



**Analisis Fikih Muamalah terhadap Akad Kerjasama Sponsorship
Perusahaan Rokok dalam Kegiatan Keagamaan**
*Muamalah Fiqh Analysis of Cigarette Company Sponsorship Cooperation Agreements in
Religious Activities*

Andi Dahmayanti^a, Munawara^b, Risdayani^c, Hayyul Maryam^d

^a Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar Email: dahmayanti@stiba.ac.id

^b Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar; Email: munawwarah@stiba.ac.id

^c Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar; Email: risdayani@stiba.ac.id

^d Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar; Email: hayyulmaryam08@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17 February 2025

Revised: 18 March 2025

Accepted: 5 May 2025

Published: 16 May 2025

ABSTRACT

This research examines the sponsorship contract of cigarette companies in religious activities according to fiqh muamalah in line with the rise of this phenomenon in Indonesian Muslim society. This research aims to find out and understand the muamalah fiqh on sponsorship contracts related to the law of cooperation with cigarette companies in religious activities. This research uses descriptive qualitative research, which takes data sources from library books (library research) using a normative approach that uses the Qur'an and sunnah as the main reference and a sociological approach analysing interrelated social structures. The results showed that cigarette companies as sponsors in the religious field, which is seen as a condition inversely proportional to religious goals. Religion teaches us about taking care of ourselves, not doing damage on earth and not oppressing others. So that by sponsoring religious activities, it seems to support the spread of smoking itself, which we already know has a negative impact on the health of the body. The original law of the contract is valid, what is being discussed is the halalness of the object of the goods being promoted. This contract is not valid considering the harm and the law of this cigarette. This research is expected to contribute and become one of the sources of knowledge for knowledge seekers in knowing the law of sponsorship cooperation contracts in cigarette companies.

Keywords:

*Sponsorship, Cigarette
Companies, Muamalah Fiqh,
Religious Activities*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji akad *sponsorship* perusahaan rokok dalam kegiatan keagamaan menurut fikih muamalah seiring maraknya fenomena ini di masyarakat muslim Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami fikih muamalah terhadap akad *sponsorship* terkait hukum kerjasama pada perusahaan rokok pada kegiatan keagamaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang mengambil sumber data buku-buku perpustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan normatif yang menggunakan Al-Qur'an dan sunnah sebagai rujukan utama dan pendekatan sosiologis menganalisis struktur sosial yang saling terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan rokok sebagai sponsor dalam bidang keagamaan, yang dipandang sebagai kondisi berbanding terbalik dengan tujuan keagamaan. Agama mengajarkan kita tentang menjaga diri, tidak melakukan kerusakan di bumi serta tidak menzolimi orang lain. Sehingga dengan menjadi sponsor terhadap kegiatan keagamaan, seolah mendukung penyebaran rokok itu sendiri yang mana telah kita ketahui dampak negatif bagi kesehatan tubuh. Hukum asal akad adalah sah, yang menjadi perbincangan adalah mengenai kehalalan objek barang yang dipromosikan. Akad ini tidaklah sah melihat kemudharatan serta hukum dari rokok ini. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan

sumbangsih dan menjadi salah satu sumber pengetahuan bagi para penuntut ilmu dalam mengetahui hukum akad kerjasama *sponsorship* pada perusahaan rokok.

How to cite:

Andi Dahmayanti, Munawara, Risdayani, Hayyul Maryam, “Analisis Fikih Muamalah terhadap Akad Kerjasama *Sponsorship* Perusahaan Rokok dalam Kegiatan Keagamaan”, *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1 (2025): 59-78. doi: 10.36701/al-khiyar.v5i1.2040.

PENDAHULUAN

Periklanan yang agresif oleh industri tembakau berkontribusi pada pertumbuhan konsumsi rokok. Meskipun awalnya dianggap elegan, penelitian kesehatan pada pertengahan abad ke-20 mulai mengidentifikasi risiko kesehatan yang terkait dengan merokok, termasuk kanker, penyakit jantung, dan gangguan pernapasan. Beberapa tahun terakhir, kesadaran akan dampak lingkungan rokok juga semakin meningkat, karena filter rokok yang terbuat dari bahan sintesis dapat mencemari lingkungan dan menjadi sumber polusi. Hal ini mendorong sejumlah negara untuk mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri rokok.¹

Islam mengajarkan bahwa tubuh adalah amanah dari Allah, dan setiap individu memiliki tanggung jawab untuk merawatnya dengan baik. Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah Q.S Al-Isra/17: 36

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۗ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولٌ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabannya.²

Berdasarkan hasil laporan Direktur Jendral *World Health Organization* (WHO) atau yang disebut dengan “Organisasi Kesehatan Dunia” mencatat 100 juta angka kematian akibat tembakau pada abad ke-20 lalu. Jika *tren* ini terus berlanjut, maka akan terjadi kenaikan angka kematian yang berkaitan dengan tembakau akan meningkat lebih dari 8 juta per-tahunnya hingga di tahun 2030, dan 80 persennya akan terjadi di negara-negara berkembang, termasuk China, India, Indonesia, Rusia, Amerika Serikat, Jepang, Brazil, Bangladesh, Jerman, dan Turki.³ Masyarakat menyadari bahwa industri rokok memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan, serta menyumbangkan pendapatan yang besar bagi negara. Bahkan, tembakau sebagai bahan baku rokok telah menjadi temuan ekonomi bagi sebagian petani. Namun disisi yang lain, merokok dapat membahayakan kesehatan serta berpotensi terjadinya pemborosan dan merupakan tindakan *tabzīr*.⁴

Kegiatan *sponsorship* dari perusahaan rokok terhadap kegiatan keagamaan telah menjadi sebuah isu yang memerlukan pemahaman mendalam dalam konteks keagamaan dan hukum Islam. Perusahaan-perusahaan rokok telah menjadi aktor utama dalam

¹ Ahmad Rifa’i Rif’an, *Rokok Haram* (Jakarta: Republika, 2010), 10–15.

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2019), 285.

³ Rif’an, *Rokok Haram*, 10–15.

⁴ Keputusan Ijtima’ Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III, “Keputusan Komisi B Ijtima’ Ulama Komisi Fatwa MUI Se-Indonesia III Tentang Hukum Merokok” (n.d.), <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fatwamui.com/storage/548/KEPUTUSAN-KOMISI-B-HUKUM-MEROKOK.pdf>.

industri yang kontroversial dan dalam beberapa kasus, mereka mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk mendukung berbagai kegiatan keagamaan. Namun, isu etis dan hukum yang muncul dari kerja sama semacam ini telah menjadi subjek perdebatan yang luas di kalangan komunitas keagamaan dan ilmuwan hukum Islam. Adanya industri rokok yang terlibat dalam kegiatan *sponsorship* keagamaan adalah fenomena yang semakin umum terjadi di berbagai negara, termasuk di kalangan masyarakat yang mayoritas berpenduduk muslim. Hal ini memunculkan berbagai pertanyaan dan keprihatinan terkait dengan konsep *sponsorship*, nilai-nilai keagamaan dan hukum Islam.

Berdasarkan kerangka hukum fikih muamalat, yaitu ilmu yang mengatur transaksi dan hubungan ekonomi dalam Islam, perdebatan seputar *sponsorship* dari perusahaan rokok pada kegiatan keagamaan memunculkan pertanyaan fundamental. Memuat konteks fikih muamalat, tindakan seperti ini dapat dianalisis dalam hal prinsip-prinsip transaksi, etika bisnis, dan dampak sosial. Pertanyaan muncul apakah *sponsorship* semacam ini sesuai dengan prinsip-prinsip muamalat, seperti prinsip keadilan, ijab qabul, dan akhlak bisnis dalam Islam. Dalam konteks sosial, perdebatan ini juga berkaitan dengan dampak dari produk rokok pada kesehatan masyarakat dan moralitas individu. *Sponsorship* perusahaan rokok pada kegiatan keagamaan dapat dianggap sebagai strategi perusahaan untuk mencuci citra mereka dan mempromosikan produk-produk yang memiliki dampak negatif pada kesehatan umat.

Mengingat industri rokok memiliki dampak negatif secara kesehatan dan moral, keterlibatannya dalam aktivitas keagamaan dapat menimbulkan krisis kredibilitas serta keraguan terhadap integritas dakwah Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan fikih muamalah terhadap akad kerja sama *sponsorship* antara perusahaan rokok dan kegiatan keagamaan dalam Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bentuk akad kerja sama *sponsorship* yang digunakan, menilai unsur-unsur yang terkandung di dalamnya, serta mengevaluasi dampak sosial dan moralnya dalam perspektif fikih muamalah. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian fikih muamalah kontemporer dan menjadi rujukan ilmiah bagi para peneliti serta mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi lembaga keagamaan, masyarakat, dan otoritas keislaman dalam mengambil keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai syariah, sekaligus mendorong terbentuknya pedoman atau fatwa yang relevan dengan konteks kekinian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan normatif dan komparatif. Pendekatan normatif berfokus pada analisis aturan atau hukum dalam perspektif agama untuk mengukur dan menilai suatu perkara,⁵ dalam hal ini mengenai akad kerjasama *sponsorship* antara perusahaan rokok dan kegiatan keagamaan. Pendekatan sosiologi digunakan untuk memahami fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat terkait peran sponsor dalam kegiatan keagamaan dan bagaimana hal ini berinteraksi dengan nilai-nilai sosial yang ada.⁶ Data yang digunakan berasal dari sumber sekunder, seperti kitab-kitab klasik dan literatur terkait, serta penelitian terdahulu, yang memberikan landasan teori dan panduan dalam menganalisis topik yang diteliti.

⁵ Muhammad Adnan Lutfi et al., "Studi Perbandingan Tentang Penetapan Sanksi Pidana Pencurian Berdasarkan Hukum Pidana Positif Indonesia Dan Hukum Pidana Islam," *Borobudur Law and Society Journal* 1, no. 1 (2022), doi:10.31603/6537.

⁶ Dahniar, "Pendekatan Sosiologi Dalam Studi Islam," *JURNAL AZKIA : Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2022), doi:10.58645/jurnalazkia.v16i2.50.

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca dan menganalisis berbagai literatur melalui studi kepustakaan (*library research*), di mana peneliti menyusun dan mencatat data yang ditemukan. Data yang terkumpul kemudian diproses melalui tahapan analisis kualitatif dengan metode deduktif, dimana data dianalisis berdasarkan teori dan dalil yang ada.⁷ Tahapan pengolahan data mencakup identifikasi, seleksi, klasifikasi, dan sistematika data untuk memperoleh kesimpulan yang jelas dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan memahami pandangan fikih muamalah terhadap *sponsorship* rokok pada kegiatan keagamaan, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam kajian hukum Islam serta aplikasi prinsip-prinsip Islam dalam konteks modern.

Beberapa penelitian terdahulu berfokus pada aspek ekonomi Islam secara umum atau praktik kerjasama dalam konteks budaya lokal. Sebagai contoh, penelitian Abdullah Arif Mukhlas menyoroti konsep kerjasama dalam ekonomi Islam,⁸ tetapi tidak mengaitkannya dengan produk kontroversial seperti rokok dalam kegiatan keagamaan. Begitu juga dengan penelitian Arizal Maulana yang membahas akad hibah dalam tradisi lokal,⁹ namun tidak mengangkat isu yang melibatkan produk yang dilarang dalam hukum Islam. Penelitian ini membawa perspektif baru dengan menilai apakah akad kerjasama yang melibatkan perusahaan rokok bisa dianggap sah atau bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, seperti kemaslahatan umat dan keadilan, dalam konteks kegiatan keagamaan.

Selain itu, temuan baru dari penelitian ini terletak pada implikasi sosial, moral, dan etika dari *sponsorship* rokok dalam kegiatan keagamaan. Sementara penelitian terdahulu, seperti karya Siskaevia Siskaevia dan Christo Mario Pranda, lebih berfokus pada iklan rokok dan dampaknya terhadap perilaku merokok,¹⁰ sementara penelitian ini membuka ruang untuk menganalisis apakah praktik *sponsorship* ini berpotensi merusak nilai-nilai moral dan etika dalam masyarakat keagamaan. Penelitian ini juga akan menggali apakah adanya sponsor dari perusahaan rokok dapat merubah pandangan masyarakat terhadap kegiatan keagamaan, serta apakah hal tersebut sesuai dengan ajaran agama yang mengutamakan kesehatan dan kesejahteraan umat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengkaji keterkaitan antara hukum Islam, ekonomi syariah, dan dampak sosial dari praktik yang melibatkan industri yang dipandang bertentangan dengan nilai-nilai agama.

PEMBAHASAN

Tinjauan Umum *Sponsorship* dan Akad Kerjasama

1. Definisi *Sponsorship*

⁷ Feny Rika Fiantika and Dkk, *Metedeologi Penelitian Kualitatif* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 2.

⁸ Abd arif Mukhlas, "Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 1–19, doi:10.37812/aliqtishod.v9i1.195.

⁹ Arizal Maulana, "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Hibah *Sponsorship* Tradisi Petik Laut Di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan" *Skripsi*, (Fak. Syariah Institusi Agama Islam Negeri Madura, 2020).

¹⁰ S Siskaevia, "Dilema Iklan Rokok Dan Perilaku Merokok Remaja," *Jurnal Keolahragaan JUARA* 2 (2022): 7–12, <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/juara/article/view/8994%0Ahttps://e-journal.upr.ac.id/index.php/juara/article/download/8994/4691>; Christo Mario Pranda, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyebabkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Hukum Internasional Terkait," *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2022), doi:10.25170/paradigma.v7i2.3544.

Sponsorship merupakan transaksi komersial, yang mana pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima. *Sponsorship* adalah sebuah bentuk dukungan finansial atau material yang diberikan oleh suatu pihak (sponsor) kepada individu, organisasi, atau acara tertentu, dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau eksposur balik. *Sponsorship* sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau merek kepada *audiens* yang lebih luas dan relevan.¹¹

Sponsorship merupakan bentuk kerjasama di mana satu pihak memberikan dukungan finansial atau bentuk dukungan lainnya kepada suatu kegiatan, sementara pihak penerima dukungan memberikan imbalan dalam bentuk promosi atau manfaat lainnya. *Sponsorship* sering digunakan dalam berbagai acara seperti olahraga, seni, pendidikan dan kegiatan sosial. *Sponsorship* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan kontribusi dan hak sponsor, seperti sponsor tunggal, sponsor utama, dan sponsor pendamping.¹² Sponsor tunggal adalah pihak yang menanggung seluruh biaya penyelenggaraan acara dan memiliki hak penuh untuk menentukan berbagai kebijakan, seperti pembatasan peserta, pemilihan *supplier* serta strategi promosi atau publikasi. Sponsor utama ialah pihak yang mendanai sebagian besar biaya acara, namun dengan hak yang lebih terbatas dibandingkan sponsor tunggal. Sponsor pendamping, hanya memberikan kontribusi dana dalam jumlah yang relatif kecil untuk mendukung penyelenggaraan acara.¹³

Mencari sponsor merupakan salah satu opsi untuk memperoleh sumber pendanaan dalam menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan. Baik bagi kegiatan yang bersifat mencari keuntungan maupun tidak, dukungan dana dari sponsor sangat penting untuk mewujudkan penyelenggaraan acara atau kegiatan tersebut. Sponsor biasanya akan mendanai jenis-jenis kegiatan yang sesuai dan sejalan dengan bidang usaha serta citra perusahaan mereka. Perusahaan sponsor cenderung memilih mendukung kegiatan yang dapat memberikan manfaat serta paparan positif bagi merek dan produk mereka di hadapan khalayak sasaran.¹⁴

Pertama, sponsor dalam acara yaitu terdapat dua kemungkinan terkait sponsor dalam sebuah acara. Pertama, perusahaan itu sendiri dapat bertindak sebagai penyelenggara dan menyelenggarakan acaranya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan menanggung seluruh biaya penyelenggaraan acara tersebut. Kedua, perusahaan dapat menjadi sponsor dalam acara yang diselenggarakan oleh pihak lain. Dalam opsi ini, perusahaan memberikan dukungan dana atau bentuk pendanaan lainnya kepada pihak penyelenggara acara untuk membantu terlaksananya acara tersebut. Sebagai imbalannya, perusahaan sponsor mendapatkan *exposure* dan publisitas di acara yang diselenggarakan oleh pihak lain tersebut.

Kedua, *cause-related sponsorship* merupakan bentuk *sponsorship* dimana perusahaan menghubungkan dan mendukung tujuan sosial atau kebaikan yang diusung oleh organisasi nirlaba atau lembaga sosial. Dalam pelaksanaannya, perusahaan sponsor mengaitkan diri dengan misi dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi

¹¹ Lidia Evelina, "Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event," *Humaniora* 2, no. 2 (October 31, 2011): 987, doi:10.21512/humaniora.v2i2.3147.

¹² Suryadi Suryadi, Teguh Widodo, and Erma Domos, "Perencanaan Dan Penyelenggaraan Seminar Nasional Startup Di Industri Kreatif Zaman Now Berbasisdigitas Business (Aspek Promosi)," *JIHAD: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi* 3, no. 1 (March 12, 2021): 2, doi:10.58258/jihad.v3i1.2356.

¹³ Evelina, "Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event," 993.

¹⁴ Widi Komaladewi, "Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Skaters" *Skripsi*, (Fak. Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, 2010), 21.

kemanusiaan atau lembaga amal tertentu. tujuan dari *sponsorship* ini adalah untuk memperbaiki citra perusahaan di mata publik dengan berasosiasi dengan kegiatan sosial yang bernilai positif. Melalui dukungan terhadap organisasi sosial tersebut, perusahaan berupaya menunjukkan komitmen dan tanggung jawab sosialnya sambil mendapatkan publisitas positif dari masyarakat.

Ketiga, *sponsorship* penyiaran yaitu *sponsorship* penyiaran mengacu pada situasi di mana sebuah perusahaan secara resmi mengaitkan mereknya dengan sebuah program televisi tertentu. Berdasarkan hal ini, perusahaan mendapatkan hak untuk menggunakan program televisi tersebut sebagai media untuk mempromosikan merek mereka. Praktiknya, perusahaan menyediakan dana untuk mendukung produksi atau penayangan program televisi, dan sebagai imbalannya, merek perusahaan diekspos dan diasosiasikan dengan program yang disponsori itu. Dengan demikian, program televisi yang bersangkutan menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun kesadaran dan asosiasi positif terhadap merek mereka di benak pemirsa.¹⁵

Secara umum, *sponsorship* memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mempromosikan produk atau layanan mereka melalui asosiasi dengan acara, program, atau tujuan tertentu yang sesuai dengan target *audiens* dan strategi pemasaran perusahaan.

2. Pengertian Akad Kerjasama *Sponsorship*

Akad secara bahasa berarti ikatan atau janji, sebagaimana dijelaskan oleh Sayyid Sabiq bahwa akad adalah “*العَقْدُ مَعْنَاهُ الرِّبَاطُ وَالتَّفَاقُ*”, artinya ikatan dan persetujuan.¹⁶ Dalam pandangan Hasbi Ash-Shiddieqy, akad diumpamakan seperti menyatukan dua ujung tali agar menjadi satu kesatuan.¹⁷ Adapun dalam hukum Islam, akad yang sah ditandai dengan adanya ijab dan qabul yang dilakukan secara sadar, sukarela, dan tidak bertentangan dengan syariat, sebagaimana ditegaskan oleh Ibnu Taimiyah bahwa dasar sahnya akad adalah ridha kedua belah pihak.¹⁸

Akad *sponsorship* biasanya masuk dalam kategori akad *ijārah* atau *ju'alah*. Dalam *ijārah*, terjadi transaksi atas imbal jasa atau manfaat dalam jangka waktu tertentu, sementara *ju'alah* adalah pemberian imbalan kepada siapa saja yang berhasil menyelesaikan suatu tugas.¹⁹ *Sponsorship* digunakan sebagai strategi promosi, di mana sponsor memberikan dukungan (dana, barang, atau jasa), dan pihak yang disponsori memberi timbal balik berupa eksposur, branding, atau promosi dalam kegiatan tertentu. Praktik *sponsorship* ini sering dipakai oleh perusahaan, termasuk industri rokok, dengan tujuan meningkatkan citra merek dan penjualan produk.²⁰ Namun, hal ini memunculkan problem etis terutama jika berkaitan dengan produk yang haram menurut syariat.

¹⁵ Ibid., 22.

¹⁶ Sayyid Sābiq, “Fiqh Al-Sunnah,” in 3, I (Beirūt: Dār al-Kutub al-‘Arabīy, 1997), 47.

¹⁷ TM Hasbi Ash-Şhiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 1997), 19.

¹⁸ Aḥmad bin Syaikh Muḥammad Al-Zarqā, “Syarah Al-Qawā’ide Al-Fiqhiyah,” II (Sūriyā: Dār al-Qalam, n.d.), 182.

¹⁹ Dībyān Bin Muḥammad Al-Dībyān, *Al-Muā’mlāt Al-Māliyyah Uşālah Wa Muā’sirah*, II, 1923, 15; Muḥammad Bin Şāliḥ Al-‘Aşīmīn, *Al-Syarḥu Al-Mumtī’ ‘Alā Zādi Al-Mustaqna*, I (Dār ibnu al-Jauzī, 2007), 344.

²⁰ N Novira, S U Putri, and A I Legimin, “Hukum Sponsorship Bersyarat Online Shop Buynana Chips Perspektif Fikih Muamalah,” *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang ...*, 2024, 41, <https://journal.stiba.ac.id/index.php/khiyar/article/view/1340>.

Keabsahan suatu akad dalam Islam tidak hanya diukur dari bentuk kesepakatan, namun juga dari objek dan tujuannya. *Sponsorship* terhadap aktivitas atau produk haram, seperti rokok, menjadi tidak sah karena mendukung aktivitas yang bertentangan dengan prinsip Islam. Jika suatu barang dianggap haram untuk dikonsumsi, maka seluruh rantai ekonomi yang terlibat produksi, distribusi, hingga keuntungan dari penjualan juga dianggap tidak halal.²¹ Hal ini menunjukkan pentingnya prinsip kehalalan dalam keseluruhan sistem transaksi ekonomi Islam, termasuk dalam akad *sponsorship*.

3. Rukun dan Syarat-Syarat Akad Kerjasama *Sponsorship*

Jual beli memiliki empat unsur penting yaitu:

- a. *Sīgah*, adalah ucapan atau tindakan yang berasal dari pelaku kontrak dan menunjukkan kerelaannya. Ahli fikih mengungkapkannya dengan istilah ijab-qabul. Bentuk ini berbeda dalam setiap kontrak sesuai dengan jenisnya.
 - 1) Pertama, kontrak jual beli. Misalnya, setiap kata atau tindakan yang menunjukkan persetujuan dan pengalihan kepemilikan dengan imbalan adalah sah sebagai bentuk seperti ucapan: “Saya menjual ini kepadamu,” atau “Saya memberikan ini kepadamu,” dan ucapan pembeli: “Saya menerima,” atau “Saya membeli ini,”
 - 2) Kedua, Dalam kontrak *hawalah* (Pemindahan Utang), cukup dengan setiap ungkapan yang menunjukkan persetujuan untuk memindahkan dan mengalihkan, seperti ucapan pemindah “Saya memindahkan hakmu,” dan ucapan “Saya setuju dan menerima,” dan sejenisnya.
 - 3) Ketiga, gadai diikat dengan ucapan penggadai “Saya menggadaikan rumah ini kepadamu,” atau “Saya memberikan ini sebagai gadai,” dan ucapan penerima gadai “Saya menerima” atau “Saya setuju”.²²

Secara umum, setiap ungkapan yang menunjukkan ijab-qabul, baik dalam bahasa maupun kebiasaan, bisa mengikat kontrak. Tidak diperlukan kata atau bentuk khusus untuk sahnya kontrak.

- b. Orang yang berakad, yang dimaksud dengan para pihak adalah semua yang melaksanakan kontrak, baik secara langsung seperti menjual atau membeli untuk dirinya sendiri, atau sebagai perwakilan seperti mengontrak atas nama orang lain dengan kuasa dari orang tersebut saat masih hidup, atau sebagai wali seperti bertindak atas nama orang lain dalam urusan anak-anaknya setelah meninggal dengan izin dari orang tersebut atau dari hakim. Karena kontrak tidak dapat terjadi tanpa adanya pihak yang terlibat, maka mayoritas ulama fikih menjadikannya sebagai salah satu rukun kontrak sebagaimana telah disebutkan sebelumnya.²³
- c. Objek Kontrak, adalah hal yang menjadi subjek dalam kontrak, dimana efek dari kontrak tersebut berlaku. Objek tersebut bisa berupa barang berharga, seperti barang yang dijual dalam kontrak jual beli, barang yang dihibahkan dalam kontrak hibah, atau barang yang digadaikan dalam kontrak gadai, bahkan objek kontrak juga bisa berupa pekerjaan. Selain itu, objek kontrak bisa berupa manfaat dari barang tertentu, seperti manfaat dari barang yang dipinjamkan dalam kontrak pinjam-meminjam. Juga berupa hal lain seperti dalam kontrak nikah dan jaminan serta lainnya.²⁴

²¹ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontenporer* (Bogor: P.T. Berkah Mulia Insani, 2012), 135; Majmū‘ah min Al-Mu‘allifin, “Al-Mausu‘ah Al-Fiqhiyyah,” in 23, II (al-Kuwītiyah: Ṭaba‘u al-Wizārah, 1992), 215.

²² Majmū‘ah min Al-Mu‘allifin, “Al-Mausu‘ah Al-Fiqhiyyah,” 200–203.

²³ Ibid., 219.

²⁴ Ibid., 221.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai rukun akad maka rukun akad kerjasama *Sponsorship* terdiri dari aspek-aspek rukun yaitu:

1. Pihak-pihak yang terlibat *al-‘Aqidain*
2. Ijab dan *Qabul* (pernyataan Kesepakatan)
3. Objek Akad *Mahall al-aqd.*
 - 1) Objek akad dalam *Sponsorship* bisa berupa dukungan finansial, barang, atau jasa dari sponsor.
 - 2) Imbalan dari penerima *Sponsorship* bisa berupa promosi, penggunaan logo, penyebutan nama sponsor dalam acara, atau bentuk imbalan lain yang disepakati.
 - 3) Objek akad harus spesifik, jelas, dan halal.
4. Tujuan Akad *Maqsud al-Aqd.*
 - 1) Tujuan akad harus sesuai dengan syariat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam
 - 2) Misalnya, tujuan untuk mendukung kegiatan keagamaan atau sosial yang bermanfaat

Syarat adalah suatu persyaratan atau kondisi yang harus dipenuhi agar sesuatu dapat dianggap sah. Dalam berbagai konteks, syarat menentukan apakah suatu tindakan atau perjanjian dapat diterima. Misalnya, dalam hukum, syarat adalah kondisi yang harus dipenuhi agar suatu kontrak atau perjanjian menjadi sah. Dalam agama, syarat adalah aturan atau ketentuan yang harus dipenuhi agar suatu ibadah dianggap sah. Adapun syarat-syarat akad yakni:

Pertama, barang harus ada saat kontrak dibuat, tidaklah sah memuat kontrak pada sesuatu yang tidak ada, seperti menjual tanaman sebelum muncul karena kemungkinan tidak tumbuh, atau pada sesuatu yang memiliki risiko tidak ada, seperti menjual janin dalam perut induknya, menjual air susu dalam payudara, yang semua ini menunjukkan ketidakjelasan apakah masih ada dan masih hidup atau apakah dalam kondisi baik. Maka dari itu imam Syafi’i dan imam Hanafi, mengatakan transaksi dengan objek yang tidak ada di tempat maka dikatakan batal.²⁵

Kedua, objek kontrak harus sah menurut syariah, objek kontrak harus dapat menerima hukumnya secara syariah, menurut kesepakatan para ahli fikih. Objek tersebut harus berupa harta yang dimiliki dan bernilai. Jika tidak, kontraknya batal. Misalnya, penjualan barang wasiat otomatis kontraknya batal, karena barang yang bukan harta yang dimiliki. Contoh lainnya yakni penjualan ikan di laut, burung di udara juga transaksi yang tidak bernilai batal, seperti khamr (minuman keras) dan babi di kalangan muslim, karena barang-barang ini tidak bisa disimpan atau dimanfaatkan secara syariah. Para ahli fikih syariah menentukan sah atau tidaknya objek komitmen berdasarkan apakah syariah mengharamkannya atau tidak, sedangkan hukum umum mempertimbangkan aturan dan moralitas publik.²⁶

Ketiga, objek kontrak harus dapat diserahkan pada waktu kontrak dibuat. Para ahli fikih sepakat bahwa kemampuan untuk menyerahkan objek kontrak pada saat kontrak dibuat adalah suatu keharusan. Kontrak tidak sah jika pihak yang berkontrak tidak bisa menyerahkan objek kontrak, meskipun objek tersebut ada dan dimiliki oleh pihak tersebut, dan kontrak semacam ini batal.²⁷

²⁵ Wahbah bin Muṣṭafā Al-Zuhailī, “Al-Fiqh Al-Islāmī Wa Adillatuhu,” in 6, II (Damaskus: Dār al-Fikr, 2002), 3019.

²⁶ Ibid., 3024.

²⁷ Ibid., 3025.

Keempat, objek kontrak harus jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak, para ahli fikih sepakat bahwa objek kontrak harus jelas dan diketahui untuk menghindari perselisihan, karena terdapat larangan dalam sunah terhadap penjualan yang mengandung ketidakpastian dan penjualan barang yang tidak diketahui.²⁸

4. Karakteristik Rokok

Rokok merupakan produk olahan dari tanaman tembakau (*Nicotiana tabacum* dan *Nicotiana rustica*) yang dikonsumsi dengan cara dibakar dan dihirup asapnya. Rokok tidak hanya mengandung tembakau, tetapi juga sering ditambahkan bahan sintetis atau kimia lainnya. Komponen utama dalam rokok adalah nikotin dan tar, di mana nikotin bersifat adiktif dan berbahaya bagi sistem saraf manusia. Selain itu, daun tembakau juga mengandung senyawa-senyawa lain seperti karbohidrat, enzim, logam berat, dan berbagai alkaloid seperti anabasin dan myosmin.²⁹

Secara umum, perokok dibagi menjadi dua kelompok, yaitu perokok aktif dan perokok pasif. Perokok aktif menghisap asap rokok secara langsung, yang berdampak pada berbagai penyakit serius seperti kanker paru-paru, penyakit jantung, stroke, hingga penurunan kesuburan. Sementara itu, perokok pasif yang hanya menghirup asap dari perokok aktif justru menerima paparan zat berbahaya dalam konsentrasi yang lebih tinggi, menjadikan mereka lebih rentan terhadap gangguan Kesehatan.³⁰ Menurut WHO, penyakit jantung yang banyak dipicu oleh kebiasaan merokok merupakan penyebab utama kematian global pada tahun 2002.³¹ Tembakau telah dikenal sejak lama di Amerika sebelum akhirnya dibawa ke Eropa oleh Christopher Columbus. Dari Eropa, tembakau menyebar ke wilayah Islam, termasuk Hijaz, Yaman, dan Hadhramaut sekitar tahun 1012 H.³²

Landasan Hukum Rokok

Adapun tentang hukum rokok itu sendiri, para ulama berbeda pendapat tentang hukum rokok:

1. Haram

Sebagian ulama lain berpendapat bahwa rokok adalah haram seperti, Syeikh Jād al-Ḥalq Alī Jād al-Ḥalq, Syaikh Muhammad bin Ibrāhīm, Syaikh Muhammad al-Gazālī dan beberapa ulama lainnya Ibnu Allān Ulama mazhab Syafi'i, Sālīm al-Sanhūrī mufti mazhab Maliki. Al-Syurunbulālī ulama mazhab Hanafi.³³ Mereka menfatwakan bahwa rokok itu haram. Mereka mengambil dalil dari firman Allah Q.S. Al-Baqarah/1: 195 yang berbunyi:

وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan.³⁴

²⁸ Ibid., 3026.

²⁹ Siti Sarah Alawiyah, "Gambaran Persepsi Tentang Rokok Elektrik Pada Para Pengguna Rokok Elektrik Di Komunitas Vaporize Kota Tangerang" *Skripsi*, (Fak. Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), 19.

³⁰ Elsy Pp, "Pengaruh Merokok Pada Perokok Aktif Dan Perokok Pasif Terhadap Kadar Triglisierida," December 5, 2018, 3, doi:10.31219/osf.io/wp4tf.

³¹ Bahar Azwar, *Fikih Kesehatan* (Tangerang: Qultum Media, 2005), 2.

³² Ḥātim Al-Ḥāj, *Aṣar Taṭwaru Al-Ma'ārifu Al-Ṭibbiyah 'Alā Tagrū Al-Fatwā Wa Al-Qadhā* (Dār Balālun bin Rabāh, 2019), 390.

³³ Ibnu Ḥarjū Al-Jāwī, *Tanbīh Al-Ikhwān*, n.d., 17.

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 90.

Ayat tersebut melarang kita untuk mencelakai diri sendiri dalam kehancuran dan tidak bisa dipungkiri rokok adalah salah satu barang yang berbahaya dan dokter pun telah menyatakan bahwa rokok sangat lah berbahaya dan menyarankan untuk tidak di konsumsi. Pada abad ke-12 Hijriyah, yang bertepatan dengan abad ke-18 Masehi, Khalifah Utsmani mengeluarkan kebijakan tegas terhadap penggunaan tembakau. Pemerintah Otonom saat itu mengambil langkah-langkah serius untuk mengendalikan dan membatasi konsumsi rokok di wilayah kekuasaannya:³⁵

- 1) Pertama, pelarangan merokok secara resmi di seluruh wilayah kekhalifan
- 2) Kedua, penerapan sanksi bagi yang ketahuan merokok
- 3) Ketiga, penyitaan rokok yang beredar di masyarakat oleh aparat pemerintah.
- 4) Keempat, pemusnahan rokok yang telah disita.

Tindakan-tindakan ini mencerminkan kesadaran akan bahaya merokok dan upaya pemerintah Utsmani untuk melindungi kesehatan masyarakat serta menjaga ketertiban umum pada masa itu. Oleh karena itu, Sebagai respons terhadap bukti ilmiah yang kuat mengenai bahaya merokok, pemerintah di berbagai negara telah mengambil langkah proaktif untuk melindungi kesehatan masyarakat. Salah satu kebijakan yang diterapkan secara luas adalah kewajiban mencantumkan peringatan kesehatan pada setiap kemasan rokok. Peringatan ini, yang biasanya tercetak jelas dan mencolok, bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang risiko serius yang terkait dengan penggunaan produk tembakau. Tindakan ini mencerminkan komitmen global dalam upaya pengendalian tembakau dan merupakan bagian dari strategi kesehatan masyarakat yang lebih luas untuk mengurangi prevalensi merokok serta dampak negatifnya terhadap kesehatan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Nabi Saw. bersabda,

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ، قَضَى أَنْ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (رَوَاهُ الْأَحْمَدُ وَابْنُ مَاجَهَ)³⁶

Artinya:

Sesungguhnya Rasulullah saw. memutuskan bahwa tidak boleh melakukan perbuatan mambahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain. (H.R. Ahmad dan Ibnu Mājah).

Firman Allah dalam Q.S. Al-A'raf/7: 157 berbunyi

يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Terjemahnya:

Dia menyuruh mereka pada yang baik, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka.³⁷

Allah menghalalkan yang baik-baik bagi hamba-hamba-Nya. Yang baik halal sedangkan yang buruk haram. Rokok termasuk dalam kategori buruk, maka hukumnya haram.³⁸ Para dokter dan mereka yang mengetahui bahaya rokok telah sepakat bahwa rokok adalah minuman/makanan yang sangat berbahaya. Rokok menyebabkan banyak penyakit seperti kanker, stroke, dan lain-lain. Sesuatu yang seperti ini, tidak diragukan lagi keharamannya dan wajib dihindari.

2. Makruh

³⁵ Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, 134.

³⁶ Abū ‘Abdullah Muhammad bin Yazīd Al-Qazwayanī, *Sunan Ibn Mājah* (Dār Ihyāu al-Kutub al-‘Arabiyah, n.d.), 784.

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahan*, 170.

³⁸ ‘Abdu al-‘Azīz bin ‘Abdullah bin Bāz, *Hukmu Syurbi Al-Dukhān Wa Imāmah Man Watajāhar Bi Syurbihī Wa Yalīhi Haqāiq Musīrah* (Al-Mamlakatu al-‘Arabiyah al-Su’ūdiyyah, n.d.), 24.

Sebagian ulama berpendapat bahwa merokok hukumnya makruh, pendapat ini dikemukakan oleh Imam Ibnu 'Abidīn dari mazhab Hanafī, Imam Yūsuf al-Šaftī dari mazhab Maliki, Imam al-Rasywāyan dari mazhab Syafi'i dan Imam Mar'i dari mazhab Hanbali.³⁹ Merokok mengeluarkan bau yang kurang baik maka, hukum rokok ini di qiyaskan berdasarkan sabda Nabi Saw.

فَعَنْ جَابِرٍ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ قَالَ: مَنْ أَكَلَ الْبَصَلَ وَالثُّومَ وَالْكَرَاتَ فَلَا يَفْرَبَنَّ مَسْجِدَنَا، فَإِنَّ الْمَلَائِكَةَ تَتَأَذَى بِمَا يَتَأَذَى مِنْهُ بَنُو آدَمَ (رواه المسلم)⁴⁰

Artinya:

Dari Jābit bahwasannya Rasulullah bersabda, barang siapa yang memakan bawang merah, bawang putih (mentah) dan karats, maka janganlah dia menghampiri masjid kami, karena para malaikat terganggu dengan hal yang mengganggu manusia (yaitu bau tidak sedap). (H.R Muslim)

Dari hadis riwayat muslim ini menunjukkan bahwa Rasulullah Saw. melarang seorang yang telah memakan bawang merah, bawang putih, dan jenis lainnya yang memiliki bau menyengat. Nabi menjelaskan bahwa bau tidak sedap tersebut mengganggu para malaikat, sebagaimana juga mengganggu manusia. Larangan ini didasarkan akan adab, penghormatan kepada tempat suci seperti masjid. Juga dalam rangka untuk menghindari gangguan bagi orang lain yang sedang beribadah. Meski demikian, larangan ini hanya berlaku khusus ketika hendak mendekati dan masuk masjid saja.

Hadis ini dikiasikan atau dikaitkan dengan bau asap rokok, seperti halnya bawang merah, bawang putih, dan jenis lainnya yang baunya menyengat, rokok juga menimbulkan bau yang kurang sedap. Bau rokok mengganggu orang lain. Meskipun hadis ini tidak secara langsung menyebutkan rokok, namun maksud dari illat atau alasan hukum yang terkandung di dalamnya dapat diterapkan juga pada permasalahan bau rokok, yaitu untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan. Efek merugikan dari merokok jauh melampaui masalah bau yang tidak menyenangkan. Konsumsi rokok secara signifikan meningkatkan risiko berbagai kondisi kesehatan yang mengancam jiwa. Salah satunya adalah meningkatkan risiko penyakit jantung, kanker paru-paru serta berbagai jenis penyakit kanker lainnya. Bahaya merokok jauh lebih luas dan serius daripada sekedar masalah bau yang tidak sedap dan kenyamanan sosial.⁴¹

3. Mubah

Kitab Tanbīhu al-Ikhwān menyebutkan bahwa para imam dari empat mazhab seperti imam Abdu al-Ganī al-Nābuli dari mazhab Hanafī imam Nūr al-Dīn al-Juhūrī dari mazhab Maliki, Imam al-Ḥafanī dari mazhab Syafi'i, telah berfatwa tentang kebolehan merokok jika tidak menyebabkan hilangnya akal. Mereka berkata:

فَقَدْ اتَّضَحَ أَنَّ شَرْبَ مَا لَا يُغَيِّبُ الْعَقْلَ مِنَ الدُّخَانِ الْمَذْكُورِ غَيْرِ مُحَرَّمٍ لِذَاتِهِ بِالتَّفَاقِ الْمَذَاهِبِ الْأَرْبَعِ⁴²

Artinya:

Telah jelas bahwa merokok diperbolehkan jika tidak menyebabkan hilangnya akal.

Pernyataan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa setiap hal yang tidak membuat mabuk, hilang akal, tidak bisa di klaim dzatnya, apakah haram atau tidak, maka bisa

³⁹ Al-Jāwī, *Tanbīh Al-Ikhwān*, 24.

⁴⁰ Abū al-Ḥusain Muslim bin al-Ḥijāj al-Qusyairī Al-Nayasābūrī, "Ṣaḥīḥ Muslim," in *I* (al-Qāhirah: Maṭba'ah 'Isā al-Bābī al-Ḥalabī wa Syarikāh, 1955), 539.

⁴¹ Al-Jāwī, *Tanbīh Al-Ikhwān*, 24.

⁴² Ibid., 12.

diambil hukum asalnya adalah mudah di bolehkan. Adapun dalil yang mereka ambil yakni dari Q.S. Al-Baqarah/1: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Terjemahnya:

Dialah yang menciptakan segala sesuatu yang ada di bumi untuk kamu.⁴³

Ayat ini menegaskan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi, termasuk hewan, tumbuhan dan lainnya yang tidak ada larangan khusus yang mengharamkannya, diciptakan untuk dimanfaatkan manusia. Dengan demikian, tembakau sebagai salah satu tanaman yang ada di bumi yang diciptakan untuk dimanfaatkan, dapat dimasukkan dalam cakupan umum ayat ini.

Dalil ini tidaklah benar sesuai tafsir ayat, karena ayat ini menjelaskan tentang bukti kekuasaan dan keesaan Allah Swt. melalui penciptaan alam semesta, sebagaimana disebutkan dalam ayat sebelumnya yang membahas tentang bukti dari manusia itu sendiri, menggambarkan siklus kehidupan, kematian dan kebangkitan. Serta yang di atas membahas tentang penciptaan langit dan bumi. Keduanya ini adalah tanda-tanda nyata atas kekuasaan Allah Swt.⁴⁴

Islam menyatakan bahwa segala sesuatu dianggap halal kecuali ada dalil yang mengharamkan secara khusus. Dalam hal tembakau, tidak ada dalil yang secara khusus mengharamkannya, sehingga berdasarkan prinsip tersebut, hukum asalnya adalah halal. Rokok yang terbuat dari tembakau, termasuk dalam cakupan umum ayat ini karena merupakan hasil dari tanaman yang diciptakan untuk dimanfaatkan manusia. Oleh karena itu, hukum asalnya adalah mubah, atau diizinkan, hingga ada dalil yang menjadikannya haram. Allah berfirman dalam Q.S. Al-An'am/6: 145

قُلْ لَا آجِدُ فِي مَآ أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ ۖ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِعَيِّرٍ لِّلَّهِ بِهِ ۖ

Terjemahnya:

Katakanlah: “Tidak kudapati di dalam apa yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan memakannya, kecuali daging hewan yang mati (bangkai), darah yang mengalir, daging babi, karena semua itu kotor atau hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah.”⁴⁵

Segala sesuatu yang tidak diharamkan oleh ayat ini dianggap halal, hingga ada dalil yang secara spesifik mengharamkannya. Bentuk penekanan yang menunjukkan keharaman empat hal yang disebutkan dan secara umum untuk yang lainnya memperkuat konsep keumuman ayat ini. Selain itu, kaidah bahwa hukum asal segala sesuatu adalah mubah hanya berlaku untuk hal-hal yang bermanfaat dan tidak berbahaya. Sebagaimana sabda Rasulullah saw. melarang segala yang memabukkan dan melemahkan. Sudah dijelaskan bahwa klaim rokok memabukkan dan melemahkan tidak dapat diterima, jutaan orang telah menggunakannya dan tidak mengalami apa-apa yang menunjukkan mabuk dan lemah. Mabuk, sebenarnya adalah hilangnya akal dengan adanya gerakan tubuh tanpa kesadaran, yang tidak terjadi dengan rokok.⁴⁶

Dalil tersebut tidaklah kuat, karena dikatakan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di bumi untuk kamu, maka semua yang ada di bumi ini halal apabila tidak

⁴³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 5.

⁴⁴ Al-Jāwī, *Tanbīh Al-Ikhwān*, 12.

⁴⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 147.

⁴⁶ Al-Jāwī, *Tanbīh Al-Ikhwān*, 12.

mengandung hal-hal yang merusak. Sedangkan di dalam rokok mengandung bahan-bahan kimia berbahaya seperti, nikotin yang mana secara ilmiah telah terbukti merusak kesehatan dan membunuh penggunaanya secara perlahan. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/1: 195

وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan.⁴⁷

Ayat ini melarang kita melakukan tindakan yang membahayakan diri secara fisik, larangan untuk melakukan tindakan yang merusak kesehatan, dan merokok dianggap sebagai perbuatan menjerumuskan diri kebinasaan. Serta membahayakan masyarakat atau lingkungan sekitar.⁴⁸

Ijtima' Ulama Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diselenggarakan di Padangpanjang pada 24-26 Januari 2009, komisi Fatwa Indonesia III membahas hukum merokok dalam Islam. Para ulama mengakui adanya perbedaan pendapat mengenai status hukum merokok, dengan pandangan makruh dan haram. Meskipun demikian, mereka mencapai kesepakatan bahwa merokok dinyatakan haram dalam tiga situasi. Pertama ketika dilakukan di area publik, kedua dilakukan oleh anak-anak dan ketiga dilakukan oleh wanita yang sedang mengandung. Keputusan ini mencerminkan upaya MUI untuk memberikan paduan hukum Islam yang mempertimbangkan aspek kesehatan publik dan perlindungan terhadap kelompok rentan.⁴⁹

Akad Kerjasama *Sponsorship* dari Perusahaan Rokok dalam Fikih Muamalah

Fikih muamalat mencakup aturan-aturan syariah yang mengatur hubungan antar manusia dalam kegiatan ekonomi, sosial, dan aktivitas duniawi lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing pihak dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.⁵⁰ Islam mengatur muamalat dengan prinsip keseimbangan, keadilan dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat, tanpa ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi.⁵¹ Hukum-hukum fikih dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu hukum-hukum yang mengatur hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan (ibadah) dan hukum-hukum yang mengatur hubungan horizontal antar sesama manusia (muamalah). Fikih muamalah berperan untuk mengatur dan memberikan ketentuan hukum terkait kontrak atau akad, baik yang bersifat sosial maupun komersial. Fikih muamalah lebih terfokus pada aspek-aspek normatif atau aturan-aturan yang berlaku.⁵²

Ruang lingkup fikih muamalah ini tidak hanya terbatas pada hubungan vertikal antara manusia dengan Allah, tetapi juga mencakup hubungan horizontal antar sesama manusia. Dengan demikian, fikih muamalah mengatur berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi umat Islam, memberikan panduan tentang bagaimana berinteraksi dan

⁴⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 90.

⁴⁸ Al-Jāwī, *Tanbīh Al-Ikhwān*, 12.

⁴⁹ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa MUI Sejak 1975* (Jakarta: Emir Erlangga, 2015), 1128.

⁵⁰ Nasrun Haroen, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 1.

⁵¹ *Ibid.*, 8.

⁵² Azwar Iskandar and Khaerul Aqbar, "Kedudukan Ilmu Ekonomi Islam Di Antara Ilmu Ekonomi Dan Fikih Muamalah : Analisis Problematika Epistemologis," *NUKHBATUL 'ULUM : Jurnal Bidang Kajian Islam* 5, no. 2 (2019): 99, doi:10.36701/nukhbah.v5i2.77.

bertransaksi sesuai dengan syariat Islam.⁵³ Ekonomi syariah berlandaskan pada beberapa dasar yakni:

Pertama, larangan penimbunan (*ikhtikār*), hal ini merujuk pada praktik membeli dan menyimpan barang dalam jumlah besar untuk jangka waktu yang lama. Tujuannya adalah menciptakan kelangkaan, sehingga harga barang itu melambung tinggi. Praktik ini dilarang karena merugikan masyarakat luas.

Kedua, penolakan terhadap monopoli, monopoli dalam konteks ini mengacu pada tindakan mengendalikan ketersediaan barang di pasar untuk manipulasi harga. Ekonomi syariah melarang praktik monopoli yang mana sengaja diciptakan melalui penimbunan barang dan pengaturan harga secara tidak wajar, karena dianggap merugikan konsumen dan menunggu keseimbangan pasar.

Ketiga, menghindari transaksi yang diharamkan, ekonomi syariah mendorong transaksi jual-beli yang adil, halal, dan tidak merugikan pihak manapun. Transaksi seperti ini dianggap diberkahi oleh Allah. Sebaliknya, segala bentuk transaksi yang mengandung unsur kemungkaran atau kemaksiatan dihukumi haram dan harus dihindari.⁵⁴

Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat, sesuai dengan ajaran Islam. Ekonomi syariah berupaya menyeimbangkan kepentingan individu dengan kepentingan sosial, serta menjaga etika dalam setiap aktivitas ekonomi. Sedangkan dalam muamalah, Islam melarang beberapa hal, yang diyakini merugikan orang banyak seperti:

Pertama, Riba (tambahan/bunga), riba dalam bahasa Arab berarti bertambah, menurut istilah, riba mengacu pada praktik menambahkan beban kepada pihak yang berhutang, melebihi jumlah pokok pinjaman awal, selain itu, riba juga mencakup praktik penambahan takaran saat melakukan pertukaran enam komoditi yang disebutkan dalam hadis. Komoditi ini meliputi emas, perak, gandum, *syā'ir*, kurma dan garam. Riba juga terjadi ketika ada pertukaran antara emas dengan perak atau jenis-jenis makanan yang telah disebutkan, yang dilakukan secara tidak tunai. Praktik ini dikenal dengan riba *ba'i* atau riba dalam jual beli.⁵⁵

Kedua, *Gharār* (tidak pastian), transaksi yang mengandung tidak pastian atau tidak jelas disebut *Gharār*, contohnya seperti membeli ikan di sungai, membeli buah dipohon dan sebagainya, yang mana ikan atau buah yang dibeli tidak diketahui bagaimana keadaannya, apakah dalam keadaan baik atau tidak. Sebagaimana sabda Nabi saw.

أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ سَعِيدٍ، قَالَ: حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ، قَالَ: أَخْبَرَنِي أَبُو الزِّنَادِ، عَنِ الْأَعْرَجِ،

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ: هَمَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (أَخْرَجَهُ أَحْمَدُ وَمُسْلِمٌ) ⁵⁶

Artinya:

Telah mengabarkan kepada kami 'Ubaidullah bin Sa'id, ia berkata: telah menceritakan kepada kami Yahyā bin Sa'id, dari 'Ubaidillah, ia berkata: telah mengabarkan kepadaku Abū al-Zinād, dari al-A'raj, dari Abū Hurairah, ia berkata:

⁵³ Nurfaizal Alumni et al., "Prinsip-Prinsip Muamalah Dan Implementasinya Dalam Hukum Perbankan Indonesia," *Hukum Islam* XIII, no. 1 (2013): 194.

⁵⁴ Dewi Dewi Maharani, "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal," *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, no. 1 (2020): 744, doi:10.30595/jhes.v0i1.8726.

⁵⁵ Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontenporer*, 382.

⁵⁶ Abū 'Abdu al-Rahman Ahmad bin Sya'id Al-Nasāi, "Al-Sunan Al-Kubrā," in 6, I (Baīrūt: Muassasah al-Risālah, 2001), 27.

Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (mengandung ketidakpastian). (H.R. Ahmad dan Muslim).

Hadis ini menjadi dasar penting dalam fikih muamalah untuk menegakkan prinsip keadilan dan kejelasan dalam transaksi ekonomi Islam. Hadis ini menyampaikan dua larangan dalam jual beli. Pertama *bai' al-Hasanah* (jual beli dengan melempar batu) ini adalah bentuk jual beli yang tidak jelas dan mengandung unsur perjudian. Kedua, *bai' al-gharar* (jual beli yang mengandung ketidakpastian) hal ini mencakup segala bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, penipuan atau risiko lainnya.

Ketiga, *al-Maisir* (perjudian), transaksi yang bersifat untung-untungan atau spekulatif diharamkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Maidah/5: 90

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (menimun) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.⁵⁷

Ayat ini menjelaskan pelarangan tegas dan jelas terhadap empat jenis perbuatan, yaitu meminum khamar (minuman keras), berjudi, berkorban untuk berhala dan mengundi nasib. Semua perbuatan yang disebutkan dikategorikan sebagai perbuatan syaitan, menunjukkan bahwa hal-hal tersebut dianggap sangat buruk dan berbahaya dalam Islam. Sebagai orang Islam kita diperintahkan untuk menjauhi perbuatan tersebut, bukan mengurangi apalagi membatasi, akan tetapi secara mutlak ditinggalkan dan dijauhi. ayat ini menjadi landasan dasar larangan terhadap transaksi atau kegiatan ekonomi lainnya yang mengandung unsur perjudian.

Keempat, Jual beli barang yang diharamkan, sebagai pencipta seluruh alam semesta, Allah adalah salah satunya yang memiliki otoritas untuk menghalalkan dan mengharamkan apa pun yang Dia inginkan. Jika Allah mengharamkan sesuatu, hal itu tidak memiliki nilai apa pun. Jika ditukar dengan uang orang yang mengambil uang dan memberikan barang haram sebagai imbalannya ini telah merampas hak orang lain, karena mengambil uang orang.⁵⁸ Allah telah melarang mengambil uang orang lain dengan batil. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Nisā/4: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil.⁵⁹

Allah melarang orang-orang beriman untuk memakan harta sesama mereka dengan cara yang tidak sah atau curang. Ini termasuk segala bentuk penipuan, pencurian, riba, dan bentuk-bentuk kecurangan lainnya. Larangan ini menunjukkan bahwa Allah Maha Penyayang terhadap hamba-hamba-Nya dan bertujuan untuk melindungi umat dari tindakan yang merusak serta menciptakan masyarakat yang adil dan makmur.

Berdasarkan berbagai uraian di atas bahwa hukum asal sesuatu dalam muamalah itu halal, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Meskipun demikian, akad haruslah

⁵⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 123.

⁵⁸ Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, 119.

⁵⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 83.

tetap memenuhi syarat-syarat yang menjadikannya halal, seperti tidak adanya unsur riba, gharar dan *maysir* serta barang-barang yang merupakan barang haram. Islam membebaskan kita dalam hal bermuamalah akan tetapi harus sejalan dengan tujuan Islam yakni mewujudkan kemaslahatan.⁶⁰ Akad ini menjadi haram atau tidak dibolehkan ketika mengandung unsur haram di dalamnya. Akad kerjasama *sponsorship* pada perusahaan rokok ini tidaklah di bolehkan melihat dari hukum rokok itu sendiri dan berbagai mudharat yang di timbulkan meskipun beberapa pendapat ada yang membolehkan. Adapun apabila akad *sponsorship* yang hendak di bentuk untuk melangsungkan kegiatan keagamaan dan pada saat itu tidak ada lagi sponsor yang bisa di dapatkan maka melihat dari kemashahatan yang lebih besar, akad itu dibolehkan akan tetapi dengan akad bersyarat, tidak mengiklankan produk pada acara tersebut.

Penyelenggaraan acara berperan sebagai pihak yang mencari sponsor, yang membutuhkan kebutuhan finansial untuk menjalankan event mereka. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dana yang kurang itu, mereka umumnya menempuh dengan berbagai strategi dalam mencari dana. Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan menjalin hubungan kemitraan *sponsorship* pada perusahaan-perusahaan besar atau toko-toko usaha, dalam medistribusikan beban biaya even, serta memberikan peluang promosi bagi pihak-pihak yang memberikan sponsor.⁶¹

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif. Salah satu elemen kunci dalam strategi ini adalah promosi, yang merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Promosi berperan penting dalam menarik minat konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Promosi tidak hanya sekedar kegiatan penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai katalis yang dapat memicu serangkaian tindakan lanjutan dari konsumen. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai komponen vital dalam strategi pemasaran perusahaan, baik untuk produk barang maupun jasa.⁶²

Sponsorship memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan sosial, baik dari segi ekonomi maupun sosial, terutama melalui dukungan terhadap kegiatan dan acara masyarakat. Di satu sisi, *sponsorship* dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan asosiasi positif dengan acara atau kegiatan yang disukai, serta membangun loyalitas emosional bagi konsumen yang merasa mendukung cause tertentu. Pengalaman langsung yang diberikan melalui sampling produk juga dapat mendorong pembelian ulang. *Sponsorship* pada acara prestisius, seperti olahraga atau konser, berpotensi meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas merek, sekaligus memperkuat pengaruh sosial dalam komunitas terkait. Namun, di sisi lain, *sponsorship* juga berpotensi mempengaruhi perilaku dan persepsi masyarakat, terutama jika terkait dengan produk kontroversial seperti rokok. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dampak

⁶⁰ Risdayani Risdayani et al., "Maqāṣid Al-Syarī'ah Analysis of the Implementation of Food Social Assistance on Multidimensional Welfare in Indonesia (2020-2023)," *AL-IKTISAB: Journal of Islamic Economic Law* 8, no. 2 (November 5, 2024): 139–56, doi:10.21111/aliktisab.v8i2.12972.

⁶¹ Novira, Putri, and Legimin, "Hukum Sponsorship Bersyarat Online Shop Buynana Chips Perspektif Fikih Muamalah," 38.

⁶² Ana Yuliana, "Pengaruh Periklanan Personal Selling Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok Pada PT. Djitoe Itc Surakarta" 2012, 1.

etis dan sosial dari *sponsorship* dan mengatur pelaksanaannya untuk memastikan keseimbangan antara manfaat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.⁶³

Kegiatan keagamaan dalam Islam memiliki beragam tujuan yang saling terkait, dengan fokus utama pada peningkatan kualitas kehidupan spiritual dan sosial umat Muslim. Tujuan utamanya adalah meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah swt, membentuk akhlak mulia, dan memperkuat ukhuwah Islamiyah, serta menyebarkan ajaran Islam melalui syiar dakwah, menjalankan ibadah sebagai bentuk pengabdian kepada Allah, membina spiritual, dan mengembangkan diri. Selain itu, kegiatan ini juga berperan dalam melestarikan budaya dan tradisi Islam, memberdayakan umat melalui zakat dan sedekah, serta membantu umat mencapai keseimbangan hidup antara dunia dan akhirat. Dengan demikian, kegiatan keagamaan dalam Islam tidak hanya berfokus pada aspek ritual, tetapi juga mencakup pembangunan karakter, penguatan komunitas, dan peningkatan kesejahteraan umat secara menyeluruh. Dalam melaksanakan kegiatan keagamaan seperti even-even atau tabligh akbar, yang memerlukan dana besar, *sponsorship* menjadi salah satu solusi yang memungkinkan keberhasilan kegiatan tersebut. Namun, dalam kerjasama *sponsorship*, kita tidak bisa hanya fokus pada keuntungan semata tanpa memperhatikan produk yang akan disponsori. Terutama dalam kegiatan keagamaan, penting untuk selektif memilih barang-barang sponsor yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, karena kegiatan ini merupakan medan dakwah kepada masyarakat yang harus mencerminkan nilai-nilai agama dan moral.

Suatu produk yang menjadi sponsor harus memenuhi kriteria syariah, yakni suci dan memberikan manfaat yang sesuai dengan ajaran Islam. Para ulama dari berbagai mazhab sepakat bahwa objek akad (*ma'qud 'alaih*) harus suci, dapat diserahterimakan, serta memiliki kejelasan dalam kualitas dan kuantitasnya. Dalam konteks kegiatan keagamaan, sangat penting memastikan bahwa sponsor yang terlibat memenuhi prinsip-prinsip syariah dan tidak berasal dari produk yang meragukan atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. *Sponsorship* dari perusahaan rokok dalam kegiatan keagamaan dapat dikatakan tidak etis dan bertentangan dengan ajaran Islam karena beberapa alasan. *Pertama*, Islam menekankan pentingnya menjaga kesehatan, sementara rokok terbukti membahayakan perokok aktif maupun pasif. *Kedua*, kegiatan keagamaan bertujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah dan menyebarkan kebaikan, sedangkan rokok dikategorikan sebagai sesuatu yang membawa mudharat bagi penggunanya. *Ketiga*, keterlibatan produk rokok dalam acara keagamaan dapat memberikan kesan bahwa Islam membenarkan konsumsi rokok sehingga akad *sponsorship* yang melibatkannya pun tidak sah. Kehadiran produk rokok dalam kegiatan keagamaan dapat memberikan contoh yang buruk bagi generasi muda dan berpotensi menormalisasi kebiasaan merokok dalam lingkungan yang seharusnya mendorong kebaikan dan kesucian. Oleh karena itu, *sponsorship* perusahaan rokok dalam acara keagamaan tidak hanya bertentangan dengan prinsip syariah tetapi juga berpotensi menyalahi tujuan utama dari kegiatan tersebut.

KESIMPULAN

Perspektif fikih muamalah terhadap akad kerja sama *sponsorship* ini memunculkan perbedaan pendapat di kalangan ulama. Sebagian ulama memperbolehkan akad semacam ini selama tidak terdapat unsur yang dilarang oleh syariat. Namun,

⁶³ I Putu Yogi Arta Wiguna and I Wayan Santika, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): 206, doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p11.

pandangan yang lebih dominan adalah bahwa kerja sama dengan perusahaan rokok tidak dianjurkan atau bahkan diharamkan, karena rokok dianggap sebagai produk yang merusak kesehatan dan bertentangan dengan prinsip menjaga diri dari bahaya. Pandangan ini mengacu pada hadis Rasulullah SAW yang melarang perbuatan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain. Oleh karena itu, meskipun ada manfaat finansial dari *sponsorship* tersebut, lebih banyak mudarat yang ditimbulkan, sehingga akad kerja sama ini sebaiknya dihindari. Adanya merek rokok dalam konteks kegiatan keagamaan dapat meningkatkan penerimaan terhadap konsumsi rokok, yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Sebagai alternatif, donasi dari perusahaan rokok bisa diterima selama tidak melibatkan akad sponsor yang terkait langsung dengan produk rokok. Penelitian ini mendorong lembaga keagamaan untuk mengevaluasi kebijakan penerimaan *sponsorship*, khususnya dari perusahaan rokok, dengan mengembangkan panduan etis yang lebih ketat agar sejalan dengan prinsip syariah dan kesehatan masyarakat. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang hanya fokus pada *sponsorship* rokok dan belum membahas bentuk kerjasama lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan empiris kuantitatif untuk mengukur pengaruh *sponsorship* terhadap perilaku masyarakat, melakukan studi perbandingan hukum antara regulasi *sponsorship* tembakau di negara muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Lutfi, Muhammad, Yulia Kurniaty, Basri Basri, and Johny Krisnan. "Studi Perbandingan Tentang Penetapan Sanksi Pidana Pencurian Berdasarkan Hukum Pidana Positif Indonesia Dan Hukum Pidana Islam." *Borobudur Law and Society Journal* 1, no. 1 (2022). doi:10.31603/6537.
- Al-'Ašīmīn, Muhammad Bin Šāliḥ. *Al-Syarḥu Al-Mumtī 'Alā Zādi Al-Mustaḡna.* I. Dār ibnu al-Jauzī, 2007.
- Al-Dibyān, Dibyān Bin Muhammad. *Al-Muā'mlāt Al-Māliyyah Uṣālah Wa Muā'širah.* II., 1923.
- Al-Hāj, Ḥātim. *Aṣar Taṭwaru Al-Ma'ārifu Al-Ṭibbiyyah 'Alā Tagīru Al-Fatwā Wa Al-Qadhā.* Dār Balālun bin Rabāḥ, 2019.
- Al-Jāwī, Ibnu Ḥarjū. *Tanbīh Al-Ikhwān,* n.d.
- Al-Nasāī, Abū 'Abdu al-Rahman Ahmad bin Sya'id. "Al-Sunan Al-Kubrā." In 6, I. Bāirūt: Muassasah al-Risālah, 2001.
- Al-Nayasābūrī, Abū al-Ḥusain Muslim bin al-Ḥijāj al-Qusyairī. "Šaḥīḥ Muslim." In 1. al-Qāhirah: Maṭba'ah 'Isā al-Bābī al-Ḥalabī wa Syarikāh, 1955.
- Al-Qazwayanī, Abū 'Abdullah Muhammad bin Yazīd. *Sunan Ibn Mājah.* Dār Iḥyāu al-Kutub al-'Arabiyah, n.d.
- Al-Zarqā, Aḥmad bin Syaikh Muḥammad. "Syarah Al-Qawā'ide Al-Fiqhiyyah," II. Sūriyā: Dār al-Qalam, n.d.
- Al-Zuhailī, Wahbah bin Muṣṭafā. "Al-Fiqh Al-Islāmī Wa Adillatuha." In 6, II. Damaskus: Dār al-Fikr, 2002.
- Alawiyah, Siti Sarah. "Gambaran Persepsi Tentang Rokok Elektrik Pada Para Pengguna Rokok Elektrik Di Komunitas Vaporize Kota Tangerang." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.
- Alumni, Nurfaizal, Fakultas Syariah, Dan Ilmu, Hukum Uin, and Suska Riau. "Prinsip-Prinsip Muamalah Dan Implementasinya Dalam Hukum Perbankan Indonesia." *Hukum Islam* XIII, no. 1 (2013).
- Ash-Šhiddieqy, TM Hasbi. *Pengantar Fiqh Muamalah.* Semarang: Pustaka Rizki Putra,

- 1997.
- Azwar, Bahar. *Fikih Kesehatan*. Tangerang: Qultum Media, 2005.
- Azwar Iskandar, and Khaerul Aqbar. "Kedudukan Ilmu Ekonomi Islam Di Antara Ilmu Ekonomi Dan Fikih Muamalah: Analisis Problematika Epistemologis." *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam* 5, no. 2 (2019). doi:10.36701/nukhbah.v5i2.77.
- Bāz, 'Abdu al-'Azīz bin 'Abdullah bin. *Hukmu Syurbi Al-Dukhān Wa Imāmah Man Watajāhar Bi Syurbihī Wa Yalihi Haqāiq Mušīrah*. Al-Mamlakatu al-'Arabiyyah al-Su'ūdiyyah, n.d.
- Dahniar. "Pendekatan Sosiologi Dalam Studi Islam." *JURNAL AZKIA: Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2022). doi:10.58645/jurnalazkia.v16i2.50.
- Evelina, Lidia. "Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event." *Humaniora* 2, no. 2 (October 31, 2011): 986. doi:10.21512/humaniora.v2i2.3147.
- Fiantika, Feny Rika, and Dkk. *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Haroen, Nasrun. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung: Cordoba, 2019.
- Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia III. Keputusan Komisi B Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III tentang Hukum Merokok (n.d.). <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fatwamui.com/storage/548/KEPUTUSAN-KOMISI-B-HUKUM-MEROKOK.pdf>.
- Komaladewi, Widi. "Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Skaters." Universitas Widyatama, 2010.
- Maharani, Dewi Dewi. "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal." *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, no. 1 (2020). doi:10.30595/jhes.v0i1.8726.
- Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Fatwa MUI Sejak 1975*. Jakarta: Emir Erlangga, 2015.
- Majmū'ah min Al-Mu'allifin. "Al-Mausu'ah Al-Fiqhiyyah." In 23, II. al-Kuwītiyah: Ṭaba'u al-Wizārah, 1992.
- Maulana, Arizal. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Hibah Sponsorship Tradisi Petik Laut Di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan." Institusi Agama Islam Negeri Madura, 2020.
- Mukhlas, Abd arif. "Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 1–19. doi:10.37812/aliqtishod.v9i1.195.
- Novira, N, S U Putri, and A I Legimin. "Hukum Sponsorship Bersyarat Online Shop Buynana Chips Perspektif Fikih Muamalah." *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang ...*, 2024. <https://journal.stiba.ac.id/index.php/khiyar/article/view/1340>.
- Pp, Elsy. "Pengaruh Merokok Pada Perokok Aktif Dan Perokok Pasif Terhadap Kadar Trigliserida," December 5, 2018. doi:10.31219/osf.io/wp4tf.
- Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2022). doi:10.25170/paradigma.v7i2.3544.
- Rif'an, Ahmad Rifa'i. *Rokok Haram*. Jakarta: Republika, 2010.

- Risdayani, Risdayani, Isman Isman, Syamsul Hidayat, and Yusuf Rohmat Yanuri. "Maqāṣid Al-Syarī'ah Analysis of the Implementation of Food Social Assistance on Multidimensional Welfare in Indonesia (2020-2023)." *AL-IKTISAB: Journal of Islamic Economic Law* 8, no. 2 (November 5, 2024): 139–56. doi:10.21111/aliktisab.v8i2.12972.
- Sābiq, Sayyid. "Fiqh Al-Sunnah." In 3, I. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Arabīy, 1997.
- Siskaevia, S. "Dilema Iklan Rokok Dan Perilaku Merokok Remaja." *Jurnal Keolahragaan JUARA* 2 (2022): 7–12. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/juara/article/view/8994><https://e-journal.upr.ac.id/index.php/juara/article/download/8994/4691>.
- Suryadi, Suryadi, Teguh Widodo, and Erma Domos. "Perencanaan Dan Penyelenggaraan Seminar Nasional Startup Di Industri Kreatif Zaman Now Berbasisdigitas Business (Aspek Promosi)." *JIHAD : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi* 3, no. 1 (March 12, 2021). doi:10.58258/jihad.v3i1.2356.
- Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontenporer*. Bogor: P.T. Berkah Mulia Insani, 2012.
- Yogi Arta Wiguna, I Putu, and I Wayan Santika. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020). doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p11.
- Yuliana, Ana. "Pengaruh Periklanan Personal Selling Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok Pada PT. Djitoe Itc Surakarta," 2012.