DROPSHIP DALAM PEMBERDAYAAN *KĀFFAHISME* EKONOMI PERSPEKTIF ISLAM

(Studi pada CV. Karya Utama Surabaya)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
Syarifuddin Hidayatullah Hamdani
NIM. F52416101

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

DROPSHIP DALAM PEMBERDAYAAN *KĀFFAHISME* EKONOMI PERSPEKTIF ISLAM

(Studi pada CV. Karya Utama Surabaya)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
Syarifuddin Hidayatullah Hamdani
NIM. F52416101

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	:Syarifuddin Hidayatullah Hamdani
NIM	: F52416101
Program	: Magister (S-2)
Institusi	: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Juni 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 79848AEF270101450 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Syarifuddin Hidayatullah H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Syarifuddin Hidayatullah Hamdani ini telah disetujui pada tanggal

04 Juni 2018

Oleh

Pembimbing

Dr. Fahrul Ulum, S. Pd, MEI
NIP. 197209062007101003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Syarifuddin Hidayatullah Hamdani ini telah diuji
pada tanggal 17 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, M.A. (Ketua) .....
2. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., MEI. (Penguji) .....
3. Dr. Fahrur Ulum, S. Pd. MEI. (Penguji) .....

Surabaya, 17 Juli 2018
Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYARIFUDDIN HIDAYATULLAH HAMDANI
NIM : F52416101
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA – EKONOMI SYARIAH
E-mail address : alfanzaarif@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
DROPSHIP DALAM PEMBERDAYAAN ***KĀFFAHISME*** EKONOMI PERSPEKTIF
ISLAM (STUDI PADA CV. KARYA UTAMA SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Syarifuddin Hidayatullah H.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Transaksi *dopshipping* merupakan bentuk aktivitas produktif dari bisnis *online* dan revolusi industri yang berupa disruptif teknologi. Dalam perjalanan kegiatan *dropshipping* yang dilakukan oleh *supplier* dan *dropshipper* ini muncul sebuah pemberdayaan ekonomi yang menyeluruh (*kāffahisme* ekonomi). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini berusaha menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data-data yang ada dan didukung dengan wawancara langsung padastaff dan orang-orang yang bersangkutan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam terkait permasalahan yang peneliti angkat. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskripstif kualitatif.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi kegiatan *dropshipping* dalam pemberdayaan kafahisme ekonomi dan praktik *dropship* perspektif Islam. Hasil dari penelitian ini ialah implementasi *dropship*memberikan sumbangsih pemberdayaan ekonomi secara merata. Kemudian *dropship* diperbolehkan di dalam Islam selama tidak ada dalil atas pelarangannya dengan menggunakan akad serta konsekuensi masing-masing seperti akad *salam*, *wakalah* dan *samsarah*.

Sebagai penulis, seyogianya memberikan saran terhadap pelaku bisnis dan pemasaran berbasis internet yang dalam hal ini adalah CV. Karya Utama Surabaya (suplier) dan tenaga pemasar modern (*dropshipper*). Diantaranya *dropshipper* dituntut mampu memberikan totalitas pelayanan kepada siapa saja yang berkecimpung dalam dunia jual beli *online* dan pemasaran berbasis teknologi modern. Sebagai supplier CV. Karya Utama Surabaya juga harus selektif memilih *dropshipper* yang hendak bermitra dengan perusahaan.

Keyword: *Dropship,* Pemberdayaan,*Kāffahisme* Ekonomi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 9
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 9
E. Kegunaan Penelitian 10
F. Kerangka Teoritik 10
G. Penelitian Terdahulu 11
H. Metode Penelitian 13
I. Sistematika Pembahasan 17

BAB II KERANGKA TEORI

A. *Dropship* dan *Kāffahisme* Ekonomi 19
1) Definisi *Dropship* 19
2) Tanggung Jawab *Dropshipper* 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Etika *Dropship* Dalam Pemasaran Syariah 30
4) Strategi Pemasaran *Dropship* 35
5) Pemasaran *Dropshipping* Berdasarkan *Marketing Sharia*.....37

B. Peran *Dropship* Dalam Pemberdayaan Masyarakat 40
C. *Kāffahisme* Ekonomi 44
D. Teknis Implementasi *Kāffahisme* Pada Sektor Pemasaran Modern (*Dropship*).....47

BAB III CV. KARYA UTAMA SURABAYA DAN *DROPSHIP*

A. Sejarah Berdirinya Karya Utama Surabaya.....50
B. Standar Pemasaran dan Pelayanan Karya Utama Surabaya 51
C. Aspek Layanan *Dropship* Karya Utama Surabaya.....53
D. Standar Integritas *Dropsipper* Karya Utama Surabaya 54
E. Struktrur Organisasi Karya Utama Surabaya 57
F. Implementasi *Dropship* dalam Ruang Lingkup Pemberdayaan.....58
G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konsumen dan Loyalitasnya.....65

BAB IV *DROPSHIP* DALAM PEMBERDAYAAN *KĀFFAHISME* EKONOMIPERSPEKTIF ISLAM

A. Analisis *Dropship* Dalam Pemberdayaan *Kāffahisme* Ekonomi.....75
B. Analisis *Dropship* Perspektif Islam 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA…..... 91
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Tabel Struktur Organisasi CV. Karya Utama Surabaya 58
Tabel 3.2 : Data Konsumen *Offline* dan *Online* Pengirim Kritik dan Saran Periode November 2017 – Maret 2018 69
Tabel 3.3 : Hasil Wawancara Pada Pelaku *Dropship* Atas Jalinan Kemitraan Terhadap Pemberdayaan Kaffahisme Ekonomi 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Struktur Organisasi CV. Karya Utama Surabaya..... 60
Gambar 3.2: Kerangka Implikasi Aktivitas *Dropship* dalam Penjualan Produk 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era milenial ini manusia dimudahkan dalam segala aspek perekonomian dan perilaku yang modern. Beberapa di antaranya adalah eksistensi dunia maya dan bebasnya berselancar internet di manapun serta oleh siapapun yang mumpuni. Kemudian dari sana, muncul setidaknya tindakan atau perilaku manusia untuk mengembangkan dalam dunia yang lebih prospek dan berorientasi bisnis (*business oriented* atau *money oriented*).

Menyoal tentang dunia bisnis tidak akan ada habisnya, di antaranya adalah tentang jual-beli di era milenial ini. Kegiatan jual-beli di zaman modern saat ini telah dibagi menjadi dua macam, jual-beli sistem *offline* dan *online*. Seperti banyak diketahui, jual-beli sistem *offline* sudah marak dijalankan sebelum zaman Rasulullah Saw hingga era globalisasi. Sedangkan jual-beli sistem *online* merupakan terobosan baru dan dijumpai banyak kemudahan-kemudahan di dalamnya.

Jual-beli sistem *online* berbeda dengan sistem *offline*, yang mana sistem *online* tersebut tidak mengharuskan seorang penjual dan pembeli berkumpul dalam satu majelis (lapak).[1] Bisnis modern (*online*) dapat memunculkan generasi *seller* dan *buyer* yang kritis serta cerdas

[1] Unggul Pambudi Putra, *Suskses Jual Beli Online*, (Jakarta; Elex Media Komputindo, 2014) 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan penjual dapat dengan mudah menawarkan barangnya tidak pada satu majelis (lapak) saja dengan memberikan deskripsi barang yang sesuai dan apa adanya. Sedangkan seorang pembeli dapat dengan cermat membandingkan (*compare*) produk atau jasa tanpa harus berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.[2] Hal ini merupakan implementasi keefesiensian serta kefektifan waktu *seller* dan *buyer* dalam melaksanakan kegiatan ekonominya.

Ada beberapa industri bisnis *online* yang turut menaungi dan menyediakan tempat bertemunya traksaksi jual-beli antara *seller* dan *buyer* seperti bukalapak.com, olx.co.id, shopee.id, tokopedia.com, blibli.com, traveloka.com, bukukita.com, mizan.com, gramedia.com, dan masih banyak lagi yang lainnya. Bertambahnya jumlah pengusaha bisnis *online* bukan tanpa alasan, jumlah peningkatan pengguna merupakan sebab yang kuat dan bisnis *online* melesat cepat dengan *demand* yang sangat tinggi.[3]Sehingga dapat dijangkau oleh semua pihak, baik di daerah perkotaan maupun di pedesaan. Hal ini juga dapat menciptakan ceruk baru bagi industri ekspedisi karena banyaknya permintaan jasa antar barang.[4]

Menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan jumlah total

---

[2] Ika Yunia Fauzia, Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship Dalam Jual Beli *Online*, (Surabaya, *Jurnal Islamica*) Vol. 9, No. 2 (Maret 2015) 323-343.
[3]Ika Yunia Fauzia, Transcendental Trust dalam Bisnis *Online* di Kalangan Pengusaha Garment di Indonesia (Surabaya: *Penelitian Internal STIE Perbanas*, 2015), 3.
[4] Yunia Fauzia, Akad Wakalah dan Samsarah, 325.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna internet Indonesia saat itu mencapai 132,7 juta pengguna.[5] Jika dianalisa lebih dalam lagi, angka 132,7 juta pengguna *online* di Indonesia dapat bertambah dengan signifikan. Mengingat jangkauan *online* tidak terbatas pada daerah tertentu dan cara penggunaannya yang relatif mudah. Terlebih lagi ketika melihat tahun 2014 yang jumlah pengguna internet hanya sebatas 88,1 juta saja.

Selanjutnya, APJII menyatakan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga telah berdampak pada tumbuh dan berkembangnya transaksi bisnis berbasis internet (*e-Commerse*). Artinya bukan sebuah keniscayaan lagi bahwa bisnis atau jual-beli sistem *online* akan dapat bersaing dengan eksistensi pasar *offline* di nusantara. Menariknya dari sini dapat dibayangkan berapa banyak permintaan dari pengguna internet terhadap kebutuhan mereka (pada *online shop* atau bisnis *online*) melihat penggunanya di angka 132,7 juta atau lebih dari 50% penduduk Indonesia yang menjajakkan diri pada dunia internet.

Fahrur Ulum mengungkapkan, revolusi industri terus bergerak seiring dengan berkembangnya zaman. Dimulai dari revolusi generasi pertama (pergantian manusia dengan tenaga mesin), revolusi kedua (munculnya pembangkit tenaga listrik dan pembakaran), revolusi ketiga (kemunculan teknologi digital dan internet) serta revolusi keempat atau saat ini adalah disruptif teknologi (*disruptive technology*).[6]

---

[5]APJII, "Hasil Survei Jumlah Total Pengguna Internet di Indonesia", dalam https://apjii.or.id/content/read/39/264/survei. (15 Juli 2016).
[6]http://www.uinsby.ac.id/kolom/id/272/menuju-revolusi-industri-4-0 diakses pada 06 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Revolusi industri keempat (*disruptive technology*) merupakan sebuah terobosan dan gaya baru (inovasi) yang meningkatkan produk atau jasa dengan cara yang tak terduga sebelumnya dan mengubah cara penggunaan ataupun pasarnya. Tentunya, hal ini tidak luput dari sebuah modernisasi zaman, ilmu dan urgensitas relasi atau mitra.

Salah satu bentuk eksistensi yang tengah berkembang pesat terkait disruptif teknologi ialah kegiatan ekonomi—bisnis yang melibatkan orang lain (perantara) di dalam aktivitas jual beli. Secara praktis, setiap perantara modern ini melaksanakan kegiatan jual beli dengan melakukan motode pemasaran *online*. Di samping itu ada juga imbalan yang kemudian didapatkan setelah melaksanakan kegiatan (sebagai perantara) dengan baik dan menghasilkan. Kegiatan semacam ini di dalam dunia modern lebih dikenal dengan sebutan *dropship*.

Kegiatan *dropship* yang jamak dilakukan dewasa ini, dapat menimbulkan tanda tanya besar. Pasalnya, *dropshipper* hanya menggunakan gambar saja untuk menjual barang meskipun dengan berbagai media yang dimiliki. Sedangkan menurut beberapa ahli fikih, berpendapat bahwa dalam aktivitas jual-beli (khususnya *seller*) harus mengetahui barang yang dijualnya (mulai dari bentuk, warna, deskripsi detail dan lain sebagainya) secara langsung untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Jika ditinjau lebih lanjut, *dropship* sebenarnya memiliki beberapa kelebihan yang dapat dikembangkan lebih dalam, di antaranya: 1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan lapangan kerja dan aktivitas baru yang lebih produktif, khususnya bagi kawula muda/i, mahasiswa/i atau pelajar dan ibu rumah tangga; 2) ekspansi pasar yang bertambah luas dan jaringan atau mitra yang tumbuh serta berkembang; 3) aktualisasi persaingan pasar sempurna dikarenakan munculnya *supplier* dan distributor baru dengan eksistensi *reseller* yang merajalela; 4) memanjakan konsumen dan efisiensi waktu dikarenakan saluran distribusi tidak panjang.

Adapun beberapa kelemahan yang dimiliki sistem *dropship* adalah spesifikasi barang yang kurang sesuai antara transaksi dan serah terima. Dalam transaksi semacam ini, cukup sulit untuk memberlakukan *khiyar* karena berbeda ruang dan jarak yang terlampau jauh. Beberapa kali kesempatan sering terjadi ketimpangan antara spesifikasi barang, gambar dan produk riil.

Ketidaksesuaian produk dengan gambar bisa jadi dikarenakan kualitas barang yang tidak sama dengan gambar, kualitas warna yang tidak sesuai dengan gambar (dikarenakan teknologi yang semakin canggih sehingga satu jenis warna terlihat seperti warna lainnya), dan manfaat suatu produk yang tidak sama dengan apa yang divisualisir oleh customer ketika akan melakukan suatu pembelian.[7]

Salah satu contoh bisnis yang membutuhkan mitra atau perantara dalam penjualan barangnya adalah CV. Karya Utama Surabaya.[8] CV. Karya Utama Surabaya merupakan salah satu penerbit dan percetakan

[7] Ika Yunia Fauzia, *Akad Wakalah dan Samsarah*, 328.
[8] Perusahaan skala nasional yang bergerak di bidang percetakan, penerbitan dan distiburi buku. Berada di Jl. Kasuari Blok A-012 No. 15 Krembangan Surabaya (60175).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berskala nasional yang ada di Surabaya, terdiri dari banyak varian buku yang diterbitkan serta dicetak yang kemudian dipasarkan secara masif ke seluruh wilayah Indonesia. Untuk melakukan ekspansi pasar yang statis dan masif, maka dari itu CV. Karya Utama Surabaya yang dalam hal ini sebagai suplier buku (penerbit dan percetakan) memberikan kesempatan kepada siapapun untuk menjadi mitra baik sebagai *reseller* ataupun *dropshipper*.

Mitra ini kemudian yang mendapat amanah untuk memasarkan barang dari supplier/distributor melalui jaringan *offline* dan *online* yang dimiliki. Bisnis ini diikuti dengan gaya kerja sama *dropship*. *Dropship* merupakan sebuah kegiatan muamalah di mana seseorang berjualan hanya bermodalkan sebuah gambar tanpa adanya hak kepemilikan barang di dalamnya. *Dropship* ini juga merupakan jawaban dari sebuah sistem dengan para pedagang kecil, pedagang dadakan dan seseorang yang baru ingin mencoba berdagang tetapi tidak mempunyai modal yang cukup.

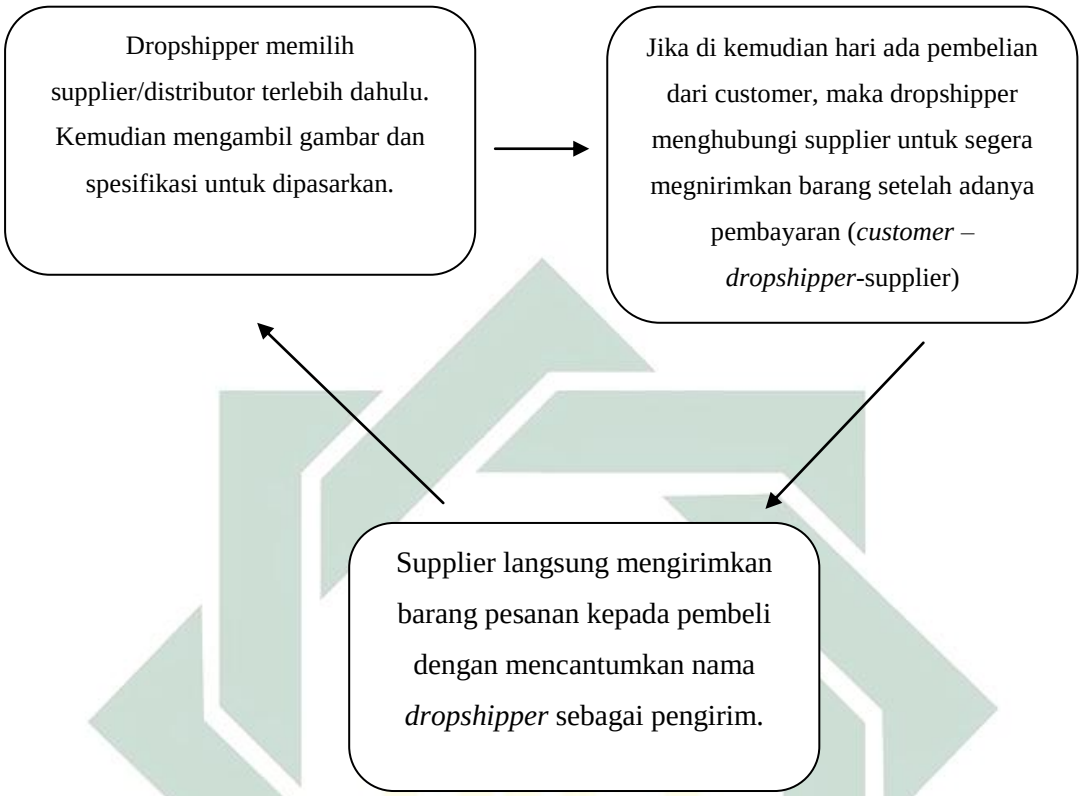
Dropshipper atau pelaku *dropship* sering disebut juga dengan istilah makelar, perantara, broker, pialang dan lain sebagainya. Bedasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makelar memiliki dua arti. *Pertama*, perantara perdagangan (antara pembeli dan penjual) atau orang yang menjualkan barang dagangan serta orang yang mencarikan pembeli. *Kedua*, orang atau badan hukum yang berjual-beli sekuritas/barang untuk orang lain atas dasar komisi.[9]

[9] Agus Pranoto Susilo, *Brokerpreneurship*, (Yogyakarta: Flashbook, 2014), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ilustrasi yang dijalankan oleh para *dropshipper* adalah sebagai berikut: "Beberapa *dropshipper* yang memiliki lapak *offline* maupun *online* disediakan buku-buku dengan varian genre oleh CV. Karya Utama Surabaya selaku suplier, kemudian *dropshipper* mengambil foto terhadap buku-buku tersebut atau menerima gambar yang dimaksud lalu dipasarkan dengan skala masif di berbagai lapak *offline* dan *online* yang telah tersedia seperti shopee.id, bukalapak.com, olx.co.id, tokopedia.com dengan deskripsi yang sesuai standar barang (keterangan buku, kondisi serta deskripsi lain). Jika terdapat konsumen yang berminat untuk membeli buku yang telah dipasarkan, maka *dropshipper* memberitahukan kepada pembeli untuk melakukan pembelian atau transfer (baik ditandon oleh *rekber* terlebih dahulu atau langsung ke rekening *dropshipper*) kemudian *dropshipper* melakukan transfer kepada suplier. Setelah itu, CV. Karya Utama (sebagai suplier/distributor) mengirimkan buku sesuai dengan pesanan. Dengan catatan bahwa pengirimnya adalah nama dari *dropshipper* yang bersangkutan." Untuk lebih detailnya, lihat gambar di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Aktivitas seperti ilustrasi di atas biasa dikenali dengan *dropship*. Transaksi dengan model ini dapat menimbulkan perilaku *dropshiping* secara masif karena aktivitas tersebut relatif mudah dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin berjualan di kancah bisnis *online* tanpa mempersiapkan modal besar terlebih dahulu. Dengan kata lain, CV. Karya Utama dapat dengan mudah memasarkan serta menambah perluasan wilayah pasar bagi vendor yang bekerja-sama.

Pentingnya kerja sama dan saling tolong menolong dalam kebaikan juga dapat mempelopori lahirnya *kāffahisme* (ke-*kāffah*-an) berekonomi. *kāffahisme* ekonomi merupakan sistem ekonomi yang melibatkan partisipasi umat, membawa dampak positif terhadap lingkungannya serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyadarkan keuntungan di dunia berasal dari besar kecilnya rezeki yang diturunkan Allah Swt., kepada umat.[10]

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tergerak untuk meneliti lebih detail terhadap implementasi ***Dropship*** **Dalam Pemberdayaan** ***kāffahisme*** **Ekonomi Perspektif Islam; (Studi Pada CV. Karya Utama Surabaya).**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah berikut:

1. Adanya sebuah penyimpangan yang signifikan di dalam kegiatan *dropship* dan perilaku *dropshipper*.
2. Sikap dan hukum yang melatarbelakangi eksistensi *dropship* dalam Islam.
3. Cara melakukan ekspansi bisnis dengan terapan *dropship* dalam dunia *online.*
4. Muncul dan berkembangnya kegiatan jual beli era globalisasi dapat melahirkan pemberdayaan ekonomi secara *kāffah.*

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi kegiatan *dropshipping* dalam pemberdayaan *kāffahisme* ekonomi oleh CV. Karya Utama Surabaya?
2. Bagaimana implementasi *dropship* perspektif Islam?

[10] Zulfikar MS, *Kaffahisme Ideologi Ekonomi Masa Depan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang diuraikan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik kegiatan *dropship* dalam pemberdayaan *kāffahisme* ekonomi oleh CV. Karya Utama Surabaya.
2. Untuk mengetahui implementasi *dropship* perspektif Islam.

E. Kegunaan Penelitian

1. Aspek teoretis

Sebagai bahan referensi dalam meneliti, menganalisa, mengkaji, dan mengembangkan keilmuan yang semakin luas di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis.

Memberikan informasi praktis terkait kegiatan *dropshipper* dalam memberdayakan *kāffahisme* ekonomi pada kegiatan jual beli *online* secara syariah (*dropship* CV. Karya Utama).

F. Kerangka Teoritik

Merupakan penjelasan teoritis sebagai basis atau komparasi analisis dalam melakukan penelitian. Pembahasan ditekankan pada penjabaran disiplin keilmuan tertentu sesuai dengan bidang penelitian yang akan dilakukan, dan sedapat mungkin mencakup seluruh perkembangan terbaru yang diungkap secara akumulatif dan didekati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara analitis.[11] Penelitian ini menggunakan teori tentang teori *dropship*, pemberdayaan dan *kāffahisme* ekonomi.

G. Penelitian Terdahulu

Pembahasan ini ditekankan pada penelusuran buku-buku, dan hasil penelitian-hasil penelitian dengan tema yang sama atau mirip pada masa-masa sebelumnya.[12] Berikut diantaranya penelitian terdahulu:

1. Jurnal yang ditulis Ika Yunia Fauzia (2014), Akad *Wakalah* dan *Samsarah* Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman *Dropship* Dalam Jual Beli *Online*. Hasil dalam penelitian ini adalah, Islam telah dapat merumuskan dan menyelamatkan kegiatan *Dropship* dalam jual beli *online*. Meskipun di dalamnya masih terdapat sedikit pertentangan dan penyanggahan, penelitian ini dapat menunjukkan dalil yang tepat dan akurat untuk menjawab klaim atas keharaman *dropship* yang dilakukan para peselancar di dunia maya. Secara masif, persamaan penelitian ini pada permasalahan *dropship* perspektif Islam. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini lebih condong pada aspek hukum secara Islami.
2. Jurnal yang ditulis Ika Yunia Fauzia (2015), *Transcendental Trust* dalam Bisnis *Online* di Kalangan Pengusaha Garment di Indonesia. Hasil penelitian ini ialah, tingkat kepercayaan pada produk dan *seller* sangat menentukan perkembangan usaha dari perusahaan tersebut.

[11]Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, *Pedoman Penulisan Makalah, Proposal, Tesis, dan Disertasi Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya* (Surabaya: Pascasarjana UIN Sunan Ampel, 2016), 2.
[12]Ibid., 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk membangun sebuah nilai kepercayaan, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang sesuai dengan spesifikasi serta tidak adanya cacat dalam aktivitas jual beli mengingat kegiatan yang melahirkan *Transcendental Trust* dalam hal ini tidak satu majelis. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sebuah praktik *trust* yang dikemas dalam bisnis *online*. Sedangkan perbedaannya adalah fokus utama pada objek penelitian.

3. Jurnal yang ditulis Muflihatul Bariroh (2016), Transaksi Jual Beli Dropshipping dalam Perspektif Fiqh Muamalah. Hasil penelitian ini ialah aktivitas *dropshipping* yang dewasa ini menjadi tradisi jual beli modern tidak dilarang dalam Islam dan bisa dijalankan dengan menggunakan pilihan beberapa akad seperti *salam, wakalah* ataupun *samsarah*. Hanya saja di dalam masing-masing akad tersebut memiliki persyaratan dan konsekuensi yang berbeda terutama dalam hal sumber perolehan keuntungan. Dasar atas diperbolehkannya sistem ini mengacu pada salah satu sumber kaidah umum dalam fikih muamalah yang menyebutkan bahwa "hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya". Persamaan dalam penelitian ini adalah pada kegiatan *dropship*-nya. Sedangkan perbedaannya secara umum, kajian penelitian ini fokus pada masalah hukum fikih dalam melihat kegiatan *dropshipping*.
4. Jurnal yang ditulis Rudiana dan Achmad Otong Bustomi, Transaksi *Dropshipping* Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

munculnya penekanan hukum konsep *dropshipping* yang mulanya terlihat seperti *bai' as-salam* pararel ternyata tidak semuanya sejalan dengan hukum syariah. Transaksi *dropshipping* bisa dikatakan tidak sejalan dengan akad *bai' asl-salam* karena satu perbedaan mencolok, ialah atas status kepemilikan barang dan ketersediaan barang yang belum jelas berada di tangan *dropshipper*. Persamaan dalam penelitian ini adalah terdapat pembahasan akad *salam* dalam penerapan konsep *dropshipping*. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini ditekankan pada hukum ekonomi syariah yang condong pada pro dan kontra terhadap akad *bai' as-salam*.

H. Metode Penelitian

Untuk menghasilkan data yang valid, maka metode yang digunakan penelitian ini sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian.

   Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Pengertian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif serta penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.[13]

   Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas atau kegiatan *dropship* dalam jual beli *online*, *dropship*

[13] Sedarmayanti & Syarifudin, *Metodologi Penelitian* (Bandung:, Mandar Maju, 2002), h 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perspektif Islam, ekspansi bisnis dan pemberdayaan *kāffahisme* ekonomi.

2. Data dan Sumber Data

   a. Data

      Data yang diperoleh yaitu data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah ini meliputi wawancara diantaranya:

      a) Wawancara dengan Bapak Arif KU selaku Komisaris CV. Karya Utama Surabaya
      b) Wawancara dengan Fuulatul I'tibari selaku Kepala Pusat *Market Book Shoop* di CV. Karya Utama Surabaya.
      c) Wawancara dengan 47*dropshipper* CV. Karya Utama Surabaya.

   b. Sumber Data

      Sumber data adalah subyek darimana data-data tersebut diperoleh.[14] Berdasarkan pengertian tersebut yang dimaksud dengan sumber data darimana peneliti akan mendapatkan atau menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

      1) Sumber data primer

[14] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Data tentang implementasi mekanisme *dropship* dalam jual beli *offline online* dan pemasarannya terhadap CV. Karya Utama Surabaya;

b) Data para *dropshipper* CV. Karya Utama Surabaya area Jawa Timur;

c) Data tentang peluang ekspansi bisnis dan *kāffahisme* ekonomi pelaku *dropship* CV. Karya Utama Surabaya.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data Sekunder dalam penelitian ini meliputi:

a) *Kaffahisme Ideolodi Ekonomi Masa Depan,* Zulfikar MS;

b) *Ekonomi Islam suatu kajian kontemporer,*Adiwarman A. Karim;

c) *Sukses Jual Beli Online,*Unggul Pambudi Putra;

d) *Trancendental Trust dalam Bisnis Online,* Ika Yunia Fauzia;

e) *Akad Wakalah dan Samsarah dalam Menjawab Keharaman Kegiatan Dropship,* Ika Yunia Fauzia;

f) *Broker-Preneurship Ragam Ide dan Langkah Praktis,* Agus Pranoto Susilo.

g) Dll.

c. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak pegawai yang berkaitan dan kepada para *dropship* CV. Karya Utama Surabaya.
2) Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.[15] Dokumen itu berupa perjanjian kesepakatan kerja sama, data *dropshipper* CV. Karya Utama Surabaya dan bukti eksistensi penjualan yang dilakukan oleh *dropshipper*.
3) Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh kepustakaan di mana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.[16]

d. Teknik Pengolahan Data

Tahapan pengolahan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Organizing*, yaitu suatu proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan penelitian.[17]
2) *Editing*, yaitu kegiatan memperbaiki kualitas data (mentah) serta menghilangkan keraguan akan kebenaran/ketepatan data tersebut.[18]

---

[15] Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.
[16] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.
[17] Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 66
[18] Ibid., 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Coding*, yaitu kegiatan mengklasifikasi dan memeriksa data yang relevan dengan tema penelitian agar lebih fungsional.[19]

e. Teknik Analisis Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif komparatif. Penelitian ini bersifat membandigkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian ini variabelnya masih mandiri, tetapi untuk sampel yang lebih dari satu dalam waktu yang berbeda.[20] Teknik deskriptif komparatif digunakan untuk memaparkan mekanisme operasionalakad *samsarah* dalam meng-*cover* kegiatan *dropship* CV. Karya Utama Surabaya, kemudian menganalisis tentang mekanisme, tantangan dan peluang dalam kegiatan jual beli *online* yang dilakukan para *dropship* di CV. Karya Utama Surabaya terhadap pemberdayaan *kāffahisme* ekonomi.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami dan membahas isi yang ditulis, penelitian ini di susun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah,

[19]Ibid., 99.
[20]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang penjelasan teoritis sebagai landasan analisis dalam melakukan penelitian. Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang Implementasi kegiatan *dropship* yang berlangsung meliputi pengertian, konsep kerja, mekanisme, manfaat, syarat-syarat *dropshipper* dan praktik *dropship* dalam jual beli *online*, ekspansi bisnis dan *kāffahisme* ekonomi.

Bab ketiga berisi tentang hasil data penelitian, dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang objek yang diteliti yaitu profil perusahaan CV. Karya Utama Surabaya, berupa sejarah berdirinya dan menjelaskan mekanisme operasional para *dropship* melakukan aktivitasnya, ekspansi bisnis yang terealisasikan serta implikasi kegiatan *dropship* pada *kāffahisme* ekonomi.

Bab keempat berisi tentang analisis data, dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Karya Utama Surabaya yang meliputi mekanisme operasional *dropship*, urgensitas pada aktivitas para *dropshipper* dalam jual beli *online*, implementasi *dropship* perspektif Islam dan implikasi positif berupa ekonomi yang masif atau menyeluruh.

Bab kelima adalah penutup, yang teridiri dari saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Karya Utama Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORI

A. *DROPSHIP* DAN *KĀFFAHISME* EKONOMI

1. Definisi *Dropship*

Eksistensi dunia maya dengan segala bentuk keanekaragaman fitur telah membuat sebagian manusia memanfaatkan dengan gaya produktif dan inovatif. Zaman modern ini juga telah banyak membawa perubahan dalam hal jual-beli seperti memanfaatkan internet sehingga proses bertransaksi kian mudah dan cepat.[1] Dalam perjalanan dunia bisnis *online* saat ini, selalu diikuti dengan maraknya sistem *dropship* di dalamnya. Dropship merupakan aktivitas di mana seorang penjual hanya menggunakan gambar dan spesifikasi untuk dijual tanpa adanya hak kepemilikan barang terhadapnya.[2]

Secara umum, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan dua pengertian tentang *dropship*. Pertama, adalah perantara Perantara perdagangan antara pembeli dan penjual atau orang yang menjualkan barang atau orang yang mencarikan pembeli. Kedua, Orang atau badan hukum yang berjual beli sekuritas atau barang untuk orang lain atas dasar komisi.[3]

---

[1]Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2008) 198

[2] Ika Yunia Fauzia, *Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship Dalam Jual Beli Online*, (Surabaya, Jurnal Islamica; Jurnal Studi Keislaman) Vol. 9, No. 2 (Maret 2015) 323-343.

[3]Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dropship menurut Zuhdi, merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yakni *"Samsarah"* yang memiliki definisi perantara perdagangan antara penjual dan pembeli untuk sebuah kemudahan di dalam aktivitas jual-beli.[4] Sedangkan menurut Mujtaba, *Dropship* merupakan pedagang perantara yang bertugas menjualkan barang orang lain dengan mengambil upah atau mencari keuntungan sendiri tanpa menanggung risiko.[5]

Dalam jurnal yang ditulis oleh Rudiana, menjelaskan bahwasanya *dropship* merupakan salah satu bisnis *online* afiliasi, yakni perilaku pelaku bisnis dengan memasarkan barang orang lain dengan fasilitas internet tanpa adanya status kepemilikan barang terhadap pelaku *dropship*.[6]

Menurut Ali Hasan, *dropship* atau *samsarah* adalah jembatan atau wasilah perdagangan, perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli.[7] Sedangkan menurut Sayid Sabiq, *simsar* merupakan orang yang menjadi perantara antara pihak penjual dan pihak pembeli guna melancarkan tranasaksi jual beli.[8] Begitu pula pendapat Hamzah Ya'qub, *dropshipper* (pelaku *dropship*) yang kemudian disebut makelar, merupakan pedagang perantara yang berfungsi menjualkan barang orang lain dengan mengambil upah tanpa menaggung risiko.

---

[4]Masjfuk Zuhdi, *Masailul Fiqhiyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1993), 121.
[5]Saifuddin Mujtaba, *Masailul Fiqhiyah*, (Jombang: Rousyan Fiqr, 2007), 239.
[6]Rudiana dan Achmad Otong Bustomi, *Transaksi Dropshipping Perspektif Ekonomi Syariah*, (Cirebon, Jurnal Al-Mustashfa; Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah) Vol. 3, No. 1, (2015) 55.
[7]M. ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (*Fiqh Muamalat*) ed. 1., cet. 2, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 289.
[8]Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, jilid 12, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1996), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan kata lain makelar (*simsar, dropshipper, pedagang perantara*) ialah penengah antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli.[9]

Dropshipping menurut Feri Sulianta merupakan salah satu metode jual-beli secara *online* , di mana badan usaha atau perorangan baik itu toko *online* atau pengecer tidak melakukan penyetokan barang, dan barang tersebut didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki produk riil. Secara istilah *drposhipping* adalah metode jual beli secara *online*, *droship* adalah istilah bagi toko *online* dan *dropshipper* adalah perseorangan atau perusahaan yang menawarkan barang dagangan untuk dijual yang akan mengirimkan barang kepada konsumen setelah toko *online* membayar harga barang dan biaya pengiriman.[10]

Menurut Agus Pranoto Susilo, *dropship/dropshipping/dropshipper* merupakan penengah antara penjual dan pembeli untuk memudahkan terlaksananya kegiatan jual beli. Dalam hal ini timbul kebermanfaatan bagi kedua belah pihak, seorang perantara mendapatkan hasil dari pekerjaannya dan orang yang memerlukan jasa perantara mendapatkan kemudahan karena keperluannya (proses transaksi jual beli) ditangani oleh orang yang mengetahui betul dalam bidangnya. Jadi aktivitas semacam ini mengandung unsur tolong-menolong.[11]

---

[9]Hamzah Ya'qub, *KOde Etik Dagang Menurut Islam: Pola Pembinaan Hidup Dalam Perekonomian*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 269.
[10]Feri Sulianta, *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*, (Yogyakarta, Penerbit Andi, 2014), 2.
[11]Agus Pranoto Susilo, *Brokerpreneurship Ragam Ide dan Langkah Praktis Menjadi Makelar Mapan*, (Yogyakarta, Flash Books, 2014), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segala sesuatu yang dilandaskan pada asas islami akan menuai kebaikan di masa yang akan datang. Aktivitas *dropship* misalnya, terdapat unsur dan mengandung nilai-nilai kebajikan yang di dalamnya tidak menentang syariah agama. Antara lain unsur tolong-menolong, hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Surat Al-Maidah Ayat 2:

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-menolonglah dalam berbuat dosa serta pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."(Al-Maidah:2)

Unsur tolong-menolong juga dikemukakan oleh Al-Mawardi rahimahullah, bawasanya Allah Swt,. mengajak untuk tolong-menolong dalam kebaikan dengan beriringan dengan ketakwaan kepada-Nya. Barang siapa yang dapat memadukan antara ridha Allah Swt,. Dan ridha manusia, sungguh kebahagiaan telah sempurna dan kenikmatan baginya sudah melimpah.[12]

Selanjutnya *dropship* juga mengandung unsur kemaslahatan. Seperti halnya saluran distribusi yang semakin pendek, menambah jaringan relasi dan ekspansi bisnis, mendapatkan tenaga pemasar yang mumpuni serta biaya operasional tidak membengkak, konsumen dapat menentukan kebutuhan yang akan diperoleh melalui beberapa pilihan

[12]Tafsir al-Qurthubi (Al-Jāmi' li Ahkāmil Quran), Muhammad bin Ahmad al-Qurthubi, tahqiq: 'Abdurrazzaq al-Mahdi, *Dar al-Kitāb Al-'Arabi*, Cetakan II 1421H, vil. 6, 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyedia barang (*dropshipper*) karena keberadaannya yang tidak sulit ditemukan.

Dalam hal ini, Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwasanya siapa saja dapat menjadi makelar, *simsār*, perantara, *dropshipper* dan lain sebagainya baik orang yang ada dalam satu majelis atau majelis yang berbeda sekalipun. Di dalam aktivitas semacam ini terdapat sebuah kemudahan yang gamblang seperti memudahkan keluar masuknya barang dari daerah satu ke daerah yang lainnya atas bantuan *simsar* atau *dropshipper*, dengan demikian akan ada keuntungan dari kedua belah pihak.[13]

Unsur kemudahan yang lainnya ada pada pihak *dropshipper* yang tidak harus memiliki barang terlebih dahulu. Hal ini cukup meringankan karena *dropship* merupakan jawaban atas keberlangsungan bisnis dengan minimnya modal yang dimiliki. Dery Iswidharmanjaya menambahkan, *dropshipping* merupakan suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun.[14]

Ihwal yang serupa juga disampaikan oleh Abdullah, *al-Simsār* (jamak dari kata *al-samsarah*) adalah perantara antara penjual dan pembeli dalam pelaksanaan jual beli, atau pedagang perantara yang bertindak sebagai penengah antara penjual dan pembeli, yang juga dikenal sebagai *al-dallah*. *Al-Simsār* merupakan bahasa Arab yang berarti tiga dalil yang baik, orang yang mumpuni, orang yang mahir. Pedagang sudah disebut *al-*

[13]Yusuf Qadhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Terjemah Mu'alam Hamidy), (Surabaya: Bina Ilmu, 1993), 46

[14]Dery Iswidharmanjaya, *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

samasirah pada masa sebelum Islam tetapi Rasul menyebut mereka dengan sebutan *al-tujjār*. Pada masa sebelum Islam, perbedaan *al-samsarah* (pedagang perantara) biasanya terjadi pada orang kota dan orang yang tinggal di gurun, hal ini dipraktikkan dalam semua aspek transaksi bisnis.[15]

Dalam kaidah fikih, kegiatan *dropship* semacam ini ditangguhkan pada beberapa akad, antara lain *salam, wakalah* dan *samsarah*. Dari masing-masing akad tersebut tidak serta-merta dapat digunakan secara bertindih (*hybrid contract*) karena memiliki konsekuensi yang berbeda. Berikut penjelasan lebih rinci dari akad dan konsekuensi yang berlaku.

Pertama, secara terminologis akad *salam* ialah menjualkan barang dengan spesifikasi jelas dan akurat tetapi penyerahan tertunda (pembayaran dilakukan terlebih dahulu dan barang diserahkan di kemudian hari).[16] Menurut Kompolasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), salam merupakan jasa pembiayaan yang berkaitan dengan jual beli dan pembiayaannya dilakukan bersamaan dengan pemesanan barang.[17]

Secara lebih spesifik, *salam* didefinisikan sebagai bentuk jual beli dengan pembayaran di awal dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas serta disepakati sebelumnya dalam sebuah perjanjian.[18]

---

[15]Abdullah Alwi Haji Hassan, *Sales and Contracs In Early Commercial Law,* (Islambad: Islamid Research Institute, 1994), 96-97
[16]M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi, 143.*
[17]Tim Fokusmedia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Edisi 2011, (Bandung: Fokusmedia, 2011).
[18]Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsekuensi yang didapat ialah *dropshipper* harus menjelaskan dengan detail atas barang yang akan dijualnya. Terkait keuntungan, *dropshipper* dapat menentukan besarannya sendiri asal tidak terlalu memberatkan (keuntungan didapat dari selisih harga barang dari pemilik barang dengan harga jual yang diinginkan).

Kedua, akad wakalah secara bahasa bermakna menyerahkan dan mempercayakan. Wakalah atau wikalah juga berarti *tafwidh* (penyerahan, pendelegasian, pemberian mandat).[19] Konsekuensi yang berlaku adalah *dropshipper* tidak diperkenankan mengambil keuntungan di luar jual beli yang dilakukan. Artinya, keuntungan sudah ditetapkan pada perjanjian awal dengan pemilik barang.

Ketiga, *samsarah* secara bahasa adalah perantara di antara penjual dan pembeli untuk menyempurnakan jual beli. Secara istilah, *samsarah* merupakan perantara perdagangan baik sebagai orang yang menjualkan barang maupun mencarikan pembeli, atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli.[20] Konsekuansinya adalah *dropshipper* harus menjalin hubungan kerja sama baik secara lisan atau perjanjian tertulis mengenai kesepakatan, harga jual, spesifikasi produk dan keuntungan. Fungsi *dropshipper* di sini hanya sebagai pemasar (marketer) dan berhak mendapatkan *ujrah* atau upah (*fee*) dari setiap barang yang berhasil terjual. Transaksi semacam ini di dalam fikih

[19]Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), 189.
[20]M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi*, 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muamalah disebut dengan transaksi *jualah* yang artinya suatu janji upah apabila *dropshipper* mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

Seiring berjalannya waktu, tidak mudah eksistensi konsep *dropship* ini berlangsung.Ada beberapa pendapat yang kemudian mengarah pada sebuah keharaman atas kegiatan *dropship* dengan berbagai dalil yang dikeluarkan. Antara lain muncul karena menelaah satu kaidah muamalah:

إنما الخراج بالضمان

Artinya: "Sesungguhnya keuntungan yang diperoleh seseorang itu berbanding lurus dengan kerugian yang ditanggung."

Kaidah di atas dipelopori dengan keberadaan hadis Aisyah R.A., bahwa ada seorang sahabat yang membeli budak, setelah beberapa hari bekerja pada sahabat tersebut, sahabat menemukan aib yang ada pada diri budak. Kemudian sahabat yang berstatus sebagai pembeli, mengembalikannya kepada penjual, akan tetapi pembeli harus menyerahkan sejumlah uang untuk ganti rugi (sewa) budak selama berada di tangan pembeli. Atas kejadian tersebut, sahabat meminta keputusan kepada Rasulullah Saw., yang kemudian beliau menjawab:

الخراج بالضمان

"Keuntungan itu sepadan dengan kerugian yang ditanggung."(HR. Ahmad, Nasai, Abu Daud, Turmudzi dan dihasankan Al-Albani).

Dari hadis di atas, muncul beberapa pendapat atas keharaman *dropship* karena beberapa alasan berikut;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Keuntungan yang diperoleh *dropshipper* adalah 100% karena produk, biaya pengemasan, transportasi menuju ekspedisi dan klaim barang tidak pada *dropshipper* melainkan pada distributor.

b. *Dropshipper* tidak ada status kepemilikan terhadap barang yang dijual. Hal ini selaras dengan hadis Rasulullah Saw.,

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

"Janganlah kamu menjual barang yang bukan milikmu."(HR. Ahmad, Nasai, Abu Daud, Turmudzi dan dihasankan Al-Albani).

c. Larangan Rasulullah Saw., menjual makanan sebelum semua bahan makanan diterima dari penjual pertama. Seperti yang diungkapkan Thawus dalam cerita Ibnu Abbas R.A;

أَن رَسُولَ اللهِ صَلَى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَمَ نَهَى أَنْ يَبِيعَ الرجُلُ طَعَامًا حَتى يَسْتَوْفِيَهُ

Artinya: "Sesungguhnya Rasulallah Saw., melarang menjual makanan sampai dia menerima semua makanan tersebut dari penjual pertama."

Ibnu Abbas R.A melanjutkan bahwasanya yang terjadi jika demikian adalah menjual uang dengan uang, sementara makanannya masih tertunda.

Kemudian Ibnu Hajar Al-Asqalani membuat ilustrasi dalam kitabnya[21] terkait dengan jual beli ini; Seorang (A) membeli barang kepada distributor (B) senilai Rp. 4.000.000,-, lalu si A menjual barang tersebut kepada si pembeli baru (C) dengan harga Rp. 5000.000,- sementara barang masih di tangan distributor (B). Ihwal ini seolah-olah si A menjual uang senilai Rp. 4.000.000,- dengan nilai Rp. 5.000.000,-

[21]Ibnu Hajar Al-Aswalani, *Fath al-Bari*, jilid 4, 349.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Hadis lain yang keluar dari Zaid bin Tsabit R.A., tentang barang yang dijual harus telah berpindah tempat dari lokasi distributor;

نَهَى رَسُولُ اللهِ صَلَى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَمَ أَنْ تُبَاعَ السلَعُ حَيْثُ تُبْتَاعُ حَتى يَحُوزَهَا التجارُ إِلَى رحالهم

"Rasulullah Saw., melarang menjual barang di tempat ia membeli barang tersebut, sampai para pedagang memindahkan barang tersebut ke tempatnya."(HR. Abu Daud, Ibn Hibban dan dihasankan Al-Albani).

2. Tanggung Jawab *Dropshipper*

Secara umum Al-Quran telah menjelaskan bahwasanya Allah menciptakan manusia sebagai *khalīfah* di muka bumi.[22] Artinya sebagai hamba, manusia harus melaksanakan tugas penghambaan diri kepada Allah SWT, dalam keadaan bagaimanapun dan di manapun. Ia harus senantiasa beribadah kepada Allah dengan penuh keikhlasan dan hanya mengharapkan ridha Allah Swt. Ia harus selalu menyembah Allah dan berbakti kepada-Nya, sebagai wujud syukur kepada-Nya atas nikmat yang telah diberikan. Seperti Firman Allah Swt dalam Surat Al-Baqarah Ayat 30;

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَٰٓئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي ٱلْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوٓاْ أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ ٱلدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۖ قَالَ إِنِّيٓ أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Di dalam ayat yang lain Allah Swt., juga menjelaskan bahwa tujuan diciptakannya manusia dan jin hanyalah untuk menyembah

[22]Al-Quran Terjemah, (Semarang: Thoha Putra, 1998) 286.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta beribadah hanya kepada-Nya.[23] Tujuan ini mengandung arti yang sangat mendalam, manusia tidak hanya menyembah akan tetapi patuh serta taat pada perintah dan menjauhi segala bentuk larangan-Nya.

Sebagai masyarakat modern yang hidup berdampingan dengan revolusi disruptif digital dan sebagai hamba yang mengemban amanah di muka bumi, pelaku pemasaran modern (*dropshipper*) ini memiliki tugas yang harus dilakukan. Diantaranya sebagai berikut[24]:

1. Mengidentifikasi sumber kemasyarakatan yang tepat

   Artinya sebelum turun lapangan dan melakukan aktivitas pemasaran, *dropshipper* harus melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat dan sumber kebutuhan tersebut benar-benar tersedia pada supplier atau distributor.
2. Menghubungkan konsumen atau klien dengan sumber secara konsisten. Peran aktif yang selanjutnya adalah menghubungan antara pembeli dengan pemilik produk (secara tidak langsung) karena posisi *dropshipper* di sini hanya sebagai perantara atau jembatan.
3. Mengevaluasi efektivitas sumber dalam kaitannya dengan kebutuhan klien. Evaluasi harus dilakukan mengingat ihwal apapun dapat terjadi di dalam dunia bisnis. Evaluasi di sini berkaitan dengan pelayanan, produk, kualitas barang, harga dan lain sebagainya.

[23]Ibid., 1058.
[24]Agus Pranoto Susilo, *Brokerpreneurship*, 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Etika *Dropship* Dalam Pemasaran Syariah

Aktivitas pemasaran modern di zaman disruptif teknologi ini harus tetap menelaah dan menjalankan sesuai konsep yang berlaku. *Dropship* merupakan kegiatan aktif dalam dunia maya yang kemudian bernilai produktif serta menghasilkan *feedback* positif tanpa meninggalkan etika dalam implementasinya.

Prinsip etika pemasaran didasarkan pada sebuah konsep nilai kebaikan, kemaslahatan dan keadilan. Miskawayh berpendapat bahwasanya keadilan mengajarkan seseorang untuk tidak menjadi tamak di dalam mendapatkan keuntungan yang sah menurut hukum.[25]

Miskawayh kemudian mengatakan juga bahwa seorang pelaku bisnis yang jujur dan adil hendaknya menaati aturan Allah tentang janjinya dan akad perjanjian pada setiap ucapan kata-katanya serta tiap kedipan matanya. Seseorang pelaku bisnis tidak harus dari kelompok orang adil jika dia memiliki kecintaan uang yang berlebihan, karena hasrat memperoleh uang mencegah seseorang bersikap baik, melihat apa yang benar dan memberi apa yang ia perlu berikan.

Nasuka mengutip pendapat Miskawayh yang berpendapat jika dorongan praktik pemasaran yang tidak pantas sebagai maksimalisasi keuntungan digeser ke arah maksimalisasi nilai kejujuran sebagai gantinya, dan jika keadilan menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari bagian interaksi-interaksi pemasaran internasional dan saling

[25]Miskawayh dalam Nasuka "Etika Pemasaran Berbasis Islam", *Mukaddimah*, No. 1.Vol.17 (2011), 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketergantungan, suatu suasanakerjasama global yang harmonis akan tercipta.[26]

Sedangkan Saeed menyatakan bahwa etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsipkeadilan dan kejujuran.[27] Dalam Islam berbeda dengan etika sekuler dalam banyak hal. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. Kedua, perbedaan utama adalah aspek trensendental mereka secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang mementingkan kebaikan masyarakat dari pada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia dan mampu mempengaruhi perilaku para pelakupemasaran dari dalam.[28]

Pada tataran ekonomi, konsep keseimbangan atau kesejajaran menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam didahulukan atas sumber daya riil masyarakat.

---

[26]Ibid., 92.
[27] Mohammad Saeed, Zafar U. Ahmed, Seda Masoda Muhtar,"International Marketing Ethics an Islamic Perspective" *Journal of Bisnis Ethics*, No.2.Vol.32 (2001), 127-142.
[28]Ibid., 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masalah etika sangat erat hubungannya dengan agama. Perilaku tidak etis sangat bertentangan dengan prinsip- prinsip syariah Islam yang dijadikan dasar bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya, sebagaimana dikemukakan Arifin bahwa prinsip utama yang dianut oleh bank Islam adalah: a) larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi, b) menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada keuntungan yang sahmenurut syariah, dan c) memberikan zakat.[29]

Dunfee dan Gunther mengemukakan, etika merupakan isu yang sentral dalam jasa keuangan.[30] Roberston dan Anderson mencatat bahwa perilaku etis sesuai dengan norma- norma yang diakui masyarakat secara luas (beriman, adil, kejujuran, keterbukaan dansebagainya).[31] Nilai SDM dalam berbisnis lebih ditekankan pada peningkatan mutu akhlaknya. Iaharus dapat memberikan nilai tambah (*value added*) bagi lingkungannya.[32] Dengan demikian Islam menuntut keseimbangan atau kesejajaran antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak pembeli dan hak penjual dan lain sebagainya.

---

[29]Zaenul Arifin, Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah (Jakarta: Pustaka Alvabet, Cet.IV, 2006), 12.

[30]T.W.Dunfee and Gunther, R., "Ethical Issues in Financial Services", *Business and Society Review*, Vol. 104 (1999), 5-10.

[31]D.C. Robertson & Anderson,E., "Control System And Task Environment Effect on Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Sales people", *Organisation Science*, Vol.4 (1993), 617-644.

[32]Yan Orgianus, Moralitas Islam dalam Ekonomi & Bisnis (Bandung : Marja, 2012), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etika ialah suatu studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatanbisnis.

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah- tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidupnya. Caranya ialahmenjalankan prinsip etika bisnis.[33]

Merupakan suatu kenyataan bahwa kepercayaan agama tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari realitas aktivitas manusia sehari-hari, baik yang bersifat komersial maupun sosial. Demikian juga ajaran-ajaran Islam mengatur semua kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran global maupun domestik. Ajaran ini semua dari dua sumber, al-Qur'an dan al-Hadis.

Perubahan perilaku yang diantisipasi, perubahan tata nilai dan tujuan yang diharapkan, kewajiban untuk mengimplementasikan perintah yang jelas dari al- Qur'an dan Sunnah, demikian pula seluruh

[33]Mohammad Saeed, Zafar U. Ahmed, Seda Masoda Mukhtar, " International Marketing Ethics an Islamic Perspective : a Value- Maximization Approach," *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2 (2001), 127- 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

struktur sistem Islam, akan menciptakan suatu kerangkainstitusional ekonomi Islam yang unik dan berbeda.[34]

Aktivitas atau kegiatan ekonomi dilihat sebagai suatu himpunan dari upaya manusia yang lebih luas untuk mewujudkan masyarakat adil berdasarkan pada prinsip etika *Ilāhiyyah*, yakni *al-'adl wa al-ihsān*. Hal ini berarti bahwa etika harus secara eksplisit mendominasidi dalam ekonomi Islam. Faktor etika inilah yang membedakan sistem ekonomiIslam dari sistem lainnya.[35]

Di dalam bukunya, Naqvi menjelaskan al- Qur'an dan Sunnah meletakkan panduan dan aturan yang luas yang mengatur perilaku manusia. Dalam membangun kerangka teoretisnya, Naqvi memandang bahwa teori haruslah berisi sejumlah aksioma agar dapat dikelola secara operasional, harus konsisten secara internal dan harus memiliki kekuatan prediktif, yakni cukup umum agar dapat menerangkan fenomena yangbermacam-macam. Ia menetapkan empat aksioama yaitu kesatuan, keseimbangan, kemauanbebas, dan tanggung jawab (*unity, equilibrium, free will and responsibility*).[36]

Jika suatu kerangka teoritis yang didasarkan pada pandangan dunia Islam yang dicerminkan oleh keempat aksioma di atas telah ditegakkan, maka segala instrumen kebijakan haruslah dioperasionalisasikan untuk mencapai tujuan-tujuan keadilan sosial,

---

[34]Mohammed Aslam Haneef, Pemikiran Islam Kontemporer, terj. Suherman Rosyidi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 45.
[35]Syed Nawab Haider Naqvi, Ethics and Economic: An Islamic Synthesis, dalam The Islamic Foundation (U.K: t.p, 1981), 18.
[36]Ibid., 65-66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan universal, pertumbuhan ekonomi, penciptaan *employment*secara maksimal dan perbaikan kualitas hidup.Setiap pelaku bisnis pasti mendambakan keuntungan, kelangsungan usaha dan jaringan yang luas. Pelaku bisnis yang demikian akan berkembang kuat dan stabil.

4. Strategi Pemasaran *Dropshipping*

Aktivitas *dropshipping* yang kerap dilakukan oleh pelaku *drophip* tidak terlepas dari unsur strategi pemasaran. Pada dasarnya, pemasaran modern berbasis tolong-menolong ini merupakan konsep jual beli yang membutuhkan kombinasi atas keberlangsungan pelaksanaannya. Salah satu strategi yang dibutuhkan dalam konsep pemasaran modern berbasis digital atau *dropship* tersebut adalah *Marketing Mix*.

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran dan kombinasi tersebut harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya.[37]

Niazi dalam Aslikhah berpendapat bahwa *marketing-mix* (bauran pemasaran) untuk menghindari praktik riba dalam konteks

[37]Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2010), 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

etika pemasaran Islam dikenal dengan istilah lima P (5P) yaitu *product, price, promotion, place and people*.[38]

Bauran pemasaran yang masyhur diketahui oleh masyarakat terdiri empat P (4P) dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yaitu:

- ***Product* (Produk)** , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan ;
- ***Price* (Harga),** adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit ;
- ***Place* (Tempat),** kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik ;
- ***Promotion* (Promosi)** berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.Sebelum

[38]Aslikhah, *Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Sidogiri Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Surabaya: Tesis UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun dan menerapkan (4P) tersebut, tenaga pemasar modern (*Dropshipper*) sebaiknya memikirkan terlebih dahulu (4C) yang terdiri dari:

- ***Customer Solution* (Solusi Pelanggan)**, Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen ;
- ***Customer Cost* (Biaya Pelanggan)**, Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya ;
- ***Convenience* (Kenyamanan)**, Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana;
- ***Communication* (Komunikasi)**, Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

5. Pemasaran *Dropshipping* Berlandaskan *Marketing Sharia*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[39] Anton Ramdan mendefinisikan pemasaran adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan. Sederhananya, marketing adalah alat untuk

[39]Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 12 jilid. 1, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenalkan, memasarkan dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan.[40]

Definisi secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan definisi secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Jadi, yang paling penting dalam sebuah pemasaran pertama-pertama harus berhubungan dengan adanya pertukaran hak milikseseorang secara memuaskan.

Hermawan Kertajaya mendefinisikan marketing syariah sebagai strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.[41] Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiriatas beberapa unsur yaitu:

1. Theistis (*Rabbāniyah*),
2. Etis (*Akhlāk*),
3. Realistik (*Al-Waqīyah*),
4. Humanistis (*Al- Insāniyah*)

[40]Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), 78.

[41]Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Marketing Syariah (Bandung: Mizan, 2008), 260.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika kita tinjau keempat elemen di atas, pertama, berdasarkan Ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka makan harta orang lain dengan jalan yang bathil. Nilai *Rabbāniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan tidak terpuji dalam konteks bisnis.

Kedua, etis, artinya, semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi.Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, baik konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga, realistis, artinya, sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku dan warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

Keempat, humanistis, artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.Jangan sampai kegiatanmarketing malah sebaliknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merusak tatanan hidup di masyarakat.[42] Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkankepemilikan apapun. Jasa juga merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak berakibat pemindahan hak milik benda.

B. Peran *Dropship* dalam Pemberdayaan Masyarakat

Aktivitas produktif di dalam dunia maya bisa digambarkan dengan aneka ragam kegiatan. Salah satunya dengan wujud implementasi *dropshipping* dalam hal jual beli yang menggunakan teknologi sebagai alat dan jembatan untuk memberdayakan produktivitas kegiatan.

Pada dasarnya, *dropshipping* selain sebagai aktivitas yang berasaskan tolong-menolong di dalamnya mengandung unsur lain yang berupa pemberdayaan masyarakat di zaman revolusi disruptif teknologi. Artinya, jumlah pengguna internet yang tidak kurang dari 132,7 juta jiwa terdapat sebagian orang atau perusahaan yang kemudian menerapkan konsep *dropship* untuk sebuah pemberdayaan yang masif.

[42]Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 258-259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemberdayaan merupakan kata benda yang berasal kata dari "daya" atau "kekuatan".Secara konseptual, pemberdayaan berasal dari kata power (kekuasaan atau keberdayaaan), karena ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan.Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan kita untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan niat mereka.Ilmu sosial tradisional menekankan bahwa kekuasaan berkaitan dengan pengaruh dan kontrol.

Pengertian di atas mengasumsikan bahwa kekuasaan sebagai suatu yang tidak berubah atau tidak dapat dirubah.Kekuasaan senantiasa tercipta dan hadir dalam konteks relasi sosial antar manusia. Karena itu kekuasaan dan hubungan kekuasaan dapat berubah. Dengan pemahaman kekuasaan seperti itu, pemberdayaan sebagai sebuah proses perubahan kemudian memiliki konsep yang bermakna.

Menurut Suhendra dalam bukunya, pemberdayaan merupakan adalah sebuah kegiatan yang berkesinambungan satu sama lain, lentur, secara sinergis mendorong keterkaitan semua potensi yang ada secara evolutif dengan keterlibatan semua potensi".[43]Sedangkan menurut Ife dalam Suhendra, pemberdayaan ialah "meningkatkan kekuasaan atas mereka yang kurang beruntung (*empowerment aims to increase the power of disadvantage*)".[44]

[43]Suhendra, *Peranan Birokraksi Dalam Masyarakat*,(Bandung: Alfabeta, 2006), 74-75.
[44]Ibid., 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Widjaja, pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya.[45]

I Nyoman dalam bukunya menjelaskan, pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah upaya mempersiapkan masyarakat seiring berjalannya langkah memperkuat kelembagaan atau elemen masyarakat supaya mampu mewujudkan kemandirian, kemajuan pola pikir dan kesejahteraan dalam zona keadilan sosial yang kontinyu.[46]

Kartasasmita berpendapat bahwa ada tiga upaya yang harus dilakukan untuk memberdayakan masyarakat[47]:

1. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang. Kondisi ini berdasarkan asumsi bahwa setiap individu dan masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Hakikat dari kemandirian dan keberdayaan rakyat adalah keyakinan dan potensi kemandirian tiap individu perlu untuk diberdayakan. Proses pemberdayaan masyarakat berakar kuat pada proses kemandirian tiap individu, yang kemungkinan meluas ke

[45]Widjaja, *Otonomi Desa Meupakan Otonomi Asli Bulat dan Utuh*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 169.
[46]I Nyoman Sumryadi, *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta: CV. Citra Utama, 2005), 11.
[47]Ginjar Kartasasmita, *Pemberdayaan Masyarakat Sebuah Tinjauan Administrasi Pidato Pengakuan Jabatan Guru Besar Dalam Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Administrasi*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 1995), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluarga, serta kelompok masyarakat baik ditingkat lokal maupun nasional.

2. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat dengan menerapkan langkah-langkah nyata, menampung berbagai masukan, menyediakan prasarana dan sasaran yang baik fisik (irigasi, jalan, dan listrik). Maupun sosial (sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan) yang dapat diakses oleh masyarakat lapisan paling bawah. Terbentuknya akses pada berbagai peluang akan membuat rakyat makin berdaya, seperti tersedianya lembaga-lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran. Dalam upaya pemberdayaan masyarakat ini yang penting antara lain adalah peningkatan mutu dan perbaikan sarana pendidikan dan kesehatan, serta akses pada sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar.
3. Memberdayakan masyarakat dalam arti melindungi dan membela kepentingan masyarakat yang lemah. Dalam proses pemberdayaan harus dicegah jangan sampai yang lemah bertambah lemah atau mungkin terpinggirkan dalam menghadapi yang kuat oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membela harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang dan eksploitasi atas yang lemah.

C. *Kāffahisme* Ekonomi

Kāffahisme ekonomi merupakan teori atau konsep terapan yang dimaksudkan untuk pelaku ekonomi serta bisnis dalam pengupayaannya terhadap masifnya perekonomian berbasis syariah. *Kāffahisme* berasal dari dua unsur kata yaitu *kāffah* (*ka-fah*) yang berarti kompleks atau menyeluruh (masif) dan isme yang artinya paham atau orientasi. Sehingga jika diartikan maksud dari *kāffahisme* adalah suati sistem ekonomi beborientasi menyeluruh yang bersandarkan pada referensi Al-Quran dan Hadis atau berasaskan Islam.[48]

Kāffahisme lebih mengarah kepada bagaimana sebuah orientasi yang dilakukan oleh seseorang dapat memberikan dampak efektif dan positif secara massif. *Kāffahisme* juga merupakan temuan pendekatan dalam sistem perekonomian yang berhasil membawa perubahan besar secara global. Pertama, untuk kesalehan individual dan kesalehan sosial bagi umat Islam. Kedua, dapat memenangkan persaingan harga yang ditawarkan dengan kapitalis. Ketiga, mendapatkan *feedback* positif berupa keuntungan dunia dan akhirat sekaligus.[49]

---

[48]Zulfikar MS, *Kaffahisme Ekonomi*, 40.
[49]Ibid., 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, *kāffahisme* merupakan sistem ekonomi yang melibatkan partisipasi umat (menyeluruh), membawa dampak baik terhadap lingkungan mikro maupun makro serta menyadarkan bahwa keuntungan di dunia berasal dari besar atau kecilnya rejeki yang diturunkan oleh Allah Swt., kepada manusia.[50] Hal tersebut sesuai dengan konsep Islam jika disimak lebih mendalam. Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 208;

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا ادْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كَاۤفَّةً.....ۖ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, masuklah kalian dalam Islam secara keseluruhan dan janganlan kamu ikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 208).

Toto Tasmara menjelaskan, *kāffah* merupakan keadaan yang menyeluruh dan *kāffahisme* adalah paham tentang bagaimana manusia dapat memahami dan berlaku secara keseluruhan serta tidak setengah-setengah. Artinya, seluruh jiwa dan raganya dipenuhi dengan kesadaran untuk berpihak hanya kepada Allah dan Rasul-Nya. Dalam pengibaratan yang ditulis, *kāffah* bagaikan seorang yang terjun ke laut, seluruh tubuhnya mulai dari ujung rambut sampai kaki basah dan asin.[51]

Nayih Azubi, pemikir asal Mesir, dalam bukunya Hamid Basyaib menyatakan bahwasanya *kāffahisme* merupakan pandangan pemahaman yang melihat sesuatu sebagai totalitas sistem. Seperti halnya Islam yang meliputi "tiga d", yakni *al-dīn* (agama), *al-dunyā* (dunia) dan *al-daulah*

[50]Ibid., 44
[51]Toto Tasmara, *Menuju Muslim Kafah; Menggali Potensi Diri*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(negara). Dalam pandangan ini, Islam mengatur semua hal, mulai dari urusan negara, politik, ekonomi sampai urusan masuk WC dan kamar tidur.[52]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *kāffah* (kafah /ka-fah/) berarti sempurna atau keseluruhan, seperti dalam kalimat "Kerinduan untuk menempatkan diri sebagai seorang muslim yang kafah".[53] Dengan kata lain tidak ada satupun yang tertutupi atau dalam kondisi setengah-setengah. *Kāffah* (kafah /ka-fah/) berarti pula memasukkan seluruh relung kehidupan atas dasar keyakinan bahwa dirinya hanya pantas menjadi hamba Allah yang Maha Pengasih.[54]

Ekonomi merupakan ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan); pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya yang berharga; tata kehidupan perekonomian (suatu negara); urusan keuangan rumah tangga (organisasi dan negara).[55]

Sedangkan menurut Adam Smith Ekonomi ialah penyelidikan tentang keadaan dan sebab adanya kekayaan negara. Di sisi lain, Hermawan Kertajaya memberikan definisi ekonomi sebagai platform dimana sektor industri melekat diatasnya. Menurut Abraham Maslow, ekonomi merupakan salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan asas kehidupan manusia melalui

---

[52] Hamid Basyaib, *Membela Kebebasan: Percakapan Tentang Demokrasi liberal*, (Bandung: Alvabet, 2006), 234.
[53]http://www.kbbi.web.id/kafah
[54]Toto Tasmara, *Menuju Muslim Kāffah,* 50.
[55]http://www.kbbi.web.id/ekonomi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggemblengan segala sumber ekonomi yang ada dengan berasaskan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien.

D. Teknis Implementasi *Kāffahisme* Pada Sektor Pemasaran Modern (*Dropship*)

Era milenial yang semakin marak dengan keberwujudan dunia digital, di mana manusia harus lebih baik lagi dalam mengatur segala aspek kehidupan. Tidak berbeda dengan implementasi pada sektor pemasaran modern (*dropship*) secara *kāffah* atau menyeluruh. Dalam penerapan ekonomi *kāffahisme*, setidaknya ada tiga faktor penting yang harus diketahui dan mendapat perhatian khusus. Ketiga jenis faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Sektor Finansial

Pada dasarnya setiap operasional dunia bisnis yang sedang dilakukan tidak akan lekang dari unsur financial atau modal. Dalam aktivitas pemasaran modern juga membutuhkan sarana financial untuk keberlangsungan operasional dengan baik dan lancar. Hanya saja perbedaan mendasar berada pada efisien dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Dalam dunia pemasaran modern (dalam hal ini adalah *dropship*) tidak membutuhkan biaya operasional yang besar dan membengkaknya biaya seperti di era klasik. Dalam menjalankan aktivitas tersebut yang dibutuhkan adalah perizinan legal (lisan atau tulisan) dari pemilik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang/jasa, spesifikasi barang yang akan dijual serta detail gambar, rincian harga dan kesepakatan keuntungan yang akan diperoleh oleh tenaga pemasar modern (*dropshipper*).

b. Sektor Bisnis atau Perniagaan

Setelah memahami betul tentan sektor utama (finansial) maka hal urgen berikutnya adalah sektor bisnis (perdagangan atau perniagaan). Di mana sektor ini merupakan sektor lanjutan dari ketersediaan financial yang kemudian para pelaku bisnis dapat memilih dan memilah perniagaan bidang apa saja yang dapat dijalankan dengan baik, masif, bermanfaat dan melahirkan kemaslahatan publik.

Hal ini sangat penting untuk ditelaah dan dianalisa kembali, mengingat banyaknya pelaku bisnis yang baik dalam hal financial tetapi gagal pada penentuan sektor perniagaan yang sedang dijalankan. Hasilnya pelaku bisnis yang demikian hanya akan memperoleh pengalaman dan minimnya modal utama.

c. Sektor Pasar atau Lapangan

Sektor ini merupakan sekelompok orang yang memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk keberlangsungan aktivitas jual beli. Menurut William J. Stanton pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk belanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.[56]

[56]William J. dan Stanton, *Prinsip Pemasaran, Jil. 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendapat lain muncul dari Kotler dan Amstrong, pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan dan memiliki kemampuan dalam bertransaksi.[57]

Kemudian seiring berkembangnya zaman, pasar dibagi menjadi dua klasifikasi di antaranya pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat di mana seorang penjual dan pembeli bertemu dalam satu majelis untuk sebuah transaksi jual beli secara langsung dan terdapat proses tawar-menawar. Sedangkan pasar modern adalah tempat di mana antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi jual beli tanpa bertemu langsung dan biasanya tidak terdapat proses negosiasi.

[57]Philip Kotler dan Amsrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

KARYA UTAMA SURABAYA DAN *DROPSHIP*

A. Sejarah Berdirinya CV. Karya Utama Surabaya

CV. Karya Utama Surabaya merupakan salah satu perusahaan penerbitan, percetakan dan distributor buku di Indonesia. Berdiri pada tahun 1995 publikasi dan orientasi pertama pada bidang pustaka umum dan agama. CV. Karya Utama Surabaya merupakan penerbit yang memiliki basis masif dengan kekuatan genre referensi, agama dan non-fiksi populer.

Sebagai salah satu penerbit dan distributor yang berlokasi di Surabaya, CV. Karya Utama Surabaya membawa dampak yang baik bagi dunia wawasan baru. Dari hanya beberapa buku yang diterbitkan setiap tahunnya, kemudian Karya Utama Surabaya berkembang pesat dengan menerbitkan setidaknya 50 judul berbeda per tahunnya.

Dalam perkembangan yang kemudian menuju era milenial, eksistensi CV. Karya Utama Surabaya mulai memanfaatkan keberadaan dunia digital dalam perjalanan bisnis perusahaan. CV. Karya Utama Surabaya memiliki reputasi yang cukup baik di bidangnya dengan standar nasional yang tidak kalah dengan penerbit raksasa lainnya. Terbukti dengan kualitas yang unggul dan komitmen pada pelayanan prima bagi siapa saja yang bermitra dengan Karya Utama Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karya Utama Surabaya secara konsissten berada pada garda depan dalam inovasi dan mengikuti perkembangan zaman atau teknologi. Hal ini terbukti dengan baiknya jaringan, bertambahnya mitra, perluasan wilayah pemasaran dan melebarnya wilayah pendistribusian di seluruh penjuru Indonesia.

CV. Karya Utama Surabaya terletak di Jl. Kasuari Blok A-012 No. 15 Krembangan Selatan – Surabaya. Terletak di dekat pusat kota Surabaya, tidak sulit untuk menemukan dan mendapati eksistensi Karya Utama Surabaya.

B. Standar Pemasaran dan Pelayanan CV. Karya Utama Surabaya

Sebagai perusahaan menengah ke atas yang beroperasi pada bidang penerbitan, percetakan dan pendistribusian buku, Karya Utama Surabaya tidak selalu memikirkan profit yang besar (*money oriented*). Karya Utama Surabaya lebih mengedepankan aspek kemitraan dan masifnya relasi di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan keberadaannya yang matang, memberikan pelayanan terbaik adalah tugas yang tidak bisa ditinggalkan. Selain itu menjaga kualitas produk juga merupakan tanggung jawab yang sangat besar bagi Karya Utama Surabaya untuk menjamin kepuasan konsumennya. Kepuasan merupakan titik nilai urgen dalam bisnis produk atau jasa. Artinya, tujuan atas kemaslahatan dan kepuasan publik dapat dicapai salah satunya dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam standar pemasarannya, Karya Utama Surabaya memberikan penawaran umum seperti *Cash On Delivery* (COD), datang ke tempat atau toko, *online* dan lain sebagainya. Sedangkan beberapa standar pelayanan yang ditawarkan dan diaktualisasikan oleh Karya Utama Surabaya kepada customernya adalah sebagai berikut:

1. Kondisi fisik sarana yang baik, tata letak ruangan yang mudah dijangkau, kebersihan dan kenyamanan.
2. Produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak melulu produk independen dari Karya Utama Surabaya, melainkan produk dari mitra penerbit lain yang banyak diminati oleh konsumennya. Hal ini mengingat jamaknya konsumen di Indonesia yang membutuhkan varian genre buku berbeda-beda, terlebih melihat pemasarannya tidak hanya *offline* melainkan juga *online*.
3. Pelayanan Prima;
   a. *Store*, menyapa dengan salam dan memberikan komunikasi non-verbal seperti gerakan, senyum dan mempersilakan konsumen (*offline*).
   b. *Customer Service*, memiliki pemahaman produk (*product knowledge*) dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam menjelaskan kepada konsumen. Mampu menerima pengaduan konsumen baik secara langusng maupun melalui komunikasi jarak jauh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Marketer*, menawarkan produk dengan baik dan santun, cepat tanggap dan akurat dalam memasarkan produk. Dapat melayani dengan bijak dalam pemasaran *offline* dan *online*.

C. Aspek Layanan *Dropship* CV. Karya Utama Surabaya

1. Senyum

   Senyum merupakan bahasa tubuh yang paling mudah dipahami. Senyum dalam kaitannya dengan sebuah pelayanan adalah senyum dengan menghadirkan hati, sehingga akan memancarkan sinyal ketulusan bagi setiap konsumen. Seorang konsumen yang datang dengan disambut senyuman oleh tenaga pemasar modern akan merasa nyaman dan diterima kehadirannya.

2. Sapa

   Segera lanjutkan dengan menyapa konsumen dengan ucapan salam dan tunjukkan untuk membantu dengan mengucapkan "Ada yang bisa dibantu?"

3. Dengar

   Beberapa konsumen memiliki tipe dan karakter yang berbeda, ada yang biasa berbicara dan langusung mengemukakan tujuannya, sebagian ada yang sebaiknya atau bahkan cenderung pendiam.

4. Bantu

   Setelah memahami keinginan pembeli, segeralah membantunya. Berikan solusi terbaik dan tercepat agar tercapai keupasan maksimal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi konsumen. Sebaik apapun solusi yang diberikan bila tidak dilakukan secara cepat akan mengurangi nilainya.

Pelayanan merupakan aspek penting dalam keberhasilan merebut hati konsumen. Lebih dari berbicara tentang produk dan harga, pelayanan lebih melekat pada hati dan pikiran. Konsumen yang berbelanja buku merupakan manusia, apabila mereka diperlakukan secara manusiawi (*people behavioral oriented*) maka mereka tidak sekadar mendapatkan kepuasan tetapi juga kegembiraan dan rasa senang.

Pelayanan yang berhasil merebut hati pelanggan merupakan sebuah pengalaman emosional yang mengesankan. Hal inilah yang kemudian dapat melahirkan kesetiaan atau loyalitas yang tinggi dari konsumen kepada produsen atau penjual.

D. Standar Integritas *Dropshipper* CV. Karya Utama Surabaya

Implementasi dan pengaplikasian pemasaran berbasis digital (*dropship*), mengharuskan sikap dan perilaku yang dilakukan oleh *dropshipper* disikapi dengan hati-hati. Untuk itu *dropshipper* diharuskan berperilaku sebagai berikut:

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap

   Kejujuran dalam bertindak dan bersikap merupakan harga mati di Karya Utama Surabaya. Pasalnya, jujur akan melahirkan kedamaian dan kearifan lokal. Dengan demikian jujur dapat membawa berkah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti loyalitas, kepercayaan pelanggan serta balasan kebaikan dari konsumen.

2. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas

   Tuntutan agar selalu cekat dalam bekerja, tidak mengenal putus asa dan pantang menyerah adalah makanan yang harus dilahap setiap hari kerja aktif *dropshipper*. Selain itu, profesionalisme *dropshipper* akan muncul dalam benak internal perusahaan atau eksternal perusahaan dengan dilakukannya unsur rajin, tepat waktu dan tidak pemalas.

3. Ramah dan murah senyum

   Senyuman adalah tindakan wajib saat bertemu konsumen atau tamu. Tindakan seperti ini sangat sederhana namun Karya Utama Surabaya tidak pernah meremehkan ihwal sepele dalam rangka memuaskan pelanggan.

4. Sopan santun dan hormat

   Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan harus selalu bersikap sopan terutama dalam hal tutur kata. Pelayanan juga dilakukan dengan hormat. Akhirnya, konsumen akan tunduk dan hormat terhadap karyawan tersebut karena merasa segan dan senang.

5. Periang dan pandai bergaul

   Bergaya periang dan akrab adalah urgensitas yang tidak boleh dilewatkan. Karena dapat menciptakan suasana yang damai di antara keduanya. Bahkan ada kesan seperti teman lama yang sudah tidak berjumpa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Simpatik

   Dropshipper dalam melayani konsumen atau pelanggan harus menunjukkan sifat simpatik. Maksudnya, dalam memberikan pelayanan harus menyenangkan dan tidak membuat bosan.

7. Cepat tanggap dalam respon

   Merespon dengan cepat dan bijak merupakan hal yang lazim dilakukan oleh *dropshipper*, pasalnya dalam perjalanan pelayanan akan ada saja hal-hal yang dikeluhkan oleh pelanggan. Baik yang bersumber dari internal (produk, harga, kemasan dan lain-lain) atau dari sisi eksternal (lambatnya pengiriman ekspedisi, rusaknya kemasan dan lain sebagainya).

8. Fleksibel

   Dalam perjalanan pelayanannya, *dropshipper* harus fleksibel. Artinya mereka dituntut untuk selalu memberikan penegrtian dan suka mengalah kepada konsumen. Segala sesuatu dapat diselesaikan dan selalu ada jalan keluarnya dengan cara yang fleksibel.

9. Memiliki rasa tanggung jawab

   Dropshipper harus melakukan tugasnya dengan rapid an tuntas. Pekerjaan terkait ini harus diselesaikan sampai pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

10. Rasa memiliki perusahaan

    Bagi setiap *dropshipper* setidaknya mempunyai rasa memiliki perusahaan sehingga memotivasi untuk melayani dengan baik. Jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh karyawan terutama *dropshipper* mempunyai rasa kepemilikan terhadap perusahaan maka mereka akan merasa bahwa apa yang dikerjakan hasilnya akan mereka peroleh untuknya juga.

11. Suka menolong konsumen

    Dalam hal ini *dropship* Karya Utama Surabaya bisa dan suka membantu konsumen yang merasa kesulitan. Baik dalam akses buku yang ditawarkan, spesifikasi yang kurang jelas dan pengawalan kiriman paket luar kota (*online*).

E. Struktur Organisasi Karya Utama Surabaya

Dalam setiap aktivitas yang dijalankan dan berkaitan dengan perusahaan, CV. Karya Utama Surabaya memiliki bagan struktur yang tersusun dengan baik. Hal ini bertujuan untuk profesionalisme kinerja dan pembagian kerja sesuai dengan kemampuan masing-masing. Sturktur organisasi merupakan sesuatu yang dibangun atau tersusun dalam sebuah perusahaan, institusi, lembaga dan lain sebagainya agar tercipta profesionalisme kinerja.

Berikut adalah susunan struktut organisasi Karya Utama Surabaya yang berupa tabel dan kemudian dilanjutkan dengan gambar:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1

Tabel Struktur Dari Atas Hingga Bawah

Nama	**Jabatan**
Arif Budiansyah	**Komisaris**
Hanif Nurdiyanto P.	**Manajer Store Offline**
Hengki Hendra P.	**Manajer Store *Online***
M. Riswan Efendi	**Manajer Marketing**
Singgih Robiul Fajar	**Kepala Gudang**
Asri Maharini	**Sekretaris**
Reynelda R.	**Bendahara**
Arini R.	**Operational Officer**
Ikke Wahyu	**Customer Service**
Andung R.	**Marketing**
Fikri Nur H.	**Marketing**
Alief Maskur	**Marketing**
Humam Abdul Ilah	**Office Boy**
Adeng Septi I	**Driver**

Dari tabel di atas, dapat diketahui struktur organisasi perusahaan dari CV. Karya Utama Surabaya. Arif Budiansyah sebagai komisaris dari perusahaan CV. Karya Utama Surabaya merupakan penanggung jawab utama dari konsep penerapan *dropship* yang dioperasikan oleh pelaku dan perusahaan. Sedangkan penanggung jawab pengoperasian dari konsep

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

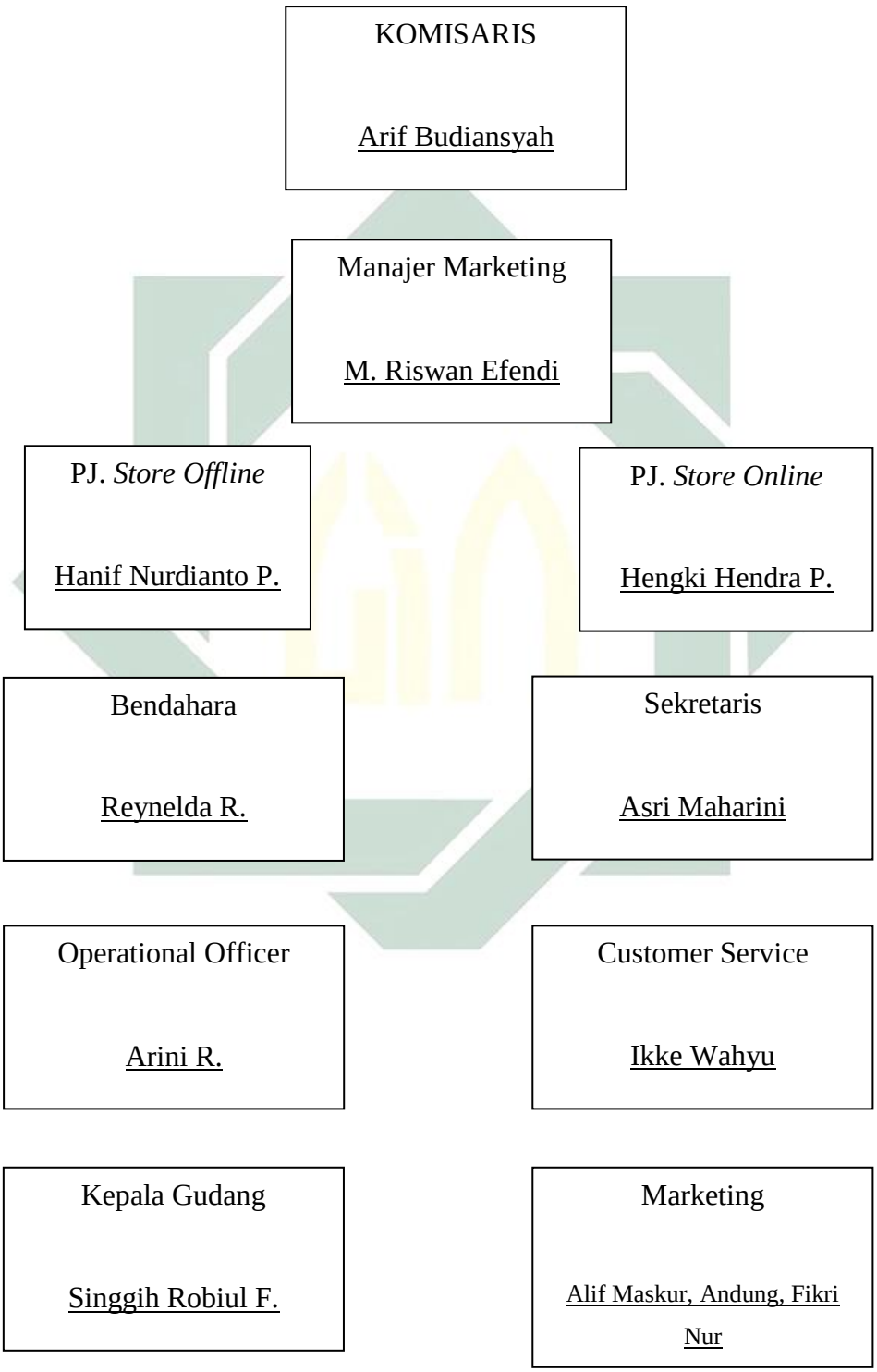
dropship adalah Hengki Hendra P selaku Manajer *Store Online*. Setiap *dropshipper* yang memasarkan barang CV. Karya Utama Surabaya berhubungan dan berkomunikasi langsung dengan penanggung jawab *Store Online*.

Laporan keuangan yang masuk dari *dropshipper* langsung diberitakan kepada Reynelda R, selaku bendahara perusahaan. Selanjutnya jika terjadi komplain dari pembeli yang kemudian *dropshipper* tidak bisa mengatasi secara langsung (seperti kesalahan paket, kerusakan barang, kekeliruan alamat dan lain sebagainya) maka dilanjutkan pada Ikke Wahyu selaku *Customer Service*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Struktur Organisasi CV. Karya Utama Surabaya



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar di atas menunjukkan struktur organisasi perusahaan CV. Karya Utama Surabaya secara runtut. Arif Budiansyah sebagai komisaris perusahaan menduduki jabatan utama dan membawahi manajer sampai marketing. Kemudian M. Riswan Effendi sebagai manajer bertanggung jawab atas PJ. *Store Offline* dan PJ. *Store Online*. Selanjutnya setiap surat keluar dan masuk termasuk laporan-laporan perusahaan dipegang oleh Asri Maharini sebagai Sekretaris serta bagian keuangan diakomodir oleh Reynelda R.

Setiap *dropshipper* yang hendak melakukan aktivitas transaksinya yang kemudian berkaitan dengan perusahaan, secara otomatis berhubungan langsung dengan Hengki Hendra P. selaku PJ. *Store Online*. Hal ini dilakukan untuk standar operasional prosedur dari perusahaan dan sistematisnya aktivitas jual-beli *online*.

F. Implementasi *Dropship* dalam Ruang Lingkup Pemberdayaan

Dari setiap operasional terkait implementasi model pemasaran modern (*dropship*) dalam ruang lingkup pemberdayaan yang masif, standar operasional harus tetap menjadi prioritas utama untuk keabsahan aktivitas dan sebagai pegangan prinsip. Berikut adalah penerapan aktivitas atau kegiatan pemasaran modern (*dropship*) yang dilakukan di dalam Karya Utama Surabaya.

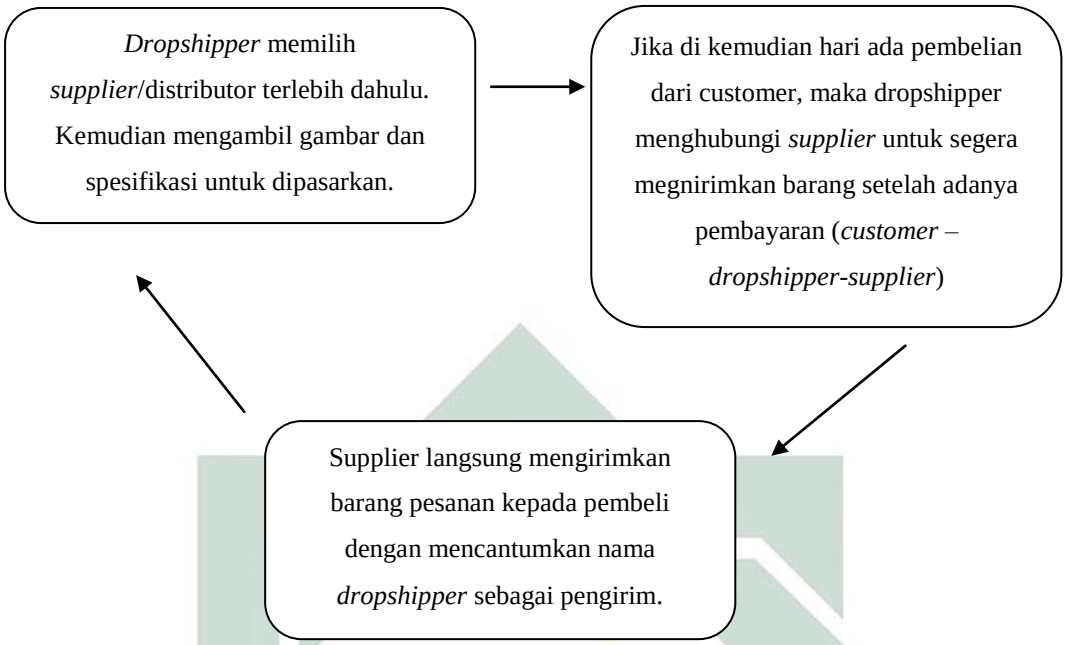
Pelaku *dropship* (*dropshipper*) memilih atau menentukan distributor terlebih dahulu. Kemudian mengambil keputusan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan kontrak perizinan baik lisan ataupun tulisan (antara pemilik barang dengan *dropshipper*) dalam hal ini adalah CV. Karya Utama Surabaya dengan pelaku *dropship*. Setelah adanya perizinan baik lisan ataupun tulisan (kontrak), maka secara langsung pelaku *dropship* ini menjadi mitra dari Karya Utama Surabaya. Kemudian penentuan atas kesepakatan perihal penjualan, spesifikasi produk, harga dan keuntungan yang didapatkan.

Jika di kemudian hari terdapat konsumen atau pembeli yang berkeinginan untuk membeli barang atau produk dari Karya Utama Surabaya (melalui *dropshipper*) maka pembeli diperkenankan untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu. Setelah hal tersebut dilakukan, maka *dropshipper* memberikan informasi kepada distributor atau pemilik barang untuk mengirimkan produk pesanan dari pembeli. Artinya, pemilik barang (CV. Karya Utama Surabaya) akan mengirimkan barang pesanan kepada pembeli dengan mencantumkan nama dari *dropshipper* yang bersangkutan sebagai identitas pengirimnya. Untuk lebih detailnya, lihat gambar di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Selanjutnya penulis akan memaparkan proses penerapan pemasaran yang dilakukan oleh *dropshipper* dalam aktivitas pemasaran modern (*dropship*), di antaranya sebagai berikut;

1. *Pre-Service*

   Aktivitas keseharian *dropshipper* sebelum melayani para pelanggan (*Public Customer* dan *Priority Customer*) selalu dituntut untuk evaluasi kinerja dan penampilan (tidak prosedural). *Dropshipper* yang berada di garda depan dalam pemasaran *online* harus menampilkan penampilan yang dapat menarik baik lahiriah maupun batiniah. Dalam kesempatan ini *dropshipper* mempersiapkan segala bentuk kebutuhan yang digunakan untuk melayani pelanggan (gambar produk, spesifikasi detail, harga dan lain sebagainya).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *While/Common Service*

Tahap kedua ini merupakan tahapan pelaksanaan pelayanan secara utuh. Artinya, di sinilah letak pelayanan yang harus dilakukan. *Dropshipper* di Karya Utama Surabaya melayani dengan hati, bersikap sopan, berkomunikasi senyaman mungkin dan memperhatikan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Sebagai wujud pelayanan (*public/priority*) *dropshipper* diharapkan tidak membuat pelanggan menunggu lama guna mendapatkan keinginannya. Hal ini dilakukan agar pelanggan prioritas tidak kecewa dan tidak menaruh argumen negatif tentang pelayanan prima terhadap dirinya.[1]

3. *Post Service*

Tahapan ketiga tidak berbeda jauh dengan sebelumnya, pada tahap ini *dropshipper* biasanya melakukan *cross selling* atau promosi produk lain kepada pelanggan atau pembeli. Jika pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka *dropshipper* memberikan pelayanan lanjutan seperti penyediaan konsep note, catatan pemesanan, detail spesifikasi barang, keperluan yang dibutuhkan, penjelasan detail terkait produk dan lain sebagainya. Namun, jika pelanggan belum tertarik atau akan mencoba produk baru di lain kesempatan maka *dropshipper* menanyakan ada kebutuhan atau keinginan lainnya, selanjutnya *dropshipper* meminta maaf

[1]Hengki Hendra P, Manajer *Store Online*, *wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas kekurangan serta berterima kasih kepada pelanggan prioritas atas loyalitas yang diberikan.[2]

G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konsumen dan Loyalitasnya

Faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen atau pelanggan sangat berkaitan dengan tingkat keupasan yang dirasakan. Pasalnya, jika factor-faktor ini yang ada sangat berpengaruh maka bisa didapati konklusi bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen semakin tinggi. Suwarman menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan sebuah dampak dari perbandingan harapan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh dari produk tersebut.

Ada beberapa hal yang bisa membuat konsumen melirik, bahkan memutuskan untuk menjadi konsumen atau pelanggan tetap di Karya Utama Surabaya. Di antaran faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan yang Baik

Sebagai perusahaan tingkat menengah ke atas, dari minset orang pada umumnya terhadap perusahaan penerbitan dan percetakan buku adalah baik. Tidak sedikit yang di dalamnya mengandung orientasi edukasi, sosial dan ekonomi. Sebagai perusahaan yang mumpuni di bidangnya, Karya Utama Surabaya terkenal selalu memberikan harga yang relatif

[2] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

murah dengan kualitas baik. Dengan demikian citra perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan umum.

b. Pelayanan yang Unggul

Pelayanan yang unggul selalu diberikan Karya Utama Surabaya kepada pelanggan secara umum tanpa membedakan *customer public* dan *customer priority*. Bagi perusahaan ini, pelayanan merupakan kunci utama dalam menerut hati pelanggan dan loyalitas yang tinggi terhadap mereka.

c. Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan

Mulanya memang sebagai perusahaan penerbitan, percetakan dan pendistribusian independen. Akan tetapi dengan berjalannya waktu, Karya Utama Surabaya menjalin hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan yang memiliki karakter sama, kemudian produk (buku) yang menjadi displai serta penjualan pada umumnya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.[3]

d. Memudahkan Saluran Distribusi Jual Beli

Dari awal munculnya dunia digital, Karya Utama Surabaya telah membaca dan menganalisa sedikit/banyak hal-hal yang akan terjadi seperti kemudahan berniaga. Alhasil, muncul dan berkembangnya *e-Commerse* yang ada di Indonesia telah dapat mendongkrak dunia berniaga. Kemudahan saluran distribusi jual beli ini dapat dijumpai juga di dalam perusahaan Karya Utama Surabaya, tentunya tanpa

[3]M. Riswan Effendi, Manajer Marketing, *wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghilangkan kekuatan tenaga pemasaran modern (*dropshipper* dan *reseller*).

e. Respon yang Baik dan Cepat

Ada beberapa perusahaan yang telah *go-public*dan kemudian dalam penanganan respon serta komplain melemah. Hal ini dapat menjatuhkan *image* baik yang selama ini perusahaan miliki. Namun berbeda dengan Karya Utama Surabaya, menjalankan aktivitas bisnis perusahaan yang berorientasi menengah ke atas dan ke bawah, respon yang baik dan cepat tetap dimiliki oleh perusahaan ini.

f. Bertanggung Jawab Terhadap Produk yang Dikirim

Salah satu kelebihan Karya Utama Surabaya adalah bertanggung jawab atas produk yang dikirim hingga sampai atau diterima oleh pelanggan. Jika di kemudian hari ada keluhan barang tidak sesuai, cacat, rusak dan tidak layak, maka Karya Utama Surabaya berusaha memberikan solusi terbaik untuk tetap menjaga keharmonisan dan loyalitas dari setiap pelanggan.

g. Bonus

Tidak banyak perusahaan percetakan dan pendistribusian buku yang kemudian memberikan bonus pada setiap pembelian khusus dengan jumlah sedang.Pada umumnya konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk unggulan setiap perusahaan dan mendapatkan bonus setelah membelanjakan uang yang cukup besar. Pada Karya Utama Surabaya, tidak perlu berbelanja buku dengan skala besar, berbelanja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan rutin walaupun hanya sebatas beberapa buku akan dapat bonus menarik yang diberikan kepada konsumen secara gratis.

h. Bebas Memberikan Kritik dan Saran

Untuk memudahkan konsumen dalam memberikan kritik dan saran, Karya Utama Surabaya tidak menolak ruang kritik yang membangun atau saran agar lebih baik. Karua Utama membuka jendela telinga untuk mendengarkan dan membuka lebar kedua tangan untuk menerima segala bentuk kritik dan saran.[4]

Karya Utama Surabaya menyediakan kotak kritik dan saran sehinggan konsumen dapat bebas memberikan kritik serta saran di dalamnya (berlaku untuk pelanggan *offline*). Hal ini ditujukan untuk eksistensi dan kebaikan di masa yang akan datang. Sedangkan untuk pelanggan *online*, setiap tenaga pemasar diwajibkan selalu ramah dan menerima bentuk keluhan, kritik serta saran di dalam kolom percakapan yang tersedia dari berbagai macam aplikasi jual beli.

Dari awal berdirinya Karya Utama Surabaya sampai munculnya wadah penjualan modern (*e-Commerce*) terdapat beberapa kritik dan saran yang membangun. Di antaranya tentang pelayanan, kenyamanan konsumen dalam berbelanja (*offline/online*) serta fasilitas *full service*. Keadaan ini menunjukkan kualitas dan mutu dari Karya Utama cukup bagus dan memberikan kesan baik bagi konsumen.

[4]Arif Budiansyah, Komisaris Karya Utama Surabaya, *wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

Data Konsumen *Offline* dan *Online* Pengirim Kritik Serta Saran Periode November 2017 – Maret 2018

Bulan	Jumlah	Keluhan	Kepuasan	Alasan
November	5	0%	100%	Fasilitas Baik & Nyaman
Desember	4	25%	75%	Packing Kurang Baik
Januari	5	0%	100%	Respon Cepat & Baik
Februari	3	0%	100%	Pelayanan Baik
Maret	4	50%	50%	Pelayanan Baik, Barang Tidak Sesuai Pesanan

Sumber:Data*Operational Officer* CV. Karya Utama Surabaya, 2018.

Tabel di atas menunjukkan perhatian pelanggan terkait CV. Karya Utama Surabaya, *Dropshipper* dan Pemasaran modern secara umum. Kotak kritik dan saran sebenarnya digunakan untuk semua kalangan dan siapa saja berhak menerima kritik yang disertai masukan. Namun data yang ada pada tabel (3.1) di atas lebih menunjukkan komentar yang bersangkutan dengan penjualan produk, pelayanan, pengemasan dan kualitas barang. Walaupun tabel di atas hanya memperlihatkan lima bulan isi kotak kritik dan saran, akan tetapi hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan antusias terhadap keberlangsungan sistem *dropship*, pelayanan, produk dan kualitasnya.

Selain ihwal di atas, CV. Karya Utama membangun kerja sama yang besar serta saling menguntungkan dengan beberapa pihak. Beberapa di antaranya adalah Kampoeng Ilmu Surabaya, AFP Gramadia Surabaya, Toko Buku di berbagai daerah Indonesia dan *dropshipper* yang berada di berbagai wilayah dirangkul sedemikian rupa hingga berhasil menorehkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitasnya pada CV. Karya Utama Surabaya baik langsung ataupun tidak langsung.

Adapun *dropshipper* dan tenaga pemasar *online* yang telah menjadi mitra di Karya Utama Surabaya tidak mungkin dimintai keterangan, wawancara dan observasi bilateral karena keterbatasan penulis dan banyaknya jumlah mitra yang ada. Berikut data wawancara (berupa tabel) yang berkaitan dengan kepuasan/ketidakpuasan terhadap pemberdayaan masifnya perekonomian skala mikro di Karya Utama Surabaya pada pelaku *dropship* menurut profesi masing-masing (dikarenakan telah bergabung menjadi mitra dan merasakan timbal balik atau *feedback* dari sebuah bangunan kemitraan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.3:

Data Wawancara Pada Pelaku *Dropship* Atas Jalinan Kemitraan Terhadap Pemberdayaan *Kāffahisme* Ekonomi

Tanggal	Pelaku	Profesi	Prosentase	Alasan
20 Maret 2018	9	Marketing Freelance	70%	Tambahan Penghasilan, Pemanfaatan Terhadap Smartphone, Menambah Relasi.
25 Maret 2018	6	Penjual Buku	100%	Menghasilkan Pundi-Pundi Rupiah Tanpa Modal Uang, Pemanfaatan Lebih Pada Paket Data, Biaya Operasional Rendah.
30 Maret 2018	3	Pelajar (Di Bawah 17 Tahun)	40%	Iseng Tapi Dapat Tambahan Uang Jajan, Menambah Aktivitas Baru Selain *Nge-game*, Memanfaatkan Smartphone Di Waktu Luang.
01 April 2018	6	Ibu Rumah Tangga	50%	Menambah Aktivitas Produktif Sambil Merawat Anak, Memanfaatkan Dunia Digital, Mendapat Penghasilan Tambahan.
03 April 2018	5	Karyawan	50%	Terbawa Dari Kebiasaan Membaca Kemudian Menjual, Dapat Menawarkan Ke Karyawan Lain, Memanfaatkan Waktu Luang, Dapat Tambahan Kenalan Baru.
05 April 2018	2	Staff Pengajar	75%	Dapat Berbagi Informasi Dengan Pelajar/Mahasiswa, Proyek Pengadaan Buku, Menghasilkan Penghasilan Tambahan.
05 April 2018	13	Mahasiswa	80%	Penghasilan atau Uang Saku Tambahan, Memanfaatkan Gadget dan Paket Data, Meringankan Beban Orang Tua, Proyek Pengadaan Buku Lintas Jurusan dan Kampus.
06 April 2018	5	Dewasa (Belum Bekerja)	50%	Menambah Kesibukan Sebelum Bekerja di Perusahaan, Memanfaatkan Kecanggihan Smartphone, Menambah Penghasilan.

Sumber: Data wawancara pada pelaku *dropship* Surabaya.

Tabel (3.2) merupakan tabel pendukung yang menyatakan setidaknya pemberdayaan mencapai titik prosentase 100%. Terdapat prosentase terendah 40%, ialah pelaku *dropship* dari kalangan pelajar di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

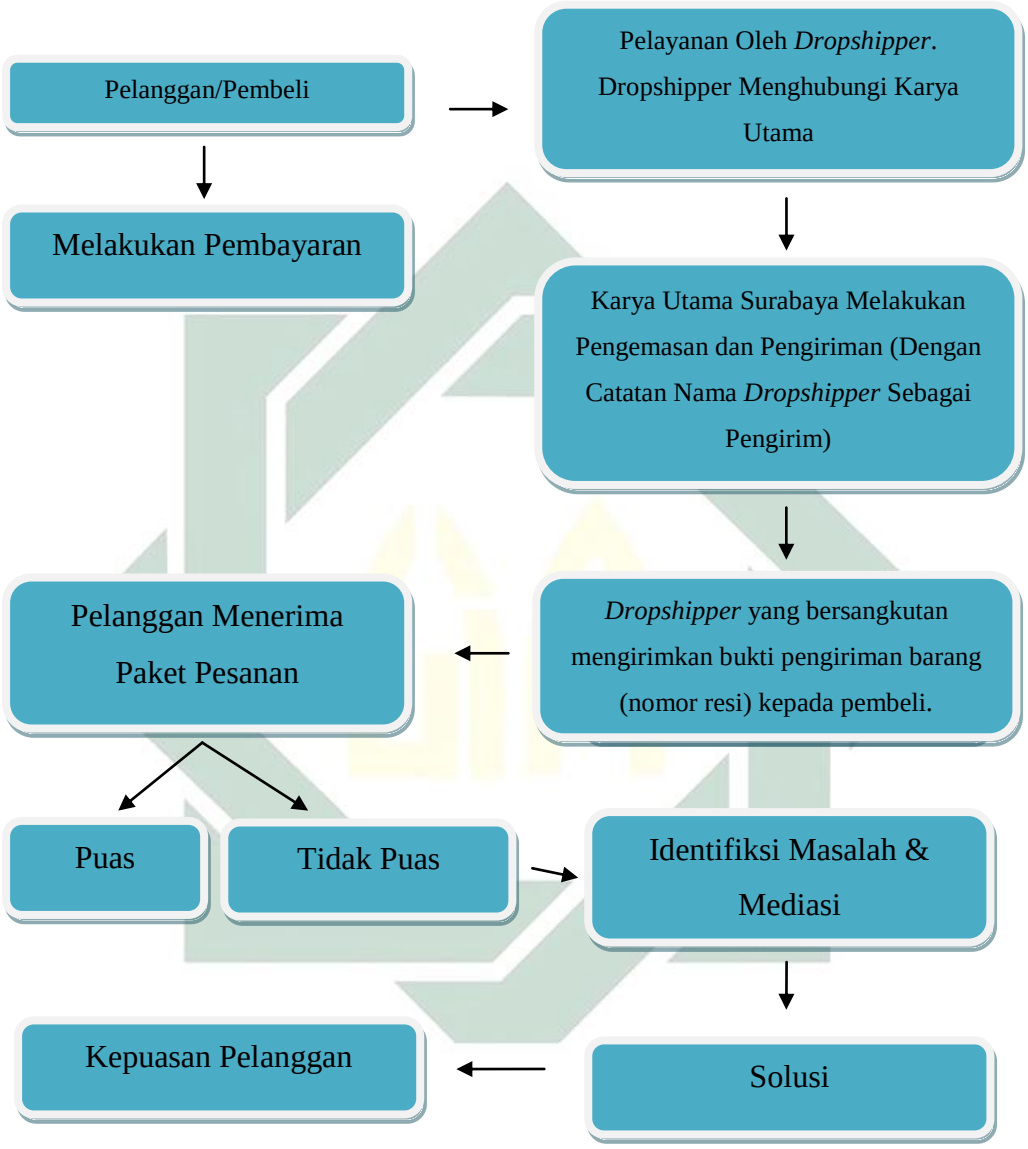
bawah 17 tahun dan mencapai angka presentase tertinggi 100% dari kalangan penjual buku yang merasa pemberdayaan ini berlaku dan dirasakannya. Jika melihat dan menganalisa alasan yang disebutkan di atas, maka tingkat kemaslahatan dan atau pemberdayaan yang kurang maksimal bukan pada kurangnya penghasilan yang didapat melainkan ada alasan-alasan lainnya.

Artinya, tidak semua aktivitas dalam perjalanan *dropoship* ini memberikan sebuah pemberdayaan yang maksimal. Beberapa di antaranya tidak mencapai tingkat prosentase 100% karena menganggap bahwa kegiatan semacam ini hanya sebuah aktivitas tambahan (bukan rutinitas pekerjaan dengan pendapatan pasti). Akan tetapi, dalam akumulasi keseluruhan akan didapati tingkat pemberdayaan ekonomi secara masif di dalam kemitraan Karya Utama Surabaya ini di atas 50%. Hal ini menunjukkan betapa besar dan berpengaruhnya sebuah sistem *dropship* pada penjualan, ekspansi wilayah pemasaran dan khususnya pemberdayaan ekonomi (penghasilan, relasi, aktivitas produktif dan lain sebagainya).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2:

Kerangka Implikasi Aktivitas *Dropship* dalam Penjualan Produk



Sumber:Data*Operational Officer*Karya Utama Surabaya, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerangka di atas menunjukkan skema urutan penerapan pemasaran oleh *dropship*dan penjualannya. Dimulai dari keberadaan pelanggan, transaksi pembayaran atas pembelian, pelayanan *dropshipper*, komunikasi antaran *dropshipper* dengan penyedia barang (Karya Utama Surabaya), pengiriman barang, pemberian bukti pengiriman barang, penerimaan paket pesanan oleh pelanggan, hingga mencapai kepuasan (tidak ada keluhan), tidak puas, timbul keluhan, hingga pada akhirnya terdapat solusi dan kepuasan pelanggan. Hal ini terus dilakukan sampai minimnya angka ketidakpuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

DROPSHIP DALAM PEMBERDAYAAN *KĀFFAHISME* EKONOMI PERSPEKTIF ISLAM

A. Analisis *Dropship* Dalam Pemberdayaan *Kāffahisme* Ekonomi

Aktivitas *dropship* yang diterapkan oleh CV. Karya Utama Surabaya dan *dropshipper* memiliki implikasi yang signifikan. Dalam perjalanan praktiknya, konsep *dropship* atau pemasaran terhadap barang tanpa adanya status kepemilikan banyak memberikan manfaat kepada siapapun (*dropshipper*) yang berkenan menjalin kemitraan dengan perusahaan.

Dari sumber data jumlah *dropshipper* CV. Karya Utama Surabaya secara masif, maka langkah pertama dalam melakukan sebuah analisis terhadap data yang ada adalah dengan menghitung prosentase jumlah terperinci responden atas implementasi *dropship* yang berlaku di Karya Utama Surabaya terhadap pemberdayaan ekonomi secara *kāffah*.

Dalam wawancara yang sedang berlangsung, ketika bersinggungan terkait konsep *dropship* dan ekonomi *kāffah* (*kāffahisme* ekonomi), Arif Budiansyah selaku komisaris perusahaan mengatakan;

> "*Dropship* itu kan konsep terapan mas. Bisa dilakukan sama perusahaan manapun. Jangankan perusahaan yang besar, usaha mikro yang memiliki produk tanpa embel-embel perusahaan (cukup *home industry*) sangat bisa mengaplikasikannya. Tapi mas, yang perlu diketahui lagi, di dalam bisnis itu bukan kanya untuk kebutuhan perut saja. Di samping *closing* penjualan barang atau jasa, ada hal penting yang perlu diperhatikan, ya seperti memberlakukan ekonomi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> secara *kāffah*. Bingung ya? Maksudnya itu ya bisnisnya lempeng, sesuai standar hukum negara dan tidak *nyalahi* agama, siapapun bisa bergabung jadi mitra (dari anak-anak sampai yang tua)."[1]

Dari data yang penulis dapatkan (tabel 3.3) total responden selama delapan kali wawancara adalah 47 *dropshipper* dengan masing-masing profesi yang berbeda. Jika dihitung dan dikalkulasi dengan hitungan persen maka ditemui lebih dari 50% *dropshipper* secara masif merasakan ada dampak positif dari aktivitas kemitraan berupa *dropship* yang sedang dijalani dengan Karya Utama Surabaya.

Melihat dan menganalisa dari tabel (3.3), penulis menilai implementasi *dropship* yang diberlakukan Karya Utama Surabaya cukup berpengaruh terhadap ekonomi secara *kāffah*. Di dalam tabel tersebut dijelaskan ada beberapa lini profesi berbeda yang masih tetap bergabung sebagai tenaga pemasar modern dengan sistem *dropship* atau *dropshipping* meskipun hasilnya tidak terlalu besar. Kemudian penulis hanya menemukan satu titik pada profesi pelajar kurang dari 17 tahun yang mengatakan *feedback* terhadap mereka atas sebuah aktivitas *dropshipping* hanya menduduki 40%. Lain daripada itu angka persen menunjukkan lebih dari 50% yang merasa dibantu secara masif (mulai dari pemanfaatan waktu luang, pemanfaatan gadget, penambahan penghasilan dan lain sebagainya). Berikut hasil wawancara dengan M. Riswan Effendi;

> "Banyak pelaku *dropship* di perusahaan mini kami yang bervariasi profesinya, mas. Mulai dari anak-anak yang belum genap usia 17 tahun hingga ibu rumah tangga. Kami

[1] M. Arif Budiansyah, Komisaris, *Wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> tidak melarang siapapun untuk bergabung. Semua kalangan, usia, profesi bisa menjadi mitra. *Toh ini bukan M-L-M kan mas*, yang dapat menguntungkan dan merugikan salah satu pihak.Nah jika berbicara omzet, sebenarnya tidak sedikit yang dihasilkan secara komulatif. Artinya, *dropshipper* banyak menunjang penjualan perusahaan dengan bermodal gambar dan spesifikasi detail dari perusahaan kami. Jika dikalkulasi total, keseluruhan *dropshipper* (yang jumlahnya lebih dari 50 orang) bisa menghasilkan paling tidak 200-300 transaksi penjualan dalam satu bulan. Kira-kira tembus omzet 15-30 juta setiap pekannya. Tergantung jenis buku yang terjual dan musim-musim tertentu juga. Kalau musimnya anak masuk sekolah dan kuliah seperti tahun ajaran baru, omzet dari *dropshipper* saja bisa mencapai 500 juta per bulan.
>
> Satu lagi, jika disinggung terkait sebuah pemberdayaan, kami memang memberdayakan. Mulai dari kecanggihan teknologi, modernisasi zaman, bentuk kemitraan, model penjualan dan lain sebagainya. Kemudian jika ditanya, apakah mereka merasa ada sebuah pemberdayaan yang berefek pada ekonomi secara masif? Maka jawabannya ada pada pribadi para pelaku."[2]

Jumlah *dropshipper* yang bergabung setiap bulannya selalu bertambah, akan tetapi lebih ke arah mencoba dan pergi. Akan tetapi tingkat konsumen atau pembeli selalu mengalami perubahan, baik identitas pembeli maupun wilayah. Hal ini tentu karena faktor pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar seperti *dropshipper*. Bagi penulis, ini adalah kejadian yang tidak aneh mengingat pelaku *dropship* yang memasarkan barang dengan detail, pelayanan baik, komunikasi lancar, tanggung jawab penuh dan lain sebagainya.

Jika dianalisa kembali, semakin banyak yang bergabung dan menjadi mitra sebagai *dropshipper* pada CV. Karya Utama Surabaya maka akan semakin besar peluang untuk terjualnya produk dan melebarnya

[2] M. Riswan Effendi, Manajer Marketing, *Wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sayap informasi terkait perusahaan. Dengan semakin gencarnya *dropshipper* memasarkan barang, maka semakin besar pula peluang konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian akan muncul *feedback* positif yang akan kembali pada *dropshipper* dan terwujudnya *kāffahisme* ekonomi (konsep terapan ekonomi yang melibatkan pasrtisipasi umat serta mengoperasikan totalitas sistem dengan berlandaskan syariah).

Penulis telah menganalisa beberapa data melalui media teori yang dicanangkan pada bab sebelumnya, mulai dari pemasaran modern, sistem *dropship* atau *dropshipping* berbagai perspektif, pelayanan, fasilitas yang memadai, loyalitas dari pelaku *dropship* serta *customer* dan pemberdayaan konsep *dropship* yang mengarah pada sebuah pemberdayaan ekonomi skala masif. Dari sini, tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan jual beli yang dikemas rapi dalam sebuah bentuk *dropship* sangat berpengaruh pada sebuah pemberdayaan ekonomi yang *kāffah* (profesi, usia, nilai dan lain sebagainya).

Transaksi *dropshipping* merupakan salah satu metode jual beli secara *online*, di mana badan usaha atau perorangan baik itu toko *online* atau pengecer (*dropship*) tidak melakukan penyetokkan barang, dan barang didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang yang sesungguhnya atau yang disebut *dropshipper*. Secara istilah *dropshipping* adalah metode jual beli secara *online*, *dropship* adalah istilah bagi toko *online*, dan *dropshipper* adalah pelaku *dropship*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan menjaga kepercayaan kepada pembeli merupakan cara terbaik untuk mempertahankan bisnis *online* terus berkembang. Bukan tidak mungkin apabila pembeli merasa tertipu dengan barang yang dibeli maka akan berdampak pada perkembangan bisnis *dhropsip* tersebut. Hal ini juga seharusnya sudah barang tentu menjadi perhatian serius bagi pelaku bisnis *dropship* terutama bagi *supplier* untuk memantau *dropshippernya* karena dikhawatirkan terjadi kecurangan harga atau pemanfaatan situasi penentuan harga, yang bisa berdapak pada kerugian terhadap *supplier*.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang - ada barang”, layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, olx.com, bukalapak.com, Laku.com dan masih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari ataudibeli.

Saat ini tata cara penggunaan belanja *online* dapat dilakukan dengan sangat mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dijual oleh orang lain, pembeli cukup melakukan panggilan telepon kepada penjual, mengetikkan *sms* atau *whatsapp* sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa POS, JNE, J&T, Travel dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan uraian dalam wawancara bersama Hengki Hendra P. berikut;

> "Perusahaan kita menerapkan konsep *dropship* untuk menunjang penjualan produk mas. Di sisi lain, perusahaan ini kan juga pengen berbagi dengan yang lainnya. Salah satunya ya dengan menjalin kemitraan, di mana hubungan ini kemudian bisa menjadi saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Terkait bagaimana *dropshipper* mendapatkan gambar produk, spesifikasi dan harganya, biasanya lewat grup *WhatsApp* dan aplikasi lain yang menunjang. Di sana kami paparkan dan *share* semuanya. Mulai dari gambar produk (buku), spesifikasi (judul, penulis, tebal halaman, tahun terbit) dan kemudian harga."[3]

Dalam penuturan lebih lanjut yang disampaikan oleh PJ. *Store Online*, setiap *dropshipper* wajib mencantumkan ekspedisi dan atau kurir yang dipilih pembeli. Hal ini dilakukan karena untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan terjadi, seperti anggaran ongkos kirim yang membengkak, estimasi sampainya paket tidak sesuai, unit ekspedisi jauh dari kediaman pembeli (akses kurang lancar) dan lain sebagainya.

[3] Hengki Hendra P, PJ. *Store Online*, *wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk toko *online* tertentu pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, *PayPal*, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun *COD* (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, *COD* ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani *COD* apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau olehpenjual.

Menurut penulis, pihak penjual harus memelihara kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitan dan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang loyal (*customer loyality*) yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*.

Pertumbuhan pasar *online* di dunia dan juga dirasakan oleh negeri ini dan juga di kalangan mahasiswa bahkan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuka celah peluang bisnis sekaligus menghadirkan tantangan. Bagi seorang pebisnis, harus bisa mengembangkan *online shop* dengan memaksimalkan berbagai metode kreatif. Ketatnya persaingan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis *online* menuntut para pebisnis untuk bisa meningkatkan kemampuannya dalam mengelola *onlineshop*.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwasanya faktor *trust* oleh konsumen terhadap *market online* dewasa ini tetap menjadi persoalan utama bagi pebisnis modern. Kepercayaan pasar Indonesia terhadap *online shop* masih tergolong rendah. Salah satunya diperngaruhi maraknya penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab. Padahal jika dianalisa ulang, kepercayaan konsumen akan merambak pada kepuasan dan berimplikasi pada sebuah loyalitas yang tinggi.

Hal ini menjadi tantangan bagi para pebisnis *online* di Indonesia. Harus ditemukan metode kreatif atau teknik unik untuk mengatasi permasalahan ini. Beberapa cara yang patut untuk dicoba adalah dengan mengoptimalkan manfaat dari testimoni.

Kepercayaan bisa muncul dari kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan. Salah satu kendala dari bisnis *online* adalah pembeli tidak bisa bertemu langsung dengan penjual dan tidak bisa melihat produk *real*-nya. Pebisnis *online* harus meyakinkan calon konsumen bahwa *online shop*nya telah dipercaya oleh banyak pelanggan sehingga bebas unsur penipuan. Calon pembeli biasanya mempertimbangkan testimoni dari orang-orang yang sudah membeli produk dari suatu *online shop*. Hal ini menjadi alasan pentingnya testimoni produk bisnis *online* untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Testimoni merupakan pernyataan kesaksian atau respon konsumen terhadap produk, jasa atau pelayanan yang disampaikan secara lisan dan tulisan kepada penjual. Responnya bisa berupa komentar, kritik, saran, opini, ungkapan rasa terima kasih dan rasa puas atau kecewa.

Testimoni kuat dan berkualitas bisa semakin mempermudah pebisnis *online* dalam mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Terutama untuk bisnis *online* yang baru berjalan, testimoni terbukti ampuh untuk membangun kepercayaankonsumen.

Dalam siklus yang panjang dan ditarik dari benang agama, Islam memiliki aturan yang jelas terkait perihal transaksi jual beli sebagai landasan bisnis bagi umat Islam.Pada prinsipnya, setiap pelaku transaksi di dalam dunnia jual beli harus mengerti *attitude* yang berlaku. Hal ini diperlukan untuk menghindari kezaliman, *maysir*, *gharar*, riba dan *tadlis*.

Etika merupakan sebuah standarisasi perilaku bermoral yang diterima oleh keumuman masyarakat sebagai bernar versus salah.[4]Etika juga tidak pernah lepas dari aktivitas kehidupan manusia di dunia termasuk kegiatan jual beli. Adapun beberapa alasan etika tidak bisa terlepas dari aktivitas manusia dalam hal bisnis adalah sebagai berikut:

Pertama, keumuman masyarakat pada dasarnya dibentuk atas dasar aturan dan etika.[5] Norma-norma, nilai agama dan budaya menjadi nafas etika yang harus dipatuhi para pelaku bisnis untuk bertahan dan

---

[4] William G. Nickles, James M.Mc Hugh dan Susan M, Mc Hugh, *Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua* (Terj.), (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 117.

[5]Iwan Triwuyono, *Perspektif, Metodologi dan Teori Akuntansi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembangnya sebuah perusahaan (bisnis) tersebut. Eksistensi etika merupakan sebuah lampu aturan yang dapat menjadi acuan standar dalam melakukan kinerja masif.[6] Walaupun bisnis *online* tergolong lintas budaya, agama dan negara misalnya, tetap harus memperlihatkan norma, nilai dan budaya untuk kebaikan bersama.

Kedua, bisnis merupakan instrumen kekuatan yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia dan sebanding dengan kekuatan agama serta politik.[7] Artinya tanpa adanya keraguan, eksistensi etika dalam berbisnis sangat erat kaitannya dengan perjalanan aktivitas manusia ketika bertraksaksi jual beli.

Ketiga, manusia sebagai ciptaan Allah Swt., yang dijadikan *khalīfah* di muka bumi ini, seyogyanya menjalankan tugasnya dengan baik dan memiliki kapasitas sebagai individu yang mampu bersaing dan menciptakan kondisi jaringan bisnis yang kuat.

B. Analisis *Dropship* Perspektif Islam

Muncul dan berkembangnya disruptif teknologi di era milenial ini mengundang banyak pelaku usaha yang lebih cermat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini, CV. Karya Utama Surabaya merupakan salah satu contoh kecil dari sekian banyaknya perusahaan nasional yang memberdayakan eksistensi modernitas zaman.

---

[6]Ahmad Syaifuddin, *Jual Beli Dropship Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017), 96
[7]Iwan Triwuyono, *Perspektif*, 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arif Budiansyah sebagai komisaris memberikan arahan penting berupa pemanfaatan dunia digital dengan tanpa melupakan keberadaan mitra. Dengan bertambahnya mitra dan *partner* perusahaan akan semakin kuat, pemasaran meluas, hasil penjualan meningkat, perusahaan banyak dikenal masyarakat umum tidak lain karena berlakunya pemasaran modern yang dilakukan oleh *dropshipper* dengan sistem *dropship*.[8]

Bagi setiap perusahaan yang berkembangnya mengikuti zaman seperti Karya Utama Surabaya, menjaga sistem penjualan *offline* dan memberlakukan sistem penjualan modern (*dropship*) tidak asing lagi didengar. Penulis menyakini di luar sana banyak perusahaan atau usaha mikro kecil menengah juga telah banyak meramaikan sistem pejualan *online* untuk menunjang kemajuan dan eksistensi bisnis yang dijalankan. Oleh karenanya, permasalahan lanjutan yang sekarang dihadapi adalah bagaimana implementasi yang dilakukan perusahaan, khususnya Karya Utama Surabaya dalam menjalankan aktivitas dan rutinitas perusahaan yang berdampak sebuah pemberdayaan masif.

Dropship merupakan sebuah aktivitas penengah yang berfungsi sebagai penghubung, perantara, *wasilah* dan jembatan dalam jual beli (antara penjual dan pembeli) dengan keuntungan yang telah disepakati bersama. Sebagai salah satu perusahaan penerbitan dan pendistribusian buku skala nasional, sudah seyogyanya Karya Utama Surabaya menerapkan sistem *dropship* dalam menunjang omzet perusahaan dan

[8] Arif Budiansyah, Komisaris Karya Utama Surabaya, *wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberdayakan tenaga baru sebagai mitra penjualan sistem modern secara *kāffah* (profesi, usia, jenis kelamin, ras dan lain sebagainya). Hal ini sesuai dengan fokus penelitian penulis yang mengerucutkan pembahasan masalah tentang *dropship* perspektif Islam dan implikasi terhadap pemberdayaan *kāffahisme* ekonomi.

Pada titik garis besarnya, Allah Swt menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.[9] Artinya segala bentuk jual beli sebenarnya diperbolehkan kecuali ada hal-hal yang menjadikannya haram. Hengki Hendra mengatakan, setiap perjalanan bisnis perusahaan Karya Utama Surabaya tidak ada yang melanggar kode etik berniaga. Semua dilakukan dengan baik dan tidak melanggar hukum di dalam negara Indonesia.[10] Alhasil, setiap perjalanan bisnis yang tidak melanggar ketentuan (baik negara maupun agama) akan dapat bertahan dan berkembang dengan mengikuti perkembangan peradaban dunia.

Dropship atau *dropshipping* dikatakan baik dan sesuai standar jual beli berbasis Islam jika tidak menyalahi aturan syariah dan sesuai dengan etika bisnis. Etika merupakan standar perilaku bermoral yang diterima oleh masyarakat secara umum sebagai benar versus salah. Di sisi lain, aktivitas *dropship* tetap dianggap sah bila sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah. Ekonomi syariah merupakan bagian dari bentuk usaha duniawi yang bernilai ibadah juga termasuk suatu amanah, yaitu amanah

[9] Almizan, Al-Qur'an Disertai Terjemahan & Transliterasi, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007), 72.
[10] Hengki Hendra P, Manajer Store *Online*, *wawancara*, Surabaya, 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam melaksanakan kewajiban kepada Allah Swt dan kewajiban kepada sesama manusia.[11]

Dalam sebuah kaidah fikih disebutkan "Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya." Artinya, hukum asal syarat sah jual beli merupakan *tauqifi*, memerlukan dalil. Seseorang tidak boleh menetapkan sesuatu sebagai syarat sah kecuali jika ada dalil sahih yang menunjukkannya. Adapun syarat dalam jual beli maka hkum asalnya halal dan diperbolehkan. Artinya seseorang tidak boleh melarang suatu persyaratan yang dikehendaki pelaku akad muamalah tanpa ada dalil yang melarangnya.[12] Seperti halnya sebuah konsep modern yang saat ini kita kenal dengan *Dropship* atau *Dropshipping*.

Imam Al-Nawawi berkata, apabila dua orang saling memanggil dari jarak jauh kemudian melakukan transaksi jual beli maka hukumnya sah tanpa adanya perselisihan ulama sedikitpun.[13] Dengan jelas memberikan arti, bahwasanya persepektif dan jumhur ulama mengatakan transaksi jual beli konsep *dropship*, *online* ataupun dengan wadah yang disebut internet (*e-Commerse*) adalah boleh berdasarkan metode *maslahah al-mursalah* atau *masālih al-mursalah*, ialah cara menemukan hukum sesuatu dengan hal yang tidak terdapat ketentuannya baik dalam al-Qur'an

[11] Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 3.
[12] Syaikh Muhammad bin Shalihal-Utsaimin, *Mudzakkirah al-Fiqh*, *Cet*. I, (Kairo: Dar al-Ghad al-Jadid, 2007), 185.
[13]Al-Qurahdqhi Ali Muhyiddin, *Fiqh Digital*, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun di dalam kitab al-hadis, berdasarkan pertimbangan kemaslahatan masyarakat atau kepentingan umum.[14]

[14]Ibid,. 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis dalam bab ini akan memaparkan kesimpulan dan implikasi yang diperlukan. Maka dengan analisa diatas penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam implementasi aktivitas jual beli dengan sistem *dropship* di Karya Utama Surabaya telah berjalan dengan baik dan tidak menyalahi aturan berniaga pada umumnya. Memang tidak secara langsung menyebutkan bahwa kegiatan jual beli dengan sistem ini berstandar syariah, akan tetapi semua konsep yang dijalankan mengarah bahkan mengaplikasikan konsep-konsep Islam dalam bermuamalah. Hal ini bisa dilihat dari penerapan yang matang yaitu: (1) *Dropshipper* atau pelaku *dropship* dibekali dengan gambar dan spesifikasi produk dengan benar; (2) Melayani dengan baik dan tidak membedakan konsumen dengan garis yang berbeda; (3) Menyampaikan dengan detail dan tanpa adanya manipulasi data.
2. Implementasi *dropship* pada CV. Karya Utama Surabaya telah dioperasionalkan dengan baik sesuai dengan standar aturan yang berlaku serta tidak menyalahi hukum negara dan agama, walaupun CV. Karya Utama Surabaya tidak menyebukan secara implicit penerapannya berdasarkan kaidah dan ajaran Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang membuka kemitraan berupa sistem *dropship* pada umumnya dan CV. Karya Utama Surabaya pada khususnya:

1. Sistem *dropship* sebenarnya sangat menguntungkan perusahaan. Tanpa harus mengeluarkan biaya operasional (upah) kepada tenaga marketing non-tetap, perusahaan dapat melakukan promosi dan ekspansi wilayah pemasaran dengan keberadaan *dropshipper* yang baik. Oleh karenanya, memberikan *reward* dan hadiah terhadap mereka yang loyalitasnya tinggi serta penjualan mereka bagus adalah salah satu bentuk kesejahteraan yang diberikan perusahaan kepada mereka.
2. Dalam hal pelayanan, *dropshipper* dan garda depan Karya Utama Surabaya dituntut mampu mempertahankan dan meningkatkan pola pelayanan, corak pelayanan, gaya pelayanan, pelayanan publik, pelayanan prima dan komunikasi (verbal/non-verbal) agar kepuasan dan loyalitas pelanggan terjaga utuh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Al-mizan, *Al-Qur'an Disertai Terjemahan & Transliterasi*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007.

Al-Quran Terjemah. Semarang: Thoha Putra, 1998.

Kertajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. *Marketing Syariah.* Bandung: Mizan, 2008.

Arifin, Zaenul. *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, Cet.IV, 2006.

Arikunto, Suharsimi.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Aslikhah, "Strategi Pemasaran Pada BMT Maslahah Sidogiri Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Tesis-UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014.

Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Bariroh, Muflihatul. Transaksi Jual Beli Dropshipping dalam Perspektif Fiqh Muamalah, *Ahkam*, Vol. 4, No.2 November 2016.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

D.C. Robertson & Anderson, E., "Control System And Task Environment Effect on Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Sales people", *Organisation Science*, Vol.4, 1993.

DunfeeT.W.and Gunther, R., "Ethical Issues in Financial Services", *Business and Society Review*, Vol. 104, 1999.

Fauzia, Ika Yunia. Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship Dalam Jual Beli *Online*, *Islamica*, Vol. 9, No. 2, Maret, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

---------.Transcendental Trust dalam Bisnis *Online* di Kalangan Pengusaha Garment di Indonesia, *Penelitian Internal STIE Perbanas*, September, 2015.

Fokusmedia, Tim. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Bandung: Fokusmedia, 2011

Ghazali, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.

Haneef, Mohammed Aslam. *Pemikiran Islam Kontemporer, terj. Suherman Rosyidi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Hasan, Abdullah Alwi Haji. *Sales and Contracs In Early Commercial Law*. Islambad: Islamid Research Institute, 1994.

Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, Fiqh Muamalat*ed. 1., cet. 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Hasan, Iqbal. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Iswidharmanjaya, Dery. *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.

James, William dan Stanton. *Prinsip Pemasaran, Jil. 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.

Kartasasmita, Ginjar. *Pemberdayaan Masyarakat Sebuah Tinjauan Administrasi Pidato Pengakuan Jabatan Guru Besar Dalam Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 1995.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan, 2008.

Kotler, Philip dan Amsrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004.

-------- dan Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, ed. 12 jilid. 1. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saeed Mohammad, Zafar U. Ahmed, Seda Masoda Muhtar,"International Marketing Ethics an Islamic Perspective", *Journal of Bisnis Ethics*, No.2.Vol.32,2001.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994.

MS, Zulfikar. *Kaffahisme Ideologi Ekonomi Masa Depan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.

Mujtaba, Saifuddin. *Masāilul Fiqhiyah*. Jombang: Rousyan Fiqr, 2007.

Nasuka. "Etika Pemasaran Berbasis Islam", *Mukaddimah*, No. 1. Vol.17, 2011.

Nickles William G., James M.Mc Hugh dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat, 2010.

OrgianusYan. *Moralitas Islam dalam Ekonomi & Bisnis*. Bandung : Marja, 2012.

Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya. *Pedoman Penulisan Makalah, Proposal, Tesis, dan Disertasi Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.*Surabaya: Pascasarjana UIN Sunan Ampel, 2016.

Putra, Unggul Pambudi. *Suskses Jual Beli Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.

Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*; *Terjemah Mu'alam Hamidy*. Surabaya: Bina Ilmu, 1993.

Ramdan, Anton. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013.

Rudiana dan Achmad Otong Bustomi, Transaksi Dropshipping Perspektif Ekonomi Syariah, (Cirebon, *Al-Mustashfa*; Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah) Vol. 3, No. 1, 2015.

Sabiq, Sayid. *Fiqh Sunnah*, jilid 12. Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1996.

Sedarmayanti & Syarifudin. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2002.

Suhendra. *Peranan Birokraksi Dalam Masyarakat*. Bandung: Alfabeta, 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sulianta, Feri. *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Sumaradi, I Nyoman. *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: CV. Citra Utama, 2005.

Sumarsono, Sonny. *Metode Riset Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.

Susilo, Agus Pranoto. *Brokerpreneurship Ragam Ide dan Langkah Praktis Menjadi Makelar Mapan.*Yogyakarta: Flashbook, 2014.

Syaifuddin, Ahmad. "Jual Beli Dropship Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Semarang: UIN Walisongo, Semarang, 2017.

Syed, Nawab Haider Naqvi, Ethics and Economic: An Islamic Synthesis, dalam *The Islamic Foundation*, U.K: t.p, 1981.

Tasmara, Toto. *Menuju Muslim Kafah; Menggali Potensi Diri*. Jakarta: Gema Insani Press, 2000.

Tim Penyusun Pusat Kamus. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Triwuyono, Iwan. *Perspektif, Metodologi dan Teori Akuntansi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.

Utsaimin (al), Syaikh Muhammad bin Shalih. *Mudzakkirah al-Fiqh, Cet*. I.Kairo: Dar al-Ghad al-Jadid, 2007.

Widjaja. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Asli Bulat dan Utuh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Ya'qub, Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam: Pola Pembinaan Hidup Dalam Perekonomian*. Bandung: CV. Diponegoro, 1992.

Zuhdi, Masjfuk. *Masailul Fiqhiyah.* Jakarta: Haji Masagung, 1993.

http://www.kbbi.web.id/kafah

http://www.uinsby.ac.id/kolom

https://apjii.or.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id