



Volume 6 Nomor 1, Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v6i1.1696>

Analisis Sewa Jasa *Social Media Engagement* Pada *Marketplace* Rajakomen Dalam Perspektif Akad *Ijarah*

Jalaludin¹, Ahmad Damiri², Hani Oktaviani³^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat, 41118, Indonesia¹Jalaludin@sties-purwakarta.ac.id²Ahmaddamiri@sties-purwakarta.ac.id³21461051@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Marketplace Raja Komen merupakan penyedia jasa *social media engagement* yang dikenal melalui media sosial, situs resmi, dan rekomendasi personal, dengan jumlah komentator aktif lebih dari 6000 orang. Layanan ini tidak menerima permintaan yang mengandung unsur perjudian, pornografi, maupun aktivitas yang bertentangan dengan hukum di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik sewa jasa *social media engagement* pada Raja Komen serta meninjau kesesuaiannya dengan perspektif akad *ijarah*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Informan dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia 17–53 tahun dan merupakan konsumen aktif Raja Komen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raja Komen berperan sebagai fasilitator interaksi digital melalui kontrak digital dan sistem pemesanan otomatis, dengan biaya jasa yang ditentukan secara terbuka dan pembayaran berbasis deposit. Strategi edukasi pengguna terbukti meningkatkan interaksi, popularitas, dan citra positif, sementara reputasi penyedia jasa dijaga melalui mekanisme digital yang transparan. Namun, kelemahan ditemukan pada aspek akad *ijarah*, yakni tidak adanya batasan waktu yang jelas atas durasi layanan, serta ketidakjelasan upah yang seharusnya ditegaskan sesuai syarat akad. Selain itu, mekanisme penyelesaian sengketa dan mitigasi penipuan belum tersedia secara sistematis, sehingga menimbulkan potensi ketidakpastian bagi konsumen. Kesimpulannya, sewa jasa *social media engagement* pada Raja Komen

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 6, Nomor 1, Maret 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: 2797-040X (Media Online) 2797-197X (Media Cetak)

belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip akad *ijarah* sebagaimana dijelaskan dalam Fiqih Muamalah oleh Dr. Prilla Kurnianingsih. Dampak penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur bisnis digital berbasis syariah, sekaligus menjadi masukan praktis bagi penyedia jasa untuk memperbaiki sistem kontrak, transparansi layanan, dan perlindungan konsumen dalam ekosistem ekonomi digital. **Kata Kunci:** Sewa jasa, Social media *engagement*, Marketplace digital, Akad *ijarah*.

ABSTRACT

Raja Komen Marketplace is a social media engagement service provider known through social media, its official website, and personal recommendations, with over 6,000 active commenters. This service does not accept requests involving gambling, pornography, or activities that violate Indonesian law. This study aims to analyze the practice of hiring social media engagement services on Raja Komen and to examine its alignment with the perspective of the ijarah contract. The research method employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and document analysis. Informants were selected using purposive sampling with criteria of ages 17–53 years and being active Raja Komen consumers. The research results indicate that Raja Komen acts as a facilitator of digital interaction through digital contracts and an automated ordering system, with service fees determined transparently and payment based on a deposit. User education strategies have proven to increase interaction, popularity, and positive image, while the service provider's reputation is maintained through transparent digital mechanisms. However, weaknesses were identified regarding the ijarah contract, specifically the absence of clear time limits on service duration, as well as the lack of clarity regarding wages that should be specified in accordance with the contract terms. Additionally, dispute resolution mechanisms and fraud mitigation measures are not yet systematically available, thereby creating potential uncertainty for consumers. In conclusion, the social media engagement service rental on Raja Komen is not yet fully in accordance with the principles of the ijarah contract as explained in Fiqih Muamalah by Dr. Prilla Kurnianingsih. The findings of this study contribute to the development of Sharia-based digital business literature, while also providing practical input for service providers to improve contract systems, service transparency, and consumer protection within the digital economy ecosystem.

Keywords: Service rental, Social media engagement, Digital Marketplace, Ijarah contract.

I. PENDAHULUAN

Sewa jasa *Social Media Engagement* dalam era digital yang semakin berkembang, kehadiran di media sosial bukan hanya sekadar eksistensi, tetapi juga tentang bagaimana sebuah akun mampu berinteraksi dan membangun hubungan dengan audiensnya¹.

¹ Trisnajaya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial Virtually. Samanthaannisa Di Instagram," *Jurnal Audiens* 5, no. 4 (2024): 639–49.

Pemilihan Raja Komen sebagai objek penelitian didasarkan pada keunikan model bisnisnya yang berbasis partisipasi manusia dalam jasa *engagement* media sosial berbeda dengan platform otomatis yang cenderung manipulatif. Raja Komen menawarkan sistem transaksi yang lebih transparan, dan terukur. Jasa *Engagement* sosial media hadir sebagai solusi untuk meningkatkan interaksi di *Marketplace* digital secara efektif. Layanan ini mencakup berbagai aspek di berbagai media *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* mulai dari peningkatan jumlah *likes*, komentar, hingga *followers* (Pengikut) yang berkualitas, dengan strategi yang tepat, *engagement* yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan popularitas akun, tetapi juga membantu dalam membangun kepercayaan audiens terhadap *brand* atau individu tersebut².

Raja komen dapat meningkatkan performa akun media sosial, memperluas akses jangkauan, serta membangun komunitas atau pengikut akun yang loyal³, dibandingkan dengan Platform lain Raja Komen lebih unggul untuk memperluas pasar. *Marketplace* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* terus memperbarui algoritmanya salah satu tren utamanya adalah prioritas terhadap konten video pendek, seperti *Reels* dan *Shorts*, yang kini mendapat eksposur lebih besar di feed pengguna. Selain itu, algoritma kini semakin menekankan interaksi autentik. Konten yang memicu diskusi nyata atau mendapat respons organik dari pengguna akan lebih diutamakan dibandingkan konten yang bersifat *clickbait* atau sensasional. *Facebook* dan *Instagram*⁴.

Terjadinya perubahan algoritma media sosial juga dapat mempengaruhi efektivitas jasa *engagement*⁵. *Marketplace* seperti *Instagram* dan *Facebook* memperbarui sistem, yang dapat menyebabkan penurunan visibilitas konten meskipun telah menggunakan jasa *engagement*⁶. Tantangan dalam pengelolaan media sosial termasuk menjaga jasa *engagement* dan loyalitas pelanggan agar tetap stabil, terutama dalam menghadapi perubahan algoritma dan tren digital seperti sekarang ini⁷.

Raja Komen merupakan salah satu *Marketplace* yang banyak digunakan untuk meningkatkan popularitas akun media sosial termasuk perusahaan periklanan untuk membantu pengusaha *online* di Indonesia dengan mengeluarkan beberapa alat

² Erwin Erwin et al., *Social Media Marketing Trends*, pertama (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

³ Welly Surjono, "Strategi Manajemen Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Perusahaan Start-up Teknologi Di Indonesia," *Journal of Mandalika Literature* 6, no. 1 (2025): 18–29.

⁴ Ulfa Sasaki Adhefia, Mas Ayu Ambayoen, and Bayu Adi Kusuma, "Efektivitas Instagram Abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5, no. 4 (2021): 962–73.

⁵ Maya Sandra Rosita Dewi, "Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram Umbulbrondong Klaten," *Jurnal Kajian Pariwisata* 6, no. 2 (2024): 142–54.

⁶ Hafizah Aulia, Zul Ihsan Mu'arrif, and Eva Sumanti, "Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Aisas," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2024): 1414–33.

⁷ Widarto Rachbini, *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*, Pertama (Banten: Cv. Aa. Rizky, 2023).

bantu untuk promosi produk atau jasa yang dapat memperluas target market di dunia *online*⁸.

Raja Komen diperuntukan untuk seluruh komentator Indonesia dan pemilik akun media social untuk dapat berinteraksi serta komentar positif oleh partisipan yang ada di Indonesia. Media Sosial dapat membantu menaikkan tingkat keterlibatan *Engagement Rate*⁹. Dengan meningkatnya *Engagement Rate* (ER) di postingan media sosial, hal ini dapat membuat akun menjadi lebih populer, serta *Brand* atau produk yang dipromosikan akan lebih mudah dicari karena memiliki *Engagement Rate* (ER) yang tinggi¹⁰.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan indikasi masalah satu, berupa Raja Komen tidak menerima jasa *engagement* sosial media yang mengandung unsur perjudian, pornografi, yang tidak sesuai dengan hukum di Indonesia¹¹, berbeda dengan beberapa *Marketplace* lain yang mungkin masih menerima jasa *Engagement* untuk konten perjudian. Selain itu, Komunitas komentator di *Instagram*, *Youtube*, *Gmaps*, *TikTok*, *Facebook*, *Detik* dan *Playstore* melalui pemeriksaan yang ketat, dan Raja Komen juga memastikan akun aktif dan bukan akun palsu, agar pemesanan jasa *engagement* mendapatkan manfaat sesuai dengan tujuannya masing-masing.

Raja Komen memiliki sistem yang lebih aman dan transparan, berbeda dengan yang lainnya, serta memberikan *Engagement* yang relevan dengan *niche* merujuk pada segmen pasar yang spesifik dan terfokus pada industri yang ditargetkan¹². Dengan pendekatan ini, bukan hanya angka interaksi yang meningkat, tetapi juga kualitas audiens yang lebih tertarik dan potensial untuk menjadi pelanggan atau pengikut setia, hal ini berbeda dari beberapa jasa *buzzer* lain yang hanya berfokus pada peningkatan angka tanpa memperhatikan kualitas audiens yang didapatkan¹³.

Indikasi masalah dua, jumlah komentator Raja Komen sudah mencapai +6000 orang, artinya Raja Komen telah memiliki jaringan yang luas dan komentator yang cukup besar serta mampu memberikan *Engagement* yang lebih organik dibandingkan layanan yang bergantung pada bot atau akun tidak aktif. Dengan banyaknya komentator, maka hal ini dapat membantu meningkatkan interaksi serta meningkatkan *visibilitas* untuk mencapai target audiens yang tepat¹⁴.

⁸ Raja Komen, "Tentang Kami RajaKomen," Pt Media Promosi Online, 2021.

⁹ Sofi Rahayu, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online Jadi Asn," *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 1, no. 7 (2024): 710–20.

¹⁰ Raja Komen, "Tentang Kami RajaKomen."

¹¹ RajaKomen, "Advertiser RajaKomen," Pt Media Promosi OnlinetMedia Promosi Online, 2021.

¹² Ovi Hamidah Sari et al., *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, pertama (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

¹³ Anastasia Jovita Paskalina, Aditya Nirwana, and Didit Prasetyo Nugroho, "Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung," *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* 2, no. 1 (2021): 159–75.

¹⁴ Muhammad Satrio Juliyanto, "Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan," *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 3 (2024): 256–62.

Raja Komen memiliki jaringan yang kuat karena, *Marketplace* ini mampu memberikan interaksi yang lebih organik dan kredibel dibandingkan jasa *buzzer* konvensional yang sering kali menggunakan akun bot atau robot yang tidak aktif. Keberadaan ribuan komentator Raja Komen yang aktif juga memastikan bahwa setiap interaksi yang terjadi lebih relevan dan berkualitas bagi pengguna yang dapat meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens secara alami¹⁵. Hal ini menjadikan Raja Komen sebagai salah satu pilihan utama bagi individu dan bisnis yang dapat membangun reputasi digital lebih terpercaya dan berkelanjutan.

Indikasi masalah tiga, masa sewa berdasarkan orderan dari pelanggan. dalam hal ini sering kali terjadi ketidakjelasan durasi sewa yang disepakati¹⁶. Dalam beberapa kasus, pelanggan menginginkan fleksibilitas dalam masa sewa, sementara penyedia layanan lebih memilih kontrak dengan jangka waktu tetap. hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam perjanjian sewa, terutama jika tidak ada kesepakatan yang jelas mengenai perpanjangan atau penghentian kontrak. penetapan jangka waktu sewa yang jelas menjadi awal yang sangat penting untuk menghindari sengketa antara penyewa dan pemilik properti¹⁷.

Sewa jasa berdasarkan pesanan komentator, tentang jangka waktu sewa ini menjadi sangat penting. Tanpa kejelasan, bisa terjadi ketidaksepakatan antara penyewa dan pemilik layanan, yang berujung pada ketidaknyamanan atau bahkan perselisihan¹⁸. memastikan semua detail mengenai durasi, biaya, dan aturan sewa sejak awal akan membantu kedua belah pihak menjadi lebih aman dan nyaman dalam menjalankan transaksi sewa jasa. Transparansi ini juga memberikan perlindungan bagi semua pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan di kemudian hari¹⁹.

Indikasi masalah empat, pembayaran sewa tergantung jumlah tayang, komentar, *review*, *like*, *share* atau secara keseluruhan lebih dikenal dengan popularitas akun atau konten. Sistem pembayaran sewa ini bisa menjadi tantangan bagi penyewa maupun pemilik layanan²⁰. Mengaitkan biaya sewa dengan popularitas akun atau konten, sehingga penyewa harus mencapai target tertentu agar pembayaran sesuai kesepakatan. Namun, algoritma media sosial yang selalu berubah membuat jumlah

¹⁵ (Kushariyadi, 2025)

¹⁶ Depi Hasanah, "Prinsip Akad Dalam Hukum Ekonomi Syariah Dan Implikasinya Dalam Transaksi Bisnis," *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2024): 51–58.

¹⁷ Dyah Ayu Sekar Sukmaningrum and Muhammad Yazid, "Analisis Akad Ijarah Dalam Praktik Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Di Indonesia," *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 2 (2022): 81–97.

¹⁸ Dika Vivi Widyanti et al., *Manajemen Konflik*, Pertama (Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Underline, 2024).

¹⁹ Achmad Fahrur Rozi et al., "Analisis Konsep, Prinsip, Dan Implementasi Hukum Jaminan Dalam Menjamin Kepastian Dan Perlindungan Bagi Kreditur Dan Debitur Di Indonesia," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 7 (2025).

²⁰ Nurul Syakira, Dendriyan Nando, and Joni Hendra, "Sewa Dalam Islam," *Jurnal Ekonomi Revolutioner* 7, no. 9 (2024).

interaksi bisa naik atau turun tanpa terduga²¹. Hal ini bisa menyebabkan ketidakpastian bagi penyewa, terutama jika biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh²².

Sistem pembayaran sewa yang bergantung pada jumlah tayang, komentar, *review*, *like*, dan *share* memungkinkan penyewa membayar sesuai dengan performa konten mereka. Namun, tantangan muncul ketika interaksi tidak selalu bisa diprediksi, terutama karena perubahan ataupun tren yang cepat bergeser²³. Tanpa kejelasan dan transparansi dalam sistem ini, penyewa bisa merasa dirugikan jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kesepakatan yang jelas antara penyewa dan penyedia layanan agar transaksi.

Indikasi masalah lima, sering terjadi ketidaksesuaian pesanan sewa jasa *social media engagement* antara pelanggan dengan Raja Komen. Ketidaksesuaian pesanan dalam jasa *engagement* social media seringkali terjadi karena perbedaan ekspektasi antara pelanggan dan penyedia layanan²⁴. Pelanggan mungkin menginginkan interaksi yang lebih organik dan relevan, sementara sistem yang digunakan oleh penyedia jasa seperti Raja Komen memiliki standar tertentu dalam menerima pesanan. kesalahan dalam pemenuhan pesanan bisa menjadi tantangan bagi bisnis yang sibuk, terutama jika tidak ada komunikasi yang jelas antara pelanggan dan penyedia layanan²⁵.

Ketidaksesuaian pesanan muncul akibat kurangnya pemahaman bersama antara pelanggan dan penyedia jasa, terutama terkait jenis interaksi yang diharapkan seperti komentar kontekstual atau *likes* yang berasal dari akun aktif²⁶. Proses pemesanan yang bersifat otomatis di *Marketplace* seperti Raja Komen kadang tidak mampu menangkap preferensi pelanggan secara spesifik, sehingga hasil akhir tidak sesuai dengan ekspektasi. Ketika umpan balik dari pelanggan tidak ditindaklanjuti dengan cepat, potensi konflik dan keluhan meningkat, menghambat hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak²⁷.

Kajian terdahulu mengenai akad *ijarah* dalam konteks digital lebih banyak membahas endorsement di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Misalnya,

²¹ Yoesoep Edhie Rachmad et al., *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*, Pertama (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

²² Pande Made Dharma Sanjaya et al., "Pembinaan Klub Dolpin: Manajemen Ekonomi Dan Kepuasan Orangtua," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 15, no. 1 (2024): 30–42.

²³ Ari Riswanto et al., *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital*, Pertama (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

²⁴ Husna Leila Yusran et al., *Manajemen Jasa: Membangun Hubungan Berkelanjutan Dengan Konsumen* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025).

²⁵ Elisabeth Endang Prakosawati, *Pelayanan Prima: Membangun Kesadaran Diri Untuk Melayani Dengan Lebih Baik*, Pertama (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2025).

²⁶ Iswadi, *Komunikasi Digital*, Pertama (Banjar Negara: PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025).

²⁷ Suci R M Koesomowidjojo, *Balance Scorecard*, Pertama (Jakarta: Raih Asa sukses, 2018).

penelitian Ahmad Zaini²⁸ meninjau promosi *Instagram* dengan akad *ijarah*, Adhiva Nurul Amalia²⁹ membahas endorsement TikTok dalam perspektif fatwa DSN-MUI, dan Melisa Okta³⁰ meneliti pemasaran melalui endorsement TikTok. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti *Marketplace* Rajakomen sebagai platform penyedia jasa *engagement* sosial media. Padahal, Rajakomen telah berkembang pesat sebagai penyedia layanan interaksi digital (*like*, komentar, *share*, *polling*, *review*) yang berimplikasi langsung pada praktik muamalah berbasis jasa. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji akad *ijarah* dalam konteks *Marketplace* lokal yang unik.

Berdasarkan indikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sewa jasa social media *engagement* pada *Marketplace* Raja Komen dan untuk mengetahui sewa jasa social media *engagement* pada *Marketplace* Raja Komen dalam perspektif akad *ijarah*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Social Media Engagement

Istilah *engage* dari bahasa Prancis abad keenam belas, dalam masyarakat kontemporer, *engage* telah berkembang dengan berbagai arti, salah satunya adalah berpartisipasi³¹. Para akademisi telah melihat istilah *engagement* sebagai hal yang positif, dimana melibatkan publik dan karyawan yang dipandang bermanfaat bagi orang-orang, dan khususnya organisasi³². Membuat keputusan yang lebih baik, melayani kebaikan yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih kuat. Akibatnya, dalam ilmu komunikasi, istilah *engagement* itu memikat seseorang dengan cara yang positif atau mengambil bagian dalam sesuatu³³.

Definisi *engagement* berbeda-beda, namun memiliki arti membangun atau memperkuat komunitas tetap berada di inti diskusi tentang *engagement* (keterlibatan), baik berupa keterlibatan sipil, keterlibatan publik, keterlibatan pengguna, atau keterlibatan Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *Social Media Engagement* adalah

²⁸ Ahmad Zaini, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Sosial Media Instagram Dengan Transaksi Ijarah (Studi Kasus @maduraholic)," Universitas Trunojoyo, 2020.

²⁹ Adhiva Nurul Amalia Suryaningtiyas, "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 69–96.

³⁰ Melisa Okta, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial TikTok," 2023.

³¹ Novalia Agung Wardjito Ardhoyo, Nasrullah Kusadjibrata, and R Rama Adhypoetro, "Storynomics Tourism Melalui Tayangan Video Dalam Mempromosikan Batik New Normal," *Jurnal Pustaka Dianmas* 4, no. 1 (2024): 45–57.

³² Andrian Sulistyono and Jakaria Jakaria, "Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management," *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 53, <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>.

³³ Sulistyono and Jakaria.

membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial.

Social Media Engagement dapat diidentifikasi sebagai interaksi pengguna merek pada *Marketplace* media sosial. Diskusi konseptual tampak sudah banyak mendominasi literatur tentang *customer engagement*, namun hasil penelitian terfragmentasi ketika topik berpindah ke konteks *online engagement*. *Social Media Engagement* dapat muncul dalam hubungan dengan objek yang berbeda: komunitas, pelanggan, dan merek. Sebagian besar literatur berfokus pada dimensi perilaku karena dapat diekspresikan melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi, dan melihat konten dari suatu merek³⁴.

Social Media Engagement juga dapat diartikan sebagai proses terjadinya komunikasi melalui *Marketplace online*, *Social Media Engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara *online*, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan³⁵.

B. Akad Ijarah

1. Pengertian Akad Ijarah

Secara etimologi *Ijarah* berasal dari kata *ajara-ya'jiru* yang mempunyai arti upah yang diberikan sebagai kompensasi sebuah perjanjian. Secara istilah upah berarti mengambil manfaat tenaga orang lain dengan memberi ganti atau imbalan menurut syarat-syarat tertentu³⁶. Mayoritas ulama fiqih (jumhur ulama) berpendapat bahwa *Ijarah* adalah akad yang bertujuan untuk menjual manfaat, bukan benda, sehingga diperbolehkan menyewakan manfaatnya selama tidak bertentangan dengan syariat. Menurut Ali Syarbini, *Ijarah* adalah akad untuk menukar manfaat suatu barang dengan imbalan tertentu, di mana manfaat tersebut haruslah halal dan diperbolehkan oleh *syara'*³⁷.

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan membayar upah dan tidak mengubah keijaraan barang tersebut. Lebih singkatnya lagi *Ijarah* adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa. Secara etimologi *al-Ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-iwadh* (penggantian), dari sebab itulah *ats-tsawabu* dalam konteks pahala dinamai juga *al-ajru* (upah)³⁸.

³⁴ Sulistyono and Jakaria.

³⁵ Darma Tri Putra and K N Jamiati, "Strategi Social Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement," *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1, no. 3 (2024): 141–59.

³⁶ Fahrur Roji, "Persepsi Ulama' terhadap Nggebod (Sistem Pemberian Upah) Buruh Ketika Panen Padi Di Desa Dukuhlo Kecamatan Bulakamba," 2022, 21–30.

³⁷ Apyliani Usman, "Analisis Akad Ijarah Terhadap Pemberian Upah Jasa Kelompok Tani (Studi Di Desa Bambapuang Kab. Enrekang)" (IAIN Parepare, 2023).

³⁸ Hamsah Hudafi, Ahmad Budi Lakuanine, and Devianita, "Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 43–55, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.236>.

2. Dasar Hukum

Para ulama sepakat bahwa *Ijarah* merupakan akad yang dibolehkan oleh Islam. Adapun alasan para jumbuh ulama memperbolehkan *Ijarah* terdapat dalam QS Al-Qashash Ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya"³⁹.

3. Rukun Akad *Ijarah*

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada buku Fiqh Muamalah karya Dr. Prilla Kurnia Ningsih sebagai salah satu rujukan utama dalam rukun tersebut⁴⁰. Menurut Hanafiyah rukun *Ijarah* hanya satu yaitu ijab dan kabul dari dua belah pihak yang bertransaksi. Adapun menurut Jumbuh Ulama rukun *Ijarah* ada empat, yaitu:

- a. Dua orang yang berakal
- b. Shigat (ijab dan kabul)
- c. Sewa atau imbalan
- d. Manfaat

4. Syarat Akad *Ijarah*

Dalam buku Fiqh Muamalah karya Dr. Prilla Kurnia Ningsih syarat yang digunakan menurut Nasrun Haroen sebagai berikut⁴¹:

- a. Yang terkait dengan dua orang yang berakad. Menurut ulama *Syafi'iyah* dan *Hanabilah* disyaratkan telah balig dan berakal. Oleh sebab itu, apabila orang yang belum atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila *Ijarah*nya tidak sah. Akan tetapi, ulama Hanafiyah dan Malikiyah berpendapat bahwa kedua orang yang berakad itu tidak harus mencapai usia balig. Oleh karenanya, anak yang baru *mumayyiz* pun boleh melakukan akad *Ijarah*, hanya pengesahannya perlu persetujuan walinya.
- b. Kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaannya melakukan akad *Ijarah*. Apabila salah seorang di antaranya terpaksa melakukan akad ini, maka akad *ijarah*nya tidak sah.
- c. Manfaat yang menjadi objek *Ijarah* harus diketahui, sehingga tidak muncul perselisihan dikemudian hari. Apabila manfaat yang menjadi objek tidak jelas, maka akadnya tidak sah. Kejelasan manfaat itu dapat dilakukan dengan menjelaskan jenis manfaatnya dan penjelasan berapa lama manfaat itu di tangan penyewanya.

³⁹ Andi Subarkah et al., *Himpunan Al-Qur'an Dan Terjemah New Cordova* (Bandung: Syaamil Quran, 2012).

⁴⁰ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, ed. Imam Subchi, Kesatu (Depok: RajaGrafindo Persada, 2021).

⁴¹ Prilla Kurnia Ningsih.

- d. Objek *Ijarah* itu boleh diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya. Oleh sebab itu, para ulama fiqh sepakat, bahwa tidak boleh menyewakan sesuatu yang tidak boleh diserahkan dan dimanfaatkan langsung oleh penyewa. Misalnya, seseorang menyewa rumah, maka rumah itu dapat langsung diambil kuncinya dan boleh langsung ia manfaatkan.
- e. Objek *Ijarah* itu sesuatu yang diharamkan oleh *syara'*. Oleh sebab itu, para ulama fiqh sepakat mengatakan tidak boleh menyewa seseorang untuk menyantet orang lain, demikian juga tidak boleh menyewakan rumah untuk dijadikan tempat-tempat maksiat.
- f. Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa, misalnya menyewa orang untuk melaksanakan shalat untuk diri penyewa atau menyewa orang yang belum haji untuk menggantikan haji penyewa. Para ulama fiqh sepakat mengatakan bahwa akad sewa menyewa seperti ini tidak sah, karena shalat dan haji merupakan kewajiban penyewa itu sendiri.
- g. Objek *Ijarah* itu merupakan sesuatu yang biasa disewakan seperti, rumah, kendaraan, dan alat-alat perkantoran. Oleh sebab itu tidak boleh dilakukan akad sewa menyewa terhadap sebatang pohon yang akan dimanfaatkan penyewa sebagai sarana penjemur pakaian. Karena pada dasarnya akad untuk sebatang pohon bukan dimaksudkan seperti itu.
- h. Upah atau sewa dalam *Ijarah* harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sewa Jasa Media Social *Engagement* Pada Marketplace Raja Komen

Dalam praktik sewa jasa *engagement* media sosial dilakukan oleh pelaku usaha atau pemilik *brand* yang ingin meningkatkan interaksi digital dengan target audiens. Proses ini dimulai ketika pihak penyewa (*brand*) menghubungi penyedia jasa (*media partner, influencer, atau digital agency*) untuk melakukan kerjasama promosi secara digital⁴². Sewa jasa *engagement* media sosial merupakan layanan yang menyediakan interaksi digital seperti komentar, *likes, shares, dan views* dari akun-akun aktif untuk meningkatkan performa konten di *Marketplace* seperti *Instagram, TikTok, Youtube, dan Twitter* Sewa Jasa Social Media *Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen bisa dilihat pada ringkasan *tabel 3.1* dibawah ini:

Table 3.1

Sewa Jasa Social Media *Engagement* pada Marketplace Raja Komen

Indikator	No	Simpulan Sementara
Mulai Sewa	1	Penyewa biasanya mengetahui jasa Raja Komen melalui media sosial, website resmi, dan rekomendasi dari teman atau rekan bisnis.

⁴² Intan Thania Amelia and Muhammad Zaini, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency Pada Branding. in Samarinda," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 2 (2023): 1482–94.

Indikator	No	Simpulan Sementara
	2	<i>Marketplace</i> Raja Komen memiliki strategi edukasi pengguna dan terbukti memberikan manfaat seperti peningkatan interaksi, popularitas, dan citra positif.
	3	Motivasi umum pengguna adalah untuk meningkatkan interaksi, popularitas, dan citra positif di media sosial.
	4	Reputasi penyedia jasa di Raja Komen dijaga melalui mekanisme digital yang transparan serta pengalaman pelayanan yang dinilai positif oleh konsumen.
	5	Kesepakatan difasilitasi melalui kontrak digital dan sistem pemesanan otomatis berdasarkan paket layanan yang dipilih.
Bentuk Kesepakatan Promosi	6	<i>Marketplace</i> Raja Komen belum secara eksplisit menyediakan akad tertulis yang mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak.
	7	Penetapan target <i>engagement</i> di Raja Komen dilakukan secara fleksibel dan terstruktur melalui sistem pemilihan paket dan preferensi pengguna.
	8	<i>Marketplace</i> Raja Komen belum menyediakan fitur atau klausul khusus untuk menangani hasil yang tidak sesuai ekspektasi.
Biaya Sewa	9	Tarif jasa di Raja Komen ditentukan secara terbuka oleh <i>Marketplace</i> , berdasarkan paket layanan dan jumlah deposit yang dibayarkan oleh pengguna.
	10	Biaya di Raja Komen sudah termasuk pajak, admin fee, dan potongan lainnya.
	11	Evaluasi kesesuaian biaya dan hasil di Raja Komen bergantung pada transparansi sistem, indikator media sosial, dan persepsi nilai oleh penyewa.
	12	Raja Komen menyediakan metode pembayaran fleksibel melalui deposit awal, mirip sistem escrow, dengan berbagai opsi transfer termasuk pembayaran bertahap.
	13	<i>Marketplace</i> Raja Komen tidak menjamin pengembalian dana jika jasa <i>engagement</i> tidak terpenuhi.
Waktu	14	Durasi pelaksanaan jasa <i>engagement</i> di Raja Komen bervariasi, mulai dari 1 jam hingga 1 bulan, tergantung jenis layanan dan paket yang dipilih.
	15	<i>Marketplace</i> Raja Komen tidak menetapkan batas waktu maksimal untuk penyelesaian jasa <i>engagement</i> .
Sanksi	16	<i>Marketplace</i> Raja Komen tidak menerapkan sanksi jika penyedia jasa gagal memenuhi target <i>engagement</i> .
	17	Raja Komen belum memiliki mekanisme formal penyelesaian sengketa, namun sanksi internal diberlakukan bagi komentator yang melanggar kesepakatan.
	18	<i>Marketplace</i> Raja Komen belum memiliki tim atau sistem mediasi internal untuk menangani masalah layanan <i>engagement</i> .
	19	<i>Marketplace</i> Raja Komen pernah menghadapi kasus penipuan, namun belum memiliki langkah mitigasi yang sistematis dan formal.
Berakhirnya Sewa	20	Proses administrasi penyelesaian jasa di Raja Komen belum sepenuhnya otomatis; sebagian pengguna harus memeriksa sendiri status layanan.
	21	<i>Marketplace</i> Raja Komen belum secara konsisten mewajibkan penyedia jasa menyerahkan laporan atau bukti hasil <i>engagement</i> kepada penyewa.
	22	Fitur evaluasi dan rating terhadap penyedia jasa di Raja Komen belum tersedia secara konsisten.

Indikator	No	Simpulan Sementara
	23	Testimoni pengguna berperan penting dalam sistem reputasi, namun belum dimanfaatkan secara konsisten oleh semua penyewa.

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025)

1. Mulai sewa

Mulai sewa adalah titik waktu di mana objek sewa mulai dimanfaatkan oleh *lessee* (penyewa) sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak sewa. Dalam hubungan hukum antara *lessor* (pemberi sewa) dan *lessee*, mulai sewa ditandai dengan dimulainya kewajiban dan hak kedua belah pihak⁴³. Indikator awal sewa merujuk pada tahapan awal sebelum pelaksanaan jasa *engagement* dimulai, yang mencakup proses pengenalan layanan, motivasi pengguna, dan reputasi penyedia jasa. Sedangkan, mulai sewa jasa *Social Media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen sebagai berikut:

- a. Penyewa jasa di Raja Komen umumnya mengetahui layanan melalui berbagai kanal digital, seperti: Media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook*), Website resmi Raja Komen dan Rekomendasi dari teman, komunitas, atau rekan bisnis. Akses informasi ini menunjukkan bahwa proses awal sewa dimulai dari kesadaran pengguna terhadap keberadaan jasa, yang kemudian berkembang menjadi minat dan keputusan untuk menggunakan layanan.
- b. Konsumen Raja Komen menyatakan bahwa *Marketplace* Raja Komen memberikan keyakinan yang menjadi landasan etis dalam transaksi, dan reputasi digital yang baik adalah bentuk aktualisasi nilai *Marketplace* Raja Komen yang menjaga reputasi penyedia jasa melalui mekanisme transparansi dalam pelaksanaan jasa dan Pengalaman pelayanan yang positif.
- c. Motivasi utama konsumen dalam menyewa jasa *engagement* di Raja Komen adalah untuk meningkatkan jumlah komentar, *likes*, dan interaksi. Meningkatkan visibilitas dan daya tarik akun, dan membangun citra positif di mata publik atau target pasar.
- d. Konsumen Raja Komen menyatakan bahwa *Marketplace* Raja Komen memberikan keyakinan yang menjadi landasan etis dalam transaksi, dan reputasi digital yang baik adalah bentuk aktualisasi nilai *Marketplace* Raja Komen yang menjaga reputasi penyedia jasa melalui mekanisme transparansi dalam pelaksanaan jasa dan Pengalaman pelayanan yang positif.

2. Bentuk Kesepakatan Promosi

Bentuk kesepakatan promosi adalah perjanjian antara penyewa dan penyedia jasa mengenai jenis layanan yang akan diberikan, durasi

⁴³ Grisella Avelyn and Michelle Clementina Bianca, "Analisis Aspek Hukum Perjanjian Sewa Menyewa Dalam Konteks Hukum Perdata Indonesia," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 6 (2024): 2447–60.

pelaksanaan, target capaian, dan biaya yang disepakati⁴⁴. Dalam *Marketplace* digital, kesepakatan ini biasanya difasilitasi melalui sistem pemesanan otomatis atau kontrak digital yang menggantikan akad tertulis konvensional⁴⁵. Sedangkan, Bentuk Kesepakatan Promosi jasa *Social Media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen sebagai berikut:

- a. Kesepakatan antara pengguna dan penyedia layanan difasilitasi melalui sistem digital yang mengintegrasikan kontrak elektronik. Mekanisme kesepakatan dimulai dari konsumen memilih paket layanan sesuai kebutuhan, maka secara otomatis hal ini membentuk kesepakatan kerja berdasarkan preferensi yang telah ditentukan.
- b. *Marketplace* Raja Komen belum menyediakan akad tertulis yang secara eksplisit menetapkan hak dan kewajiban antara konsumen dan penyedia layanan. Kesepakatan yang terjadi bersifat implisit dan bergantung pada sistem digital serta pemilihan paket, tanpa dokumentasi hukum yang jelas sebagai landasan hubungan kerja⁴⁶. Hal ini dapat membuat ketidakpastian dalam penyelesaian sengketa dan pengaturan tanggung jawab dan menyebabkan hasil tidak sesuai dengan ekspektasi.
- c. Penetapan target *engagement* di Raja Komen dilakukan melalui sistem digital dimana konsumen memilih paket layanan sesuai preferensi dan kebutuhan promosi. Hal ini membuat Penetapan target *engagement* di Raja Komen dilakukan secara fleksibel dan terstruktur.
- d. *Marketplace* Raja Komen belum menyediakan fitur atau klausul khusus yang secara eksplisit mengatur penanganan hasil promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dalam kondisi ini, kesepakatan cenderung bersifat sepihak dan tidak mencakup mekanisme penyelesaian atau kompensasi yang terstruktur. Ketidakhadiran pengaturan ini dalam konteks tanggung jawab atas hasil layanan yang tidak memenuhi target yang dijanjikan secara implisit.

3. Biaya sewa

Biaya sewa adalah jumlah imbalan yang harus dibayarkan oleh penyewa kepada penyedia jasa atas manfaat yang diberikan⁴⁷. Di Raja Komen, biaya ditentukan berdasarkan paket layanan dan dibayarkan melalui sistem

⁴⁴ Nurwanti Nurwanti, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia, "Strategi Promosi Jasa Perawatan Kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 101–26.

⁴⁵ Maulia Nurfadillah, "Hukum Kontrak Di Era Digital: Adaptasi Teknik Pembuatan Kontrak Dalam Transaksi Online," *Jurnal Ilmiah Nusantara* 2, no. 1 (2025): 185–93.

⁴⁶ Atika Putri Jayanti, Mathilda Karmenita, and Stefanus Don Rade, "Legal Aspects Of Business Contract Planning In The Digital Era," *Jurnal Hukum Sehasen* 11, no. 1 (2025): 121–28.

⁴⁷ Uswatun Hasanah, Rahmat Hidayat, and Muhammad Zali, "Penerapan Akad Ijarah Pada Pembiayaan Multi Jasa Dalam Perspektif Hukum Islam," *Journal of Science and Social Research* 6, no. 2 (2023): 300–303.

deposit, yang mencakup pajak, biaya admin, dan potongan lainnya. Sedangkan, Biaya sewa jasa *Social Media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen sebagai berikut:

- a. Tarif jasa di Raja Komen ditentukan secara terbuka oleh *Marketplace*, dengan struktur harga yang mengacu pada jenis paket layanan dan jumlah deposit yang dibayarkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Tarif jasa di Raja Komen ditentukan secara terbuka oleh *Marketplace*, berdasarkan paket layanan.
- b. Biaya layanan di Raja Komen ditetapkan secara komprehensif, mencakup pajak, biaya administrasi, dan potongan lainnya dalam satu nilai transaksi. Transparansi ini menunjukkan bentuk kesepakatan harga yang bersifat final. Dengan struktur biaya yang telah diringkas dalam satu nominal, *Marketplace* memfasilitasi kesepakatan yang praktis dan mudah dipahami, meskipun belum disertai penjabaran rinci atas komponen biaya dalam akad tertulis. Evaluasi kesesuaian biaya dan hasil bergantung pada transparansi sistem, indikator media sosial, dan persepsi nilai oleh penyewa.
- c. Raja Komen melakukan Evaluasi terhadap kesesuaian biaya dan hasil yang bergantung pada transparansi sistem, indikator media sosial yang dinilai oleh penyewa. Hal ini menunjukkan bahwa Sistem transparansi Raja Komen terletak pada kepuasan konsumen terhadap *engagement* yang diterima.
- d. Raja Komen menyediakan metode pembayaran fleksibel melalui deposit awal, mirip sistem *escrow*, dengan berbagai opsi transfer termasuk pembayaran bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa Raja Komen menyediakan berbagai opsi transfer termasuk pembayaran bertahap.
- e. *Marketplace* Raja Komen tidak menjamin pengembalian dana apabila jasa *engagement* yang dijanjikan tidak terpenuhi. Ketentuan ini menunjukkan bahwa bentuk kesepakatan bersifat final dan tidak mencakup mekanisme kompensasi atau jaminan hasil. Ketiadaan sistem refund atau klausul pemulihan risiko menciptakan potensi ketidakseimbangan dalam relasi antara pengguna dan penyedia layanan, terutama dalam konteks perlindungan konsumen dan prinsipkeadilan transaksi ⁴⁸.

⁴⁸ Dyo Ganda Siadari and Ariel Alexander, "Validitas Kontrak Elektronik Dalam Transaksi Jual Beli Di Tokopedia: Studi Kebijakan Retur Dan Refund.," *Journal of Syntax Literate* 10, no. 4 (2025).

4. Waktu

Waktu pelaksanaan jasa adalah durasi yang disepakati untuk menjalankan layanan⁴⁹. Di Raja Komen, waktu pelaksanaan bervariasi mulai dari 1 jam hingga 1 bulan, tergantung jenis paket yang dipilih. Namun, *Marketplace* belum menetapkan batas waktu maksimal secara eksplisit. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen pada *Marketplace* Raja Komen, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

- a. Durasi pelaksanaan jasa *engagement* di Raja Komen bervariasi, mulai dari 1 jam hingga 1 bulan, tergantung jenis layanan dan paket yang dipilih.
- b. *Marketplace* Raja Komen belum menetapkan batas waktu maksimal untuk penyelesaian jasa *engagement*, sehingga durasi pelaksanaan layanan bersifat terbuka dan tidak terikat oleh tenggat yang jelas. Ketiadaan pengaturan waktu ini menciptakan bentuk kesepakatan yang longgar dan berpotensi menimbulkan ketidakpastian bagi pengguna terkait kapan hasil akan diterima. Dalam konteks akad, hal ini dapat memengaruhi kepastian manfaat dan validitas transaksi.

5. Sanksi

Sanksi adalah bentuk konsekuensi yang dikenakan jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban dalam akad⁵⁰. Dalam konteks digital, sanksi bisa berupa pembatalan layanan, pemblokiran akun, atau kehilangan deposit. Di Raja Komen, belum tersedia mekanisme sanksi yang tertulis secara eksplisit dalam sistem. Sedangkan, Sanksi dalam praktik jasa *Social Media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen sebagai berikut:

- a. *Marketplace* Raja Komen belum menerapkan mekanisme sanksi terhadap penyedia jasa yang gagal memenuhi target *engagement* sesuai paket yang dipilih. Ketiadaan pengaturan ini menunjukkan bahwa bentuk kesepakatan tidak mencakup sistem pertanggungjawaban yang tegas, sehingga potensi ketidaksesuaian hasil tidak diimbangi dengan konsekuensi kontraktual.
- b. Raja Komen belum menyediakan mekanisme formal untuk penyelesaian sengketa antara pengguna dan penyedia jasa, sehingga potensi konflik tidak ditangani melalui prosedur yang terstruktur atau transparan. Meski demikian, *Marketplace* menerapkan sanksi internal terhadap komentator yang melanggar kesepakatan, Hal ini menunjukkan adanya kontrol terbatas yang bersifat sepihak.

⁴⁹ Sven Inggil Anugerah Kretarto and R Yuniardi Rusdianto, "Analisis Prosedur Pelaksanaan Pengadaan Langsung Barang Dan Jasa Di PT. PLN Nusantara Power Services," *Student Research Journal 2*, no. 5 (2024): 105–16.

⁵⁰ Zawawi Zawawi, "Fatwa Klausul Sanksi Dalam Akad: Studi Komparatif Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dan Majma Fiqh Organisasi Konferensi Islam (OKI)," *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan* 16, no. 2 (2016): 237–55.

- c. *Marketplace* Raja Komen belum memiliki tim atau sistem mediasi internal yang secara khusus menangani masalah layanan *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa penyelesaian konflik antar pengguna dan penyedia jasa tidak difasilitasi melalui proses mediasi yang terstruktur atau netral⁵¹.
- d. *Marketplace* Raja Komen pernah mengalami kasus penipuan, namun hingga kini belum memiliki sistem mitigasi yang formal dan terstruktur untuk mencegah kejadian serupa. Langkah pencegahan yang sistematis menunjukkan bahwa bentuk kesepakatan belum didukung oleh mekanisme perlindungan risiko yang memadai. Pemimpin Raja Komen menerangkan bahwa *Marketplace* Raja Komen pernah menghadapi kasus penipuan, namun belum memiliki langkah mitigasi yang sistematis dan formal.

6. Berakhirnya sewa

Berakhirnya sewa adalah titik di mana jasa telah selesai diberikan sesuai kesepakatan, atau ketika waktu pelaksanaan telah habis⁵². Sewa dianggap berakhir setelah target *engagement* tercapai atau durasi layanan selesai, meskipun tidak selalu disertai dengan notifikasi formal. Sedangkan, Berakhirnya sewa jasa *Social Media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen sebagai berikut:

- a. Proses administrasi penyelesaian jasa di Raja Komen belum sepenuhnya terotomatisasi, sehingga sebagian pengguna masih harus memantau dan memverifikasi status layanan secara mandiri. Ketiadaan sistem pelaporan atau notifikasi otomatis menunjukkan bahwa bentuk kesepakatan belum didukung oleh alur kerja digital yang sepenuhnya efisien. Hal ini menunjukkan bahwa Proses administrasi penyelesaian jasa di Raja Komen belum sepenuhnya otomatis, sebagian konsumen harus memeriksa sendiri status layanan.
- b. jasa di Raja Komen, namun belum dimanfaatkan secara konsisten oleh seluruh penyewa. Ketidakteraturan dalam pemberian ulasan menyebabkan sistem reputasi menjadi kurang representatif dan tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas layanan⁵³. Dalam Hal ini konteks kesepakatan digital, mengedepankan aspek evaluatif belum

⁵¹ Yoseph Ximenes Piri, Lusy K F R Gerungan, and Prisilia F Worung, "Tinjauan Hukum Tentang Efektifitas Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Hubungan Industrial Di Indonesia," *Le Privatium* 15, no. 5 (2025).

⁵² Lolonta Gabriella Exaudita Ujung, Hasim Purba, and Mahmud Siregar, "Pembatalan Perjanjian Sewa Menyewa Tanah Dan Ruko Tanpa Jangka Waktu Kaitannya Dengan Penjualan Objek Sewa Menyewa Oleh Pemilik (Studi Kasus Putusan Nomor 362/Pdt. G/2013/PN. Mdn)," *Yustitia* 10, no. 2 (2024): 290–310.

⁵³ Dafa Raynara Bima et al., "Implementasi Sistem Pusat Laba Sebagai Alat Pengendalian Manajemen Pada Pt Blue Bird Tbk.," *Journal ANC* 1, no. 3 (2025): 223–37.

- terintegrasi secara menyeluruh sebagai bagian dari mekanisme pertanggungjawaban dan transparansi layanan.
- c. Fitur evaluasi dan rating terhadap penyedia jasa di Raja Komen belum tersedia secara konsisten, sehingga pengguna tidak selalu memiliki akses untuk memberikan umpan balik atau menilai kualitas layanan yang diterima. Ketidadaan sistem penilaian yang terstruktur melemahkan mekanisme akuntabilitas dan transparansi dalam kesepakatan kerja⁵⁴. Dalam Hal ini Raja komen belum menyediakan Fitur evaluasi sehingga menghambat pembentukan reputasi penyedia jasa dan mengurangi kepercayaan pengguna terhadap efektivitas sistem pengawasan internal.
 - d. Testimoni pengguna memiliki peran penting dalam membentuk sistem reputasi penyedia jasa di Raja Komen, namun belum dimanfaatkan secara konsisten oleh seluruh penyewa. Ketidakteraturan dalam pemberian ulasan menyebabkan sistem reputasi menjadi kurang representatif dan tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas layanan⁵⁵. Dalam Hal ini konteks kesepakatan digital, mengedepankan aspek evaluatif belum terintegrasi secara menyeluruh sebagai bagian dari mekanisme pertanggungjawaban dan transparansi layanan.

B. Sewa Jasa Media Social Engagement Pada Raja Komen Dalam Perspektif Akad Ijarah

Praktik penyewaan jasa *engagement* media sosial oleh Raja Komen dapat dikategorikan sebagai akad *ijarah*. *Ijarah* sendiri merupakan akad sewa menyewa atas manfaat atau jasa yang diperoleh dari suatu pekerjaan tertentu, dengan adanya kompensasi atau pembayaran tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak⁵⁶. Raja Komen, konsumen atau *Advertiser* menyewa jasa berupa interaksi sosial seperti komentar positif, *likes*, dan *share* untuk meningkatkan performa media sosial mereka. Konsumen melakukan pembayaran deposit sebagai bentuk upah (upah) atas manfaat jasa yang disepakati⁵⁷. Sewa Jasa *Social Media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen dalam perspektif Akad *Ijarah* adalah sebagai berikut:

⁵⁴ Artika Ratna Sari Devi et al., "Transparansi Dan Akuntabilitas: Strategi Dalam Mencegah Fraud Di Pt Multi Karya Liftindo," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 5 (2025): 2357–68.

⁵⁵ Bima et al., "Implementasi Sistem Pusat Laba Sebagai Alat Pengendalian Manajemen Pada Pt Blue Bird Tbk."

⁵⁶ Neni Hardiati, F Fitriani, and Tia Kusmawati, "Akad Ijarah Dalam Perspektif Fuqaha Serta Relevansinya Terhadap Perkembangan Ekonomi," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 10 (2024): 187–96.

⁵⁷ Muhammad ibn Shalih al-Utsaimin, *Syarah Kitab Al-Ijarah*, n.d.

1. Pelaku

Pelaku adalah pihak yang menjalankan atau menerima akad, baik sebagai penyewa (*mustajir*) maupun sebagai pemberi jasa (*ajir*). Dalam *ijarah* jasa, pelaku utama adalah orang yang menyewakan tenaganya untuk melakukan pekerjaan tertentu dengan imbalan tertentu⁵⁸. Syarat-syarat Pelaku yang terlibat pada sewa jasa *Social media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kesesuaian Pelaku sewa jasa social media *engagement*

Syarat	No.	Temuan Lapangan	Syariah	Tidak
Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah disyaratkan telah baligh dan berakal. Oleh sebab itu, apabila orang yang belum atau tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila ijazahnya tidak sah.	1	Pengguna dan konsumen Raja Komen berusia di atas 17 tahun.	√	
	2	<i>Marketplace</i> Raja Komen tidak melayani konsumen yang berada dalam kondisi mental terganggu atau tidak sadar.	√	
Kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaannya melakukan akad <i>ijarah</i> .	3	Transaksi jasa <i>engagement</i> di Raja Komen dilakukan secara bebas tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun.	√	

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas tentang pelaku pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen berkaitan dengan syarat pelaku disyaratkan telah baligh⁵⁹, hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah***. Karena pengguna dan konsumen Raja Komen berusia diatas 17 tahun. Jika Anak yang berusia dibawah 17 tahun yang belum mencapai baligh atau belum memiliki *Ahliyah Al-Ada'*, yaitu kemampuan bertindak hukum dalam transaksi muamalah⁶⁰. Jika anak tersebut melakukan sewa jasa *engagement* di Raja Komen tanpa izin dari wali, maka akadnya dianggap tidak sah menurut hukum Islam⁶¹. Selain itu, dari garis hukum di Indonesia, anak di bawah umur belum memiliki

⁵⁸ Mawar Jannati Al Fasiri, "Penerapan Al Ijarah Dalam Bermuamalah," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 117–28.

⁵⁹ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁶⁰ Maysa Madidah and Muhammad Maksum, "Kontrak Transaksi Elektronik Anak Di Bawah Umur Dalam Game Online: Perspektif Hukum Syariah Ahliyyah Al-Ada'," *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 11, no. 1 (2025): 78–99.

⁶¹ Moh Anis and Rudi Hermawan, "Akibat Hukum Endorsement Yang Dilakukan Oleh Anak Di Bawah Umur Perspektif Hukum Islam," *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2023): 169–90.

kapasitas hukum penuh untuk membuat perjanjian, sehingga transaksi tersebut dapat dibatalkan dampak ini juga menimbulkan risiko etis dan hukum, seperti potensi eksploitasi data, manipulasi identitas, dan pelanggaran terhadap prinsip perlindungan anak dalam dunia digital ⁶².

Syarat pelaku selanjutnya disyaratkan harus berakal ⁶³, hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* di *Marketplace* Raja Komen. Karena *Marketplace* Raja Komen tidak melayani konsumen yang berada dalam kondisi mental terganggu atau hilang kesadaran. *Marketplace* Raja Komen, sebagai penyedia jasa *social media engagement* secara etis dan operasional tidak melayani konsumen yang berada dalam kondisi mental terganggu atau hilang kesadaran. Jika seseorang dalam kondisi gila (hilang akal) mengikuti sewa jasa, maka akad yang dilakukan dianggap batal atau tidak sah karena tidak memenuhi syarat berakal ⁶⁴. Orang yang gila tidak memiliki kemampuan untuk memahami isi dan kontekstual akad, sehingga tidak dapat dimintai tanggung jawab atas tindakan tersebut ⁶⁵. *Marketplace* digital seperti Raja Komen menerapkan verifikasi dan perlindungan khusus untuk mencegah keterlibatan individu yang tidak berakal dalam transaksi jasa ⁶⁶.

Syarat selanjutnya pelaku atau kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaannya melakukan akad *ijarah* ⁶⁷, hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena transaksi jasa *engagement* di Raja Komen dilakukan secara bebas tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun. Dalam setiap proses transaksi konsumen tidak dipaksa untuk memilih penyedia jasa, melainkan konsumen diberikan akses penuh untuk menelusuri berbagai pilihan layanan yang tersedia ⁶⁸. Konsumen yang ada di *Marketplace* Raja Komen dibebaskan memilih paket sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dengan prinsip keterbukaan dan kebebasan dalam setiap proses transaksi.

2. Objek (Jasa)

Objek jasa adalah segala bentuk aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak

⁶² Madihah and Maksum, "Kontrak Transaksi Elektronik Anak Di Bawah Umur Dalam Game Online: Perspektif Hukum Syariah Ahliyyah Al-Ada'."

⁶³ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah, Switzerland*, Pertama, vol. 11 (Depok, 2019).

⁶⁴ Indriana Ertanti and Mahfud Fahrazi, "Praktik Ijab-Kabul (Akad) Dalam Transaksi Jual Beli Oleh Masyarakat Banjar Ditinjau Dari Prespektif Hukum Ekonomi Islam," *Diversi: Jurnal Hukum* 8, no. 2 (2022): 358–79.

⁶⁵ Ayu Ulandari and Muh Yusril Anam, "Kewajiban Kontinjensi Dalam Transaksi Ekonomi Tradisional: Kajian Etika Bisnis Islam Di Dusun Cappego," *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 16, no. 2 (2024): 203–23.

⁶⁶ Raja Komen, "Tentang Kami RajaKomen."

⁶⁷ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁶⁸ (Rachman, 2025)

menyebabkan perpindahan kepemilikan ⁶⁹. Objek (Jasa) pada sewa jasa *Social media Engagement* pada *Marketplace* Raja Komen Berikut, adalah hasil dari observasi lapangan yang dikaitkan dengan Manfaat:

Table 3.3
Kesesuaian Manfaat

Syarat	No.	Temuan Lapangan	Syariah	Tidak
Objek <i>ijarah</i> harus diketahui, Kejelasan manfaat itu dapat dilakukan dengan menjelaskan jenis manfaatnya dan penjelasan berapa lama manfaat itu di tangan penyewanya.	1	Raja Komen menawarkan jasa komentar, <i>likes</i> , dan interaksi sosial media dengan spesifikasi kuantitatif.	√	
	2	Manfaat jasa dapat diukur dari peningkatan <i>engagement</i> dan visibilitas akun media sosial, dengan durasi yang telah ditentukan dalam paket layanan.	√	
	3	Penyewa tidak mengetahui batasan waktu jasa <i>engagement</i> berakhir.		√
Objek <i>ijarah</i> itu boleh diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya.	4	Jasa <i>engagement</i> diserahkan melalui akun media sosial dan dapat langsung dirasakan oleh penyewa dalam bentuk peningkatan interaksi.	√	
	5	Tidak ditemukan cacat teknis dalam penyerahan jasa, selama sistem platform berjalan normal.	√	
Objek <i>ijarah</i> itu sesuatu yang diharamkan oleh <i>syara'</i> . Oleh sebab itu, para ulama fiqh sepakat mengatakan tidak boleh menyewa seseorang untuk menyantet orang lain, demikian juga tidak boleh menyewakan rumah untuk dijadikan tempat-tempat maksiat.	6	Jasa komentar dan <i>likes</i> secara umum termasuk dalam kategori jasa yang mubah.	√	
Objek (jasa) yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa, misalnya menyewa orang untuk melaksanakan shalat untuk diri penyewa atau menyewa orang yang belum haji untuk menggantikan haji penyewa.	7	Jasa di Raja Komen berupa jasa <i>engagement</i> bukan bagian dari kewajiban ibadah seperti shalat atau haji.	√	
Objek <i>ijarah</i> itu merupakan sesuatu yang biasa disewakan seperti, rumah, kendaraan, dan alat-alat perkantoran.	8	Jenis jasa yang ditawarkan di Raja Komen berupa interaksi digital seperti <i>likes</i> , komentar dan <i>share</i> .	√	

⁶⁹ Bambang Wiyono, "Produk-Produk Jasa Pendidikan," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2020): 35–45.

Syarat	No.	Temuan Lapangan	Syariah	Tidak
Upah atau sewa dalam <i>ijarah</i> harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi.	9	Raja Komen menetapkan tarif yang jelas untuk setiap paket jasa, dengan nilai ekonomi yang dapat diterima secara umum dan dibayar melalui sistem digital.	√	
	10	Upah yang dibayarkan tidak dipertegas dengan batasan waktu yang jelas		√

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025)

Berdasarkan *tabel 3.3* diatas tentang pelaku pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen berkaitan dengan syarat Objek *ijarah* harus diketahui, kejelasan manfaat itu dapat dilakukan dengan menjelaskan jenis manfaatnya dan penjelasan berapa lama manfaat itu di tangan penyewanya⁷⁰. Hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena Raja Komen menawarkan jasa berupa komentar, *likes*, dan interaksi sosial media dengan spesifikasi kuantitatif yang terukur⁷¹, seperti jumlah komentar atau *likes* yang dijanjikan dalam setiap paket layanan. Jenis jasa ini telah memenuhi syarat ta'yin al-ma'jur 'alayh, yaitu penentuan objek sewa secara eksplisit. Selanjutnya, manfaat jasa dapat diukur dari peningkatan *engagement* dan visibilitas akun media sosial penyewa, yang secara umum dijanjikan berlangsung dalam durasi tertentu^{72,73}.

Namun, ditemukan bahwa sebagian penyewa tidak mengetahui secara pasti batas waktu berakhirnya jasa *engagement* yang disewa. Ketidakjelasan ini menimbulkan potensi gharar dalam akad, karena durasi manfaat merupakan bagian penting dari keabsahan transaksi *ijarah*. Dalam konteks fikih, manfaat yang tidak diketahui secara pasti dapat membatalkan akad atau menjadikannya cacat secara hukum⁷⁴. Oleh karena itu, meskipun jenis jasa yang ditawarkan telah memenuhi syarat kejelasan objek, ketidakpastian mengenai batas waktu penggunaan manfaat menunjukkan perlunya perbaikan dalam transparansi layanan dan komunikasi kontraktual antara penyewa dan penyedia jasa.

⁷⁰ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁷¹ (Yane Rifawiyani, 2025)

⁷² Nindi Apridha Jamil, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram," *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 4, no. 1 (2020): 82–94.

⁷³ (Qurrotul'aini, 2025)

⁷⁴ (Hidayah, 2023)

Syarat selanjutnya objek *ijarah* itu boleh diserahkan dan digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya⁷⁵, hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena jasa *engagement* yang ditawarkan oleh Raja Komen diserahkan melalui sistem digital yang terhubung langsung dengan akun media sosial penyewa⁷⁶. Bentuk jasa yang diberikan meliputi komentar, *likes*, dan interaksi lainnya yang secara otomatis muncul di akun penyewa setelah transaksi dilakukan. Penyerahan jasa ini bersifat instan dan dapat langsung dirasakan oleh penyewa dalam bentuk peningkatan interaksi dan visibilitas akun, menunjukkan bahwa manfaat jasa berada dalam kendali penyewa sejak awal pelaksanaan akad⁷⁷.

Lebih lanjut, tidak ditemukan adanya cacat teknis dalam proses penyerahan jasa selama sistem platform berjalan normal⁷⁸. Artinya, tidak ada gangguan sistemik, kesalahan pengiriman, atau ketidaksesuaian antara jasa yang dijanjikan dan yang diterima oleh penyewa. Hal ini menunjukkan bahwa objek *ijarah* dalam praktik Raja Komen memenuhi syarat bebas dari cacat (*salim min al-'uyub*), sebagaimana ditetapkan dalam fikih. Namun demikian, validitas ini bersifat kondisional, bergantung pada stabilitas sistem digital dan kejujuran penyedia jasa dalam menjalankan komitmen layanan⁷⁹. Jika terjadi gangguan sistem atau manipulasi data yang menyebabkan jasa tidak diserahkan sesuai janji, maka akad dapat dinilai cacat dan tidak sah secara hukum syariah.

Syarat selanjutnya, objek *ijarah* itu sesuatu yang dihalalkan oleh *syara'*. Oleh sebab itu, para ulama fiqh sepakat mengatakan tidak boleh menyewa seseorang untuk menyantet orang lain, demikian juga tidak boleh menyewakan rumah untuk dijadikan tempat-tempat maksiat⁸⁰. Hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena Jasa komentar dan *likes* secara umum termasuk dalam kategori jasa yang mubah. Jasa Komentar di *Marketplace* Raja Komen tidak mengandung unsur yang diharamkan seperti konten pornografi, perjudian, penipuan, atau riba yang tidak sesuai dengan hukum di Indonesia⁸¹. Raja Komen sebagai penyedia jasa *engagement* digital telah menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip tersebut. Konten yang ditawarkan berupa komentar positif, *likes*, dan ulasan bersifat netral, tidak mengandung unsur

⁷⁵ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁷⁶ (Rachman, 2025)

⁷⁷ Prakosawati, *Pelayanan Prima: Membangun Kesadaran Diri Untuk Melayani Dengan Lebih Baik*.

⁷⁸ (Yane Rifawiyani, 2025)

⁷⁹ Jalaludin Jalaludin et al., "Pendampingan Periklanan Dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe Di Desa Cibatu Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2025): 80–95.

⁸⁰ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁸¹ RajaKomen, "Advertiser RajaKomen."

pornografi, kekerasan, atau ajakan kepada hal-hal yang bertentangan dengan nilai Islam⁸². Raja Komen tidak terlibat dalam praktik perjudian atau penipuan semua interaksi yang diberikan kepada pelanggan adalah hasil kerja nyata dari komunitas pengguna yang telah disaring dan diarahkan untuk memberikan komentar yang relevan dan sopan tidak ada manipulasi sistem atau penggunaan bot yang dapat menimbulkan kerugian atau kebohongan terhadap pihak lain⁸³. Dari sisi transaksi, Raja Komen menggunakan sistem pembayaran yang syarat selanjutnya transparan⁸⁴. Harga yang ditawarkan jelas, tidak ada riba atau bunga tersembunyi, dan tidak melibatkan skema investasi yang meragukan. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan ketentuan akad *ijarah* dalam fikih muamalah⁸⁵.

Syarat selanjutnya, objek (jasa) yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa, misalnya menyewa orang untuk melaksanakan shalat untuk diri penyewa atau menyewa orang yang belum haji untuk menggantikan haji penyewa. Para ulama fiqh sepakat mengatakan bahwa akad sewa menyewa seperti ini tidak sah, karena shalat dan haji merupakan kewajiban penyewa itu sendiri⁸⁶. Hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena Jasa di Raja Komen berupa jasa *engagement* bukan bagian dari kewajiban ibadah seperti shalat atau haji⁸⁷. Jasa yang ditawarkan oleh Raja Komen berupa komentar, *likes*, dan interaksi sosial media bertujuan untuk meningkatkan *engagement* akun digital penyewa⁸⁸, dan tidak berkaitan dengan kewajiban ibadah mahdhah. Jasa ini bersifat duniawi, komersial, dan tidak memiliki dimensi ritual yang mengikat secara syariah, sehingga dapat dialihkan kepada pihak lain melalui akad sewa⁸⁹.

Jasa *engagement* termasuk dalam kategori aktivitas mubah yang dapat diperjualbelikan, selama tidak digunakan untuk tujuan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam seperti penipuan, penyebaran konten maksiat, atau manipulasi publik yang merugikan. Karena jasa tersebut tidak menyangkut kewajiban ibadah personal dan tidak melanggar prinsip fardhu 'ain, maka objek *ijarah* dapat dinilai sah menurut hukum syariah. Validitas ini

⁸² Raja Komen, "Tentang Kami RajaKomen."

⁸³ Raja Komen.

⁸⁴ (Yane Rifawiyani, 2025)

⁸⁵ Hanafi Amrani, "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana," *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan* 6, no. 2 (2016): 187–204.

⁸⁶ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁸⁷ (Yane Rifawiyani, 2025)

⁸⁸ Raja Komen, "Tentang Kami RajaKomen."

⁸⁹ Jamil, Kurnia, and Jalaludin, "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram."

memperkuat posisi jasa *engagement* sebagai komoditas digital yang dapat disewakan dalam kerangka muamalah kontemporer, sejalan dengan perkembangan ekonomi berbasis platform. Namun, untuk menjaga kesesuaian dengan maqashid syariah, diperlukan pengawasan terhadap niat dan dampak penggunaan jasa, agar tidak menimbulkan kerusakan sosial atau pelanggaran etika digital.

Syarat selanjutnya Objek *ijarah* itu merupakan sesuatu yang biasa disewakan seperti, rumah, kendaraan, dan alat-alat perkantoran⁹⁰, hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena jenis jasa yang ditawarkan oleh Raja Komen berupa interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan *share*, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* akun media sosial penyewa⁹¹. Meskipun jasa digital ini tidak termasuk dalam kategori objek *ijarah* tradisional, praktik penyewaan jasa interaksi *online* telah menjadi bagian dari ekonomi digital kontemporer dan lazim digunakan dalam strategi pemasaran, personal *branding*, dan optimalisasi algoritma media sosial.

Jasa *engagement* dapat dikategorikan sebagai bentuk jasa yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh penyewa, sehingga memenuhi prinsip *al-manfa'ah al-mu'tabarah* dalam akad *ijarah*. Namun, karena jenis jasa ini belum dibahas secara eksplisit dalam literatur fikih klasik, maka validitasnya memerlukan pendekatan ijtihad kontemporer yang mempertimbangkan maqashid syariah, kemanfaatan publik, dan etika digital. Selama jasa tersebut digunakan untuk tujuan yang halal dan tidak melanggar prinsip kejujuran atau manipulasi yang merugikan pihak lain, maka penyewaan jasa *engagement* dapat diterima sebagai bentuk akad *ijarah* yang sah dalam kerangka muamalah modern.

Syarat selanjutnya Upah atau sewa dalam *ijarah* harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi⁹², hal ini **sudah sesuai dengan akad *ijarah*** pada sewa jasa media social *engagement* pada Raja Komen. Karena Raja Komen menetapkan tarif yang jelas untuk setiap paket jasa, dengan nilai ekonomi yang dapat diterima secara umum dan dibayar melalui sistem digital⁹³. Raja Komen menetapkan tarif yang jelas untuk setiap paket jasa, seperti jumlah komentar, *likes*, dan interaksi digital lainnya, yang dapat dibayar melalui sistem digital dan diterima secara umum sebagai bentuk nilai ekonomi yang sah⁹⁴. Penetapan tarif ini menunjukkan terpenuhinya syarat *ta'yin al-ujrah*, yaitu kejelasan upah dalam transaksi *ijarah*.

⁹⁰ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁹¹ Raja Komen, "Tentang Kami RajaKomen."

⁹² Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.

⁹³ (Rachman, 2025)

⁹⁴ (Rachman, 2025)

Namun, ditemukan pula bahwa dalam beberapa kasus, batasan waktu pelaksanaan jasa tidak dipertegas secara eksplisit kepada penyewa. Ketidajelasan ini menimbulkan potensi gharar dalam aspek durasi manfaat, karena penyewa tidak mengetahui secara pasti kapan jasa *engagement* akan dimulai dan berakhir. Padahal, dalam akad *ijarah*, kejelasan waktu pelaksanaan jasa sangat penting untuk memastikan bahwa nilai upah yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketidakpastian ini dapat memengaruhi keabsahan akad dan menimbulkan keraguan hukum, terutama jika penyewa merasa dirugikan akibat keterlambatan atau ketidaksesuaian waktu pelaksanaan jasa⁹⁵.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sewa jasa media social engagement pada Marketplace Raja Komen adalah sebagai berikut; Marketplace Raja Komen berperan sebagai penyedia jasa engagement media sosial yang dikenal melalui media sosial, situs resmi, dan rekomendasi personal. Strategi edukasi pengguna terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, popularitas, dan citra positif, yang menjadi motivasi utama para penyewa. Reputasi penyedia jasa dijaga melalui mekanisme digital yang transparan dan pengalaman pelayanan yang dinilai positif. Kesepakatan promosi difasilitasi melalui kontrak digital dan sistem pemesanan otomatis, namun belum didukung oleh akad tertulis dan fitur penanganan hasil yang tidak sesuai ekspektasi. Biaya jasa ditentukan secara terbuka, mencakup pajak dan biaya administrasi, dengan sistem pembayaran fleksibel berbasis deposit, meskipun tanpa jaminan pengembalian dana. Durasi pelaksanaan layanan bervariasi tanpa batas waktu maksimal, dan tidak terdapat sanksi formal bagi penyedia jasa yang gagal memenuhi target. Mekanisme penyelesaian sengketa dan mitigasi penipuan belum tersedia secara sistematis. Proses penyelesaian sewa belum sepenuhnya otomatis, dan pelaporan hasil serta fitur evaluasi belum diterapkan secara konsisten, meskipun testimoni pengguna memiliki peran penting dalam membentuk reputasi penyedia jasa.

Selanjutnya sewa jasa media social engagement pada Raja Komen **belum sesuai dengan akad ijarah**, karena masih terdapat syarat yang belum terpenuhi seperti penyewa tidak mengetahui batasan waktu jasa engagement berakhir, dan Upah yang dibayarkan tidak dipertegas dengan batasan waktu yang jelas. Hasil penelitian ini merujuk pada akad ijarah di buku yang berjudul *Fiqih Muamalah* oleh Dr. Prilla Kurnianingsih.

⁹⁵ Lanang Sakti and Nadhira Wahyu Adityarani, "Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Jurnal Fundamental Justice*, 2020, 39–50.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhefia, Ulfa Saski, Mas Ayu Ambayoen, and Bayu Adi Kusuma. "Efektivitas Instagram Abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5, no. 4 (2021): 962–73.
- Amelia, Intan Thania, and Muhammad Zaini. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency Pada Branding. in Samarinda." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 2 (2023): 1482–94.
- Amrani, Hanafi. "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Bisnis Curang Dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana." *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan* 6, no. 2 (2016): 187–204.
- Anis, Moh, and Rudi Hermawan. "Akibat Hukum Endorsement Yang Dilakukan Oleh Anak Di Bawah Umur Perspektif Hukum Islam." *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2023): 169–90.
- Ardhoyo, Novalia Agung Wardjito, Nasrullah Kusadjibrata, and R Rama Adhypoetro. "Storynomics Tourism Melalui Tayangan Video Dalam Mempromosikan Batik New Normal." *Jurnal Pustaka Dianmas* 4, no. 1 (2024): 45–57.
- Aulia, Hafizah, Zul Ihsan Mu'arrif, and Eva Sumanti. "Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Aisas." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2024): 1414–33.
- Avelyn, Grisella, and Michelle Clementina Bianca. "Analisis Aspek Hukum Perjanjian Sewa Menyewa Dalam Konteks Hukum Perdata Indonesia." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 6 (2024): 2447–60.
- Bima, Dafa Raynara, Steven William, Edo Juseno Mariantio Sirait, Tedi Herdiansyah, and Aryanto Nur. "Implementasi Sistem Pusat Laba Sebagai Alat Pengendalian Manajemen Pada Pt Blue Bird Tbk." *Journal ANC* 1, no. 3 (2025): 223–37.
- Devi, Artika Ratna Sari, Nur Kummala Prahasti, Kinanti Putri Rosalina Dewi, Rohmawati Kusumaningtias, and Ambar Kusumaningsih. "Transparansi Dan Akuntabilitas: Strategi Dalam Mencegah Fraud Di Pt Multi Karya Liftindo." *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 5 (2025): 2357–68.
- Dewi, Maya Sandra Rosita. "Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram Umbulbrondong Klaten." *Jurnal Kajian Pariwisata* 6, no. 2 (2024): 142–54.
- Ertanti, Indriana, and Mahfud Fahrazi. "Praktik Ijab-Kabul (Akad) Dalam Transaksi Jual Beli Oleh Masyarakat Banjar Ditinjau Dari Prespektif Hukum Ekonomi Islam." *Diversi: Jurnal Hukum* 8, no. 2 (2022): 358–79.
- Erwin, Erwin, Loso Judijanto, Muzayyanah Yuliasih, Michael Adhi Nugroho, Neneng Nurbaeti Amien, and Fiandy Mauliansyah. *Social Media Marketing Trends. JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 6, Nomor 1, Maret 2026*

- Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Fasiri, Mawar Jannati Al. "Penerapan AI Ijarah Dalam Bermuamalah." *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 117–28.
- Hardiati, Neni, F Fitriani, and Tia Kusmawati. "Akad Ijarah Dalam Perspektif Fuqaha Serta Relevansinya Terhadap Perkembangan Ekonomi." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 10 (2024): 187–96.
- Hasanah, Depi. "Prinsip Akad Dalam Hukum Ekonomi Syariah Dan Implikasinya Dalam Transaksi Bisnis." *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2024): 51–58.
- Hasanah, Uswatun, Rahmat Hidayat, and Muhammad Zali. "Penerapan Akad Ijarah Pada Pembiayaan Multi Jasa Dalam Perspektif Hukum Islam." *Journal of Science and Social Research* 6, no. 2 (2023): 300–303.
- Hidayah, Zhilan Qhory Nur, Ita Wulandari, and others. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pengenalan Akad Ijarah." *Journal of Islamic Economy and Community Engagement* 5, no. 2 (n.d.): 60–68.
- Hudafi, Hamsah, Ahmad Budi Lakuanine, and Devianita. "Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 43–55. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.236>.
- Iswadi. *Komunikasi Digital*. Pertanama. Banjar Negara: PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025.
- Jalaludin, Jalaludin, Mega Rachma Kurniaputri, Rahmawati Herdi, and Saepul Imam. "Pendampingan Periklanan Dan Pemasaran Digital Syariah Kepada UMKM Tempe Di Desa Cibatu Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2025): 80–95.
- Jamil, Nindi Apridha, Asep Dede Kurnia, and Jalaludin Jalaludin. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)* 4, no. 1 (2020): 82–94.
- Jayanti, Atika Putri, Mathilda Karmenita, and Stefanus Don Rade. "Legal Aspects Of Business Contract Planning In The Digital Era." *Jurnal Hukum Sehasen* 11, no. 1 (2025): 121–28.
- Juliyanto, Muhammad Satrio. "Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 3 (2024): 256–62.
- Koesomowidjojo, Suci R M. *Balance Scorecard*. Pertama. Jakarta: Raih Asa sukses, 2018.
- Kretarto, Sven Inggil Anugerah, and R Yuniardi Rusdianto. "Analisis Prosedur Pelaksanaan Pengadaan Langsung Barang Dan Jasa Di PT. PLN Nusantara Power Services." *Student Research Journal* 2, no. 5 (2024): 105–16.

- Kushariyadi, Kushariyadi, Loso Judijanto, Nadia Dwi Irmadiani, and Budi Setiadi. *Digital Marketing: Strategi Dalam Menguasai Digital Marketing*. Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Madiah, Maysa, and Muhammad Maksun. "Kontrak Transaksi Elektronik Anak Di Bawah Umur Dalam Game Online: Perspektif Hukum Syariah Ahliyyah Al-Ada'." *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 11, no. 1 (2025): 78–99.
- Muhammad ibn Shalih al-Utsaimin. *Syarah Kitab Al-Ijarah*, n.d.
- Nurfadillah, Maulia. "Hukum Kontrak Di Era Digital: Adaptasi Teknik Pembuatan Kontrak Dalam Transaksi Online." *Jurnal Ilmiah Nusantara* 2, no. 1 (2025): 185–93.
- Nurwanti, Nurwanti, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia. "Strategi Promosi Jasa Perawatan Kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 101–26.
- Okta, Melisa. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial TikTok," 2023.
- Paskalina, Anastasia Jovita, Aditya Nirwana, and Didit Prasetyo Nugroho. "Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung." *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* 2, no. 1 (2021): 159–75.
- Piri, Yoseph Ximenes, Lusy K F R Gerungan, and Prisilia F Worung. "Tinjauan Hukum Tentang Efektifitas Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Hubungan Industrial Di Indonesia." *Le Privatium* 15, no. 5 (2025).
- Prakosawati, Elisabeth Endang. *Pelayanan Prima: Membangun Kesadaran Diri Untuk Melayani Dengan Lebih Baik*. Pertama. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indoneia, 2025.
- Prilla Kurnia Ningsih. *Fiqh Muamalah*. Edited by Imam Subchi. Kesatu. Depok: RajaGrafindo Persada, 2021.
- — —. *Fiqh Muamalah. Switzerland*). Pertama. Vol. 11. Depok, 2019.
- Putra, Darma Tri, and K N Jamiati. "Strategi Social Media Marketing Uss Feed Dalam Membangun Social Media Engagement." *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1, no. 3 (2024): 141–59.
- Qurrotul'aini, Syifa. "Wawancara Tentang Sewa Jasa Social Media Engagement Pada Marketplace Raja Komen via Gmail." n.d.
- Rachbini, Widarto. *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. Pertama. Banten: Cv. Aa. Rizky, 2023.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Maisa Azizah Asmara, Heri Purwanto, Janadi Rammelsbergi Thamrin, Vivid Violin, Mesak Yamres Awang, Soni Fajar Mahmud,

- Sarwo Eddy Wibowo, and others. *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Rachman, Tonton Taufik. "Hasil Wawancara Tentang Sewa Jasa Social Media Engagement." n.d.
- — —. "Wawancara Tentang Evaluasi Terhadap Kesesuaian Biaya Dan Hasil." n.d.
- Rahayu, Sofi. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online Jadi Asn." *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 1, no. 7 (2024): 710–20.
- Raja Komen. "Tentang Kami RajaKomen." Pt Media Promosi Online, 2021.
- RajaKomen. "Advertiser RajaKomen." Pt Media Promosi OnlinetMedia Promosi Online, 2021.
- Riswanto, Ari, Joko Joko, Siti Napisah, Yoseb Boari, Devy Kusumaningrum, Nurfaidah Nurfaidah, and Loso Judijanto. *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital*. Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Roji, Fahrur. "Persepsi Ulama' terhadap Nggebod (Sistem Pemberian Upah) Buruh Ketika Panen Padi Di Desa Dukuhlo Kecamatan Bulakamba," 2022, 21–30.
- Rozi, Achmad Fahrur, Siti Qomariyah, Lintang Iliyan Albatul, and Laily Fitroh Nur Aini. "Analisis Konsep, Prinsip, Dan Implemantasi Hukum Jaminan Dalam Menjamin Kepastian Dan Perlindungan Bagi Kreditur Dan Debitur Di Indonesia." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 7 (2025).
- Sakti, Lanang, and Nadhira Wahyu Adityarani. "Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia." *Jurnal Fundamental Justice*, 2020, 39–50.
- Sanjaya, Pande Made Dharma, Amin Pujiati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, Alexander Phuk Tjilen, Beatus Tambaip, Pulung Riyanto, and Samel Watina Ririhena. "Pembinaan Klub Dolpin: Manajemen Ekonomi Dan Kepuasan Orangtua." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 15, no. 1 (2024): 30–42.
- Sari, Ovi Hamidah, Arief Yanto Rukmana, Musran Munizu, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Muhammad Fachrul Salam, Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, and Ratih Purbasari. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Siadari, Dyo Ganda, and Ariel Alexander. "Validitas Kontrak Elektronik Dalam Transaksi Jual Beli Di Tokopedia: Studi Kebijakan Retur Dan Refund." *Journal of Syntax Literate* 10, no. 4 (2025).
- Subarkah, Andi, Heri Tohari, Muhammad Kafiyanto, Hedi Fajar Rahadian, and

- Saefudin. *Himpunan Al-Qur'an Dan Terjemah New Cordova*. Bandung: Syaamil Quran, 2012.
- Sukmaningrum, Dyah Ayu Sekar, and Muhammad Yazid. "Analisis Akad Ijarah Dalam Praktik Produk Pembiayaan Lembaga Keuangan Di Indonesia." *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 2 (2022): 81–97.
- Sulistiyono, Andrian, and Jakaria Jakaria. "Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>.
- Surjono, Welly. "Strategi Manajemen Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Perusahaan Start-up Teknologi Di Indonesia." *Journal of Mandalika Literature* 6, no. 1 (2025): 18–29.
- Suryaningtiyas, Adhiva Nurul Amalia. "Praktik Endorsement Oleh Influencer Tiktok Perspektif Akad Ijarah Dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 69–96.
- Syakira, Nurul, Dendriyan Nando, and Joni Hendra. "Sewa Dalam Islam." *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 7, no. 9 (2024).
- Trisnajaya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial Virtually. Samanthaannisa Di Instagram." *Jurnal Audiens* 5, no. 4 (2024): 639–49.
- Ujung, Lolonta Gabriella Exaudita, Hasim Purba, and Mahmud Siregar. "Pembatalan Perjanjian Sewa Menyewa Tanah Dan Ruko Tanpa Jangka Waktu Kaitannya Dengan Penjualan Objek Sewa Menyewa Oleh Pemilik (Studi Kasus Putusan Nomor 362/Pdt. G/2013/PN. Mdn)." *Yustitia* 10, no. 2 (2024): 290–310.
- Ulandari, Ayu, and Muh Yusril Anam. "Kewajiban Kontinjensi Dalam Transaksi Ekonomi Tradisional: Kajian Etika Bisnis Islam Di Dusun Cappego." *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 16, no. 2 (2024): 203–23.
- Usman, Apyrlyani. "Analisis Akad Ijarah Terhadap Pemberian Upah Jasa Kelompok Tani (Studi Di Desa Bambapuang Kab. Enrekang)." IAIN Parepare, 2023.
- Widyanti, Dika Vivi, M M SM, S E Haeruddin Tobigo, M M Syamsulbahri, M M Ir Sufrin Hannan, Feby Arma Putra, and others. *Manajemen Konflik*. Pertama. Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Underline, 2024.
- Wiyono, Bambang. "Produk-Produk Jasa Pendidikan." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2020): 35–45.
- Yane Rifawiyani, R. "Wawancara Tentang Sewa Jasa Social Media Engagement Pada Marketplace Raja Komen via Gmail." n.d.
- Yusran, Husna Leila, Loso Judijanto, Audita Nuvriasari, Yolanda Masnita Siagian,

and Asep Hermawan. *Manajemen Jasa:: Membangun Hubungan Berkelanjutan Dengan Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

Zaini, Ahmad. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Sosial Media Instagram Dengan Transaksi Ijarah (Studi Kasus @maduraholic)." Universitas Trunojoyo, 2020.

Zawawi, Zawawi. "Fatwa Klausul Sanksi Dalam Akad: Studi Komparatif Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dan Majma Fiqh Organisasi Konferensi Islam (OKI)." *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan* 16, no. 2 (2016): 237–55.