

Peran *Affiliate Marketing* dalam Pemberdayaan UMKM: Tinjauan Evaluatif Hukum Ekonomi Syariah

Robi Sagara¹

¹Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Histori Naskah

Diserahkan:
07-01-2026

Direvisi:
02-03-2026

Diterima:
05-04-2026

ABSTRACT

The rapid development of the digital ecosystem forces Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt, primarily through the utilization of affiliate marketing. However, its implementation often raises complex issues from the perspective of Sharia Economic Law, such as gharar (uncertainty), tadhli (deception regarding product specifications), and Bay' al-Najasy (fake reviews or artificial engagement). This study aims to critically evaluate the role of affiliate marketing in MSME empowerment through the framework of Fiqh Muamalah, as well as to examine the significance of MSME mentoring in ensuring product standard guarantees. Employing a socio-legal research method with conceptual and statutory approaches, the data are analyzed descriptively and qualitatively based on DSN-MUI Fatwa No. 151/DSN-MUI/VI/2022 concerning the Samsarah Contract and Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 concerning the Ju'alah Contract. The results indicate that affiliate marketing practices are sharia-compliant if constructed through Samsarah or ju'alah contracts, provided they fulfill the clarity of ujah (commission) and object transparency. MSME mentoring is proven crucial in eliminating gharar and tadhli elements in promotional objects by facilitating Business Identification Numbers (NIB) and Halal Certification, ensuring affiliates have a factual information base to market. The discussion highlights that ethical violations such as algorithm manipulation (tanajusy) and affiliate negligence (tafri) in product understanding can invalidate the contract. In conclusion, a holistic synergy between MSME product legality, affiliate promotional ethics, and platform transparency is absolutely necessary to create a sharia-compliant digital marketing ecosystem.

Keywords

: *Affiliate Marketing, MSME Empowerment, Sharia Economic Law, Samsarah Contract, Product Guarantee*

ABSTRAK

Perkembangan pesat ekosistem digital memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi, salah satunya melalui pemanfaatan affiliate marketing. Namun, implementasinya sering kali memunculkan problematika dari kacamata Hukum Ekonomi Syariah, seperti praktik *gharar* (ketidakpastian), *tadhli* (penipuan spesifikasi), hingga *Bay' al-Najasy* (ulasan/interaksi palsu). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara kritis peran affiliate marketing dalam pemberdayaan UMKM melalui kerangka Fikih Muamalah, serta mengkaji signifikansi pendampingan UMKM dalam memastikan jaminan standar produk. Menggunakan metode penelitian *socio-legal* dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan, data dianalisis secara deskriptif-kualitatif berlandaskan Fatwa DSN-MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad Samsarah dan Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik affiliate marketing sah secara syariat jika dikonstruksikan melalui akad Samsarah atau *Ju'alah*, asalkan memenuhi kejelasan ujah (komisi) dan transparansi objek promosi. Pendampingan UMKM terbukti krusial dalam mengeliminasi unsur *gharar* dan *tadhli* pada objek promosi dengan memfasilitasi legalitas Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal, sehingga afiliasi memiliki basis informasi faktual untuk dipasarkan. Pembahasan menyoroti bahwa pelanggaran etika seperti manipulasi algoritma (*Tanajusy*) dan kelalaian afiliasi (*tafri*) dalam memahami produk dapat merusak keabsahan akad. Kesimpulannya, sinergi holistik antara legalitas produk UMKM, etika promosi afiliasi, dan transparansi platform mutlak diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sharia-compliant.

Kata Kunci

: *Affiliate Marketing, Pemberdayaan UMKM, Hukum Ekonomi Syariah, Akad Samsarah, Jaminan Produk*

Corresponding Author

: Robi Sagara, Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No.126, Desa Sebayu, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, e-mail: robicknutama@gmail.com

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa disrupsi paradigmatik dalam lanskap perekonomian global, tidak terkecuali di Indonesia. Di tengah arus perubahan yang masif ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk melakukan transformasi operasional dan pemasaran guna mempertahankan daya saing serta relevansinya di pasar yang semakin terbuka. Digitalisasi bukan lagi sekadar opsi alternatif, melainkan sebuah keniscayaan eksistensial bagi UMKM untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan presisi (Johartis & Pratama, 2026). Dalam lanskap persaingan ekonomi digital ini, di mana biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost*) melalui periklanan konvensional atau iklan berbayar media sosial semakin tinggi, *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi muncul sebagai instrumen esensial yang sangat strategis (Nurdin et al., 2025a).

Secara konseptual, pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) adalah strategi bisnis berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana suatu entitas bisnis (dalam hal ini UMKM) memberikan kompensasi finansial kepada individu atau entitas lain (afilior) atas setiap pengunjung atau pelanggan yang berhasil didatangkan melalui upaya promosi yang dilakukan oleh afilior tersebut (Nisa, 2025). Mekanisme ini menciptakan simbiosis mutualisme yang signifikan: UMKM mendapatkan peningkatan volume penjualan dan eksposur merek (*brand awareness*) secara organik dengan risiko finansial yang minim karena komisi hanya dibayarkan jika terjadi penjualan nyata, sementara para afilior yang mayoritas berasal dari kalangan generasi Z dan milenial memperoleh peluang pendapatan pasif yang menjanjikan tanpa harus memproduksi, mengemas, atau menyetok barang (Ashari & Indayani, 2023a; Pika et al., 2026).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi *affiliate marketing* di berbagai platform lokapasar (*e-commerce*) raksasa seperti Shopee, Tokopedia, dan platform interaktif (*social commerce*) seperti TikTok Shop, kesadaran masyarakat khususnya demografi Muslim di Indonesia terhadap kesesuaian instrumen ini dengan prinsip-prinsip syariat juga turut menguat (Rohimah & Huda, 2025). Eksistensi bisnis dalam kerangka Islam tidak sekadarmengorientasikan diri pada akumulasi laba secara maksimal, melainkan harus sejalan dengan etika bisnis Islam dan tidak melanggar rambu-rambu *Fikih Muamalah*. Hal ini memicu diskursus akademik yang meluas terkait legalitas dan kepatuhan syariah dari praktik pemasaran afiliasi kontemporer.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa berbagai studi terdahulu telah berupaya mendudukan mekanisme *affiliate marketing* ke dalam kerangka Hukum Ekonomi Syariah. Beberapa peneliti mengidentifikasi bahwa model bisnis ini merupakan derivasi modern dari akad *samsarah* (keperantaraan) atau *ju'alah* (sayembara dengan komisi bersyarat), yang secara prinsipil dikategorikan sebagai akad yang mubah (diperbolehkan) (Luthfi et al., 2026). Penelitian lain secara spesifik menyoroti bahwa sistem komisi persentase, meskipun nominal pastinya belum diketahui saat akad disepakati, tetap sah selama skema pembagiannya transparan dan disepakati di awal pertemuan (*ittihād al-majlis*) (Bahri et al., 2026). Ashari dan Indayani (2023) menemukan bahwa *affiliate marketing* mampu meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian serta peningkatan penjualan, khususnya pada konsumen Generasi Z di marketplace Shopee (Ashari & Indayani, 2023b; Nurdin et al., 2025b).

Namun demikian, telaah mendalam terhadap realitas empiris di lapangan mengungkap adanya berbagai *research gap* dan permasalahan etis yang belum terjawab secara komprehensif oleh literatur yang ada. Di balik kemudahan teknologi yang ditawarkan, ekosistem *affiliate marketing* saat ini sangat rentan terhadap distorsi dan manipulasi yang berpotensi melanggar syariat Islam. Pertama, terdapat anomali sistemik terkait praktik *gharar* (ketidakpastian) dalam penentuan hak dan kewajiban. Kasus yang sering mengemuka adalah ketika pemilik produk (UMKM) mengubah harga produk secara sepihak atau menurunkan persentase komisi tepat setelah afilior berhasil memviralkan konten promosi, sehingga menimbulkan ketidakpastian atas *ujrah* (komisi) yang pada gilirannya berpotensi merusak akad (Kelibia et al., 2026; Nurlela et al., 2026).

Kedua, banyak afiliator terjebak dalam disorientasi etika dengan melakukan promosi hiperbolis. Demi memikat konsumen dan mempercepat konversi penjualan, tidak jarang afiliator menggunakan klaim khasiat palsu atau mendeskripsikan spesifikasi produk yang jauh dari realitas. Dalam Fikih Muamalah, tindakan ini secara tegas diklasifikasikan sebagai *tadlīs* (penipuan/penyembunyian cacat) dan *tafrīt* (kelalaian menguasai informasi objek akad), yang menyebabkan pendapatan mereka berstatus syubhat bahkan haram, serta mewajibkan mereka bertanggung jawab atas kerugian konsumen baik secara moral maupun finansial (Mursidun et al., 2026; Nurlela et al., 2026). Ketiga, algoritma rekomendasi pada media sosial telah melahirkan fenomena rekayasa interaksi siber, seperti pesanan fiktif (*fake orders*), ulasan palsu (*fake reviews*), dan pengerahan *bot* untuk menaikkan visibilitas tautan afiliasi. Secara fikih, manipulasi permintaan ini berakar dari praktik *Bay' al-Najsy* atau *Tanājusy* sebuah larangan keras dalam ekonomi Islam karena merusak mekanisme pasar alami dan mengelabui pembeli sungguhan (Noor et al., 2023).

Lebih jauh lagi, literatur terdahulu cenderung memfokuskan analisis hanya pada keabsahan "kontrak" (akad), namun kerap mengabaikan validitas "objek" yang dipromosikan (*ma'qud alaih*). Padahal, dalam Islam, barang dagangan haruslah halal, suci, dan jelas kemanfaatannya. Di sinilah urgensi peran pendampingan UMKM menjadi sangat sentral. Faktanya, afiliator kerap memasarkan produk UMKM terutama sektor makanan, minuman, dan kosmetik secara "buta" tanpa memastikan kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), Izin Edar BPOM/PIRT, atau Sertifikat Halal (Ichsan et al., 2024; Kurniawati & Pertiwi, 2026; Setiawan et al., 2025). Absennya jaminan standar kelayakan ini berarti afiliator berisiko mempromosikan barang yang syubhat atau tidak *tayyib*, yang dengan sendirinya menggugurkan keabsahan ekonomi dari rantai afiliasi tersebut.

Berangkat dari kompleksitas problematika tersebut, penelitian ini disusun dengan tujuan utama untuk melakukan tinjauan evaluatif secara komprehensif terhadap mekanisme *affiliate marketing* dalam pemberdayaan UMKM di era digitalisasi berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk (1) membedah konstruksi *affiliate marketing* melalui lensa fatwa tentang akad *samsarah* dan *ju'ālah*; (2) menganalisis peran vital pendampingan UMKM dalam mengeliminasi praktik *gharar* dan *tadlīs* melalui sertifikasi legal dan halal; serta (3) merumuskan parameter etis-syar'i guna memastikan ekosistem pemasaran digital ini terbebas dari *maysir*, *gharar*, dan *ribā*, sehingga mampu memberdayakan para pelaku ekonomi mikro dan afiliator secara berkeadilan, transparan, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan metode Penelitian Hukum normatif. Pemilihan metodologi ini didasari oleh kebutuhan untuk melakukan analisis doktrinal-tekstual terhadap norma-norma hukum (yuridis normatif) dalam lanskap bisnis digital empiris, khususnya pada praktik *affiliate marketing* dan efektivitas program pendampingan UMKM. Dalam operasionalisasinya, penelitian ini bersandar pada dua pendekatan utama. Pendekatan pertama adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yang diutilisasi untuk menelusuri secara mendalam makna, batasan, dan derivasi doktrin-doktrin Fikih Muamalah klasik dan kontemporer. Konsep-konsep yang menjadi unit analisis meliputi *Samsarah* (keperantaraan), *ju'ālah* (sayembara dengan komisi), *ijārah* (upah/sewa), *gharar* (ketidakpastian), *tadlīs* (penipuan spesifikasi), dan *bay' al-najsy/tanājusy* (manipulasi permintaan/ulasan). Pendekatan kedua adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yang diaplikasikan untuk membedah instrumen regulasi dan produk fatwa otoritatif di Indonesia yang menaungi ruang lingkup ekonomi syariah dan pemberdayaan UMKM.

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber Data Primer: Mencakup otoritas hukum positif dan fatwa yang memiliki daya ikat normatif, di antaranya:
 - a. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad Samsarah, yang menjadi landasan utama legalitas keperantaraan perdagangan modern.
 - b. Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*.
 - c. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal beserta perubahannya melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (dan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal), yang mendasari kewajiban standardisasi dan sertifikasi gratis (*Self-Declare*) bagi pelaku UMK.
2. Sumber Data Sekunder: Meliputi literatur akademik, jurnal ilmiah nasional terakreditasi (SINTA) dan internasional yang mendiskusikan *affiliate marketing*, pemasaran digital, ekonomi Islam, serta hasil observasi dan evaluasi lapangan terkait program pendampingan UMKM (seperti program SEHATI/Sertifikat Halal Gratis). Selain itu, kajian ini merujuk pada turats/kitab-kitab fikih klasik seperti *Mughnī al-Muhtāj* karya Asy-Syarbini dan *Al-fiqh al-Islāmī wa adillatuh* karya Wahbah al-Zuhaili yang menjadi standar rujukan dalam penyelesaian sengketa muamalah.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui dua instrumen utama. Pertama, studi kepustakaan (*library research*) yang intensif terhadap dokumen, literatur, dan fatwa. Kedua, observasi non-partisipan (*non-participant observation*) terhadap fenomena *affiliate marketing* pada platform dominan seperti Shopee Affiliate dan TikTok Shop. Observasi ini difokuskan pada analisis skema kebijakan komisi, fitur penautan (*linking*), perilaku afiliator dalam membuat konten promosi (*product review*), serta aktivitas pendampingan UMKM terkait proses pengajuan NIB via OSS (Online Single Submission) dan pengajuan halal via aplikasi SIHALAL (ptsp.halal.go.id).

Data kualitatif yang telah direduksi kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif-analitis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data yang terstruktur, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yakni dengan mengonfrontasikan temuan praktik di ranah digital dengan ketentuan doktrinal dari literatur fikih dan fatwa, guna menghasilkan konklusi yang objektif dan presisi terkait sejauh mana integrasi kepatuhan syariah hadir dalam ekosistem bisnis afiliasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Praktik Affiliate Marketing yang Terjadi pada UMKM di Era Digital

Ekosistem *affiliate marketing* yang secara empiris diimplementasikan oleh pelaku UMKM kontemporer sangat ditopang oleh infrastruktur teknologi *e-commerce* dan media sosial. Sistem ini telah berevolusi dari sekadar program berbagi tautan sederhana menjadi jaringan distribusi konten digital terdesentralisasi yang masif. Berdasarkan observasi dan kajian literatur, arsitektur dasar *affiliate marketing* melibatkan tiga aktor independen yang saling berinteraksi dan terikat secara fungsional melalui infrastruktur komputasi platform (Hidayah et al., 2025; Kasnelly et al., 2025):

1. Merchant (Pedagang / Pelaku UMKM): Berperan sebagai prinsipal atau pemilik produk. Mereka mengalokasikan sebagian dari margin keuntungan sebagai biaya pemasaran. Alih-alih membayar iklan di muka (seperti *pay-per-click* di Google atau Facebook Ads), UMKM lebih memilih skema ini karena mereka hanya membayar apabila terjadi konversi penjualan.
2. Affiliate (Afiliator / Perantara Digital): Individu, *influencer*, atau entitas independen yang mendaftarkan diri pada program afiliasi. Afiliator memproduksi konten kreatif (seperti *review* produk dalam bentuk video pendek, artikel *blog*, atau siaran *live streaming*) dan menyematkan

tautan unik (*unique link*) atau kode rujukan (*referral code*). Tautan ini merupakan identitas digital afiliator yang akan melacak dari mana asal pembeli.

3. Customer (Konsumen / Pembeli): Pengguna akhir yang melihat konten promosi afiliator, tertarik, dan melakukan tindakan mengeklik tautan tersebut yang kemudian mengarahkannya ke toko UMKM untuk melakukan transaksi.

Secara operasional, UMKM dominan mengadopsi skema *Pay per Sale* (bayar per penjualan). Dalam skema ini, komisi baru akan dicairkan ke saldo afiliator ketika konsumen benar-benar telah menyelesaikan pembayaran dan menerima produk tanpa retur (Misra et al., 2021). Algoritma pelacakan dari platform (misalnya Shopee atau TikTok) menggunakan teknologi *cookies* yang ditanam pada perangkat konsumen selama durasi tertentu (misalnya 7 hingga 30 hari). Artinya, jika seorang pelanggan mengklik tautan dari afiliator "A" hari ini, namun baru memutuskan *checkout* minggu depan, komisi tetap akan diatribusikan kepada afiliator "A" selama jejak digital *cookie* tersebut belum terhapus (Doso et al., 2025; Umayyah & Sholichah, 2025).

Di samping *Pay per Sale*, terdapat pula skema *Pay per Lead* di mana UMKM membayar afiliator jika konsumen melakukan tindakan pengisian formulir atau pendaftaran namun skema ini lebih banyak diadopsi oleh korporasi jasa keuangan, asuransi, atau otomotif, bukan oleh UMKM yang berjualan produk ritel (Zakiyah et al., 2024). Interaksi digital yang kompleks ini menawarkan efisiensi ekonomi yang tinggi bagi UMKM, namun di saat yang bersamaan, melahirkan tantangan pada dimensi asimetri informasi dan pengawasan kualitas produk.

B. Peran Pendampingan UMKM dalam Memastikan Jaminan Standar Produk

Praktik *affiliate marketing* yang berkembang eksponensial di ruang siber acap kali tidak diimbangi dengan kejelasan kualitas dari produk itu sendiri. Muncul fenomena krusial di mana para afiliator bertindak sebagai agen promosi "buta"; mereka tidak memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang memadai, belum pernah menguji produk tersebut, atau sekadar membacakan narasi dari layar demi mengejar kuantitas konten (oprspitrespangandaran, 2026). Akibatnya, rentan terjadi misrepresentasi atau distorsi klaim, terutama pada produk-produk makanan, minuman, obat tradisional, dan kosmetik (mamin & obat).

Dalam konteks inilah, program pendampingan UMKM bertransformasi menjadi instrumen esensial yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga menjadi fondasi bagi keabsahan objek promosi dalam skema *affiliate marketing*. Pelaksanaan pendampingan literasi, seperti yang difasilitasi melalui Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan berbagai perguruan tinggi serta dinas koperasi daerah, dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dan massif (SYARIPUDDIN, 2026; Umaina et al., 2026).

Proses pendampingan melibatkan tenaga pendamping profesional (seperti akademisi dan praktisi Pendamping Proses Produk Halal/P3H dari lembaga teregistrasi LP3H) yang terjun langsung menyentuh aspek-aspek fundamental legalitas dan mutu UMKM (Saefullah et al., 2023). Berdasarkan rekam data lapangan, intervensi pendampingan difokuskan pada pemenuhan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dan perizinan dasar, yang dapat dipetakan pada tahapan berikut:

1. Fasilitasi Legalitas Usaha (NIB via OSS): Langkah paling elementer adalah mengubah status usaha informal menjadi formal. Pendamping membantu pelaku UMKM untuk mendaftar di portal *Online Single Submission* (OSS) guna mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB merupakan *entry point* (titik masuk) bagi seluruh perizinan lanjutan dan memberikan identitas hukum mutlak bagi bisnis tersebut, menghindarkan konsumen dan afiliator dari entitas usaha fiktif.
2. Pemenuhan Standar Halal dan Thayyib (SJPH): Untuk produk yang didaftarkan melalui jalur *Self-Declare*, pendamping melakukan audit internal UMKM yang mencakup lima kriteria SJPH: Komitmen dan tanggung jawab, bahan baku, proses produksi halal (PPH), spesifikasi

produk, serta pemantauan dan evaluasi. Sebelum pendampingan, banyak UMKM yang belum memiliki kebijakan halal tertulis atau memisahkan fasilitas produksi yang halal dan non-halal secara tegas. Pendamping terjun langsung ke dapur UMKM, memverifikasi tidak adanya kontaminasi najis pada fasilitas, hingga membantu *input* data manual SJPH dan resep bahan baku ke portal SIHALAL (ptsp.halal.go.id).

3. Sinergi Keamanan Pangan (PIRT dan BPOM): Untuk menjamin prinsip *thayyib* (aman dan baik dikonsumsi), pendampingan dilanjutkan dengan fasilitasi perolehan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (SPKP), PIRT, atau izin BPOM. Penerapan higiene sanitasi yang ketat menjadi syarat mutlak agar produk UMKM dapat diklaim aman, higienis, dan layak edar di skala nasional maupun ekspor (Sugiharto, 2025)

4. Literasi Digital dan Penyusunan *Product Knowledge*: Setelah fisik produk terstandarisasi, pendamping mengedukasi UMKM tentang manajemen pemasaran digital, keuangan, pengemasan (*packaging*), dan penyusunan deskripsi produk yang transparan (Imawan et al., 2025; Syamsul, 2023). UMKM dilatih untuk menyajikan katalog digital yang jujur, menyertakan nomor sertifikat halal dan NIB, yang kelak menjadi materi promosi bagi para afiliator. Untuk melihat signifikansi peran pendamping, perbandingan pemenuhan kriteria sebelum dan sesudah intervensi pendampingan diuraikan secara ringkas pada Tabel 1.

No	Indikator Kesiapan UMKM / Jaminan Produk	Kondisi Sebelum Pendampingan (Mayoritas UMKM Mikro)	Kondisi Setelah Pendampingan Intensif	Implikasi Terhadap Praktik Affiliate Marketing
1	Status Legalitas Entitas (NIB)	Beroperasi informal, tanpa identitas hukum resmi di OSS.	Memiliki NIB, terekam sebagai entitas bisnis resmi negara.	Menghapus status penjual fiktif, afiliator memasarkan produk dari entitas bisnis yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan hukum.
2	Jaminan Halal (Sertifikat BPJPH)	Klaim sepihak "Halal" tanpa penelusuran rantai pasok (bahan baku tidak jelas).	Terbit Sertifikat Halal via SIHALAL, rantai pasok diverifikasi oleh P3H, label tercetak di kemasan.	Memastikan <i>Ma'qud Alaih</i> (objek yang dipromosikan) halal secara <i>syar'i</i> . Afiliator bebas dari dosa mempromosikan barang haram/syubhat.
3	Keamanan & Mutu (PIRT/BPOM/HACCP)	Proses produksi bercampur, klaim khasiat hiperbolis tanpa bukti klinis/laboratorium.	Fasilitas produksi tersanitasi baik (<i>thayyib</i>), klaim manfaat di kemasan teruji faktual.	Menghilangkan risiko <i>Tadlīs</i> (penipuan spesifikasi). Afiliator menyampaikan klaim kesehatan/kegunaan yang sesuai fakta objektif.
4	Katalog & Deskripsi Produk Digital	Tidak ada panduan baku, afiliator membuat konten asal-asalan demi viralitas.	UMKM menyediakan <i>product knowledge</i> yang tervalidasi dan transparan.	Meminimalisasi risiko <i>Tafrīt</i> (kelalaian) afiliator akibat ketidaktahuan. Transparansi bagi konsumen meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa pendampingan UMKM merupakan jembatan emas yang menghubungkan kualitas ontologis suatu produk (kehalalan dan keamanannya di dunia nyata) dengan representasi digitalnya di *e-commerce*. Ketika sebuah produk UMKM telah melalui fasilitasi NIB, perolehan sertifikat halal, dan BPOM, maka objek tersebut sah untuk ditransaksikan secara syariat. Hal ini memberikan pijakan yang kokoh bagi afiliator untuk menjalankan praktik pemasaran tanpa melanggar etika dan terbebas dari jerat misinformasi.

C. Tinjauan Evaluatif Skema Affiliate Marketing Melalui Konstruksi Akad Samsarah dan Ju'alah

Dalam kerangka Hukum Ekonomi Syariah, segala bentuk inovasi transaksi bisnis (*muamalah*) pada prinsipnya diperbolehkan (*mubah*) kecuali terdapat *dalil* sahih yang secara eksplisit melarangnya, sejalan dengan kaidah fikih dasar "*Al-aslu fi al-mu'amalat al-ibahah illa an yadulla dalil 'ala tahrimiha*" (Mubarroq & Latifah, 2023). Untuk menjustifikasi keabsahan praktik *affiliate marketing* dan melindunginya dari eksploitasi, sistem digital ini dapat dikonstruksikan dan dianalisis melalui dua pisau bedah fikih utama: Akad *Samsarah* (Keperantaraan) dan Akad *Ju'alah* (Sayembara Bersyarat). Keduanya memiliki landasan teoretis yang saling komplementer.

1. Analisis Melalui Pendekatan Akad Samsarah (Keperantaraan)

Secara etimologi dan terminologi fikih, *Samsarah* atau *Wasathah* adalah aktivitas seseorang (disebut *Simsar* atau *Broker*) yang bertindak sebagai perantara yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk merealisasikan sebuah transaksi, dengan imbalan berupa upah (*ujrah*) atau persentase keuntungan tertentu atas jasanya (Felinda, 2019; Melina & Saputra, 2022) (Linafsi et al., 2025). Ulama mazhab seperti Syafi'iyah, Malikiah, dan Hanafiah membolehkan praktik keperantaraan ini dengan syarat kejelasan durasi, bentuk pekerjaan, dan upah (Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 93/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Keperantaraan (Wasathah) Dalam Bisnis Properti., 2014)

Dalam realitas kontemporer di Indonesia, keabsahan model ini secara rigid dilindungi oleh Fatwa DSN-MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad Samsarah, (AKAD SAMSARAH, 2022). Praktik afiliasi di platform *e-commerce* mutlak memenuhi rukun-rukun *Samsarah* sebagai berikut:

- Para Pihak yang Berakad (*'Aqidain*): Terdiri dari *Simsar* (yakni Afiliator) yang menyajikan jasa pemasaran, dan *Mustafid* (yakni Pedagang/UMKM) yang menerima manfaat dari perluasan pasar tersebut.
- Objek Jasa (*Mahal al-'Aqd*): Bukan sekadar transfer tautan, melainkan dedikasi afiliator dalam memproduksi konten kreatif (video, artikel, *live streaming*) yang bertindak sebagai medium komunikasi pers persuasif.
- Sighat (Ijab dan Qabul): Meskipun tidak dilakukan secara tatap muka fisik, konsensus terjalin sah melalui kontrak elektronik (*clickwrap agreement*) di mana afiliator dan UMKM menyetujui Syarat dan Ketentuan (S&K) aplikasi, yang mengikat secara yuridis dan syar'i melalui kaidah *ittihadul majlis* (kesatuan majelis digital).
- Imbalan (*Ujrah/Umulah*): Ini adalah poin perdebatan paling dinamis. Ulama klasik cenderung mensyaratkan upah harus dalam nominal pasti (*fixed rate*, misal Rp 5.000) agar terhindar dari *jahalah* (ketidaktahuan) yang dapat memicu konflik. Namun, fatwa DSN-MUI No. 151/2022 memberikan jalan keluar adaptif dengan menetapkan bahwa *ujrah* boleh berbentuk persentase (misalnya 10% dari nilai transaksi jual beli). Hal ini dibenarkan berdasarkan konsep '*Urf*' (kebiasaan atau kelaziman bisnis yang diterima umum) yang terbukti tidak mendatangkan perselisihan.

2. Analisis Melalui Pendekatan Akad Ju'alah (Sayembara/Komisi Bersyarat)

Selain *Samsarah*, ekosistem *affiliate marketing* juga memiliki korelasi struktural yang sangat kuat dengan akad *ju'alah*, sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 (AKAD JU'ALAH, 2007). *Ju'alah* adalah kontrak sayembara di mana pihak pertama menjanjikan imbalan materiil (*ju'l*) kepada siapapun yang berhasil menyelesaikan pekerjaan atau mencapai hasil (*natijah*) tertentu (Putri & Purwanto, 2025). Akad ini memiliki landasan normatif yang kuat dari Al-Qur'an (QS. Yusuf: 72) terkait janji hadiah atas penemuan piala raja.

Skema *Pay per Sale* dalam afiliasi merupakan wujud murni dari *Ju'ālah*. Seorang pelaku UMKM pada prinsipnya "mengumumkan" janji publik di *dashboard* afiliasi: "*Barangsiapa yang mampu mendatangkan pembeli hingga transaksi tuntas untuk produk hijab ini, akan menerima komisi 15%.*" Keistimewaan *ju'ālah* dibandingkan *ijārah* (sewa jasa pekerja tetap) adalah sifatnya yang tidak mengikat secara waktu dan metode (Putri & Purwanto, 2025). Afiliator bebas berkreasi baik bekerja siang atau malam, menggunakan TikTok, Instagram, atau blog karena yang dinilai oleh merchant UMKM murni hanyalah hasil akhir, yakni konversi penjualan (Luthfi et al., 2026). Konsep ini sangat adil; afiliator tidak dieksploitasi tenaganya karena sistem pembayarannya sejalan dengan kaidah "*al-kharāj bi al-ḍamān*" (keuntungan berbanding lurus dengan hasil/risiko).

D. Evaluasi Kritis terhadap Praktik Afiliasi: Mitigasi Maysir, Gharar, *Tadlīs*, dan Najash

Meskipun fondasi transaksinya adalah mubah melalui *Samsarah* dan *Ju'ālah*, disrupsi arsitektur digital membuka celah lebar bagi distorsi moral yang mengancam keabsahan muamalah tersebut. Evaluasi yang mendalam diperlukan untuk mendeteksi anomali syariah yang sering kali luput dari pandangan masyarakat awam.

1. Potensi *Gharar* (Ketidakpastian) dalam Dinamika Komisi

Gharar adalah ketidakpastian dalam suatu akad yang dapat merugikan salah satu pihak. Dalam ekosistem afiliasi, *gharar* struktural sering terjadi ketika UMKM secara sepihak dan tanpa notifikasi yang memadai menurunkan persentase komisi atau mengubah harga dasar produk setelah afiliator menyebarkan tautannya ke public (Taqiya & Zahra, 2026). Bayangkan seorang afiliator bersusah payah membuat video *review* dengan kesepakatan komisi 20% di awal. Ketika videonya viral dan mendatangkan ribuan pengunjung, UMKM mengubah komisi menjadi 5%. Tindakan modifikasi sepihak ini menciderai prinsip keadilan, melanggar konsensus awal majelis, dan memasukkan unsur *gharar* yang berpotensi menyebabkan akad menjadi cacat (*fāsid*) (Saifuddin & Febrianti, 2025). Ketiadaan transparansi ini dilarang keras, sebagaimana firman Allah SWT agar tidak mengambil harta dengan cara yang batil (QS. Al-Nisa: 29).

2. Kelalaian Afiliator (*Tafrīt*) dan Penipuan Spesifikasi Produk (*Tadlīs*)

Kompetisi di ranah digital menuntut *clickbait* (umpan klik), yang seringkali direspons afiliator dengan mendistorsi realitas produk. Praktik yang dominan terjadi adalah *Tadlīs*, yaitu penipuan spesifikasi dengan melebih-lebihkan kualitas atau secara sengaja menyembunyikan kelemahan produk (*ghisy*) (Noor et al., 2023). Misalnya, afiliator mempromosikan krim kulit racikan UMKM yang diklaim "mampu mencerahkan kulit secara instan" padahal produk tersebut belum pernah diuji secara klinis oleh BPOM dan afiliator itu sendiri tidak memahami komponen kimia di dalamnya.

Ulama besar Syafi'iyah, Asy-Syarbini (dalam karyanya *Mughnī al-Muhtāj*) serta Wahbah al-Zuhaili, secara tegas menyatakan bahwa pekerja atau perantara yang menyalahi amanah akad dan bersikap lalai (*tafrīt*) dalam menjalankan tugasnya secara rasional tidak berhak atas upahnya, bahkan wajib mengganti rugi (*ḍamān*) jika tindakannya mendatangkan bahaya secara finansial atau moral bagi konsumen (Nisa, 2025). Kesalahan fatal afiliator dalam pemasaran ini dikategorikan sebagai *khiyānah al-amānah* (pengkhianatan amanat). Oleh karena itu, kehadiran pendampingan UMKM yang memastikan perolehan Sertifikat Halal dan PIRT/BPOM bagi produk menjadi sangat strategis. Produk yang telah tersertifikasi memiliki panduan komposisi dan kemanfaatan yang pasti, menutup rapat celah *tafrīt* afiliator. Selama afiliator berpijak pada data *product knowledge* resmi yang sudah disupervisi tersebut, *tadlīs* dapat diredam dengan signifikan.

3. Bahaya Manipulasi Algoritma: *Fake Reviews* dan *Bay' al-Najsy/Tanājusy*

Pelanggaran paling manipulatif dan destruktif dalam *e-commerce* adalah rekayasa matriks popularitas. Untuk mengelabui algoritma mesin pencari agar tautannya muncul di halaman rekomendasi teratas (seperti *For You Page / FYP* TikTok atau *Top Search* Shopee), oknum afiliator kerap bersinergi dengan penjual melakukan *order fiktif*, membeli ulasan palsu bintang lima (*fake reviews*), dan mengerahkan akun robot (*bot clicks*) untuk menyuntik *engagement*.

Dalam kacamata Fikih Muamalah, tindakan ini secara mutlak jatuh pada larangan *Tanājusy* atau *Bay' al-Najsy*. Praktik *najasy* aslinya merujuk pada situasi di mana seseorang menawarkan barang dengan harga tinggi atau memberikan pujian palsu yang provokatif, padahal ia tidak memiliki intensi untuk membelinya. Tujuannya semata-mata adalah memicu efek psikologis (*Fear of Missing Out/FOMO*) agar pembeli sungguhan terkecoh dan membeli barang tersebut dengan persepsi keliru. Juhum ulama dan hadis Nabi secara konsisten mengharamkan *najasy* karena tindakan ini merusak hukum permintaan pasar alami, mengandung *taghrīr* (tipu daya), dan melahirkan *ghabn fāḥisy* (kerugian masif di pihak konsumen) (Noor et al., 2023). Komisi yang diraup dari skema yang direkayasa sedemikian rupa berstatus syubhat yang mengarah pada haram, karena pondasi penjualannya ditegakkan di atas kebohongan. Di samping itu, menurut hukum positif di Indonesia seperti UU ITE, order fiktif juga dipidanakan sebagai bentuk penipuan elektronik (Ahnan et al., 2024).

E. Pemberdayaan UMKM dan Afiliator Secara Etis dan *Syariah-Compliant*

Berdasarkan analisis multidimensi di atas, pemanfaatan *affiliate marketing* sebagai motor pemberdayaan ekonomi UMKM tidak boleh dipisahkan dari implementasi Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics*). Pengintegrasian etika ini tidak akan mengorbankan profitabilitas; sebaliknya, riset mengonfirmasi bahwa penerapan etika Islam justru berkontribusi positif terhadap profitabilitas dan keberlanjutan UMKM jangka panjang karena melahirkan kepercayaan (*trust*) konsumen (Anafih & Harsono, 2023). Agar ekosistem ini bernilai ibadah dan mendatangkan *falah* (kesuksesan dunia-akhirat), sinergi tiga poros wajib direalisasikan:

1. Etika Pelaku UMKM (Merchant): UMKM tidak boleh mengadopsi mentalitas pragmatis-kapitalistis yang membiarkan afiliator menyebar narasi palsu asalkan omzet penjualan meningkat. Pelaku UMKM diwajibkan menyusun dan menyediakan buku panduan produk (*product knowledge*) yang transparan dan valid dengan melampirkan bukti NIB dan Sertifikat Halal untuk diunduh afiliator. UMKM juga wajib patuh pada prinsip keadilan penentuan harga; apabila ada penyesuaian nilai komisi, hal tersebut tidak boleh diberlakukan surut untuk tautan yang sudah diunggah tanpa persetujuan afiliator. Pembayaran komisi harus dilakukan *on-time* agar terhindar dari dosa menahan hak pekerja.
2. Etika Afiliator Digital: Seorang afiliator Muslim terikat pada asas *ṣiddīq* (jujur menyajikan fakta), *Amanah* (menyampaikan informasi dengan utuh termasuk kelemahan minor produk), dan *tablīgh* (komunikasi pemasaran komunikatif tanpa distorsi). Sebagai wujud *due diligence* (uji tuntas) sederhana, afiliator selayaknya memfilter produk UMKM, dengan menolak penawaran promosi bagi produk yang tidak memiliki legalitas keamanan dasar atau yang unsur kehalalannya abu-abu (syubhat), karena mempromosikan barang syubhat sama dengan menolong dalam kemaksiatan (QS. Al-Maidah: 2).
3. Tanggung Jawab Penyelenggara Platform: Penyedia sistem elektronik (seperti Shopee dan TikTok) memegang kendali atas ekologi siber. Oleh karena itu, platform wajib menyesuaikan arsitektur *smart contract* mereka agar sejalan dengan pilar *maqāṣid al-syarī'ah* (perlindungan hak harta dan akal). Platform dituntut untuk mempercanggih algoritma *artificial intelligence* (AI) mereka guna mendeteksi aktivitas anomali seperti *bot clicks*, interaksi palsu (*Tanājusy*), dan ulasan bodong. Platform juga harus mengimplementasikan fitur pengunci besaran komisi

sementara (*escrow lock*) demi menghindarkan afiliator dari modifikasi komisi *gharar* sepihak oleh pedagang.

Jika ketiga entitas ini mematuhi koridor *Samsarah* dan *Ju'alah* serta menolak intervensi *Maysir* (spekulasi fiktif) dan *Najāsy*, maka *affiliate marketing* bukan sekadar mesin pemasaran. Ia akan bertransformasi menjadi sebuah ekosistem ekonomi kolektif dan kolaboratif yang tangguh, mempercepat literasi halal secara nasional, dan memberdayakan masyarakat secara inklusif dan *syariah-compliant*.

PENUTUP

Berdasarkan analisis *socio-legal* yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* bertindak sebagai katalisator esensial yang sangat revolusioner dalam mendorong digitalisasi promosi dan penjualan UMKM di Indonesia. Melalui kacamata Hukum Ekonomi Syariah (Fikih Muamalah), praktik *affiliate marketing* adalah valid dan mubah (sah) karena konstruksi transaksinya selaras dengan rukun dan syarat Akad *Samsarah* (keperantaraan) dan Akad *Ju'alah* (sayembara dengan komisi). Penetapan upah (*ujrah*) berbasis persentase penjualan juga dinilai rasional dan dibenarkan oleh Fatwa DSN-MUI No. 151/2022 berdasarkan praktik kelaziman pasar.

Meskipun secara konseptual dan struktural sah, praktik empiris pemasaran afiliasi sangat rentan tersusupi oleh anomali moral dan pelanggaran syariah. Di antaranya adalah manipulasi *gharar* melalui modifikasi komisi secara sepihak oleh penjual, kelalaian afiliator (*tafrīt*) dalam memahami produk yang berujung pada penipuan spesifikasi (*tadlīs*), hingga rekayasa interaksi siber melalui ulasan dan pesanan fiktif (*Bay' al-Najsy/Tanājusy*). Di sinilah urgensi program pendampingan UMKM menjadi tidak tergantikan. Intervensi pendamping yang memfasilitasi legalitas Nomor Induk Berusaha (NIB) serta Sertifikasi Halal dari BPJPH dan BPOM terbukti meminimalisasi kerentanan hukum ini. Legalitas dan sertifikasi tersebut menciptakan jaminan kepastian ontologis atas produk (*ma'qud alaih*), sehingga menyediakan data faktual yang transparan bagi afiliator untuk dipasarkan, mereduksi ruang kebohongan hiperbolis, serta memvalidasi ekosistem *affiliate marketing* menjadi utuh dan *halalan thayyiban*.

Saran Praktis:

1. Bagi Pelaku UMKM: Sangat direkomendasikan untuk menyusun panduan etika pemasaran digital (*ethical marketing guidelines*) yang lugas dan diserahkan kepada afiliator sebagai syarat kerja sama. UMKM harus proaktif mensertifikasi seluruh lini produksinya (NIB, BPOM, Sertifikat Halal) agar dapat memberikan perlindungan berlapis bagi konsumen dan menjamin kelancaran sistem afiliasinya tanpa ada rekayasa informasi. UMKM juga diwajibkan untuk transparan dalam menetapkan kebijakan komisi, menolak skema *fake review*, dan memegang teguh komitmen pembayaran yang disepakati (*ittihadul majlis*).
2. Bagi Akademisi dan Praktisi Pendamping UMKM: Kurikulum program pendampingan (seperti SEHATI dan sejenisnya) ke depan tidak boleh berhenti hanya pada proses teknis penerbitan sertifikat halal di OSS dan SIHALAL. Pendamping perlu memperluas modul inkubasinya dengan menyisipkan materi literasi pemasaran digital Islami (*Islamic digital marketing*). Edukasi ini ditujukan agar UMKM mampu mengomunikasikan nilai tambah produknya ke ranah digital melalui jaringan afiliator secara jujur, efektif, dan bebas dari *gharar*.
3. Bagi Regulator (Pemerintah dan DSN-MUI): Diperlukan penetapan regulasi atau perluasan *dawābiṭ* (batasan fatwa) spesifik yang meregulasi mitigasi *gharar* algoritmik dan rekayasa *Tanājusy* (ulasan fiktif) di ruang lokapasar. Regulator perlu mengikat penyelenggara platform digital (seperti Shopee dan TikTok) agar bertanggung jawab menyempurnakan algoritma keamanan mereka dari invasi *bot* pesanan fiktif, serta menghadirkan fitur perlindungan nilai komisi untuk melindungi afiliator dari kerugian akibat perubahan kebijakan sepihak oleh

pedagang, demi menciptakan arsitektur niaga elektronik yang mencerminkan keadilan dan rahmat (*rahmatan li al-‘ālamīn*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahnan, M., Maghfur, M., & Lestari, D. (2024). Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia. *El Hisbah : Journal of Islamic Economic Law*, 4(2), 129–140. <https://doi.org/10.28918/elhisbah.v4i2.9229>
- AKAD JU‘ĀLAH, Pub. L. No. 62/DSN-MUI/XII/2007, 5 (2007).
- AKAD SAMSARAH, Pub. L. No. 151/DSN-MUINI12022, 10 (2022).
- Anafih, E. S., & Harsono, M. (2023). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam: Tinjauan Pustaka. *Excellent*, 10(2), 183–190. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1577>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023a). *Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee: Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. UMSIDA Preprints Server. <https://doi.org/10.21070/ups.1022>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023b). *Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee: Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. UMSIDA Preprints Server. <https://doi.org/10.21070/ups.1022>
- Bahri, S., Busrah, B., Izzah, I., Muis, M., & Halilullah, M. (2026). Samsarah Practices on Affiliates in the Shopee Marketplace: Islamic Economic Law Perspective. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 10(2), 810–830. <https://doi.org/10.22373/sjkh.v10i2.32055>
- Doso, M., Rismawati, R., Muslimah, N., & Abrori, M. (2025). PRAKTIK BAGI HASIL SHOPEE AFFILIATE PERSEPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *KASBANA : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 71–86. <https://doi.org/10.53948/kasbana.v5i1.173>
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 93/DSN-MUI/IV/2014 Tentang Keperantaraan (Wasathah) Dalam Bisnis Properti., Pub. L. No. 93/DSN-MUI/IV/2014., 8 (2014).
- Felinda, R. (2019). *Praktik Makelar Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Konveksi Amin Kelurahan Ganjar Agung Kota Metro)* [Undergraduate, IAIN Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2363/>
- Hidayah, N., Kusmayati, N. K., & Sari, A. kartika. (2025). Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 994–998. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.606>
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., Hutabarat, L., & Gaol, J. L. (2024). PENDAMPINGAN UMKM DALAM PROSES SERTIFIKASI HALAL UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, 3(2), 13–23. <https://doi.org/10.47652/jhm.v3i2.577>
- Imawan, R., Suroya, N. N., & Atasa, D. (2025). PENGUATAN UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN KEUANGAN: PENDEKATAN EDUKATIF DI KELURAHAN SAWUNGGALING WONOKROMO. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1197–1208. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222>
- Johartis, S. A., & Pratama, V. Y. (2026). Analisis Faktor Pendukung Keberhasilan UMKM Pekalongan dalam Memanfaatkan Affiliate Marketing. *TALI JAGAD JOURNAL*, 4(1), 21–30.
- Kasnelly, S., Luthfi, A., & Karomah, S. (2025). Strategi Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital Di Era E-Commerce. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 97–105. <https://doi.org/10.54459/almizan.v8i2.969>

- Kelibia, M. U., S, V., & Hatuluayo, N. (2026). Analisis TikTok Affiliate dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(8), 3065–3074. <https://doi.org/10.56799/jim.v5i8.19007>
- Kurniawati, R., & Pertiwi, T. K. (2026). Pendampingan Sertifikasi Halal Self Declare dalam Program SEHATI Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Keputran di Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3223–3229. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.977>
- Linafsi, M., Hasanah, N., & Umam, M. S. (2025). Penetapan Imbalan dalam Sistem Samsarah pada Praktik Jual Beli Sapi Tinjauan Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 8(1), 13–28. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v8i1.3948>
- Luthfi, H., Muhajir, & Fathudin. (2026). Praktik Affiliate Marketing Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 6(1), 863–876. <https://doi.org/10.59240/kjsk.v6i1.383>
- Melina, F., & Saputra, H. E. (2022). Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 98–109. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9662](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9662)
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 94–106. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629>
- Mubarroq, A. C., & Latifah, L. (2023). ANALISIS KONSEP MUAMALAH BERDASARKAN KAIDAH FIQH MUAMALAH KONTEMPORER. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 95–108. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v4i1.101>
- Mursidun, A., Harish, A. W., & Hidayat, F. T. (2026). FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK AFFILIATE MARKETING DAN INFLUENCER ECONOMY. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(3), 1482–1495.
- Nisa, H. (2025). ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP SISTEM AFFILIATE MARKETING. *Multidisipliner Knowledge*, 3(3 (Oktober)), 118–129.
- Noor, N. A. binti M., Ismail, C. Z. binti, Nasri, N. M. binti N., Ahmad, M. Y. bin, Yahaya, S. binti, & Hamid, C. K. binti. (2023). Viral Marketing and Paid Review Issues in Internet Marketing: A Study From The Lens of Fiqh Muamalat. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 664–674. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/16640>
- Nuridin, N. P., Nova, M., & Rizqi, A. (2025a). Pengaruh Affiliate terhadap Keberhasilan Penjualan Produk UMKM di Marketplace. *Eduetik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(4), 968–983. <https://doi.org/10.53682/hr1t0c36>
- Nuridin, N. P., Nova, M., & Rizqi, A. (2025b). Pengaruh Affiliate terhadap Keberhasilan Penjualan Produk UMKM di Marketplace. *Eduetik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(4), 968–983. <https://doi.org/10.53682/hr1t0c36>
- Nurlela, S., Kamila, M., Semidang, T. I. I., Agustina, R., & Marlina, L. (2026). ANALISIS HUKUM AFFILIATE MARKETING DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(4), 374–381. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i4.7202>
- oprspitrespangandaran. (2026, January 11). *Penipuan Berkedok Affiliate Marketing Tanpa Produk*. <https://humas.polri.go.id/news/detail/2239930-penipuan-berkedok-affiliate-marketing-tanpa-produk>
- Pika, P. A. T. P., Dewi, N. K. K. I., Wirsa, I. N., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Gig Economy dan Doom Spending: Apakah Profesi Affiliator Cerminan Kebebasan Generasi Z?

- AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 191–201. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v6i1.1793>
- Putri, S. A. N., & Purwanto, A. M. D. C. (2025). Akad *Ju'alah* dalam Affiliate Marketing: Perspektif Hukum Islam. *Widya Yuridika: Jurnal Hukum*, 8(2), 529–544. <https://doi.org/10.31328/wy.v8i2.6800>
- Rohimah, S., & Huda, N. (2025). Analisis Implementasi Akad *Ju'alah* dalam Program Afiliasi Digital Studi Kompratif Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 2324–2343. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7604>
- Saefullah, A., Ciptaningtyas, R., Irma, Kuraesin, A. D., & Anggraini, N. (2023). Pendampingan Pelaku UMK Dalam Program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI) Tahun 2022. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 4(1), 16–27. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v4i1.108>
- Saifuddin, & Febrianti, E. W. (2025). Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178–184. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>
- Setiawan, K. D. P., Elniawati, Huzzaema, F. H., Putra, R. A., Wulandari, A., Salida, B. M., Damayanti, A., Sartika, R. L. M., Kinanti, I. A., Imtihan, Z., & Larasati, C. E. (2025). PENGUATAN UMKM TERASI DI DESA JEROWARU, LOMBOK TIMUR, MELALUI LEGALITAS HALAL DAN NIB. *Jurnal Wicara Desa*, 3(5), 857–868. <https://doi.org/10.29303/cp3geb41>
- Sugiharto, N. T. A. (2025). Inovasi Produk Halal dan Tantangan Pengelolaan Bisnis Berbasis UMKM: Studi Kasus Rumah Tempe Indonesia: Halal Product Innovation and Management Challenges in UMKM-Based Businesses: A Case Study of Rumah Tempe Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 3(4), 138–148. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18109434>
- Syamsul, S. (2023). Literasi Keuangan UMKM: Ditinjau Dari Aspek Pengetahuan Keuangan, Lembaga Keuangan, dan Teknologi Keuangan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 6(2), 28–37.
- SYARIPUDDIN. (2026). IMPLEMENTASI PENDIDIKAN LITERASI HALAL BAGI PELAKU UMKMDALAM MENDUKUNG KEPERCAYAAN KONSUMEN DI KABUPATEN JENEPONTO. *Jurnal Edukasi Al-Amanah*, 2(01), 16–29.
- Taqiya, H. R., & Zahra, A. (2026, June 11). (PDF) Analisis Risiko Gharar berdasarkan Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Akad Samsarah pada TikTok Affiliate. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/406470250_Analisis_Risiko_Gharar_berdasarkan_Tinjauan_Fikih_Muamalah_terhadap_Akad_Samsarah_pada_TikTok_Affiliate
- Umaima, U., Pangestu, D. R., Wahyu, A. R. M., Yusuf, M., & Padila, N. I. (2026). Penguatan literasi sertifikasi halal bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 10(3), 2539–2548. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v10i3.39493>
- Umayyah, U., & Sholichah, I. U. (2025). SISTEM PEMBERIAN KOMISI PADA TIKTOK AFFILIATE BERDASARKAN FATWA DSN-MUI NO.144 DSN-MUI/XII/2021. *Madani Syari'ah: Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.51476/madanisyariah.v8i2.867>
- Zakiyah, I., Sholikhah, A., Sholichah, U. L., Qomariyah, N., Dewi, N. S., Aidah, H. N., & Bramantyo, S. (2024). Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 134–143. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.205>