

BAB II

AKAD WAKALAH BIL UJRAH DALAM KAJIAN KONSEPTUAL PRAKTIK DROPSHIP DAN AFFILIATE MARKETING

A. *E-commerce*

1. Sejarah dan Konsep Dasar *E-commerce*

Perdagangan dari zaman dahulu telah terjalin erat dengan kehidupan masyarakat bahkan memainkan peran penting dalam penyebaran agama Islam ke berbagai daerah, termasuk di Indonesia. Pada awalnya, aktivitas ini dilaksanakan melalui barter, yaitu pertukaran barang secara langsung tanpa menggunakan uang sebagai alat tukar yang resmi. Dalam ekonomi Islam, uang memainkan peranan yang sangat penting untuk mendukung aktivitas perdagangan yang berkelanjutan. Uang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk bertransaksi, tetapi juga bertindak sebagai ukuran nilai serta penyimpanan kekayaan. Dengan perkembangan peradaban, cara berdagang telah berubah dari sistem barter menjadi penggunaan uang, yang menjadi alat transaksi yang lebih adil dan efisien sebagai alat tukar yang sah. Dalam Islam, bentuk uang tidak hanya dibatasi pada dinar emas dan dirham perak, meskipun kedua logam ini diketahui memiliki nilai yang stabil dan tahan terhadap inflasi dalam sistem keuangan modern. Konsep uang dalam pandangan Islam menekankan pada prinsip keadilan dan keberlanjutan ekonomi, serta dengan tegas melarang praktik riba dan penimbunan yang dapat mengganggu keseimbangan pasar dan membahayakan masyarakat. (Ichsan, 2020)

Islam tidak memandang perdagangan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan saling menguntungkan di antara para pelaku transaksi. Hukum Islam menekankan bahwa memperoleh keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan dari jual beli. Tetapi, yang lebih penting adalah kepuasan dan kerelaan dari kedua pihak, juga menghindari unsur

penipuan, pemaksaan, dan riba. Dengan demikian, konsep perdagangan pada masa lalu dalam Islam telah menekankan nilai-nilai etika dan spiritual yang tetap relevan hingga kini, sebagai dasar untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan.(Azizah, 2021) Perdagangan di masa lalu sangat berbeda dibandingkan dengan perdagangan saat ini. Dulu, jika seseorang memerlukan satu kilogram gula, mereka dapat menukarnya dengan barang yang dimiliki, seperti beras atau barang lain yang memiliki nilai yang setara dengan barang yang dibutuhkan. Sejarah perdagangan dimulai sekitar 150.000 tahun yang lalu, di mana masyarakat saling bertukar barang dan jasa sebelum uang atau alat tukar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ditemukan. Pada awal abad ke-3 SM, saat peradaban Yunani dan Romawi berkembang, mereka membawa rempah-rempah dan barang-barang penting ke Eropa untuk tujuan perdagangan atau pertukaran barang, termasuk dengan China. Setelah itu, antara tahun 1929 hingga 1930, terjadi keruntuhan ekonomi besar yang sangat mempengaruhi perdagangan dan menjadi tanda kemunduran dalam ekonomi global.(Ramadhan & Kurniawan, 2022)

Abu Ubaid Al-Qasim memperkenalkan ide tentang perdagangan yang menekankan keadilan dalam ekonomi dan distribusi kekayaan, yang dijelaskan dalam bukunya Kitab al-Amwal. Ia berpendapat bahwa negara harus berperan aktif dalam mengontrol perdagangan, pajak, dan distribusi kekayaan agar kesenjangan sosial tidak terjadi, dengan memastikan bahwa kegiatan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Abu Ubaid menolak konsep perdagangan bebas yang tidak memiliki regulasi, dan mengingatkan bahwa setiap transaksi perlu mempertimbangkan kehalalan barang serta keadilan dalam penentuan tarif yang berbeda sesuai dengan status sosial dan agama. Dengan cara ini, ide perdagangan Abu Ubaid tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat.(Azis & Kurniawan, 2022)

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mulai berkembang sejak tahun 1960-an, beriringan dengan kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan

komputer. Pada awalnya, *e-commerce* terbatas hanya pada pertukaran data antar perusahaan menggunakan sistem elektronik, terutama dalam bentuk transaksi B2B (*business to business*). Kemudian, pada tahun 1970-an, mulai memperkenalkan teknologi *Electronic Data Interchange* (EDI). Dengan adanya pertukaran data elektronik memungkinkan perusahaan melakukan pengiriman dokumen bisnis seperti faktur dan pesanan secara *digital*, menggantikan sistem manual berbasis kertas. Inovasi ini menjadi fondasi penting bagi berkembangnya transaksi *digital* yang lebih efisien. Memasuki era 1980-an, beberapa perusahaan besar, terutama di sektor penerbangan, mulai mengadopsi sistem pemesanan *online*. Salah satu contohnya adalah sistem Sabre milik American Airlines yang memungkinkan pelanggan memesan tiket secara elektronik. Perkembangan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya *World Wide Web* yang membuat internet semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. (Budianto, 2023) Kemunculan perusahaan seperti Amazon pada tahun 1994 dan eBay pada tahun 1995 menjadi titik balik yang menandai kelahiran *e-commerce* modern.

Awal tahun 2000-an, *e-commerce* semakin mendapatkan tempat di hati konsumen seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi *online*. Perusahaan besar seperti Alibaba dan PayPal mulai memperluas cakupan bisnisnya secara global. Sepanjang tahun 2000-an hingga 2010-an, kemajuan teknologi seperti internet berkecepatan tinggi dan perangkat seluler turut mempercepat pertumbuhan *e-commerce*. Tren baru seperti *mobile commerce* (*m-commerce*) mulai bermunculan dan mengubah cara konsumen berbelanja. Memasuki dekade 2010-an, industri *e-commerce* mengalami lonjakan pesat dengan hadirnya inovasi seperti *big data*, *artificial intelligence* (AI), serta personalisasi pengalaman berbelanja. Pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada awal 2020-an menjadi momentum perkembangan yang luar biasa bagi sektor ini. Pembatasan sosial dan penutupan toko fisik mendorong masyarakat untuk beralih ke *platform digital*. Inovasi seperti pembayaran non tunai, pengiriman dengan

drone, serta integrasi teknologi pintar menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan kebutuhan pasar modern.(Purnawati dkk., 2024)

Konsep perdagangan elektronik atau *e-commerce* lahir dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang menjadikan transaksi jual beli lebih efisien dan dilakukan secara elektronik. Sejarah awalnya dapat ditelusuri sejak tahun 1960-an melalui pemanfaatan *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk pertukaran dokumen bisnis, disusul oleh hadirnya *Electronic Funds Transfer* (EFT) pada dekade 1970-an yang memudahkan proses pemindahan dana secara elektronik antar lembaga keuangan. Tahun 1979, Michael Aldrich memperkenalkan metode belanja daring dengan menghubungkan televisi yang dimodifikasi ke komputer menggunakan jaringan telepon. Konsep ini menjadi tonggak awal bagi berkembangnya toko-toko daring masa kini. Memasuki tahun 1990-an, kehadiran internet dan *World Wide Web* mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan, terutama sejak tahun 1994 ketika transaksi jual beli secara *online* pertama kali dilakukan. Tahun tersebut juga menandai munculnya *Netscape Navigator*, perangkat lunak yang mendukung keamanan transaksi melalui teknologi SSL (*Secure Socket Layer*).

Perusahaan-perusahaan besar seperti Amazon dan *eBay* muncul pada pertengahan tahun 1990-an, merevolusi *e-commerce* melalui model bisnis B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*) yang memungkinkan transaksi lintas negara. Di Indonesia, penyebaran *e-commerce* dimulai sekitar tahun 1996 dengan hadirnya pusat perbelanjaan *online* pertama, *D-Mall*, yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan internet, hingga melahirkan berbagai *platform* besar seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*. Struktur sistem *e-commerce* melibatkan tiga komponen utama yaitu, pelaku usaha (penjual dan pembeli), penyedia jasa pendukung seperti perbankan dan logistik, serta media *digital* berupa situs *web*, aplikasi *mobile*, atau *marketplace*. Proses jual beli dilakukan secara *digital*, dengan berbagai pilihan pembayaran seperti transfer bank, dompet *digital*, hingga kartu kredit. Produk yang ditawarkan pun sangat bervariasi,

mulai dari barang fisik, layanan jasa, hingga produk *digital*. Secara keseluruhan, *e-commerce* merupakan hasil sinergi antara jaringan komputer, sistem pembayaran elektronik, dan kemudahan akses internet yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara cepat, efisien, dan menjangkau konsumen di seluruh dunia.(Rachmat dkk., 2023)

Konsep *e-commerce* (perdagangan melalui internet) belum ada pada masa Nabi Muhammad SAW, sahabat, maupun tabi'in. Sehingga, *e-commerce* dalam Islam lebih mengacu kepada bagaimana ulama kontemporer menginterpretasikan dan menerapkan prinsip-prinsip syariah pada bentuk transaksi jual beli modern ini. Dalam sejarah perkembangan ekonomi Islam, aktivitas perdagangan memiliki posisi yang sangat penting dan dijalankan berlandaskan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, serta kepatuhan terhadap aturan Syariah. Nilai-nilai ini tercermin secara sistematis dalam kitab Al-Bayū' dan Nihāyatuz-Zain, yang hingga kini masih dijadikan sebagai pedoman utama dalam memahami mekanisme transaksi jual beli menurut hukum Islam. Kedua kitab tersebut menekankan pentingnya pelaksanaan transaksi berdasarkan akad yang sah secara syar'i yakni perjanjian yang dilakukan secara sukarela oleh kedua pihak, disertai kejelasan objek transaksi dan bebas dari unsur-unsur yang dilarang, seperti *gharar* (ketidakjelasan) dan *riba* (bunga atau tambahan).

Secara dasar, perdagangan dalam bahasa berarti *al-bai'*, *al-tijarah*, dan *al-mubadalah*. Dalam istilah, jual beli adalah proses menukar barang dengan barang lain atau uang, dengan cara melepaskan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain berdasarkan kesepakatan bersama. Keabsahan suatu akad dalam perspektif hukum Islam ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat yang meliputi kelayakan pelaku transaksi (*aqil baligh* dan berakal sehat), kejelasan objek jual beli, serta ijab dan qabul yang dilakukan secara sah. Praktik yang mengandung unsur penipuan, seperti pengurangan timbangan, penyembunyian cacat barang, atau manipulasi informasi yang merugikan salah satu pihak, dilarang secara tegas karena bertentangan dengan prinsip kejujuran yang menjadi pilar utama dalam transaksi ekonomi

Islam. Pengawasan terhadap aktivitas pasar juga menjadi perhatian penting dalam sistem ekonomi Islam. Rasulullah SAW, melalui berbagai hadits, mengecam praktik-praktik spekulatif dan eksploitatif, salah satunya *talaqqi rukban*, yaitu tindakan pedagang kota yang menyambut pedagang desa sebelum mereka tiba di pasar untuk membeli barang dengan harga di bawah standar, sehingga menciptakan ketimpangan informasi dan keuntungan yang tidak adil.(Rahmadani, 2022)

Konsep akad *mudharabah* dalam praktik kemitraan usaha menjadi salah satu bentuk kerja sama bisnis yang populer pada masa itu. Sistem ini memisahkan peran antara pemilik modal dan pengelola usaha, dengan pembagian keuntungan yang disesuaikan berdasarkan kesepakatan awal. Skema tersebut mencerminkan semangat keadilan, transparansi, dan tolong-menolong yang diidealkan dalam sistem ekonomi Islam. Perdagangan dalam Islam juga menjadi sarana dakwah dan penyebaran nilai-nilai Syariah melalui interaksi sosial serta jaringan perdagangan lintas wilayah. Oleh karena itu, kitab Al-Bayū' dan Nihāyatuz-Zain tidak hanya membahas aspek teknis jual beli, tetapi juga memberikan penekanan pada nilai etika, tanggung jawab sosial, dan kontribusi terhadap kemaslahatan umat dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan.

2. E-commerce dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Perdagangan dalam pandangan Islam merupakan bagian penting dari kehidupan yang termasuk dalam masalah muamalah, yaitu isu yang berhubungan dengan interaksi horizontal antara manusia. Namun, sektor ini mendapat perhatian khusus dalam ekonomi Islam karena adanya hubungan langsung dengan aktivitas produksi barang dan jasa (sektor riil). Dalam sistem ekonomi Islam, sektor riil dianggap lebih utama dibandingkan sektor moneter. Menurut ajaran Islam, aktivitas perdagangan dilaksanakan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan oleh agama dan memiliki nilai ibadah. Dengan demikian, selain memperoleh keuntungan materi, hal ini juga dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.(Pekerti & Herwiyanti, 2018)

Perdagangan dalam pandangan Islam adalah suatu aktivitas ekonomi yang tidak hanya diizinkan, tetapi juga dianjurkan dengan prinsip keadilan dan integritas. Dalam Tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa jual beli adalah bagian dari sunnatullah, yaitu cara alami manusia dalam memenuhi kebutuhan sosial dan material. Dalam Al-Qur'an, jual beli diizinkan secara langsung, sedangkan praktik riba dilarang, seperti yang tertulis dalam QS. Al-Baqarah ayat 275. Ayat tersebut menunjukkan adanya perbedaan utama antara transaksi yang diterima oleh syariat dan yang dilarang karena merugikan satu pihak. Perdagangan dalam konteks ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi biasa, melainkan juga memiliki aspek spiritual, yakni mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Quraish Shihab menekankan pentingnya etika dalam perdagangan. Kejujuran, keadilan dalam timbangan dan takaran, pelarangan menimbun barang untuk keuntungan diri sendiri (ihtikar), serta sikap saling rela dalam transaksi merupakan dasar utama perdagangan yang sah dalam Islam. Prinsip tersebut juga ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin dan QS. An-Nisa ayat 29, yang mengingatkan agar harta tidak diperoleh secara batil atau merugikan orang lain. Selain itu, Tafsir Al-Mishbah juga menunjukkan bahwa tujuan utama dalam perdagangan tidak hanya keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dan ridha Allah SWT. Aktivitas ekonomi yang dijalankan dengan niat yang baik dan sesuai dengan syariah dianggap sebagai bagian dari ibadah. Konsep perdagangan dalam Tafsir Al-Mishbah menganggap bisnis sebagai aktivitas yang harus dilakukan dengan nilai-nilai moral, kesadaran spiritual, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Islam memandang aktivitas ekonomi tidak hanya dari segi duniawi, tetapi juga sebagai cara untuk mencapai manfaat dan keberkahan hidup baik di dunia maupun di akhirat. (Darussalam dkk., 2017)

E-commerce dalam ekonomi Islam mirip dengan penjualan akad salam dalam hal kecepatan pembayaran dan keterlambatan pengiriman. Hukum Islam memperbolehkan prinsip-prinsip *e-commerce* selama transaksi bebas dari riba, *gharar* dan perjudian. Proses transaksi *e-commerce* dimulai ketika

pembeli mengonfirmasi bahwa barang pesannya telah memenuhi kebutuhannya dan membayar sejumlah uang yang disepakati. Setelah pembayaran dikonfirmasi, penjual akan mengemas barang dan mengirimkannya kepada pembeli. Perdagangan Islam memiliki karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari perdagangan konvensional. Salah satu cirinya adalah berlandaskan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan antara semua pihak. Setiap transaksi harus dilakukan dengan jelas dan tidak boleh melibatkan unsur penipuan, dan riba. Islam juga menolak ide permainan tanpa pemenang, di mana satu pihak mendapatkan keuntungan dari kerugian pihak lain. Sebaliknya, tujuan perdagangan dalam Islam adalah memberikan keuntungan dan manfaat bagi semua yang terlibat. Dalam pandangan Islam, keberkahan dan etika moral sangat penting dalam berbagai kegiatan ekonomi. Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 9 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, Allah melarang umat Islam untuk mengambil atau mengonsumsi kekayaan orang lain dengan cara yang tidak sah (*batil*), seperti penipuan, riba, manipulasi, atau transaksi yang bertentangan dengan hukum syariat. Sebaliknya, kekayaan seharusnya dilakukan dengan cara yang halal, seperti perniagaan yang berdasarkan kerelaan dan kesepakatan antara semua pihak. Bisnis yang dilakukan dengan saling menghormati mencerminkan nilai-nilai Islam dalam melindungi hak dan martabat manusia. Selain itu, larangan untuk bunuh diri

dalam ayat ini menegaskan bahwa tindakan zalim, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain, termasuk jenis transaksi yang dilarang, bertentangan dengan kasih sayang Allah terhadap hamba-Nya. Oleh karena itu, ayat ini menjadi dasar penting untuk menegaskan integritas dan tanggung jawab dalam praktik ekonomi Islam.

Riba menurut etimologi, dapat diartikan ke dalam beberapa makna yaitu tumbuh kembang (*al-numuw*), bertambah (*al-ziyadah*), tinggi atau melonjak (*al-`uluw wa irtifa`*). Riba adalah tambahan pada hal-hal tertentu dan tambahan atas nilai pokok hutang sebagai imbalan dari tambahan batas waktu secara mutlak. (Noor Silmi Sudrajat dkk., 2023) Dalam transaksi yang mengandung riba, seperti dalam pinjam meminjam, pihak yang meminjam uang akhirnya harus membayar lebih dari jumlah yang dipinjam. Jumlah lebih tersebut dianggap tidak sah atau riba, karena diperoleh tanpa adanya kompensasi, pengganti, atau risiko yang harus ditanggung oleh pihak pemberi pinjaman. Karena tidak adanya perimbangan, pengganti, atau risiko yang harus dipikul, transaksi pinjam meminjam menjadi tidak sah dan tidak adil, sehingga Allah melarangnya. (H. M. Harahap, 2019) Kegiatan jual beli tidak dapat dipisahkan dari akad (transaksi), karena akad tersebut menghubungkan kedua pihak dengan hukum Islam (syariah) dalam berinteraksi, yang dalam praktiknya dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. Akad *mu'awadhah*, merupakan setiap akad yang melibatkan serah terima (timbang balik) antara kedua pihak, seperti akad *al-ba'i* (jual beli) dan *ijarah* (sewa menyewa).
2. Akad *tabarru*, adalah akad yang melibatkan pemberian kepada satu pihak tanpa mengharapkan imbalan. Contohnya adalah hibbah, *shadaqah*, wasiat.
3. Akad *irfaq*, merupakan akad yang tujuannya untuk memberikan manfaat (bantuan) tanpa adanya pertukaran barang. Contohnya termasuk *qiradh* (hutang), dan *ariyah* (pinjaman).

4. Akad *tautsiq*, merupakan akad yang bertujuan untuk menguatkan (memperkuat) hak. Contohnya adalah *rahn* (gadai), *dhaman/kafalah* (jaminan) dan pernikahan.
5. Akad amanah, merupakan akad yang berkaitan dengan kepercayaan, contohnya adalah *wadi'ah* (titipan).

Ekonomi Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Hal ini karena menurut prinsip ekonomi Islam, transaksi yang sesuai dengan perintah Allah akan membawa manfaat yang lebih besar. Dalam konteks ini, ekonomi Islam menekankan pada keadilan dan kesejahteraan, memastikan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Selain itu, ekonomi Islam mencakup berbagai jenis transaksi, masing-masing kontrak dan kriteria yang unik. Adapun transaksi yang dilarang dalam ekonomi Islam antara lain sebagai berikut :

1. Riba, yang terjadi apabila ada penambahan pada pokok pinjaman. Ketika kita memberikan pinjaman, pihak pemberi pinjaman meminta jumlah yang lebih tinggi daripada yang dipinjamkan, dan jumlah tersebut bisa dua kali lipat atau lebih.
2. *Gharar*, yaitu ketidakjelasan atau apa yang lazim dikenal sebagai ego atau sistem yang berpeluang, yang dapat membuat konsumen mengalami kerugian.
3. Perjudian, ini termasuk dalam kategori aktivitas perjudian.
4. Pemaksaan, yang berarti tindakan memaksa kehendak pihak lain.

Mengintegrasikan *e-commerce* dengan prinsip Syariah Islam, terdapat banyak *platform e-commerce* yang mendukung transaksi jual beli, seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan lainnya. Namun, semua transaksi yang dilaksanakan di *platform* tersebut harus mengikuti kaidah *e-commerce* yang dibenarkan dalam Islam. Transaksi *e-commerce*, sama seperti transaksi tatap muka, transaksi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu dua pihak yang bertransaksi, barang atau jasa yang akan diperdagangkan, dan informasi transaksi. Dalam transaksi *e-commerce*, jika salah satu unsur ini

tidak terpenuhi, transaksi tersebut dianggap tidak sah secara hukum.(Sukmayanti, 2020)

E-commerce memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli, sebagai bukti nyata kemajuan zaman yang semakin canggih. Namun, kemajuan teknologi ini tidak menghilangkan hukum Islam yang telah ada sejak lama. Kaidah-kaidah fikih Islam menjelaskan bahwa pada dasarnya semua transaksi diperbolehkan, kecuali jika ada dalil yang melarang. Hal ini sesuai dengan Qawa'id Fiqhiyah yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “*Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*”

Makna dari kaidah ini adalah bahwa pada dasarnya setiap transaksi dan tindakan hukum diperbolehkan seperti jual beli, sewa-menyewa, gadai, spekulasi, persekutuan, perwalian, dan berbagai bentuk lainnya. Kaidah ini menekankan pada hal-hal yang dinyatakan secara tegas dalam teks, seperti penipuan, perjudian, dan riba yang dilarang.(Y. D. Haq, 2020). Beberapa poin penting dari pandangan ulama dan fatwa terkait *e-commerce* adalah:

1. Barang dan jasa yang diperjualbelikan harus halal dan jelas kepemilikannya.
2. Informasi harus sesuai dan tidak ada menipu, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
3. Sistem pembayaran bebas dari riba sehingga penggunaan kartu kredit konvensional biasanya tidak diperbolehkan dan disarankan menggunakan metode pembayaran syariah.
4. Akad jual beli (ijab dan qabul) dapat dilakukan secara elektronik dengan ketentuan jelas dan disepakati bersama.
5. Penjual harus mematuhi etika bisnis Islam, seperti tidak menaikkan harga secara berlebihan atau menimbun barang.

Imam Al-Ghazali, berpendapat bahwa etika bisnis adalah bagian integral dari ajaran Islam dan merupakan aspek ibadah dari tujuan akhir hidup, kebahagiaan di dunia dan di akhirat (*maslahat al-din wa al-dunya*), yang

tidak dapat dipisahkan. Etika bisnis dari Al-Ghazali didasarkan pada pendekatan tasawwuf dan prinsip penyampaian ibadah dalam bisnis, melalui niat ikhlas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Beberapa prinsip utama etika bisnis dari Al-Ghazali adalah:

1. Pertukaran Sukarela & Evolusi Pasar: pasar muncul secara alami sebagai respons terhadap kebutuhan manusia. Al-Ghazali menekankan prinsip kejujuran dalam transaksi dan melarang manipulasi harga, penipuan, dan iklan palsu.
2. Produksi dan Kesejahteraan Sosial: setiap produksi adalah bentuk ibadah, daftar kebutuhan diurutkan dari *dharuriyyat*, *hajiyyat*, *tahsiniyyat*. Al-Ghazali membagi sektor produksi menjadi dasar, modal, dan kontemporer.
3. Etika Uang dan Larangan Riba: uang disorot sebagai alat tukar, bukan penimbun kekayaan, untuk kepentingan dibeli dan diinvestasikan.
4. Peran Negara: negara harus memberikan perlindungan bagi kelangsungan hidup dan mengawasi proses ekonomi.
5. Institut khotbah Negara. Negara memungut pajak terutama pada privatisasi sindikalisme adalah bidang haram, tetapi negara dapat menggunakan itikad baik.
6. Maqashid al-Syari'ah: pemikiran etika bisnis Al-Ghazali berfokus pada perlindungan lima tujuan syariah, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.
7. Nilai-Nilai Moral: menekankan untuk tidak melakukan eksploitasi, manipulasi barang, penipuan dalam timbangan, dan menetapkan harga yang tidak adil. Baginya, keuntungan yang sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat.

Imam Al-Ghazali meletakkan bisnis dalam konteks moral dan spiritual yang ketat. Di sini, kesuksesan bisnis diukur tidak hanya dari keuntungan fisik, tetapi juga dari sejauh mana bisnis tersebut mendekatkan pelakunya kepada Tuhan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. (Muhayatsyah, 2020)

Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, serta lembaga keuangan Islam menjadi rujukan utama dalam menetapkan pedoman perdagangan elektronik yang sesuai dengan prinsip Syariah. Ulama juga menekankan pentingnya perlindungan konsumen dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi elektronik. Secara umum, perdagangan elektronik dianggap sah dan diperbolehkan dalam Islam, asalkan transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam serta menerapkan etika bisnis yang adil dan transparan. Aturan-aturan ini mencerminkan fleksibilitas hukum Islam dan kesesuaiannya dengan perubahan zaman, selama tetap mematuhi prinsip-prinsip hukum yang telah ditetapkan. Dengan demikian, umat Islam dapat beraktivitas dengan nyaman dan aman di *era digital* tanpa harus mengorbankan nilai-nilai agama mereka. (Latifah dkk., 2024)

E-commerce saat ini telah menjadi fondasi bagi ekonomi global dan mempengaruhi pendapatan masyarakat secara signifikan. Dalam pandangan Islam, transaksi *online* diperbolehkan selama mengikuti syarat dan prinsip yang ditentukan oleh hukum Islam. Artinya, transaksi harus bebas dari unsur-unsur yang merugikan, seperti riba, ketidakadilan, penipuan, atau kecurangan. Pada dasarnya, hukum jual beli diperbolehkan sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”
Al-Qur’an tidak memberikan rincian mendalam mengenai proses jual beli yang dianggap haram atau halal. Oleh karena itu, para ulama sepakat untuk memberikan penjelasan mengenai kriteria sebuah transaksi yang bisa dikategorikan halal atau haram. Secara ringkas, sebuah transaksi dapat dianggap halal jika sesuai dengan pandangan jumhur ulama. Aturan yang berlaku pun cukup sederhana, terdiri dari dua bagian, yaitu rukun dan syarat. Rukun, terdapat penjual, pembeli, barang, nilai tukar, dan kesepakatan (*ijab qabul*). Prinsip ekonomi Islam menekankan kejujuran, keterbukaan, dan transparansi dalam semua transaksi. Oleh karena itu, dalam *e-commerce*,

baik penjual maupun pembeli harus mengikuti prinsip-prinsip tersebut agar transaksi sejalan dengan ajaran Islam. Transaksi yang sejalan dengan konsep *e-commerce* dalam fikih muamalah adalah akad jual beli salam, yaitu pembelian dengan pembayaran di muka untuk barang yang akan diserahkan kemudian. Dalam praktiknya, penting untuk menyepakati secara jelas spesifikasi barang seperti ukuran, jenis, dan sifatnya. Meskipun tidak ada batasan waktu khusus dalam penyerahan barang, hal ini ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.(Kasim, 2022)

Penetapan hak dan kewajiban bertujuan untuk mencegah konflik kepentingan dalam transaksi. Misalnya, jika produk yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi, konsumen memiliki hak untuk mengembalikannya atau meminta penggantian. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, menjaga keamanan data pengguna, serta memastikan ketersediaan barang atau jasa yang ditawarkan. Seluruh proses transaksi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengutamakan kejujuran dan keadilan. Hukum Islam menetapkan bahwa persetujuan dan kerelaan kedua belah pihak menjadi syarat utama dalam akad jual beli. Kesepakatan dapat dicapai saat penjual dan pembeli bertemu secara langsung, namun juga dapat terjadi meskipun mereka tidak berada di lokasi yang sama.(Mursid & Nurhisam, 2022)

3. Regulasi dan Implementasi *E-commerce* di Indonesia

Perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah karena adanya Internet, termasuk aspek ekonomi. Transaksi bisnis yang biasanya dilakukan secara langsung, kini telah beralih ke sistem daring. Sistem penjualan ini pada dasarnya sama dengan penjualan pada umumnya, hanya saja pembeli dan penjual tidak harus bertemu langsung. Aktivitas jual beli secara daring atau yang dikenal dengan *e-commerce* kini telah dilakukan oleh banyak orang. Transaksi elektronik ini dapat membuat waktu lebih efisien dan memungkinkan setiap orang untuk bertransaksi dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun.(Mubarok, 2022) Beberapa

ahli menjelaskan bahwasannya *e-commerce* memiliki maksud dan tujuan yang sama. Adapun definisi *e-commerce* menurut ahli ialah sebagai berikut:

1. Kalakota dan Whinston, berpendapat bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.
2. Laudon dan Traver, dalam buku mereka yang berjudul *E-commerce: Business, Technology, Society*, berpendapat bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis. Definisi ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pemasaran *online*, penjualan langsung, hingga layanan pelanggan berbasis *web*.
3. Turban, King, Lee, Liang, dan Potter, dalam buku *Electronic Commerce: A Managerial and Social Perspectives*, berpendapat bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.
4. Rayport dan Jaworski, dalam buku *Introduction to E-commerce*, berpendapat bahwa *e-commerce* adalah penggunaan teknologi *digital* untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.
5. David Siegel, ahli strategi *digital* berpendapat bahwa *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi komersial yang difasilitasi oleh teknologi *digital*.

Berdasarkan kelima pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak hanya tentang pembelian dan penjualan yang dilakukan secara *online* melalui teknologi, tetapi juga berperan sebagai transformasi bisnis yang dapat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi tanpa harus tatap muka dengan jangkauan yang lebih luas sebagai inovasi teknologi. *E-commerce*, yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, merupakan proses transaksi bisnis yang berlangsung melalui jaringan *digital*, seperti Internet. Siapa saja yang memiliki komputer, akses internet, barang atau jasa

yang mereka dapat berpartisipasi dalam aktivitas ini.(Mawarni dkk., 2023) *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, memanfaatkan internet melalui situs *web* atau aplikasi yang memberikan layanan dan kemudahan bagi kedua pihak dalam transaksi jual beli. *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, salah satunya yaitu membantu mengurangi langkah-langkah dalam proses pemasaran serta menekan biaya operasional dalam usaha.

Dampak kemajuan teknologi telah menyebar ke seluruh Indonesia. Ini terlihat dari meningkatnya jumlah bisnis *e-commerce* yang merupakan bagian dari kemajuan teknologi. *E-commerce* telah mengubah cara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, mulai dari mempresentasikan produk hingga melaksanakan transaksi. Semua ini dilakukan tanpa batasan waktu dan jarak tanpa perlu bertemu secara langsung. Salah satu keuntungan dari teknologi ini adalah mempermudah pekerjaan manusia dalam hal tenaga, biaya, dan waktu. Regulasi *e-commerce* di Indonesia didasarkan pada berbagai instrumen hukum yang bertujuan mengelola aktivitas perdagangan *digital* sekaligus memberikan perlindungan kepada konsumen. Adapun beberapa regulasi utama antara lain:

1. UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perdagangan Elektronik, yang mengatur mekanisme serta syarat-syarat transaksi dalam sistem elektronik guna menciptakan perdagangan yang tertib, transparan, dan dapat dipercaya.
2. UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang telah mengalami revisi melalui UU No. 1 Tahun 2024, berfungsi dalam menjamin keamanan, menjaga privasi data, serta memberikan landasan hukum dalam aktivitas *digital*.
3. UU Perlindungan Konsumen (UUPK), beserta aturan pelaksanaannya, seperti PP No. 80 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023, yang mengatur tentang perizinan, pengawasan, dan perlindungan hak konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Meskipun regulasi telah tersedia, pelaksanaannya masih menghadapi kendala, seperti tingkat kepatuhan pelaku usaha yang rendah dan lemahnya pengawasan. Oleh karena itu, penegakan hukum yang tegas dan peningkatan literasi konsumen menjadi kunci agar perlindungan dalam transaksi daring dapat terlaksana secara optimal. Pemerintah berperan aktif dalam mengawasi praktik perdagangan *digital*, memberikan edukasi, serta menjalin kerja sama lintas sektor demi menciptakan ekosistem *e-commerce* yang aman dan berkeadilan.(Ghozali & Hardyanthi, 2024) Perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang telah diperbarui melalui Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016. Selain itu, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan serta Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik turut menjadi dasar hukum penting dalam pelaksanaan *e-commerce*. Salah satu ketentuan utama dalam regulasi tersebut adalah kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan akurat kepada konsumen. *E-commerce* sendiri memiliki beberapa bentuk berdasarkan model transaksinya. Terdapat empat klasifikasi umum:

1. *Business to Business* (B2B), yaitu transaksi antar perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C), yang melibatkan perusahaan dan konsumen individu.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), yang mempertemukan penjual dan pembeli individu, seperti di *platform marketplace*.
4. *Consumer to Business* (C2B), di mana individu menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan.

klasifikasi ini penting untuk memahami bentuk interaksi hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam sistem *digital*.(Amalia, 2023)

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dalam konteks perlindungan konsumen memberikan dasar hukum yang kuat dalam menjamin hak-hak konsumen. Di dalamnya ditegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab

atas informasi yang disampaikan dalam transaksi, baik melalui iklan maupun komunikasi lainnya. Pasal 3 undang-undang tersebut menekankan pentingnya peningkatan kesadaran dan kemandirian konsumen, perlindungan dari kerugian, dan jaminan transparansi informasi. Lebih lanjut, Pasal 4 menguraikan hak-hak konsumen, di antaranya hak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang jujur, serta hak untuk mengemukakan pendapat dan keluhan. Di sisi lain, konsumen juga memiliki kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 5, seperti kewajiban memahami petunjuk penggunaan barang atau jasa, bertindak dengan itikad baik dalam transaksi, serta melakukan pembayaran sesuai kesepakatan. Pemahaman terhadap hak dan kewajiban ini menjadi pondasi utama dalam mewujudkan perlindungan hukum yang adil bagi semua pihak dalam transaksi *digital*. (Widyastuti dkk., 2022)

Perkembangan *e-commerce* telah membawa dampak besar dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui *platform digital*, UMKM kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional, tanpa terkendala oleh batas geografis. Selain memperluas pasar, *e-commerce* juga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Namun demikian, efektivitas *e-commerce* juga sangat ditentukan oleh faktor eksternal seperti ketersediaan infrastruktur teknologi dan tingkat literasi *digital* masyarakat. Akses internet yang memadai serta kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan *platform digital* dan menjaga keamanan data pribadi menjadi prasyarat penting agar potensi ekonomi dari *e-commerce* dapat dimanfaatkan secara optimal.

Keberhasilan *e-commerce* dalam jangka panjang juga bergantung pada beberapa faktor pendukung, seperti kemampuan bersaing dalam harga, pelayanan yang cepat dan ramah, penyediaan informasi produk yang lengkap, serta berbagai bentuk promosi yang menarik. Semua elemen tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang

positif bagi konsumen, sekaligus meningkatkan daya tarik *platform*. (Riswandi, 2019) Selain aspek teknis dan operasional, perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual dan kepercayaan konsumen juga sangat penting dalam menjaga ekosistem *e-commerce* yang sehat. Ketika konsumen merasa aman dan puas dalam melakukan transaksi, kepercayaan terhadap *platform* akan meningkat dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha dalam jangka panjang karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman positif selama menggunakan layanan menjadi penopang utama dalam membentuk loyalitas tersebut. (Muhammad, 2020) Secara keseluruhan, Indonesia telah memiliki struktur regulasi yang cukup lengkap dalam bidang *e-commerce*. Namun, tantangan utama ke depan adalah meningkatkan efektivitas implementasinya untuk mendukung perlindungan konsumen dan pertumbuhan ekonomi *digital* secara berkelanjutan.

B. Dropshipping

1. Sejarah dan Perkembangan Dropshipping

Dropshipping adalah sebuah sistem jual beli yang memungkinkan penjual atau *dropshipper*, untuk memasarkan produk tanpa perlu menyimpan barang secara fisik. Dalam model ini, penjual hanya perlu mempromosikan produk dari *supplier* dan kemudian meneruskan pesanan kepada *supplier* yang akan mengirimkan barang langsung kepada pembeli dengan nama penjual sebagai pengirim. Metode ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi internet dan media sosial, memudahkan pemasaran produk secara daring tanpa memerlukan investasi besar untuk inventaris. (Pitriani & Purnama, 2020) Sejarah *dropshipping* tidak terikat pada satu waktu tertentu, model bisnis ini mulai mendapatkan popularitas dan berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *platform* jual beli *online*. Secara umum,

dropshipping dapat dianggap sebagai bentuk bisnis *afiliasi* atau perantara, di mana transaksi dilakukan melalui internet tanpa perlu memiliki stok barang sendiri. Proses ini melibatkan tiga pihak utama yaitu pemasok, penjual, dan pembeli. Sejak awal tahun 2010-an, *dropshipping* semakin banyak diminati, didorong oleh semakin maraknya toko daring yang menerapkan metode ini. Akses yang lebih mudah ke internet dan penggunaan *handphone* berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Sebagai contoh, pada tahun 2014, sudah terdapat ratusan toko yang memilih *dropshipping* sebagai model bisnis mereka, dan angka tersebut terus meningkat di tahun-tahun selanjutnya. *Dropshipping* secara historis juga menjadi sorotan dari perspektif hukum dan keagamaan, khususnya dalam konteks perdagangan Islam, di mana ada perdebatan mengenai keabsahan transaksi yang menyangkut kepemilikan barang serta proses jual beli. Singkatnya, *dropshipping* muncul sebagai solusi bagi kebutuhan akan bisnis daring yang efisien tanpa memerlukan modal besar untuk inventaris, dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi *digital* dan *e-commerce* di era modern ini.

Perkembangan *dropshipping* seiring berjalannya waktu, semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan integrasi *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Shopify*. *Platform-platform* ini menyediakan fitur-fitur khusus yang mendukung model bisnis *dropshipping digital*. Selain itu, kehadiran media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* turut berperan dalam meningkatkan popularitas *dropshipping* melalui strategi pemasaran *digital* dan dukungan dari para *influencer*. Di era sekarang, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam berbelanja, dan *dropshipping* menawarkan solusi praktis tanpa harus menghadapi proses distribusi yang kompleks. (Sulianta, 2025) Pemerintah mulai memperhatikan model bisnis ini dari sisi hukum dan kebijakan terutama dalam hal perlindungan konsumen, transparansi transaksi, dan kejelasan hubungan antara penjual dan pemasok. Oleh karena itu, evolusi sistem *dropshipping* pun dipandang perlu didukung oleh regulasi yang lebih jelas

untuk memastikan keadilan dalam perdagangan *digital*. Secara keseluruhan, *dropshipping* telah bertransformasi dari sekadar metode penjualan alternatif menjadi salah satu strategi utama dalam bisnis *digital* modern.(Juhana dkk., 2024)

2. Definisi dan Mekanisme *Dropshipping*

Dropshipping adalah sistem perdagangan di mana seseorang dapat menjual produk yang tidak dia miliki tanpa perlu menyimpan stok barang. Pemasok hanya menggunakan contoh produk dari pemasok lain, yang dapat berupa foto, dan menawarkan kepada konsumen melalui internet. Ketika ada pembelian dari konsumen, pemasok kemudian membeli barang dari *supplier* dengan kesepakatan untuk melakukan pengiriman atas nama pemasok.(Tarmizi & Hamzah, 2021) Adapun definisi *dropship* dari berbagai referensi adalah sebagai berikut:

1. KBBI mendefinisikan bahwa perantara sebagai makelar atau calo dalam jual beli dan sebagainya. Dalam hal ini, sebenarnya *Dropshipper* sama dengan perantara atau makelar.
2. *Dropshipping* adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris. Adapun *dropshipping* menurut Kamus Cambridge (2018) adalah suatu pengaturan di mana produsen mengirimkan produk langsung ke pembeli atas permintaan perusahaan yang mengiklankan dan menjual produk tersebut tetapi tidak menyimpan produk tersebut dalam stok.
3. Mengutip dari laman *Shopify*, *dropshipping* atau *dropship* adalah metode pemenuhan pesanan di mana toko tidak menyimpan produk yang dijualnya dalam stok. Sebaliknya, toko membeli produk dari pemasok pihak ketiga yang kemudian mengirimkan barang langsung ke pembeli.
4. Khulwah (2019), berpendapat bahwa *dropshipping* adalah penjualan barang atau produk yang memungkinkan *dropshipper* menjual barang atau produk tersebut kepada pelanggan hanya dengan

menggunakan gambar produk dari pemasok, dan tanpa bentuk penyimpanan barang apa pun dari *dropshipper* itu sendiri.

5. Nobahai (2019), berpendapat bahwa *dropshipping* merupakan suatu metode penjualan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha tanpa menyimpan barang atau produk, melainkan barang tersebut diperoleh melalui kerja sama dengan perorangan atau badan usaha lain di mana mereka merupakan pemilik sebenarnya dari barang tersebut.

dalam proses transaksi *dropshipping*, ada tiga pihak yang berperan, yaitu pemasok, distributor, dan pelanggan. Pemasok adalah pemilik barang, distributor bertugas menjual produk, dan pelanggan adalah orang yang membeli produk tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai cara transaksi dan contohnya :

1. Pelanggan/ konsumen memilih dan membeli barang dari toko daring (*dropshipper*) dengan melihat berbagai pilihan yang tersedia. Namun, toko daring (*dropshipper*) tidak memiliki barang tersebut karena mereka telah bekerja sama dengan perusahaan, baik sebagai penyedia maupun pemilik barang.
2. Pemasok (*dropshipping*) kemudian akan membeli barang yang diinginkan oleh konsumen dari perusahaan mitra (*dropshipping*), baik dari penyedia maupun pemilik produk. Pembayaran ini dilakukan melalui transfer bank atau pembayaran langsung sesuai dengan harga dari penyedia, ditambah biaya pengiriman ke konsumen, melibatkan informasi identitas pemesan (nama, alamat, nomor telepon). Barang tersebut dijual dengan selisih harga sebagai keuntungan yang ditetapkan oleh toko daring, dengan sepengetahuan penyedia.
3. Distributor (penyedia) akan mengirimkan barang yang dipesan oleh konsumen yang membeli dari pemasok, tetapi barang tersebut dikirim atas nama pemasok.

Sistem *dropshipping*, terdapat harga pokok barang yang merupakan biaya selama proses transaksi, di mana penjual tidak menyimpan stok melainkan bertindak sebagai perantara antara pemasok dan pembeli dengan mencantumkan nama mereka sebagai penjual. Biaya ini bersifat variatif karena dipengaruhi oleh faktor seperti ongkos kirim dan regulasi yang berlaku di wilayah asal maupun tujuan pengiriman. Oleh karena itu, biaya dalam *dropshipping* tergolong sebagai biaya variabel yang mencakup harga barang, ongkos kirim, serta biaya administrasi, yang semuanya sangat menentukan tingkat keuntungan atau potensi kerugian dalam menjalankan bisnis *dropshipping*.(Manggala, 2019)

Singkatnya, sistem *Dropshipping* adalah metode penjualan produk yang memungkinkan *dropshipper* untuk menjual barang kepada pelanggan dengan menggunakan gambar dari pemasok atau toko, tanpa harus menyimpan barang tersebut. Selanjutnya, *dropshipper* dapat menetapkan harga sendiri atau sesuai dengan kesepakatan harga antara mereka dan pemasok. Namun, model bisnis ini tidak lepas dari tantangan, terutama dalam hal tanggung jawab atas kualitas barang dan pengiriman. Karena *dropshipper* tidak memiliki kendali langsung terhadap produk, komplain dari konsumen dapat berdampak negatif terhadap reputasi *dropshipper*.(Syarqawie, 2025)

3. Aspek Hukum Positif Indonesia terhadap *Dropshipping*

Praktik *dropshipping* belum di atur dalam Hukum positif Indonesia. Oleh karena itu, mekanisme *dropshipping* merujuk pada prinsip umum hukum perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1313 KUHPerdara, yang menjelaskan bahwa “Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih”.(Rusmalinda dkk., 2023) Syarat sahnya perjanjian berdasarkan kitab undang-undang hukum perdata pada buku ke tiga tentang perikatan bagian kedua pasal 1320 menetapkan syarat sahnya perjanjian diperlukan 4 syarat yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan.
3. Suatu hal tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.

Dua syarat pertama merupakan unsur subjektif, sedangkan dua lainnya bersifat objektif. Dengan demikian, transaksi *dropshipping* sah secara hukum selama memenuhi keempat syarat tersebut. Selain itu, pelaku *dropshipping* juga terikat pada Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 7 huruf b, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait barang atau jasa yang ditawarkan. *Dropshipper* wajib memilih *supplier* yang terpercaya dan bertanggung jawab terhadap kualitas produk agar tidak merugikan konsumen. (Fikar dkk., 2023)

C. Affiliate Marketing

1. Sejarah dan Perkembangan Affiliate Marketing

William J. Tobin adalah orang pertama yang meluncurkan strategi pemasaran *afiliasi* pada tahun 1989 untuk merek *PC. Flowers dan Gift*. Strategi yang dipromosikan oleh Tobin sangat berhasil dari tahun 1991 hingga 1993 ketika *PC. Flowers and Gift* berhasil meningkatkan penjualan produknya hingga \$6 juta. Strategi pemasaran Tobin menunjukkan perkembangan berkelanjutan hingga tahun 1998, ketika mereknya berhasil menambah lebih dari 3.000 *afiliasi* dari berbagai negara. Melihat keberhasilan Tobin dalam mengembangkan *PC. Flowers and Gift* membuat banyak pengusaha juga terlibat dalam menggunakan strategi *afiliasi*. Salah satu pengusaha terkenal yang menarik perhatian banyak orang adalah amazon. Amazon awalnya meluncurkan program *associate* (mirip dengan *Afiliasi*), di mana mereka hanya menjual film, musik, dan buku. Komisi yang diberikan di situs *afiliasi* berkisar antara 5% hingga 15%. Berkat amazon, satu per satu situs *web* menyadari bahwa tautan dari amazon dapat menghasilkan uang bagi mereka. Sehingga setelah itu, jaringan *afiliasi*

bernama *link share* diluncurkan, membuat konsep *affiliate* menjadi lebih unggul.(Pardiyono, 2023).

Pemasaran *afiliasi* telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa seiring dengan berkembangnya *e-commerce* dan semakin meluasnya penggunaan internet. Pada tahun 2000-an, industri ini mulai meraih miliaran dolar dari berbagai sektor seperti ritel, keuangan, perjudian, perjalanan, dan telekomunikasi. Bahkan di Inggris, penjualan melalui jaringan *afiliasi* mencapai angka £2,16 miliar pada tahun 2006, sementara di seluruh dunia, *afiliasi* menghasilkan sekitar \$6,5 miliar dalam bentuk komisi dan imbalan pada tahun yang sama.(Thanwain dkk., 2024).

Pemasaran *afiliasi* di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama di sektor *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, dan *Blibli*. Platform-platform ini menyediakan program *afiliasi* yang memungkinkan banyak pemasar untuk menambah penghasilan dengan mempromosikan produk secara *online*, terutama melalui media sosial. Dengan semakin banyaknya perusahaan rintisan dan pertumbuhan pemasaran *digital* di Indonesia, fenomena ini tetap berkembang pesat. Secara singkat, pemasaran *afiliasi* dimulai dengan penemuan William J. Tobin pada akhir 1980-an, berkembang melalui program Amazon pada pertengahan 1990-an, dan terus bertransformasi menjadi industri global yang krusial dalam ekosistem pemasaran *digital* modern, termasuk di Indonesia.

2. Definisi dan Mekanisme *Affiliate Marketing*

Affiliate berasal dari istilah dalam bahasa Inggris yang berarti bergabung atau berasosiasi, dan dapat diartikan sebagai bisnis atau tautan bisnis. Sedangkan marketing memiliki arti pemasaran. Secara sederhana, *affiliate marketing* adalah kegiatan di mana seseorang dapat memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau perusahaan orang lain. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan memiliki produk yang dijual, dan produk

tersebut terjual berkat penawaran yang kita ajukan, maka kita akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut.(Mega, 2023).

Pemasaran *afiliasi* sangat bermanfaat, terutama bagi mereka yang mungkin tidak memiliki pekerjaan tetap atau memerlukan tambahan penghasilan. Dengan bergabung dalam program *afiliasi* ini, pengguna hanya perlu mempromosikan produk lewat akun sosial media mereka dan membagikan *link* khusus. Apabila ada seseorang yang membeli produk menggunakan *link* tersebut, *afiliasi* akan mendapatkan komisi yang cukup menguntungkan. Adapun pengertian *affiliate* dari berbagai referensi adalah sebagai berikut:

1. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mendefinisikan *affiliate* menjadi dua pengertian yaitu pertalian sebagai anggota atau cabang, dan perhubungan.
2. Pat Flynn dari Smart Passive Income, mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai proses penawaran sebuah produk dengan menggunakan jasa *afiliasi*.
3. CJ *Affiliate* perusahaan pemasaran ternama asal amerika serikat mendefinisikan bahwa *affiliate marketing* adalah sebuah proses promosi dari produk maupun jasa yang mana terdapat tiga sisi antara lain penjual, *affiloator*, dan konsumen.

Affiliate marketing adalah metode untuk mempromosikan produk dengan menjual barang yang dimiliki oleh orang lain, di mana pemasar akan mendapatkan komisi bila terjadi pembelian melalui *referral* dari *affiliate marketer*. Dengan *affiliate marketing*, seseorang dapat menghasilkan uang dengan menjual produk dari perusahaan atau organisasi yang memiliki produk tersebut (*merchant afiliasi*) setelah bergabung sebagai pemasar produk (*affiliate marketer*), dan pembayaran akan dilakukan setelah penjualan terjadi. Ini adalah model bisnis yang memungkinkan pemasar *afiliasi* untuk mempromosikan dan menjual produk secara *online* melalui situs *e-commerce*.(F. Rahman, 2022)

Affiliate marketing bukan hanya sebuah kesempatan bagi individu untuk mendapatkan pendapatan tambahan tetapi affiliate juga dapat membangun jaringan dan reputasi mereka sebagai *influencer* atau pembuat konten yang berpengaruh, sehingga membuka lebih banyak peluang kerja sama di masa depan. Dengan kata lain, *affiliate marketing* tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi para *afiliasi*, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi *digital* yang lebih luas. Cara kerjanya cukup sederhana dan tidak memerlukan banyak syarat; cukup mendaftar dan memenuhi kriteria yang ditentukan, dan persyaratan yang harus dipenuhi juga tidak sulit, hanya perlu melengkapi data diri, memasukkan akun media sosial, serta kode *referral*. (Sahabudin, 2025)

Affiliate marketing sangat diminati karena sifatnya yang fleksibel dan tidak membutuhkan modal besar. Seseorang tidak perlu memiliki atau menyimpan stok barang, cukup bermodalkan akun media sosial, blog, atau situs *web*. Model bisnis ini telah menjadi peluang yang menjanjikan, terutama di *era digital*, karena siapa pun dapat bergabung dan memperoleh komisi hanya dengan memanfaatkan jaringan *online* yang mereka miliki. Selain memberi peluang penghasilan tambahan, *affiliate marketing* juga menjadi sarana membangun reputasi sebagai *content creator* atau *influencer*, yang ke depannya bisa membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Diperkirakan bahwa pemasaran *afiliasi* akan menjadi strategi marketing yang menjanjikan dan berkelanjutan untuk bisnis *e-commerce* di masa depan. Secara mekanisme, *affiliate marketing* melibatkan empat pihak utama, yaitu:

1. *Merchant* adalah individu atau perusahaan yang mempunyai produk yang ingin dipasarkan melalui peserta kemitraan.
2. *Affiliate marketer* adalah orang yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk mempromosikan produk yang dijual.
3. *Partner Network Platform* adalah situs yang mengelola kemitraan bisnis *online* antara pemilik dan mitra yang berpartisipasi.
4. *Customer* adalah orang yang membeli produk dari perusahaan.

saat konsumen mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian atau tindakan lain sesuai kesepakatan, *affiliator* akan mendapatkan komisi.

Sistem pembayaran dalam *affiliate marketing* pun beragam, antara lain:

1. *Pay per sale*, yaitu komisi yang dibayarkan berdasarkan jumlah produk yang terjual kepada pelanggan sesuai dengan preferensi *affiliate*.
2. *Pay per lead*, yaitu komisi yang diberikan ketika pengunjung mengisi formulir dengan menggunakan *link afiliasi*, biasanya digunakan oleh perusahaan asuransi dan pegadaian.
3. *Pay per action*, yaitu komisi bila *Aaffiliate marketer* berhasil mengajak pelanggan untuk mengunduh, *instal*, atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Pay per click*, yaitu komisi didapatkan jika pengunjung mengeklik tautan yang mengarah pada produk atau jasa yang dipromosikan oleh mitra.
5. *Hybrid program*, merupakan gabungan *pay per click* dan *pay per sale*, di mana komisi diberikan ketika pengunjung mengklik tautan dan juga saat terjadi pembelian produk atau jasa yang dipromosikan.

Program *afiliasi* ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, yakni perusahaan dan *afiliasi*. Perusahaan dapat memperluas target pemasaran dan prosesnya, *afiliasi* bisa memperoleh penghasilan tambahan dari promosi yang mereka lakukan. (Balqis & Mustofa, 2023). Pemasaran melalui sistem *affiliate marketing* ini berfokus pada periklanan dalam *platform* pemasaran *digital* yang populer saat ini, dan di samping jumlah pengikut yang baik, seorang *afiliasi* diharapkan untuk kreatif dan ekspresif dalam mempromosikan produk atau jasa. Mereka harus mampu mengekspresikan diri melalui konten yang sesuai dengan minat mereka.

Mekanisme *affiliate marketing* didasarkan pada sistem *pay per sale*, di mana *afiliasi* akan menerima komisi setiap kali produk terjual melalui tautan khusus yang mereka bagikan. Besarnya komisi ditentukan berdasarkan status pengguna yang melakukan pembelian. Jika pembeli

merupakan pengguna lama, *affiliator* akan memperoleh komisi sebesar 2,5% dari harga produk. Namun, jika pembeli adalah pengguna baru, komisi yang diterima meningkat menjadi 10%. Pembayaran komisi ini dilakukan secara berkala, yaitu pada minggu pertama atau ketiga setiap bulan. Dengan sistem ini, *affiliator* mendapatkan keuntungan langsung dari hasil promosi yang efektif, sehingga semakin banyak penjualan yang dihasilkan, semakin besar pula potensi penghasilan yang diperoleh.(Adiguna dkk., 2025). Saat ini, kesempatan untuk menjadi seorang *affiliator* sangat luas. Siapa saja bisa mendaftar sebagai *affiliator*. Komisi yang diperoleh pun cukup menarik, hanya dengan menggunakan gadget dan memiliki jumlah pengikut yang cukup baik di akun media sosial, seseorang dapat mendaftar sebagai *affiliator* dan berhak mendapatkan komisi setelah memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

3. Aspek Hukum Positif Indonesia terhadap *Affiliate Marketing*

Praktik *affiliate marketing* diperbolehkan selama pihak *affiliate marketer* melaksanakan kewajiban dan memenuhi hak-hak konsumen secara proporsional, mengingat perannya sebagai perantara antara konsumen dan pelaku usaha, khususnya penjual dalam ekosistem *digital*. Saat ini, banyak situs dan *platform e-commerce* menyediakan program *afiliasi* guna meningkatkan penjualan, yang mempertemukan *afiliasi* dengan penjual melalui sistem *digital*. Untuk berpartisipasi, seorang *affiliator* cukup menyetujui perjanjian elektronik yang ditawarkan *platform marketplace*, mengikuti aturan yang berlaku, mencantumkan data pribadi yang dibutuhkan, dan menyepakati ketentuan komisi sebagai bentuk imbal jasa atas promosi yang dilakukan.

Hubungan antara *afiliator* dan *platform e-commerce* dari sisi hukum bersifat kemitraan, bukan hubungan kerja sebagaimana yang diatur dalam ketenagakerjaan. Dengan demikian, *afiliator* tidak dikategorikan sebagai pegawai dari *marketplace*, melainkan sebagai rekan usaha dalam skema kerja sama yang berbasis kontrak. Oleh sebab itu, jaminan hukum yang

berlaku merujuk pada kesepakatan kemitraan yang disusun oleh pihak penyedia layanan (*e-commerce*) dan disetujui oleh *afiliator*. Hubungan hukum ini muncul melalui perjanjian standar yang telah dikemas dalam bentuk *digital* oleh pihak *marketplace* dan disetujui secara sukarela oleh *afiliator*. Dalam konteks ini, *marketplace* bertindak sebagai penyedia layanan *digital*, sedangkan *afiliator* berperan sebagai agen promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah kesepakatan kerja sama antara pihak *afiliasi* dan *e-commerce* dinyatakan sah jika memenuhi syarat-syarat yang ada dalam Pasal 1320 KUHPERdata tentang syarat sah perjanjian, yaitu:

1. Kesepakatan para pihak, dalam program *afiliasi* pihak *marketplace* menerapkan perjanjian standar yang berlaku secara umum. Perjanjian standar ini berarti adanya kebebasan bagi satu pihak dalam menyatakan kehendaknya untuk menjalankan bisnis. *Afiliasi* diberi kebebasan untuk menyetujui atau menolak. Jika *afiliator* telah mendaftar dan mengaktifkan akun, maka hal tersebut dianggap sebagai persetujuan terhadap seluruh syarat dan ketentuan.
2. Kacakapan para pihak, setiap pihak yang terlibat dalam kontrak elektronik diwajibkan untuk melengkapi data yang relevan, seperti nomor rekening, Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
3. Adanya objek tertentu, dalam hal ini objek perjanjian mencakup hak dan kewajiban masing-masing pihak. *Afiliasi* wajib mempromosikan produk melalui tautan *digital*, sedangkan *marketplace* berkewajiban memberikan komisi sesuai ketentuan yang telah ditetapkan jika terjadi transaksi dari promosi tersebut.
4. Sebab yang halal, yang berarti perjanjian harus dilandasi maksud dan tujuan yang tidak bertentangan dengan hukum, norma, maupun etika. Tujuan utama program *afiliasi* adalah menciptakan hubungan usaha yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

D. Akad Wakalah Bil Ujrah

1. Pengertian dan Dasar Hukum Wakalah Bil Ujrah

Wakalah secara etimologis, berarti penyerahan wewenang atau pendelegasian suatu tugas. Sedangkan menurut terminologi, *wakalah* adalah proses di mana seseorang memberikan mandat kepada pihak lain untuk menjalankan suatu tugas yang sebenarnya dapat ia lakukan sendiri, selama orang tersebut masih hidup. Ini merupakan bentuk pemberian kuasa dari satu pihak (*muwakkil*) kepada pihak lain (*wakil*) agar bertindak atas namanya dalam hal-hal tertentu sesuai dengan batas kewenangan yang diberikan. Ulama Syafi'i berpendapat, *wakalah* berarti pemberian kuasa kepada seseorang agar dapat bertindak atas nama pemberi kuasa dalam urusan tertentu. Hal ini sejalan dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjelaskan bahwa akad *wakalah* adalah bentuk perjanjian yang memberikan mandat dari *muwakkil* kepada wakil untuk melaksanakan perbuatan hukum tertentu. Ketika pelaksanaan *wakalah* disertai imbalan jasa, maka akad tersebut disebut *wakalah bil ujrah*. (Zubaidi, 2022)

Akad *wakalah bil ujrah* sama dengan *wakalah*, pembedanya hanya pada pelaksanaannya yang disertai pemberian upah atau *fee* kepada wakil terhadap jasa yang telah diberikan. Dalam konteks ekonomi *digital*, misalnya dalam kerja sama antara penjual dan *platform e-commerce* atau dalam skema *dropshipping* dan *affiliate marketing*, akad ini menjadi relevan. Para pihak sepakat bahwa wakil (seperti *dropshipper* atau *affiliate marketer*) menerima imbalan atas jasa mempromosikan atau menjual produk. Karena itu, akad *wakalah* ini termasuk dalam kategori *yad amanah* (tanggung jawab berbasis kepercayaan), bukan *yad dhaman* (tanggung jawab atas risiko kerugian).

Implementasi sistem teknologi finansial syariah, akad *wakalah bil ujrah* digunakan oleh penyedia layanan (seperti DSI) yang bertindak sebagai perwakilan dari pemilik dana atau investor. Mereka menyediakan berbagai layanan seperti pengelolaan informasi elektronik, penyimpanan data, analisis, hingga penyaluran informasi keuangan. Hubungan hukum ini

diatur melalui kesepakatan *wakalah bil ujah*, sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017. Fatwa tersebut menetapkan bahwa investor bertindak sebagai *muwakkil*, sementara penyedia layanan (DSI) sebagai wakil. Dalam pelaksanaannya, investor dapat memberikan arahan langsung terkait proyek yang didanai, atau menyerahkan sepenuhnya kepada wakil untuk mengelola dana sesuai kebijakan mereka.(Qatrunnada & Marzuki, 2019)

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Wakalah Bi Al-Ujah* menyebutkan bahwa akad *wakalah* adalah akad pemberian kuasa dari *muwakkil* kepada wakil untuk melakukan perbuatan hukum tertentu. Akad *wakalah bi al-ujrah* adalah akad *wakalah* yang disertai dengan imbalan berupa *ujrah (fee)*. Mengingat firman Allah SWT dalam Qs. Al-Maidah (5) ayat 1-2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!”

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Fatwa ini menegaskan bahwa akad *wakalah* mencakup hak yang diberikan oleh *muwakkil* kepada wakil untuk bertindak atas namanya, sedangkan *wakalah bil ujah* menambahkan unsur imbalan atas jasa tersebut. *Ujah (fee)* dalam hal ini merupakan bentuk penghargaan terhadap jasa yang diberikan oleh wakil dalam menjalankan amanah yang diberikan. Akad *wakalah bil ujah* dalam praktiknya harus diterapkan secara hati-hati, terutama dalam transaksi perdagangan modern seperti *dropshipping* dan *affiliate marketing*.(Ardiana, 2022)

2. Rukun dan Syarat Akad *Wakalah*

Kegiatan transaksi dalam Islam seperti jual beli mempunyai kedudukan yang sangat penting dan harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Sah atau tidaknya suatu akad jual beli dalam Islam ditentukan oleh terpenuhinya unsur-unsur syarat dan rukun yang ditetapkan oleh hukum Islam. Ketentuan ini tidak hanya berlaku untuk transaksi tradisional, tetapi juga dalam konteks jual beli *digital* seperti *dropshipping* dan pemasaran *afiliasi*, yang mengharuskan kehati-hatian dalam melaksanakan kontrak yang mematuhi hukum Islam seperti menggunakan akad *wakalah* sebagai dasar hukum.

Akad *wakalah* dalam pandangan syariah, bukan hanya soal memberi kuasa, tetapi juga harus memenuhi ketentuan yang ketat sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 10/DSN-MUI/IV/2000. Adapun rukun dan syarat *wakalah* menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakalah* adalah sebagai berikut:

1. Syarat-syarat *muwakkil* (yang mewakilkan)
 - a. Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang diwakilkan.
 - b. Orang mukallaf atau anak mumayyiz dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.
2. Syarat-syarat *wakil* (yang mewakili)
 - a. Cakap hukum
 - b. Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya,
 - c. Wakil adalah orang yang diberi amanat.
3. Hal-hal yang diwakilkan
 - a. Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili,
 - b. Tidak bertentangan dengan syari'ah Islam,
 - c. Dapat diwakilkan menurut syari'ah Islam.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menegaskan bahwa akad *wakalah* yang disertai imbalan atau *fee* termasuk dalam kategori *wakalah bil ujrah*, karena imbalan jasa merupakan salah satu unsur yang wajib dipenuhi apabila disepakati kedua belah pihak. Namun demikian, terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama mengenai pengertian akad *wakalah*, rukun-rukunnya, dan syarat sahnya. Menyikapi hal tersebut, DSN-MUI mengeluarkan Fatwa Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakalah* sebagai Standar Hukum dalam Praktik Ekonomi dan Keuangan Syariah di Indonesia. Fatwa ini berlandaskan pada prinsip-prinsip umum Islam, yaitu dalil dari Al-qur'an dan Sunnah yang membolehkan pelimpahan kewenangan dalam urusan bisnis. Setiap produk atau layanan yang berdasarkan akad *wakalah*, termasuk layanan keuangan *digital* dan layanan keagenan, juga wajib mengacu pada ketentuan fatwa tersebut, di samping perubahan-perubahan khusus yang terdapat dalam fatwa-fatwa berikutnya. (Galuh Narita Damayanti dkk., 2023)

Lembaga keuangan syariah di Indonesia pada umumnya menggunakan akad *wakalah*, terutama untuk pembiayaan produk keuangan syariah, investasi, dan teknologi, karena sifatnya yang fleksibel dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam kontemporer. Dengan memenuhi ketentuan tersebut, akad *wakalah* dapat berjalan sesuai koridor hukum Islam dan menjaga amanah antara kedua belah pihak. Ini penting terutama di *era digital*, di mana praktik seperti *dropshipping* dan *affiliate marketing* sering melibatkan unsur perwakilan atau kuasa dalam transaksi.

3. Penerapan Akad *Wakalah Bil Ujrah* dalam Bisnis *Digital*

Penerapan akad *wakalah bil ujrah* dalam bisnis *digital* saat ini semakin berkembang, seiring dengan maraknya model usaha berbasis teknologi seperti *dropshipping* dan *affiliate marketing*. Secara prinsip, *wakalah bil ujrah* merupakan akad pemberian kuasa disertai imbalan, di mana satu pihak (*muwakkil*) memberikan wewenang kepada pihak lain (*wakil*) untuk melakukan suatu tindakan hukum atas namanya, dengan kesepakatan

imbalan atau *fee* sebagai bentuk apresiasi atas jasa yang diberikan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mengungkapkan bahwa akad *wakalah bil ujah* adalah suatu bentuk pelimpahan kewenangan (*wakalah*) dari satu pihak kepada pihak lain (perwakilan) untuk melakukan perbuatan hukum atau transaksi atas nama prinsipal, dengan imbalan berupa *fee* atau ketidakseimbangan layanan. Kehadiran cacat (biaya) berbeda dengan keagenan biasa (tanpa biaya), sehingga lebih cocok digunakan pada sistem pelayanan berbasis *digital* seperti *fintech*, *e-commerce*, dan layanan insentif yang berani. Pengaturan akad *wakalah bil ujah* mengambil dari Fatwa DSN-MUI No. 10/DSN-MUI/IV/2000, dan dapat diunduh secara *digital* dan dapat didaftarkan di tingkat nasional. (Nst & Soemitra, 2023)

Menurut Fatwa No. 10/DSN-MUI/IV/2000 dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), keagenan diartikan sebagai suatu bentuk pendelegasian wewenang dari satu pihak (prinsipal) kepada pihak lain (agen) dalam hal-hal yang boleh didelegasikan menurut hukum Islam. Dengan kata lain, mandat dipahami sebagai pemberian wewenang atau kuasa untuk melakukan tindakan hukum tertentu atas nama orang yang memberikan mandat. Poin penting dalam fatwa tersebut adalah bahwa setelah agen melaksanakan pekerjaan atau keagenan sesuai dengan penugasan dan ketentuan yang disepakati, maka segala bentuk tanggung jawab dan risiko hukum kembali kepada agen. Hal ini menegaskan bahwa pendelegasian tugas dalam asas keagenan bukan berarti pendelegasian tanggung jawab final. Konsep ini sangat penting dalam konteks bisnis *digital* yang melibatkan pemberian amanah melalui *platform* daring, seperti *fintech* berbasis syariah, layanan komisi daring, atau transaksi *digital* lainnya yang menggunakan mekanisme keagenan sebagai landasan hukumnya. (Mustaqilla & Hidayatullah, 2023)

Pemberian imbalan atas jasa atau pekerjaan yang dilakukan oleh seorang wakil dalam konteks transaksi syariah merupakan unsur penting dalam akad *wakalah*. Dalam hal ini, imbalan tersebut dianggap sah menurut prinsip-prinsip syariah Islam, sepanjang disepakati secara jelas dan tidak

mengandung unsur ketidakpastian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), upah diartikan sebagai "uang yang diberikan sebagai imbalan atas jasa atau pembayaran atas usaha yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan." Pengertian ini menegaskan bahwa upah merupakan bentuk penghargaan atas usaha yang nyata, sehingga sejalan dengan konsep imbalan dalam akad syariah. (M. A. Haq dkk., 2025)

Pola sistem *dropshipping* dalam konteks *digital* terlihat jelas ketika pemilik produk menyerahkan kewenangan kepada *dropshipper* untuk memasarkan dan menjual barangnya melalui *platform digital*, tanpa perlu menyimpan stok. *Dropshipper* memperoleh keuntungan berupa komisi atau selisih harga yang telah disepakati bersama. Hal serupa berlaku pada praktik *affiliate marketing*, di mana seorang *affiliate* bertugas mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain melalui tautan *digital* yang sudah ditentukan, dan memperoleh bayaran ketika terjadi transaksi melalui tautan tersebut. Contoh nyata dari penerapan akad ini dapat ditemukan pada program-program seperti *Shopee Affiliate*, *Tokopedia affiliate*, hingga *TikTok Shop affiliate*. Di sini, *affiliate* berperan sebagai wakil yang secara aktif memasarkan produk melalui media sosial, video pendek, atau situs web pribadi. Setiap transaksi yang terjadi melalui tautan khusus akan tercatat dan dikonversi menjadi komisi yang dibayarkan oleh pemilik produk atau *platform*.

Akad ini termasuk dalam kategori *wakalah bil ujah* karena terdapat unsur pemberian kuasa untuk melakukan tindakan tertentu (promosi atau penjualan), dan disertai dengan bayaran atas jasa tersebut. Agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, penting bagi para pelaku bisnis *digital* untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan halal, sistem pembayaran transparan, dan tidak ada unsur *gharar* (ketidakjelasan), riba, maupun penipuan di dalamnya. Dengan memperhatikan aspek ini, akad *wakalah bil ujah* dalam bisnis *digital* tidak hanya sah secara hukum positif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keadilan dalam Islam.