J-LAW, 1 (2) 2022
JOURNAL OF LAW (J-LAW)
http://journal.staipati.ac.id/index.php/j-law

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap *Sponsorship* di dalam Lingkungan Pengajian

***Muhadirin**[1]
STAI Pati, Indonesia

*Email: *muhadirin@ymail.com*

Abstrak

Kegiatan keagamaan seperti pengajian dengan konsep yang biasa, sering dijumpai di masyarakat. Berbeda dengan konsep pengajian melibatkan langsung perusahaan, bisa terlihat dengan besar kecilnya masyarakat (jamaah) yang datang untuk mengikuti pengajian tersebut. Disinilah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat lewat sponsorship. Penelitian ini membahas tentang tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap sponsorship di dalam lingkungan pengajian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap sponsorship di dalam lingkungan pengajian. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, dengan jenis penelitian library research (penelitian kepustakaan), Teknik pengumpulan data menggunakan metode literatur. Prinsip dengan memelihara kekerabatan dan selalu menjaga komitmen yang telah menjadi kesepakatan, sehingga tercipta yang namanya keharmonisan merupakan prinsip dalam hukum ekonomi syariah. Kaidahnya harus mempuyai nilai kebaikan dan norma-norma seperti harus jujur, saling menguntungkan, ada keseimbangan, serta amanah dan bekerja dangan ikhlas. Hukum ekonomi syariah melarang memberikan dukungan (sponsor) barang atau produk yang dikategorikan najis atau diharamkan oleh syara' dan hukumnya haram apabila iklan yang dimuat mengandung unsur kebohongan dan tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari akad tabarru itu.

Kata kunci: Hukum Ekonomi Syariah, Sponsorship, Pengajian

Abstract

Religious activities, such as recitation with the usual concept, are often found in the community. In contrast to the concept of recitation involving the company directly, it can be seen by the size of the community (congregants) who come to attend the recitation. This is where the form of marketing communication carried out by the company to build relationships with the community through sponsorship. This study discusses the review of Islamic economic law on sponsorship in the recitation environment. This study aims to describe the review of Islamic economic law on sponsorship in the recitation environment. This study uses a normative juridical approach, with the type of research library research (library research), data collection techniques using the literature method. The principle of maintaining kinship and always maintaining the commitments that have become an agreement, so as to create what is called harmony is a principle in sharia economic law. The rules must have good values and norms such as being honest, mutually beneficial, having balance, and being trustworthy and working sincerely. Sharia economic law prohibits providing support (sponsorship) of goods or products that are categorized as unclean or forbidden by syara' and the law is haram if the advertisements contained contain elements of lies and may not take the slightest profit from the tabarru contract..

Keywords: Sharia Economic Law, Sponsorship, Recitation.

PENDAHULUAN

Banyak di setiap tahunnya diadakannya kegiatan keagamaan di berbagai daerah maupun di desa dalam rangka menyambut atau memperingati hari-hari besar umat islam seperti pengajian. Kegiatan keagamaan seperti pengajian dengan konsep yang biasa , sering dijumpai di masyarakat. Berbeda dengan konsep pengajian melibatkan langsung perusahaan, bisa terlihat dengan besar kecilnya masyarakat (jamaah) yang datang untuk mengikuti di pengajian tersebut. Disinilah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat lewat sponsorship didalam pengajian. Kegiatan sponsorship merupakan bantuan yang dapat berupa finansial, atau aktivitas oleh organisasi perusahaan untuk meringankan biaya pelaksanaan pengajian yang berskala besar.

Selain membantu secara finansial, Sponsorship ditujukan untuk mengembangkan perhatian konsumen dalam hubungannya dengan sebuah *brand,* yang dengan sengaja direncanakan oleh *brand* atau

perusahaan tersebut melalui sebuah acara yang diselenggarakan seperti pengajian akbar dan dapat mempengaruhi sebuah keputusan konsumen, sampai ke titik adanya niat untuk melakukan pembelian. Kegiatan sponsorship dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atau target konsumen akan adanya sebuah *brand,* dan dapat memberikan kesempatan kepada *brand* untuk dapat mencakup pemerhati yang lebih banyak lewat acara pengajian akbar, dengan membuahkan hasil yaitu pemindahan *brand* image yang dapat berdampak pada perilaku konsumen yang ditargetkan brand. Sponsorship juga berguna untuk menghubungkan suatu produk atau jasa sebuah brand, dengan segmen pasar yang ditargetkan *brand* tersebut, secara emosional melalui pengalaman yang dirasakan pada acara pengajian akbar yang telah diselenggarakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut: (1) Prinsip dan kaidah apa saja yang diterapkan sponsorship dalam menjalin hubungan didalam lingkungan pengajian?., (2)Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah dan akad yang dijalankan terhadap sponsorship didalam lingkungan pengajian?. Menurut Ghazaly et. al. (2018), Muhammad et al. (2021), menjelaskan Syirkah merupakan akad bernama yang secara operasional telah diatur oleh syara'. Transaksi syirkah dalam Google adsense terjadi antara dua pihak yaitu *publisher* dan Google. Syirkah dapat diartikan sebagai bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam hal melakukan sesuatu pekerjaan atau usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang telah disepakati bersama.

Melihat penelitian sebelumnya bahwa terdapat gap research. Dari *gap research* tersebut, status penelitian sebelumnya dimana peneliti memberikan pengoreksian terhadap akad tijarah dalam menerapkan sponsorship tersebut. Jenis *akad tijarah*, yang merupakan akad yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tanpa mengharapkan imbalan dari pihak lainnya, serta dilandasi dengan sikap tolong-menolong antarsesama dan tidak untuk mencari keuntungan *(nonprofit-oriented).* Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap sponsorship di dalam lingkungan pengajian. Pengajian merupakan kegiatan keagamaan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. (Noor, 2009, p. 7). Dalam menyelenggarakan kegiatan keagamaan seperti pengajian akbar di masyarakat, tidak terlepas adanya sponsorship sebagai bentuk dukungan dari perusahaan.

LANDASAN TEORI

Konsep *sponsorship*

Dua bentuk yang paling penting dari sponsorship terdiri baik dalam memberikan keuangan atau dalam bentuk bantuan untuk acara. Bentuk sponsorship adalah termasuk berbagai subkategori seperti manfaat dari kehadiran visual dengan nama atau logo di lokasi acara, yang diakui sebagai mitra resmi acara tersebut, atau penamaan acara sponsor. Tujuan sponsor dalam kasus ini adalah terutama citra perbaikan. Sebaliknya, bentuk sponsorship bantuan mengacu pada situasi di mana sponsor yang menyediakan produk atau jasa yang digunakan selama acara. (Wijaya et al., 2020, p. 230–268)

Tujuan dari jenis sponsorship umumnya untuk menunjukkan kesehatan fungsional dari produk yang digunakan dalam rangka untuk menegaskan legitimasi merek untuk kegiatan yang disponsori. Sponsor dipilih karena untuk melakukan peningkatkan upaya pengembangan oleh perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi mereka. Sponsor memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan merek dan untuk memperkuat citra yang telah diciptakan melalui iklan.

Asosiasi Merek

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek merupakan sekumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat pelanggan mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi yang disampaikan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Dalam hal ini setiap pelanggan akan berpikir lebih mendalam lagi berkenaan dengan produk yang diinformasikan dan berhubungan pula dengan keberadaan produk terkait dengan Brand Knowledge untuk produk tertentu. Pada hakekatnya bahwa kekuatan asosiasi mempunyai dua faktor terhadap informasi yang disampaikan, yakni (1) relevansi personal terhadap informasi yang disampaikan, dan (2) konsistensi terhadap informasi yang disampaikan dengan segala sesuatu yang diketemukan sekarang di dunia nyata.

Asosiasi suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Beberapa kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan sebuah merek akan menimbulkan persepsi berupa pandangan citra (image) konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, asosiasi yang timbul terhadap suatu merek didorong pula oleh identitas dari brand tersebut yang ingin dibangun oleh produsen ataupun perusahaan. Image membutuhkan

identitas atau kepribadian tertentu. Sehingga untuk mengasiosiasikan merek dibutuhkan untuk mengkaitkan merek dengan hal-hal tertentu agar merek mempunyai identitas kepribadian tertentu. Asosiasi merek berfokus pada framework asosiasi merek dan fungsi produk adalah asosiasi yang berhubungan dengan atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Sedangkan fungsi merek adalah asosiasi yang dilekatkan pada atribut-atribut yang tidak tampak dari sebuah nama merek. Dimana jenis asosiasi merek ini dapat dijadikan dasar bagi pemasar untuk menciptakan asosiasi merek.

Berikut cara mengasosiasikan merek: (1) Atribut Produk; Merupakan asosiasi merek yang dikaitkan dengan atribut atau karakteristik produk. Bila atribut suatu produk atau jasa memiliki arti tertentu, maka asosiasi tersebut dapat langsung menjadi alasan bagi konsumem untuk membeli atau tidak. (2) Atribut tak berwujud; Merupakan atribut yang sifatnya umum dan bukan karakteristik produk yangt spesifik tapi dapat dinilai secara obyektif. Dengan cara ini pemasar berusaha meyakinkan orang mengenai manfaat tidak nyata saat menggunakan merek sebuah produk. Contoh manfaat tidak nyata adalah status, panghargaan dan lain-lain. (3) *Customer benefit;* Merupakan manfaat yang diberikan oleh atribut produk bagi pelanggan. Dengan cara ini pemasar mengkaitkan asosiasi merek dengan manfaat sebuah produk atau jasa. Pada asosiasi merek atribut tak berwujud pamasar mengkaitkan asosiasi merek dengann manfaat psikologis dari sebuah merek, sedangkan pada customer benefit pemasar mengkaitkan asosiasi merek dengan manfaat rasional sebuah produk. (4) Kegunaan *(use/application);* Pada cara ini pemasar berusaha mangkaitkan merek dengan kegunaan atau aplikasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. (5) Pengguna *(user / Consumer);* Mengidentifikasi merek dengan segmen pasar yang dituju. Tujuannya adalah agar segmen yang dituju merasa terakomodasi dengan keberadaan merek ini. (6) *Lifestyle / personality;* Mengasosiasikan merek dengan gaya hidup atau kepribadian tertentu. (7) *Product class;* Pada asosiasi merek ini pemasar berusaha mengasosiasikan merek dengan kelas-kelas produk. (8) *Competitors;* Pada asosiasi merek ini pemasar berusaha mengasosiasikan merek dengan membandingkannya dengan produk pesaing. Cara ini mempertimbangkan citra (image) pesaing untuk melakukan *positioning* dan dengan menggunakan citra tersebut pemasar dapat menggunakannya sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan citra lain yang direferensikan kepadanya (Wijaya et al., 2020, pp. 230–268)

Bentuk Komunikasi Pemasaran

Adapun bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut: (1) Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing); Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau

salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. (2) Konsumen ditempat pembelian *(point of purchase communication)* Komunikasi ditempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli ditempat pembelian, secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. (Lukitaningsih, 2013, p. 124)

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *library research* (penelitian kepustakaan), penelitian ini berhadapan dengan berbagai macam literatur sesuai tujuan masalah yang diteliti (Zed, 2004, p. 3) Pada penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang mengkaji masalah yang diteliti dengan melihat manfaat serta mudharat dari Sponsorship di dalam lingkungan pengajian yang ditinjau dari hukum ekonomi syariah. Teknik pengumpulan data kali ini kami menggunakan metode literatur. Metode literatur adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, buku, jurnal, internet, dokumen, notulen (Zed, 2004, p. 4). Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, yaitu upaya yang dilakukan dalam mengolah data menjadi sebuah informasi berdasarkan norma-norma, dan teori hukum ekonomi syariah dan dalil alqur'an hadits sehingga karakteristik data tersebut mudah dipahami (Kaelan, 2010, p. 134).

HASIL & PEMBAHASAN

Pemilihan sponsorhip

Strategi Pemilihan alat promosi merupakan hal yang sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan dalam mempromosikan sebuah merek. Dengan pemilihan alat promosi yang tepat maka tentu saja berbicara tentang keefektifan dan keefesienan. Terutama di dalam efisiensi biaya promosi dan efektifitas keberhasilan promosi. Seringkali pemilihan alat promosi terjebak pada ketergantungan penggunaan iklan yang sangat mahal. Penggunaan pada iklan bisa tetap dilakukan namun juga harus mencari alat promosi yang lain yang nantinya bisa diintegrasikan ke hal-hal yang lain Seperti pada konsep yang baru-baru ini menjadi era baru pemasaran yaitu *Integrated Marketing Commnunication (IMC).* IMC menunjukkan bahwa mengintegrasikan berbagai alat promosi akan jauh lebih baik daripada menggunakan satu media iklan yang kuat saja.

Pemilihan sponsoprship adalah salah satu strategi pemilihan alat promosi yang tepat. Hal ini ditandai dengan akhir-akhir ini banyak kegiatan besar yang menggunakan spronsorhip sebagai alat promosi mereka. Diantaranya beberapa contoh kegiatan keagamaan besar yang

menggunakan sponshorhip yaitu: pengajian akbar yang di hadiri oleh para ulama, para pejabat, tokoh masyarakat serta masyarakat secara umum.

Alasan utama pemilihan sponsorhip adalah dapat meningkatkan "citra" atau penilaian baik Bagi perusahaan. Jika perusahaan terlibat mendanai sebuah kegiatan yang besar atau popular sebagai sponsor maka konsumen (masyarakat yang mengikuti pengajian) akan menilai perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik. Karena dengan pendanaan perusahaan tersebut sebagai sponsor maka kegiatan itu bisa berjalan. Image atau citra positif inilah yang harusnya dikejar oleh perusahaan, untuk mendapatkan dampak yang lebih besar lagi tentunya kegiatan yang besar atau polpuler seperti pengajian akbar.

Semakin besar citra positif yang didapatkan oleh perusahaan maka konsumen (masyarakat yang mengikuti pengajian) akan semakin suka dengan merek perusahaan tersebut. Alasan yang lain pemilihan sponsorhip yang tidak kalah pentingnya adalah keterlibatan konsumen. Konsumen dapat terlibat langsung di dalam kegiatan yang di sponsori oleh merek perusahaan. Misalkan saja perusahaan mensponsori pengajian akbar, Maka konsumen bisa terlibat langsung dengan datang ke pengajian terebut. Dimana akan terjadi hubungan yang sangat erat antara merek perusahaan dan konsumen didalam kegiatan tersebut. Sehingga hubungan erat yang sudah melibatkan perasaan tersebut sulit dipisahkan oleh merek pesaing. (Saleh & Siagian, 2020, p. 18)

Membangun asosiasi merek dan citra

Dalam melakukan kegiatan sponsorship sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan baik kegiatan yang bersifat religious maupun yang bersifat kenegaraan. Selaku sponsor utama perusahaan berhak menampilkan merek di kegiatan tersebut semisal kegiatan yangbersifat religious yaitu pengajian akbar. Biasanya merek dijadikan sebagai ikon atau nama kegiatan tersebut dan juga menayangkan merek di setiap sudut kegiatan. Disitulah citra perusahaan mulai tercipta. Asosiasi atau gambaran tentang merek mulai terbangun di benak konsumen. Semakin baik, besar dan berhasil kegiatan tersebut maka penilaian konsumen akan semakin baik terhadap merek yang mensponsori kegiatan tersebut (Saleh & Siagian, 2020, p. 19)

Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Perspektif ekonomi syariah

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pejabat pemerintah, tokoh agama, karyawan, dan masyarakat. Pemasar bukan saja menggunakan public relations untuk mempertahankan kesan

positif mengenai perusahaan, melainkan juga mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan (Setiyaningrum & Udaya, 2015, p. 236). Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual perusahaan.

Aktivitas-aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat antara lain (Wibowo, 2019, p. 224)

1. Peristiwa (kegiatan), Merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekatkan diri ke publik.
2. Sponsor (Sponsorship), mempromosikan merek dan produk dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara tertentu, seperti kegiatan keagamaan (pengajian).

Dalam prinsip ekonomi syariah hubungan sesama manusia diperlukan suatu prinsip dengan memelihara kekerabatan dan selalu menjaga komitmen yang telah menjadi kesepakatan, sehingga tercipta yang namanya keharmonisan dan dapat terjalain persaudaraan yang tinggi sehingga kepercayaan akan tetap terjaga jangan seperti orang musyrik ketika dalam sebuah perjanjian mereka ingkar hal ini selaras dengan firman Allah SWT (Fauzan, 2018, p. 136)

Human relation dalam konsep Islam diarahkan terhadap bangaimana hubungan dengan seseorang/masyarakat secara luas didasari pada landasan –landasan yang mendasar yaitu Al-qur'an dan Hadis, dengan demikian maka dalam hubungan tersebut harus menentukan prinsip- prinsip dan kaidah- kaidah, yang dimaksudkan adalah mempuyai nilai-nilai kebaikan dan norma-norma yang ada dalam islam, antara lain harus jujur, saling menguntungkan, ada keseimbangan, serta amanah dan bekerja dangan ikhlas yang tinggi semata-mata mencari ridha Allah SWT.

Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sponsorship

Untuk mengetahui hukum di dalam ekonomi syariah terlebih dahulu harus tahu hal-hal apa saja yang harus di penuhi. Ada beberapa hal yang perlu dianalisis yaitu:

1. Ditinjau dari benda atau produk

   Syarat-syarat barang (produk) yang akan menjadi sponsor atau pendukung terselenggarakannya suatu kegiatan adalah suci, memberi manfaat menurut syariat. Hukum ekonomi syariah melarang memberikan dukungan (sponsor) barang atau produk yang dikategorikan najis atau diharamkan oleh syara', baik berupa sponsor produk makanan maupun minuman. Para ulama fiqih seperti ulama Hanafiah, Malikiyah, Shafi'iyah dan Hambaliyah juga secara umum hampir sama mengenai syarat ma'qud 'alaih, yaitu suci, dapat diserahkan, dan dapat diketahui kualitas dan kuantitasnya. Akan tetapi menurut ulama hanafiyah, dalam memberikan dukungan (sponsor)

yang tidak nampak atau tidak jelas maka disebut fasid, sedangkan menurut ulama yang lain batal.

2. Iklan yang Tidak Benar

Telah disebutkan sebelumnya bahwa hukum iklan yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk. Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media massa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemaslahatan umum maka berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak publik. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban pemerintah dalam hal ini untuk mengawasi tindakan penipuan yang terjadi di kalangan masyarakat dan menghukum mereka dengan hukuman ta'zir apabila terbukti telah melakukan penipuan (2013, p. 145)

Di antara solusi hukum lain yang diberikan Islam terhadap konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempuyai hak *khiyar 'aib* akibat tindakan *tadlis (katm al-'uyub),* yaitu hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Terdapat juga khiyar ru'yah, yaitu hak khiyar terhadap pembeli ketika melihat barang yang akan dibeli karena ketika akad berlangsung ia tidak menyaksikan barang tersebut. *Khiyar ru'yah* ini akan menjadi sangat penting untuk diterapkan khususnya pada masa modern ini karena banyaknya transaksi melalui media elektronika khususnya yang bersifat pesanan, sedangkan pembeli belum mengetahui barang tersebut dengan saksama.

Periklanan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran surah An-Nisaa' ayat 9, sebagaimana firman Nya :

وَلۡيَخۡشَ ٱلَّذِينَ لَوۡ تَرَكُواْ مِنۡ خَلۡفِهِمۡ ذُرِّيَّةٗ ضِعَٰفًا خَافُواْ عَلَيۡهِمۡ فَلۡيَتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡيَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدًا ٩

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (Q.S An-Nisaa' ayat 9).

3. Akad tabarru' di dalam sponsorship

Akad tabarru' pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak berhak mensyaratkan imbalan apapun kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad tabarru adalah dari Allah SWT, bukan dari manusia. Namun demikian, pihak yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada counter partnya untuk sekadar menutupi biaya *(cover the cost)* yang dikeluarkannya untuk dapat melakukan akad tabarru tersebut. Tapi ia

tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari *akad tabarru'* itu. akad tabarru memberikan sesuatu seperti akad sedekah. Shadaqah merupakan pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain karena mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah Swt. Pengertian tersebut, shadaqah memiliki pengertian yang luas baik materil maupun immateriil. Akad yang diimplementasikan pada suatu kontrak yang terjadi dalam koridor ekonomi Islam/syariah, sudah tentu memiliki landasan dasar yang berupa ayat dan hadis dan sudah ditetapkan oleh para ulama melalui fatwanya. Landasan hukum *akad tabarru'* sebagaimana dalam firman allah dalam surat Al-Maidah: 2

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan da n takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa- Nya" (QS. Al-Maidah : 2)

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa: prinsip ekonomi syariah hubungan sesama manusia diperlukan suatu prinsip dengan memelihara kekerabatan dan selalu menjaga komitmen yang telah menjadi kesepakatan, sehingga tercipta yang namanya keharmonisan dan dapat terjalin persaudaraan yang tinggi sehingga kepercayaan akan tetap terjaga. Kaidah- kaidah di dalam hukum ekonomi syariah harus mempuyai nilai kebaikan dan norma-norma yang ada seperti harus jujur, saling menguntungkan, ada keseimbangan, serta amanah dan bekerja dangan ikhlas yang tinggi semata-mata mencari ridha Allah SWT. Hukum ekonomi syariah melarang memberikan dukungan (sponsor) barang atau produk yang dikategorikan najis atau diharamkan oleh syara', baik berupa sponsor produk makanan maupun minuman. Hukum iklan yang tidak benar adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan dan menyembunyikan cacat produk dan tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari *akad tabarru*' itu.

DAFTAR PUSTAKA

Noor, A. (2009). *Management event.* Bandung. Alfabeta.

Fauzan, F. (2018). Etika Humas Dalam Perspektif Islam: Tinjauan Epistemologis. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, *2*(2), 135–154.

Ghazaly, A.R., Ihsan, G., & Shidiq, S. (2018). *Fiqh Muamalat* cet. ke-5. Jakarta: Prenadamedia Group

Kaelan, H. (2010). Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner. *Yogyakarta: Paradigma*.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129.

Muhammad, N.M. (2021). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Bentuk Kerjasama Bisnis Periklanan antara Publisher dan Google Adsense. *Muamalah*, 7 (1), 272-286

Saleh, R., & Siagian, A. O. (2020). Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 13–22.

Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.Yogyakarta. Andi

Wibowo, L. A. (2019). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Bandung. Pustaka Setia

Wijaya, K. O., Soehadi, A. W., & Sumarlin, A. W. (2020). Pengaruh Sponsor-Event Congruence dalam Kegiatan Sponsorship Festival Musik terhadap Attitude toward the Brand, Brand Image dan Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, *2*(2), 230–268.

Zed, M. (2004). *Metode peneletian kepustakaan*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.