BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial, artinya manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia selalu berhubungan satu sama lain, disadari atau tidak, untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan untuk mempertahankan hidupnya sendiri. Oleh sebab itu, manusia harus saling tolong menolong.

Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat menggunakan transaksi jual beli. Jual beli adalah transaksi pertukaran barang yang mempunyai nilai, di mana satu pihak menjual barang tersebut dan pihak lain membeli barang sesuai dengan kesepakatan. Dalam Islam transaksi jual beli dihalalkan, hal tersebut tercantum dalam Firman Allah Q.S AL-Baqarah ayat 275 yang artinya: "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Islam adalah agama yang sempurna. Hal ini karena di dalamnya membahas nilai-nilai, etika, dan standar hidup secara komprehensif. Seperti mengatur semua aspek kehidupan manusia, begitu pula terkait masalah muamalah. Dalam hal muamalah, Islam mengatur kaitannya dengan relasi manusia dengan sesama dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Menurut para ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli bagi pembeli dan penjual adalah ijab dan qabul. Di antaranya ada syarat yang terkait dengan ijab dan qabul, yaitu ijab dan qabul ini dilakukan dalam satu majelis dan berarti mengharuskan para pihak untuk saling bertemu secara langsung.

Jual beli yang dilaksanakan oleh masyarakat sekarang semakin berkembang dari jual beli yang dilaksanakan pada zaman dahulu, karena banyak faktor yang mempengaruhi jual beli tersebut. Salah satunya adalah kemajuan teknologi, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk mendapatkan penghasilan melalui dunia maya atau aplikasi *online* lainnya. Tak heran jika *e-commerce* semakin berkembang pesat.

Tidak hanya masyarakat, seluruh perusahaan di Indonesia juga menghadapi perubahan lingkungan bisnis dalam hal kemajuan teknologi. Dampak dari keadaan ini akan mempengaruhi perusahaan terutama dalam pendistribusian penjualan produk. Maraknya toko jual beli *online* telah mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk. Kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan cepat, baik, dan memuaskan harus direspon oleh perusahaan. Konsumen adalah raja. Konsumen saat ini adalah sebagai penggerak atau pengendali perusahaan *(market driven company).* Oleh karena itu, perusahaan harus merespon kondisi tersebut sebagai peluang, bukan sebagai sebuah ancaman.

Adanya teknologi internet dapat memajukan dan mempermudah segala aktivitas manusia, termasuk aktivitas ekonomi. Di era digital saat ini, perilaku manusia dalam mengakses informasi dan layanan elektronik sangat dipengaruhi oleh teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat sektor ekonomi bergerak ke arah yang lebih efisien dan modern sehingga semakin efektif. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, telah menerbitkan daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia. Indonesia memimpin negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna merupakan salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce.*

Semakin berkembangnya sistem jual beli *online*, maka semakin berkembang pula metode penjualannya. Salah satu metode yang banyak dilakukan dan digunakan adalah metode *dropshipping*. *Dropshipping* merupakan model penjualan *online* dengan proses penjualan produk tanpa harus memiliki banyak modal, di mana penjual juga tidak memiliki barang yang ia jual karena barang tersebut milik *supplier* dan penjual tidak perlu mengurus pengiriman barang ke pembeli. Sistem dari bisnis *dropshipping* sebenarnya cukup sederhana. Penjual *(Dropshipper)* memilih beberapa produk yang akan dijual dari *supplier*, kemudian mengambil beberapa foto dari produk tersebut, kemudian foto-foto tersebut akan diunggah ke media pemasaran beserta keterangan singkatnya. Saat terjadi pembelian, konsumen akan memilih barang yang ingin dibeli dan mengirimkan pembayaran berdasarkan harga barang yang ditentukan oleh *dropshipper*.

Sekilas memang agak sulit bagi orang yang baru mengenal istilah tersebut untuk memahaminya. Namun dalam praktiknya, *dropshipping* adalah hal yang mudah. Singkatnya, *dropshipping* adalah menjual barang milik *supplier* kepada pembeli melalui internet dengan bermodalkan komputer dan koneksi internet, serta sudah mendapatkan izin dari *supplier*.

Keuntungan dan manfaat dari sistem *dropshipping* ini sangat menarik dan telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi para *dropshipper*. Setiap perorangan memiliki kebebasan untuk berusaha mendapatkan harta dan mengembangkannya (Al-Haji, 1993: 55). Menurut hukum dagang Islam, berdagang atau berniaga adalah suatu bisnis yang bermanfaat yang dapat menghasilkan keuntungan atau laba, yaitu sisa lebih setelah adanya kompensasi yang wajar setelah adanya faktor produksi. Oleh karena itu, menurut ajaran Islam, laba adalah keuntungan yang wajar dalam berdagang atau bertransaksi dan bukanlah riba. Keuntungan juga dapat diartikan sebagai selisih antara total penjualan dan total biaya. Total penjualan adalah harga barang yang dijual, dan total biaya adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam penjualan baik yang terlihat maupun yang tersembunyi.

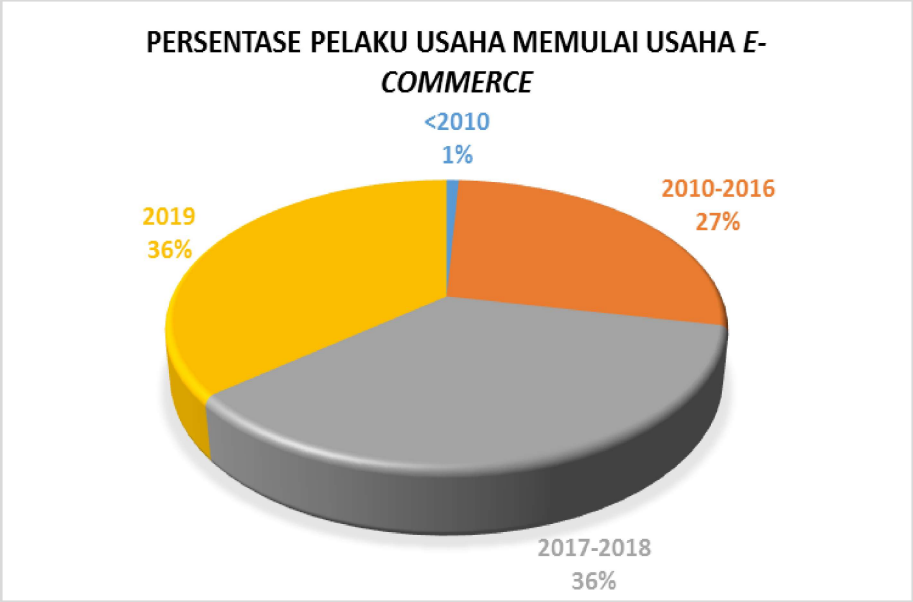
Karena keuntungannya yang menjanjikan, maka pendapatan yang didapat oleh beberapa perusahaan turut meningkat. Bagi suatu perusahaan, pendapatan sangat mempengaruhi kehidupan perusahaan secara keseluruhan, semakin besar pendapatan maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menghimpun dana untuk semua biaya dan aktivitas yang akan dilakukan perusahaan. Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001: 170), pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh seseorang dari usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dapat berupa barang dan jasa. Pendapatan adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi untuk digunakan sebagai input produksi dengan harga yang berlaku di pasar produksi ditentukan oleh kekuatan tarik-menarik antara penawaran dan permintaan

Munculnya jual beli secara *online* merupakan inovasi baru dalam aktivitas perdagangan. Pada saat ini, banyak pelaku bisnis baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang beralih ke penjualan produk secara *online*, sebelumnya hanya menjual produknya secara langsung (*offline*). Badan Pusat Statistik

melakukan *Survei Electronic Commerce (E-commerce)* 2019 yang dilaksanakan pada bulan April hingga Agustus 2019, mengambil sampel pada 3.504 Blok Sensus (BS) konsentrasi dan non konsentrasi terpilih di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di DKI Jakarta paling banyak pelaku usaha yang memulai bisnis *e-commerce* pada tahun 2017-2018 sebesar 36% dan sebesar 36% pada tahun 2019. Hal ini mengingat bahwa usaha *online* (*e-commerce*) di Indonesia mulai "menjamur" dan dikenal luas pada tahun-tahun tersebut.

Gambar 1.1

Pelaku Usaha Memulai Usaha *E-Commerce*



Sumber: statistik.jakarta.go.id

Nilai pendapatan bisnis *e-commerce* merupakan total pendapatan usaha yang didapatkan dari hasil penjualan baik melalui *e-commerce* maupun non *e-commerce* selama tahun 2018. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, terlihat sebagian besar pelaku usaha *e-commerce* memiliki penghasilan kurang dari 300 Juta Rupiah, yaitu sebesar 62,45%. Sedangkan menurut volume transaksi, volume transaksi pelaku usaha *e-commerce* memiliki nilai transaksi kurang dari 300 Juta Rupiah.

Gambar 1.2

Persentase Nilai Pendapatan dan Nilai Transaksi *E-Commerce*

Sumber: statistik.jakarta.go.id

Beberapa perusahaan besar seperti PT. Matahari Departement Store, PT. Unilever Indonesia, PT. Atali Makmur, PT. Pharos Indonesia, PT. Nestle Indonesia menjadi perusahaan yang kini mencoba memperuntungkan bisnisnya melalui *e-commerce,* meskipun sudah menjajal pasar Indonesia selama puluhan tahun tidak membuat perusahaan-perusahaan tersebut merasa puas dan tetap terus mengikuti perkembangan jaman. Bila dulu perusahaan-perusahaan besar tersebut hanya mengandalkan toko *offline* untuk berjualan, maka beberapa tahun belakangan ini mereka melihat potensi *e-commerce* sebagai jalur pemasarannya. Faktor penyebab perusahaan-perusahaan besar tersebut membuka toko *online* karena sebagian konsumen tidak lagi pergi ke toko *offline* untuk memenuhi kebutuhannya. Toko *online* dapat menjamin jangkauan pasar yang luas, bahkan memberikan layanan pengiriman gratis kepada konsumen. Oleh sebab itu, karena belanja online tidak memiliki batasan waktu dan proses pelayanan yang cepat, konsumen dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun yang tentunya sangat digemari konsumen. Karena dapat menyelesaikan transaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan dalam waktu singkat.

Tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah berdiri sejak puluhan tahun dan kini membangun bisnisnya melalui *e-commerce*, beberapa perusahaan kecil dan pengusaha kecil turut serta dalam perkembangan bisnisnya,

contohnya adalah Basis Svhent dan PT. Manjada212Indonesia. Mulanya Basis Shvent adalah sebuah toko yang bergerak dibidang *fashion* yang hanya menjual produknya secara langsung, tetapi sejak tahun 2016 Basis Svhent mulai menggunakan sistem *online* yang akhirnya dijadikan peluang utama sebagai alat pemasaran produk. Menurut pemilik Basis Svhent jual beli dengan sistem *online* ini membuat proses transaksi jauh lebih mudah dan kini pemasaran produk cukup dengan menampilkan gambar di internet bahkan tidak perlu adanya kegiatam fisik antara penjual dan pembeli berbeda dengan sistem *offline*, sehingga dalam jual beli melalui *online* ini tidak memerlukan waktu yang lama, dan pendapatan yang didapat sudah mencapai target yang diinginkan pemilik toko, walaupun hanya mengandalkan produk asli toko Basis Svhent (Laela Saadah, 2018).

Sedikit berbeda dengan Basis Svhent, PT. Matahari Departement Store, PT. Unilever Indonesia, PT. Atali Makmur, PT. Pharos Indonesia, PT. Nestle Indonesia, yang mulanya hanya menjual produknya secara langsung (*offline*) dan beralih ke *online*. PT. Manjada212 Indonesia merupakan perusahaan yang sejak awal berdiri pada tahun 2017 sudah bergerak dalam jual beli barang melalui media sosial. Tidak hanya menjadi distributor resmi dari beberapa produk terkenal dan memasarkannya melalui media sosial, perusahaan ini juga melakukan metode *dropshipping*. Dalam hal ini pemilik perusahaan tersebut bertindak sebagai *dropshippper*. Di toko *online*nya tersebut, ia menjual berbagai macam obat-obatan herbal, perawatan diri dan kecantikan, baju muslim, buku dan alat penunjang ibadah. Ia melakukan bisnisnya melalui situs media sosial berupa *Facebook*, *Instagram dan Whatsapp*, mengiklankan beberapa produk dengan iklan semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli, pembeli akan diarahkan ke Aplikasi *Whatsapp* untuk menentukan barang yang dikehendaki kemudian pembeli melakukan transaksi, setelah ada kesepakatan *dropsihpper* memesan dan membayar kepada *supplier* (produsen) serta memberikan data pelanggan. Setelah uang di transfer, barang dikirim oleh *supplier* langsung ke alamat pembeli.

Sayangnya, sistem *dropshipping* tersebut menimbulkan kontroversi dalam Islam karena menurut fikih muamalah ada beberapa pelanggaran ketentuan yaitu barang yang tidak dimiliki langsung oleh si *dropshipper***.** Dalam Islam, barang yang dijual haruslah dimiliki oleh penjual. Terkait hukum penjualan sistem

dropshipping, sebagian ulama dan pemuka agama melarang dan mengharamkan sistem penjualan *dropshipping* karena termasuk gharar, yaitu jual beli yang tidak jelas, mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi dan penipuan. Namun, hal ini pada akhirnya tidak menyimpulkan bahwa jual beli *dropshipping* itu haram, karena sebagian besar ulama dan pemuka agama memberi jawaban yang jelas selama telah sesuai dengan hukum Islam, maka Islam dapat mengizinkan penjualan dengan sistem *dropshipping*. Solusinya adalah dengan melalui perjanjian *Samsarah, Wakalah*, dan *Salam*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laela Saadah (2018) terkait analisis jual beli online ditinjau dari perspektif Islam, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang alamiah, objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Selain itu juga diperoleh data kualitatif memalui rekaman video dan foto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jual beli *online* diperbolehkan karena memiliki konteks dan cara yang sama dengan jual beli *salam*. Meskipun terkadang terdapat permasalahan seperti terdapat kecacatan pada barang setelah pembayaran dilakukan, pihak dari toko *online* tersebut tetap akan bertanggung jawab dengan memberikan *khiyar,* sehingga jual beli *online shop* diperbolehkan dan sah karena tidak melakukan penipuan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Desi Fatmawati (2017) terkait tinjauan hukum Islam terhadap praktik *dropship online*, dengan menggunakan jenis penelitian lapangan, yaitu kegiatannya dilakukan di lingkungan masyarakat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian yaitu pemilik sekaligus *dropshipper* dan para pembeli yang bertransaksi di toko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam praktik *dropshipping* di toko tersebut penjual tidak memiliki atau menyediakan barang yang akan dijual, ia hanya bermodalkan foto yang diposting di toko *online*nya. Menurut hukum Islam, kepemilikan barang yang dijual di toko tersebut adalah

hukumnya sah karena barang yang diperjual belikan adalah hasil kerja sama antara penjual (*dropshipper)* dengan *supplier* yang merupakan pemilik barang aslinya. Dan untuk akad yang digunakan dalam transaksi jual beli ini merupakan akad *salam* dan itu diperbolehkan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Ahmad Budi Lakuanine (2018) terkait praktik jual beli *online* dengan sistem *dropship* perspektif hukum Islam dan KUHPerdata, serta metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif, disebut yuridif normatif karena penelitian ini bukan hanya mengkaji masalah melalui peraturan-peraturan melainkan meneliti atas asas hukum islam berupa Fiqh Muamalah yang berkaitan dengan *dropshipping,* dan di mana penelitian ini ditunjukan pada peraturan-peraturan yang tertulis atau termuat dalam hukum islam dan KUHPerdata. Penelitian ini menggunakan data sekunder karena penelitian ini lebih banyak dilakukan terhadap data-data yang ada di perpustakaan seperti jurnal, majalah, koran, ensiklopedia dan kamus-kamus hukum. Penelitian ini bukanlah penelitian lapangan yang secara langsung menganalisis sebuah kasus atau fenomena. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Hukum Islam tidak melarang praktik jual beli *online* dengan sistem *dropshipping*, karena barang yang dijual meskipun bukan milik penjual, barang tersebut sudah mendapatkan izin dari pemilik barang dalam hal ini adalah *supplier*. Hukum Islam juga tidak melarang penjual memperoleh keuntungan sebelum membelikan barang tersebut kepada *supplier*, karena hal tersebut merupakan akad *wakalah bil ujrah* yang memperbolehkan *wakil* mengambil keuntungan atau upah sebagai imbalan. 2) KUH Perdata melarang praktik jual beli *online* dengan sistem *dropshipping* yang terjadi, karena menurut pasal 1471 hukumnya batal, dan pengambilan keuntungannya tidak sesuai dengan pasal 1795, 411, 1797.

Dengan memperhatikan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut mengenai **KONTRIBUSI SISTEM *DROPSHIPPING* TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN *ONLINE SHOP* DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PT. MANJADA212 INDONESIA).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik sistem *dropshipping* di PT. Manjada212 Indonesia?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap praktik sistem *dropshipping* di PT. Manjada212 Indonesia?
3. Apa kontribusi sistem *dropshipping* terhadap peningkatan pendapatan di PT. Manjada212 Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik sistem *dropshipping* di PT. Manjada212 Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana praktik sistem *dropshipping* di PT. Manjada212 Indonesia berdasarkan pandangan ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui kontribusi apa yang diperoleh dari sistem *dropshipping* terhadap peningkatan pendapatan di PT. Manjada212 Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Bagi Peneliti**

   Pengaplikasian teori yang telah dipelajari guna meningkatkan kemampuan penulis, sehingga dapat memperluas dan menambah wawasan penulis dalam hal penjualan *online* berdasarkan syariat Islam.

2. **Bagi STIE Indonesia**

   Guna menambah pengetahuan tentang sistem *dropshipping* pada *online shop* dengan pandangan ekonomi Islam yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

3. **Bagi Perusahaan**

   Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta acuan dalam melaksanakan

prinsip Syariah, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan.

4. **Bagi Masyarakat**

   Berguna sebagai sumbangan dalam memperluas kajian ilmu ekonomi syariah yang menganalisis tentang prospek sistem jual beli *online* di masa yang akan datang dan memberikan gambaran mengenai kontribusi sistem *dropshipping* bagi *online shop* berdasarkan perspektif ekonomi Islam