

# AKAD WAKĀLAH DAN SAMSAH SEBAGAI SOLUSI ATAS KLAIM KEHARAMAN *DROPSHIP* DALAM JUAL BELI *ONLINE*

Ika Yunia Fauzia  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, Indonesia  
E-mail: ika.yunia@perbanas.ac.id

**Abstract:** Online business (selling-buying) has become prominent in the past few years ago as demand increases. This kind of business forms a positive effect of the development of internet which produces new business-men. Along with the development of online business, there emerges dropship system which is mostly undertaken by female entrepreneurs. Despite its negative effect, dropship system has positive influence, i.e. creating positive activities for women and therefore empowering them. The polemics of dropship is still going on. According to some Muslim jurists, dropship is forbidden (*ḥarām*) because the practitioners of this system sell items only from picture. Moreover, the items sold have not been the property of the practitioners. This article deals with the benefit of *wakālah* and *samsarah* contract used to accommodate the dropship system. The specification of both contracts is explained in detail in order for this system to be undertaken as *wakalah* and *samsarah* contract. The practitioners of dropship as *wākīl*, and suppliers as *muvakīl*, or the practitioners of dropship as *simsār* with some conditions that should be accorded to the contract in the beginning of transaction.

**Keywords:** Online business; dropship; *wakālah*; *samsarah*.

## Pendahuluan

Jual beli *online* merupakan ceruk baru dalam pemasaran dikarenakan banyaknya kemudahan-kemudahan yang bisa dijumpai seorang penjual dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Dalam bisnis *online* seorang penjual dan pembeli tidak harus bertemu di suatu tempat untuk bertransaksi, dan dalam hitungan detik transaksi bisa langsung terjadi. Bisnis *online* memunculkan pembeli yang cerdas dikarenakan pembeli bisa dengan leluasa membanding-

bandingkan harga sebuah produk atau jasa tanpa berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lainnya, sehingga seorang pembeli tidak lagi memikirkan waktu yang terbuang untuk berbelanja ke sebuah pusat perbelanjaan, jalanan yang macet, tempat parkir mobil yang penuh dan lain sebagainya.

Ketika melihat ke belakang, beberapa dasawarsa terakhir tidak banyak di antara masyarakat yang mengerti istilah *internet marketing*, *business online*, *e-commerce*, *online shop*, *online gallery*, *affiliate marketing*, dan beberapa istilah lainnya yang terkait dengan bisnis yang dijalankan melalui media internet ataupun *online*. Penjualan ataupun pembelian barang atau jasa semakin merebak dan diikuti dengan meningkatnya jumlah pemain industri bisnis *online*. Transaksi dengan media internet berkembang seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Hal tersebut kemudian memunculkan asosiasi di kalangan pelaku *e-commerce*,<sup>1</sup> dengan dibentuknya sebuah organisasi yang bernama “*Indonesian E-Commerce Association* atau Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA/www.idea.or.id)”. Di antara para pelaku *e-commerce* yang telah mendapatkan hati di masyarakat antara lain tokobagus.com, tokopedia.com, zalora.com, multiply.com, bhineka.com, blibli.com, dealgoing.com, gramedia.com, kaskus.us, olx.co.id, dan masih banyak lagi yang lainnya. Bertambahnya jumlah pengusaha bisnis *online* bukan tanpa alasan, jumlah peningkatan pengguna internet merupakan sebab yang kuat, bisnis *online* melesat cepat dengan *demand* yang sangat tinggi,<sup>2</sup> sehingga bisa ditemukan di semua kalangan, baik di pedesaan maupun di perkotaan bisnis dengan sistem *online* bisa tumbuh dengan

---

<sup>1</sup> *Electronic commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya mencakup perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan melalui *www.e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. *E-commerce* merupakan proses mencari pelanggan, pemasok dan mitra usaha secara digital dari luar (eksternal) dengan menggunakan website atau media internet lainnya, sedangkan *e-business* meliputi bagaimana proses di dalam tubuh organisasi bisnis tersebut (internal). Lihat Ika Yunia Fuzia, *Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan* (Surabaya: STIE Perbanas, 2015), 3.

<sup>2</sup> Ika Yunia Fuzia, *Transcendental Trust dalam Bisnis Online di Kalangan Pengusaha Garment di Indonesia* (Surabaya: Penelitian Internal STIE Perbanas, 2015), 3.

subur, yang juga menciptakan ceruk baru bagi industri ekspedisi karena banyaknya permintaan jasa antar barang.

Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen pada 2011, pengguna internet via *mobile* di Indonesia adalah yang tertinggi bila dibandingkan dengan negara Asia Timur lainnya, yaitu mencapai 41 persen. Hal ini menandakan bahwa Indonesia merupakan sebuah potensi pasar yang luar biasa, baik bagi pemilik bisnis maupun bagi calon pemilik bisnis, untuk merambah ke dunia maya sebagai salah satu *marketing tools*-nya. Bisa dibayangkan berapa banyak *demand* penduduk Indonesia untuk bisnis *online* jika pengguna internet via *mobile* mencakup 41% dari jumlah penduduk Indonesia. Jika potensi tersebut digali dengan sangat baik, maka bukan menjadi suatu hal yang mustahil produk-produk dalam negeri akan sangat mudah dipasarkan dan mempunyai konsumen yang loyal di dalam dan luar negeri.

Di beberapa kesempatan, pemerintah daerah juga banyak menyosialisasikan bisnis *online* untuk mengembangkan jangkauan pemasaran usaha kecil, sehingga banyak ditemukan perajin yang menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan usaha mereka. *Demand* mereka bertambah karena luasnya jangkauan pemasaran dan omzet mereka pun merangkak naik ke atas.

Salah satu contoh kegiatan yang diadakan oleh pemerintah kota Surabaya melalui Badan Koordinasi Pelayanan dan Penanaman Modal (PKPPM), yaitu menggandeng Rakuten (Perusahaan *e-commerce* asal Jepang) untuk menjadi mitra bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ingin mengembangkan diri. Direktur Rakuten Belanja *Online*, Yasunabu Hashimoto menjelaskan kepada para wartawan di Nur Pacific Surabaya, dirinya ingin agar UMKM di Surabaya melakukan transformasi bisnis dari *offline* menuju *online*, serta memaksimalkan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan usaha mereka. Yasunabu berkeinginan agar 10.000 UMKM di Indonesia *melek* teknologi dan melihat potensi *e-commerce* sebagai masa depan bagi bisnis mereka. Bisnis *offline* mungkin saja sedang menurun tetapi bisnis *online* grafiknya sedang naik ke atas dan pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan melebihi nilai USD 18 miliar hingga akhir 2015, namun sayang sekali kurang dari 1% UMKM lokal yang telah memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis mereka.<sup>3</sup>

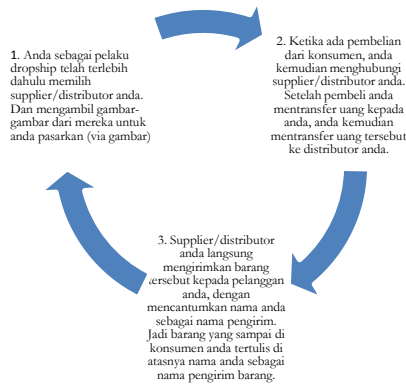
---

<sup>3</sup> Imam Wahyudiyanta, "Dream Merchant: Cara Rakuten Online-kan UMKM di Surabaya", dalam <http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3027217/dream-merchant-cara-rakuten-online-kan-umkm-di-surabaya> (Diakses 8 Februari 2015).

Beberapa usaha yang dilakukan oleh pemerintah provinsi untuk meng-*online*-kan UMKM tergolong berhasil, di beberapa kesempatan penulis melihat banyak UMKM yang kemudian berinovasi untuk meningkatkan penjualan produknya. Misalnya, ada salah seorang penjual semanggi di salah satu daerah di Surabaya yang kemudian berinovasi menjual semanggi yang telah dikeringkan dan bumbu semanggi yang telah di-*packing* dengan baik. Proses untuk memakan semanggi hanya dengan direndam air panas. Ia menandakan bahwa ide kreatif itu ia temukan setelah mengikuti pelatihan bisnis *online* yang difasilitasi oleh pemerintah kota Surabaya. Akhirnya, rata-rata perbulan omzetnya meningkat karena penjualan semanggi *online* yang dimilikinya berjalan dengan baik.

### **Konsep *Dropship* dalam Bisnis *Online***

Maraknya bisnis *online* diikuti dengan maraknya sistem *dropship* di dalamnya. Sebuah sistem yang sangat familiar dengan para pedagang kecil, pedagang dadakan dan seseorang yang baru ingin mencoba berdagang tetapi tidak mempunyai modal yang cukup. *Dropship* merupakan sebuah aktivitas di mana seseorang berjalan hanya bermodalkan sebuah gambar tanpa memiliki barang yang akan dijual. Ilustrasinya adalah seperti ini: “Andi merupakan pengusaha garmen yang menjual busana muslimah, kemudian Andi memproduksi dan memfoto beberapa busana tersebut dan memasarkannya dengan cara bisnis *online*. Kemudian ada beberapa *reseller* Andi (penjual yang ingin bergabung memasarkan produk yang dibuat oleh Andi) mengambil foto-foto yang dipasarkan oleh Andi dan *reseller* tersebut memasarkan kepada konsumen (hanya dengan bantuan foto). Ketika konsumen membeli produk tersebut dari *reseller* Andi/*dropshipper*, maka *reseller/dropshipper* tersebut memerintahkan kepada konsumen untuk membayar dengan cara transfer, *reseller/dropshipper* itu pun membeli dari Andi dan Andi langsung mengirimkan barang yang dibeli oleh konsumen *reseller/dropshipper* tersebut. Dengan cara mencantumkan bahwa nama pengirim adalah nama *reseller/dropshipper* Andi”. Untuk lebih jelasnya, lihat gambar di bawah ini:



Aktivitas seperti ilustrasi di atas biasa dikenali dengan *dropship*. Transaksi dengan model ini mampu memicu menjamurnya perilaku *dropshipping* karena aktivitas ini relatif mudah dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin berjualan di kancah bisnis *online* tanpa mempersiapkan modal terlebih dahulu. Aktivitas ini, di satu sisi, menguntungkan banyak orang akan tetapi, di sisi lain, masih dipertanyakan keabsahannya secara shari'ah. Terlebih jika *dropshipping* dalam menjual produk lewat gambar itu tidak mengetahui secara detail produk yang akan dijual olehnya, sehingga konsumen seringkali dirugikan karena produk riil tidak sesuai dengan gambar dan bahkan lebih buruk dari gambar.

Sebenarnya *dropship* memiliki beberapa kelebihan, di antaranya: 1) mampu menciptakan lapangan kerja baru, khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga yang selama ini banyak membuang-buang waktu mereka untuk kegiatan yang tidak produktif; 2) menciptakan banyak *supplier* dan agen-agen penjualan baru, sehingga dengan adanya beberapa *reseller*, usaha mereka akan dapat bertahan dengan baik dan pada akhirnya bisa berkembang dengan kompetitif; dan 3) memanjakan konsumen karena saluran distribusi yang tidak terlalu panjang, sehingga konsumen bisa mendapatkan barang-barang yang diinginkan tidak melalui gerai-gerai khusus bahkan seringkali dengan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Adapun aspek negatif dari *dropship* di antaranya adalah kualifikasi barang yang tidak sama antara akad dan serah terima. Pemberlakuan *kehiyār* akan sangat sulit dikarenakan transaksi secara jarak jauh.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Pemberlakuan *kehiyār* dalam jual beli *online* agaknya relatif mendekati *mustahil* walaupun bisa dilakukan. Pada akhirnya jika ada pemberlakuan *kehiyār*, maka salah satu pihak pun akan terugikan karena ongkos kirim yang telah dibayarkan tidak akan

Dalam beberapa kasus ditemukan bahwa antara spesifikasi gambar dengan produk riil yang sampai ke tempat *customer* tidak sama. Ketidaksesuaian produk dengan gambar bisa jadi dikarenakan kualitas barang yang tidak sama dengan gambar, kualitas warna yang tidak sesuai dengan gambar (dikarenakan teknologi yang semakin canggih sehingga satu jenis warna terlihat seperti warna lainnya), dan manfaat suatu produk yang tidak sama dengan apa yang divisualisir oleh *customer* ketika akan melakukan suatu pembelian.

Di kasus lainnya, dahulu pada awal-awal munculnya bisnis *online*—sekitar tiga tahun yang lalu—banyak bermunculan usaha-usaha konveksian baru yang bertugas untuk membuat produk yang serupa dengan gambar dari suatu produk tertentu. Jadi, ketika ada gambar dari suatu produk dengan kualitas yang tinggi dan *best seller*, konveksian tersebut langsung akan memplagiasi model yang ada dengan menggunakan bahan yang lebih murah dan akhirnya bisa menjual produk jadinya dengan harga yang sangat murah. Dikarenakan transaksi hanya menggunakan gambar, maka ketika terjadi transaksi, banyak konsumen dirugikan karena bayangan mereka, barang yang dibeli berkualitas sangat bagus sesuai dengan foto yang ditampilkan, akan tetapi setelah transaksi berlaku, barang yang datang ke alamat masing-masing konsumen adalah barang tiruannya saja dengan kualitas yang sungguh sangat buruk.

Penjualan dalam bisnis *online*—dengan modus penipuan, dikarenakan kualitas yang tidak sesuai dengan gambar—kemudian lambat laun berkurang dengan sendirinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdal Islam S. Imheed Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013), kepercayaan (*trust*) dan *past-experience* dalam pembelian *online* merupakan motivasi utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Jadi, penggerak bagi niat pembelian para konsumen di dalam bisnis ini adalah sesuatu yang *untouchable*, yaitu kredibilitas para penjualnya yang bisa dibuktikan dengan produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika mereka puas dan begitu juga perlakuan sebaliknya ketika mereka tidak puas.<sup>5</sup> Jadi, pelaku bisnis *online* yang bertahan di papan atas adalah mereka yang

---

mungkin dikembalikan lagi. Di sini akan ada dua ongkos kirim yang hangus dikarenakan pembelakuan *kebiyâr*.

<sup>5</sup> Abdal Islam S. Imheed Moohmed, et al. *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce* (t.t.: t.p., 2013).

memiliki integritas yang tinggi karena bisnis ini lebih didominasi oleh aspek kepercayaan satu sama lainnya.

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa ada enam faktor yang merupakan penentu seseorang untuk melakukan pembelian dengan cara *online*, keenam hal tersebut adalah 1) persepsi akan keterlibatan (*perceived enjoyment*), 2) kepercayaan (*trust*), 3) persepsi akan kemanfaatan (*perceived usefulness*), 4) reputasi yang kokoh dari perusahaan (*firm reputation*), 5) pengaruh sosial (*social influence*), dan 6) persepsi akan risiko (*perceived risk*).<sup>6</sup> Persepsi akan keterlibatan bisa meyakinkan konsumen bahwa ia benar-benar menginginkan barang tersebut, akan tetapi persepsi itu kemudian bergeser kepada persepsi akan nilai manfaat suatu barang. Apabila pelanggan merasakan adanya suatu ketertarikan dan manfaat pada suatu barang, maka akan muncul pengaruh sosial dan persepsi akan risiko yang digerakkan oleh unsur kepercayaan dan reputasi yang kokoh dari sebuah perusahaan.

Di kesempatan lainnya, Dato Norraesah Mohamed<sup>7</sup> mengimbau sejumlah pengusaha dari kalangan UMKM untuk mengembangkan bisnis *online*-nya dengan menggunakan etika karena faktor tersebut memegang peranan penting bagi pasar. Etika menjadi salah satu kunci perluasan bisnis UMKM terutama di dunia *online*. Etika tersebut dapat diterapkan saat pengusaha UMKM berdagang dengan baik dalam penyediaan produk maupun tata cara pemasaran mereka. Ia berharap pelaku bisnis *online* tidak melakukan suatu tindakan yang bisa mengurangi kepercayaan pelanggan mereka.<sup>8</sup> Ketika salah satu penjual *online* terkena *record* yang buruk, maka ketahanan bisnis ini akan rentan terhadap kerugian, sehingga tidak bisa dipungkiri jika pernah ditemukan sebuah kasus di lapangan, yaitu salah satu pemain bisnis *online* terkena klaim yang tidak baik terkait dengan penipuan karena, misalnya, memesan ponsel selular akan tetapi yang datang kepada

---

<sup>6</sup> Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh, "Considering Factors that Affect Users' Online Purchase Intention with Using Structural Equation Modeling", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8 (2011), 1-9.

<sup>7</sup> Dato Norraesah Mohamed adalah chairman World Islamic Economic Forum (WIEF). Beliau mengungkapkan beberapa pernyataan tersebut saat menutup "The 2nd Regional WIEF Online Marketing Workshop" yang diselenggarakan WIFE bekerjasama dengan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) serta Kamar Dagang dan Industri (KADIN) di Hotel Somerset Surabaya.

<sup>8</sup> Ayu Citra Sukma Rahayu, "WIEF Imbau UMKM Kembangkan Bisnis Online Beretika", dalam [www.antarajatim.com](http://www.antarajatim.com) (diakses 8 Februari 2015).

pelanggan adalah sabun mandi. Setelah diselidiki, berita dan kejadian yang ada adalah upaya dari pesaingnya untuk menjatuhkan kredibilitas toko *online* tersebut agar pelanggannya beralih kepada pesaing tersebut.

Dari beberapa pemaparan di atas, beberapa penjual dengan sistem *online* yang memiliki produk dengan kualitas buruk bisa dipastikan semakin lama akan semakin tidak memiliki pembeli yang loyal dan pada akhirnya banyak sekali produk-produk unggulan yang mewarnai penjualan *online*. Walaupun pembelian dilakukan dengan cara *dropshipping* pembeli sudah bisa mempelajari kualitas barangnya terlebih dahulu karena beberapa merk terkenal pun saat ini sudah memasarkan produk-produk mereka dengan cara *online* dan *dropshipping*.

### **Sumbangsih Jual beli *Online* dan Sistem *Dropship* terhadap Pemberdayaan Wirausahawan Perempuan**

Baru-baru ini Presiden Joko Widodo meminta Kepala Badan Ekonomi Kreatif (BEK) Triawan Munaf untuk menjaga pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia. Jokowi menilai jika dikelola dan dilindungi dengan lebih baik, bisnis *online* bisa menjadi alternatif sistem pemasaran produk-produk Indonesia. Namun lebih penting lagi, Jokowi juga meminta Triawan untuk melindungi bisnis *online* dari akuisisi investor asing. Triawan mengatakan, dirinya sepakat dengan Jokowi yang ingin agar bisnis *online* di Indonesia menjadi semakin besar dan menjadi penyeimbang yang cukup signifikan dalam menambah pendapatan negara.<sup>9</sup> Di beberapa media massa, bisnis *online* terbukti mampu menciptakan beberapa industri kreatif yang sebelumnya industri tersebut memiliki omzet yang relatif kecil karena dilakukan dengan cara yang konvensional, setelah strategi pemasaran diubah dengan menggunakan *online*, maka omzet pun bertambah.

Di kesempatan lainnya, pada tahun 2013, Telkom (PT Telekomunikasi Indonesia Tbk) telah sukses menghubungkan UMKM dengan jaringan internet kepada 5.000 UMKM. Program yang diberi nama IndiPreneur ini diikuti dengan *roadshow* ke 10 kota besar di Indonesia, antara lain Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Banjarmasin, Makassar, Bali, dan Surabaya. Di dalamnya juga ada program *coaching*, *clinic*, *workshop*, dan lain sebagainya. Menurut Direktur *Entreprise* dan *Wholesale* Telkom, Muhammad Awaluddin, pihaknya telah menganggarkan dana

---

<sup>9</sup> <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150127092012-92-27579/jokowi-iningin-bisnis-online-indonesia-jadi-pemain-kelas-dunia/> (diakses 6 Januari 2015).



*operasional expenditure* (Opex) sekitar Rp 10 miliar. Sementara belanja modal atau *capital expenditure* (Capex) sebanyak Rp15 miliar-Rp20 miliar dan masuk Capex sampai 2017.<sup>10</sup>

Dari sisi *supply*, potensi *demand* yang sangat besar dari aktivitas perdagangan *online* memunculkan para penjual dan produsen dadakan. Beberapa kalangan berbondong-bondong untuk menjadi penjual, pemasar dan/atau produsen yang memasarkan produk mereka dengan cara *online*. Hal ini memunculkan para wirausahawan baru yang lambat laun cepat membesar karena pengaruh penjualan *online* yang relatif cepat. Terbukti banyak wirausahawan baru, yang awalnya hanya mengandalkan penjualannya dengan cara *online*, kemudian secara bertahap bisa membangun toko *offline*-nya. Transaksi yang berkembang tidak secara nyata biasa terjadi melalui sistem elektronik seperti internet yang biasa dikenali dengan *e-commerce*.<sup>11</sup> Sebenarnya bisnis *online* dengan skala kecil yang menggunakan sistem *dropship* sangat potensial untuk membuka peluang kerja baru. Terlebih bukan hal yang rahasia apabila pelaku bisnis *online* banyak didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga karena waktunya yang sangat fleksibel dan modalnya yang relatif kecil. Ini merupakan potensi yang baik untuk menciptakan lapangan kerja baru yang cenderung mengasyikkan.<sup>12</sup> Penjualan melalui *e-commerce* bisa mendongkrak omzet mereka karena tidak memerlukan jam untuk berjualan, transaksi bisa dilakukan 24 jam nonstop, sehingga pelanggan lebih leluasa memilih berbagai macam produk dan mengomparasikan harganya dari banyak vendor.<sup>13</sup>

Dari hasil pengumpulan data dan observasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzia (2015) dan telah dipresentasikan di *Marketing Festival STIE Perbanas Surabaya*, didapati adanya *trend* baru, yaitu munculnya wirausahawan perempuan dari kalangan ibu rumah tangga. Para ibu rumah tangga tersebut yang awalnya hanya konsumtif karena hanya berperan membelanjakan pendapatan dari para suami, saat ini bergeser menjadi sosok yang produktif karena mulai berbondong-bondong untuk berwirausaha. Hal ini bukan tanpa sebab karena peranan internet menjadi salah satu sebab merebaknya wirausahawan baru yang sebagian besar adalah perempuan. Ibu rumah tangga memiliki segudang rutinitas dalam kesehariannya tetapi ada saat-saat

<sup>10</sup> Lihat <http://bisnis.liputan6.com/read/509191/baru-5000-umkm-yang-melek-internet> (diakses 8 Februari 2015).

<sup>11</sup> Fauzia, *Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce*, 2.

<sup>12</sup> Fauzia, *Transcendental Trust*, 4.

<sup>13</sup> Fauzia, *Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce*, 2.

tertentu dalam satu hari mereka sudah keluar dari rutinitas tersebut. Di saat suami dan anak-anak mereka berangkat bekerja, pekerjaan rumah sudah terselesaikan dengan baik, mereka pun memiliki kebebasan waktu untuk bisa berselancar di internet. Awalnya mereka menjadi pelanggan *e-commerce* dengan menjadi konsumen di berbagai macam produk, mayoritas *woman fashion*. Akan tetapi lambat laun mereka pun menjadi pelaku *e-commerce* dengan cara *dropship* dan kemudian berkembang dengan mengumpulkan stok barang di rumah masing-masing. Selain dari kalangan ibu rumah tangga, banyak juga pelaku wirausahawan perempuan yang lahir dari kampus-kampus negeri maupun swasta. Khusus untuk mahasiswi pelaku bisnis *online*, mayoritas di antara mereka fokus pada penjualan *woman fashion*, ataupun mereka menjadi tenaga pemasar ketika ada kerabat mereka yang menjadi produsen makanan ringan, dan beberapa produk lainnya.<sup>14</sup>

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa bahwa *e-commerce* juga menekan biaya operasional (*operating cost*) dan bahkan bisa menekan modal karena penjual retail yang baru belajar berjualan tidak harus mengumpulkan stok banyak barang. Mereka hanya mendapatkan gambar-gambar barang dari supplier ataupun agennya. Sistem ini dinamakan dengan *dropship*. Jadi, ini merupakan peluang untuk pembelajaran bisnis bagi mereka yang ingin menjadi wirausahawan tetapi masih diliputi keraguan khususnya yang berkaitan dengan permodalan. Bagi konsumen, *e-commerce* juga menekan biaya-biaya yang harus dikeluarkan ketika mereka berbelanja dengan sistem yang konvensional. Konsumen bisa melakukan transaksi setiap saat, dan setiap waktu. Mereka bisa mengakses informasi dengan baik sehingga langsung bisa mengomparasikan harga barang. Ini berimplikasi pada adanya peluang bagi konsumen untuk bisa mendapatkan barang yang bagus dengan harga yang murah, namun tentu memerlukan keahlian untuk menjadi konsumen yang cerdas, sebab jika konsumen tidak berhati-hati memilih dan memilah, maka bisa jadi mereka akan mendapatkan barang yang tidak berkualitas dengan harga yang tinggi.<sup>15</sup>

### **Beberapa Pandangan Ahli Fiqh tentang *Dropship***

Efek dari perkembangan *online business* yang sangat luar biasa ini, maka akan sangat mudah dijumpai penjual *online* 'dadakan' yang

---

<sup>14</sup> Ibid., 14-15.

<sup>15</sup> Ibid., 18.

berusaha mengadu peruntungan walaupun hanya berjualan lewat gambar-gambar. Dengan sistem *dropship* mereka melayani *customer* mereka walau penjual belum pernah mengetahui kualitas barang selain hanya versi gambarnya, sehingga banyak bermunculan *dropship paralel* karena ada beberapa tingkat penjualan yang menjual barang hanya bermodalkan gambar.<sup>16</sup> Banyak di antara ahli fiqh yang ketika mendapatkan beberapa pertanyaan dari masyarakat mengenai hukum *dropship*, mereka menjawab bahwa *dropship* haram. Hal ini dikarenakan dalam akad ini pelaku *dropshipping* menjual barang yang belum dimilikinya. Jawaban ini merupakan jawaban yang jamak diungkapkan oleh ahli fiqh di Indonesia.

Ketika pelaku *dropship* dikenali sebagai seorang penjual, maka sudah jelas sistem ini mempunyai banyak kekurangan yang bisa menyebabkan keharaman. Ada beberapa syarat dalam jual beli yang harus dipenuhi, yaitu: 1) barang yang dijual harus dimiliki terlebih dahulu agar tidak masuk ke area jual beli sesuatu yang tidak ada, ataupun jual beli sesuatu yang tidak bisa diserahterimakan agar tidak masuk dalam kategori *gharar*;<sup>17</sup> 2) jual beli sesuatu harus diketahui harganya dengan baik; dan 3) jual beli harus diketahui klasifikasi barangnya dengan baik.<sup>18</sup> Dalam sebuah Ḥadīth disebutkan yang maknanya adalah: *Dari ‘Amr b. Shu‘ayb, dari ayahnya, dari kakeknya, bahwa bersabda: Tidak dibalalkan penjualan yang bukan milik kalian dan tidak pula dibalalkan keuntungan yang tidak terjamin.*<sup>19</sup> Dalam Ḥadīth yang lain juga disebutkan yang maknanya adalah: “Dari Ibn ‘Abbās mengatakan, Rasulullah membeli barang-barang dari *kaḥfīlah* yang datang ke Madinah, lalu mendapat keuntungan (dari menjualnya) beberapa awqiyah. Beliau membagi-bagikan keuntungan itu untuk janda-janda ‘Abd al-Muṭallib. Kemudian Beliau bersabda: Aku tidak membeli barang, kecuali Aku mengetahui harganya.<sup>20</sup> Lebih lanjut,

<sup>16</sup> Fauzia, *Transcendental Trust*, 4.

<sup>17</sup> *Gharar* adalah adanya ketidakjelasan barang yang akan dijual dan adanya skeptis dalam mendapatkan salah satu barang pengganti dalam jual beli. Lebih jauh lihat Samīrah Sayyid Sulaymān, *al-Wajīz fī al-Aḥkām al-Mu‘āmalāb* (Kairo: Al-Azhar University Press, 2002), 33.

<sup>18</sup> Wahbah al-Zuhaylī, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, Vol. 4 (Damaskus: Dār al-Fikr, 2010), 75-81.

<sup>19</sup> H.R. Ibn Mājah dan Ahmad b. Ḥanbal dalam Ahmad b. Ḥanbal, *al-Musnad li al-Imām bin Ḥanbal (164-241)*, taḥqīq ‘Abd Allāh Muhammad al-Darwish (t.t.: Dār al-Fikr, 1991).

<sup>20</sup> H.R. Ahmad b. Ḥanbal dalam bin Ḥanbal, *Al-Musnad li al-Imām*.

syarat sahnya jual beli yang berkenaan dengan *ma'qûd alayh* (komoditi yang ditransaksikan) adalah: 1) komoditas yang ditransaksikan harus ada saat transaksi, 2) komoditi berupa barang/jasa yang memiliki manfaat, 3) komoditi yang ditransaksikan merupakan hak penjual, dan 4) komoditi yang ditransaksikan harus diketahui secara jelas oleh *muta'âqidayn* (dua pihak yang bertransaksi).<sup>21</sup>

Adapun klasifikasi jual beli secara umum adalah jual beli yang benar (*sahîb*), jual beli yang batil (*bâtil*) dan jual beli yang rusak (*fâsid*). Jual beli *sahîb* dimaknai dengan jual beli yang telah memenuhi syarat dan rukun akad. Adanya penjual, pembeli, kesepakatan pembelian, barang, harga dan bertujuan untuk kemaslahatan. Adapun jual beli yang tidak benar (*ghayr sahîb*) adalah yang tidak terpenuhi syarat dan rukun akadnya. Jual beli tidak benar terbagi menjadi jual beli yang batil (*al-bay' al-bâtil*) dan jual beli yang rusak (*al-bay' al-fâsid*). Adapun yang termasuk dalam jual beli yang batil menurut Imam Hanafi, di antaranya adalah 1) jual beli yang tidak ada barangnya, 2) jual beli sesuatu yang tidak mungkin diadakan, 3) jual beli *gharar*, yaitu jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan yang terjadi pada salah satu dari penjual ataupun pembeli,<sup>22</sup> dan 4) jual beli sesuatu yang najis dan menajiskan.<sup>23</sup> Jual beli yang dikategorikan dalam jual beli yang rusak menurut Imam Abû Ḥanîfah adalah 1) jual beli sesuatu yang tidak diketahui (*bay' al-majhûl*), yaitu ketidaktahuan dalam hal barang, harga, waktu penyerahan dan syarat-syarat dokumentasi barang (*wasâ'il al-tanbîq*), 2) jual beli dengan syarat, misalnya seorang penjual berkata: “aku menjual rumah ini kepadamu, dengan syarat engkau tidak boleh menjual rumah ini kepada orang lain”, 3) jual beli sesuatu yang belum dilihat, diperbolehkan jika ada gambar, akan tetapi Imam Abû Ḥanîfah mensyaratkan adanya *kehiyâr* (penentuan pembelian atau

---

<sup>21</sup> ‘Abd Allâh b. Muhammad al-Tayyâr, ‘Abd Allâh b. Muhammad al-Mutlaq, Muhammad b. Ibrâhîm, *Ensiklopedi Fikih Muamalah dalam Pandangan 4 Mazhab*, terj. Miftahul Khairi (Yogyakarta: Maktabah al-Hanif, 2004), 6-10.

<sup>22</sup> Adapun dalam pembahasan tentang *gharar yasîr* (*gharar* yang kapasitasnya sedikit), pengikut mazhab Mâlikiyah dan Hanâbilah memperbolehkannya, yaitu *gharar yasîr* yang berhubungan dengan sesuatu yang sangat primer. Contoh *gharar yasîr* menurut mazhab Mâlikiyah adalah jual beli kacang yang masih ada kulitnya. Jika jual beli harus dilakukan dengan membuka kulitnya, maka akan menyusahkan pihak penjual dan pembeli.

<sup>23</sup> Seperti jual beli minuman memabukkan, babi, bangkai dan darah karena barang-barang tersebut bukan termasuk kategori harta benda (*mâl*) dalam Islam dan ini dilarang.

pembatalan) ketika barang telah ada. Imam Mâlik menyatakan bahwa ketika ciri-ciri barang yang dipesan ada pada barang tersebut, maka jual beli harus berlangsung. Akan tetapi jika barang yang ada tidak sesuai dengan gambar barang atau ciri-cirinya pada saat akad, maka pembeli mempunyai pilihan untuk melanjutkan jual beli atau membatalkannya, 4) jual beli *aynah*, yaitu menurut bahasa berarti meminjam atau berhutang.<sup>24</sup>

Jual beli yang rusak dan batil menurut mazhab Mâlikî adalah mencakup lima aspek, yaitu: 1) yang berkaitan dengan dua belah pihak yang melakukan akad (*âqidayn*), 2) yang berkaitan dengan harga, 3) yang berkaitan dengan *gharar*, 4) yang berkaitan dengan pembahasan tentang ribâ, dan 5) yang berkaitan dengan jual beli yang dilarang, dan secara keseluruhan mencakup 10 macam praktik jual beli, misalnya adalah jual beli makanan sebelum dimiliki, jual beli *aynah*, jual beli *urbûn*, jual beli *hâdir li al-bâdy*, jual beli barang yang telah diperjual belikan, jual beli pada masa salat Jumat, jual beli dengan syarat (*bay' al-thanâyâ*), dan lain sebagainya.<sup>25</sup>

Dari beberapa keterangan di atas, jika pelaku *dropshipping* menjual barang berdasarkan gambar yang belum menjadi miliknya (karena masih ada di tangan *suppliernya*) berdasarkan akad jual beli, maka hal ini adalah dilarang. Alasannya adalah tidak sesuai beberapa rukun dan syarat jual beli di atas. Namun harus dilihat kembali bahwa khazanah fiqh Islam sangat kaya akan akad-akad yang sesuai dengan aktivitas *dropship* ini. Jadi *dropship* yang berlaku selama ini tidak hanya bisa dibatasi dengan akad jual beli. Ada tawaran menarik untuk memposisikan para pelaku *dropship* menjadi seorang *wakîl* ataupun *simsâr*.

### **Akad Wakalah dan Samsarah sebagai Solusi**

Definisi *wakâlah* secara etimologis adalah *tawkîl*, yaitu menyerahkan/mewakulkan dan menjaga. Makna *wakâlah* secara terminologis adalah mewakulkan yang dilakukan oleh orang yang memiliki hak *taşarruf* kepada orang yang juga memiliki hak *taşarruf* tentang sesuatu yang boleh diwakulkan. Dasar dari al-Qur'ân adalah Q.S. al-Kahf [18]:19,<sup>26</sup> yaitu:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرُوا أَيُّهَا أَزْجَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ (19)....

<sup>24</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah* (Jakarta: Prenada, 2014), 244-252.

<sup>25</sup> Ibid., 253.

<sup>26</sup> al-Tayyâr, et al., *Ensiklopedi Fikih Muamalah*, 251,

“Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, lalu hendaklah dia membawa makanan itu untukmu”.

Ayat lainnya dalam surah al-Nisâ’ [4]: 35 juga menjadi dasar disyariatkannya *wakâlah* yang artinya: *Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang bakam (wakîl) dari keluarga laki-laki dan seorang bakam dari keluarga perempuan.* Di dalam Q.S. Yûsuf [12]: 93 juga disebutkan tentang *wakâlah* yang artinya: “Pergilah kamu dengan membawa baju gamisku ini”.<sup>27</sup>

Dasar dari Ḥadîth adalah Rasulullah pernah mewakilkan kepada ‘Urwah b. Abî al-Jad al-Bariqî<sup>28</sup> dan Ḥâkim b. Ḥazm<sup>29</sup> untuk membeli domba. Di dalam kitab *al-Mughnî* dinyatakan bahwa ulama telah sepakat memperbolehkan *wakâlah* atas dasar *ijmâ’*.<sup>30</sup> Menurut Qiyâs bahwa kebutuhan manusia menuntut adanya *wakâlah* karena tidak setiap hari manusia mampu menyelesaikan urusannya sendiri secara langsung, sehingga ia membutuhkan orang lain untuk menggantikannya sebagai *wakîl*.<sup>31</sup>

Rukun dan syarat *wakâlah* ada empat, yaitu: *muwakkil* (orang yang mewakilkan), *wakîl* (orang yang mewakili), *muwakkal fih* (objek yang

---

<sup>27</sup> Kedua ayat ini merupakan syariat umat terdahulu (*shar’ man qablanâ*), dan menurut pendapat yang benar, isi ayat bukan merupakan shari’ah kita sekalipun hal itu dicantumkan dalam shari’ah kita. Lihat Mustafa Dib al-Bugha, *Buku Pintar Transaksi Syariah*, terj. Fakhri Ghafur (Jakarta: Penerbit Hikmah/PT Mizan Publika, 2010), 316.

<sup>28</sup> Makna Ḥadîthnya adalah diriwayatkan dari ‘Urwah (Ibn Abî al-Ja’d al-Bârûqî) yang mengatakan bahwa Rasulullah memberinya satu dinar untuk membeli seekor hewan kurban atau seekor domba. Lalu ia membeli dua ekor domba dan menjual satu ekor dengan harga satu dinar. Ia datang menemui Beliau dengan membawa satu domba dan satu dinar. Beliau mendoakan untuk keberkahan jual belinya. Sekiranya ia membeli debu (perumpamaan), ia pasti akan beruntung. (H.R. Abû Dâwud dalam Abû Dâwud al-Sijistânî, *Sunan Abû Dâwud* (Kairo: t.p., 1280).

<sup>29</sup> Makna Ḥadîthnya adalah dari Ḥâkim b. Hazam bahwa Rasulullah mengirim bersamanya satu dinar untuk membeli satu ekor hewan kurban untuk Beliau. Lalu ia membelikannya dengan harga satu dinar dan menjualnya dengan harga dua dinar. Lalu ia kembali dengan membelikan hewan kurban untuk beliau seharga satu dinar dan memberikan satu dinar lainnya kepada Rasul. Lalu uang itu disedekahkan oleh Rasul dan Beliau mendoakannya semoga mendapat keberkahan dalam perdagangan. Lihat Abû Dâwud, *Sunan Abû Dâwud*.

<sup>30</sup> Ibn Qudâmah, *al-Mughnî*, Vol. 7 (Riyad: Maktabat al-Riyâḍ al-Ḥadîthah, 620 H), 196.

<sup>31</sup> Ibid.

diwakilkan) dan *sīghat* (*ijāb* dan *qabūl*).<sup>32</sup> Menurut Imam Mālik dan Shāfi‘ī, pemberian kuasa dari *mumakkil* boleh ketika orang itu tidak ada halangan.<sup>33</sup> Kemudian syarat *wakīl* adalah tidak dilarang oleh *shara‘* untuk melakukan tindakan (perbuatan) terhadap sesuatu yang dikuasakan kepadanya. Syarat perkara/objek yang dikuasakan (*al-tamkīl*) adalah perkara tersebut dapat digantikan oleh orang lain, seperti jual beli, pemindahan hutang kepada orang lain, pembatalan-pembatalan, serikat dagang, pemberian kuasa, penukaran mata uang, pemberian gaji, akad bagi hasil (*al-musāqāt*), perdamaian dan lain sebagainya. Sifat pemberian kuasa adalah akad yang menjadi wajib dengan adanya *ijāb* dan *qabūl*, seperti halnya akad-akad yang lain.

*Wakālah* bukan akad yang mengikat melainkan akad yang *jā’iz* (artinya bisa dibubarkan). Imam Mālik berpendapat bahwa pemberian kuasa itu ada dua macam, yaitu bersifat umum dan khusus, bersifat umum ialah pemberian kuasa yang berlaku secara umum tanpa menyebutkan satu-persatu perkaranya, sebab apabila disebutkan, maka sifat-sifat keumuman dan penyerahannya tidak dapat digunakan. Sedangkan Imam Shāfi‘ī berpendapat bahwa pemberian kuasa tidak boleh bersifat umum, karena mengandung kesamaran, yang diperbolehkan adalah yang disebutkan, dibatasi dan dinyatakan (perkaranya).<sup>34</sup> *Wakālah* boleh dilakukan berdasarkan tulisan dan surat.<sup>35</sup> Menurut Wahbah al-Zuhaylī, objek *wakālah* adalah sesuatu yang memiliki identitas yang jelas dan milik sah dari *mumakkil*.<sup>36</sup>

Imam Mālik berpendapat bahwa orang yang diberi kuasa itu tidak boleh menjual kecuali berdasarkan harga pasar, secara tunai dan dengan mata uang negeri itu. Jika ia menjual dengan harga tangguh atau tidak berdasarkan harga pasar, menurut Imam Mālik, tidak boleh. Akan tetapi Imam Abū Ḥanīfah menyatakan adanya pemisahan untuk

<sup>32</sup> Di beberapa referensi disebutkan rukun saja, dan di beberapa referensi disebutkan rukun dan syarat. Beberapa yang menyebutkan rukun saja di antaranya adalah al-Thayyar, et al., *Ensiklopedi Fikih Muamalah*, 252; Ibn Rushd, *Bidayat al-Mujtabid*, terj. A.A. Abdurrahman dan A. Haris Abdullah, Vol. 3 (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1990), 359; dan yang menuliskan rukun dan syarat adalah Dib al-Bugha, *Buku Pintar*, 317; Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 191-192.

<sup>33</sup> Dikarenakan Imam Abū Ḥanīfah berpendapat bahwa pemberian kekuasaan dari orang yang sehat dan tidak bepergian itu tidak boleh. Lihat Ibn Rushd, *Bidayat al-Mujtabid*, 369.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 371.

<sup>35</sup> Dib al-Bugha, *Buku Pintar*, 338.

<sup>36</sup> al-Zuhaylī, *al-Fiqh al-Islāmī*, 748.

penjualan dan pembelian pada barang tertentu. Beliau berpendapat bahwa dalam ikhwal penjualan diperbolehkan menjual dengan pembayaran tempo. Jika seseorang diberikan kuasa untuk pembelian suatu barang, maka ia tidak boleh membeli dengan harga tempo dan tidak sesuai dengan harga pasar.<sup>37</sup>

*Wakâlah* bisa dengan *fee* (*ujr/ja'î*) ataupun tidak dengan *fee* karena Rasulullah juga melakukan beberapa akad *taw'kîl*. *Wakâlah* adalah akad yang *ja'îz* yang dibolehkan bagi seorang *wakîl* untuk mengambil *fee* atau bayaran dari akad tersebut. Jikalau wakalah tidak dengan *fee*, maka disebut *wakîl*. Akan tetapi jikalau pemberian *fee* ataupun bonus maka dihukumi dengan hukum *al-ijârah*. Seorang *wakîl* bisa memperoleh bonusnya ketika telah selesai mengerjakan perkara yang diwakilinya. Ketika seorang *wakîl* mewakili untuk urusan penjualan atau pembelian, maka ia telah berhak mendapatkan bonus walaupun uang hasil penjualan belum dimiliki (*lam yaqbiḍ al-thaman*).<sup>38</sup>

Perwakilan dalam hal jual beli, menurut al-Zuhaylî, bisa saja terjadi secara mutlak (*muṭlaq al-taṣarruf*) dan bisa terjadi secara khusus (*muqayyad al-taṣarruf*). Ketika penjualan dilakukan secara khusus, maka harus disertai dengan beberapa aturan pengkhususan, dan jika klasifikasi kekhususan tersebut tidak ditaati oleh *wakîl*, maka akad *wakâlah* tidak sah. Misalnya *muwakkil* mensyaratkan penjualan kebun seharga 100 juta, dan *wakîl* menjualnya dengan harga 90 juta. *Wakâlah* tidak sah karena tidak sesuai dengan kesepakatan khusus yang menjurus kepada kerugian. Namun apabila *wakîl* menjual dengan harga 110 juta, maka akad sah karena walaupun harga 110 juta tidak sesuai dengan ketentuan khusus tadi (*muqayyad al-taṣarruf*), akan tetapi hal tersebut diperbolehkan karena menjurus kepada keuntungan (*muwakkil*). Begitu pula akad *wakâlah* ini tidak sah, jika *muwakkil* mensyaratkan jual beli dilakukan secara *cash*, akan tetapi ternyata *wakîl* menjual dengan kredit, begitu juga sebaliknya.<sup>39</sup>

Ketika akad *wakâlah* dilakukan secara umum (*muṭlaq al-taṣarruf*), maka menurut Imam Abû Ḥanîfah *wakîl* bisa melakukan transaksi secara mutlak pula, dalam artian, *wakîl* bisa menjual dengan harga yang ia tentukan, secara *cash* atau tempo. Abû Ḥanîfah berpedoman pada dalil bahwa ketentuan asal dari lafal mutlak adalah berjalan pada kemutlakannya (*al-aṣl fî al-lafẓ al-muṭlaq an yajrî ala itlâqih*). Begitu juga

<sup>37</sup> Ibn Rushd, *Bidayat al-Mujtabid*, 375.

<sup>38</sup> al-Zuhaylî, *al-Fiqh al-Islâmî*, 745-756.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 773.



ketika sudah disepakati kemutlakan akad *wakālah* sebelumnya, maka ‘urf pun tidak bisa dijadikan sandaran. Kemutlakan tersebut tidak bisa dipahami secara *muqayyad* dengan batasan-batasan tertentu.<sup>40</sup> Sedangkan bahasan tentang *samsarab*, beberapa ahli fiqh banyak membahas tentang *samsarab*, akan tetapi tidak banyak yang meletakkan bahasan ini dalam satu bahasan tersendiri. Bahasan tentang hal ini dimasukkan dalam kategori *bāb al-ijārah* (sewa menyewa) dan *bāb al-bay‘* (jual beli).

Adapun makna dari *samsarab* secara bahasa adalah *mufrad* dari *simsār*, yaitu perantara di antara penjual dan pembeli untuk menyempurnakan jual beli. *Simsār* menunjukkan kepada pembeli dan penjual suatu produk/jasa. Makna *samsarab* secara terminologis, menurut Imam Abû Ḥanîfah, adalah suatu nama yang diperuntukkan bagi seseorang yang bekerja untuk orang lain dengan suatu upah yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian. Menurut Imam Mālik, makna *samsarab* adalah orang yang berputar-putar di dalam pasar dengan suatu produk yang mengakibatkan bertambah nilai produk tersebut.<sup>41</sup> *Samsarab* adalah suatu bantuan yang dilakukan oleh seseorang untuk saudaranya dengan suatu upah tertentu untuk pekerjaan yang telah dilakukan.

Adapun dalil yang terkait dengan pensyariaan *samsarab* adalah seperti yang tertera dalam al-Qur’ân surah al-Māidah [5]: 2 yang berbunyi:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ (2)....

... dan saling tolong menolonglah kalian dalam kebaikan, dan janglanlah saling tolong menolong dalam dosa dan permusuhan.

Di dalam sebuah Ḥadīth, disebutkan tentang *samsarab* yang artinya: “Dari Qays b. Abî Gharzah mengatakan: Kami biasa memperjualbelikan barang-barang, dan kami menamakan diri kami broker (*simsār*) dan masyarakat juga menamakan kami broker. Lalu Rasulullah datang menemui kami, dan beliau menamakan kami dengan nama yang lebih baik dari yang kami berikan pada diri kami. Beliau bersabda: “Wahai para tukang jual (*tujjār*), jual belimu diperkuat

<sup>40</sup> Ibid., 774-775.

<sup>41</sup> Tim Dosen Penyusun Jurusan Fiqh Perbandingan, *Qadāyā Fiqhīyah Mu‘āsirah*, Vol. 4 (Kairo: Diktat Kuliah Universitas al-Azhar, 2003), 130.

dengan sumpah dan kepalsuan, karena itu selingilah jual belimu dengan sedekah”.<sup>42</sup>

Dalam ḥadīth di atas, Rasulullah tidak mengingkari pekerjaan yang dilakukan oleh *simsâr* tetapi Rasulullah menasehati dan memberikan nama kepada mereka dengan nama yang lebih baik. Para ulama juga tidak ada satupun yang melarang adanya praktik *samsarah*. Dikarenakan ini adalah perkara yang *mubâh* (diperbolehkan), maka *ijmâ‘* ulama menyatakan bahwa *samsarah* adalah boleh. Perbedaan antara *wakâlah* dengan *samsarah* adalah bahwa akad *wakâlah* merupakan akad yang memperbolehkan *wakîl* untuk melakukan *taṣarruf* ataupun transaksi sesukanya sesuai dengan instruksi dari *muwakkil*-nya, sedangkan seorang *simsâr* tidak menjual dan membeli, *simsâr* hanya menjadi perantara di antara penjual dan pembeli. *Simsâr* jugalah yang menunjukkan kepada manusia suatu produk/jasa dan harganya. Bisa jadi seseorang menggunakan tenaga seorang *simsâr* untuk bantuannya bertransaksi.<sup>43</sup>

Beberapa syarat *samsarah* adalah: a) mengetahui pekerjaan yang diminta, b) cakap dalam melaksanakan pekerjaan, c) bekerja atas seizin yang memberikan wewenang, jika tanpa izin, maka tidak berlaku pekerjaannya, dan d) mempunyai *attitude* yang baik. Terkait dengan pengupahan untuk *simsâr*, harus diperhatikan bahwa pengupahan telah disepakati dan diketahui dari awal, ataupun pengupahan bisa jadi persentase tertentu pun semisal *ujrat al-mithli*. Seorang *simsâr* tidak mendapatkan upah kecuali jika telah menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Ketika pekerjaan yang dilakukannya tidak berhasil, maka dia tidak akan mendapatkan apa-apa.<sup>44</sup>

Dalam bisnis *online*, aktivitas *dropship* yang telah menjadi tradisi saat ini sebenarnya bisa dijalankan dengan sistem *wakâlah* ataupun *samsarah*, tetapi tentu harus ada beberapa hal yang harus dibenahi, di antaranya dapat digambarkan berikut.

1. Seorang *reseller* sebelum melakukan *dropship*, ia harus menyatakan suatu akad kepada *upline*-nya (*supplier* atau agen atau distributornya), meminta izin untuk menjalankan usaha dengan sistem *wakâlah* atau *samsarah*. Ketika memilih akad *wakâlah*, maka harus disepakati dari

---

<sup>42</sup> Ḥadīth Riwayat al-Nasâ‘i, Abû Dâ‘ud, al-Tirmidhî, Ibn Mâjah dan Ahmad b. Ḥanbal.

<sup>43</sup> Tim Dosen, *Qadâyâ Fiqhîyah*, 131-133.

<sup>44</sup> Ibid., 139-140.

- awal bahwa *reseller* yang menjualkan barang-barang *upline*-nya merupakan *wakīl*.
2. Seorang *reseller* yang melakukan *dropship* ada baiknya menyampaikan kepada *customer* bahwa dia adalah perwakilan dari *upline*-nya untuk mewakili menjualkan barang *upline*-nya.
  3. Keuntungan yang diambil oleh pelaku *dropship* harus didiskusikan dengan *upline*-nya. Ketika mengacu kepada akad *samsarah*, maka keuntungan harus berupa pengupahan yang telah disepakati dan diketahui dari awal, ataupun pengupahan bisa jadi persentase tertentu pun semisal *ujrat al-mithlī*. Seorang *simsār* tidak mendapatkan upah kecuali jika telah menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Misalnya harga barang Rp. 100.000, maka bisa jadi disepakati terlebih dahulu bahwa keuntungan berupa 10-20% dari laba penjualan adalah upah yang akan dibayarkan, itupun ketika barang laku. Jadi, ketika pelaku *dropship* berhasil menjual barang tadi, misalnya, dengan laba 20% (Rp. 120.000), maka sudah disepakati di depan bahwa 20% tersebut adalah upah yang merupakan hak *simsār/dropshipper*. Persentase tersebut adalah upah yang akan dibayar oleh *upline/sāhib al-sil'ah* (pemilik barang) kepada *dropshipper*.
  4. Sistem pembayaran *fee* bagi aktivitas *dropship* ketika menggunakan akad *wakālah*, menurut Wahbah al-Zuhaylī, bisa dengan *fee (ajr)* ataupun tidak dengan *fee*, karena Rasulullah juga melakukan beberapa akad *tankīl*. *Wakālah* adalah akad yang *jā'iz* yang dibolehkan bagi seorang *wakīl* untuk mengambil *fee* atau bayaran dari akad tersebut. Jika *wakālah* tidak dengan *fee*, maka disebut *wakīl*. Jika pemberian *fee* ataupun bonus, maka dihukumi dengan hukum *al-ijārah*. Seorang *wakīl* bisa memperoleh bonusnya ketika telah selesai mengerjakan perkara yang diwakilinya. Ketika seorang *wakīl* mewakili untuk urusan penjualan atau pembelian, maka ia telah berhak mendapatkan bonus walaupun uang hasil penjualan belum dimiliki (*lam yaqbiḍ al-thamān*).<sup>45</sup>
  5. Ketika akan melakukan akad *wakālah* atau *samsarah*, maka jangan lupa untuk mempelajari dan memilih *supplier* yang benar-benar memiliki produk dengan kualitas yang bagus agar dalam pelaksanaan akad *wakālah* dan *samsarah* bisa berhasil. Ketika konsumen puas dengan transaksi yang dilakukan, maka keberkahan akan selalu mengikuti akad ini, dan terlebih dari itu bonus (*al-ja'īl*),

<sup>45</sup> al-Zuhaylī, *al-Fiqh al-Islāmī*, 745-756.

*fee*, upah, dan yang lain sebagainya akan selalu mengikuti pelaku *dropship* (*wakîl* dan *simsâr*) karena pembeli akan berkali-kali melakukan pembelian. Pembeli yang merasakan kepuasan dan manfaat dari barang yang telah dibelinya akan merekomendasikan perasaannya kepada orang lain.

## Penutup

Islam sangat kaya dengan ajaran-ajarannya yang bermuara pada kemaslahatan manusia. Ketika ada suatu model transaksi terbaru dalam masyarakat, beberapa ahli fiqh mayoritas mengaitkan aktivitas tersebut dengan satu akad saja, yaitu '*aqd al-buyû'*' (akad jual beli). Padahal semestinya sebuah transaksi bisa dikaitkan dengan beberapa akad lainnya yang memiliki bentuk yang sama. Keterbatasan pemakaian referensi juga merupakan salah satu sebab munculnya pengharaman yang secara tiba-tiba. Ketika merujuk kepada banyak referensi dan banyak mazhab akan bisa ditemukan bahwa hakikat dari *mu'âmalât* adalah satu kaidah, yaitu: *al-asl fî al-mu'âmalâh al-ibâbah illâ an yadull dalîl 'alâ tahrîmihâ* (segala sesuatu dalam aktivitas *mu'âmalah* adalah boleh kecuali ada dalil yang melarang).

## Daftar Rujukan

- Abadi, Hossein Rezaee Dolat., Hafshejani, Seyede Nasim Amirosadat., Zadeh, Faeze Kermani. "Considering Factors that Affect Users' Online Purchase Intention with Using Structural Equation Modeling", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8, 2011.
- al-Bugha, Mustafa Dib. *Buku Pintar Transaksi Syariah*, terj. Fakhri Ghafur. Jakarta: Penerbit Hikmah/PT Mizan Publika, 2010.
- al-Tayyâr, 'Abd Allâh b. Muhammad., al-Mutlaq, 'Abd Allâh b. Muhammad., Ibrâhîm, Muhammad b. *Ensiklopedi Fikih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, terj. Miftahul Khairi. Yogyakarta: Maktabah al-Hanif, 2004.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Fauzia, Ika Yunia. *Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan*. Surabaya: STIE Perbanas, 2015.
- *Transcendental Trust dalam Bisnis Online di Kalangan Pengusaha Garment di Indonesia*. Surabaya: Penelitian Internal STIE Perbanas, 2015.

- Fauzia, Ika Yunia., dan Riyadi, Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah*. Jakarta: Prenada, 2014.
- [Http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150127092012-92-27579/jokowi-ingin-bisnis-online-indonesia-jadi-pemain-kelas-dunia/diakses 6 Januari 2015.](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150127092012-92-27579/jokowi-ingin-bisnis-online-indonesia-jadi-pemain-kelas-dunia/diakses%206%20Januari%202015)
- [Http://bisnis.liputan6.com/read/509191/baru-5000-umkm-yang-melek-internet/diakses 8 Februari 2015.](http://bisnis.liputan6.com/read/509191/baru-5000-umkm-yang-melek-internet/diakses%208%20Februari%202015)
- Mājah, H.R. Ibn dan Ḥanbal, Aḥmad b. dalam Aḥmad b. Ḥanbal, *Al-Musnad li al-Imām b. Ḥanbal (164-241)*, taḥqīq ‘Abd Allāh Muhammad al-Darwish. t.t.: Dār al-Fikr, 1991.
- Moohmed, Abdal Islam S. Imheed et al. *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*. t.t.: t.p., 2013.
- Penyusun Jurusan Fiqh Perbandingan, Tim Dosen. *Qadāyā Fiqhīyah Mu‘āsirah*, Vol. 4. Kairo: Diktat Kuliah Universitas al-Azhar, 2003.
- Qudāmah, Ibn. *al-Mughnī*, Vol. 7. Riyad: Maktabat al-Riyād al-Ḥadīthah, 620 H.
- Rahayu, Ayu Citra Sukma. “WIEF Imbau UMKM Kembangkan Bisnis Online Beretika”, dalam [www.antarajatim.com](http://www.antarajatim.com) (diakses 8 Februari 2015).
- Rushd, Ibn. *Bidayat al-Mujtabid*, terj. A.A. Abdurrahman dan A. Haris Abdullah, Vol. 3. Semarang: CV. Asy-Syifa, 1990.
- Sijistānī (al), Abū Dāwud. *Sunan Abū Dāwud*. Kairo: t.p., 1280.
- Sulaymān, Samīrah Sayyid. *al-Wajīz fī al-Aḥkām al-Mu‘āmalāh*. Kairo: Al-Azhar University Press, 2002.
- Wahyudiyanta, Imam. “Dream Merchant: Cara Rakuten Online-kan UMKM di Surabaya”, dalam <http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3027217/dream-merchant-cara-rakuten-online-kan-umkm-di-surabaya>/Diakses 8 Februari 2015.
- Zuhaylī (al), Wahbah. *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, Vol. 4. Damaskus: Dār al-Fikr, 2010.