



## Analisis Usaha Jasa Titip Merchandise K-Pop Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Elvita Azzahra Lubis<sup>1\*</sup>, Aqwa Naser Daulay<sup>2</sup>, Purnama Ramadani Silalahi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: [elvitaazzahra1603@gmail.com](mailto:elvitaazzahra1603@gmail.com)\*, [aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id](mailto:aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id)  
[purnamaramadani@uinsu.ac.id](mailto:purnamaramadani@uinsu.ac.id)

### ABSTRACT

*The Hallyu Wave phenomenon has driven high interest among Indonesians in K-Pop merchandise, creating business opportunities for Personal Shopper (Jastip). However, the practice of Jastip with a pre-order system often raises issues of uncertainty (gharar) regarding ownership of goods and the risk of fraud. The purpose of this study is to analyze the practice of the K-Pop merchandise Jastip business on the Instagram account @lalalilac.kr in terms of Islamic Economic principles, specifically the Wakalah bil Ujrah contract. This study uses a qualitative method with a content analysis approach and in-depth interviews. The results show that the Jastip practice on the @lalalilac.kr account has generally implemented sharia principles through the Wakalah bil Ujrah contract. Indicators of price transparency, trustworthiness in transaction evidence, and professionalism (itqan) of service have been met. However, the clarity of the written contract in the full payment system needs to be strengthened to avoid potential gharar. In conclusion, this Jastip business is valid according to sharia as long as the pillars of the representative contract are fulfilled and free from fraud. The suggestion for this research is that consumers need to understand the transaction mechanism, fees charged, and refund provisions before ordering merchandise through a consignment service..*

**Keywords:** *Personal Shopping Service (Jastip), K-POP Merchandise, Wakalah bil Ujrah, Islamic Economics, Instagram*

### ABSTRAK

Fenomena Hallyu Wave mendorong tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap merchandise K-Pop, yang menciptakan peluang bisnis Jasa Titip (Jastip). Namun, praktik jastip dengan sistem pre-order sering kali memunculkan isu ketidakpastian (gharar) terkait kepemilikan barang dan risiko penipuan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis praktik usaha jastip merchandise K-Pop pada akun Instagram @lalalilac.kr ditinjau dari prinsip Ekonomi Islam, khususnya akad Wakalah bil Ujrah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi (content analysis) dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jastip pada akun @lalalilac.kr secara umum telah menerapkan prinsip syariah melalui akad Wakalah bil Ujrah. Indikator transparansi harga, sifat amanah dalam bukti transaksi, dan profesionalitas (itqan) pelayanan telah terpenuhi. Meskipun demikian, aspek kejelasan akad tertulis pada sistem pembayaran penuh di muka (full payment) perlu diperkuat untuk menghindari potensi gharar. Kesimpulannya, bisnis jastip ini sah secara syariah selama rukun akad perwakilan terpenuhi dan terbebas dari unsur penipuan. Saran untuk penelitian ini adalah Konsumen perlu memahami mekanisme transaksi, biaya yang dikenakan, serta ketentuan pengembalian dana sebelum melakukan pemesanan merchandise melalui jasa titip.

**Keywords :** *Jasa Titip (Jastip), Merchandise K-POP, Wakalah bil Ujrah, Ekonomi Islam, Instagram*

## Pendahuluan

Sebelum pandemi, aktivitas masyarakat berlangsung normal tanpa adanya pembatasan sosial. Masyarakat bebas beraktivitas di luar rumah, termasuk berbelanja langsung di pusat perbelanjaan, toko, maupun acara tertentu seperti konser atau pameran. Toko-toko dari berbagai merek mengandalkan strategi penjualan konvensional, di mana interaksi tatap muka dan pengalaman belanja langsung menjadi daya tarik utama (Wijoyo dkk., 2021). Praktik jasa titip (jastip) pun lebih banyak dilakukan untuk produk yang hanya bisa diperoleh di luar kota atau luar negeri, terutama ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk hadir langsung.

Setelah pandemi, aktivitas masyarakat tidak seaktif seperti sebelumnya akibat adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap risiko penularan. Kondisi ini mendorong banyak toko dari berbagai merek untuk beradaptasi dengan menawarkan berbagai promosi menarik secara daring agar konsumen tetap membeli produk mereka. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah individu maupun agen untuk membuka peluang usaha jasa titip. Melalui kerja sama dengan toko-toko, mereka membantu memasarkan sekaligus menyalurkan produk kepada konsumen tanpa harus keluar rumah. Dengan cara ini, masyarakat tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sementara risiko penularan Covid-19 dapat diminimalisir (Wijoyo dkk., 2021).

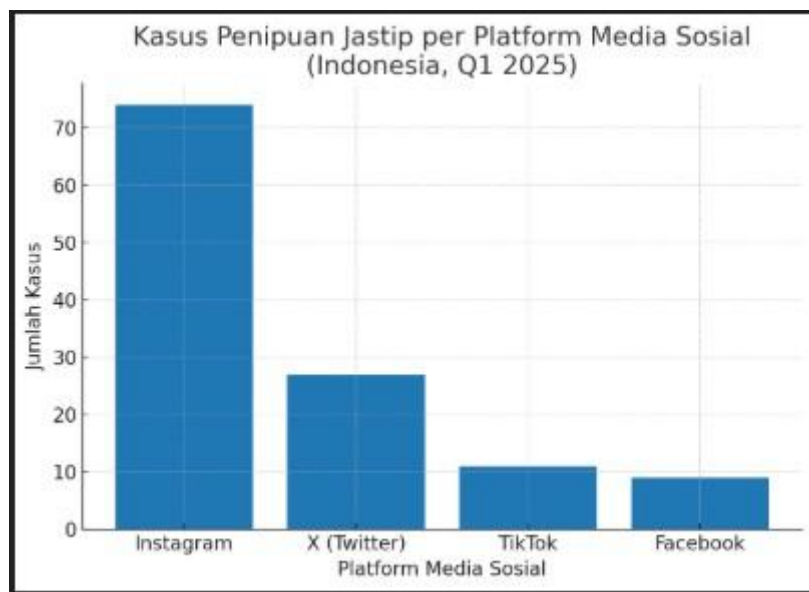
Fenomena globalisasi yang ditopang oleh kemajuan teknologi dan media sosial telah memungkinkan budaya luar negeri masuk dan berkembang dengan sangat cepat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu bentuk budaya luar yang mengalami perkembangan pesat adalah budaya populer Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah *Hallyu Wave*. Di antara berbagai elemen dari *Hallyu Wave*, musik K-Pop menjadi salah satu yang paling menonjol dan memiliki basis penggemar yang sangat besar (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Tidak hanya menjadi hiburan semata, K-Pop telah membentuk komunitas global dengan fanatisme yang luar biasa. Para penggemar atau yang dikenal dengan sebutan *fandom* rela mengeluarkan biaya besar untuk mendukung idola mereka, mulai dari membeli tiket konser hingga berbagai bentuk merchandise resmi (Angelina & Kusumawardani, 2024). Aktivitas ekonomi modern, termasuk yang berbasis digital dan jasa, pada dasarnya dapat diterima dalam ekonomi Islam selama dijalankan dengan prinsip keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur gharar, maysir, maupun riba, sehingga memberikan kemaslahatan bagi pelaku usaha dan konsumen.

Data yang menunjukkan besarnya fenomena ini cukup mencengangkan. Berdasarkan laporan KOCCA (Korea Creative Content Agency) tahun 2023, Indonesia menempati posisi ke-4 dunia sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak. Selain itu, Populix dalam surveinya pada tahun yang sama menemukan bahwa 68% responden berusia 15–30 tahun pernah membeli merchandise K-Pop, dan dari jumlah

itu, lebih dari 50% di antaranya menggunakan layanan jasa titip. Data dari We Are Social 2023 juga menyebutkan bahwa lebih dari 60% pengguna media sosial aktif di Indonesia mengikuti akun K-Pop atau komunitas fandom. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan geliat ekonomi dari bisnis jasa titip dalam komunitas penggemar K-Pop. Popularitas industri K-Pop terus meningkat secara global, termasuk di Indonesia. Mereka aktif membeli album, merchandise resmi, lightstick, dan berbagai pernik-pernik idola mereka. Kegiatan ini bahkan meluas hingga ikut memberikan dukungan melalui voting dalam berbagai ajang penghargaan internasional.

Fenomena tersebut menciptakan peluang bisnis baru dalam bentuk jasa titip atau jastip barang-barang K-Pop langsung dari Korea Selatan. Agen jastip juga aktif membagikan informasi promosi melalui media sosial, sehingga konsumen dapat memantau update produk dan langsung menghubungi agen jika berminat. Selain itu, mereka juga memasarkan barang melalui berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan JD.ID, bahkan sering menawarkan promo bebas ongkir. Ditambah lagi, marketplace kerap mengadakan event diskon besar seperti 1.1, 4.4, hingga 12.12 dengan potongan harga mencapai 90%, membuat konsumen semakin terdorong untuk terus berbelanja dan sulit menghentikan kebiasaan konsumtif ini (Fitrianatsany, 2022).

Penipuan jasa titip (jastip) meraja lela di media sosial. Laporan resmi Kominfo (Wamenkomdigi) menyebutkan ada “akun-akun penipuan jastip yang telah memakan korban hingga berjumlah ratusan” orang. Sebagian besar kasus ini terjadi di akun Instagram pelaku jastip, dengan modus membujuk korban membayar di muka lalu kabur.



Gambar 1. Kasus Penipuan Jastip Per Platform Media Sosial

Grafik tersebut menunjukkan jumlah kasus penipuan jasa titip (jastip) yang terjadi di berbagai platform media sosial di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2025. Dari data terlihat bahwa Instagram menjadi platform dengan jumlah kasus tertinggi, mencapai lebih dari 70 kasus. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi media sosial paling rawan terjadi penipuan jastip, kemungkinan karena platform ini banyak digunakan untuk transaksi jual beli informal. Selanjutnya, X (Twitter) menempati posisi kedua dengan sekitar 27 kasus, sedangkan TikTok dan Facebook menunjukkan angka yang jauh lebih rendah, masing-masing sekitar 10 dan 9 kasus. Perbedaan jumlah kasus ini menegaskan bahwa tingkat kerentanan terhadap penipuan jastip sangat bergantung pada popularitas dan intensitas penggunaan platform media sosial tersebut oleh masyarakat.

Merchandise K-Pop tidak sekadar produk biasa. Bagi penggemarnya, barang-barang seperti lightstick, photocard edisi terbatas, album dengan packaging eksklusif, bahkan pernak-pernik dengan tanda tangan asli idola, memiliki nilai emosional dan simbolik yang tinggi. Namun, kebanyakan dari barang-barang ini hanya tersedia secara terbatas dan dijual di Korea Selatan, Jepang, atau negara tertentu. Tidak jarang penggemar di Indonesia kesulitan untuk mendapatkannya secara langsung. Dari sinilah muncul peluang ekonomi baru, yaitu praktik usaha jasa titip atau yang lebih populer dengan sebutan jastip (jasa titip).

Melalui jasa titip, konsumen dapat menitipkan pembelian kepada penyedia jasa yang memiliki akses atau koneksi pembelian langsung dari luar negeri. Sistem ini biasanya dilakukan melalui metode pre-order, di mana konsumen membayar di awal dan barang akan dibelikan serta dikirimkan setelah proses pembelian selesai. Dalam praktiknya, jasa titip banyak beroperasi melalui media sosial, marketplace, atau grup komunitas (Fharizal & Septanto, 2022). Fleksibilitas dan kemudahan layanan ini menjadikan usaha jastip berkembang pesat, terutama untuk barang-barang niche seperti merchandise K-Pop.

Praktik jasa titip ternyata menyimpan sejumlah persoalan jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi Islam. Sistem pre-order yang digunakan umumnya membuat konsumen membayar sebelum barang benar-benar dimiliki oleh penyedia jasa. Selain itu, kejelasan akad, kepemilikan barang saat transaksi, dan transparansi harga menjadi isu yang cukup krusial. Dalam Islam, transaksi muamalah harus memenuhi rukun dan syarat tertentu, seperti adanya kejelasan objek akad (*mabi'*), kehalalan barang, dan tidak adanya unsur *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), dan *tadlis* (penipuan) (Ridwan dkk., 2025). Dengan demikian, muncul kebutuhan untuk meneliti bagaimana praktik jastip pembelian merchandise K-Pop ini jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Usaha jasa dalam perspektif ekonomi Islam dibolehkan selama mekanisme akadnya jelas, objek jasa dapat ditentukan, serta tidak mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*), penipuan, dan ketidakadilan bagi para pihak yang bertransaksi.

Jika dikaji lebih dalam, terdapat beberapa variabel penting dalam persoalan ini. Pertama, perilaku konsumtif pembelian merchandise K-Pop menjadi variabel utama

yang mendorong lahirnya bisnis jasa titip. Perilaku ini tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan material, tetapi lebih pada aspek psikologis dan afektif, seperti rasa memiliki, kebanggaan, dan kedekatan emosional dengan idola. Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan atau maslahat dapat dianggap sebagai bentuk israf atau pemborosan yang tidak dianjurkan.

Kedua, variabel mekanisme jasa titip mencakup sistem operasional, bentuk transaksi, akad yang digunakan, serta struktur biaya yang dibebankan kepada konsumen. Dalam praktik jasa titip, sering kali ditemukan bahwa barang belum dimiliki oleh pelaku usaha saat pembayaran dilakukan. Padahal dalam hukum Islam, jual beli yang sah harus melibatkan barang yang sudah berada dalam Selatan untuk mengefisienkan proses pengiriman ke Indonesia.

Ketiga, variabel perspektif ekonomi Islam yang berfungsi sebagai kerangka normatif dalam menilai keabsahan praktik jastip ini. Akad-akad dalam Islam seperti wakalah, salam, atau ijarah harus diterapkan dengan tepat sesuai kondisi transaksi. Kesalahan dalam penempatan akad dapat menyebabkan transaksi batal demi hukum syariah. Oleh karena itu, memahami akad yang tepat dan menerapkannya dalam praktik jasa titip menjadi sangat penting bagi pelaku usaha Muslim.

Penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan (novelty) yang membedakannya dari kajian-kajian sebelumnya, yaitu:

### **1. Wakālah bil Ujrah dalam Praktik Jastip Digital**

Penelitian ini secara khusus menempatkan praktik jastip sebagai bentuk implementasi akad wakālah bil ujrah, bukan sekadar jual beli online biasa. Kebaruan terletak pada penegasan posisi pelaku sebagai wakil (wakīl), bukan penjual, sehingga memberikan perspektif akad yang lebih tepat dalam konteks transaksi digital modern.

### **2. Analisis Empiris Berbasis Konten Media Sosial (Instagram)**

Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung normatif atau konseptual, penelitian ini menggunakan content analysis terhadap akun Instagram (@lalalilac.kr) sebagai objek nyata. Hal ini menghadirkan kebaruan dalam bentuk:

- a. Analisis langsung praktik bisnis digital
- b. Observasi transparansi, amanah, dan profesionalitas melalui konten visual dan caption

### **3. Identifikasi Model “Jastip Semi-Syariah”**

Penelitian ini menghasilkan konsep baru berupa “model jastip semi-syariah”, yaitu praktik yang sudah memenuhi sebagian besar prinsip syariah (amanah, transparansi, kejujuran) Namun masih memiliki kelemahan pada aspek kejelasan akad dan potensi gharar konsep ini belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

#### 4. Fokus pada Risiko Gharar dalam Sistem Pre-Order (PO)

Analisis mendalam terhadap potensi gharar dalam sistem pembayaran full payment sebelum kepemilikan barang, yang sering diabaikan dalam studi sebelumnya.

#### 5. Pengembangan Indikator Kepatuhan Syariah yang Komprehensif

Penelitian ini menyusun indikator analisis yang lebih lengkap dibanding studi sebelumnya, meliputi:

- a. Objek barang
- b. Akad
- c. Transparansi
- d. Amanah
- e. Itqan (profesionalitas)
- f. Sistem pembayaran
- g. Pengambilan keuntungan
- h. Pemanfaatan syariah

Ini menjadi kontribusi baru dalam framework evaluasi bisnis jastip berbasis ekonomi Islam. Penelitian ini juga menganalisis :

- a. Keabsahan akad
- b. Potensi gharar
- c. Kepatuhan syariah transaksi digital
- d. Rekomendasi perbaikan akad
- e. Standar transparansi jastip syariah

Meski usaha jasa titip terus berkembang, namun dari sisi akademik dan literatur ilmiah, kajian yang membahas jasa titip pembelian merchandise K-Pop dalam perspektif ekonomi Islam masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya seperti (Wirdah dkk., 2023) dan (Ramadhania dkk., 2023) lebih banyak berfokus pada aspek budaya K-Pop, loyalitas penggemar, atau analisis bisnis online secara umum. Bahkan kajian tentang jasa titip dalam literatur ekonomi Islam juga masih minim, apalagi yang mengkaitkan secara spesifik dengan pembelian merchandise dalam komunitas penggemar. Hal ini menciptakan gap penelitian yang cukup besar dan membuka ruang penting untuk dikaji. Kurangnya edukasi mengenai hukum muamalah di kalangan pelaku jastip maupun konsumen juga memperparah ketidaktahuan terhadap akad yang benar menurut syariat.

Penelitian mengenai jasa titip dalam perspektif ekonomi Islam telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini (2023) menunjukkan bahwa praktik jasa titip pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi rukun dan syarat akad wakalah serta tidak mengandung unsur gharar, riba, dan maisir. Selanjutnya, penelitian oleh Muhammad Rizki (2022) menemukan bahwa transparansi biaya jasa dan kejelasan informasi barang menjadi faktor penting dalam mewujudkan transaksi yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Sementara itu, penelitian Siti Rahmawati (2024) mengenai bisnis jasa titip produk impor menunjukkan

bahwa akad wakalah bil ujah merupakan akad yang paling relevan digunakan karena adanya pendelegasian pembelian barang dengan pemberian imbalan jasa. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha jasa titip memiliki kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam apabila dilaksanakan secara transparan, adil, dan menggunakan akad yang jelas. Namun, penelitian yang secara khusus membahas jasa titip merchandise K-Pop masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian mengenai praktik jasa titip pada industri merchandise K-Pop dalam perspektif ekonomi Islam.

Dengan melihat berbagai kondisi di atas, maka penelitian ini menjadi sangat relevan dan signifikan untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini tidak hanya untuk mendeskripsikan praktik jasa titip pembelian merchandise K-Pop, tetapi juga untuk menganalisisnya secara kritis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, serta mengidentifikasi bentuk akad yang digunakan dan sejauh mana kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah. Lebih lanjut, penelitian ini juga diarahkan untuk menjawab beberapa permasalahan penting, yaitu apakah dalam praktik jasa titip tersebut terdapat unsur gharar, tadlis, atau bentuk ketidaksesuaian lainnya dengan prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji aspek – aspek apa saja yang perlu diperbaiki agar praktik jasa titip Merchandise K-Pop dapat sepenuhnya berjalan sesuai dengan ketentuan ekonomi islam.

## Landasan Teoritis

### 1. Jasa Titip dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan ekonomi Islam, praktik jasa titip (*jastip*) merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan (*mubah*) selama tidak bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah. Meskipun istilah “jastip” tidak secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur’an maupun Hadis, nilai-nilai etika Islam tetap dapat diterapkan dalam praktiknya. Prinsip tolong-menolong (*ta’āwun*) menjadi dasar utama yang mendasari kegiatan jasa titip, di mana penyedia layanan membantu pihak lain memperoleh barang yang sulit dijangkau secara langsung (Sadila & Sundari, 2024).

Praktik jasa titip dalam perspektif fiqh muamalah dapat dikaitkan dengan dua bentuk akad, yaitu akad murabahah dan akad wakālah bil ujah.

- a. Akad murabahah adalah transaksi jual beli di mana penyedia jasa terlebih dahulu membeli barang, kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan margin keuntungan yang telah disepakati di awal. Akad ini diperbolehkan selama terdapat kejelasan mengenai harga pokok, keuntungan, cara pembayaran, serta tidak mengandung unsur riba.
- b. Akad wakālah bil ujah merupakan akad perwakilan dengan imbalan jasa. Dalam akad ini, konsumen sebagai *muwakkil* memberikan kuasa kepada penyedia jasa sebagai *wakil* untuk membeli barang sesuai permintaan dengan

kompensasi tertentu (*ujrah*). Akad ini sah apabila pihak yang berakad cakap hukum, objek akad halal dan jelas, serta terdapat ijab dan qabul yang sah, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Jasa titip (*jastip*) merupakan layanan yang dilakukan oleh seseorang atau pelaku usaha untuk membelikan barang yang diinginkan oleh konsumen dengan memperoleh imbalan atau upah atas jasa yang diberikan. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik jasa titip pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk kegiatan muamalah yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh barang yang sulit dijangkau secara langsung. Transaksi jasa titip umumnya menggunakan akad wakalah bil *ujrah*, yaitu pelimpahan kuasa dari konsumen kepada penyedia jasa untuk melakukan pembelian barang dengan pemberian imbalan tertentu. Agar sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, kegiatan jasa titip harus dilaksanakan secara transparan, jujur, dan adil, dengan menjelaskan secara rinci harga barang, biaya jasa, biaya pengiriman, serta ketentuan lainnya yang berkaitan dengan transaksi. Selain itu, praktik jasa titip harus terhindar dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (spekulasi atau perjudian), dan tindakan yang merugikan salah satu pihak, sehingga tercipta transaksi yang memberikan kemaslahatan dan keberkahan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dengan demikian, jasa titip dapat menjadi salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah apabila dijalankan sesuai dengan ketentuan akad dan etika bisnis Islam. Dengan demikian, praktik jasa titip dapat dikategorikan sebagai kegiatan ekonomi yang sesuai syariah selama memenuhi prinsip keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab moral.

## 2. Kepatuhan Syariah terhadap Praktik Jasa Titip.

Kepatuhan syariah dalam praktik jasa titip menekankan kesesuaian akad dan mekanisme transaksi dengan prinsip-prinsip *fiqh muamalah*. Menurut pandangan ulama, kegiatan ekonomi dianggap sah apabila tidak mengandung unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan berlebihan), *tadlis* (penipuan), serta tidak melibatkan objek yang diharamkan.

Prinsip utama dalam kepatuhan syariah meliputi:

- a. Keadilan dan Keterbukaan, yaitu memastikan semua pihak memiliki hak dan kewajiban yang seimbang serta informasi transaksi disampaikan secara transparan.
- b. Kehalalan Produk, yaitu memastikan barang yang dititipkan halal dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.
- c. Amanah dan Profesionalitas, yaitu penyedia jasa wajib menjalankan titipan dengan jujur, bertanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen.
- d. Etika Bisnis Islami, yaitu menjalankan usaha dengan niat baik, mengutamakan kemaslahatan bersama, serta menghindari praktik manipulatif.

Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, jasa titip dapat dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab dalam bermuamalah (Sadila & Sundari, 2024).

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha jasa titip merchandise K-Pop dan konsumen yang pernah menggunakan jasa tersebut. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi terkait mekanisme transaksi, bentuk akad yang digunakan, sistem pembayaran, hingga persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara praktik jasa titip dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji praktik jasa titip (*jastip*) merchandise K-Pop dalam perspektif ekonomi Islam. Analisis isi dipilih karena mampu mengungkap makna yang tersirat maupun tersurat dalam berbagai sumber data seperti teks, media sosial, komunikasi pelanggan, dan wawancara. Fokus utama analisis diarahkan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha dan konsumen jasa titip menjalankan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Adapun indikator-indikator analisis mencakup beberapa dimensi utama sebagai berikut:

### 1. Objek Barang yang Dijastip

Objek barang yang menjadi titipan merupakan elemen paling mendasar dalam transaksi jasa titip. Berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Wakalah bil Ujrah*, barang yang menjadi objek akad harus jelas, halal, dan memiliki nilai manfaat (*mutaqawwam*). Ardiana (2022) menegaskan bahwa kejelasan jenis, jumlah, dan spesifikasi barang wajib dikomunikasikan sejak awal agar tidak menimbulkan unsur ketidakpastian (*gharar*). Dalam penelitian Mustofa dan Anwar (2022), transparansi terkait objek barang merupakan syarat sahnya akad karena menentukan validitas perjanjian antara penyedia jasa dan konsumen.

### 2. Akad (*Wakalah bil Ujrah*)

Akad menjadi landasan utama dalam setiap transaksi ekonomi Islam. Dalam praktik jasa titip, akad yang paling relevan adalah *wakalah bil ujrah* — yaitu akad perwakilan dengan imbalan jasa. Menurut Atabik et al. (2022), akad ini melibatkan dua pihak: *muwakkil* (pemberi kuasa) dan *wakil* (penerima kuasa), dengan kesepakatan imbalan (*ujrah*) yang disampaikan secara terbuka. Ardiana (2022) dan Madinah et al.

(2019) menjelaskan bahwa akad ini sah apabila memenuhi empat rukun utama: (1) pihak yang berakad cakap hukum, (2) objek akad jelas, (3) *sighat* (ijab-qabul) diungkapkan secara eksplisit baik lisan, tulisan, maupun digital, dan (4) *ujrah* ditetapkan secara transparan. Dalam praktik online, akad ini sering dilakukan melalui media sosial atau aplikasi pesan, sehingga validitas *sighat* digital menjadi penting selama memenuhi unsur kerelaan dan kesepakatan.

### 3. Transparansi

Transparansi merupakan dimensi etis sekaligus syariah yang memastikan keterbukaan informasi antara pihak penyedia dan konsumen. Menurut Amalia et al. Mustofa dan Anwar (2022) menambahkan bahwa keterbukaan biaya dan mekanisme transaksi menjadi indikator utama kepatuhan syariah. Kurangnya transparansi dapat memunculkan unsur *gharar*, yang dilarang karena menyebabkan ketidakpastian dan potensi kerugian salah satu pihak. Dengan demikian, setiap transaksi jastip harus mencantumkan harga asli barang, biaya jasa yang disepakati, serta ketentuan pengembalian apabila terjadi ketidaksesuaian produk.

### 4. Bentuk Pembayaran

Bentuk pembayaran dalam praktik jasa titip bervariasi, namun seluruhnya harus bebas dari unsur riba dan dilakukan atas dasar kerelaan. Berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 113/2017, pembayaran *ujrah* dapat dilakukan secara tunai maupun tangguh selama telah disepakati di awal akad. Ardiana (2022) membedakan dua bentuk utama: (1) pembayaran di muka, (2) pembayaran tangguh, di mana pembeli melunasi setelah barang diterima.

### 5. Amanah

Dalam konteks jasa titip, amanah mencakup kejujuran, tanggung jawab, dan kepercayaan dalam menjalankan tugas. Zein dan Marpaung (2017) menjelaskan bahwa amanah berperan sebagai pengikat etika kerja yang menentukan keberkahan usaha. Pelanggaran terhadap amanah, seperti tidak menyampaikan barang sesuai pesanan atau menahan dana tanpa alasan syar'i, dapat merusak validitas akad dan menimbulkan dosa moral.

### 6. Itqan (Profesionalitas)

Konsep *itqan* dalam Islam berarti bekerja dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab. Dalam jasa titip, profesionalitas mencakup kecepatan pengiriman, keakuratan pembelian, serta kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan secara sopan dan efisien. Penelitian Kusumastuti (2020) menambahkan bahwa keberhasilan jasa titip ditentukan oleh reputasi pelaku, yang terbentuk dari konsistensi pelayanan dan ketepatan janji. Profesionalitas yang baik bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi wujud implementasi nilai *ihsan* dalam kegiatan ekonomi.

## 7. Pengambilan Untung yang Tidak Merugikan Orang Lain

Dalam Islam, mencari keuntungan diperbolehkan asalkan dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan pihak lain. Jamin (2019) menegaskan bahwa batas keuntungan harus proporsional dan tidak menimbulkan ketimpangan nilai tukar antara barang dan imbalan jasa. Nasution (2018) menambahkan bahwa keuntungan dianggap sah apabila didapat melalui mekanisme yang halal dan tidak menimbulkan *zulm* (kezaliman). Prinsip keseimbangan antara keuntungan dan risiko menjadi kunci keadilan ekonomi.

## 8. Hasil Wawancara (Pelaku dan Konsumen)

Data empiris dari wawancara pelaku dan konsumen menunjukkan bahwa jasa titip memberikan manfaat nyata bagi kedua belah pihak. Berdasarkan wawancara lapangan yang dikutip dalam penelitian Mustofa dan Anwar (2022), sebagian besar pengguna layanan merasa terbantu karena jasa titip memberikan kemudahan memperoleh barang dari luar daerah atau luar negeri tanpa harus hadir secara langsung. Dari sisi pelaku, kegiatan ini menjadi peluang ekonomi yang menjanjikan asalkan dijalankan sesuai prinsip syariah.

## 9. Pemanfaatan yang Tidak Bertentangan dengan Syariah

Pemanfaatan harus selaras *maqāṣid al-syarī'ah*: halal, bermanfaat, dan bebas dari riba, *gharar*, serta *tadlīs* (Suprpto & Yulianto, 2023; Jamin, 2019). Dana non-halal dialihkan untuk kemaslahatan publik sebagai bentuk *tazkiyah al-māl* (Aninda, 2022). Implementasi: transparansi biaya, akad *wakālah bil ujah*, profesionalitas (*itqān*), serta wakaf produktif yang akuntabel (Fajrin & Nana, 2023; Sadila & Sundari, 2024).

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada praktik usaha jasa titip (jastip) merchandise K-Pop yang beroperasi melalui media sosial, khususnya Instagram. Objek penelitian berupa akun jastip aktif yang secara rutin melayani pembelian produk K-Pop seperti album, photocard, lightstick, dan berbagai official merchandise lainnya. Pemilihan media sosial ini didasarkan pada hasil observasi awal dan wawancara, yang menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas jual beli dan komunikasi antara pelaku jastip dan konsumen berlangsung melalui kedua platform tersebut.

Penelitian ini melibatkan 10 responden pengguna jasa titip merchandise K-Pop, yang pernah melakukan transaksi melalui Instagram. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pandangan mereka mengenai kejelasan harga, amanah pelaku usaha, sistem pembayaran, serta kesesuaian praktik jastip

dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten (*content analysis*).

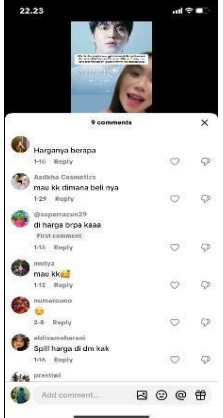
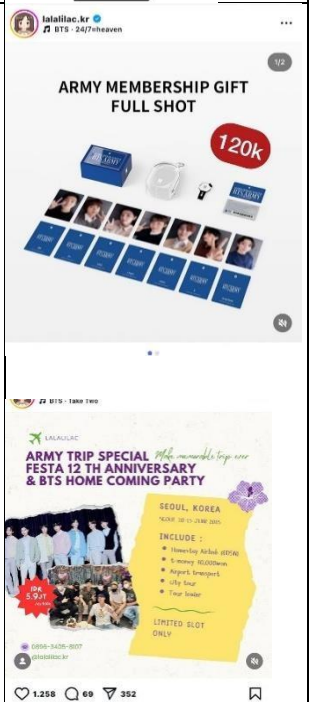

**2. Analisis Konten Media Instagram**


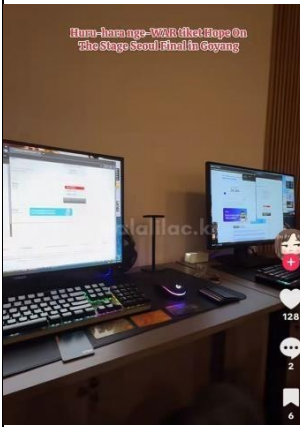

Instagram menjadi media sosial paling dominan dalam promosi dan transaksi jasa titip merchandise K-Pop. Berdasarkan wawancara, seluruh responden menyatakan bahwa interaksi dengan pelaku jastip mulai dari melihat promosi, melakukan pemesanan, hingga menerima bukti pengiriman dilakukan melalui platform ini.


Hasil wawancara menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap praktik promosi dan sistem jastip di Instagram. Rangkuman hasil pengkodean disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Konten lalailac.kr 16 Agustus – 16 Oktober 2025 :

No	Aspek yang Dinilai dari Konten Instagram	Kategori Syariah	Keterangan	Jumlah Konten	Foto
1	Objek Barang Yang Di Jastip	Sesuai (Objek Jelas & Halal)	Akun ini menjelaskan spesifikasi barang (album, lightstick, dll) dengan rinci di <i>caption</i> , termasuk asal produk dari Korea, memastikan objeknya jelas ( <i>ma'lum</i> ) dan halal	30	
2	Akad (Wakalah Bil Ujah)	Sesuai (Rukun Terpenuhi)	Terdapat penjelasan di postingan/bio/chat bahwa posisi pelaku adalah sebagai wakil yang Membelikan barang, dengan kesepakatan jasa yang jelas.	12	

				
3	Transparansi	Sesuai (Prinsip <i>Tabligh</i> )	Harga barang, ongkos kirim, dan biaya jasa ( <i>fee</i> ) dicantumkan secara terbuka pada unggahan promosi, tidak ada biaya tersembunyi.	
4	Bentuk Pembayaran	Perlu Perhatian (Potensi <i>Gharar</i> )	Menggunakan sistem pembayaran penuh ( <i>full payment</i> ) di muka. Dalam syariah ini sah jika akad wakalah-nya jelas tertulis di awal transaksi	

5	Amanah	Sesuai (Terpercaya)	Terdapat konten testimoni dan bukti barang sampai yang menunjukkan pelaku jujur menyampaikan hak konsumen dan tidak memanipulasi pesanan.	25	
6	Itqan (Profesionalitas)	Sesuai (Profesional)	Admin memberikan informasi jadwal pengiriman ( <i>shipping</i> ) yang akurat dan berkomunikasi dengan responsif, menunjukkan kesungguhan kerja	20	
7	Pengambilan Untung Yang Tidak Merugikan	Sesuai (Adil)	Keuntungan diambil dari <i>fee</i> jasa yang wajar, bukan dari <i>mark-up</i> harga barang yang berlebihan atau menimbun barang.	28	

8	Pemanfaatan Yang Tidak Bertentangan Syariah	Sesuai (Bermanfaat)	Barang yang dititip memberikan manfaat ( <i>masalahah</i> ) bagi hobi penggemar Dan konten menunjukkan transaksi yang Menjauhi unsur penipuan ( <i>tadlis</i> )	10	
---	---	---------------------	---	----	---

Hasil wawancara dan analisis konten menunjukkan bahwa praktik promosi jasa titip (*jastip*) di Instagram pada umumnya telah menerapkan prinsip ekonomi Islam melalui penerapan akad *Wakālah bil Ujrah*. Akad ini menempatkan pelaku jastip sebagai *wakīl* (penerima kuasa) yang mewakili pembeli (*muwakkil*) untuk melakukan pembelian barang dengan imbalan jasa (*ujrah*) yang telah disepakati. Berdasarkan hasil pengamatan, pelaku jastip secara konsisten menampilkan harga barang dan biaya jasa secara terbuka dalam setiap unggahan promosi. Informasi tersebut meliputi rincian harga, ongkos kirim, dan besaran jasa titip sehingga memudahkan pembeli memahami total biaya transaksi secara transparan. Praktik ini menggambarkan pemenuhan unsur keterbukaan (*tablīgh*) dalam akad *wakālah bil ujrah*, di mana kesepakatan antara wakil dan pemberi kuasa harus dilakukan secara jelas dan tidak mengandung ketidakpastian (*gharar*) (Sadila & Sundari, 2024).

Kejujuran (*ṣidq*) dan amanah menjadi nilai yang paling menonjol dalam konten promosi dan testimoni pelanggan. Pelaku jastip kerap menampilkan bukti transaksi, foto resi pengiriman, dan percakapan konfirmasi antara dirinya dan pembeli. Hal ini memperlihatkan bentuk tanggung jawab dan profesionalitas pelaku dalam melaksanakan titipan sesuai dengan keinginan *muwakkil*. Dari perspektif *wakālah bil ujrah*, tindakan ini menegaskan bahwa pelaku jastip tidak berperan sebagai penjual barang, melainkan sebagai wakil yang menjalankan perintah untuk membeli dan mengirimkan barang tertentu dengan kompensasi yang telah ditentukan. Keterbukaan dan akurasi informasi menjadi bentuk nyata dari pelaksanaan amanah yang dijaga secara konsisten dalam kegiatan muamalah (Utami, 2022).

Aspek profesionalitas (*itqān*) juga terlihat dalam pengelolaan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Pelaku jastip aktif memberikan informasi terkait jadwal pembelian, waktu pengiriman, dan estimasi kedatangan barang. Komunikasi dilakukan dengan sopan, cepat, dan efisien melalui fitur Direct Message atau Story. Sikap profesional ini menggambarkan penerapan nilai *itqān fī al-ʿamal*, yakni bekerja

dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab untuk mencapai kemaslahatan (*maslahah*) bagi konsumen. Dalam konteks *wakālah bil ujarah*, profesionalitas ini menjadi bagian dari kewajiban wakil untuk melaksanakan tugas perwakilan sesuai kesepakatan yang disetujui di awal akad.

Meski demikian, beberapa konten promosi masih ditemukan tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah dalam akad *wakālah bil ujarah*. Misalnya, penggunaan kalimat seperti “stok terbatas” atau “transfer dulu sebelum kehabisan” tanpa kejelasan waktu dan jumlah barang. Promosi semacam ini berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penyesatan informasi) karena dapat menimbulkan persepsi mendesak tanpa memberikan informasi lengkap kepada calon pembeli. Dalam akad *wakālah bil ujarah*, pelaku jastip berkewajiban menyampaikan semua informasi yang berkaitan dengan objek titipan secara terbuka agar tidak terjadi kerugian atau ketidakadilan dalam transaksi (Fathoni, 2024).

Selain itu, sistem pembayaran penuh di muka yang diterapkan sebagian pelaku jastip perlu disesuaikan dengan prinsip kejelasan akad. Dalam konteks *wakālah bil ujarah*, pembayaran imbalan jasa (*ujrah*) diperbolehkan dilakukan di awal, di tengah, atau setelah pelaksanaan tugas, selama waktu dan nominalnya disepakati secara jelas. Pembayaran dana titipan oleh pembeli juga sah apabila telah disertai kesepakatan bahwa uang tersebut digunakan untuk membeli barang sesuai permintaan *muwakkil*. Namun, bila spesifikasi barang belum disampaikan dengan rinci atau belum ada kesepakatan tertulis, transaksi tersebut berpotensi mengandung *gharar*. Perkembangan bentuk usaha jasa dalam ekonomi modern dapat diterima dalam perspektif ekonomi Islam selama memenuhi prinsip transparansi, kejujuran, serta kejelasan hak dan kewajiban antara pemberi dan penerima jasa. Oleh karena itu, penjelasan akad secara tertulis atau digital menjadi penting agar tidak menimbulkan salah tafsir dan menjaga keabsahan hukum syariahnya (Savitri, 2023).

Dari sisi etika bisnis Islam, pelaku jastip yang bersikap jujur, terbuka, dan komunikatif dianggap telah memenuhi nilai-nilai *amanah* dan *maslahah*. Pelayanan cepat, informasi yang transparan, serta bukti pengiriman memperlihatkan pelaksanaan tanggung jawab yang konsisten terhadap amanah konsumen. Nilai-nilai ini sejalan dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* untuk menjaga harta (*ḥifz al-māl*) dan kepercayaan antar pihak. Sebaliknya, gaya promosi yang berlebihan dan penggunaan kalimat manipulatif dapat mengurangi keberkahan usaha karena bertentangan dengan semangat keadilan dan kejujuran dalam muamalah (Jamin, 2019; Nasution, 2018).

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik jastip di Instagram sudah mengimplementasikan prinsip-prinsip dasar *wakālah bil ujarah* secara cukup baik. Pelaku jastip telah menunjukkan keterbukaan dalam menjelaskan biaya jasa, menjaga kejujuran dalam komunikasi, serta melaksanakan amanah titipan sesuai kesepakatan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar praktik ini sepenuhnya sesuai dengan ketentuan syariah. Pertama, kejelasan akad perlu diperkuat melalui kesepakatan tertulis atau pernyataan eksplisit agar tidak menimbulkan *gharar*.

Kedua, promosi yang berlebihan harus dihindari karena dapat mengarah pada *tadlīs* dan mengurangi nilai etis transaksi. Ketiga, sistem pembayaran harus disesuaikan dengan aturan *wakālah bil ujrah* dengan memperjelas waktu dan besaran imbalan jasa (*ujrah*) agar tidak menimbulkan perselisihan (Sadila & Sundari, 2024).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, usaha jasa titip di media sosial dapat menjadi bentuk bisnis yang halal, etis, dan membawa keberkahan. Praktik ini mencerminkan nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*amanah*), keterbukaan (*tablīgh*), dan profesionalitas (*itqān*) yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam dalam menciptakan transaksi yang adil dan bermanfaat bagi seluruh pihak (Sinambela dkk., 2025). Secara

keseluruhan, praktik jastip di Instagram telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip *wakālah bil ujrah* dengan baik, meskipun masih memerlukan penyempurnaan pada aspek promosi dan kejelasan akad agar sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

#### 4. Analisis Syarat Transaksi

Syarat transaksi dalam praktik jasa titip merchandise K-Pop sangat menentukan apakah kegiatan ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam atau tidak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha jastip menerapkan mekanisme pembayaran di muka dengan sistem pre-order (PO). Konsumen diminta untuk mentransfer sejumlah uang sesuai harga barang ditambah ongkos jasa, kemudian pelaku usaha membelikan barang tersebut di Korea Selatan atau melalui jaringan yang mereka miliki. Setelah barang diterima, konsumen tidak dapat membatalkan pesanan kecuali dalam kasus tertentu, misalnya barang habis terjual.

Dari perspektif ekonomi Islam, sistem seperti ini memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, konsumen dan pelaku usaha sama-sama memahami sejak awal bahwa uang ditransfer untuk membeli barang tertentu. Dalam akad muamalah, kesepakatan awal atau ijab qabul yang jelas menunjukkan adanya unsur kerelaan (*ridha*) antara kedua belah pihak (Savitri, 2023). Hal ini diperkuat dengan kenyataan bahwa sebagian besar konsumen memang berniat membeli barang langka atau edisi terbatas yang tidak tersedia di Indonesia, sehingga mereka bersedia menunggu barang dikirim sesuai jadwal.

Namun terdapat kelemahan yang cukup signifikan. Pembayaran penuh sebelum barang benar-benar berada dalam kepemilikan pelaku usaha menimbulkan potensi gharar, yakni ketidakjelasan dalam akad. Konsumen membayar barang yang secara hukum belum tentu bisa dipenuhi, karena stok barang di luar negeri bisa saja habis atau terjadi kendala pengiriman.

Dalam Islam, transaksi seperti ini tidak diperbolehkan jika menimbulkan kerugian sepihak. Akad yang lebih tepat dalam kasus ini adalah akad salam atau akad wakalah, bukan akad jual beli langsung.

Masalah lain muncul pada klausul yang sering ditemukan, seperti “harga dapat berubah sewaktu-waktu” atau “tidak ada pengembalian dana kecuali jika barang benar-benar tidak tersedia”. Syarat semacam ini menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Islam mengajarkan prinsip keadilan dan kesetaraan dalam transaksi, sehingga perjanjian yang berat sebelah tidak dianjurkan. Transparansi harga dan kejelasan prosedur refund seharusnya menjadi syarat utama dalam setiap transaksi. Di samping itu, biaya jasa yang tidak dijelaskan secara rinci juga menjadi sumber ketidakpuasan konsumen. Ada yang hanya mengetahui besaran biaya jasa setelah barang tiba, tanpa informasi sejak awal. Praktik seperti ini berpotensi mengandung unsur *tadlis* (penipuan) karena informasi yang penting tidak disampaikan secara terbuka (Ardana, 2024). Dalam akad *wakalah bil ujah*, imbalan atau *ujrah* wajib ditetapkan secara jelas di awal untuk memastikan adanya *ridha* antara kedua pihak.

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 8 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembayaran penuh sebelum barang dipesan oleh pelaku *jastip*. Kondisi ini menunjukkan bahwa transaksi *jastip* memiliki kemiripan dengan akad *salam*, namun dengan tambahan unsur *wakalah* karena pelaku bertindak sebagai perantara pembelian. Oleh karena itu, agar sah menurut hukum Islam, pelaku *jastip* perlu memperjelas status akad di awal, apakah sebagai wakil pembeli (wakil *bil ujah*) atau penjual (*ba'i*). Dengan demikian, praktik *jastip* dapat dinyatakan sesuai dengan syariah apabila memenuhi rukun dan syarat transaksi, yaitu adanya kejelasan objek, akad, dan kerelaan antara pihak-pihak yang bertransaksi.

## 5. Interpretasi Pola Umum

Hasil analisis dari berbagai sumber data media sosial, website, aturan *jastip*, testimoni, komentar pelanggan, hingga syarat transaksi menunjukkan adanya pola umum dalam praktik jasa titip merchandise K-Pop. Pola ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha *jastip* sudah berusaha menjalankan transaksi dengan prinsip keterbukaan, namun masih ditemukan berbagai kelemahan yang membuat praktik tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Dari sisi positif, mayoritas responden menilai bahwa konten promosi dan testimoni di media sosial mencerminkan sikap amanah dan kejujuran. Pelaku usaha yang menyebutkan harga barang asli, menampilkan bukti pembelian, dan menyampaikan informasi dengan jelas dianggap telah memenuhi prinsip *shidq* (kejujuran) dan amanah. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang dan kepatuhan terhadap pesanan konsumen menumbuhkan rasa percaya, yang merupakan salah satu fondasi utama dalam bisnis Islami (Anggraini, 2023). Dalam hal ini, *jastip* terbukti dapat membawa kemanfaatan atau *maslahah*, terutama bagi konsumen yang ingin mendapatkan barang langka atau edisi terbatas tanpa harus melakukan perjalanan ke luar negeri.

Akan tetapi, pola lain yang muncul memperlihatkan adanya potensi *gharar*, *tadlis*, dan ketidakadilan dalam sebagian transaksi. Hal ini terlihat dari ketidakjelasan

biaya ongkir, perubahan harga sepihak, hingga klausul yang membatasi hak konsumen untuk mendapatkan pengembalian dana. Praktik semacam ini menyalahi prinsip keadilan ('adl) yang menjadi inti dari muamalah. Transaksi yang menempatkan salah satu pihak dalam posisi lemah berisiko menimbulkan kerugian yang tidak sejalan dengan maqashid syariah, yaitu menjaga harta dan mencegah mudarat.

Wawancara juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada sejauh mana pelaku jastip mampu menjaga tanggung jawab dan keterbukaan komunikasi. Konsumen yang merasa dilayani dengan cepat, diberikan informasi lengkap, dan dibantu dalam setiap tahapan transaksi cenderung memberikan penilaian sangat setuju bahwa jastip sesuai syariah. Sebaliknya, konsumen yang mengalami keterlambatan pengiriman atau kebingungan akibat biaya jasa yang tidak jelas menilai jastip masih bermasalah secara hukum Islam. Hal ini menegaskan bahwa faktor etika dan profesionalisme pelaku usaha menjadi penentu utama penilaian konsumen terhadap kesesuaian jastip dengan prinsip syariah. Secara umum dapat ditarik benang merah bahwa praktik jastip merchandise K-Pop di Indonesia berada pada posisi ambivalen. Di satu sisi, jastip membuka peluang ekonomi yang besar dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Namun di sisi lain, praktik yang belum sesuai syariah berpotensi menimbulkan kerugian dan mengurangi nilai keberkahan usaha. Jalan keluar dari situasi ini adalah memperbaiki mekanisme akad, menegaskan transparansi biaya, serta memperjelas aturan refund dan tanggung jawab.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi dan wawancara, dapat diinterpretasikan bahwa praktik jasa titip merchandise K-Pop di media sosial membentuk pola umum transaksi semi-syariah, di mana sebagian besar unsur kejujuran dan amanah telah terpenuhi, tetapi aspek kejelasan akad masih perlu diperkuat. Pola ini menunjukkan pergeseran perilaku bisnis digital menuju bentuk perdagangan yang lebih etis dan berpotensi dikembangkan menjadi model jastip halal berbasis wakalah bil ujah. Secara keseluruhan, pola tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai syariah seperti amanah, shidq, 'adl, dan masalah telah mulai diinternalisasi oleh pelaku jastip. Apabila prinsip kejelasan akad dan transparansi terus diperkuat, praktik jastip merchandise K-Pop dapat menjadi contoh implementasi ekonomi Islam dalam sektor bisnis kreatif modern.

Novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada objek, fenomena, dan fokus analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu umumnya membahas praktik jasa titip (jastip) pada produk fashion, kosmetik, makanan, atau barang impor secara umum dengan fokus pada akad wakalah, perlindungan konsumen, dan mekanisme transaksi dalam perspektif ekonomi Islam. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji usaha jasa titip merchandise K-Pop yang merupakan fenomena bisnis modern berbasis fandom (komunitas penggemar) yang berkembang pesat di era digital. Merchandise K-Pop memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk jasa titip pada umumnya karena melibatkan sistem pre-order, pembelian lintas negara, biaya administrasi tambahan, fluktuasi nilai tukar mata uang asing, serta tingginya permintaan terhadap

barang edisi terbatas yang dapat memengaruhi mekanisme transaksi.

Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kesesuaian akad yang digunakan dalam praktik jasa titip, tetapi juga menganalisis tingkat kepatuhan syariah (sharia compliance) secara menyeluruh pada setiap tahapan transaksi, mulai dari proses pemesanan, penentuan biaya jasa, pembayaran, pembelian barang, hingga penyerahan barang kepada konsumen. Analisis ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi prinsip ekonomi Islam dalam bisnis jasa titip merchandise K-Pop yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Kebaruan lainnya terletak pada pengintegrasian konsep ekonomi Islam dengan fenomena budaya populer global (Korean Wave/Hallyu). Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor perdagangan konvensional atau e-commerce secara umum, sedangkan penelitian ini menelaah bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam aktivitas ekonomi yang muncul akibat perkembangan industri hiburan Korea Selatan dan komunitas penggemarnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pengembangan kajian ekonomi Islam pada model bisnis digital berbasis komunitas penggemar serta kontribusi praktis berupa rekomendasi penerapan transaksi jasa titip yang sesuai dengan prinsip syariah pada usaha merchandise K-Pop.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik usaha jasa titip (jastip) merchandise K-Pop yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, pada umumnya telah mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam melalui penerapan akad wakālah bil ujah. Dalam praktiknya, pelaku jastip berperan sebagai wakil (wakīl) yang menerima kuasa dari konsumen (muwakkil) untuk membelikan barang tertentu dengan imbalan jasa (ujrah) yang telah disepakati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator kepatuhan syariah telah terpenuhi, terutama dalam aspek kejelasan objek barang, kehalalan produk, transparansi harga, serta penerapan nilai amanah dan profesionalitas (itqān). Pelaku jastip secara umum telah menyampaikan informasi harga, biaya jasa, dan ongkos kirim secara terbuka, serta memberikan bukti transaksi dan pengiriman sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Praktik ini mencerminkan penerapan nilai kejujuran (ṣidq), keterbukaan (tablīgh), dan tanggung jawab dalam kegiatan muamalah. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian serius, khususnya terkait sistem pembayaran penuh di muka (full payment) dan kejelasan akad secara tertulis. Ketidakjelasan pernyataan akad, spesifikasi barang, serta klausul yang bersifat sepihak berpotensi menimbulkan unsur gharar dan tadlīs, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, penguatan kejelasan akad wakālah bil ujah secara eksplisit, baik dalam bentuk tertulis maupun pernyataan digital, menjadi hal yang penting untuk menjaga keabsahan transaksi secara syariah.

Secara keseluruhan, usaha jasa titip merchandise K-Pop dapat dinyatakan sah secara syariah selama memenuhi rukun dan syarat akad wakālah bil ujah, menjunjung tinggi transparansi, serta terbebas dari unsur penipuan dan ketidakpastian. Dengan perbaikan pada aspek kejelasan akad dan etika promosi, praktik jastip berpotensi menjadi model bisnis digital yang halal, etis, dan berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

## Daftar Pustaka

- Akbar, M., & Mu'ammarr, A. (2020). Penerapan akad wakalah bil ujah pada Shahira Islamic Wedding Organizer Surabaya.
- Amalia, R. M., Bulutoding, L., & Sumarlin. (2024). Integrasi konsep amanah dalam Shariah Enterprise Theory: Tinjauan literatur komprehensif. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(1).  
<https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1151>
- Angelina, M., & Kusumawardani, V. (2024). Intensitas penggunaan Instagram terhadap karakteristik fandom dan perilaku fanatisme fandom BTS Army di Jabodetabek. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 10(2).
- Anggraini, V. A. A., & Faruq, A. (2023). Jasa titipan dalam transaksi jual beli online perspektif hukum ekonomi syariah. *Irtifaq: Jurnal Ilmu-Ilmu Syari'ah*, 10(2), 94–100.
- Aninda, H. H. (2022). Pemanfaatan pendapatan non-halal pada lembaga keuangan syariah untuk kemaslahatan umat. *Salimiya*, 3(3), 37–52.
- Anwar, M., Rialita, A. J., & Risdiansyah, R. (2022). Pengkajian fiqih dan perkembangan pasar: Analisis jasa titip yang populer di kalangan generasi milenial. *LP2M Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung*.
- Ardana, N. A. (2024). Analisis kesesuaian hukum ekonomi syariah terhadap usaha jasa titip (Studi kasus pembelian tiket konser para K-Pop fans). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 604–613.
- Ardiana, Z. S. (2022). Akad wakalah bil ujah dan akad qard dalam penerapan akad pembelian barang. *Dharmasiswa: Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 2(2), 735–748.
- Asyifa, Z., Zulfajrin, & Abdullah, M. W. (2023). Syariah Enterprise Theory (SET): Tinjauan konsep dan implikasinya pada lembaga sedekah Jumat Pekan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 57–68.
- Atabik, S., Ghozali, M., & Kusuma, A. R. (2022). Analisis penerapan akad wakalah bil ujah pada layanan Go-Mart. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2), 196–214.  
<https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.2.196-214>

- Fathoni, A. I. (2024). Analisis eksplorasi terhadap pola transaksi ekonomi syariah dalam praktik jasa titip (jastip) atau personal shopper. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2), 83–94.
- Fauzi, M. I., & Hamidah, T. (2021). Konsep amanah dalam perspektif Al-Qur'an. *Journal Al-Irfani: Studi Al-Qur'an dan Tafsir*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.51700/irfani.v2i01.214>
- Febriyanti, V. A., & Putra, G. K. (2024). Sukseksi keluarga: Kiat sukses menjaga eksistensi usaha (Studi pada Sera Snack). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 11(1), 80–93.
- Fharizal, D., & Septanto, H. (2022). Pembuatan aplikasi jasa penitipan pembelian barang berbasis Android. *Kalbisiana: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 1135–1154.
- Harmain, Hendra, Aqwa Naser daulay, Debby Tamara Enre. (2020). Analysis Of Value For Money Income Budgets Government Of The City Of Medan.
- Harun, Ahmad daulay, Asmuni, Isnaini Harahap (2023). Investmen, Islamic Human Development Index and Banking Financing on Economic Growth and Their Impact on Labor Absorption.
- Hasanudin. (2008). Konsep dan standar multi akad dalam fatwa DSN-MUI. Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah.
- Ichsan, Reza Nurul, Muhammad Syahbudi, & venny Fraya Hartin Nst (2023). Development Of Islamic Human Resource Management In The Digital Era For MSME and Cooperatives in Indonesia.
- Imzar, Nurhayati, Isnaini Harhap (2023). Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth.
- Jamin. (2019). Analisis hukum Islam terhadap keuntungan dalam jual beli. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1). <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab>
- Jubaedah, E. (2011). Implementasi kebijakan transparansi keuangan di daerah. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(3).
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna pembelian album fisik bagi penggemar budaya pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428.
- Kusumastuti, A. D. (2020). Fenomena jasa titip (jastip) dan polemik bagi kelangsungan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–39.
- Madinah, S. H., Sari, P. K., & Rofiqoh, I. (2019). Analisis akad wakalah bil ujah pada jasa titip beli online. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2).
- Mutmainnah, A. M. T. B. N., Jamaluddin, S., & Nazaruddin. (2023). Konsep profesi perspektif Islam. *Ethics and Law Journal—Business and Notary*, 1(3), 21–39.
- Nasir, A., & Suhendi. (2018). Penerapan pengelolaan transaksi keuangan. *Jurnal Akuntansi Syariah Indonesia*, 2(2).

- Nasution, A. M. (2018). Batasan mengambil keuntungan menurut hukum Islam. *El-Qanuny*, 4(1), 88–98.
- Ramadhania, A. F., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Pola perilaku konsumen terhadap keputusan mengikuti event K-Pop. *Syntax Literate*, 8(10), 5982–5993.
- Ridwan, M. S., Winario, M., & Kamalin, M. (2025). Hukum Islam terhadap transaksi digital. *Journal of Legal Sustainability*, 2(2), 31–38.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour. *Parishodh Journal*, 11(8), 206–216.
- Sadila, S., & Sundari, S. (2024). Analisis risiko dan peluang bisnis praktik jasa titip online di Instagram. *La Zhulma*, 5(1), 315–326.
- Sholihah, N. A., Suhendar, F. R., & Caswati. (2023). Akad wakalah bil ujah sebagai solusi transaksi bisnis di era digital. *International Conference on Islamic Economic*, 2(2). <https://doi.org/10.58223/icie.v2i2.266>
- Sinaga, J. S., & Fenetiruma, R. P. (2025). Jasa titip: Risiko dan perlindungan hukum di Indonesia. *Zaaken*, 6(1), 42–55.
- Silalahi, Purnama Ramadani, Imsar, & Abdul Fattah (2024). Industri Halal Sebagai Solusi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi di Nusa Tenggara.
- Sinambela, R. A., Fayza, S., Ananda, B., Saputra, Z. E., & Matondang, K. A. (2025). Etika ekonomi di era digital. *EKBIS*, 13(1), 313–322.
- Siregar, Retnawati, Pandapotan Ritonga, Andi Soemitra & dkk (2022). Professional Ethnics and Responsibilities for Business Valution, Business Ownership Interest, Security, or Intangible Assets in Pharmaceutical Companies.
- Suryana, A. (2022). Hak cipta perspektif hukum Islam. *Al Mashlahah*, 10(10).
- Syoviyana, R., Saputra, Y. A., Muhafillah, N., & Astuti, R. P. (2024). Sistem pembayaran di Indonesia. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 517–519. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.604>
- Utami, S. (2022). Implementasi akad wakalah bil ujah pada jasa titip akun Instagram. *Al-Iqtishadiyah*, 1(2).
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis relationship marketing dalam peningkatan loyalitas komunitas penggemar idola K-Pop. *INOBISS*, 6(3), 359–370.
- Yasirwan, Imsar, & Muhammad Ikhsan Harahap (2024). The Impact Of Islamic Finance, Economic Growth, And Globalization On CO2 Emissions.
- Zein, A., & Marpaung, W. (Eds.). (2017). *Perspektif Al-Qur'an terhadap gender dan etos kerja*. Perdana Publishing.