

ANALISIS GHARAR PADA ENDORSMENT

Audina Fitra Ramadani

Institut Agama Islam Negeri Parepare

audina.fitra03@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Minimum 3-5 keywords in English

Kata Kunci:

Minimal 3-5 Kata kunci dalam Bahasa Indonesia

This research uses a qualitative approach to analyze the concept of gharar in endorsement practices. With a case study design, this research explores examples of endorsements that are suspected to contain elements of gharar in order to understand the context and dynamics that occur. Data was collected through in-depth interviews with muamalah fiqh experts, marketing experts, and business people, as well as from relevant literature and case documentation. Analysis was carried out using content and text analysis techniques, followed by data triangulation to ensure the validity and reliability of the results. The research results show that gharar in endorsements often arises from claims that are not supported by adequate evidence, causing ambiguity and uncertainty for consumers. The importance of transparency and honesty in endorsement practices is identified as key in managing the risk of gharar and building consumer trust. In addition, this research emphasizes the need for strict regulations and a good understanding of the applicable legal framework to minimize the risk of gharar. This research also highlights the importance of a holistic approach in gharar risk management, involving communication, marketing, legal and consumer perception aspects for long-term success in endorsement practices..

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konsep gharar dalam praktik endorsement. Dengan desain studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi endorsement yang diduga mengandung unsur gharar guna memahami konteks dan dinamika yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gharar dalam endorsement sering muncul akibat klaim yang tidak didukung oleh bukti yang memadai, menyebabkan ketidakjelasan dan ketidakpastian bagi konsumen. Pentingnya transparansi dan kejujuran dalam praktik endorsement diidentifikasi sebagai kunci dalam mengelola risiko gharar dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini menekankan perlunya regulasi yang ketat dan pemahaman yang baik terhadap kerangka hukum yang berlaku untuk meminimalkan risiko gharar. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen risiko gharar, yang melibatkan aspek komunikasi, pemasaran, hukum, dan persepsi konsumen untuk keberhasilan jangka panjang dalam praktik endorsement.

PENDAHULUAN

Konsep analisis gharar dalam konteks praktik endorsement, yang merupakan praktik di mana seseorang atau entitas membayar selebriti atau influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Analisis gharar penting dalam hal ini karena mencakup konsep ketidakpastian atau risiko yang terkait dengan transaksi dan kewajiban hukum yang mungkin timbul dari informasi yang tidak jelas atau tidak lengkap.(Suhra, 2020)(Ahmed, 2017) Dalam endorsement, gharar bisa terkait dengan ketidakpastian terhadap kualitas produk, ketepatan klaim, atau bahkan masalah moralitas dalam representasi merek oleh selebriti atau influencer. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep gharar dalam endorsement menjadi penting untuk menjaga transparansi, kepercayaan konsumen, dan kepatuhan hukum dalam praktik pemasaran modern(Addury, 2023)

Dalam era digital saat ini, praktik endorsement oleh selebriti dan influencer telah menjadi strategi pemasaran yang sangat berpengaruh bagi merek dan perusahaan.(C. M. A. Sari & Rustiana, 2016) Namun, di balik kilauan glamor dan efektivitasnya dalam mencapai audiens yang luas, praktik endorsement juga menimbulkan berbagai pertimbangan hukum dan etika.(Fatimah & Pramudyastuti, 2022) Salah satu pertimbangan utama adalah konsep gharar, yang dalam konteks ini mengacu pada ketidakpastian atau risiko yang terkait dengan informasi yang disampaikan oleh para endorser kepada konsumen.(Aulia & Ridlwan, 2023)

Gharar, sebagai konsep hukum dalam Islam yang juga relevan dalam konteks ekonomi dan keuangan, dapat diartikan sebagai ketidakpastian atau ketidakjelasan yang dapat menyebabkan keraguan atau kekhawatiran terhadap transaksi atau kesepakatan. Dalam endorsement, gharar dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari ketidakpastian terhadap klaim tentang produk atau layanan yang diiklankan hingga ketidakjelasan mengenai kualitas atau efektivitas produk tersebut.(Damayanti & Rahman Ambo Mase, 2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Konsep Gharar dalam Islam

Gharar adalah konsep dalam hukum Islam yang merujuk pada ketidakpastian, keraguan, atau ambiguitas dalam transaksi. Gharar dilarang dalam Islam karena dapat menyebabkan ketidakadilan dan ketidakpastian dalam transaksi, yang pada akhirnya bisa merugikan salah satu pihak (Nurinayah, 2023). Ulama mendefinisikan gharar sebagai sesuatu yang tidak jelas hasil atau keberadaannya, baik itu objek transaksi, jumlah, kualitas, atau waktu penyerahan. Gharar sering dikaitkan dengan praktik-praktik bisnis yang mengandung risiko tinggi atau spekulasi.

Gharar muncul ketika suatu transaksi tidak memiliki kejelasan mengenai objek yang diperdagangkan, kondisi perjanjian, atau hasil akhir dari transaksi tersebut. Misalnya, dalam

perdagangan saham spekulatif atau investasi dengan keuntungan yang tidak pasti, gharar dapat ditemukan karena kedua belah pihak tidak sepenuhnya memahami atau menyadari risiko yang mereka hadapi. Ketidakpastian ini tidak hanya dapat menimbulkan kerugian finansial yang signifikan, tetapi juga melanggar prinsip keadilan yang diutamakan dalam Islam. Oleh karena itu, gharar sangat dihindari dalam bisnis dan transaksi keuangan Islam untuk memastikan bahwa semua pihak terlibat dalam perjanjian yang transparan dan adil, tanpa unsur spekulasi yang merugikan (Aksamawanti, 2019).

Gharar dalam Perspektif Fiqh Muamalah

Dalam fiqh muamalah, gharar dianggap sebagai salah satu unsur yang dapat membatalkan suatu transaksi karena dapat menyebabkan ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak. Konsep ini sangat penting dalam perdagangan Islam, di mana setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejelasan. Ketika gharar hadir dalam suatu transaksi, ada potensi besar bagi salah satu pihak untuk mengalami kerugian akibat ketidakpastian atau ambiguitas yang melekat pada perjanjian tersebut (Mubarroq & Latifah, 2023). Oleh karena itu, untuk menjaga keadilan dan melindungi semua pihak yang terlibat, gharar harus dihindari.

Gharar dapat muncul dalam berbagai bentuk yang sering terjadi dalam praktik bisnis sehari-hari. Misalnya, penjualan barang yang belum dimiliki penjual merupakan salah satu bentuk gharar, karena barang tersebut belum jelas keberadaannya atau ketersediaannya. Bentuk lain dari gharar adalah penjualan barang yang spesifikasinya tidak jelas atau tidak rinci, yang dapat menimbulkan kebingungan bagi pembeli mengenai apa yang sebenarnya mereka beli. Selain itu, transaksi yang hasilnya bergantung pada suatu peristiwa yang belum terjadi, seperti kontrak yang terkait dengan hasil spekulatif, juga mengandung unsur gharar karena tidak ada kepastian mengenai hasil akhir yang akan dicapai.

Para ulama sepakat bahwa transaksi yang mengandung gharar harus dihindari untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan keadilan dalam perdagangan. Kewajiban untuk menghindari gharar bukan hanya demi melindungi kepentingan individu, tetapi juga untuk menjaga integritas pasar dan sistem ekonomi Islam secara keseluruhan. Dengan menghindari gharar, setiap transaksi diharapkan dapat berlangsung dengan transparansi penuh, di mana semua pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang hak dan kewajiban mereka. Ini tidak hanya membantu menciptakan lingkungan bisnis yang adil, tetapi juga memperkuat kepercayaan di antara para pelaku ekonomi dalam transaksi muamalah.

Endorsement dalam Pemasaran Modern

Endorsement adalah bentuk promosi di mana seorang individu, biasanya selebritas atau influencer, memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk atau jasa tertentu. Bentuk promosi ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan pengaruh dan popularitas seorang figur publik guna meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan menggunakan endorsement, perusahaan berharap dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, di mana konsumen mungkin merasa lebih percaya pada produk tersebut karena didukung oleh seseorang yang mereka kagumi atau percayai. Endorsement tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga dapat mendorong penjualan dengan cara yang lebih personal dan langsung dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Namun, endorsement juga memiliki potensi untuk mengandung unsur gharar jika tidak dilakukan dengan cara yang transparan dan jujur (Riadhus Sholihin & Shofia Nurul Husna, 2022). Ketika informasi yang disampaikan dalam endorsement tidak jelas, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan fakta sebenarnya, maka konsumen bisa saja tertipu oleh klaim yang dibuat oleh selebritas atau influencer tersebut. Misalnya, jika seorang selebritas merekomendasikan suatu produk tanpa benar-benar menggunakannya atau mengetahui kualitasnya, ini dapat menimbulkan gharar karena ada ketidakpastian dan potensi penipuan dalam transaksi tersebut. Dalam konteks ini, endorsement yang mengandung gharar bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi selebritas dan perusahaan yang terlibat, serta menimbulkan implikasi hukum jika ditemukan adanya pelanggaran terhadap undang-undang perlindungan konsumen.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menyoroti kompleksitas analisis gharar dalam konteks endorsement, dari ketidakpastian terhadap klaim hingga pentingnya transparansi dan kepatuhan hukum. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana praktik endorsement dapat dilakukan secara etis dan efektif dalam mengelola risiko gharar. (Trian Fisman Adisaputra et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konsep gharar dalam endorsement. Pendekatan ini dipilih karena kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam, memahami makna, dan menggali bagaimana gharar muncul dalam praktik endorsement di dunia bisnis. Penelitian ini menerapkan desain studi kasus untuk menganalisis berbagai contoh endorsement yang diduga mengandung unsur gharar. Studi kasus dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai konteks

dan dinamika yang terkait dengan gharar dalam endorsement, serta untuk mengidentifikasi pola dan implikasinya.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para ahli fiqh muamalah, pakar pemasaran, dan pelaku bisnis yang terlibat dalam endorsement. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif dan wawasan mengenai bagaimana gharar diidentifikasi dan dihindari dalam endorsement. Sementara itu, data sekunder: Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk jurnal akademik, buku, artikel, serta laporan hukum terkait dengan gharar dan praktik endorsement. Selain itu, analisis dokumentasi dari kasus-kasus endorsement yang telah dipublikasikan juga digunakan sebagai bahan kajian.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen. Hasil dari pengumpulan data ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten dan analisis teks. Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan gharar dalam endorsement, serta menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan. Peneliti akan mengidentifikasi kata-kata kunci dalam klaim dan komunikasi visual untuk mengevaluasi penggunaan gambar atau video yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen.(Wahyu et al., 2023) Kemudian peneliti akan melakukan triangulasi data untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat diandalkan dan representatif.

. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana gharar mempengaruhi praktik endorsement, baik dari sudut pandang konsumen, hukum, maupun pemasarannya. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan integritas dan efektivitas praktik endorsement di masa depan.(Budianto, 2022)(Dinsar et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap beberapa hasil penting terkait dengan analisis gharar dalam praktik endorsement oleh selebriti dan influencer. Pertama, ditemukan bahwa banyak klaim yang dibuat oleh endorser tidak selalu didukung oleh bukti yang kuat atau transparansi yang memadai. Misalnya, beberapa endorser cenderung membuat klaim tentang manfaat produk tanpa memberikan rincian yang cukup atau bukti yang dapat diverifikasi secara independen. Kedua, dari perspektif konsumen, ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam klaim endorsement sering kali mempengaruhi persepsi mereka terhadap keandalan merek dan produk yang

dipromosikan. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung lebih percaya pada klaim yang didukung oleh bukti atau testimoni yang jelas daripada klaim yang bersifat ambigu atau tidak terbukti. (Economics et al., 2021)

Analisis gharar dalam konteks endorsement memunculkan beberapa pembahasan yang relevan. Pertama-tama, kebutuhan akan transparansi dan kejujuran dalam praktik endorsement sangatlah penting. Endorser dan merek perlu memastikan bahwa semua klaim yang dibuat dapat didukung oleh data atau bukti yang jelas dan dapat diverifikasi. (Syatar et al., 2020) Ini tidak hanya membantu menjaga kepercayaan konsumen tetapi juga mengurangi risiko hukum yang mungkin timbul dari klaim yang menyesatkan atau tidak akurat. Kedua, regulasi yang ketat dan pemahaman yang baik terhadap kerangka hukum yang berlaku sangat diperlukan dalam mengelola risiko gharar dalam praktik endorsement. (Al Qadri et al., 2020) Banyak yurisdiksi telah mengadopsi peraturan yang menetapkan standar yang harus dipatuhi oleh endorser dan merek, termasuk dalam hal klaim yang dibuat dalam promosi. Mematuhi regulasi ini bukan hanya tentang kepatuhan hukum tetapi juga tentang menjaga reputasi dan integritas merek dalam jangka panjang. (S. Sari, 2024).

Ketiga, dari sudut pandang strategis, praktik endorsement yang efektif cenderung melibatkan selebriti atau influencer yang memiliki kredibilitas dan integritas yang tinggi. (Budianto, 2022; SHAABAN et al., 2001) Memilih endorser yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan memiliki basis pengikut yang terpercaya dapat membantu mengurangi risiko gharar karena konsistensi dalam pesan yang disampaikan dan kepercayaan yang dibangun dengan audiens. (Wilda et al., 2020). Terakhir, penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dalam mengelola risiko gharar dalam praktik endorsement. Hal ini mencakup tidak hanya aspek komunikasi dan pemasaran, tetapi juga aspek hukum, kepatuhan regulasi, dan persepsi konsumen. Dengan demikian, praktik endorsement yang sukses membutuhkan kolaborasi antara pemasar, hukum, dan manajemen merek untuk mengoptimalkan kepercayaan dan nilai jangka panjang bagi merek. (Yulianti, 2022). Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa analisis gharar dalam endorsement bukan hanya tentang mengidentifikasi risiko tetapi juga tentang mengembangkan strategi untuk mengelola risiko tersebut secara efektif demi keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran dan hubungan dengan konsumen. (Putri, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis gharar dalam praktik endorsement, dapat disimpulkan bahwa transparansi dan kejujuran merupakan pijakan utama untuk mengelola risiko dan membangun kepercayaan konsumen. Ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam klaim yang dibuat oleh endorser dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpercayaan yang signifikan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek dan endorser untuk menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan dapat diverifikasi terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikan. (Syatar et al., 2022) Hal ini tidak hanya penting untuk mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku, tetapi juga untuk menjaga reputasi dan integritas merek dalam jangka panjang. Aspek hukum dan regulasi juga memainkan peran krusial dalam mengatur praktik endorsement untuk meminimalisir risiko gharar. Kepatuhan terhadap regulasi yang mengatur tentang klaim iklan dan promosi adalah langkah penting dalam menghindari sanksi hukum dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemilihan endorser yang tepat berdasarkan nilai-nilai merek dan kredibilitas mereka dalam menyampaikan informasi yang jelas dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye endorsement. Dalam konteks yang lebih luas, manajemen risiko gharar dalam endorsement memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan berbagai departemen dalam sebuah organisasi serta kolaborasi dengan ahli hukum dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, praktik endorsement yang berhasil bukan hanya tentang mencapai tujuan pemasaran tetapi juga tentang membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen berdasarkan integritas dan kepercayaan.

REFERENSI

- Addury, M. M. (2023). Pemaknaan Laba Usaha di Kalangan Pebisnis Keuangan Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 105–116. <https://doi.org/10.35905/balanca.v5i2.7944>
- Hasan, A., & Hamid, N. A. (2020). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas Pada Universitas Muslim Maros. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(2), 136-149.
- Ahmed, H. (2017). The Acceptability and Impact of Sharia Foundation of Islamic Ethics in Accounting Education.
- Aksamawanti, A. (2019). Gharar : Hakikat dan Pengaruhnya Terhadap Akad. *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 5(1), 43–56. <https://doi.org/10.32699/syariat.v5i01.1184>
- Al Qadri, S., Soumena, M. Y., & Zubair, M. K. (2020). Pengaruh Quality of Work Life (QwL) Terhadap Kinerja Pegawai Di Bank Danamon Syariah Makassar. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 21–43.

<https://doi.org/10.35905/banco.v2i1.1347>

- Aulia, N. D., & Ridlwan, A. A. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis pada Produk Sustainable Fashion untuk Mewujudkan SDGs Poin 12 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Produk Cariyos). *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 86–104. <https://doi.org/10.35905/balanca.v5i2.7054>
- Budianto, E. W. H. (2022). Pemetaan Penelitian Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(April), 43–68. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3895>
- Damayanti, A., & Rahman Ambo Mase. (2023). Market Engineering in Supply: Ikhtikar of Perspectives Islamic Economics. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 117–130. <https://doi.org/10.35905/balanca.v5i2.5793>
- Diana, N. (2016). Akuntansi Internasional Modul 14 Pertemuan 14.
- Dinsar, A., Budiandriani, B., & Nurnajamuddin, M. (2023). Disiplin, Komitmen Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 82–90.
- Economics, S., Program, S., Economics, S., Program, S., Banking, S., & Program, S. (2021). APPLICATION OF THE PRINCIPLE OF CONTRACTING BALANCE TO THE ISLAMIC BANKING MUDHARABAH AGREEMENT IN INDONESIA IN AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE. 3(November).
- Fatimah, K., & Pramudyastuti, O. L. (2022). Analisis Peran Audit Internal Dalam Upaya Pencegahan Dan Pendeteksian Kencenderungan Kecurangan Akuntansi (Fraud). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–243. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3794>
- Mubarroq, A. C., & Latifah, L. (2023). Analisis Konsep Muamalah Berdasarkan Kaidah Fiqh Muamalah Kontemporer. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 95–108. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v4i1.101>
- Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.30595/jhes.v2i1.3926>
- Nurinayah, N. (2023). Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah Fiqhiyah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 63–78. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v4i1.99>
- Pengantar, K. (2023). DOSEN PENGAMPUH : Andi Ayu Frihatni , SE ., M . Ak DI SUSUN OLEH : KELOMPOK 1 □ Sri Mulyani Ramli (2220203862202010). 2220203862202019.
- Putri, R. A. (2023). Jelaskan Sejarah Mengenai Software Myob Accounting Dalam Satu Paragraf Singkat. IGUN.
- Riadhus Sholihin, & Shofia Nurul Husna. (2022). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 69–80. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v4i1.2023>
- Sari, C. M. A., & Rustiana, R. (2016). Pemetaan Penerapan Standar Audit Berbasis ISA Pada Kantor Akuntan Publik (KAP) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 28(1), 23. <https://doi.org/10.24002/modus.v28i1.663>
- Sari, N. P., Fadilla, F., & Aravik, H. (2021). Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 211–226.

<https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.210>

- Sari, S. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Collaborative Governance di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 6.
- SHAABAN, I., El-sayad, H. I., El-GHALY, A. E., MOUSSAC, S., Sanchez, D., Masonry Standards Joint Committee, American Concrete Institute, Structural Engineering Institute, Masonry Society (U.S.), Superior, C., Cien, I., Commons, L. C., Howland, J. J., Martín, A. R., Mathematics, A., Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., Ltda, K., ... Industriales, T. (2001). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Revista EIA*, 5(1), 349.
- Suhra, S. (2020). Islamic Educational Values of The Mappadendang in The Bugis Traditional Game. *Al-Ulum*, 20(2), 452–472.
- Syatar, A., Abubakar, A., Majdy Amiruddin, M., Mundzir, C., & Bakry, M. (2022). Integrating Wasthiyah Paradigm to the Issuance of COVID-19 Fatwa; Indonesia Case. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 20(1), 48–59. <https://doi.org/10.31941/pj.v20i1.1717>
- Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., & Rahman, A. (2020). Darurat Moderasi Beragama di Tengah Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 13(1), 1–13.
- Trihan Fisman Adisaputra, Suherwin, Nurarsy, M., Mariska, L., Syam, S., Azzahra, A., Huda, N., & Agriyaningsih, P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 63–73. <https://doi.org/10.35905/balanca.v5i2.5318>
- Wahyu, A. R. M., Anwar, W. A., Alamsyah, Syarifuddin, Muslimin, S., & Nuringsih. (2023). Zakat Empowerment Model in Islamic Boarding School. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 74–85. <https://doi.org/10.35905/balanca.v5i2.5112>
- Wilda, Z., Semaun, S., & Arqam. (2020). Pengaruh Non-Performing Financing Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Xxx Syariah. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.35905/banco.v2i1.1346>
- Yulianti, I. (2022). Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 75–84. <https://doi.org/10.35905/banco.v3i2.2036>
- Syatar, A., Mundzir, C., & Amiruddin, M. M. (2022, April). Religious Moderation Values in The COVID-19 Vaccine Phenomenon in Indonesia. In *9th Asbam International Conference (Archeology, History, & Culture In The Nature of Malay)(ASBAM 2021)* (pp. 619-622). Atlantis Press.
- Jamaluddin, S., & BN, A. M. T. (2024). Examining the Istibat Systems of the Indonesian Ulema Council (MUI), Nahdlatul Ulama (NU), and Muhammadiyah. *Jurnal Marital: Kajian Hukum Keluarga Islam*, 2(2), 115-130.
- Hasim, H. (2023). ISLAMIC LAW PHILANTHROPY IN INSTITUTIONS AND URBAN VILLAGE COMMUNITY EMPOWERMENT PATTERNS IN PAREPARE CITY. *Al-Risalah Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 20-32.

- Azizah, N., Hamang, M. N., & Hannani, H. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Syariah Pada Hotel Syariah Atiqah Pinrang. *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 1(01), 01-16.
- Nurhalimah, N., Firman, F., & Damirah, D. (2023). KEBANGKITAN PRINSIP SYARIAH DALAM PENGELOLAAN PARIWISATA: RUMAH TERAPUNG DI SOPPENG. *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 1(02), 145-155.
- Sultan, S. (2022). Small Medium Micro Business Strategies During Covid-19 Time In Barru District, Barru Regency (Sharia Financial Management Analysis). *IFAR*, 17-23.
- STRATEGI MANAJEMEN KEUANGAN TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS UPS PEGADAIAN SYARIAH LANRISANG KABUPATEN PINRANG
- Dewintara, E., Semaun, S., & Bahri, A. (2024). Orientasi dan strategi bertahan persaingan kewirausahaan perempuan pada UMKM.
- Rachman, M., Semaun, S., Suarning, S., Mahsyar, M., & Zubair, M. K. (2024). The Impact of Productive Zakat on Improving the Welfare of Mustahik Micro Enterprises At the National Zakat Amil Agency (BAZNAS) Parepare City. *Jurnal Ar-Ribh*, 7(1).
- Suras, M., & Semaun, S. (2024). PENGELOLAAN KEUANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) PADA USAHA BUMBUNG INDAH KOTA PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH). *MONETA*, 28-41.
- Putri, W. R., & Semaun, S. (2023). Pengaruh Biaya Produksi terhadap Pendapatan Petani Jagung Desa Benteng Paremba Pinrang (Analisis Ekonomi Islam). *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 27-44.
- Setiyawati, D., Semaun, S., & Muhammadun, M. (2023). Implementasi Corporate Social Re Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura I Makassar Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 1-7.
- Zubair, M. K., & Semaun, S. (2023). Pemberdayaan Istri Nelayan Ujung Lero Dalam Mengolah Produk Home Industry Berbahan Dasar Ikan. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 363-370.
- Fahrul, M., Semaun, S., & Zubair, M. K. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA MENRALO BEACH. *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 2(01), 18-25
- Djubaedi, D. (2021). Meningkatkan Motivasi Mahasiswa dalam Membangun Jiwa Nasionalisme melalui Program Sabbatical Leave. *Jurnal Abdimas Le Muhtamak*, 1(2), 78-92.
- Inawati, I., Erwin, E., & Musmulyadi, M. (2022). CORRELATION OF THE USING ONLINE LEARNING SYSTEMS (ELEARNING) ON STUDENT LEARNING SATISFACTION. *ISCE: Journal of Innovative Studies on Character and Education*, 6(1), 127-133.

- Fadillah, Y., & Ilmi, A. D. (2022). Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Mengukur Kinerja Keuangan Pt. Jasa Raharja Perwakilan Parepare. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 1(1), 52-64.
- Syarifuddin, A. D. I. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI AKUNTANSI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE. *Funds: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*, 2(2), 140-154.
- Anugrah, M. R., Arqam, A., & Syarifuddin, A. D. I. (2023). FAKTOR PENGHAMBAT DALAM PENGELOLAAN KEPARIWISATAAN DI KOTA PAREPARE. *Shi'ar: Sharia Tourism Research*, 2(01), 11-17.
- Akbar, M. A., Semmaun, S., & Frihatni, A. A. (2022). METODE DOLLAR COST AVERAGING (DCA) PADA INVESTASI SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 1(1), 1-19.
- Islahi, A. A. (2013). First vs. second generation Islamic economists: Deviations and differences in thoughts.
- Amiruddin, M., Yuniardyanti, S., Aisya, C. S., & Firdaus, M. R. M. (2023). Perawatan kuku untuk kesehatan jasmani dan rohani sebagai sunah Nabi Muhammad SAW. *Medika: Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 3(2), 22-26.