



**STRATEGI MAXIMAL CASHBACK PADA ONLINE SHOP PERSPEKTIF
FIKIH MUAMALAH (STUDI KASUS SHOPEE DAN TOKOPEDIA)**

**MAXIMAL CASHBACK STRATEGY ON ONLINE SHOP FIQH MUAMALAH
PERSPECTIVE (CASE STUDY OF SHOPEE AND TOKOPEDIA)**

Rosmita

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

Email: rosmita@stiba.ac.id

Sulkifli Herman

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

Email: sulkifliherman@stiba.ac.id

Vina Suci Ningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

Email: vinaasuci98@gmail.com

Nasaruddin

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

Email: nasaruddin.mpi@gmail.com

Keywords :

cashback, online shop, fiqh, muamalah

ABSTRACT

*This study aims to determine and understand the form of application of the maximal cashback system in the fiqh muamalah review of the Maximal Cashback strategy in the Online Shop (Shopee and Tokopedia Case Studies). This research uses a qualitative descriptive research that focuses on the study of manuscripts and texts, uses a normative juridical approach to explore sources of law and a sociological approach to analyze the object of research. The results of the study found that the form of implementation of the maximal cashback is to put a cashback percentage, but the maximum cashback received by consumers has been determined from the start by adding information under the promotion. When the cashback has reached the maximum specified amount, regardless of the amount or price of the product purchased, the cashback received is only the maximum amount according to the provisions of the organizer. Then, cashback is generally allowed and the contract used is appropriate, but it should be noted that the maximum form of cashback is that the two parties to the contract (seller and buyer) especially for the buyer are required to know and understand the terms and conditions so as not to be misleading (misunderstanding).) so that the transactions made do not fall into *tadlis* (fraud) because buyers feel cheated by the cashback offer given.*

Kata kunci :

cashback, online shop, fikih, muamalah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bentuk penerapan sistem *maximal cashback* dalam tinjauan fikih muamalah terhadap strategi *Maximal Cashback* pada *Online Shop* (Studi Kasus *Shopee* dan *Tokopedia*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang terfokus pada studi naskah dan teks, menggunakan metode pendekatan yuridis normatif untuk menelusuri



sumber hukum dan pendekatan sosiologis untuk menganalisa objek penelitian. Hasil penelitian ditemukan bahwa bentuk penerapan dari *maximal cashback* adalah memasang *presentase cashback*, tetapi *maximal cashback* yang diterima konsumen telah ditentukan sejak awal dengan menambahkan keterangan di bawah promosi. Ketika *cashback* telah mencapai jumlah maksimum yang ditentukan, berapapun jumlah atau harga produk yang dibeli, *cashback* yang diterima hanya sebesar jumlah maksimum sesuai ketentuan dari pihak penyelenggara. Kemudian, *cashback* secara umum diperbolehkan dan akad yang digunakan telah sesuai, namun perlu diperhatikan pada bentuk *maximal cashback* tersebut adalah dua pihak yang berakad (penjual dan pembeli) terutama untuk pihak pembeli diwajibkan mengetahui dan memahami syarat dan ketentuan tersebut agar tidak terjadi *misleading* (salah paham) sehingga transaksi yang dilakukan tidak jatuh kepada *tadlis* (penipuan) karena pembeli merasa tertipu dengan penawaran *cashback* yang diberikan.

Diterima: 6 Agustus 2022; **Direvisi:** 10 Agustus 2022; **Disetujui:** 10 Agustus 2022; **Tersedia online:** 12 Agustus 2022

How to cite: Rosmita, Sulkipli Herman, Vina Suci Ningrum, Nasaruddin, “Strategi Maximal Cashback pada Online Shop Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Shopee dan Tokopedia)”, *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam* Vol. 3, No.2 (2022): 258-268. doi: 10.36701/bustanul.v3i2.610.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, berbagai teknologi berlomba-lomba untuk tetap unggul dengan menjanjikan kecanggihan yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari manusia. Dengan peningkatan dan kecanggihan teknologi, secara langsung dapat menyebabkan peningkatan perekonomian suatu negara, sehingga akan mempengaruhi pendapatan masyarakat negara tersebut dan meningkatkan sifat ekonomi konsumsi masyarakat. Hal ini akan meningkatkan daya beli masyarakat dan menjadi peluang bagi penjual untuk menawarkan produk mereka.

Berkembangnya alat teknologi, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga menggunakan fasilitas internet yang disebut *online shop*. Jual beli *online* didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui sarana elektronik, yaitu internet. Jual beli *online* adalah jual beli yang dilakukan secara elektronik, dimana transaksi jual beli tidak mewajibkan penjual dan pembeli untuk bertemu secara langsung atau tatap muka, menentukan ciri dan jenis barang, sedangkan harga dibayar terlebih dahulu baru diserahkan.¹

Adapun model dari bisnis ini, yaitu penjual memasang produk berupa gambar disertai dengan deskripsi produk yang dijual beserta harga produk. Dalam hal ini, seorang penjual harus memberikan informasi yang jelas dan jujur terhadap produk atau jasa yang diperjualbelikan. Di zaman modern saat ini, keberadaan bisnis *online shop* semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para penjual berlomba-lomba menjual produknya secara *online* karena model bisnis ini lebih efektif dan minim

¹Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no.1 (2017) : h. 55.



biaya. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun dan bersaing di dalamnya yang akan berakibat pada tajamnya persaingan antar penjual. Tira Nur Fitria mengutip pernyataan Sunarto (2009: 9) bahwa kekurangan dari bisnis *online shop* adalah harga yang ditawarkan sangat kompetitif, karena tingkat persaingan dari pelaku usaha melalui media internet sehingga mereka bersaing untuk menarik perhatian dengan cara menawarkan harga serendah-rendahnya.²

Hal inilah yang membuat metode atau strategi pemasaran semakin beragam bentuknya agar para penjual dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis. M. Manullang mengatakan dalam bukunya "*Pengantar Bisnis*" bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah kegiatan promosi.³ Kegiatan promosi ini dapat menjadi salah satu cara untuk menyajikan lebih detail tentang perusahaan dan produk yang dijual dengan tujuan agar konsumen mengetahui karakteristik produk, keunggulan atau manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan menarik minat mereka untuk membeli dengan tujuan akhir pemasaran dalam kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha.

Setiap pengusaha memiliki strategi tersendiri untuk membidik konsumennya agar tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Berbagai cara pemasaran digunakan untuk mencari konsumen, mulai dari diskon hingga *cashback* yang terkadang cukup menggiurkan.⁴ Di antara bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan saat ini adalah *cashback*. Para pelaku bisnis *online shop* berlomba-lomba menawarkan *cashback* terbaik guna menarik minat konsumen. *Cashback* adalah penawaran di mana pembeli akan menerima persentase pengembalian uang, baik dalam bentuk tunai, mata uang virtual, atau dalam bentuk produk tertentu, dengan memenuhi ketentuan pembelian yang ditentukan oleh toko atau penyelenggara.⁵

Bentuk *cashback* saat ini beragam, terutama yang diterapkan oleh *online shop*. Promosi *cashback online shop* biasanya bukan berupa pengembalian uang tunai langsung, tetapi pihak toko *online* akan memberikan *cashback* untuk dipakai pada pembelanjaan berikutnya. Hal ini dikarenakan sebagian besar penjual *online shop* memasarkan produk di *market place* yang lebih mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen.

Cashback memiliki perbedaan dengan diskon pada umumnya, diskon merupakan potongan yang diberikan di awal dan sudah pasti potongan harga.⁶ Jika sebuah produk diberi diskon, maka konsumen hanya perlu membayar sebesar harga yang telah dipotong di awal bukan dengan harga normal, berbeda dengan *cashback* yang dimana konsumen tetap membayar dengan harga normal dan setelah transaksi baru menerima *cashback*. Salah satu bentuk pemasaran dari program *cashback* yang marak digunakan saat ini adalah strategi *maximal cashback*. Disebut dengan strategi *maximal cashback* karena

²Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (*Online Shop*) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* vol. 3 no. 01 (2017): 57.

³M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Indeks Jakarta, 2013), h. 198.

⁴Moh. Mufid, *Fikih untuk Milenial* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), h. 30.

⁵"*Cashback: Pengertian dan Dampaknya dalam Strategi Marketing*", *Situs Resmi Accurate*, http://accurate.id/2021/01/22/marketing-manajemen_cashback_adalah/ (Diakses 5 Juni 2022).

⁶"Apa itu *Cashback*? Pahami dari Keuntungan dan Jenis-Jenisnya", *Situs Resmi Liputan 6*, <http://hot.liputan6.com/2021/11/21/apa-itu-cashback-pahami-dari-keuntungan-dan-jenis-jenisnya/> (Diakses 6 Juni 2022).



bentuknya dengan memasang persentase *cashback* tetapi *maximal cashback* yang diterima konsumen telah ditentukan jumlahnya dengan menambahkan keterangan di bawah promosi.

Di antara *electronic commerce* atau *e-commerce* besar di Indonesia yang menerapkan sistem promosi *maximal cashback* ini adalah *Shopee* dan *Tokopedia*. Kedua aplikasi ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Menurut data yang didapatkan di *play store*, pengguna yang telah mendownload aplikasi *Shopee* dan *Tokopedia* menembus angka 100 juta pengguna, dengan rating 4,5 dengan 10.867.791 ulasan untuk aplikasi *Shopee*⁷ dan rating 4,8 dengan 6.184.456 ulasan pada aplikasi *Tokopedia*.⁸ Sebagai contoh, salah satu toko *online shop* yaitu *Official Store Philips* yang menjual produknya pada *Shopee* dan menggunakan promo *cashback* untuk produk yang dijualnya. *Official Store Philips* yang menjual *Premium Rice Cooker* seharga Rp. 667.400,- memberikan *cashback* sebesar 5% dengan menyertakan keterangan jika batas maksimum *cashback* yang diterima adalah Rp. 20.000,-, meskipun 5% dari Rp. 667.400,- berjumlah lebih dari batas yang ditentukan, tetapi *cashback* yang diterima maksimum hanya Rp. 20.000,- saja.

Strategi *maximal cashback* kadang kala membuat masyarakat mempertanyakan status kebolehan *cashback* itu sendiri. Adanya ketentuan batas maksimum *cashback* yang diberikan pihak penjual atau penyelenggara terhadap konsumen memunculkan kesenjangan dari kedua belah pihak. *Cashback* yang merupakan bentuk promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan tawaran menggiurkan, faktanya tidak sesuai dengan yang ditawarkan melainkan sudah ditentukan maksimal yang dapat diterima oleh konsumen. Islam telah melarang bahkan mengharamkan penipuan terutama pada akad jual beli. Kehalalan atau ketidakhalalan atas penerapan sistem *maximal cashback* ini membutuhkan tinjauan serta membutuhkan adanya kejelasan akad yang digunakan.

Karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan dikaji di antaranya adalah;

- a. Shovia Indah Firdiyanti (2021) dalam karyanya "*Problematika Akad Muawadlah: Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback pada Transaksi Jual Beli Online (Studi Kasus pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia)*". Dalam kajian tersebut berfokus pada menganalisis adanya *cashback* dari perspektif syariah menggunakan sumber akad pada *fiqh* muamalah. Hasil penelitian diperoleh bahwa *cashback* pada transaksi jual beli, ijarah dan bagi hasil diperbolehkan selama tidak ada unsur yang dilarang dalam Islam. Namun, perolehan *cashback* dengan cara jual beli rekayasa akan menjadikan jual beli tersebut menjadi cacat dan tidak diperbolehkan dalam Islam.⁹
- b. Nurfyana Narmia Sari, Misbahuddin, dan Asfira Yuniar Ibtisam (2021) dalam artikel yang berjudul "*Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia.*" Kajian tersebut bertujuan untuk menghindari suatu transaksi yang bertentangan dengan

⁷Google Play Store, , "Shopee 7.7 Mega Elektronik Aplikasi", *Situs Resmi Google Play Store*. http://play.google.com/store/t.d._apps_detail_shopee/ (Diakses 6 Juni 2022).

⁸Google Play Store, , "Tokopedia Aplikasi", *Situs Resmi Google Play Store*. http://play.google.com/store/t.d._apps_detail_tokopedia/ (Diakses 6 Juni 2022).

⁹Shovia Indah Firdiyanti, "Problematika Akad Mu'awadlah: Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback pada Transaksi Jual-Beli Online." *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam* vol. 8 no. 2 (2021): h. 340-361.



hukum Islam. *Cashback* merupakan tipuan marketing dengan tujuan menarik pelanggan, *cashback* termasuk dalam *khiyaar ghabn*. *Khiyaar ghabn* diperbolehkan oleh ulama Hanafiyah jika tipuannya (*ghabn*) mengandung bujukan (*taghrir*). *Cashback* dibolehkan karena tidak mengandung riba dan termasuk dalam *khiyaar ghabn*.¹⁰

- c. Ummu Akalsum Jamin dan Mustaming (2021) dalam artikel yang berjudul: “Pemberian *Cashback* dalam Aplikasi Dompot Digital OVO Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” menganalisis mekanisme dan perspektif dari hukum ekonomi syariah dalam pemberian *Cashback* kepada pengguna aplikasi dompot digital OVO di Hypermart Kota Palopo.¹¹

PEMBAHASAN

Maximal Cashback pada Online Shop (Shopee dan Tokopedia)

Salah satu bentuk pemasaran dari program *cashback* yang marak digunakan saat ini adalah strategi *maximal cashback*. Disebut dengan strategi *maximal cashback* karena bentuknya dengan memasang presentase *cashback* tetapi *maximal cashback* yang diterima konsumen telah ditentukan jumlahnya dengan menambahkan keterangan di bawah promosi. Program *cashback* ini banyak diterapkan oleh *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan sejenisnya dalam beberapa waktu terakhir guna menjadi daya tarik bagi konsumen ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pada aplikasi *Shopee* yang menawarkan program *cashback xtra* bagi penjual yang memasarkan produknya di aplikasi tersebut. Program *Cashback XTRA* adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan voucher *cashback* yang lebih besar kepada pembelinya dibandingkan penjual biasa.¹² Penjual yang lolos dalam kualifikasi *Shopee*, berhak mengikuti program *cashback* ini dengan mengajukan formulir dan telah menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam mengikuti program ini, terdapat biaya layanan yang dibebankan oleh *Shopee* kepada penjual yang terdaftar program *cashback xtra* yang dikenakan pada semua pesanan yang terselesaikan baik menggunakan voucher *cashback xtra* atau tidak sebesar 2% untuk star dan star+ dan 3% untuk non star.¹³

Sedangkan pada aplikasi *Tokopedia*, *Tokopedia* memberikan *cashback* kepada pembeli tanpa memotong hasil penjualan dari penjual. Namun, *cashback* yang diberikan tidak berlaku untuk semua produk yang dijual, biasanya diperuntukkan untuk jenis produk tertentu. Adapun *cashback* yang diberikan langsung oleh penjual, menggunakan fitur *cashback* produk yang diatur sesuai keinginan penjual, produk mana yang ingin diberikan *cashback*. Fitur *cashback* produk yang bertujuan untuk memudahkan penjual

¹⁰Nurfyana Narmia Sari, et al., "Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* vol. 5 no.02 (2021): h. 126-138.

¹¹Ummu Akalsum Jamin dan Mustaming, "Pemberian Cashback dalam Aplikasi Dompot Digital OVO Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Journal of Madaniyyah Islamiyyah* vol. 1 no.1 (2021): h. 5-12.

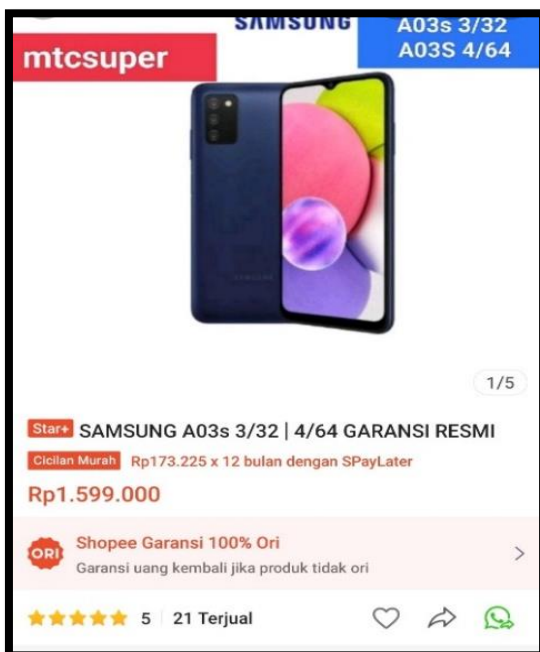
¹²Shopee, "Syarat dan Ketentuan Program Cashback Xtra", *Situs Resmi Shopee*. http://shopee.co.id/docs/210707_syarat_ketentuan/ (Diakses 10 Juni 2022).

¹³Shopee, "Syarat dan Ketentuan Program Cashback Xtra", *Situs Resmi Shopee*. http://shopee.co.id/docs/210707_syarat_ketentuan/ (Diakses 10 Juni 2022).

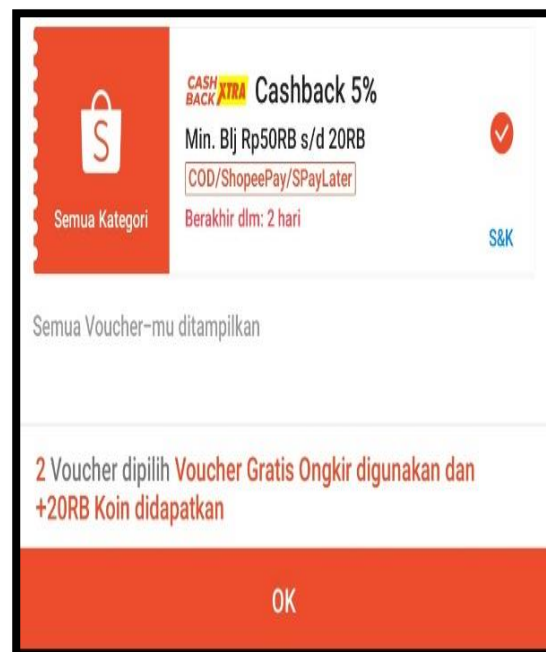


memberikan bonus belanja berupa *cashback* ke pembeli. Penjual dapat memilih produk apa saja yang ingin didukung oleh fitur ini sekaligus mengatur jumlah *cashback* yang akan diberikan kisaran mulai dari 3-5%.¹⁴ Ketentuan yang diberikan *Tokopedia* sedikit berbeda dengan *Shopee*, karena *Tokopedia* membebaskan penjual untuk memilih produk mana dan besar presentase biaya layanan mana yang ingin digunakan. Namun, keduanya sama-sama menerapkan strategi *maximal cashback* pada programnya.

Adapun contoh bentuk penerapan strategi *maximal cashback* yaitu yang dilakukan salah satu toko yang memasarkan produknya di aplikasi *Shopee* yaitu Toko MTC Super. Toko MTC Super menjual produk HP Samsung Seri A03 RAM 3/32 seharga Rp. 1.599.000,-. Toko MTC ikut mendaftarkan tokonya dalam program *cashback xtra* yang dimana predikat Toko MTC Super adalah Star+. Program *cashback xtra* tersebut berbentuk *voucher cashback* 5% yang harus diklaim terlebih dahulu untuk dapat digunakan. Dengan *cashback* 5% dan harga produk Rp. 1.599.000,-, maka jumlah akumulasi *cashback* yang diterima pembeli seharusnya sebesar Rp. 79.950,-. Namun, realitanya *cashback* yang diterima hanya sebesar Rp.20.000,-, dikarenakan promo *cashback* yang diberikan telah ditentukan maksimum *cashback* yang dapat diterima pembeli yaitu maksimal Rp. 20.000,-. Berapapun banyaknya produk atau besarnya harga produk, pembeli tetap hanya menerima *cashback* maksimal Rp.20.000,-, sesuai ketentuan pihak penyelenggara.



Produk yang dibeli (*Shopee*)



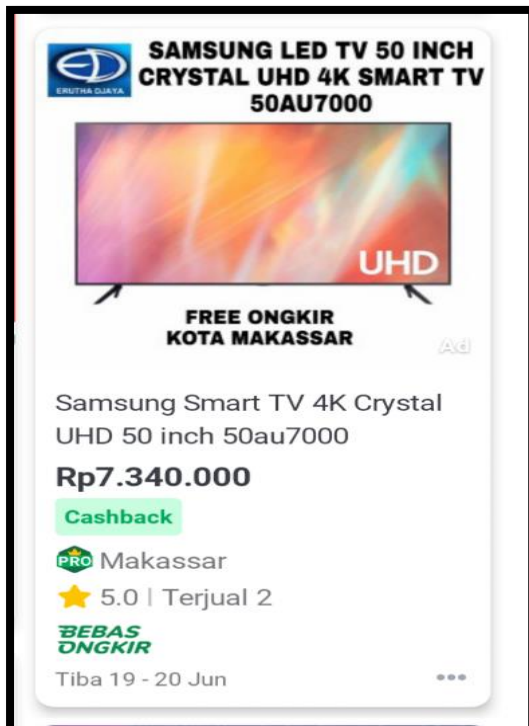
Penggunaan *Voucher Cashback* (*Shopee*)

Berbeda halnya pada aplikasi *Tokopedia*, cara mendapatkan *cashback* tidak serumit pada *Shopee*. Pembeli hanya perlu melihat tanda *cashback* pada produk jika ingin mendapatkan *cashback*. Sebagai contoh, Toko Erutha Djaya menjual Samsung Smart TV

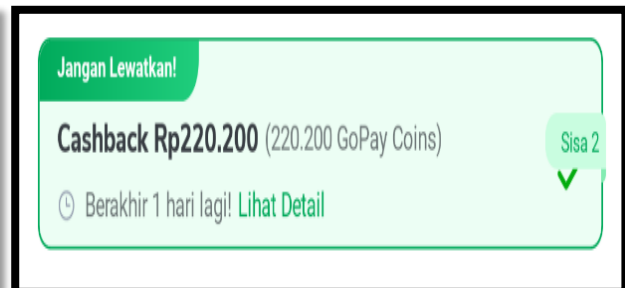
¹⁴Tokopedia, "Apa itu Fitur *Cashback* Produk?", *Situs Resmi Tokopedia*. http://www.tokopedia.com/article/t.th._fitur_cashback_produk/ (Diakses 10 Juni 2022).



4K Crystal UHD 50 Inch dan mendaftarkan produk tersebut di Fitur Produk *Cashback* dengan presentase *cashback* 3% dan maksimum *cashback* sebesar Rp. 300.000,- yang akan diberikan kepada pembeli. Samsung Smart TV seharga Rp. 7.340.000,- perunit. Dengan *cashback* 3% dan harga produk sebesar Rp. 7.340.000,- maka *cashback* yang diterima pembeli sebesar Rp. 220.200,-. Namun, ketika pembeli ingin membeli sebanyak 2 unit dengan total Rp. 14.680.000,- yang seharusnya 3 % dari total produk yaitu sebesar Rp. 440.400,-, maka maksimal *cashback* yang diterima tetap Rp. 300.000,-. Hal ini dikarenakan sejak awal, penawaran *cashback* sudah ditentukan batas maksimum yang didapatkan.



Produk bertanda *Cashback* (Tokopedia)



Penggunaan Voucher *Cashback* (Tokopedia)

Hukum Maximal Cashback pada Online Shop Dalam Perspektif Fikih Muamalah

Salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam adalah kegiatan pemasaran. Selama dalam proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat, maka kegiatan pemasaran tersebut berhak untuk dilakukan. Di antara banyaknya bentuk promosi saat ini, salah satunya adalah *cashback*. Pada *online shop* atau *e-commerce* yang memberikan wadah bagi penjual *online shop* untuk berjualan (seperti *Shopee* dan *Tokopedia*), *cashback* yang sering diterapkan saat ini adalah *maximal cashback*. Disebut dengan strategi *maximal cashback* karena bentuknya dengan memasang presentase *cashback* tetapi *maximal cashback* yang diterima konsumen telah ditentukan jumlahnya dengan menambahkan keterangan di bawah promosi. Tujuannya, sebagai daya tarik kepada pembeli agar membeli produk yang dijual.

Dalam pemasaran syariah, proses penciptaan, penawaran, hingga proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan



prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Jika hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.¹⁵ Hukum *cashback* secara umum diperbolehkan dengan catatan *cashback* tersebut diberikan dalam transaksi jual beli, sewa menyewa, dan bagi hasil. Adapun *cashback* yang diberikan dalam transaksi utang piutang maka hukumnya haram karena terdapat riba¹⁶. Hal ini sesuai dengan kaidah :

كُلُّ قَرْضٍ جَرَّ نَفْعًا فَهُوَ رِبَا إِذَا كَانَ مَشْرُوطًا فِيهِ نَفْعٌ لِّلْمُقْرِضِ¹⁷

“Setiap utang piutang yang memberikan manfaat adalah riba, jika dipersyaratkan.”

Adapun bentuk *maximal cashback* yaitu memberikan *cashback* dengan menentukan batas maksimum di awal. Hal ini termasuk *cashback* bersyarat karena untuk menerima *cashback* tersebut, penjual atau pihak penyelenggara telah mempersyaratkan maksimum diterima dan minimal pembelian. Memberikan syarat terhadap barang yang dijual diperkenankan. Rasulullah saw. bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh imam al-Tirmizi:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ، إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا وَ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذي)¹⁸

Artinya:

Dari Amar Ibnu Auf al-Muzany ra bahwa Rasulullah saw. bersabda: "Perdamaian itu halal antara kaum muslimin, kecuali perdamaian yang mengharamkan hal yang haram atau menghalalkan hal yang haram. Kaum muslim wajib berpegang pada syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan hal yang halal atau menghalalkan yang haram." (H.R Tirmizi).

Kaidah ini menjelaskan jika hukum asal dari persyaratan yang telah disepakati oleh kaum muslimin dalam berbagai akad yang dilaksanakan adalah diperbolehkan. Selama syarat-syarat yang ditetapkan tidak menyeret pelakunya terjerumus ke dalam suatu yang diharamkan oleh Allah swt. Apabila mengandung unsur haram sehingga bisa menyeret pelakunya terjerumus dalam perkara yang haram, maka syarat-syarat tersebut tidak diperbolehkan.¹⁹ Kasman Bakry, dkk (2021) dalam artikelnya menyebutkan jika

¹⁵Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 45.

¹⁶Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Membahas Permasalahan Sosial dan Ekonomi Kekinian* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 81.

¹⁷Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Membahas Permasalahan Sosial dan Ekonomi Kekinian*, h. 83.

¹⁸Muhammad Ibn ‘Īsa Ibn Sūrah Ibn Mūsā Ibn al-Ḍaḥḥāk al-Tirmizī, *Sunan al-Tirmizī*, Juz 3 (Cet II; Mesir: Maktabah Mustāfa al-Ḥalabī, 1395 H/1975 M), h. 626.

¹⁹Abdurrahmān Ibn Nāṣir al-Sa’dīy, *Al-Qawā’id wa al-Uṣūl al-Jāmi’ah wa al-Furūq wa al-Taqāsīm al-Badī’ah al-Nāfi’ah al-Madanīy* (Mesir: Maṭba’ah al-Madanīy, 1433 H/2012 M), h. 64.



seseorang melakukan transaksi, akad, dan perjanjian yang di dalamnya terdapat syarat yang diminta baik perorangan maupun kelompok, maka syarat tersebut wajib dilakukan atau dilaksanakan, karena akad dan perjanjian tidak sempurna apabila syarat tidak dilaksanakan dan bisa menyebabkan batalnya akad tersebut. Adapun syarat yang wajib dilaksanakan adalah syarat yang tidak menyelisihi kepentingan akad tersebut, jika menyelisihi dan tidak bermanfaat maka tidak wajib dilaksanakan, namun akad tersebut tetap sah.²⁰

Pada akad perjanjian dalam mendapatkan *cashback* tersebut, antara pembeli dan pihak penjual atau penyelenggara termasuk dalam akad *ju'alah*, karena merupakan suatu akad yang memberikan pekerjaan yang diketahui dengan adanya imbalan atau pengganti berupa bonus atau hadiah dimana *cashback* tidak didapatkan apabila pengguna tidak melakukan transaksi jual beli pada *Shopee* dan *Tokopedia* serta mengklaim *voucher cashback* tersebut.

Maka pandangan hukum Islam terhadap *maximal cashback* pada *online shop* terkhusus pada aplikasi *Shopee* dan *Tokopedia*, jika melihat hukum *cashback* secara umum adalah boleh dan analisis akad yang digunakan telah sesuai dengan akad yang diqiyaskan yaitu akad *ju'alah*, yang perlu diperhatikan pada bentuk *maximal cashback* tersebut adalah dua pihak yang berakad (penjual dan pembeli) terutama untuk pihak pembeli diwajibkan mengetahui dan memahami syarat dan ketentuan tersebut agar tidak terjadi *misleading* (salah paham) sehingga transaksi yang dilakukan tidak jatuh kepada *tadlīs* (penipuan) karena pembeli merasa tertipu dengan penawaran *cashback* yang diberikan.

Selain memahami syarat dan ketentuan, kedua yang berakad harus saling *ridha* dengan syarat dan ketentuan tersebut. *Cashback* jenis ini dikategorikan sebagai *tanāzul 'ainil haq* (merelakan sebagian haknya) karena alasan marketing dan sejenisnya²¹, maka dipersyaratkan adanya *an taradhi baina al-muta'ākidain* (ridha dari kedua pihak yang berakad), yaitu pihak penjual dan pembeli. Adanya ridha dari kedua belah pihak merupakan salah satu dasar mutlak untuk sahnya akad perjanjian. Oleh karena itu, rusaknya kualifikasi ini akan menyebabkan batalnya suatu akad. Para ulama *fiqh* juga sudah membahas secara detail tentang sebab-sebab yang dapat merusak keadaan rela sama rela (*antaradin*). Secara umum dalam masalah pentingnya rasa rela dan saling memuaskan antara kedua belah pihak yang sedang berakad.²²

Kata "*saling ridha*" bermakna jika jual beli tersebut itu dilakukan dua pihak yang berakad, yang kedua pihak harus saling rela secara sempurna, tidak dalam keadaan terpaksa atau merasa kesal. Persetujuan kedua belah pihak yang merupakan suatu kesepakatan harus diberikan secara bebas atau adanya kerelaan dari masing-masing pihak. Jika kedua belah pihak sama-sama *ridha* dengan transaksi *maximal cashback* tersebut dan tidak sesuatu yang mengharamkannya seperti *gharar* atau *riba*, atau bentuk jual beli yang dilarang lainnya, maka hukumnya boleh. Hal ini sesuai dengan kaidah fikih:

²⁰Kasman Bakry, dkk., "Aktualisasi Kaidah Fikih *al-Muslimūna 'Alā Syurūṭihim* dalam Transaksi Jual Beli", *Jurnal Al-Khiyar* vol. 1, no. 1 (2021): h. 58.

²¹Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer Membahas Permasalahan Sosial dan Ekonomi Kekinian*, h. 82.

²²Ahliwan Ardhinata, "Keridhaan (*Antaradhin* dalam Jual Beli Online)", *Jurnal JESTT* vol. 2 no. 1 (2015): h. 52.



الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدلّ الدليل على تحريمها²³

“Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”

KESIMPULAN

Penerapan strategi *maximal cashback* yaitu memasang presentase *cashback*, tetapi *maximal cashback* yang diterima konsumen telah ditentukan jumlahnya dengan menambahkan keterangan di bawah promosi. Konsumen menerima *cashback* sesuai dengan presentase *cashback* yang diberikan, tetapi ketika *cashback* telah mencapai jumlah maksimum yang ditentukan, berapapun produk atau besarnya harga produk yang dibeli, realitanya *cashback* yang diterima hanya sebesar jumlah maksimum tersebut sesuai ketentuan dari pihak penyelenggara. Hukum *cashback* secara umum adalah boleh serta analisis akad yang digunakan telah sesuai dengan akad yang diqiyaskan yaitu akad *ju'alah*, yang perlu diperhatikan pada bentuk *maximal cashback* tersebut adalah dua pihak yang berakad (penjual dan pembeli) terutama untuk pihak pembeli diwajibkan mengetahui dan memahami syarat dan ketentuan tersebut agar tidak terjadi *misleading* (salah paham) sehingga transaksi yang dilakukan tidak jatuh kepada *tadlis* (penipuan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhinata, Ahliwan. “Keridhaan (*Antaradhin* dalam Jual Beli *Online*)”, *Jurnal JESTT* vol. 2 no. 1 (2015): h. 52.
- Bakry, Kasman dkk., “Aktualisasi Kaidah Fikih *al-Muslimūna ‘Alā Syurūṭihim* dalam Transaksi Jual Beli”, *Jurnal Al-Khiyar* vol. 1, no. 1 (2021): h. 58.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2007.
- Firdiyanti, Shovia Indah. "Problematika Akad Mu'awadlah: Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback pada Transaksi Jual-Beli Online." *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syaria'ah & Bisnis Islam* vol. 8 no. 2 (2021): h. 340-361.
- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli Online (*Online Shop*) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* vol. 3 no. 01 (2017): 57.
- Huda, Nurul, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Jamin, Ummu Akalsum dan Mustaming. "Pemberian Cashback dalam Aplikasi Dompot Digital OVO Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Journal of Madaniyyah Islamiyyah* vol. 1 no.1 (2021): h. 5-12.
- Manullang, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Indeks Jakarta, 2013.
- Mufid, Moh. *Fikih untuk Milenial*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020.
- Sahroni, Oni. *Fikih Muamalah Kontemporer Membahas Permasalahan Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sari, Nurfyana Narmia, et al., "Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* vol. 5 no.02 (2021): h. 126-138.

²³A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), h. 10.



BUSTANUL FUQAHA: JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM

Vol. 3 No. 2 (2022): Hal. 258-268

EISSN: 2723-6021

Website: <https://journal.stiba.ac.id>

Jurnal

**BUSTANUL
FUQAHA**

Jurnal Bidang Hukum Islam

Al-Sa'dīy, 'Abdurrahmān Ibn Nāšir. *al-Qawā'id wa al-Uşūl al-Jāmi'ah wa al-Furūq wa al-Taqaşīm al-Badī'ah al-Nāfi'ah al-Madanīy*. Mesir: Maţba'ah al-Madanīy, 1433 H/2012 M.

Al-Tirmizi, Muḥammad Ibn 'Īsa Ibn Sūrah Ibn Mūsā Ibn al-Ḍaḥḥāk. *Sunan al-Tirmizi*, Juz 3. Cet II; Mesir: Maktabah Mustāfa al-Ḥalabī, 1395 H/1975 M.