

Monetisasi dan Kerja Sama Layanan pada Kanal YouTube Ruang Film 2: Kajian Fikih Muamalah

Irman Saputra¹, Jelita Jelita²

¹ IAIN Palangkaraya, Indonesia, irman.sukma19@gmail.com

² IAIN Palangkaraya, Indonesia, jelitamuslimah@iain-palangkaraya.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital, YouTube menjadi media utama bagi pembuat konten untuk memperoleh pendapatan melalui kerja sama dengan berbagai pihak. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan skema bisnis kanal YouTube Ruang Film 2 dengan YouTube, mitra jasa, serta meninjaunya dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan subjek Irfan Saputra (pemilik kanal), Muhammad Nur Reza Pahlevi (editor video), dan Muhammad Fajar (penulis naskah). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik kanal memiliki akun AdSense aktif dan memperoleh pendapatan dari iklan yang tayang di konten, dengan pencairan dana melalui bank atau Western Union. Kedua, mitra jasa dilibatkan dalam produksi konten dengan sistem upah per konten dan perjanjian lisan. Terakhir, skema kerja sama dengan YouTube sesuai konsep “Syirkah Abdan” (bagi hasil 55% untuk pemilik kanal dan 45% untuk YouTube), sedangkan hubungan dengan mitra jasa sesuai akad “Ijarah Khadamat” (sewa jasa) dengan upah Rp100.000 untuk editing dan Rp80.000 untuk penulisan naskah.

ABSTRACT

In the digital era, YouTube has become a primary platform for content creators to generate income through collaborations with various parties. This study aims to describe the business model of the YouTube channel Ruang Film 2 in its partnership with YouTube, service partners, and to analyze it from the perspective of Islamic economics. The research employs a qualitative method, involving three subjects: Irfan Saputra (channel owner), Muhammad Nur Reza Pahlevi (video editor), and Muhammad Fajar (scriptwriter). Data were collected through observation, interviews, and documentation, and validated using source triangulation techniques. The findings reveal that the channel owner maintains an active AdSense account and earns revenue from advertisements displayed on the channel's content, with funds withdrawn via bank transfer or Western Union. Secondly, service partners are engaged

INFO ARTIKEL

Kata Kunci

skema bisnis, konten kreator, mitra jasa, monetisasi

Keywords:

business model, content creator, service partner, monetization

Riwayat Artikel :

Penyerahan:

21 April 2025

Revisi:

27 Mei 2025

Diterima:

28 Mei 2025

Diterbitkan:

30 Juni 2025

in content production based on a per-project payment system, with agreements made verbally. Lastly, the partnership model between the channel owner and YouTube aligns with the Islamic economic concept of “Syirkah Abdan”, featuring a revenue-sharing scheme of 55% for the content creator and 45% for YouTube. Meanwhile, the relationship with service partners follows the “Ijarah Khadamat” (service lease) contract, with agreed payments of IDR 100,000 per video for editing and IDR 80,000 per script for writing services.

Pendahuluan

Dalam dunia modern, bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pemasaran, hingga distribusi barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dan kemanfaatan (Putri dkk., 2007, hlm. 28). Seiring perkembangan zaman, model bisnis turut mengalami evolusi yang pesat, khususnya di era digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi bisnis secara signifikan. Digitalisasi membuka peluang baru melalui *platform* seperti *e-commerce* dan *fintech*, serta memungkinkan hadirnya model bisnis berbasis media sosial dan konten digital (Arifiani & Furinto, 2022, hlm. 2). Salah satu dampak nyata dari digitalisasi ini adalah munculnya profesi “*content creator*” dalam industri kreatif (Wiryatami dkk., 2025), yang kini menjadi sektor ekonomi potensial di Indonesia. Profesi ini memanfaatkan media seperti YouTube, Instagram, dan blog untuk mendistribusikan konten berupa video, gambar, atau tulisan. YouTube, misalnya, menyediakan peluang monetisasi melalui program mitra, promosi produk (*endorsement*), serta penjualan langsung produk atau jasa (Hariyanto & Putra, 2022). Dalam proses produksinya, kanal YouTube biasanya melibatkan banyak pihak, mulai dari pembuat konten, penulis naskah, hingga *editor* video, yang bekerja sama untuk menghasilkan tayangan menarik dan berkualitas. Salah satu kanal yang berkembang adalah “Ruang Film 2”, yang mengulas alur cerita film animasi Tiongkok dan memanfaatkan peluang minimnya regulasi hak cipta untuk konten tersebut. Pemilik kanal memiliki latar belakang multimedia dan bekerja sama dengan dua mitra jasa. Dalam konteks ekonomi syariah, keterlibatan banyak pihak dalam produksi konten menuntut skema pembagian hasil yang adil, berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, dan tanpa unsur riba atau ketidakjelasan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti skema bisnis antara YouTube dan pemilik kanal, serta antara pemilik kanal dengan mitranya, dalam kerangka prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Sebagai landasan penting dalam penelitian ini, peneliti merasa perlu untuk mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan acuan. Hal ini bertujuan tidak hanya untuk memperkaya kerangka berpikir dan memperkuat argumen teoritis, tetapi juga untuk menghindari kemungkinan anggapan adanya kesamaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Kajian terdahulu yang relevan diklasifikasikan berdasarkan dua kata kunci utama, yakni perjanjian dalam kerja sama dan monetisasi YouTube.

Pertama, dalam aspek perjanjian kerja sama, beberapa penelitian menunjukkan keragaman bentuk akad dan praktik yang diterapkan dalam masyarakat. Salah satu penelitian dilakukan oleh Afifah Andrea Azlin Asrin (2023) dari IAIN Manado dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Pada Perjanjian Kerja Sama Tumoyo Secara Lisan Antara Pemilik Sawah dan Petani.” Penelitian ini mengkaji praktik perjanjian kerja sama secara lisan yang terjadi di Desa Mongkonai Barat, Kota Kotamobagu. Dengan pendekatan lapangan, penelitian ini menemukan bahwa akad yang digunakan adalah *mukhabarah*, yang disepakati secara lisan oleh pemilik sawah dan petani. Walaupun dilakukan tanpa dokumentasi tertulis, kerja sama ini berjalan baik karena dipengaruhi oleh faktor sosial seperti adat setempat dan kondisi sumber daya manusia. Dari perspektif hukum ekonomi syariah, sistem ini dinilai sah selama memenuhi unsur ridha dan keadilan, meskipun belum sesuai dengan prinsip tertulis sebagaimana dianjurkan dalam QS. al-Baqarah ayat 282–283.(Asrin, 2023) Keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kerja sama lisan dan sistem bagi hasil, serta pertimbangan hukum ekonomi syariah dalam praktik masyarakat.

Selanjutnya, penelitian oleh Mutia Izzatun Nurul Imamah (2024) dalam Jurnal Bulletin of Community Engagement bertajuk “*Digital Marketing Kuliner Online Oleh Reseller Perspektif Fikih Muamalah*” menyoroti fenomena *digital marketing* di sektor kuliner. Penelitian kualitatif ini mengkaji praktik *reseller* yang melakukan promosi dan penjualan melalui *platform* digital tanpa akad tertulis yang jelas. Ditemukan bahwa banyak *reseller* mengambil keuntungan dari produk milik pihak lain tanpa persetujuan eksplisit, yang berpotensi menimbulkan unsur *gharar*. Ketidaksihonestan dengan prinsip fikih muamalah terlihat dari absennya kejelasan akad serta kurangnya transparansi dalam pembagian keuntungan. Penelitian ini menyarankan perlunya standarisasi akad dan pembentukan komunitas bisnis syariah untuk mengoptimalkan praktik yang sesuai dengan prinsip Islam (Imamah, 2024). Keterkaitan dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan tentang kerja sama berbasis teknologi dalam bidang jasa serta kebutuhan akan kepastian hukum dalam akad digital.

Penelitian lainnya yang juga relevan adalah karya Nur Fitria Habiba dkk. (2023) dalam Journal of Islamic Law dengan judul “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Layanan Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek.” Penelitian ini menganalisis akad yang terjadi dalam layanan Go-Food dengan pendekatan yuridis normatif. Ditemukan bahwa dalam praktiknya, terdapat tiga jenis akad yaitu *ijarah* (sewa jasa), *qardh* (pinjaman), dan *hawalah* (pengalihan utang). Keseluruhan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi dinilai sesuai dengan hukum Islam karena adanya unsur ridha dari kedua belah pihak. Penelitian ini memberikan wawasan tentang kontrak daring yang sah menurut fikih muamalah (Habiba dkk., 2024), yang juga menjadi titik relevansi dengan penelitian penulis, khususnya terkait kerja sama digital dalam sektor jasa.

Kedua, dalam ranah monetisasi YouTube, terdapat penelitian penting yang dilakukan oleh Siti Kholipah (2020) dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Akad Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi YouTube Antara *Youtuber* Dengan *YouTube Partner Program*.” Studi pustaka ini menelusuri bagaimana akad *syirkah abdan* diterapkan dalam hubungan antara *Youtuber* dan *YouTube Partner Program*, di mana konten kreator memperoleh penghasilan melalui program Google AdSense. Penelitian ini juga mengungkap bahwa perlindungan hukum

terhadap konten kreator dijamin oleh UU ITE yang melindungi hak digital dan transaksi elektronik (Kholipah, 2020). Keterkaitannya dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan tentang sistem monetisasi dan penggunaan Google AdSense sebagai sumber penghasilan utama konten kreator.

Kemudian juga ada penelitian dari jurnal ilmiah internasional terkait relevansi konten kreator dalam memilih *platform* digital, yang dilakukan oleh Modestus Ikechukwu Chikwendu dan Ifeoma Asianuba (2024) dari University of Port Harcourt Nigeria dengan judul “*A Review on Billing and Revenue Share System Between YouTube, Other Digital Platforms and Content Creators for Online Communication*”. Studi Pustaka ini menelusuri macam-macam model monetisasi yang telah disediakan oleh media digital seperti YouTube, Twitch dan Patreon yang digunakan kreator dalam mengoptimalkan pendapatan. Penelitian ini mengungkap bahwa setiap media digital yang digunakan konten kreator mempunyai tantangan dan peluangnya masing-masing, seperti model berbasis iklan YouTube, mekanisme pendapatan *streaming* langsung Twitch, dan sistem dukungan langsung Patreon menggambarkan macam-macam konten digital yang dapat dimonetisasi. Sedangkan tantangan dari semua media digital tersebut ialah transparansi dan keadilan, efisiensi dan skalabilitas, serta masalah regulasi (Chikwendu dan Asianuba, 2024). Keterkaitannya dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan tentang media yang digunakan konten kreator Ruang Film 2 ialah media YouTube dengan sumber penghasilan berasal dari Google AdSense sebagai penghasilan utama.

Sebagai pelengkap, penelitian oleh Isna Afifah (2020) dari IAIN Salatiga dengan judul “*Implikasi Akad Syirkah Terhadap Monetisasi YouTube Atas Bagi Hasil Google AdSense Perspektif Hukum Islam*” menyelidiki praktik kerja sama pada *channel* YouTube “Adam Benny”. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menyimpulkan bahwa akad *syirkah* dapat menjadi dasar hukum yang sah dalam membagi hasil monetisasi antara dua pihak yang bekerja sama mengelola sebuah *channel* YouTube. Hal ini mencerminkan bagaimana hukum Islam mampu menjawab tantangan zaman digital dengan prinsip-prinsip yang fleksibel namun tetap etis (Afifah, 2020).

Keenam penelitian terdahulu tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan kerangka teoritik dan metodologis dalam penelitian ini. Keterkaitan tema, kesamaan konteks digital, dan fokus pada perspektif hukum ekonomi syariah menjadikan temuan-temuan tersebut relevan sebagai bahan perbandingan. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut membuka wawasan lebih luas terkait bagaimana kerja sama dan monetisasi dalam era digital dapat dijalankan secara sah dan etis dalam perspektif Islam. Penelitian ini tidak hanya hadir sebagai kelanjutan dari studi yang telah ada, tetapi juga sebagai upaya untuk memberikan solusi aplikatif dalam praktik kerja sama dan monetisasi berbasis digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Metodologi

Teori skema, dikembangkan oleh F.C. Bartlett, merujuk pada struktur kognitif yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan memengaruhi respons individu terhadap stimulus (Wagoner, 2017). Skema merupakan representasi pengetahuan kompleks yang berkembang melalui interaksi individu dengan lingkungan (Marinda, 2020). Axelrod menambahkan sebagaimana disampaikan oleh Putranto, bahwa skema adalah asumsi

bawaan tentang bagaimana dunia bekerja (Putranto dkk., 2022). Dalam konteks bisnis, skema adalah rencana strategis yang merinci cara perusahaan menghasilkan pendapatan dan mengelola operasinya. Skema ini mencakup model bisnis, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan lainnya, serta bersifat fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis (Saleh & Said, 2019, hlm. 2).

Teori bisnis konvensional mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas individu atau kelompok dalam menawarkan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk seperti bisnis industri, jasa, agraris, dan ekstraktif (Sahla dkk., 2019). Dalam konteks pembagian keuntungan, dikenal sistem “*profit sharing*”, yaitu pembagian laba berdasarkan kesepakatan antara pemilik modal dan pengelola usaha. Tokoh seperti Adam Smith dan John Stuart Mill menyoroti pentingnya keadilan dalam distribusi keuntungan. Prinsip utama dalam sistem ini meliputi kesepakatan awal, kontribusi modal dan tenaga, pembagian risiko, serta transparansi, guna menciptakan kemitraan bisnis yang adil dan produktif (Yulianti & Nisa, 2024).

Dalam teori ekonomi, upah dipahami sebagai imbalan yang diberikan kepada tenaga kerja atas jasanya dalam proses produksi (Syaripudin, 2018). Menurut Sukirno, upah mencakup pembayaran untuk berbagai bentuk jasa (Suhendra & Wicaksono, 2020), sedangkan Gilarso menyebutnya sebagai balas karya yang mencakup gaji, honorarium, tunjangan, dan lainnya (Aulia, 2019, hlm. 37). Upah terbagi dua, yaitu berdasarkan bentuk pembayaran (gaji untuk pekerja tetap, upah untuk pekerja kasar), serta berdasarkan nominal dan riil (kemampuan upah dalam membeli kebutuhan). Terdapat beberapa sistem perhitungan upah, antara lain: upah prestasi, waktu, borongan, premi, dan bagi hasil. Sistem-sistem ini disesuaikan dengan jenis pekerjaan dan hasil yang diharapkan (Nuraini dkk., 2021).

Teori perjanjian menjelaskan bahwa perjanjian merupakan kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan akibat hukum (Sinaga, 2018a). Subekti memandang perjanjian sebagai peristiwa saling berjanji (Sinaga, 2018b), sementara Mertokusumo menekankan aspek hukum dan kesepakatan untuk melahirkan hak dan kewajiban (Widiyastuti & Panglipurjati, 2016). Prodjodikoro menyoroti perjanjian sebagai hubungan hukum mengenai harta (Anis, 2011). Unsur perjanjian mencakup *essensialia* (mutlak), *naturalia* (bawaan), dan *aksidentalialia* (tambahan) (Nau, 2022, hlm. 11). Dalam konteks bisnis syariah, prinsip-prinsip Islam mendasari seluruh kegiatan, termasuk dalam akad-akad seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*, yang menjunjung nilai keadilan, transparansi, dan larangan terhadap riba.

Al-Ijarah adalah akad yang terkait dengan manfaat atau jasa yang diberikan kepada pihak lain dengan imbalan tertentu. Secara etimologis, “*al-ajru*” berarti ganti atau upah, yang dalam konteks Islam mengacu pada transaksi manfaat dengan pembayaran (Fasiri, 2021). Ada dua jenis *ijarah*: *ijarah al-‘ain* (sewa-menyewa barang, seperti rumah) dan *ijarah ad-dzimah* (upah untuk jasa, seperti pekerjaan atau tenaga kerja) (Islamiah & Sunandar, 2023). *Ijarah* menurut hukum Islam harus adil dan sesuai dengan ajaran Islam, dengan upah yang layak dan tidak merugikan pihak manapun (Nuraini dkk., 2021). Jenis upah dalam *ijarah* dapat dibagi menjadi *ajr mussama’* (upah yang telah disepakati) dan *ajr mitsli* (upah yang disesuaikan dengan kondisi pekerjaan). Dalam hubungan ini,

pihak yang bekerja disebut *a'jir*, sedangkan pihak yang menerima manfaat dari pekerjaan disebut *musta'jir*. (Muhajir, 2021) Ada pula dua jenis *ijarah*: *ijarah tasghir* (sewa barang tanpa perubahan kepemilikan) dan *ijarah khadamat* (sewa jasa tenaga kerja). Perjanjian ini memastikan bahwa imbalan diberikan secara adil sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan, baik itu dalam bentuk jasa atau penggunaan barang (Nadzilla dkk., 2024).

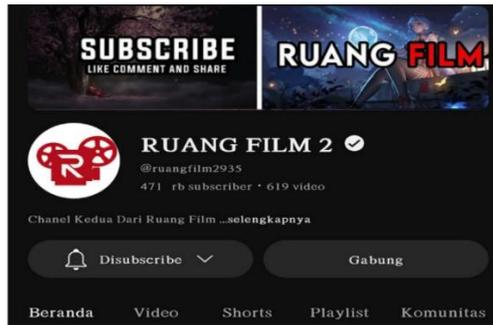
Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa dalam melakukan kerja sama harus berdasarkan kesepakatan yang jelas dan adil antar pihak agar tidak terjadi pengambilan keuntungan secara batil. Adapapun ayat Al-Qur'an yang dimaksud ialah Surah An-Nisa' ayat 29:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29, Kemenag, 2019)

Akad dalam ekonomi Islam mengacu pada perjanjian atau kesepakatan yang sah antara dua pihak atau lebih yang sesuai dengan syariat (Romli, 2021). Secara fiqh, akad diartikan sebagai pertalian antara *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) yang mempengaruhi objek perikatan, seperti transfer kepemilikan. Akad dianggap sah jika sesuai dengan kehendak syariat dan tidak mengandung unsur yang dilarang seperti riba atau penipuan (Rachmawati & Ghani, 2017). Dalam ekonomi syariah, akad bagi hasil mencakup dua bentuk utama: *mudharabah* dan *musyarakah* (Nuralim & Jawab, 2023). *Mudharabah* adalah kerjasama antara pemilik modal (*shahib al-mal*) dan pengelola (*mudharib*), di mana keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sebelumnya, dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal jika pengelola tidak lalai. Sedangkan *musyarakah* melibatkan pembagian hasil berdasarkan kontribusi masing-masing pihak. Kedua akad ini diterapkan untuk menghindari praktik riba dan memastikan keadilan dalam distribusi keuntungan dan risiko. Prinsip dasar dari akad bagi hasil adalah menghindari ketidakpastian (*gharar*) dan perjudian (*maisir*), serta memastikan kejelasan akad yang adil dan transparan (Hasanah & Ichfan, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada analisis proses penyimpulan komparasi dan dinamika hubungan fenomena. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan, yang dilakukan dengan mempelajari objek secara mendalam melalui data yang diperoleh di lapangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menyajikan data dalam bentuk naratif dan menggambarkan situasi secara sistematis dan faktual. Objek penelitian ini adalah skema bisnis pada kanal YouTube Ruang Film 2, yang mencakup atribut dan nilai yang dapat dianalisis. Subjek penelitian meliputi pemilik kanal Ruang Film 2, Irfan Saputra, serta mitra jasa yang terlibat dalam produksi konten, yaitu Muhammad Reza Nur Pahlevi (*editor video*) dan Muhammad Fajar (*penulis naskah*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah pengumpulan data, penyajian data, pengurangan data, dan penarikan kesimpulan, yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisir dan menyajikan hasil secara ilmiah.

Hasil dan Analisis

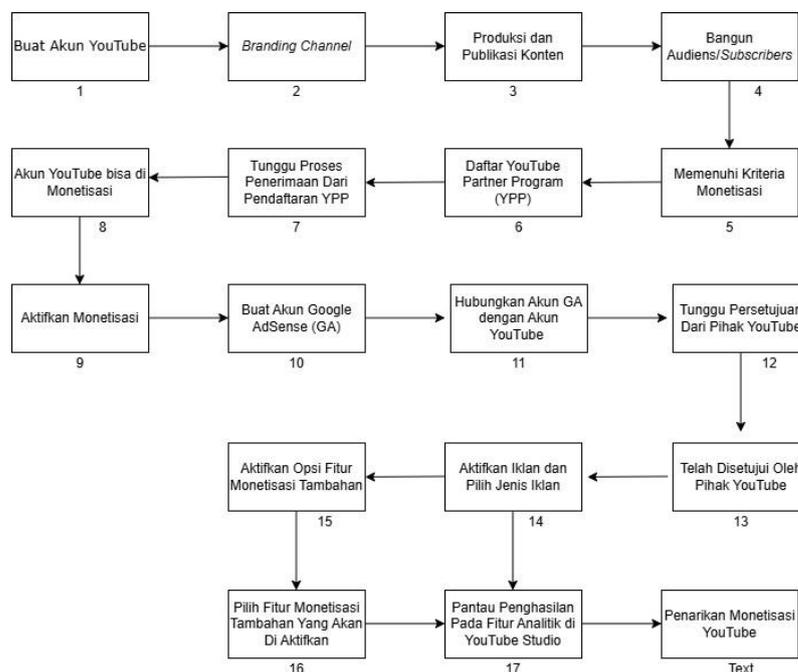


Gambar 1. Kanal YouTube Ruang Film 2

Dalam rangka mengkaji secara komprehensif skema bisnis monetisasi YouTube pada kanal *Ruang Film 2*, penelitian ini dilaksanakan melalui tiga pendekatan utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi aktivitas produksi konten, yaitu di kediaman pemilik kanal di Jalan Amsyar Ahmad, Kelurahan Mendawai, selama satu bulan penuh. Subjek penelitian terdiri dari tiga individu kunci, yakni pemilik kanal *Ruang Film 2*, editor video, dan penulis naskah (*script writer*). Observasi bertujuan untuk memahami proses produksi konten serta pola hubungan kerja antara pemilik kanal dengan pihak YouTube dan mitra jasa. Data observasi dilengkapi dengan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung maupun daring, serta dokumentasi visual seperti tangkapan layar, surat dari Google AdSense, dan plakat penghargaan dari YouTube.

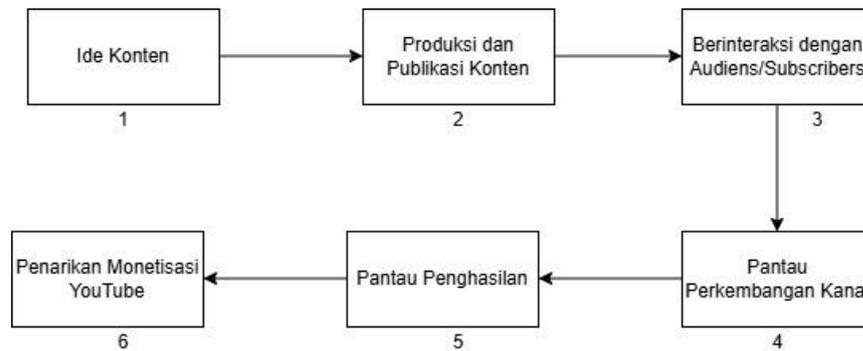
Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu: *pertama*, bagaimana skema bisnis monetisasi yang dijalin antara pemilik kanal dan pihak YouTube; *kedua*, bagaimana bentuk kerja sama antara pemilik kanal dan mitra jasa seperti editor dan penulis naskah; serta *ketiga*, bagaimana tinjauan akad bisnis tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam wawancara, bahasa yang digunakan oleh para informan cenderung bersifat lokal dan tidak baku, namun telah disesuaikan ke dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar untuk kepentingan akademik. Selain itu, dokumentasi yang dikumpulkan berfungsi sebagai bukti pendukung atas hasil observasi dan wawancara, termasuk dokumentasi alat produksi, bukti transfer honor mitra, dan file konten yang telah diproses. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menggambarkan secara rinci pola monetisasi digital dan hubungan kerja dalam ekosistem YouTube secara aktual dan kontekstual.

Skema Bisnis Antara Pemilik Kanal Youtube Ruang Film 2 Dengan Pihak YouTube



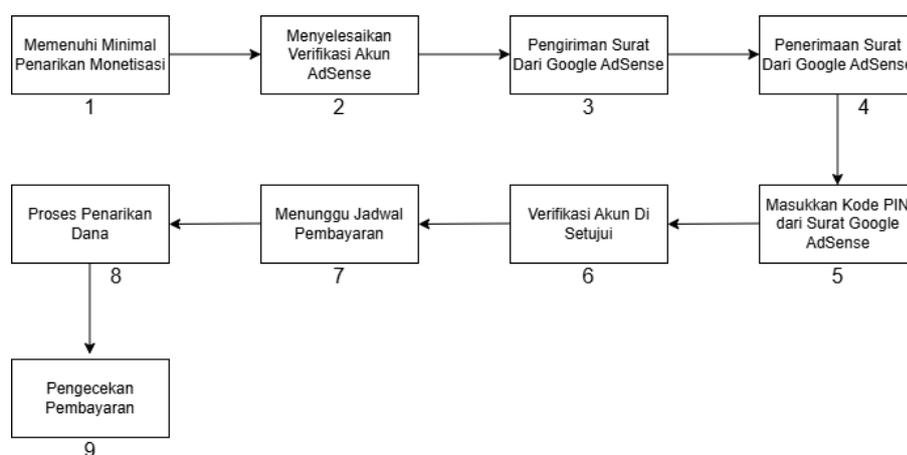
Bagan 1. Alur Monetisasi Kanal YouTube

Dalam proses monetisasi YouTube, pemilik kanal wajib mengikuti serangkaian tahapan yang telah ditetapkan oleh pihak YouTube agar dapat memperoleh penghasilan. Langkah pertama dimulai dengan pembuatan akun YouTube, dilanjutkan dengan branding kanal seperti pengaturan nama, deskripsi, dan tampilan visual untuk menarik audiens. Selanjutnya, konten video diunggah secara konsisten, disertai strategi untuk meningkatkan jumlah penonton dan *subscriber*. Setelah kanal mencapai persyaratan minimal monetisasi, yaitu 1.000 *subscriber* dan 4.000 jam tayang dalam 12 bulan terakhir, pemilik kanal dapat mendaftar ke program YouTube Partner Program. Proses ini dilanjutkan dengan peninjauan kelayakan oleh pihak YouTube. Jika disetujui, pemilik kanal perlu membuat dan menghubungkan akun Google AdSense untuk menerima pembayaran iklan. Monetisasi akan aktif setelah mendapat persetujuan akhir, kemudian pemilik kanal dapat memilih jenis iklan yang ditampilkan serta fitur tambahan seperti *Super Chat* atau *Membership*. Penghasilan dapat ditarik setelah mencapai batas minimum yang ditentukan. Dalam praktiknya, setiap kali video diunggah, pemilik kanal harus mengaktifkan tab monetisasi, menentukan format iklan, serta mengatur waktu penayangan iklan. Untuk video lama, monetisasi dapat diaktifkan melalui menu Pengelola Video di Creator Studio.



Bagan 2. Alur Pemantauan Monetisasi

Setelah fitur monetisasi diaktifkan, iklan akan mulai ditayangkan pada video-video yang telah dimonetisasi. Dari iklan inilah pemilik kanal akan mulai memperoleh penghasilan. Untuk memantau pendapatan tersebut, pemilik kanal dapat mengakses Creator Studio, kemudian membuka menu *Analytics* dan memilih sub-menu *Pendapatan*. Setelah seluruh persyaratan dan kontrak dengan pihak YouTube dan Google disetujui, langkah selanjutnya bagi pemilik kanal adalah menjaga konsistensi dalam mengembangkan kanal tanpa melanggar ketentuan yang telah disepakati. Berdasarkan *flowchart* yang disusun melalui *platform* Draw.io serta observasi non-partisipan terhadap kanal “Ruang Film 2” milik Irfan, dijelaskan bahwa konsistensi merupakan kunci utama dalam mempertahankan performa kanal dan menjaga keterlibatan audiens. Tahapan yang dilakukan secara berulang meliputi penentuan ide konten berdasarkan tren, permintaan audiens, atau inisiatif pribadi, dilanjutkan dengan proses produksi seperti perekaman, penyuntingan, hingga publikasi video. Setelah video diunggah, interaksi dengan audiens melalui komentar, *live streaming*, atau media sosial menjadi sangat penting untuk membangun loyalitas. Pemilik kanal juga harus rutin memantau performa kanal melalui YouTube Studio, serta menganalisis pendapatan dari berbagai sumber. Jika penghasilan telah mencapai batas minimum, penarikan dana dapat dilakukan melalui akun Google AdSense.

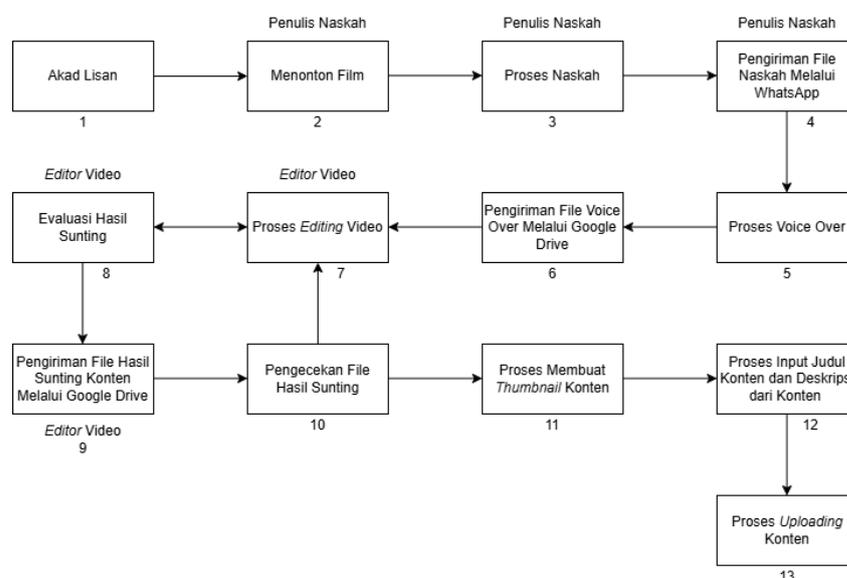


Bagan 3. Alur Penarikan Dana Hasil Monetisasi

Dalam proses penarikan monetisasi dari YouTube, pemilik kanal diwajibkan memiliki akun Google AdSense yang telah terhubung dengan akun YouTube mereka. Hal ini disebabkan karena seluruh pendapatan dari iklan yang tayang di video

YouTube akan disalurkan dan tersimpan di akun Google AdSense. *Flowchart* yang disusun melalui platform Draw.io menjelaskan tahapan pencairan dana secara sistematis. Pertama, kanal harus mencapai ambang batas minimum pembayaran, yaitu sebesar 100 Dollar AS atau sekitar 1,6 juta Rupiah. Selanjutnya, pemilik akun diwajibkan menyelesaikan verifikasi identitas dan alamat melalui pengiriman surat PIN dari Google AdSense. Setelah kode PIN dimasukkan dengan benar, proses verifikasi disetujui, dan pembayaran dilakukan antara tanggal 21–26 setiap bulan. Dana ditransfer ke rekening bank yang ditautkan atau melalui metode alternatif seperti Western Union. Berdasarkan hasil observasi terhadap kanal Ruang Film 2, pembagian keuntungan dilakukan dengan skema 55% untuk pemilik kanal dan 45% untuk pihak YouTube. Sistem ini menunjukkan adanya model kemitraan yang berbasis perjanjian antara kreator dan *platform*. Pendapatan yang diterima pun bersifat variabel, tergantung pada performa video dan interaksi pengguna, bukan berupa upah tetap. Dengan demikian, monetisasi YouTube menggabungkan prinsip teori bagi hasil, teori upah variabel, dan teori perjanjian.

Skema Bisnis Antara Pemilik Kanal YouTube Ruang Film 2 Dengan Mitra Jasa



Bagan 4. Alur Proses Pembuatan dan Pengunggahan Konten

Proses produksi konten di kanal YouTube *Ruang Film 2* mengikuti alur yang sistematis dan melibatkan beberapa pihak dengan peran masing-masing. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, produksi konten dimulai dari kesepakatan kerja sama secara lisan antara pemilik kanal dengan mitra jasa, yakni penulis naskah dan editor video. Penulis naskah terlebih dahulu menonton film atau serial sebagai referensi, lalu menyusun naskah selama 30–45 menit dan mengirimkannya ke pemilik kanal melalui *WhatsApp*. Setelah itu, pemilik kanal merekam *voice over* berdasarkan naskah tersebut dan mengunggahnya ke Google Drive untuk diteruskan ke *editor video*. Proses penyuntingan membutuhkan waktu sekitar 90–150 menit dan dilanjutkan dengan evaluasi oleh pemilik kanal. Jika ada revisi, editor akan menyunting ulang sesuai permintaan. Setelah video dinyatakan layak, pemilik kanal membuat *thumbnail*, menambahkan judul dan deskripsi, lalu mengunggah konten ke kanal. Dari hasil

penelitian lanjutan ditemukan bahwa tidak ada kontrak tertulis antara pemilik kanal dan mitra jasa. Para mitra dibayar berdasarkan jumlah konten yang diproduksi, bukan sebagai pekerja tetap. Skema kerja ini termasuk akad *ijarah*, di mana mitra hanya memberikan jasa dan tidak menanggung risiko keuntungan atau kerugian kanal.

Skema Bisnis Monetisasi Yang Dilakukan Kanal Youtube Ruang Film 2 Dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti mengklasifikasikan hasil berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, yakni mengenai akad yang terjadi antara pemilik kanal YouTube *Ruang Film 2* dengan pihak YouTube dan mitra jasa, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Pertama, terkait skema bagi hasil antara pemilik kanal dan pihak YouTube, peneliti menemukan bahwa untuk memperoleh penghasilan melalui monetisasi, pemilik kanal harus memenuhi seluruh ketentuan dan prosedur yang ditetapkan oleh YouTube. Dalam hal ini, akad yang terjadi dianalisis sebagai bentuk *Syirkah Abdan*, yakni kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan pekerjaan tertentu secara bersama-sama, di mana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan awal.

Menurut mayoritas mazhab seperti Malikiyah, Hanafiyah, Hanabilah, dan Zaidiyah, *Syirkah Abdan* diperbolehkan selama tidak melanggar syariat Islam. Akad ini sangat lazim dalam kegiatan bisnis berbasis jasa, termasuk kerja sama antara konten kreator dan *platform* digital seperti YouTube. Prinsip tolong-menolong (*ta'awwun*) menjadi landasan utama kerja sama ini, sebagaimana ditegaskan dalam QS. al-Ma'idah ayat 2 tentang pentingnya saling membantu dalam kebaikan dan takwa, bukan dalam dosa dan pelanggaran.

Lebih jauh, akad kerja sama ini terwujud melalui sistem monetisasi yang ditawarkan dalam program *YouTube Partner Program*. Akad ini melibatkan dua pihak: pemilik kanal sebagai pihak yang menyediakan konten dan menempatkan iklan, serta YouTube sebagai pihak penyedia iklan dan pengelola distribusi keuntungan. Proses ijab qabul terjadi secara tertulis melalui sistem klik saat pemilik kanal menyetujui syarat dan ketentuan program tersebut. Dalam sistem ini, pihak YouTube akan memberikan iklan yang kemudian ditayangkan pada video di kanal, dan keuntungan dibagi 55% untuk pemilik kanal dan 45% untuk YouTube, dengan ketentuan ini disetujui secara sukarela oleh kedua belah pihak.

Adapun objek akad dalam kerja sama ini adalah iklan yang ditampilkan dalam video. Tugas utama pemilik kanal adalah menarik penonton dan memastikan iklan ditonton secara utuh, karena hal tersebut berpengaruh terhadap besarnya penghasilan yang diperoleh. Namun, YouTube juga memiliki hak untuk memberi peringatan atau memutus kontrak apabila konten yang diunggah melanggar pedoman, termasuk pelanggaran hak cipta. Kanal *Ruang Film 2*, misalnya, menyajikan konten berupa alur cerita film yang diceritakan ulang, dan penggunaan cuplikan film tersebut dapat berisiko melanggar hak cipta. Oleh karena itu, pemilik kanal harus selektif dalam memilih film yang akan dibahas agar tidak melanggar aturan serta tetap memperoleh monetisasi secara optimal.

Sebagai strategi, konten kreator memilih membahas film animasi dari Tiongkok yang masih relatif baru dan minim pelanggaran hak cipta dibanding animasi dari Barat atau Jepang. Namun demikian, dari sudut pandang ekonomi Islam, konten yang dibahas juga harus bebas dari unsur yang bertentangan dengan syariat seperti pornografi, LGBT, kekerasan ekstrem, ataupun promosi barang haram seperti alkohol dan judi. Apabila film yang dibahas mengandung unsur-unsur tersebut dan ditampilkan secara eksplisit, maka pendapatan dari video tersebut menjadi tidak halal, kecuali jika disampaikan secara bijak, edukatif, dan tidak mempromosikan hal-hal haram tersebut.

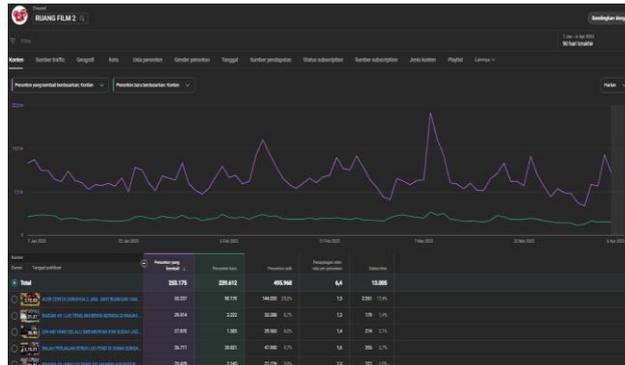
Dalam Islam, prinsip kerelaan dalam transaksi sangat penting. Hal ini ditegaskan dalam QS. an-Nisa' ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan secara suka sama suka dan tidak boleh mengandung unsur penipuan atau pemaksaan. Maka dari itu, akad kerja sama yang terjadi dalam YouTube Partner Program dapat dibenarkan secara syar'i selama memenuhi prinsip ridha, kejelasan akad, serta tidak mengandung unsur yang dilarang syariat. Namun, apabila dalam pelaksanaannya ternyata iklan atau konten yang ditayangkan mengandung unsur haram, maka pemilik kanal harus segera menghentikan kerja sama tersebut.

Selanjutnya, pada poin kedua, penelitian juga menemukan adanya skema kerja sama antara pemilik kanal dengan mitra jasa. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik kanal memanfaatkan jasa penyunting video untuk mendukung aktivitas kanalnya. Dalam analisis ekonomi Islam, kerja sama ini diklasifikasikan sebagai *Ijarah*, yaitu akad sewa-menyewa atau jasa. Lebih tepatnya, bentuk yang digunakan adalah *Ijarah Khadamat*, yaitu akad atas manfaat jasa atau tenaga seseorang. Dalam hal ini, mitra jasa menyediakan kemampuan editing video, dan pemilik kanal memberikan imbalan berupa upah yang telah disepakati. Peminjaman manfaat dalam transaksi ini terjadi tanpa memindahkan kepemilikan atas hasil karya secara mutlak, sesuai prinsip *ijarah* dalam fikih muamalah. Dengan demikian, kedua jenis akad yang diterapkan oleh pemilik kanal YouTube *Ruang Film 2* telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam selama memenuhi unsur kerelaan, tidak mengandung unsur haram, dan dilaksanakan secara profesional dan transparan.

Dalam praktik kerja sama antara pemilik kanal YouTube *Ruang Film 2* dengan para mitra jasa, ditemukan bahwa akad atau perjanjian kerja dilakukan secara lisan melalui shigat *ijab qabul* tanpa kontrak tertulis. Pemilik kanal menyampaikan penawaran berupa pemberian upah tertentu untuk setiap konten yang diselesaikan, misalnya Rp100.000 per konten untuk editor video dan Rp80.000 per konten untuk penulis naskah. Tawaran ini disampaikan secara jelas, dan mitra jasa menerimanya tanpa paksaan. Kerelaan kedua pihak menjadi dasar utama akad ini dalam pandangan ekonomi Islam. Selain itu, pemilik kanal juga memberikan pilihan kepada mitra jasa untuk menerima pembayaran secara langsung setelah menyelesaikan pekerjaan atau menundanya hingga jumlah tertentu. Fleksibilitas ini mencerminkan adanya sikap saling memahami dan kesepakatan dua arah tanpa tekanan.

Objek dari akad ini adalah jasa yang diberikan mitra, seperti pengeditan video dan penulisan naskah, yang membantu pemilik kanal mengurangi beban kerja dan menghindari kelelahan akibat proses produksi yang panjang. Dalam wawancara, terungkap bahwa satu konten video dapat memakan waktu produksi sehari-hari.

Dengan demikian, kerja sama ini bukan hanya menguntungkan pemilik kanal, tetapi juga memberikan peluang penghasilan tambahan bagi mitra jasa. Kesepakatan ini dinilai adil dalam perspektif ekonomi Islam karena dilakukan secara sadar, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Islam memperbolehkan akad seperti ini selama memenuhi unsur kerelaan, kejelasan, dan tidak menyebabkan mudarat. Oleh karena itu, meskipun tidak ada kontrak formal, akad yang dilakukan oleh pemilik kanal dan mitra jasa dapat dikategorikan sah dan sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.



Gambar 2. Data Statistik Penayangan

Untuk mendukung opini peneliti tentang keadilan upah mitra jasa, ditampilkan data statistik penayangan kanal YouTube Ruang Film 2 periode 9 Maret–5 April 2025. Berdasarkan wawancara dengan pemilik kanal, setiap 1.000 tayangan menghasilkan Rp4.000, sehingga rata-rata pendapatan per konten dengan 10.000 tayangan adalah Rp40.000. Rata-rata penonton baru per konten mencapai 2.662 orang, menunjukkan potensi peningkatan jangkauan. Dengan 1,3 tayangan per penonton, mayoritas hanya menonton satu kali. Oleh karena itu, sistem upah per konten diterapkan, didukung dengan konsistensi unggahan 4–5 konten per minggu untuk menjamin penghasilan mitra jasa tetap adil.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa monetisasi YouTube memerlukan aktivasi akun AdSense dan pengaturan konten yang ingin dimonetisasi. Setelah iklan aktif, penghasilan diperoleh dari jumlah penayangan dan dapat dicairkan jika mencapai minimal 100 USD melalui Western Union. Pada awalnya peneliti mengasumsikan bahwa tim produksi adalah pekerja tetap, namun hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan kerja bersifat kemitraan tanpa kontrak tertulis. Skema pembayaran dilakukan per konten dengan akad ijarah, bukan bagi hasil. Pemilik kanal menetapkan tarif tetap untuk jasa, seperti Rp100.000 untuk editor dan Rp80.000 untuk penulis naskah, tanpa bergantung pada pendapatan kanal.

Dari perspektif ekonomi Islam, kerja sama pemilik kanal dengan YouTube memenuhi syarat Syirkah Abdan, yaitu kerja sama usaha berbasis keuntungan. Pemilik kanal menyediakan konten, dan YouTube menyediakan layanan iklan, dengan pembagian hasil 55% untuk pemilik dan 45% untuk YouTube. Akad ini sah secara syariah jika dilandasi keridhaan dan tidak mengandung unsur haram. Adapun kerja

sama dengan mitra jasa tergolong Ijarah Khadamat, yaitu akad jasa berdasarkan upah yang disepakati.

Peneliti menyarankan agar pemilik kanal lebih memperhatikan kejelasan perjanjian kerja, meskipun dilakukan secara lisan. Sementara itu, mitra jasa sebaiknya meminta perjanjian tertulis untuk menghindari konflik. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian serupa tentang monetisasi di platform digital lain dengan pendekatan dan metode berbeda. Sebagai pengembangan, peneliti merekomendasikan beberapa tema lanjutan seperti: analisis akad dan mekanisme YouTube Shopping Affiliates dalam ekonomi syariah, yang kini bekerja sama dengan e-commerce seperti Shopee. Selain itu, tema lain yang potensial antara lain sistem membership YouTube sebagai sumber penghasilan digital, serta skema pendapatan YouTube Shorts dari perspektif syariah. Namun, keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan data pada program baru yang belum banyak digunakan kreator pemula dan hanya diakses oleh kanal yang memiliki banyak penonton.

Referensi

- Afifah, I. (2020). Implikasi Akad Syirkah Terhadap Monetisasi Youtube Atas Bagi Hasil Google AdSense Perspektif Hukum Islam (studi Kasus Pada Channel Youtube "Adam Benny"). <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9591>
- Anis, Z. (2011). Analisis Kekuatan Hukum Akta Notaris Tentang Perjanjian Perkawinan Pada Penetapan Perkara Perdata No 264/Pdt.p/2010 Di Pengadilan Negeri Malang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/7139/>
- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). Transformasi Model Bisnis: Konsep, Strategi, Dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. Scopindo Media Pustaka.
- Asrin, A. A. A. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Pada Perjanjian Kerja Sama Tumoyo Secara Lisan Antara Pemiliksawah Dan Petani (studi Kasus Di Desa Mongkonai Barat, Kota Kotamobagu) [Diploma, IAIN MANADO]. <http://repository.iain-manado.ac.id/1761/>
- Aulia, N. H. (2019). Implementasi Akad Bagi Hasil Pengelolaan Lahan Tambak Ditinjau dari Prinsip Muzara'ah dan UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan [Skripsi]. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Chikwendu, M. I., & Asianuba, I. (2024). A Review on Billing and Revenue Share System Between YouTube, Other Digital Platforms and Content Creators for Online Communication. *IJRES: International Journal of Recent Engineering Science*, Volume 11 Issue 4, 53-65.
- Fasiri, M. J. A. (2021). Penerapan Al Ijarah Dalam Bermuamalah. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 236-247.
- Habiba, N. F., Aulia, N., Al Husaini, M. R., Lubis, J., & Febriani, L. (2024). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Layanan Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. *Tabayyanu: Journal Of Islamic Law*, 1(02), 146-158.

- Hariyanto, A., & Putra, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 3(2), 243–262.
- Hasanah, U., & Ichfan, H. (2021). Aplikasi Pembiayaan Akad Musyarakah pada Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i1.1085>
- Imamah, M. I. N. (2024). Digital Marketing Kuliner Online Oleh Reseller Prespektif Fikih Muamalah. *Bulletin of Community Engagement*, 4(3), 793–804.
- Islamiah, I. N., & Sunandar, H. (2023). Tafsir of Ijarah and Ujrah Versesin the Application of Muamalah. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.55324/enrichment.viii.4>
- Kemenag. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Edisi Penyempurnaan. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2019.
- Kholipah, S. (2020). Analisis Hukum Islam Terhadap Akad Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi Youtube Antara Youtuber Dengan Youtube Partner Program [B.S. thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56489>
- Marinda, L. (2020). Teori perkembangan kognitif Jean Piaget dan problematikanya pada anak usia sekolah dasar. *An-Nisa Journal of Gender Studies*, 13(1), 116–152.
- Muhajir, M. (2021). Realisasi Pemberian Upah Terhadap Petugas Ili-Ili Desa Tanjungsari Dalam Perspektif Hukum Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3487>
- Nadzilla, S. S., Putri, R., Makraja, F., & Rahmad, R. (2024). Analisis Akad Ijarah Ala Al-'Amal Dalam Praktik Jasa Inai Di Kabupaten Pidie. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 209–217. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.53053>
- Nau, Y. (2022). Kedudukan Hukum Akta Notaris yang Tidak Memenuhi Unsur-Unsur Perjanjian Dalam Konsepsi Kepastian Hukum (Studi Akta Perjanjian Kerjasama Nomor 86 tanggal 28 Juni 2008 yang Dibuat oleh Notaris Yoshephina Vestha Raya, S.H.) [Tesis]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Nuraini, N., Ilyas, F., & Desiana, R. (2021). Analisis Sistem Ujrah Buruh Tani Padi (Kajian di Gampong Mon Ara Kecamatan Montasik Kabupaten Aceh Besar). *Ekobis Syariah*, 4(2), 22–32.
- Nuralim, A., & Jawab, A. R. (2023). Implementasi Mudharabah dan Musyarakah dalam Lembaga Perbankan Syariah. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), Article 11. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i11.2417>
- Putranto, R. A., Dawud, J., Pradesa, H. A., Hariyanto, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2022). Manajemen Talenta Pada Sektor Publik: Sebuah Studi Literatur Serta Arah Model Kajian Untuk Masa Depan. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 176–211.
- Putri, D. D., Sadriatwati, S. E., Widyantari, I. N., Saptadi, N. T. S., Utomo, B., Kusumawati, T. D., Amaliyah, R. S., Pumpente, O., & Winarsih, T. (2007). *Pengantar Bisnis*. CV HEI PUBLISHING INDONESIA. <https://www.researchgate.net/profile/Asmalinda->

Asmalinda/publication/387413854_PENGANTAR_BISNIS/links/676cc51bc1b0135465f536ca/PENGANTAR-BISNIS.pdf

- Rachmawati, E. N., & Ghani, A. M. B. A. (2017). Akad Penerbitan Sukuk di Pasar Modal Indonesia dalam Perspektif Fikih. *Al-'Adalah*, 14(1), 225–262. <https://doi.org/10.24042/adalah.v14i1.2203>
- Romli, M. (2021). Konsep Syarat Sah Akad Dalam Hukum Islam Dan Syarat Sah Perjanjian Dalam Pasal 1320 KUH Perdata. *Jurnal Tahkim*, 17(2), 173–188.
- Sahla, H., Sayuti, M., & Syahputra, R. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2), 57–61.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. *SAH MEDIA*.
- Sinaga, N. A. (2018a). Peranan Asas-Asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian. *Binamulia Hukum*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.37893/jbh.v7i2.318>
- Sinaga, N. A. (2018b). Peranan Perjanjian Kerja Dalam Mewujudkan Terlaksananya Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Hubungan Ketenagakerjaan. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 7(2), 30–45.
- Suhendra, I., & Wicaksono, B. H. (2020). Tingkat Pendidikan, Upah, Inflasi, Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pengangguran Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 6(1), 1–17.
- Syaripudin, E. I. (2018). Upah Yang Ditangguhkan Dalam Konsep Ekonomi Islam. *Jurnal Naratas*, 1(1), 8–14.
- Wagoner, B. (2017). Frederic Bartlett. Dalam *The Routledge Handbook of Philosophy of Memory* (hlm. 537–545). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315687315-46/frederic-bartlett-brady-wagoner>
- Widiyastuti, Y. S. M., & Panglipurjati, P. (2016). Perkembangan Asas-Asas Hukum Kontrak Dalam Pembentukan Dan Pembatalan Kontrak Sebagai Upaya Harmonisasi Ketentuan Hukum Kontrak Transnasional. 171–183. <https://e-journal.uajy.ac.id/22860/>
- Wiryatami, N. K. D., Wahyuni, N. K. S., & Ruma, N. W. S. M. (2025). Ajeg Bali Di Era Globalisasi: Pelestarian Seni Dan Budaya Melalui Partisipasi Aktif Generasi Muda Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 5. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/download/11367/8418>
- Yulianti, N., & Nisa, F. L. (2024). Optimalisasi Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Industri Keuangan Mikro Di Indonesia. *SHARE: Sharia Economic Review*, 1(01). <https://journal.stai-almujtama.ac.id/index.php/share/article/view/76>