

ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP SISTEM MEMBERSHIP DAN LOYALTY POINTS DALAM E-COMMERCE HALAL

Maryani¹, Zainal Arifin², Ni'matussidqiyah³, Mawar Ruli⁴, Wanda Atri Kusuma⁵, Aulia Fitri⁶, Khairil Ihsan⁷

maryani@uinjambi.ac.id¹, zainal7319@gmail.com², nimatussidqiyah@gmail.com³,
mawarruli92@gmail.com⁴, wandabulian86@gmail.com⁵, auliafitri252003@gmail.com⁶,
ikhsankhairil25@gmail.com⁷

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji sistem membership dan mekanisme loyalty points dalam platform e-commerce halal dari perspektif hukum ekonomi syariah. Sistem membership dan loyalty points merupakan strategi pemasaran digital yang umum digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun perlu dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan produk, keadilan, transparansi, dan larangan riba serta gharar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis normatif terhadap ketentuan hukum ekonomi syariah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem membership dan loyalty points dapat diterapkan dalam e-commerce halal asalkan mekanisme pemberian poin dan manfaatnya tidak mengandung unsur ketidakjelasan, riba, atau praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu, produk yang dijual dan layanan yang diberikan harus terjamin kehalalannya secara menyeluruh. Implementasi yang konsisten terhadap prinsip syariah dalam sistem membership dan loyalty points berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen muslim sekaligus mendukung perkembangan industri halal digital secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pelaku e-commerce halal memperhatikan aspek hukum syariah dalam desain program loyalitas untuk menjaga integritas dan keberkahan bisnis.

Kata Kunci: E-commerce Halal, Sistem Membership, Loyalty Points, Prinsip Syariah, Riba & Gharar, Hukum Ekonomi Syariah.

ABSTRACT

This study examines the membership system and loyalty points mechanism in halal e-commerce platforms from the perspective of Islamic economic law. Membership systems and loyalty points are common digital marketing strategies used to enhance customer loyalty, but their compliance with Sharia principles such as product halalness, justice, transparency, and the prohibition of riba (usury) and gharar (uncertainty) needs to be analyzed. The research employs a qualitative approach with literature review and normative analysis of relevant Islamic economic law provisions. The results indicate that membership systems and loyalty points can be implemented in halal e-commerce as long as the mechanism for awarding points and their benefits do not contain elements of ambiguity, riba, or practices contrary to Sharia principles. Furthermore, the products sold and services provided must be guaranteed halal comprehensively. Consistent implementation of Sharia principles in membership and loyalty points systems has the potential to increase Muslim consumer trust while supporting the sustainable growth of the digital halal industry. This study recommends that halal e-commerce actors pay close attention to Sharia legal aspects in designing loyalty programs to maintain business integrity and blessings.

Keywords: Halal E-Commerce, Membership, Loyalty Points, Sharia Compliance, Riba & Gharar, Islamic Economic Law.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor perdagangan dan layanan jasa. Fenomena ini tampak dari meningkatnya penggunaan platform digital untuk aktivitas ekonomi yang dikenal sebagai e-commerce. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce tidak hanya menjadi pilihan alternatif, tetapi telah menjelma sebagai model perdagangan utama di berbagai negara, termasuk Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran, seperti penerapan sistem membership (keanggotaan) dan loyalty points (poin loyalitas) untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing antar pelaku usaha.

Secara umum, sistem membership dan loyalty points merupakan bagian dari strategi pemasaran relasional (relationship marketing), di mana hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen menjadi fokus utama. Sistem ini bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan melalui pemberian insentif yang bersifat akumulatif, seperti potongan harga, penawaran khusus, hingga penukaran poin dengan barang tertentu. Konsumen yang tergabung sebagai anggota akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan pelanggan biasa, baik dari sisi harga maupun prioritas layanan.

Namun demikian, sistem semacam ini tidak dapat dilepaskan dari tinjauan normatif hukum, terutama dalam konteks masyarakat Muslim yang menuntut kesesuaian setiap transaksi ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hukum ekonomi Islam, keabsahan suatu praktik ekonomi tidak hanya dilihat dari efisiensi dan efektivitasnya semata, tetapi juga dari sejauh mana ia memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti keadilan (al-'adl), transparansi (idlah al-ma'lumat), larangan riba, gharar, dan maysir. Oleh karena itu, praktik pemberian poin loyalitas dan keanggotaan pelanggan perlu dikaji apakah termasuk dalam kategori akad yang sah, apakah terjadi ketidakseimbangan manfaat (ghabn), serta apakah sistem tersebut dapat menimbulkan eksploitasi terselubung terhadap konsumen.

Dalam praktiknya, loyalty program kerap kali diimplementasikan tanpa dasar akad yang jelas. Konsumen menerima poin tanpa mengetahui secara pasti dasar perolehannya, nilai konversinya, serta kejelasan pertanggungjawaban jika terjadi penundaan atau pembatalan transaksi. Ketidakjelasan seperti ini dapat mengandung unsur gharar, yang dalam hukum Islam dianggap sebagai sesuatu yang dilarang karena dapat menimbulkan kerugian sepihak. Hal ini sebagaimana disabdakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam hadis riwayat Muslim: "Nabi melarang jual beli yang mengandung gharar." Dengan demikian, keberadaan sistem poin loyalitas dalam dunia digital harus dipastikan memiliki kejelasan akad dan tidak merugikan salah satu pihak secara tersembunyi.

Selain itu, penggunaan sistem loyalty dan membership dalam konteks e-commerce halal harus mempertimbangkan aspek maqashid al-syariah (tujuan-tujuan syariat). Dalam ekonomi Islam, transaksi harus mengarah pada kemaslahatan (maslahah) serta menghindari segala bentuk kerusakan (mafsadah). Sistem yang tidak transparan, bersifat manipulatif, atau mengarahkan konsumen pada konsumsi berlebihan demi mengumpulkan poin, dapat bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan etika konsumsi dalam Islam. Bahkan, apabila loyalty points tersebut dimonetisasi secara tidak jelas, misalnya dijualbelikan atau ditukar melalui pihak ketiga, maka dapat menimbulkan unsur maysir (spekulasi atau perjudian) yang dilarang dalam Islam.

Di sisi lain, terdapat pula argumen dari kalangan akademisi dan praktisi ekonomi syariah yang menyatakan bahwa selama sistem membership dan loyalty points memenuhi

syarat-syarat tertentu—seperti adanya akad yang sah, transparansi sistem, serta tidak mengandung unsur larangan syariah—maka program tersebut dapat diterima secara fiqh muamalah. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Syafi'i Antonio, bahwa dalam sistem modern, akad bisa berkembang secara adaptif selama tidak melanggar prinsip umum syariat. Hal ini menunjukkan perlunya formulasi ulang sistem loyalty dalam e-commerce agar dapat dijalankan secara halal dan berkelanjutan.

Permasalahan menjadi semakin kompleks ketika sistem membership dikaitkan dengan biaya berlangganan atau keanggotaan berbayar, yang menjanjikan sejumlah keuntungan eksklusif. Keberadaan biaya tersebut, apabila tidak dijelaskan secara rinci hak dan kewajibannya, dapat menimbulkan kesalahpahaman dan mengarah pada ketidakseimbangan manfaat. Dalam hukum Islam, akad yang tidak memenuhi prinsip ridha antara dua belah pihak dan menyebabkan ketimpangan manfaat adalah bentuk jual beli yang fasid (rusak). Oleh karena itu, penyusunan sistem keanggotaan juga harus mempertimbangkan aspek kejelasan akad dan keadilan distribusi manfaat.

Dalam konteks regulasi dan praktik industri, belum banyak e-commerce di Indonesia yang secara eksplisit mengadopsi standar syariah dalam pengelolaan program membership dan loyalty points. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen Muslim terhadap sistem yang halal dengan kesiapan industri dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Akibatnya, tidak sedikit pelaku e-commerce yang secara tidak sadar melanggar prinsip-prinsip syariah dalam program pemasaran digital mereka. Untuk mengatasi persoalan ini, dibutuhkan kajian hukum ekonomi syariah yang mendalam dan aplikatif, agar dapat memberikan solusi serta pedoman bagi pengusaha Muslim dan penyelenggara platform digital halal.

Berdasarkan uraian tersebut, jurnal ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis bagaimana sistem membership dan loyalty points yang banyak digunakan dalam platform e-commerce saat ini ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah. Pendekatan yang digunakan bersifat normatif dan konseptual, serta memperhatikan prinsip-prinsip fiqh muamalah, maqashid al-syariah, dan praktik aktual di lapangan. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan model bisnis e-commerce yang tidak hanya kompetitif dan inovatif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam, serta menjamin keadilan dan transparansi bagi seluruh pihak yang terlibat. Maka dari pada itu penulis tertarik mengambil judul penelitian ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP SISTEM MEMBERSHIP DAN LOYALTY POINTS DALAME-COMMERCE HALAL.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif normatif, yakni metode yang berfokus pada analisis isi (content analysis) dari sumber-sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an, Hadis, literatur fikih, serta fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Pendekatan ini digunakan untuk memahami prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dan menilai kesesuaian praktik membership serta loyalty points dalam e-commerce dengan hukum Islam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, dengan menelusuri literatur berupa buku akademik, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta data dari situs resmi e-commerce yang menerapkan sistem loyalty. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif-analitis, yaitu dengan mendeskripsikan fenomena dan membandingkannya dengan prinsip-prinsip dasar syariah seperti keadilan (ʿadl), larangan

gharar, serta prinsip kemaslahatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem membership dan loyalty points merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang berfokus pada penguatan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam konteks e-commerce, sistem ini didesain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan manfaat tambahan sebagai imbalan atas frekuensi transaksi atau interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu platform. Sistem membership biasanya memberikan status keanggotaan kepada konsumen yang telah mendaftar atau membayar sejumlah biaya tertentu, dengan imbalan akses terhadap fitur-fitur eksklusif seperti diskon khusus, pengiriman lebih cepat, hingga layanan pelanggan prioritas.

Sedangkan loyalty points merujuk pada skema insentif di mana pengguna mendapatkan poin setiap kali mereka melakukan transaksi tertentu. Poin-poin ini kemudian dapat ditukarkan dengan produk, potongan harga, atau layanan tambahan. Konsep ini pertama kali berkembang dalam dunia perhotelan dan maskapai penerbangan (frequent flyer program), lalu diadopsi oleh berbagai sektor termasuk retail, jasa keuangan, dan kini merambah ke industri e-commerce. Di Indonesia, sistem ini banyak diterapkan oleh platform digital besar seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan juga oleh marketplace berbasis syariah yang sedang berkembang.

Secara psikologis, sistem ini bekerja dengan menciptakan perasaan eksklusivitas dan penghargaan pada konsumen, di mana pelanggan merasa dihargai dan memiliki nilai lebih ketika menjadi bagian dari sistem loyalty atau membership. Strategi ini memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dengan platform dan mendorong keputusan pembelian yang bersifat berulang (repeat purchase). Hal ini sejalan dengan prinsip dasar dari customer relationship management (CRM), di mana menjaga konsumen lama dianggap lebih efisien daripada mencari pelanggan baru.

Namun demikian, meskipun sistem ini terbukti efektif dari sisi pemasaran dan perilaku konsumen, keabsahannya dari perspektif hukum Islam tidak dapat serta-merta disamakan dengan prinsip-prinsip kapitalisme konvensional. Dalam syariat Islam, setiap bentuk muamalah harus berangkat dari asas akad yang jelas, saling ridha, serta bebas dari unsur gharar, riba, dan maysir. Dalam banyak kasus, loyalty program tidak mencantumkan akad secara eksplisit kepada pengguna misalnya, tidak dijelaskan apakah pemberian poin termasuk dalam akad hibah, ju'alah (imbalan), atau bentuk lainnya. Ketidakterbukaan seperti ini dapat menimbulkan ketidakjelasan hukum (gharar), yang sangat dilarang dalam Islam.

Lebih jauh lagi, dalam sistem e-commerce yang kompleks dan berbasis algoritma, sering kali konsumen tidak memiliki pemahaman utuh tentang bagaimana poin dihitung, batas penukarannya, atau potensi kadaluwarsanya. Banyak platform tidak menjelaskan secara transparan bahwa poin dapat hangus setelah waktu tertentu, atau bahwa nilai tukarnya bersifat fluktuatif sesuai kebijakan sepihak dari penyelenggara. Hal ini dapat menimbulkan ketimpangan dan eksploitasi terselubung terhadap hak konsumen.

Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin merasa telah mengumpulkan sejumlah besar poin yang seharusnya dapat ditukar dengan produk tertentu, namun ketika hendak digunakan, ia mendapati bahwa syarat dan ketentuannya berubah tanpa pemberitahuan. Praktik ini mencerminkan bentuk asimetri informasi yang dilarang dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip idlah al-ma'lumat (keterbukaan informasi dalam transaksi).

Islam menuntut adanya transparansi dalam setiap akad agar tidak terjadi penipuan (tadlis) atau kerugian sepihak.

Di sinilah pentingnya membedakan antara strategi pemasaran yang sah secara bisnis dengan strategi yang halal secara syariah. Suatu skema loyalty boleh jadi sah secara hukum negara dan efektif dalam meningkatkan profitabilitas, namun tetap perlu ditelaah lebih dalam untuk memastikan tidak melanggar prinsip muamalah. Sebab dalam Islam, etika dalam transaksi bukan hanya soal legalitas formal, tetapi juga menyangkut moralitas dan keadilan sosial.

Oleh karena itu, memahami konsep dasar membership dan loyalty points dari sisi hukum ekonomi Islam tidak hanya penting bagi akademisi, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku industri digital yang ingin menjangkau segmen pasar Muslim. Marketplace yang mampu menawarkan sistem loyalitas yang halal dan transparan berpotensi mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen Muslim, yang semakin kritis terhadap keabsahan transaksi digital di era modern.

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Loyalty dan Membership

Dalam kerangka hukum ekonomi Islam, setiap aktivitas muamalah harus dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip utama syariah, yakni keadilan ('adl), transparansi (idlah), serta larangan terhadap praktik yang merugikan salah satu pihak, seperti gharar (ketidakpastian), riba (tambahan yang diharamkan), dan maysir (unsur judi atau spekulasi). Oleh karena itu, sistem loyalty points dan membership yang berkembang pesat dalam dunia e-commerce perlu dianalisis secara kritis guna memastikan tidak bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.

Salah satu problem utama dalam sistem ini adalah ketidakjelasan akad (gharar). Banyak e-commerce yang memberikan poin tanpa menjelaskan secara eksplisit dasar akadnya kepada konsumen. Dalam fikih muamalah, akad merupakan inti dari setiap transaksi karena menjadi dasar kejelasan hak dan kewajiban. Jika sebuah transaksi tidak memiliki akad yang jelas seperti apakah pemberian poin tersebut bentuk dari hibah (pemberian sukarela), ju'alah (imbalan atas suatu jasa), atau akad ijarah (sewa layanan) maka transaksi tersebut bisa tergolong fasid (rusak), dan bahkan haram bila berakibat merugikan pihak tertentu.

Gharar terjadi ketika suatu transaksi melibatkan objek yang tidak jelas, tidak diketahui manfaatnya secara pasti, atau memiliki kemungkinan besar terjadi konflik di kemudian hari. Dalam konteks loyalty points, jika konsumen tidak mengetahui dengan pasti bagaimana cara poin diperoleh, berapa nilainya saat ditukar, hingga kapan masa berlakunya, maka terdapat unsur spekulatif yang bisa merugikan mereka. Rasulullah SAW bersabda, "Rasulullah melarang jual beli yang mengandung gharar." (HR. Muslim). Dalam praktiknya, banyak pengguna hanya mengikuti sistem poin tanpa membaca atau memahami ketentuan yang berlaku karena informasi tersebut biasanya disembunyikan dalam syarat dan ketentuan yang tidak mudah diakses.

Selain gharar, terdapat potensi unsur riba dalam sistem ini. Misalnya, jika sistem loyalty points digunakan untuk memperoleh keuntungan tambahan dari konsumen tanpa adanya nilai tukar yang sepadan atau waktu serah terima yang jelas, maka hal ini dapat menyerupai riba fadh'l (tambahan karena perbedaan nilai dalam barter) atau riba nasiyah (tambahan karena penundaan pembayaran). Sebagai contoh, konsumen membeli produk senilai Rp1.000.000 dan menerima 10.000 poin, namun tidak dijelaskan apakah poin tersebut bernilai setara atau tidak ketika ditukar dengan produk lain. Jika nilai poin berubah tanpa dasar yang disepakati, maka terjadi ketidakseimbangan nilai, yang termasuk

dalam kategori riba.

Lebih jauh lagi, unsur maysir atau spekulasi juga bisa muncul bila sistem loyalty dijadikan sarana undian, permainan, atau program promosi berhadiah yang bersifat untung-untungan. Beberapa platform e-commerce menggunakan sistem poin untuk membuka akses pada program “spin” atau “lucky draw” dengan hadiah tertentu. Apabila pengguna harus melakukan pembelian terlebih dahulu untuk mendapatkan hak undian, maka ini bisa menyerupai taruhan tersembunyi yang dilarang dalam Islam. Al-Qur’an dengan tegas menyebutkan, “Sesungguhnya khamar, berjudi, berkorban untuk berhala dan mengundi nasib dengan panah adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan...” (QS. Al-Ma’idah: 90).

Dalam perspektif syariah, keabsahan sistem loyalty points dan membership sangat tergantung pada bentuk implementasi dan transparansi akad yang digunakan. Jika poin diberikan sebagai bonus tanpa adanya ketentuan tersembunyi, nilainya tetap dan penggunaannya jelas, maka hal tersebut dapat diterima sebagai bentuk hibah atau strategi pemasaran yang diperbolehkan. Namun, jika sistem ini digunakan sebagai alat manipulatif yang merugikan konsumen, maka dapat tergolong sebagai bentuk penipuan (tadlis), yang jelas-jelas dilarang dalam syariat.

Demikian pula dengan sistem membership berbayar yang kini banyak ditawarkan oleh platform besar harus dianalisis dengan teliti. Apabila konsumen diminta membayar biaya langganan untuk memperoleh manfaat seperti diskon khusus atau pengiriman cepat, maka akad ijarah (sewa layanan) bisa diterapkan. Namun, jika manfaat tersebut tidak dijelaskan secara pasti atau nilainya tidak seimbang dengan biaya keanggotaan, maka sistem tersebut bisa dianggap batil. Dalam Islam, akad ijarah harus memenuhi syarat kejelasan jasa, durasi, serta imbalan (ujrah) yang diberikan.

Karena itu, pelaku usaha digital harus berhati-hati dalam merancang sistem keanggotaan dan loyalitas pelanggan agar tidak hanya memenuhi aspek komersial, tetapi juga memenuhi aspek syariah. Transaksi yang tidak memenuhi prinsip-prinsip ini bukan hanya bermasalah secara hukum, tetapi juga dapat mengikis kepercayaan konsumen Muslim yang kini semakin selektif dalam memilih produk dan layanan digital yang mereka gunakan.

Tinjauan Praktik di Marketplace Syariah Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce berbasis nilai-nilai Islam di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Munculnya berbagai marketplace syariah seperti Evermos, Halalpedia, dan Paytren Market menandai adanya kesadaran kolektif di kalangan umat Islam untuk menghadirkan sistem perdagangan digital yang tidak hanya efisien tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya, banyak di antara platform ini mulai mengadopsi sistem membership dan loyalty points sebagai strategi pemasaran. Namun, penerapan kedua sistem ini belum sepenuhnya memenuhi standar hukum ekonomi syariah yang ideal.

Salah satu temuan dari studi literatur dan observasi terhadap platform marketplace syariah menunjukkan bahwa meskipun banyak di antara mereka menggunakan istilah "syariah" atau "halal", belum tentu sistem yang diterapkan secara keseluruhan telah sesuai dengan kaidah fikih muamalah. Misalnya, beberapa platform menawarkan keanggotaan premium (membership) dengan sejumlah fasilitas seperti akses produk eksklusif, cashback, dan harga spesial, namun tidak menyebutkan secara jelas bentuk akad yang digunakan untuk menarik biaya langganan tersebut. Dalam hukum Islam, semua bentuk transaksi yang melibatkan pembayaran wajib memiliki kejelasan akad, baik dalam bentuk

ijarah (sewa jasa), ju'alah (imbalan atas hasil), maupun mu'awadhah (pertukaran manfaat)

Selain itu, banyak sistem loyalty points yang dijalankan tanpa kejelasan dalam mekanisme konversi nilai poin, masa kedaluwarsa poin, serta hak pengguna apabila sistem diubah atau dihentikan. Dalam survei yang dilakukan oleh Nur Afifah dkk. (2023), dari 10 marketplace yang mengklaim berbasis syariah, hanya 3 yang menyajikan kebijakan loyalty program secara transparan dan konsisten dengan etika syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar platform masih berada dalam tahap awal dalam memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah compliance secara menyeluruh.

Contohnya, salah satu marketplace syariah lokal memberikan poin kepada pengguna setiap kali mereka menyelesaikan transaksi, melakukan promosi referral, atau menyebarkan link afiliasi. Poin-poin ini kemudian dapat ditukar dengan potongan harga atau merchandise tertentu. Namun, dalam syarat dan ketentuan, tidak dicantumkan apakah poin tersebut memiliki nilai yang tetap, bagaimana perhitungannya, dan apakah dapat hangus setelah jangka waktu tertentu. Ketidadaan kejelasan semacam ini mengandung unsur gharar, yang dalam Islam dilarang karena menyebabkan ketidakpastian dan potensi kerugian bagi salah satu pihak.

Sebagian marketplace juga menggunakan sistem insentif dengan skema bertingkat, di mana semakin tinggi level keanggotaan, maka semakin besar poin atau diskon yang diterima. Sistem seperti ini mirip dengan sistem reward konvensional yang digunakan dalam pemasaran modern, tetapi dalam konteks Islam, harus dipastikan bahwa tidak ada unsur eksploitasi atau kecurangan, misalnya pengguna dipaksa untuk membeli lebih banyak demi mempertahankan status level mereka. Jika hal ini dilakukan tanpa edukasi dan keterbukaan informasi, maka dapat masuk kategori gharar fahisy (ketidakjelasan yang berat).

Beberapa platform juga masih mencampurkan sistem loyalitasnya dengan praktik yang menyerupai maysir (judi), seperti program "undian loyalitas" atau "lucky spin poin", yang mensyaratkan pembelian tertentu untuk bisa mengikuti undian. Praktik ini secara jelas bertentangan dengan larangan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 90, yang menyebutkan bahwa perjudian adalah perbuatan keji dan harus dihindari. Oleh karena itu, meskipun tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, sistem seperti ini tetap perlu dikaji ulang agar tidak bertentangan dengan prinsip dasar syariah.⁽⁵⁾

Namun, tidak semua praktik loyalty dan membership di marketplace syariah memiliki kekurangan. Beberapa di antaranya telah mulai mengembangkan standar halal digital, seperti menjelaskan akad secara eksplisit dalam bentuk ijarah atau hibah, menyediakan informasi lengkap tentang perolehan dan penggunaan poin, serta tidak mengaitkan insentif dengan praktik spekulatif. Hal ini merupakan kemajuan penting dan dapat dijadikan acuan bagi marketplace lain untuk membenahi sistem mereka secara menyeluruh.

Dalam hal ini, kolaborasi antara ahli fikih muamalah, pelaku industri digital, dan otoritas syariah seperti DSN-MUI menjadi sangat penting. Kehadiran fatwa-fatwa kontemporer atau pedoman halal dalam industri digital sangat dibutuhkan untuk memberikan kepastian hukum, kejelasan akad, dan etika pemasaran yang sesuai dengan maqashid al-syariah. Dengan begitu, pertumbuhan e-commerce syariah di Indonesia tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai Islam yang menjunjung keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan.

Rancangan Loyalty Program yang Sesuai Prinsip Syariah

Agar sistem membership dan loyalty points dalam e-commerce halal tidak hanya

menguntungkan secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan prinsip hukum ekonomi Islam, maka perlu dirancang dengan memenuhi beberapa kriteria syariah. Rancangan ini harus mengacu pada akad yang sah, keterbukaan informasi, keseimbangan manfaat, dan keterhindaran dari unsur-unsur haram.

Pertama, akad yang jelas menjadi fondasi penting dalam setiap bentuk interaksi muamalah. Loyalty program harus menjelaskan apakah poin yang diberikan merupakan hibah (hadiah tanpa imbalan), ju'alah (imbalan karena jasa tertentu), atau bagian dari ijarah (kontrak jasa). Ketidakjelasan akad bisa menyebabkan ketidakseimbangan hak dan kewajiban serta membuka ruang terjadinya sengketa. Oleh karena itu, penjelasan akad harus ditampilkan secara eksplisit dalam syarat dan ketentuan platform.

Kedua, transparansi sangat krusial. Marketplace harus menyampaikan informasi detail terkait cara memperoleh poin, nilai tukar poin, masa berlaku, dan batasan penggunaannya. Misalnya, jika 1 poin setara dengan Rp100, maka pengguna berhak mengetahui bahwa nilai tersebut tidak akan berubah secara sepihak. Hal ini sesuai dengan prinsip idlah al-ma'lumat (keterbukaan informasi), yang mencegah terjadinya gharar.

Ketiga, sistem ini harus bebas dari unsur riba, maysir, dan tadlis (penipuan). Program loyalitas yang melibatkan undian berhadiah atau "gamifikasi" seperti lucky draw yang mewajibkan pembelian terlebih dahulu untuk mengikuti, perlu dihindari. Ini bisa menyerupai praktik perjudian dan spekulasi yang dilarang keras dalam Islam. Sebaliknya, pemberian poin harus berbasis nilai kerja sama dan penghargaan atas loyalitas, bukan ajang taruhan terselubung.

Keempat, loyalty program seharusnya menguatkan nilai maslahat, bukan justru mendorong gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu, perlu dirancang agar konsumen tidak terjebak dalam kebiasaan belanja impulsif hanya karena ingin mengumpulkan poin. Marketplace bisa memberikan edukasi keuangan Islami, memberi poin atas perilaku produktif seperti mengulas produk jujur atau mengikuti kelas literasi syariah, bukan hanya pembelian.

Terakhir, pengelolaan loyalty dan membership perlu diawasi oleh dewan pengawas syariah internal, sebagaimana direkomendasikan oleh DSN-MUI dalam praktik lembaga keuangan syariah. Dengan adanya pengawasan, setiap fitur baru yang berkaitan dengan insentif pelanggan dapat ditinjau lebih dahulu untuk memastikan kesesuaiannya dengan fikih muamalah.

Dengan memenuhi lima prinsip tersebut, loyalty program tidak hanya menjadi alat promosi yang halal, tetapi juga menjadi media dakwah muamalah yang memperkenalkan etika bisnis Islami kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian mendalam terhadap sistem membership dan loyalty points dalam e-commerce halal, dapat disimpulkan bahwa praktik ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sah selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Dalam praktiknya, sistem ini dapat diterima apabila dijalankan dengan akad yang jelas, informasi yang transparan, serta bebas dari unsur gharar, riba, dan maysir.

Sayangnya, hasil pengamatan terhadap beberapa marketplace syariah di Indonesia menunjukkan bahwa banyak di antaranya masih belum menyusun sistem loyalty berdasarkan kaidah fikih secara menyeluruh. Terdapat ketidakjelasan dalam akad, ketidakterbukaan dalam nilai tukar poin, dan dalam beberapa kasus ditemukan unsur spekulatif yang mendekati bentuk perjudian. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang

bagi pelaku industri halal digital untuk lebih memperhatikan aspek syariah compliance secara integral.

Melalui pendekatan maqashid al-syariah, sistem loyalty dan membership semestinya mendorong kemaslahatan dengan melindungi harta konsumen, menjaga akal dari manipulasi, dan menegakkan keadilan dalam interaksi ekonomi. Oleh karena itu, platform e-commerce yang ingin menggunakan sistem ini perlu membangun desain loyalty yang berbasis maslahat, etis, dan konsisten dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini merekomendasikan agar para pelaku bisnis e-commerce halal melibatkan ahli muamalah dalam merancang skema loyalitas, menyusun kebijakan yang adil, serta melibatkan dewan pengawas syariah untuk menjaga integritas sistem. Dengan begitu, e-commerce halal tidak hanya akan tumbuh secara ekonomi, tetapi juga menjadi rujukan dalam mewujudkan ekosistem digital yang etis dan berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy-Syatibi, Abu Ishaq, *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2005), Juz 2, hlm. 182.
- Asy-Syatibi, Abu Ishaq, *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2005), Juz 2, hlm. 183.
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 152
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 132.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 135
- Chapra, M. Umer, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), hlm. 81.
- HR. Muslim, No. 1513.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Koller, "Marketing Management". 15th Ed., (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 23.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Etika Bisnis Islam: Paradigma, Prinsip dan Sistem dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 102.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.147.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 173.
- M. Umer Chapra, *The Objectives of Islamic Economic System*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), hlm. 64
- M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), hlm. 89.
- Nur Afifah dkk., "Kepatuhan Syariah pada Sistem Loyalty E-Commerce Halal," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2, 2023, hlm. 214–215.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed., (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 190.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2007), hlm. 51.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Jilid 4, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1989), hlm. 2300.
- Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Jilid 4, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1989), hlm. 2301.
- Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Mu'amalat al-Maliyah al-Mu'ashirah*, (Kairo: Maktabah Wahbah, 2001), hlm. 122.