

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi Industri telah membawa perubahan besar di dunia, termasuk dalam bidang teknologi *digital*. Transformasi ini menyebabkan perkembangan yang pesat bagi teknologi *digital* di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam bidang ekonomi, transformasi *digital* telah menciptakan perubahan besar hampir di semua sektor bisnis, seperti *e-commerce*, *fintech*, kecerdasan buatan, *big data*, hingga *cloud computing*. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *e-commerce*, yang kini menjadi bagian penting dari perekonomian global.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat yang mana NielsenIQ mencatat jumlah konsumen Indonesia yang memakai *e-commerce* pada tahun 2020 mencapai 17 juta. Kemudian di tahun 2021 jumlah tersebut meningkat 88% di mana konsumen Indonesia yang memakai *e-commerce* mencapai hingga 32 juta. Hal ini menunjukkan peran penting teknologi informasi dalam mendorong *e-commerce* sebagai salah satu sektor paling dinamis dalam perekonomian global. (Z. L. Putri, 2024)

Kegiatan berbelanja masyarakat dalam *era digital* seperti sekarang mengalami perubahan yang cukup signifikan. Banyak orang yang lebih memilih melakukan transaksi secara *online* karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan tidak terbatas oleh jarak. Seiring dengan tren tersebut, muncul berbagai cara baru dalam menjalankan bisnis, salah satunya yang cukup ramai diperbincangkan adalah *dropshipping* dan *affiliate*. Kedua metode ini banyak diminati karena memberikan peluang usaha dengan modal minim dan tanpa perlu menyimpan stok barang. Namun, di balik kemudahan itu, ada sejumlah persoalan yang perlu diperhatikan, terutama terkait transparansi, kejelasan akad, dan kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi syariah. Hal inilah yang mendorong pentingnya dilakukan kajian lebih mendalam mengenai fenomena tersebut.

Praktik *dropshipping*, pengecer hanya perlu meneruskan pesanan pelanggan ke pemasok, yang kemudian pemasok akan mengirimkan produk langsung ke pelanggan atas nama pengecer. Selain itu, ada juga metode lain yang tak kalah populer, yaitu *affiliate* yang mana seseorang hanya cukup mempromosikan produk milik pihak lain melalui tautan khusus. Jika ada konsumen yang membeli lewat tautan tersebut, pihak yang mempromosikan akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Sistem ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna media sosial dan konten kreator, karena bisa dijalankan tanpa perlu memikirkan proses pengemasan atau pengiriman barang. (Ramadhayanti, 2021)

Bisnis *dropship* pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 1960 dengan menggunakan katalog sebagai media pemasaran. Sedangkan di Indonesia, bisnis *dropship* mulai populer sejak 2009-2010 dengan kemunculan *Tokopedia* dan *Bukalapak* yang memperkenalkan fitur *dropship*. *Dropshipping* memungkinkan pelaku bisnis mempromosikan produk tanpa memerlukan modal besar. Disisi lain, *affiliate marketing* pertama kali diperkenalkan oleh William J. Tobin pada tahun 1994 melalui program *afiliasi* untuk PC Flowers & Gifts. *Affiliate marketing* telah berkembang menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran berbasis kinerja, terutama dengan dukungan media sosial dan teknologi pelacakan. (Rico, 2024)

Dropshipping dan *affiliate* banyak digunakan di berbagai *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *TikTok Shop*, dan sebagainya. Praktik *dropshipper* sering kali memiliki *platform* daring yang memungkinkan pelanggan meninggalkan ulasan untuk memahami pengalaman pembelian orang lain sebelum mereka. *Dropshipping* sangat mudah dilakukan karena hanya memerlukan foto pemasok tanpa harus menyimpan barang. Sedangkan dalam praktik *affiliate*, *affiliator* hanya perlu melakukan *share link* atas produk yang telah *affiliator* posting. *Affiliate* banyak digunakan dalam bisnis *digital* saat ini karena dianggap efisien, tidak membutuhkan modal besar, serta bisa dijalankan oleh siapa saja, termasuk individu yang

aktif di media sosial atau *platform* konten. Sistem ini membuka peluang bagi banyak orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus terlibat langsung dalam proses produksi atau pengiriman barang.(Sopiah & Syakir, 2024)

Transaksi dalam hukum ekonomi syariah harus memenuhi prinsip keadilan, keterbukaan, serta bebas dari riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *tadlis* (penipuan). *Dropshipping* sering dikaitkan dengan potensi *gharar* karena ketidakjelasan kepemilikan barang sebelum transaksi. Sedangkan dalam *affiliate marketing*, *affiliator* hanya berperan sebagai penghubung tanpa terlibat langsung dalam transaksi, yang juga berpotensi menimbulkan ketidakjelasan tanggung jawab. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik *dropshipping* dan *affiliate marketing* menimbulkan sejumlah persoalan yang perlu diteliti. Salah satu isu utama adalah mengenai akad yang digunakan dalam transaksi tersebut.(Arifin & Ubaidillah, 2024).

Kegiatan *Dropshipping* dan *affiliate* dalam perspektif hukum ekonomi syariah dapat dikategorikan kepada akad *wakalah bil ujah* (perwakilan dengan imbalan). Praktik *dropshipping* dan *affiliate* dikaitkan kepada akad *wakalah bil ujah* karena dalam konteks hubungan antara pihak yang menjalankan bisnis (seperti pemilik produk) dan pihak yang membantu memasarkan atau menjual produk tersebut (seperti *affiliate marketer* atau *dropshipper*). Praktik *dropshipping*, memungkinkan seorang pengecer bertindak sebagai wakil yang memasarkan produk dari pemasok tanpa perlu menyimpan barang. Dalam hal ini, pengecer (*dropshipper*) diberi kuasa oleh pemasok untuk menjual produk atas nama pemasok. Pengecer kemudian menerima imbalan atau keuntungan (*ujrah*) dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Pemasok adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pengecer, sementara pengecer (*dropshipper*) adalah pihak yang melaksanakan transaksi tersebut atas nama pemasok. Keuntungan yang diterima oleh *dropshipper* adalah imbalan (*ujrah*) atas layanan yang diberikan, sehingga praktik ini sesuai jika dikaitkan dengan prinsip *wakalah bil ujah*.

Sedangkan dalam praktik *affiliate marketing*, memungkinkan seseorang untuk bertindak sebagai wakil yang memasarkan produk milik orang lain. Mereka menerima kuasa untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus dan langsung mendapatkan imbalan (*ujrah*) jika berhasil menjual produk. Pihak yang memiliki produk atau layanan memberikan kuasa kepada *affiliate marketer* untuk mempromosikan dan menjual produk tersebut. Jika penjualan berhasil dilakukan, *affiliate marketer* akan mendapatkan komisi sebagai *ujrah* atau imbalan atas jasa pemasaran yang berhasil dilakukan.

Praktik *dropshipping* maupun *affiliate marketing* keduanya memiliki unsur *wakalah* di mana pihak yang memasarkan atau menjual bertindak atas nama pihak yang memiliki produk, dan keduanya menerima *ujrah* atau imbalan atas jasa yang diberikan. Dengan demikian, praktik *dropshipping* dan *affiliate* dapat dikategorikan sebagai bentuk akad *wakalah bil ujrah* karena kedua pihak tersebut bertindak sebagai wakil dan mendapatkan komisi atau imbalan atas usaha mereka dalam memasarkan dan menjual produk orang lain (pemasok).

Namun, perlu ditelaah lebih dalam apakah praktik *dropshipping* dan *affiliate marketing* ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip akad *wakalah bil ujrah*. Misalnya, dalam *dropshipping*, tanggung jawab terhadap cacat produk atau keterlambatan pengiriman sering kali tidak jelas. Hal serupa berlaku dalam *affiliate marketing*, di mana *affiliator* tidak memiliki keterlibatan langsung dalam transaksi maupun penyediaan produk. (Novendra dkk., 2024) Kedua bisnis ini, jika dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, harus memperhatikan kesepakatan yang jelas mengenai komisi atau imbalan yang diterima serta memastikan bahwa transaksi yang terjadi bebas dari unsur *gharar* (ketidakpastian).

Praktik *dropship* dan *affiliate* selain termasuk dalam akad *wakalah bil ujrah* juga bisa termasuk ke dalam beberapa akad, seperti akad *Ju'alah* (perjanjian dengan hadiah atau upah) karena mekanisme *dropship* maupun *affiliate* keduanya akan mendapatkan imbalan jika produk yang mereka

promosikan berhasil terjual. Akad Salam, di mana akad ini diperbolehkan dalam praktik *dropshipping*, karena barang yang dijual belum dimiliki oleh penjual pada saat akad berlangsung. Dalam akad salam, pembayaran dilakukan di muka untuk barang yang akan dikirimkan di masa depan. Akad Jialah, dalam praktik *affiliate marketing*, di mana individu atau pihak ketiga mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan komisi dari penjualan, akad *jialah* dapat diterapkan. Akad ini mengatur imbalan bagi pihak yang berhasil membawa pelanggan kepada penjual.

Fokus penelitian dalam penulisan ini, penulis menyoroti dua objek yang relevan di *marketplace Shopee*, yaitu praktik *dropshipping* pada toko Sophia_official.1 dan praktik *affiliate marketing* melalui akun Pipitfitriyani.store. Kedua objek ini dipilih karena sama-sama aktif menjalankan model bisnis digital dengan basis akad *wakalah bil ujah*, namun memiliki perbedaan dari segi mekanisme kerja, sistem komisi, serta tanggung jawab dalam transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana implementasi akad *wakalah bil ujah* diterapkan pada kedua praktik tersebut, serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang dapat diuraikan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis penerapan *dropshipping* pada toko Sophia_official.1 ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana praktik *affiliate marketing* pada akun Pipitfitriyani.store ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam mekanisme komisi dan keterlibatan dalam transaksi?
3. Bagaimana perbandingan antara praktik *dropshipping* dan *affiliate marketing* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan utama yang mana sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan model *dropshipping* pada toko Sophia_official.1 berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah.
2. Menganalisis praktik *affiliate marketing* pada akun Pipitfitriyani.store berdasarkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah, dengan fokus pada sistem komisi dan keterlibatan dalam proses jual beli.
3. Membandingkan antara praktik *dropshipping* dan *affiliate marketing* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

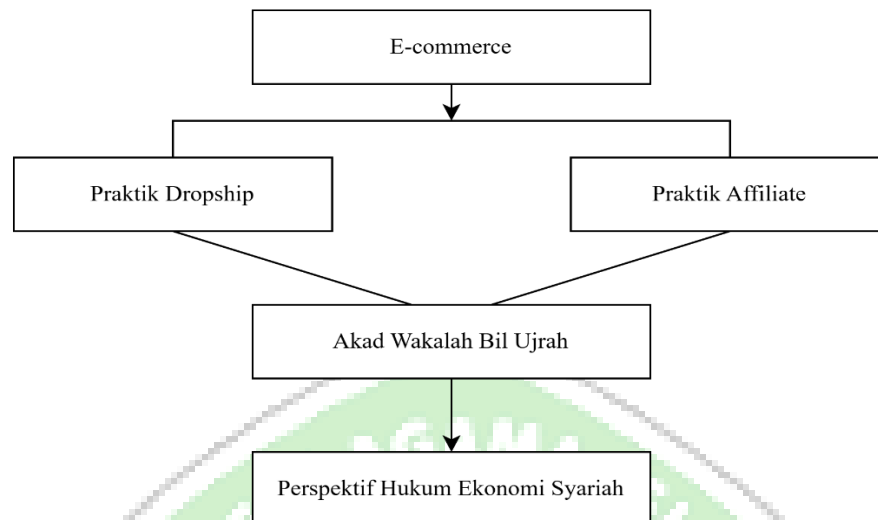
1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penulisan ini bertujuan untuk menambah wawasan akademik terkait relevansi model bisnis *dropshipping* dan *affiliate marketing* dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Selain itu, penulisan ini juga diharapkan memberikan kontribusi literatur yang menghubungkan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam *e-commerce*, dengan hukum ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulisan ini dapat membantu pelaku usaha *dropshipping* dan *affiliate marketing* dalam memahami prinsip-prinsip syariah yang relevan dengan praktik bisnis mereka. Penulisan ini juga membantu konsumen Muslim dalam memahami hak dan tanggung jawab dalam transaksi bisnis dengan praktik *dropshipping* dan *affiliate marketing*.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara praktik *dropshipping* dan praktik *affiliate* dalam *e-commerce* dengan akad *wakalah bil ujah* ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pada *era digital*, *e-commerce* menjadi *platform* utama dalam transaksi jual beli, di mana praktik *dropshipping* dan *affiliate* berkembang pesat sebagai model bisnis. Dalam praktik *dropshipping*, seperti yang dijalankan oleh toko Sophia_official.1, pihak ketiga bertindak sebagai perantara penjualan tanpa harus memiliki atau menyimpan barang secara langsung. Sedangkan dalam praktik *affiliate*, sebagaimana yang dilakukan oleh akun Pipitfitriyani.store, *affiliator* hanya berperan sebagai promotor produk untuk mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil.

Kedua praktik ini memiliki kesamaan dalam hal keterlibatan pihak ketiga dan pemberian imbalan jasa, sehingga erat kaitannya dengan akad *wakalah bil ujah*, yaitu pemberian kuasa dengan imbalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan akad *wakalah bil ujah* dalam kedua praktik tersebut serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

F. Permasalahan Utama

Revolusi industri dan perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan yang signifikan di sektor perdagangan, khususnya e-commerce, yang kini menjadi salah satu pilar penting ekonomi global dan nasional. Dalam konteks ini, praktik *dropshipping* dan praktik *affiliate* mengalami pertumbuhan pesat. Namun, kedua praktik tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Praktik *dropshipping* terdapat potensi *gharar* (ketidakpastian) karena kurangnya kejelasan atas kepemilikan barang sebelum transaksi selesai, yang dapat memengaruhi kewajaran dan transparansi transaksi. Sedangkan praktik *affiliate*, peran *affiliator* yang hanya bertindak sebagai perantara promosi menimbulkan pertanyaan terkait tanggung jawab hukum mereka dalam transaksi serta kehalalan komisi yang diterima.

Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kesesuaian kedua praktik tersebut dengan prinsip akad *wakalah bil ujah* yang menekankan pada aspek keadilan, kejelasan, dan keterbukaan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang implikasi hukum dan ekonomi dari praktik *dropshipping* dan *affiliate*, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen muslim.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Sub ini mendeskripsikan secara ringkas tentang kajian atau penulisan yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang pernah diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis temukan yang relevan dengan penelitian ini, adapun beberapa kajian seputar “*E-commerce*”, “*Dropshipping*”, “*Affiliate*”, dan “Hukum Ekonomi Syariah” di antaranya:

1. Skripsi (Hifal, 2018) "Jual Beli *Dropship* Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah dan Hukum Positif di Indonesia"

Hasil penelitiannya adalah jual beli melalui *dropshipping* diperbolehkan dari sudut pandang hukum ekonomi Islam jika akad yang ada menggunakan akad jual beli bertingkat atau akad jual beli paralel. Sedangkan menurut ketentuan hukum, jual beli melalui konsinyasi diperbolehkan dan sah, dan syarat-syarat akadnya dapat berdasarkan KUH Perdata (Pasal 1365 KUHPerdata) dan Undang-undang Informasi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008. dan transaksi serta Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Skripsi (Makhfiroh, 2019) "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Dropshipping* di Toko *Obline* Rumah Warna_Corp"

Hasil penelitiannya adalah sistem jual beli melalui praktik *dropship* pada toko *obline* Rumah Warna_corp menggunakan mekanisme pendaftaran distributor *dropship* dan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp 399.000 atau Rp 299.000. Rumah Warna_corp menawarkan sistem penjualan standar yang mencakup besaran komisi yang diterima *dropshipper*. Penulis menggunakan teori kontrak penjualan untuk menganalisis praktik jual beli sistem *dropshipping* Rumah Warna_corp karena sistem ini merupakan sistem jual beli yang berbasis pesanan.

3. Skripsi (Ilhami, 2021) "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Sistem *Dropshipping*"

Hasil penelitiannya adalah jual beli dengan sistem *dropship* di Kecamatan Silbar Kota Bengkulu dilakukan dengan cara sebagai berikut: *dropshipping* mengambil gambar, mempromosikan barang, memesan barang ke *supplier*, konsumen membayar *dropshipping*, *dropshipping* membayar *supplier*, barang dibayar dikirim ke konsumen, kemudian konsumen menerima barang tersebut. Dalam Penulisan ini ditemukan permasalahan tidak adanya kesepakatan antara *supplier* dan *supplier* mengenai keluhan pelanggan jika barang diterima dalam

kondisi cacat, apakah barang akan dikembalikan atau apakah *supplier* akan memberikan diskon.

4. Jurnal (Hadi, 2019) "Analisis Praktek Jual Beli *Dropshipping* dalam Perspektif Ekonomi Islam"

Hasil penelitiannya adalah praktik *dropship* merupakan suatu sistem jual beli dengan rencana yang dilaksanakan oleh penjual dan pembeli, di mana penjual merupakan perantara dalam *dropship* ini, karena penjual bukanlah pemilik barang melainkan menjual barang dan menyerahkan barang yang disediakan. Perjanjian ini dikenal dengan istilah "*brokerage*" (perjanjian jual beli dengan perantara) dan dapat juga disebut dengan "*face company*" (kerja sama karena rasa saling percaya). Dalam perspektif ekonomi Islam, *dropship* merupakan transaksi untuk mencapai kesejahteraan manusia sesuai dengan tujuan syariah, yaitu mendatangkan manfaat dan menghindari kerugian.

5. Jurnal (Nuraeni, 2020) "Analisis Praktik *Dropship Obline* dalam Tinjauan Bisnis Islam (Penulisan pada Toko Teteh Jilbab *Obline* Jakarta)"

Hasil penelitiannya adalah Toko Teteh Jilbab reseller *obline* pakaian muslimah wanita dan anak menggunakan praktik *dropship* di mana penjual atau *dropshipper* tidak menyediakan stok barang yang akan dijual. Penjual hanya memasang gambar produk di media sosial yang di gunakan sebagai media pemasarannya seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Marketplace* lainnya.

Dapat disimpulkan, kelima penelitian terdahulu telah memberikan analisis mendalam tentang praktik *dropshipping* baik dari segi mekanisme, hukum Islam, maupun hukum positif. Sementara penelitian saya menambahkan analisis akad *wakalah bil ujah* dalam praktik *dropshipping* dan praktik *affiliate marketing* serta bagaimana perbandingan kedua praktik tersebut, sehingga hal ini menjadi nilai pembeda utama dalam penelitian saya dan penelitian terdahulu lainnya.