENURUT HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Penerapan Giveaway Pada Toko Diamondfashion). Bagian ini akan membahas hasil dari penelitian penulis yakni tentang bagaimana konsep *giveaway* pada *online shop*, praktek *giveaway* yang diterapkan pada toko *online shop* @diamondfasion.ofc dan praktek *giveaway* yang diterapkan @diamondfashion.ofc ditinjau menurut hukum ekonomi syariah.

BAB V PENUTUP. Bagian ini adalah bab terakhir dari hasil akhir penelitian, dalam bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

[25] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.