

Fiqih Monetisasi Konten Digital: Analisis Komprehensif Hukum Islam dalam Ekosistem Ekonomi Kreator

Bab I: Pendahuluan - Transformasi Ekonomi Digital dan Urgensi Fiqih Muamalah Kontemporer

Pergeseran paradigma ekonomi global dari basis industri manufaktur menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas digital telah menciptakan lansekap baru dalam cara manusia mencari penghidupan. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai "Ekonomi Kreator" (*Creator Economy*), telah mendemokratisasi peluang ekonomi, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk mengonversi kreativitas, keahlian, dan pengaruh sosial mereka menjadi aset finansial yang nyata. Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan ekosistem *blockchain* telah berevolusi dari sekadar sarana interaksi sosial menjadi pasar raksasa (*marketplace*) yang memfasilitasi pertukaran nilai ekonomi lintas batas negara tanpa hambatan fisik yang berarti. Data empiris menunjukkan bahwa pendapatan para kreator konten papan atas di Indonesia kini telah mencapai angka yang fantastis, dengan estimasi pendapatan bulanan mencapai miliaran rupiah, sebuah angka yang melampaui pendapatan eksekutif di banyak perusahaan multinasional.¹ Fenomena ini menandakan sebuah mobilitas sosial ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah peradaban manusia, di mana akses terhadap modal finansial tidak lagi menjadi satu-satunya determinan kesuksesan, melainkan digantikan oleh akses terhadap atensi publik.

Namun, di tengah gelombang euforia ekonomi digital ini, muncul kegelisahan mendalam di kalangan komunitas Muslim mengenai status teologis dan yuridis dari pendapatan yang dihasilkan. Islam, sebagai agama yang *syumul* (menyeluruh), tidak memisahkan aktivitas ritual ibadah dengan aktivitas ekonomi (*muamalah*). Setiap sen yang diperoleh seorang Muslim terikat pada pertanggungjawaban ilahiah yang menuntut keselarasan antara cara perolehan harta dengan prinsip-prinsip syariah. Pertanyaan mendasar yang muncul bukan lagi sekadar "berapa banyak yang bisa dihasilkan," melainkan "bagaimana hukum Islam memandang mekanisme penghasilan tersebut." Kompleksitas ini semakin dalam ketika kita menyadari bahwa instrumen monetisasi digital sering kali beroperasi di area abu-abu, melibatkan algoritma yang tidak transparan, percampuran antara konten halal dan iklan yang meragukan, serta model bisnis spekulatif yang menyerupai perjudian.

Laporan ini bertujuan untuk mengurai benang kusut tersebut melalui pendekatan fiqih muamalah kontemporer yang mendalam. Analisis ini tidak hanya berhenti pada label halal atau haram, melainkan menelusuri akar epistemologis dari setiap transaksi digital, membedah akad-akad (*contracts*) yang mendasarinya, serta memberikan panduan praktis mengenai purifikasi harta. Dengan merujuk pada *nash* Al-Qur'an, Hadis, kaidah ushul fiqih, serta fatwa-fatwa terbaru dari lembaga otoritatif seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan standar internasional, laporan ini menyajikan peta jalan komprehensif bagi umat Islam untuk

menavigasi samudra ekonomi digital tanpa kehilangan kompas spiritualitas mereka.

1.1 Metodologi Istinbath Hukum dalam Kasus Baru

Dalam menghadapi fenomena *mustajiddah* (kasus baru) yang tidak memiliki preseden tekstual eksplisit di masa Nabi Muhammad SAW, para ulama dan ahli hukum Islam tidak serta merta menolak hal baru tersebut. Sebaliknya, mereka menggunakan metodologi ijtihad yang ketat namun dinamis. Pendekatan yang digunakan dalam analisis monetisasi digital ini menggabungkan *Takhrij al-Furu' 'ala al-Ushul* (menurunkan hukum cabang dari prinsip pokok) dan *Tahqiq al-Manath* (memverifikasi kesesuaian fakta dengan dalil). Hal ini penting karena teknologi bersifat netral, namun penggunaannya (*isti'mal*) dan akad yang melingkupinya memberikan warna hukum. Sebagai contoh, sebuah kamera adalah alat netral, namun ketika ia digunakan untuk memproduksi konten pornografi, hukumnya berubah menjadi haram karena *sadd ad-dzari'ah* (menutup jalan menuju maksiat). Sebaliknya, jika digunakan untuk dakwah, ia menjadi *wasilah* (sarana) ibadah.¹

Oleh karena itu, analisis dalam laporan ini akan bergerak dari prinsip umum menuju aplikasi spesifik, memastikan bahwa setiap kesimpulan hukum memiliki sandaran yang kokoh pada prinsip-prinsip syariah yang telah mapan, sekaligus tetap relevan dengan realitas teknis industri teknologi informasi.

Bab II: Lima Pilar Kaidah Fiqih dalam Ekosistem Digital

Untuk membangun kerangka hukum yang kokoh bagi aktivitas monetisasi konten, para ulama merujuk pada lima kaidah fiqih fundamental (*Al-Qawaid Al-Fiqhiyyah Al-Kubra*) dan turunannya. Kaidah-kaidah ini berfungsi sebagai saringan utama (*primary filter*) untuk menentukan validitas syariah dari setiap model bisnis digital yang muncul. Pemahaman mendalam terhadap kelima pilar ini adalah prasyarat mutlak bagi setiap kreator Muslim untuk dapat melakukan penilaian mandiri (*self-assessment*) terhadap aktivitas ekonomi mereka.

2.1 Prinsip Fleksibilitas Muamalah (*Al-Ashlu fil Mu'amalah al-Ibahah*)

Kaidah pertama dan yang paling mendasar dalam hukum ekonomi Islam adalah *Al-Ashlu fil Mu'amalah al-Ibahah illa an Yadulla Dalilun 'ala Tahrimihi*, yang bermakna bahwa hukum asal dalam segala bentuk transaksi dan hubungan sesama manusia adalah boleh (mubah), kecuali ada dalil yang secara spesifik mengharamkannya.¹

Implikasi dari kaidah ini sangat luas dan fundamental bagi industri kreatif digital. Kaidah ini memberikan legitimasi dasar bahwa profesi sebagai YouTuber, Selebgram, TikToker, Podcaster, atau *Streamer* adalah sah secara syariat. Islam tidak membatasi jenis pekerjaan hanya pada sektor tradisional seperti pertanian atau perdagangan fisik. Selama tidak ada *nash* (teks wahyu) yang melarang aktivitas pembuatan video atau penulisan blog, maka pintu

kebolehan tetap terbuka lebar.

Namun, kaidah ini bukanlah "cek kosong" untuk melakukan apa saja. "Kecuali ada dalil yang mengharamkan" adalah klausa pengecualian yang krusial. Dalam konteks ekonomi modern, larangan tersebut mengerucut pada beberapa elemen destruktif yang harus absen dari transaksi, yaitu:

1. **Riba (Usury):** Tambahan yang tidak sah dalam pertukaran uang sejenis atau utang piutang.
2. **Gharar (Uncertainty):** Ketidakjelasan ekstrem dalam objek atau harga transaksi yang dapat memicu persengketaan.
3. **Maysir (Gambling):** Permainan untung-untungan yang memindahkan harta dari satu pihak ke pihak lain tanpa dasar kerja atau pertukaran aset riil.
4. **Tadlis (Fraud/Deception):** Penipuan atau penyembunyian cacat untuk mengelabui mitra transaksi.
5. **Zulm (Injustice):** Ketidakadilan atau penganiayaan terhadap salah satu pihak.
6. **Objek Haram:** Transaksi yang melibatkan zat yang diharamkan seperti khamr, babi, atau pornografi.

Jika sebuah model monetisasi bebas dari elemen-elemen di atas, maka ia kembali ke hukum asalnya, yaitu halal. Beban pembuktian (*burden of proof*) keharaman terletak pada pihak yang melarang, bukan pihak yang melakukan.¹

2.2 Sentralitas Niat dalam Aktivitas Digital (*Al-Umuru bi Maqashidiha*)

Kaidah kedua, *Al-Umuru bi Maqashidiha* (segala perkara bergantung pada niat/tujuannya), menegaskan dimensi spiritual dari aktivitas ekonomi. Dalam hukum Islam, niat bukan sekadar lintasan hati, tetapi determinan yang mengubah status hukum suatu perbuatan.¹

Dalam konteks digital, alat produksi konten (kamera, laptop, mikrofon) dan platform distribusi (YouTube, Instagram) bersifat netral (*wasilah*). Status hukumnya berubah mengikuti tujuan penggunanya (*maqashid*).

- **Transformasi Menjadi Ibadah:** Jika seorang kreator membuat konten tutorial memasak dengan niat membantu ibu rumah tangga menyajikan makanan halal bagi keluarga, atau konten edukasi matematika untuk mencerdaskan anak bangsa, maka waktu dan biaya yang dikeluarkan bernilai ibadah (*amal saleh*). Pendapatan yang dihasilkan dari proses ini menjadi harta yang *thayyib* (baik) dan berkah.¹
- **Transformasi Menjadi Maksiat:** Sebaliknya, jika alat yang sama digunakan untuk memproduksi konten *prank* yang menakut-nakuti orang, menyebarkan aib sesama (*ghibah*), atau memamerkan aurat demi mendulang *views*, maka aktivitas tersebut menjadi dosa jariah. Dosa ini terus mengalir selama konten tersebut masih dapat diakses dan ditonton orang lain, bahkan setelah kreatornya meninggal dunia. Pendapatan yang dihasilkan dari konten semacam ini dikategorikan sebagai harta haram (*suht*) yang

wajib dibersihkan.³

Oleh karena itu, langkah pertama dalam fiqih monetisasi bukanlah membuka akun bank, melainkan meluruskan niat (*tashih an-niyyah*). Kreator Muslim dituntut untuk memiliki visi transendental, menjadikan konten mereka sebagai sarana perbaikan umat (*ishlah al-ummah*), bukan sekadar akumulasi kapital.

2.3 Eliminasi Kerusakan (*Ad-Dhararu Yuza*)

Kaidah ketiga, *Ad-Dhararu Yuza* (kemudharatan harus dihilangkan), merupakan manifestasi dari tujuan syariat (*maqashid syariah*) untuk menjaga lima hal pokok: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam ekosistem digital, definisi "bahaya" (*dharar*) meluas melampaui fisik.¹

Monetisasi menjadi haram jika konten yang diproduksi mengandung atau memicu kerusakan dalam tiga dimensi utama:

1. **Kerusakan Moral (*Dharar Akhlaqi*):** Konten yang mempromosikan pornografi, perilaku LGBT, pergaulan bebas, atau kesyirikan. Ini merusak tatanan sosial dan spiritual masyarakat.
2. **Kerusakan Sosial (*Dharar Ijtima'i*):** Penyebaran berita bohong (hoaks), ujaran kebencian (*hate speech*), *cyberbullying*, dan mengumbar privasi orang lain. Islam sangat melindungi kehormatan (*ird*) manusia; melanggarnya demi konten adalah pelanggaran berat.⁴
3. **Kerusakan Ekonomi (*Dharar Iqtishadi*):** Mempromosikan investasi bodong, skema Ponzi, atau situs judi online. Kreator yang menerima *endorsement* dari entitas penipuan turut bertanggung jawab atas kerugian harta yang diderita oleh pengikutnya.

Prinsip ini juga melahirkan kaidah turunan *Dar'u al-mafasid muqaddam 'ala jalbi al-mashalih* (mencegah kerusakan lebih diutamakan daripada mengambil kemanfaatan). Jika sebuah konten menghasilkan uang miliaran rupiah (manfaat ekonomi) namun merusak moral generasi muda (kerusakan), maka Islam memerintahkan untuk meninggalkannya.

2.4 Legitimasi Kebiasaan Industri (*Al-'Adah Muhakkamah*)

Kaidah keempat, *Al-'Adah Muhakkamah* (adat kebiasaan dapat menjadi hukum), memberikan solusi atas kekakuan tekstual. Dalam fiqih muamalah, adat kebiasaan pedagang (*'urf tijari*) yang sudah berlaku umum, diterima secara luas, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat, dapat dijadikan landasan hukum.¹

Penerapan kaidah ini sangat krusial dalam memahami mekanisme platform digital:

- **Ketentuan Layanan (*Terms of Service*):** Aturan main yang ditetapkan oleh YouTube, TikTok, atau Google, selama tidak memaksa pengguna melakukan maksiat, mengikat secara hukum Islam layaknya perjanjian tertulis.

- **Sistem Pembayaran CPM/CPC:** Mekanisme pembayaran iklan berbasis *Cost Per Mille* (biaya per seribu tayangan) atau *Cost Per Click* mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*) ringan, karena kreator tidak tahu persis berapa orang yang akan mengklik iklannya besok. Namun, karena sistem ini telah menjadi standar industri global (*'urf*) dan ditoleransi oleh para pelaku bisnis tanpa menimbulkan sengketa besar, maka ketidakpastian ini dianggap *gharar yasir* (ringan) yang dimaafkan.
- **Algoritma:** Ketidaktahuan kreator terhadap detail algoritma distribusi konten juga dimaafkan berdasarkan kaidah ini, karena merupakan rahasia dagang yang wajar dalam adat industri teknologi.

2.5 Keadilan dalam Risiko dan Keuntungan (*Al-Kharaj bi Ad-Dhaman*)

Kaidah kelima, *Al-Kharaj bi Ad-Dhaman* (hasil/keuntungan adalah imbalan atas kesediaan menanggung risiko), menjadi landasan moral bagi legitimasi keuntungan kreator.¹

Dalam Islam, keuntungan yang sah harus didasarkan pada salah satu dari tiga hal: modal (*mal*), kerja (*amal*), atau risiko (*dhaman*). Pendapatan monetisasi kreator dianggap sah dan halal karena mereka menanggung berbagai bentuk risiko dan biaya:

1. **Risiko Modal:** Kreator menginvestasikan uang untuk membeli peralatan (kamera, PC, lighting) yang mengalami penyusutan nilai.
2. **Risiko Waktu & Tenaga:** Proses kreatif (ideasi, syuting, editing) memakan waktu dan tenaga tanpa jaminan keberhasilan.
3. **Risiko Kegagalan:** Tidak semua konten laku. Kreator menanggung risiko konten tidak ditonton (*zero views*) atau akun diretas/banned.

Hal ini membedakan bisnis konten dengan riba. Dalam riba, pemberi pinjaman menuntut keuntungan pasti tanpa mau menanggung risiko kerugian usaha peminjam. Dalam monetisasi konten, kreator berhak atas profit karena ia "berdarah-darah" menanggung risiko kegagalan. Ini adalah esensi keadilan ekonomi Islam.

Bab III: Bedah Anatomi Akad Monetisasi Platform (AdSense)

Model bisnis periklanan programatik, yang dipopulerkan oleh Google AdSense dan diadopsi oleh platform lain seperti Facebook Audience Network, merupakan sumber pendapatan utama bagi sebagian besar kreator. Namun, hubungan hukum (*legal relationship*) antara kreator, platform, dan pengiklan sering kali membingungkan. Fiqih muamalah menuntut kejelasan akad (*contract*) untuk menentukan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

3.1 Dialektika Akad: Antara Kemitraan (*Syirkah*) dan Sayembara (*Ju'alah*)

Para pakar fiqh kontemporer berbeda pendapat dalam mengkarakterisasi hubungan antara

YouTuber (Kreator) dan YouTube (Platform). Perbedaan ini bukan sekadar semantik, tetapi berimplikasi pada toleransi terhadap ketidakpastian (*gharar*) dalam pendapatan.

A. Paradigma Syirkah Abdan (Kemitraan Jasa)

Sebagian ulama dan peneliti ekonomi syariah mengklasifikasikan hubungan ini sebagai *Syirkah Abdan* (disebut juga *Syirkah A'mal*).

- **Definisi Konseptual:** *Syirkah Abdan* adalah kesepakatan dua pihak atau lebih untuk berserikat dalam menerima pekerjaan, di mana masing-masing berkontribusi dengan tenaga atau keahlian (tanpa modal uang), dan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan.⁵
- **Aplikasi Digital:** Dalam model ini, Kreator dianggap menyumbangkan "kerja" berupa produksi konten yang menarik audiens. Platform (Google/YouTube) menyumbangkan "kerja" berupa penyediaan infrastruktur server, teknologi *streaming*, dan algoritma penjualan iklan. Keduanya bekerja sama untuk melayani Pengiklan. Pendapatan dari pengiklan kemudian dibagi (misalnya: 55% untuk kreator, 45% untuk platform).¹
- **Analisis Kritis:** Mazhab Syafi'i cenderung memandang *Syirkah Abdan* batal jika jenis pekerjaannya berbeda. Namun, Mazhab Hanafi, Maliki, dan Hanbali membolehkannya. Dalam konteks modern, Dewan Syariah Nasional (DSN) dan mayoritas ulama kontemporer cenderung mengadopsi pandangan yang lebih fleksibel ini untuk memfasilitasi ekonomi umat. Isu utamanya adalah transparansi; dalam *syirkah*, mitra harus tahu persis nilai kontrak. Dalam AdSense, kreator sering kali hanya menerima laporan akhir tanpa tahu nilai kontrak asli antara Google dan Pengiklan. Namun, fitur *real-time analytics* pada dashboard kreator kini dianggap cukup untuk memenuhi standar transparansi minimal.⁸

B. Paradigma Ju'alah (Insentif Berbasis Kinerja)

Pendekatan kedua, yang dinilai lebih kuat oleh sebagian lembaga fatwa untuk menghindari isu *gharar*, adalah akad *Ju'alah*.

- **Definisi Konseptual:** *Ju'alah* adalah janji memberikan upah atau hadiah (*reward/ju'l*) tertentu kepada siapa saja yang berhasil mencapai hasil (*natijah*) yang ditentukan, walaupun proses kerjanya tidak diketahui secara pasti.¹⁰
- **Aplikasi Digital:** YouTube memposisikan diri sebagai *Ja'il* (pemberi tugas) yang mengumumkan: "Siapa saja yang videonya berhasil ditonton 1.000 kali dengan iklan (monetized views), akan saya beri imbalan sekian dolar (RPM)." Kreator adalah *Maj'ul lah* (pelaksana).
- **Keunggulan Fiqih:** Akad *Ju'alah* memiliki toleransi tinggi terhadap ketidakpastian proses (*jahalah fil 'amal*). Jika kreator membuat video tetapi tidak ada yang menonton, maka ia tidak dibayar, dan ini sah dalam *Ju'alah* (berbeda dengan *Ijarah* yang harus dibayar jika sudah bekerja). Model ini sangat sesuai dengan natur algoritma media sosial yang tidak pasti. Tidak ada jaminan video akan viral, sehingga akad berbasis hasil (*success fee*) lebih tepat daripada akad berbasis waktu kerja.¹³

Kesimpulan Akad: Baik menggunakan pendekatan *Syirkah* maupun *Ju'alah*, monetisasi

AdSense pada dasarnya memiliki landasan syariah yang valid, selama objek yang dikerjakan (konten) adalah halal.¹⁵

3.2 Problematika Iklan Tak Terkendali (*Uncontrollable Ads*) dan Solusi Fiqih

Tantangan terbesar bagi kreator Muslim di platform AdSense adalah sifat *programmatic advertising* yang dinamis. Iklan yang muncul di video kreator tidak dipilih manual oleh kreator, melainkan ditentukan oleh lelang algoritma (*bidding*) berdasarkan data penonton (*cookies*). Hal ini menimbulkan risiko munculnya iklan haram (judi, alkohol, pornografi, riba) di tengah konten dakwah atau edukasi.¹⁶

Analisis Hukum:

1. **Prinsip Ta'awun:** Membiarkan iklan haram tampil di konten kita termasuk dalam larangan *ta'awun 'alal itsmi wal 'udwan* (tolong-menolong dalam dosa).¹⁷ Kreator mendapatkan uang dari mempromosikan maksiat.
2. **Kaidah 'Umum al-Balwa (Kesulitan Massal):** Para ulama menyadari bahwa dalam ekosistem internet saat ini, menghindari 100% konten negatif adalah hal yang sangat sulit (*masyaqqah*). Jika aturan diterapkan secara kaku (satu iklan haram membatalkan seluruh pendapatan), maka umat Islam akan terpinggirkan dari ekonomi digital dan dakwah digital akan mati.¹
3. **Kaidah Ma la Yudraku Kulluh La Yutraku Kulluh:** "Apa yang tidak bisa dicapai seluruhnya, jangan ditinggalkan seluruhnya." Ketidakmampuan mengontrol 100% iklan tidak boleh menjadi alasan untuk berhenti berkarya sama sekali, selama upaya pencegahan telah dilakukan.⁴

Mekanisme Solusi (Mitigasi Risiko):

Berdasarkan fatwa dan pandangan pakar fiqih digital, kreator Muslim wajib melakukan langkah-langkah berikut untuk menghalalkan pendapatannya:

- **Filtrasi Aktif:** Kreator **wajib** menggunakan fitur *Ad Blocking / Sensitive Categories* di dashboard Google AdSense untuk memblokir kategori: *Gambling & Betting, Sexual & Reproductive Health, Astrology & Esoteric, Get Rich Quick Schemes*, dan kategori alkohol/tembakau.¹⁵ Ini adalah bukti ikhtiar (*effort*) untuk taat.
- **Hukum Kebocoran:** Jika setelah filter diaktifkan masih ada iklan haram yang lolos (karena kesalahan klasifikasi algoritma Google), maka hal itu dimaafkan (*ma'fu*) karena di luar kemampuan (*ghairu maqdur*). Pendapatan dari kebocoran yang tidak disengaja ini statusnya menjadi *syubhat* yang sebaiknya dibersihkan, namun tidak membatalkan kehalalan pendapatan utama.¹⁸
- **Pembersihan Pendapatan:** Jika kreator mengetahui adanya porsi pendapatan yang berasal dari iklan haram yang lolos, ia wajib menyisihkan porsi tersebut untuk disalurkan ke fasilitas umum (*social cleaning*) dan tidak memakannya.¹⁶

Bab IV: Dinamika Akad dalam *Influencer Marketing* dan Afiliasi

Selain pendapatan pasif dari platform, kreator modern juga bertindak sebagai pemasar aktif melalui skema *Endorsement* dan *Affiliate Marketing*.

4.1 Endorsement: Akad Ijarah dan Etika Kesaksian

Dalam skema *endorsement*, hubungan terjadi langsung antara Pemilik Brand (*Brand Owner*) dan Kreator. Akad yang digunakan adalah *Ijarah 'ala al-A'mal* (Sewa Jasa Profesi).¹

- **Rukun Akad:**

1. *Musta'jir* (Penyewa): Brand.
2. *Ajir* (Pekerja): Kreator.
3. *Ma'qud 'alaih* (Objek Sewa): Jasa promosi (misal: posting 1 foto di feed, tayang selama 7 hari).
4. *Ujrah* (Upah): Uang atau produk yang disepakati.

Persyaratan Syariah Spesifik:

1. **Anti-Tadlis (Kejujuran Testimoni):** Kreator memiliki posisi moral sebagai pemberi kesaksian (*syahid*) atau pemberi nasihat (*nashihat*). Haram hukumnya melakukan *tadlis*, yaitu:
 - Mengatakan produk bagus padahal buruk.
 - Mengatakan "saya rutin pakai ini" padahal baru pegang sekali saat syuting.
 - Manipulasi hasil "before-after" dengan editing berlebihan.Kebohongan ini merugikan konsumen dan menghilangkan keberkahan upah.¹
2. **Kehalalan Produk:** Kreator dilarang mempromosikan produk haram (*khamr*, makanan non-halal) atau produk yang meragukan legalitasnya (kosmetik tanpa BPOM, investasi ilegal). Mempromosikan kebatilan adalah kebatilan itu sendiri.²¹

4.2 Affiliate Marketing: Antara *Ju'alah* dan *Samsarah*

Afiliasi adalah model di mana kreator membagikan tautan produk dan mendapat komisi jika terjadi penjualan.

- **Akad *Ju'alah*/Samsarah:** Jika komisinya diberikan oleh platform (seperti Shopee/TikTok Affiliate) kepada siapa saja yang mendaftar, ini lebih dekat ke *Ju'alah* (Sayembara). Jika ditunjuk khusus oleh pemilik produk sebagai agen pemasaran, ini adalah *Samsarah* (Percaloan/Keagenan). Kedua akad ini sah dalam Islam.¹
- **Isu Dropshipping:** Dalam varian afiliasi seperti *dropship*, fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021 memberikan panduan ketat. Dropshipper tidak boleh menjual barang yang belum dimilikinya (*bai' ma laisa 'indah*), kecuali dengan skema *Salam* (pesanan bayar di muka) atau *Wakalah* (menjadi agen resmi toko). Dalam afiliasi murni (hanya bagi link), kreator aman karena ia hanya penghubung (*marketing*), bukan penjual

barang.²³

- **Transparansi Sistem:** Sistem pelacakan (*tracking*) cookies harus jujur. Praktik *cookie stuffing* (menanam cookies afiliasi secara diam-diam di browser pengguna tanpa klik) adalah bentuk pencurian komisi (*ghulul*) dan haram hukumnya.

Bab V: Sisi Gelap Ekonomi Digital: Jual Beli Engagement dan Manipulasi Persepsi

Salah satu penyakit kronis dalam ekonomi kreator adalah obsesi terhadap metrik kesuksesan semu: jumlah *likes*, *followers*, dan *views*. Hal ini melahirkan pasar gelap jual beli interaksi (*engagement*).

5.1 Analisis Fiqih Jual Beli Followers dan Likes

Mayoritas ulama dan peneliti fiqih muamalah kontemporer sepakat mengharamkan praktik jual beli *followers*, *likes*, dan *subscribers* (terutama yang bot/pasif). Larangan ini didasarkan pada argumen yang kuat dan berlapis:

A. Bukan Harta yang Sah (*Ghairu Mutaqawwim*)

Syarat sah jual beli adalah objeknya harus berupa harta (*mal*) yang memiliki nilai manfaat yang dibenarkan syariat (*mutaqawwim*). *Followers* palsu (bot) tidak memiliki manfaat riil; mereka tidak bisa membeli produk, tidak bisa berinteraksi nyata, dan tidak bisa menerima dakwah. Oleh karena itu, jual beli ini adalah transaksi atas sesuatu yang sia-sia (*batil*).¹

B. Unsur Penipuan (*Tadlis & Ghisy*)

Tujuan utama membeli *followers* biasanya adalah untuk mencitrakan diri seolah-olah populer ("panjat sosial") atau untuk menipu calon klien (*brand*) agar mau membayar mahal untuk *endorsement*.

- Rasulullah SAW bersabda: "*Siapa yang menipu kami, maka dia bukan golongan kami*" (HR. Muslim).
- Membeli *followers* adalah bentuk *Tadlis al-Mashatah* (mempercantik tampilan barang dagangan untuk menutupi cacat). Akun dengan 100k followers tapi hanya 10 likes adalah akun "cacat" yang dipoles dengan angka palsu.⁴
- **Analogi Najasy:** Praktik ini juga mirip dengan *Bai' an-Najasy*, yaitu rekayasa penawaran palsu di pasar agar orang lain terpancing membeli dengan harga tinggi. Kreator merekayasa popularitas agar *brand* terpancing membayar tinggi.²⁶

C. Ketidakpastian (*Gharar*)

Pembeli *followers* tidak memiliki jaminan bahwa angka tersebut akan bertahan. Pihak platform (Instagram/YouTube) sering melakukan "pembersihan" (*purge*) akun bot, sehingga *followers*

yang dibeli bisa hilang dalam semalam. Transaksi yang tidak menjamin penyerahan barang/manfaat secara utuh mengandung *gharar* yang membatalkan akad.²⁷

Kesimpulan: Praktik ini haram bagi penjual (memakan harta secara batil) dan haram bagi pembeli (melakukan penipuan publik).

Bab VI: Aset Digital Spekulatif: NFT dan Mata Uang Kripto

Ekspansi ekonomi kreator merambah ke teknologi Web3 melalui *Non-Fungible Tokens* (NFT). Kreator menjual karya seni digital mereka sebagai aset kripto. Bagaimana hukum Islam memandangnya?

6.1 Problematika NFT dalam Timbangan Syariah

Analisis terhadap NFT sangat kompleks karena melibatkan teknologi *blockchain* yang relatif baru. Terdapat polarisasi pendapat di kalangan ulama:

A. Pendapat yang Mengharamkan/Melarang

Pendapat ini didukung oleh fatwa lembaga seperti MUI (terkait kripto sebagai alat bayar) dan Muhammadiyah Tarjih (terkait sifat spekulatifnya). Argumen utamanya:

1. **Ketidakjelasan Objek (*Jahalah al-Mabi'*):** Saat membeli NFT, seseorang sering kali hanya membeli "sertifikat kepemilikan" (*token*) di blockchain, bukan hak cipta (*copyright*) atau hak komersial atas gambar tersebut. Gambar digitalnya sendiri bisa di-copy-paste oleh siapa saja. Ini menyalahi prinsip *milkiyyah tammah* (kepemilikan sempurna).¹
2. **Maysir (Spekulasi/Perjudian):** Pasar NFT sangat didorong oleh *hype*. Banyak orang membeli bukan karena nilai seni, tapi berharap bisa menjual lebih mahal kepada "orang bodoh berikutnya" (*greater fool theory*). Volatilitas harga yang ekstrem tanpa *underlying asset* yang jelas menjadikannya sarana spekulasi (*maysir*) yang dilarang.²⁸
3. **Israf & Tabahi:** Membeli gambar avatar pixel seharga miliaran rupiah dianggap sebagai *Israf* (pemborosan) dan *Tabahi* (kesombongan/pamer kekayaan) yang bertentangan dengan etika konsumsi Islam.¹

B. Pendapat yang Membolehkan dengan Syarat (Istihsan)

Sebagian peneliti ekonomi Islam melihat peluang kehalalan NFT jika syarat-syarat ketat dipenuhi³⁰:

1. **Underlying Asset Jelas:** NFT harus merepresentasikan kepemilikan aset yang bernilai secara syara' (*mutaqawwim*), misalnya hak cipta digital yang dilindungi undang-undang.
2. **Bukan Alat Perjudian:** Transaksi didasarkan pada apresiasi nilai seni atau kolektibilitas, bukan spekulasi harga jangka pendek.
3. **Platform Bersih:** Platform pasar (*marketplace*) tidak boleh memfasilitasi konten haram

(pornografi) dan alat bayarnya harus legal menurut hukum negara (di Indonesia, kripto diakui sebagai komoditas aset, bukan mata uang, namun fatwa MUI mengharamkan penggunaan kripto sebagai mata uang).

Rekomendasi: Mengingat banyaknya unsur *gharar*, spekulasi, dan keterkaitan dengan mata uang kripto yang difatwakan haram oleh MUI sebagai alat bayar, sikap yang paling selamat (*ahwath*) bagi kreator Muslim awam adalah **menghindari** skema NFT saat ini sampai pasar menjadi lebih stabil, teregulasi, dan memiliki manfaat riil yang jelas di luar spekulasi.²⁹

Bab VII: Purifikasi Harta: Kewajiban Zakat dan Social Cleaning

Setelah memperoleh pendapatan, seorang kreator Muslim memiliki kewajiban untuk membersihkan hartanya. Ijtima' Ulama Komisi Fatwa MUI VIII Tahun 2024 telah memberikan panduan spesifik yang sangat rinci mengenai hal ini.

7.1 Matriks Pemilahan Pendapatan (Halal vs Haram)

Sebelum menghitung zakat, langkah pertama adalah memisahkan pendapatan berdasarkan sumbernya. Zakat hanya wajib dikeluarkan dari harta yang halal. Allah tidak menerima zakat dari harta haram.³

Status Konten	Status Iklan/Sumber Dana	Status Hukum Pendapatan	Kewajiban Finansial
Konten Halal (Edukasi, Hiburan Sehat)	Iklan Halal (Produk Makanan, Jasa)	HALAL	Wajib Zakat (Jika Nishab)
Konten Haram (Ghibah, Pornografi, Prank Jahat)	Iklan Halal/Haram (Apapun)	HARAM MUTLAK	<i>Social Cleaning</i> (100%)
Konten Halal	Iklan Haram (Judi, Miras) yang lolos filter	HARAM/SYUBHAT	<i>Social Cleaning</i> (Porsi Iklan Tersebut)
Konten Campuran	Iklan Campuran	TERPILAH	Pisahkan porsi haram, zakati yang halal

Penting: Pendapatan dari konten haram (misal: video review situs judi) adalah haram secara zatnya. Ia tidak bisa diputihkan dengan zakat 2,5%. Ia harus dibuang seluruhnya.

7.2 Ketentuan Zakat Profesi Kreator (Fatwa MUI 2024)

Bagi pendapatan yang sudah dipastikan halal, berlaku ketentuan *Zakat Penghasilan (Zakat al-Mustafad)*. Fatwa MUI menetapkan standar sebagai berikut ³:

A. Nishab (Ambang Batas)

Kreator wajib berzakat jika total penghasilan bersih setahun mencapai nilai setara **85 gram emas**.

- *Simulasi:* Jika harga emas Rp1.200.000/gram, maka nishab tahunan adalah Rp102.000.000 (atau sekitar Rp8,5 juta per bulan). Jika pendapatan di bawah ini, tidak wajib zakat (hanya sedekah sunnah).³⁴

B. Haul dan Waktu Pembayaran

Meskipun prinsip asalnya menunggu satu tahun (*haul*), MUI membolehkan dan menyarankan pembayaran dilakukan **saat menerima penghasilan** (*Ta'jil az-zakat*) setiap bulan. Ini untuk memudahkan pengelolaan arus kas kreator dan mempercepat bantuan kepada mustahik.³

C. Kadar Zakat (Tarif): 2,5% vs 2,57%

Ini adalah poin teknis penting dari Ijtima' Ulama 2024.

- **Tarif 2,5%:** Berlaku jika kreator menggunakan pembukuan berbasis **Tahun Hijriah** (Qamariyah).
- **Tarif 2,57%:** Berlaku jika kreator menggunakan pembukuan berbasis **Tahun Masehi** (Syamsiyah).
 - *Rasionalisasi:* Tahun Masehi (365 hari) lebih lama sekitar 11 hari dibandingkan Tahun Hijriah (354 hari). Penambahan 0,07% adalah penyesuaian matematis agar nilai zakat yang dikeluarkan setara secara proporsional. Ini menutup celah ketidakadilan bagi fakir miskin akibat perbedaan durasi tahun.³

D. Metode Perhitungan: Bruto vs Netto

Terdapat perbedaan pendapat (*ikhtilaf*) mengenai dasar pengenaan tarif:

- **Metode Bruto (Gross):** Zakat 2,5% dari total uang masuk sebelum biaya apapun. Ini pendapat Az-Zuhaili dan yang diadopsi banyak lembaga zakat Indonesia karena lebih hati-hati (*ahwath*) dan menjaga hak fakir miskin.
- **Metode Netto (Net):** Pendapatan dikurangi biaya operasional (kamera, editor, internet) dan kebutuhan pokok hidup (makan, cicilan rumah wajar). Sisanya baru dikali 2,5%. Ini pendapat Yusuf Qardhawi yang meng-qiyas-kan dengan zakat pertanian (dikurangi biaya tanam).

- **Rekomendasi:** Bagi kreator dengan margin tinggi (misal: podcaster), metode Bruto disarankan. Bagi kreator dengan biaya produksi sangat tinggi (misal: travel vlogger), metode Netto lebih adil.³⁷

7.3 Social Cleaning: Mekanisme Pembuangan Harta Haram

Harta haram (dari AdSense judi, endorse penipuan, atau konten maksiat) memiliki status hukum khusus. Ia bukan milik kreator, tapi juga haram dikembalikan ke pemberi (karena akan digunakan maksiat lagi). Solusinya adalah *Tathhir* atau *Social Cleaning*.³²

1. **Niat:** Niatkan untuk melepaskan diri dari harta kotor (*takaful*), bukan untuk sedekah (*shadaqah*). Tidak ada pahala sedekah dari harta haram, tapi ada pahala taubat dari membuangnya.
2. **Penyaluran:** Dana ini wajib disalurkan 100% untuk **Kemaslahatan Umum** (*Mashalih 'Ammah*).
 - *Boleh:* Pembangunan jalan, jembatan, toilet umum, selokan, atau infrastruktur sanitasi.
 - *Terlarang/Makruh:* Sebagian ulama melarang penggunaannya untuk pembangunan masjid atau mencetak Al-Qur'an, demi menjaga kesucian simbol agama dari harta kotor. Namun, fatwa DSN-MUI No. 123/2018 memberikan kelonggaran dalam kondisi darurat untuk fasilitas umum secara luas, namun kehati-hatian tetap diutamakan.⁴⁰
3. **Lembaga Penyalur:** Banyak Lembaga Amil Zakat (seperti Dompet Dhuafa, Rumah Zakat, BAZNAS) memiliki akun khusus "Dana Non-Halal" atau "Dana Kebajikan" untuk menampung dana jenis ini agar tidak tercampur dengan dana zakat.⁴²

Bab VIII: Penutup - Daftar Periksa (*Checklist*) Praktis Kreator Muslim

Sebagai intisari dari analisis panjang ini, berikut adalah panduan praktis yang dapat dicetak dan digunakan oleh setiap kreator Muslim untuk memastikan aktivitas digitalnya senantiasa dalam koridor syariah:

Tabel Checklist Kepatuhan Syariah Kreator

Kategori	Poin Pemeriksaan	Tindakan yang Diperlukan
1. Niat & Konten	Tujuan Pembuatan	[] Pastikan niat untuk manfaat/edukasi/hiburan sehat, bukan sekadar viral.
	Substansi Konten	[] Bebas Pornografi/Aurat.

		[] Bebas Ghibah/Fitnah/Namimah. [] Bebas Syirik/Khurafat. [] Bebas Bullying/Kebencian.
2. Monetisasi Platform	Pengaturan Iklan	[] WAJIB: Aktifkan fitur blokir "Sensitive Categories" (Judi, Seks, dll) di dashboard AdSense.
	Transparansi	[] Pahami analitik pendapatan agar tahu estimasi yang diterima.
3. Kerja Sama Bisnis	Endorsement	[] Cek kehalalan produk. [] Hindari <i>Tadlis</i> (bohong soal kualitas). [] Jaga kejujuran dalam review.
	Affiliate	[] Gunakan link yang jujur (tanpa <i>cookie stuffing</i>). [] Hindari dropship barang yang tidak dimiliki (kecuali akad Salam/Wakalah).
4. Integritas Digital	Engagement	[] DILARANG KERAS membeli Likes, Followers, Subscribers, atau Views palsu.
	Aset Digital	[] Hindari spekulasi NFT/Kripto yang tidak jelas manfaatnya.

5. Keuangan	Pemilahan Harta	[] Pisahkan pendapatan yang terindikasi dari sumber haram (jika ada).
	Social Cleaning	[] Salurkan 100% dana haram ke fasilitas umum (via LAZ akun Dana Non-Halal).
	Zakat Profesi	[] Hitung total pendapatan halal setahun. [] Jika > 85 gram emas, bayar zakat 2,5% (Hijriah) atau 2,57% (Masehi). [] Bayar bulanan (<i>Ta'jil</i>) lebih disarankan.

Demikian laporan komprehensif ini disusun. Harapannya, dokumen ini tidak hanya menjadi wacana akademis, melainkan menjadi pedoman operasional yang menghidupkan nilai-nilai Islam di ruang digital, mengubah setiap klik dan tayangan menjadi pemberat timbangan amal saleh di akhirat kelak. *Wallahu a'lam bish-shawab*.

Works cited

1. Fiqih Monetisasi Konten Digital_ Panduan Muslim.pdf
2. Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram - E-Journal, accessed January 21, 2026, <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSIKBANK/article/download/101/51>
3. Konten Kreator Wajib Membayar Zakat, Bagaimana Ketentuannya?, accessed January 21, 2026, <https://laznasdewandakwah.or.id/article-detail/Konten-Kreator-Wajib-Zakat-Bagaimana-Ketentuannya/1801>
4. Hukum Berdakwah di YouTube dengan Iklan yang Mengandung Kemungkaran ? - Atsar ID, accessed January 21, 2026, <https://www.atsar.id/2025/08/hukum-berdakwah-di-youtube-dengan-iklan.html>
5. 2722-3507 68 SYIRKAH ABDAN DALAM PERSPEKTIF MAZ, accessed January 21, 2026, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2580826&val=24232&title=SYIRKAH%20ABDAN%20DALAM%20PERSPEKTIF%20MAZHAB%20SYAFII%20ANALISIS%20KONTEKSTUALISASI%20FIKIH%20ISLAM%20KONTEMPORER>

6. 24 BAB III TINJAUAN PUSTAKA A. Pengertian Syirkah Al-syirkah adalah salah satu bentuk muamalat yang sangat diperlukan dalam per - Repository UIN Suska, accessed January 21, 2026, https://repository.uin-suska.ac.id/19328/8/8.%20BAB%20III_2018697MUA.pdf
7. ANALISIS YURIDIS TERHADAP LEGALITAS PENGHASILAN YOUTUBER DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM, accessed January 21, 2026, <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/index.php/jilaw/article/download/9638/2401/31724>
8. IMPLEMENTASI AKAD SYIRKAH ANTARA BRAND DAN ENDORSEMENT DIMEDIA SOSIAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM ISLAM Alfianto Institut Aga - jurnal, accessed January 21, 2026, <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/HES/article/download/116/95>
9. Pengertian Syirkah dan Jenis-Jenisnya: Memahami Konsep Kerjasama Bisnis dalam Hukum Islam - Sharia Knowledge Centre, accessed January 21, 2026, <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/pengertian-syirkah/>
10. BAB II LANDASAN TEORI A. Pengertian Akad dan Dasar Hukumnya Kata akad berasal dari kata bahasa Arab اذفع yang berarti memb, accessed January 21, 2026, http://repository.uinsu.ac.id/24590/3/BAB_II_%281%29.pdf
11. BAB II LANDASAN TEORI A. Akad Ju'alah 1. Pengertian Ju'alah Al-ju'lu berasal dari etimologis berarti upah. Secara termin - Etheses UIN Syekh Wasil Kediri, accessed January 21, 2026, https://etheses.iainkediri.ac.id/8889/3/931208519_bab2.pdf
12. Matan Taqrib: Memahami Akad Sewa Menyewa (Ijarah) dan Ju'alah - Rumaysho.Com, accessed January 21, 2026, <https://rumaysho.com/37434-matan-taqrib-memahami-akad-sewa-menyewa-ijarah-dan-jualah.html>
13. FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL NO: 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang AKAD JU'ALAH, accessed January 21, 2026, https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/66.pdf
14. Perbedaan Ijarah dan Ju'alah | Ustadz Ammi Nur Baits - YouTube, accessed January 21, 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=rhHxUbtgpgs>
15. Menjembatani Teknologi dan Syariah: Tinjauan Hukum Islam atas Monetisasi YouTube AdSense - Journal IAIN Manado, accessed January 21, 2026, <https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/JI/article/download/3190/1711>
16. Analisis Pendapatan AdSense YouTube dengan Penayangan Iklan di Video YouTube Menurut Hukum Islam, accessed January 21, 2026, <https://journal.sebi.ac.id/index.php/fiqh/article/download/1014/pdf>
17. Hukum Menampilkan Iklan dari Google Adsense - Rumaysho.Com, accessed January 21, 2026, <https://rumaysho.com/2735-meninjau-hukum-menampilkan-iklan-dari-google-adsense.html>
18. Google Adsense Dengan Iklan Random - At Taujiah, accessed January 21, 2026, <https://attaujiah.id/google-adsense-dengan-iklan-random/>
19. 14 BAB II LANDASAN TEORI A. Ijarah 1. Pengertian Ijarah Al-ijarah berawal dari kata al-ajru yang memiliki arti al'iwadhu yang, accessed January 21, 2026, https://etheses.iainkediri.ac.id/7413/4/931408418_bab2.pdf

20. Analisis Akad Ijārah 'Ala al-A'mal Pada Produk Pemesanan Online Paket Santri Gontor (Studi Kasus di, accessed January 21, 2026,
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/4820/2357/17958>
21. 546 Hukum monetisasi konten youtube - Ustadz Dr. Muhammad Arifin Badri, M.A. حَفَظَهُ اللهُ, accessed January 21, 2026,
<https://www.youtube.com/watch?v=Urm3Tj6A04w>
22. PRINSIP SYARIAH DALAM OPERASIONAL ONLINE SHOP : ANALISIS FATWA DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021, accessed January 21, 2026,
<http://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ab-joiec/article/download/9/17>
23. fatwa-dsn-mui-no-145-dropship-berdasarkan-prinsip-syariah.pdf - Sharia Knowledge Centre, accessed January 21, 2026,
<https://www.shariaknowledgecentre.id/id/.galleries/pdf/fatwa/others/fatwa-dsn-mui-no-145-dropship-berdasarkan-prinsip-syariah.pdf>
24. Status Kepemilikan dalam Jual Beli Followers (Pengikut) Instagram di Tinjau Menurut Fiqih Muamalah, accessed January 21, 2026,
<https://journals.sanasantara.com/index.php/finavest/article/view/41>
25. Praktik Jual Beli Followers di Instagram (Studi Perbandingan antara Mazhab Syafi'iyah dan Mazhab Malikiyah), accessed January 21, 2026,
https://repository.ar-raniry.ac.id/25301/1/SKRIPSI_KHAIRUL_NAJMI%20%281%29.pdf
26. (PDF) Subscription Based Trading: (Muhammadiyah Perspective) - ResearchGate, accessed January 21, 2026,
https://www.researchgate.net/publication/395279282_Subscription_Based_Trading_Muhammadiyah_Perspective
27. Jual Beli Followers Instagram? Begini Islam Memandangnya | kumparan.com, accessed January 21, 2026,
<https://kumparan.com/ravin-audrey-1637292590513406107/jual-beli-followers-instagram-begini-islam-memandangnya-1x1BiQ4B613>
28. Kripto dan NFT dalam Timbangan Hukum Islam: Aset Digital antara Spekulasi dan Syariat, accessed January 21, 2026,
<https://darulmaarif.net/kripto-dan-nft-dalam-timbangan-hukum-islam-aset-digital-antara-spekulasi-dan-syariat/>
29. Potensi Kecurangan Non-Fungible Token: Dalam Lensa Akuntansi Forensik dan Syariah - Journal Unusia, accessed January 21, 2026,
<https://journal.unusia.ac.id/index.php/MIZANIA/article/download/993/509>
30. (PDF) Pandangan Islam terhadap NFT di Era Digital - ResearchGate, accessed January 21, 2026,
https://www.researchgate.net/publication/367742018_Pandangan_Islam_terhadap_NFT_di_Era_Digital
31. Tinjauan Ushul Fiqh tentang Status Kepemilikan Aset Digital Non-Fungible (NFT) dalam Perspektif AI - Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY), accessed January 21, 2026,
<https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/download/1737/413/8703>
32. Membersihkan Harta Haram (1) - Muslim.or.id, accessed January 21, 2026,

- <https://muslim.or.id/12893-membersihkan-harta-haram-1.html>
33. KEPUTUSAN IJTIMA' ULAMA KOMISI FATWA ... - Komisi Fatwa MUI, accessed January 21, 2026,
<https://fatwamui.com/storage/644/ZAKAT-YOUTUBER,-SELEBGRAM-DAN-PELAKU-EKONOMI-KREATIF-DIGITAL-LAINNYA.pdf>
 34. 85 Gram Emas Berapa Rupiah? Ini Aturan Zakat & Cara Hitungnya - Tirto.id, accessed January 21, 2026,
<https://tirto.id/85-gram-emas-berapa-rupiah-ini-aturan-zakat-cara-hitungnya-g9hv>
 35. Mengenal Zakat Emas: Pengertian, Nisab, dan Cara Hitungnya - OCBC, accessed January 21, 2026,
<https://www.ocbc.id/id/article/2024/03/05/nisab-zakat-emas-adalah>
 36. Fatwa - MUI Jatim, accessed January 21, 2026, <https://muijatim.or.id/fatwa>
 37. Zakat Profesi dari Bruto atau Netto? - Muamalah Daily, accessed January 21, 2026,
<https://muamalahdaily.com/2025/04/16/zakat-profesi-dari-bruto-atau-netto/>
 38. Panduan Lengkap Cara Menghitung Zakat Penghasilan 2,5 ..., accessed January 21, 2026,
<https://bmm.or.id/artikel/panduan-lengkap-cara-menghitung-zakat-penghasilan-25-secara-akurat-update-2025-uFy>
 39. NON-FUNGIBLE TOKEN MAQĀSID SYARĪAH - Universitas Muhammadiyah Malang, accessed January 21, 2026,
<https://eprints.umm.ac.id/993/1/PENDAHULUAN%2C.pdf>
 40. 66 BAB IV ANALISIS PERBANDINGAN DANA NON HALAL PADA PERBANKAN SYARIAH DALAM PEMBIAYAAN QARDHUL HASAN MENURUT FATWA DSN-MUI NO:12, accessed January 21, 2026,
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3001/5/17.2300.070%20BAB%204.pdf>
 41. Analisis Pengelolaan Dana Non Halal Pada Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bungo, accessed January 21, 2026,
<https://ejurnal.iainyasnibungo.ac.id/index.php/istikhlaf/article/download/527/344/1082>
 42. persepsi dan pengelolaan dana non halal pada laporan - Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah - ALIANSI, accessed January 21, 2026,
<https://aliansi.ugr.ac.id/index.php/aliansi/article/download/274/238/1000>
 43. Rekening - Dompot Dhuafa Jatim, accessed January 21, 2026,
<https://dompetdhuafajatim.org/rekening/>