



Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam

Iwan Fahri Cahyadi

Institut Agama Islam Negeri Kudus

itha2012@gmail.com

Abstract

Companies that want to survive must be able to adapt and respond to changes in the business environment, whether it's internal and external environment. Companies that are not able to adapt to changing environment then it will fail in his efforts. One of the changes that are happening at the moment is the marketing system with a system of dropship. On the other hand being debated dropship marketing system for the leaders of religion in Indonesia. There are some religious leaders denounce as there are elements of gharar and partly justifies. Islam is the perfect religion. Most of the religious leaders gave an answer that is clearly selling dropship allowed in Islam with a record must meet the Islamic jurisprudence. The solution is through the Covenant of samirah, wakalah and salam. Thus the law of selling dropship system is allowed, as long as there are no prohibited items.

Keywords: Marketing system and dropship in Islamic perspective

Abstrak

Perusahaan yang ingin bertahan hidup harus mampu beradaptasi dan merespons perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan maka akan gagal dalam upayanya. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah sistem pemasaran dengan sistem dropship. Di sisi lain sedang diperdebatkan sistem pemasaran dropship untuk para pemimpin agama di Indonesia. Ada beberapa pemimpin agama yang mengecam karena ada unsur-unsur gharar dan sebagian dibenarkan. Islam adalah agama yang sempurna. Sebagian besar pemimpin agama memberi jawaban yang jelas menjual dropship yang diizinkan dalam Islam dengan catatan harus memenuhi yurisprudensi Islam. Solusinya adalah melalui Perjanjian samirah, wakalah dan salam. Dengan demikian hukum penjualan sistem dropship diperbolehkan, selama tidak ada barang terlarang.

Kata Kunci: Sistem Pemasaran dan dropship dalam prespektif Islam

PENDAHULUAN

Perusahaan yang mampu tumbuh dan berkembang adalah mampu menyesuaikan dengan kondisi perubahan lingkungan bisnisnya. Setiap saat lingkungan akan senantiasa berubah, baik itu tatananan sosial politik, ekonomi, teknologi, budaya dan lain sebagainya. Perubahan yang sifatnya baik skala lokal maupun global mendorong perusahaan harus peka. Apalagi di era *disruption* dan perdagangan bebas sekarang ini, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat bila ingin tetap bertahan dari persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif.

Perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan bisnis yang hyper competitive seperti sekarang ini akan memilih dan menerapkan strategi yang sesuai dengan karakter perusahaan dan kondisi lingkungannya. Agar strategi yang dilakukan dapat berhasil maka strategi tersebut harus konsisten dengan nilai dan tujuan perusahaan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, maupun sistem dan organisasi perusahaan tersebut. Selain itu, strategi yang diterapkan harus sesuai dengan core competences yang dimiliki serta kondisi eksternal perusahaan. Perusahaan yang tepat dalam memilih strategi akan mampu memenangkan persaingan dalam perolehan dan pertumbuhan laba serta mampu bertahan dalam siklus kehidupan bisnis dalam jangka panjang.

Menghadapi kondisi tersebut maka penerapan atau pelaksanaan strategi tidak terlepas dari perencanaan, dalam hal ini lebih jauh mengelompokkan perencanaan itu ke dalam tiga kategori utama yaitu strategic, long-term dan short-term. Perencanaan strategis yang merupakan pengembangan proses manajerial dari pemeliharaan kesesuaian antara tujuan perusahaan dan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki dengan perubahan market opportunities. Tujuan dari perencanaan strategis ini adalah untuk membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga kombinasinya menghasilkan satisfactory profits and growth. Perencanaan jangka panjang (long-term planning) membuat master plan, yang merancang tindakan yang dibutuhkan perusahaan dalam upaya untuk mencapai inisiatif strategis, sedangkan perencanaan jangka pendek (short-term planning) umumnya lebih ditekankan pada anggaran operasi untuk tujuan pengawasan.

Dalam pasar persaingan sempurna dewasa ini, maka perusahaan tidak lagi dapat mendominasi keseluruhan dari cakupan segmen pasar yang ada. Banyak perusahaan yang ikut berkompetisi untuk merebut pasar yang semakin sempit. Oleh karena itu, untuk mencapai competitive advantage perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan tantangan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencapai competitive advantage adalah dengan mengoptimalkan kekuatan internal yang ada melalui pendekatan menyeluruh (comprehensive approach). Melalui optimalisasi fungsional perusahaan di bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, operasi dan produksi maka perusahaan akan mampu mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang mengandalkan pada salah satu kekuatan saja sulit untuk mencapai yang namanya keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, comprehensive approach menjadi strategi bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Secara teknis manajer perlu melakukan identifikasi terhadap kesiapan dari masing-masing bidang fungsional dalam menyikapi jika

terdapat perubahan yang luar biasa pada lingkungan, utamanya lingkungan eksternal. Hal ini disebabkan lingkungan eksternal selalu memunculkan peluang (opportunity) sekaligus tantangan (threats). Jika tidak ada kesiapan dari masing-masing bidang fungsional yang ada dalam perusahaan maka peluang yang dihadirkan oleh lingkungan eksternal dapat menjadi tantangan yang apabila tidak mampu diantisipasi dengan segera justru akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, jika perubahan lingkungan dapat diantisipasi atau diminimalisir dengan baik oleh perusahaan, bisa jadi tantangan yang dihadirkan oleh lingkungan eksternal akan berubah menjadi peluang.

Saat ini perusahaan di Indonesia sedang dihadapkan pada perubahan lingkungan bisnis dalam hal kemajuan teknologi. Dampak dari kondisi ini berimbas pada perusahaan, utamanya dalam hal distribusi penjualan produknya. Muncul dan maraknya toko jual beli on line berpengaruh pada perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya. Kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan cepat, baik dan memuaskan harus direspon oleh perusahaan. Konsumen adalah raja. Konsumen saat inilah sebagai pengendali perusahaan (market driven company). Oleh karena itu, perusahaan harus merespon kondisi tersebut secara positif sebagai sebuah peluang, bukan ancaman.

Berkembangnya toko jual beli on line yang didukung dengan tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang juga membawa dampak positif bagi perusahaan dalam menjual dan mendistribusikan produknya. Selain itu muncul beberapa profesi baru dalam bidang pekerjaan, salah satunya adalah dropshipper yang membantu dalam mempromosikan dan menjual produk perusahaan.

Adapun pengertian dari sistem pemasaran dropship secara sederhana dapat dijelaskan sebagai teknik pemasaran yang mana penjual tidak menyediakan stok (persediaan) barang, dan bila penjual (dropshipper) mendapatkan order, penjual tersebut langsung meneruskan order dan detail pengiriman barangnya kepada distributor atau supplier atau produsen. Sistem pemasaran dropship ini mulai dikenal sejak kemunculan dunia digital internet. Gambaran jual beli dropship ini adalah barang dipasarkan lewat toko on line atau hanya memasang display items atau katalog. Lalu pihak konsumen melakukan transaksi lewat toko on line kepada dropship. Setelah uang ditransfer maka pihak grosir yang akan mengirim barang kepada konsumen. Dengan demikian pihak dropshipper sebenarnya tidak memiliki barang saat itu, barangnya ada di pihak supplier/produsen/grosir.

Sistem pemasaran model dropship akhir-akhir ini mendapat perhatian dari para pemuka agama Islam. Hal ini wajar mengingat jumlah penduduk Indonesia saat ini berkisar 263 juta, dan sebagian besar (80%)

beragama Islam. Bagi perusahaan nasional maupun asing yang akan memasarkan produknya tentang kondisi tersebut. Mengenai hukum pemasaran sistem dropship sebagian ulama tidak memperlakukan sistem pemasaran model ini dengan syarat proses jual beli sesuai syariah Islam, namun disisi lain ada sebagian pemuka agama mengharamkan sistem pemasaran dropship karena termasuk gharar, yaitu jual beli yang tidak jelas, mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi dan penipuan.

KAJIAN LITERATUR

Transformasi Sistem Pemasaran

Sejarah membuktikan, bahwa perubahan di dunia usaha begitu cepat, yang disebut dengan revolusi industri. Revolusi Industri merupakan periode antara tahun 1750-1850 di mana terjadinya perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia. Revolusi Industri dimulai dari Britania Raya dan kemudian menyebar ke seluruh Eropa Barat, Amerika Utara, Jepang, dan menyebar ke seluruh dunia.

Revolusi Industri menandai terjadinya titik balik besar dalam sejarah dunia, hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari dipengaruhi oleh Revolusi Industri, khususnya dalam hal peningkatan pertumbuhan penduduk dan pendapatan rata-rata yang berkelanjutan dan belum pernah terjadi sebelumnya. Selama dua abad setelah Revolusi Industri, rata-rata pendapatan perkapita negara-negara di dunia meningkat lebih dari enam kali lipat.

Inggris memberikan landasan hukum dan budaya yang memungkinkan para pengusaha untuk merintis terjadinya Revolusi Industri. Faktor kunci yang turut mendukung terjadinya Revolusi Industri antara lain: (1) Masa perdamaian dan stabilitas yang diikuti dengan penyatuan Inggris dan Skotlandia, (2) tidak ada hambatan dalam perdagangan antara Inggris dan Skotlandia, (3) aturan hukum (menghormati kesucian kontrak), (4) sistem hukum yang sederhana yang memungkinkan pembentukan saham gabungan perusahaan (korporasi), dan (4) adanya pasar bebas (kapitalisme).

Revolusi Industri dimulai pada akhir abad ke-18, di mana terjadinya peralihan dalam penggunaan tenaga kerja di Inggris yang sebelumnya menggunakan tenaga hewan dan manusia, yang kemudian digantikan oleh penggunaan mesin yang berbasis manufaktur. Periode awal dimulai dengan dilakukannya mekanisasi terhadap industri tekstil, pengembangan teknik pembuatan besi dan peningkatan penggunaan batubara. Ekspansi perdagangan turut dikembangkan dengan dibangunnya terusan, perbaikan

jalan raya dan rel kereta api. Adanya peralihan dari perekonomian yang berbasis pertanian ke perekonomian yang berbasis manufaktur menyebabkan terjadinya perpindahan penduduk besar-besaran dari desa ke kota, dan pada akhirnya menyebabkan membengkaknya populasi di kota-kota besar di Inggris.

Awal mula Revolusi Industri tidak jelas tetapi T.S. Ashton menulisnya kira-kira 1760-1830. Tidak ada titik pemisah dengan Revolusi Industri II pada sekitar tahun 1850, ketika kemajuan teknologi dan ekonomi mendapatkan momentum dengan perkembangan kapal tenaga-uap, rel, dan kemudian di akhir abad tersebut perkembangan mesin pembakaran dalam dan perkembangan pembangkit tenaga listrik

Faktor yang melatarbelakangi terjadinya Revolusi Industri adalah terjadinya revolusi ilmu pengetahuan pada abad ke 16 dengan munculnya para ilmuwan seperti Francis Bacon, René Descartes, Galileo Galilei serta adanya pengembangan riset dan penelitian dengan pendirian lembaga riset seperti The Royal Improving Knowledge, The Royal Society of England, dan The French Academy of Science. Adapula faktor dari dalam seperti ketahanan politik dalam negeri, perkembangan kegiatan wiraswasta, jajahan Inggris yang luas dan kaya akan sumber daya alam.

Istilah "Revolusi Industri" sendiri diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Beberapa sejarawan abad ke-20 seperti John Clapham dan Nicholas Crafts berpendapat bahwa proses perubahan ekonomi dan sosial yang terjadi secara bertahap dan revolusi jangka panjang adalah sebuah ironi. Produk domestik bruto (PDB) per kapita negara-negara di dunia meningkat setelah Revolusi Industri dan memunculkan sistem ekonomi kapitalis modern. Revolusi Industri menandai dimulainya era pertumbuhan pendapatan per kapita dan pertumbuhan ekonomi kapitalis. Periode ini Revolusi Industri 1.0.

Tuntutan menjadi produktif terus berlanjut hingga memasuki awal abad ke-20. Revolusi Industri 2.0 dimulai. Pendekatan scientific management Frederick W Taylor diaplikasikan pada pabrik mobil Ford untuk memproduksi secara massal. Produksi secara massal yang bekerja di suatu assembly line itulah yang merombak cara bekerja untuk menghasilkan barang agar lebih cepat dan murah.

Awal Revolusi Industri 3.0 ditandai dengan tuntutan produksi dengan produktivitas tinggi tidak terhenti. Penemuan Programmable Logic Controller (PLC) pada tahun 1960-an memungkinkan otomatisasi dan robotisasi dalam sistem produksi. Kondisi ini mendorong produksi massal dilakukan secara lebih berkualitas, lebih cepat, dan lebih murah. Sejalan dengan waktu, tuntutan pembuat barang tidak hanya sebatas bekerja otomatis dalam internal pabrik. Lebih dari itu, produsen harus mampu

mengorkestrasikan siapapun mitranya dalam jejaring pasokan untuk memenuhi segala permintaan pasar secara responsif sekaligus efisien.

Produksi massal pada industri 2.0 ditambah otomatisasi di industri 3.0 tepat untuk proses produksi dengan volume tinggi dan varian produk rendah. Semakin canggih pengguna, perusahaan harus bisa membuat berbagai produk yang diinginkan dalam jumlah berapapun. Itulah tantangan utama yang belum terjawab hingga industri 3.0. Lantas datanglah industri 4.0 untuk menjawab.

Industri 4.0 terkait dengan optimalisasi semua sumber daya yang ada dalam jejaring bisnis untuk memenuhi semua permintaan pasar. Optimalisasi sebenarnya bukan hal yang baru, tetapi pembedanya adalah "bagaimana memainkan" dalam upaya tersebut. Bagaimana memainkan ditentukan oleh orkestrasi solid berbagai teknologi pendukung, di antaranya internet of things, 3D printing, cloud computing, artificial intelligence, dan big data analytics di samping teknologi robot yang kian otonom.

Kalau dilihat dari masa periodenisasi industri di atas, maka dalam tinjauan bidang marketing dapat ditarik benang merah, bahwa periode industri 1.0 sampai 3.0 adalah era produksi massal (orientasi produk) sementara industri 4.0 era dalam memproduksi harus memperhatikan segmentasion, targeting dan positioning (STP) atau orientasi pelanggan. Artinya ada perubahan mendasar bagaimana suatu perusahaan dalam memproduksi dan melayani konsumen.

Era produksi massal (konsep penjualan) dapat dilakukan karena pesaing sangat minim atau pasar oligopoli, sedangkan era STP (konsep pemasaran) pasar dipengaruhi persaingan yang kompetitif (pasar persaingan sempurna). Era produksi massal ditandai berapa pun perusahaan memproduksi suatu produk maka akan diserap pasar karena konsumen tidak ada pilihan produk alternatif yang ditawarkan, namun di era segmentasi pasar perusahaan harus tahu kebutuhan konsumen barulah mereka memproduksi barang yang diinginkan (market driven company).

Philip Kotler (1993 : 21), Konsep penjualan mengambil perspektif dari dalam ke luar (inside-out). Konsep ini mulai dengan pabrik, memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan memerlukan penjualan yang gencar dan mempromosikan produk untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam (outside-in). Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefiniskan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen.

Jadi konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual; konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi

cash atau uang kontan; pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran (distribusi) dan akhirnya pengkonsumsian.

Konsep pemasaran berpijak pada empat pilar utama, yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Fokus pasar artinya tidak ada perusahaan yang bisa beroperasi dalam setiap dan memuaskan setiap kebutuhan. Juga tidak ada perusahaan yang bisa melakukan pekerjaan dengan baik dalam suatu pasar yang luas. Orientasi pelanggan artinya suatu perusahaan dapat mendefinisikan pasarnya dengan teliti dan masih saja gagal dalam pemikiran orientasi pelanggan. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandangnya perusahaan. Hal ini dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Seperti diketahui pada dasarnya karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang berulang. Untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang mahal daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik pelanggan.

Pemasaran terpadu atau terkoordinir berarti ada dua hal, yaitu pertama, berbagai fungsi pemasaran (penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar dan lain-lain) harus dikoordinasikan di antara mereka sendiri. Fungsi-fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. Kedua, Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan yang lain. Profitabilitas dapat dicapai bila perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasanya dapat memuaskan pelanggannya lebih dari diharapkan. Dengan demikian akan terjadi pembelian ulang dan menarik pelanggan baru.

Sebagai pengusaha yang memiliki perusahaan di Indonesia akan lebih baik menerapkan pemasaran syariah (marketing syariah). Hal ini perlu dilakukan karena hampir sebagian besar penduduk di Indonesia adalah muslim. Dengan kata lain, market share memeluk agama Islam sehingga perusahaan mampu menyesuaikan lingkungan bisnisnya dan bertransformasi.

Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam (Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017 : 120).

Syariah Islam menurut Rizk (2008 : 250) pada hakikatnya memiliki empat sumber: 1). Al-Qur'an, sebagai kalam Allah; 2). Sunah, yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para perawi; 3). Hukum Islam, yang mengacu pada dua sumber di atas dan dijadikan consensus, dan 4). Analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber di atas. Berpijak dari syariah Islam itulah maka Alserhan (2010) berpendapat bahwa pemasaran Islam menggabungkan etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan, antara lain: 1) menciptakan pasar global lebih manusiawi di mana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik; 2). Membantu jaringan pengusaha muslim dan non-muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum muslim.

Menurut Prof. Dr. Veithzal Rival Zaenal, dkk (2017 : 12), Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran islami (Islamic Marketing Strategy). Strategi ini bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan positioning di benak para konsumen.

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah Islamic marketing tactic yang dimaksudkan untuk memenangkan market share. Islamic marketing tactic perlu dilakukan karena apabila positioning di benak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context) dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (price, product, place, promotion). Selain itu, penting juga untuk melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan value dari produk dan atau jasa. Peningkatan value berarti mampu membangun merek yang kuat,

memberikan pelayanan (service) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal pelayanan, setiap perusahaan harus dapat menjamin kepuasan konsumennya karena “ every business is a service business”. Dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang.

Selain itu, Islamic marketing value juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh, Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya (al-Amin). Brand tersebut menjadikan Rasulullah SAW lebih mudah untuk mengomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.

Pada akhirnya, setiap bisnis harus mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut yang dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami, pasar rasional dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual. Dengan demikian, pasar dapat semakin tumbuh seiring dengan pergeseran dari pasar rasional atau konvensional ke pasar spiritual.

Dari uraian di atas dapat diambil esensinya yaitu perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga kehidupan usahanya mampu bertahan dan tumbuh karena konsumen akan loyal serta melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menghasilkan laba. Adapun dalam memuaskan konsumen adalah dapat dilakukan melalui mengoptimalkan marketing mix setelah perusahaan melakukan segmentation, targeting dan positioning.

Produk dan distribusi barang adalah salah dua komponen yang penting dari marketing mix, yaitu bagaimana perusahaan mampu menjual produknya dan secepat mungkin barang tersebut sampai pada konsumen.

Sebelum era digital marketing populer seperti sekarang ini, proses distribusi melalui berbagai saluran distribusi yang sangat panjang dan dengan berbagai cara agar produk tersebut sampai kepada konsumen. Minimal ada dua cara konvensional yang selama ini dilakukan, yaitu 1). Produsen menyerahkan produknya kepada pedagang besar (grosir) kemudian grosir mendistribusikan kepada para pengecer (toko-toko) dan barulah konsumen dapat membelinya, dan 2). Produsen mendistribusikan langsung kepada para pengecer dan konsumen akhir baru membelinya.

Cara di atas selain membutuhkan rantai distribusi yang panjang, waktu yang lama, harga yang kurang bersaing, dan pengetahuan konsumen atas produk juga terbatas. Selain itu konsumen dituntut harus mendatangi pengecer (toko) untuk membeli produk tersebut yang terkadang membutuhkan waktu, biaya dan tenaga yang tidak sedikit.

Perkembangan teknologi informasi dengan berbagai aplikasinya telah membantu perusahaan memasarkan (mempromosikan) produknya melalui toko on line dan konsumen juga tidak perlu harus meluangkan waktu, biaya transportasi dan tenaga. Semua serba mudah. Antara penjual dan pembeli tidak harus ketemu (bertatap muka) dalam bertransaksi. Hal yang terpenting adalah komunikasi bisnis dapat terjalin antara keduanya. Unsur-unsur utama komunikasi yang terdiri dari source (sumber atau pengirim), message (pesan atau informasi), channel (saluran atau media), dan receiver (penerima) terpenuhi. Selain itu, terdapat tiga unsur lainnya, yaitu feedback (tanggapan balik), efek (pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen) dan lingkungan (geografis) mendukung komunikasi bisnis tersebut (Sutrisna Dewi, 2007:4).

Transformasi pemasaran ini mendorong berkembangnya berbagai profesi atau pekerjaan baru, salah satunya dropshipper. Profesi ini berbeda dengan reseller, sebab reseller membutuhkan modal terlebih dahulu untuk membeli barang kemudian menyetoknya. Sementara dropshipper tidak perlu punya modal untuk bisa menyetok barang. Dropshipper bisa langsung menjual produk hanya dengan modal gambar dan spesifikasi produk saja. Jadi ketika dropshipper mendapat orderan, maka langsung meneruskan orderan dan detail pengiriman kepada produsen, distributor, atau supplier yang sudah bekerjasama dengannya.

PEMBAHASAN

Dropship dalam Perspektif Islam

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka perkembangan perikatan akad dalam dunia bisnis sangat bervariasi. Oleh karena itu, ketika ada persoalan baru, fikih dituntut untuk mampu menjawab persoalan tersebut dalam sudut pandang syariat. Salah satu masalah yang perlu mendapat solusi adalah mengenai jual beli dengan sistem dropship. Perlu diketahui bahwa asal dalam muamalah adalah mubah, kecuali ada dalil yang melarangnya.

Pada prinsipnya Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dengan demikian asal dalam muamalah termasuk di dalamnya jual beli adalah boleh, kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya. Firman Allah SWT:

"... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah: 275)

"Hai orang yang beriman! Tunaiaknlah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum menurut yang dikehendaki-Nya." (al-Maidah : 1)

Oleh sebab itu dibuatlah kaidah fiqiyah. Pokok dalam urusan muamalah itu boleh atau halal sehingga ada dalil yang menunjukkan atas pengharamannya. Adapun beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam akad jual beli adalah sebagai berikut:

1. Saling Ridha, dilarang saling mandzalimi

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)

2. Tidak ada unsur riba

Riba dapat timbul dalam pinjaman (riba *dayn*) dan dapat pula timbul dalam perdagangan (riba *bai'*). Riba *bai'* terdiri dari dua jenis, yaitu riba karena pertukaran barang sejenis, tetapi jumlahnya tidak seimbang (riba *fadl*), dan riba karena pertukaran barang sejenis dan jumlahnya dlebihkan karena melibatkan jangka waktu (riba *nasiah*). Allah SWT dalam Al-Qur'an melarang riba sesuai dengan firman-Nya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”. (QS. Al-Baqarah : 278-279)
“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah” (QS. Ar-Rum 30:29).

3. Tidak ada unsur tipuan

Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: *“Apa ini wahai pemilik makanan?”* sang pemiliknya menjawab, *“Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.”* Beliau bersabda: *“Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”* (HR. Muslim, Sahih Muslim, II/267)

4. Tidak ada unsur gharar (spekulasi) dan jahalah

Gharar, yaitu keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan penyerahan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Sedangkan jahalah adalah ketidaktahuan yang berarti suatu unsur yang tidak jelas

atau tidak diketahui pada kualitas, kuantitas atau harga suatu barang, sehingga mengakibatkan timbulnya suatu ketidakpastian.

Dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah saw. melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur ketidakjelasan. (HR. Muslim, Shahih Muslim, II/4).

5. Komoditas bukan yang diharamkan

Dari sahabat Jabir bin Abdullah, *“Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi, dan patung (untuk disembah atau berpotensi disembah)”* Ada yang bertanya, *“Wahai Rasulullah, apa pendapatmu mengenai jual beli lemak bangkai, mengingat lemak bangkai itu dipakai untuk menambal perahu, meminyaki kulit, dan dijadikan minyak untuk penerangan?”* Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, *“Tidak boleh! Jual beli lemak bangkai itu haram.”* Kemudian, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, *“Semoga Allah melaknat Yahudi. Sesungguhnya, tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka mencairkannya lalu menjual minyak dari lemak bangkai tersebut, kemudian mereka memakan hasil penjualannya.”* (HR. Bukhari, Sahih al-Bukhari, 3/84)

6. Tidak ada yang dirugikan

Jadi disini tidak ada madharat dan tidak memadharatkan (antara penjual dan pembeli).

Lalu bagaimana dengan jual beli dengan sistem dropship? Hal ini bisa dipandang dalam beberapa akad,

1. *Pertama* bisa dengan cara *simsarah* atau makelar, yaitu seseorang yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli kemudian mendapatkan *fee* atau upah dari jasanya tersebut. Antara perantara dan produsen mengadakan kesepakatan, dan pihak perantara mendapatkan *fee* karena jasanya menjual barang produsen dengan besaran sesuai kesepakatan.

Sebagai contoh: bukankah si penjaga toko biasanya bukan pemilik barang? Barang-barang yang ada di toko itu bukan milik penjaga. Status penjaga cuma karwayan saja, bukan pemilik toko dan juga bukan pemilik barang. Bolehkah penjaga toko menjual barang yang bukan miliknya? Jawabannya tentu saja boleh. Justru tugas utama penjual di toko adalah bagaimana menjualkan barang yang bukan miliknya. Kalau penjaga toko menjual barang miliknya sendiri di toko tempat dia bekerja, itu namanya pelanggaran dan bisa mendapat sanksi dari pemilik toko. Lebih jauh lagi, bisa saja ternyata barang yang ada di toko itu pun belum tentu pemilik toko. Barang-barang itu ternyata cuma konsinyasi saja. Kalau barang itu laku, uangnya disetorkan, kalau tidak laku, barangnya dikembalikan. Jadi dalam hal ini status toko

bukan sebagai pemilik barang, status toko hanya menjualkan barang milik orang lain.

Lalu bagaimana dengan hadits berikut ini yang melarang kita menjual sesuatu yang tidak ada pada diri kita? *"Janganlah kamu menjual barang yang tidak kamu miliki"* (HR. Tirmizy, Ahmad, An-Nasai, Ibnu Majah, Abu Daud).

Hadits ini melarang seseorang menjual barang yang bukan miliknya, maksudnya seseorang menjual barang yang memang dia tidak bisa mengadakannya atau menghadirkannya. Contohnya, jual ikan tertentu yang masih ada di tengah lautan lepas. Tentu tidak sah, karena tidak ada kepastian bisa didapat atau tidak.

Selain itu para ulama juga menyebutkan bahwa maksud larangan dalam hadits ini adalah seseorang menjual barang milik orang lain tanpa seizin dari yang pemiliknya maka perbuatan itu namanya pencurian.

Lain halnya kalau yang punya barang malah minta dijualkan, tentu saja hukumnya halal. Dan yang menjualkan berhak untuk mendapatkan fee atas jasa menjualkan.

Mengenai masalah pemasaran sistem dropship, misalnya perantara hanya bermodalkan spek brosur barang atau menggunakan toko online, ketika ada yang berminat, maka dia langsung menghubungi produsen sebagai pemilik barang. Setelah dibayar, maka produsen mengirim barang yang dibeli kepada pembeli.

Adapun dalil yang memperbolehkan makelar atau calo adalah, *"Kami pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wassalam disebut dengan "samasirah" (calo/makelar), pada suatu ketika Rasulullah shallallahu 'alaihi wassalam menghampiri kami, dan menyebut kami dengan nama yang lebih baik dari calo, beliau bersabda : "Wahai para pedagang, sesungguhnya jual beli ini kadang diselingi dengan kata-kata yang tidak bermanfaat dan sumpah (palsu), maka perbaikilah dengan (memberikan) sedekah"* (HR Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Nasai dan Ibnu Majah).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada larangan menjual barang milik orang lain, asalkan seizin dari yang punya barang.

2. Akad antara *dropshiper* dan produsen yang pertama bisa dengan akad wakalah.

Menurut Ascarya (2007 : 104) bahwa wakalah atau biasa disebut dengan perwakilan adalah pelimpahan kekuasaan oleh datu pihak (*muwakil*) kepada pihak lain (*wakil*). Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

Rukun dari akad wakalah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu :

- a. Pelaku akad, yaitu *muwakil* (pemberi kuasa) adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan *wakil* (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa;
- b. Objek akad, yaitu *taukil* (objek yang dikuasakan); dan
- c. *Shiqhah*, yaitu *Ijab* dan *Qobul*

Sedangkan syarat-syarat dari akad wakalah, yaitu :

- a. Objek akad harus jelas dan dapat diwakilkan; dan
- b. Tidak bertentangan dengan syariat Islam

Bentuk-bentuk akad wakalah, antara lain :

- a. Wakalah *muthlaqah*, yaitu perwakilan yang tidak terikat syariat tertentu; dan
- b. Wakalah *muqayyadah*, yaitu perwakilan yang terikat oleh syarat-syarat yang telah ditentukan dan disepakati bersama.

Contoh penggunaan wakalah dalam jasa perbankan, antara lain L/C (*letter of Credit*), transfer, kliring, inkaso dan pembayaran gaji. Jadi dalam sistem pemasaran dropship, produsen selaku pemilik barang me-wakalah-kan penjualan barangnya kepada *dropshipper* sehingga posisi *dropshipper* sebagai wakil dari produsen. Kesepakatan terkait harga barang, selisih antara harga produsen dan *dropshipper* atau *ujrah* bagi *dropshipper* sesuai kesepakatan keduanya keduanya tanpa ada yang dirugikan.

Adapun mengenai dalil yang memperbolehkan wakalah adalah: Dari Abu Hurairah ra berkata; Ada seorang laki-laki yang datang menemui Nabi shallallahu 'alaihi wasallam untuk menagih apa yang dijanjikan kepadanya. Maka para sahabat marah kepadanya. Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Biarkanlah dia karena bagi orang yang benar ucapannya wajib dipenuhi". Kemudian Beliau berkata: "Berikanlah untuknya seekor anak unta". Mereka berkata: "Wahai Rasulullah, tidak ada kecuali yang umurnya lebih tua". Maka Beliau bersabda: "Berikanlah kepadanya, karena sesungguhnya yang terbaik diantara kalian adalah yang paling baik menunaikan janji" (H.R. Bukhari, Sahih al-Bukhari, 3/116)

Selain itu *dropshipper* dengan produsen bisa juga menggunakan akad *salam* atau memesan terlebih dahulu (*pre order*), yaitu akad pemesanan suatu barang dengan kriteria yang sudah disepakati dengan pembayaran tunai pada saat akad berlangsung kemudian baru barang dikirim setelah terjadi kesepakatan dan pembayaran.

Biasanya *dropshipper* menerima pembayaran tunai dimuka atau melalui rekening, kemudian *dropshipper* bertransaksi dengan produsen terkait barang, kemudian produsen mengirim barang ke pembeli. Adapun dalil yang memperbolehkan jual beli *salam* (*salaf*), dari sahabat Ibnu Abbas

Ra, Rasulullah Sab bersabda ; “Siapa yang berjual beli dengan cara salaf (salam) hendaklah melakukan takaran yang jelas dan jangka waktu yang diketahui (disepakati)” (H.R. Bukhari, Sahih al-Bukhari, 3/85)

Akad antara dropshipper dan penjual adalah akad ba’i taqsit atau sistem kredit bisa dua jenis, pertama kredit murni, kedua dengan cara membayar Down Payment (DP atau uang muka) terlebih dahulu. Setelah disepakati terkait harga dan cara pembayaran dengan cara dicicil atau kredit antara dropshipper dan pembeli, maka dropshipper menghubungi produsen untuk mengirim barang kepada pembeli.

Setelah pembeli menerima barang, dia berkewajiban untuk membayar cicilan yang disepakati kepada dropshipper. Kemudian dropshipper berkewajiban membayar kepada produsen dengan harga dan cara pembayaran yang sudah disepakati. Adapun dalam yang memperbolehkan jual beli dengan sistem kredit: “Dari ‘Aisyah radliallahu ‘anha berkata: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam membeli makanan dari orang Yahudi secara angsuran dan menjaminkannya dengan menggadaikan baju besi Beliau”. (Hr Bukhari, Sahih al-Bukhari, 3/62).

Dalil lain yang memperbolehkan jual beli dengan sistem cicilan adalah: *“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam membeli sebagian bahan makanan dari seorang yahudi dengan pembayaran dihutang dan beliau juga menggadaikan perisai kepadanya.”* (HR. Bukhari:2096 dan Muslim: 1603)

Contoh yang ada pada jaman sekarang adalah jual-beli sepeda motor secara kredit. Bila kita beli motor secara kredit, motor langsung kita bawa pulang, padahal uangnya masih belum dibayar sepenuhnya selama tiga tahun. Status motor sudah milik kita, meski pembayarannya masih berjangka.

Akad salam adalah kebalikan dari akad kredit, yaitu yang dibayarkan tunai adalah uangnya, sementara barang atau jasanya dihutang. Hukumnya boleh dan sah dalam hukum syariah. Pada kehidupan sehari-hari sebenarnya banyak dari kita sudah mempraktekkan.

Contoh yang nyata (riil) yaitu ketika kita beli tiket pesawat atau kereta api. Menjelang musim mudik (idul fitri, libur nasional), biasanya kita sudah beli tiket sejak sebulan sebelumnya, dan itu berarti kita sudah bayar secara tunai. Tetapi barang atau jasa yang menjadi hak kita baru akan kita nikmati bulan depan, sesuai dengan jadwal perjalanan kita.

Contoh lain adalah penjual komputer. Modalnya cuma brosur dan spek (baca : spesifikasi) yang ditawarkan kepada calon pembeli. Lalu begitu ada yang tertarik, pembeli harus bayar lunas, tetapi komputernya akan dikirim 2-3 hari lagi. Ternyata di tukang komputer itu belum punya komputer, maka dengan uang pembayaran itulah dia berangkat ke grosir komputer untuk 'belanja' komputer rakitan. Selesai dirakit, maka komputer itu kemudian diantarkan ke pihak pembeli.

Contoh lainnya lagi adalah ibadah haji dan umrah. Semua calon jamaah haji dan umrah harus sudah melunasi ongkos naik haji (ONH) atau biaya perjalanan umrah beberapa bulan sebelumnya. Padahal berangkatnya ke tanah suci masih beberapa waktu lagi.

Semua contoh di atas adalah akad salam, dimana uangnya tunai diserahkan, sementara barang atau jasanya tidak secara tunai diberikan. Praktek akad salam ini telah berlangsung di masa Nabi SAW dan mendapat pembenaran.

Para sahabat dahulu terbiasa menjual kurma yang belum ada alias pohonnya belum berbuah. Namun buah yang rencananya akan ada itu sudah ditetapkan secara detail dengan jenis tertentu, kualitas tertentu, berat tertentu, dan juga ditetapkan kapan akan diserahkan. Tentu kurma dengan "spek" seperti itu bukan hal yang mustahil untuk didapat atau diwujudkan, apalagi buat pedagang kurma di Madinah. Mereka sudah punya pohonnya, tiap tahun pasti berbuah. Maka oleh karena itu hukumnya halal. Akad ini disebut akad salam. Meski kurmanya belum berbuah, tetapi sudah boleh dijual duluan, asalkan "spek"-nya jelas dan pasti.

Adapun dasarnya adalah hadits-hadits berikut:

Ibnu Abbas RA berkata bahwa ketika Nabi SAW baru tiba di Madinah, orang-orang madinah biasa menjual buah kurma dengan cara salaf satu tahun dan dua tahun. Maka Nabi SAW bersabda, "Siapa menjual buah kurma dengan cara salaf, maka lakukanlah salaf itu dengan timbangan yang tertentu, berat tertentu dan sampai pada masa yang tertentu". (HR. Bukhari dan Muslim)

Abdurrahman bin Abza dan Abdullah bin Auf RA keduanya mengatakan, "Kami biasa mendapat ghanimah bersama Rasulullah SAW. Datang orang-orang dari negeri syam. Lalu kami melakukan akad salaf kepada mereka untuk dibayar gandum atau sya'ir atau kismis dan minyak sampai kepada masa yang telah tertentu. Ketika ditanyakan kepada kami, "Apakah mereka itu mempunyai tanaman?". Jawab kedua sahabat ini, "Tidak kami tanyakan kepada mereka tentang itu". (HR Bukhari dan Muslim)

Ibnu Al-Abbas berkata, Aku bersaksi bahwa akad salaf (salam) yang ditanggung hingga waktu yang ditentukan telah dihalalkan Allah dalam Kitab-Nya dan Dia telah mengizinkannya. Kemudian beliau membaca ayat ini. (HR Asy-Syafi'i dalam musnadnya).

Berdasarkan dua cara akad di atas, maka jual beli dropship ini tidak melanggar ketentuan syariah. Meski kita sebagai penjual belum punya barangnya, dan modal kita cuma "spek" saja, tetapi syariat Islam membolehkan akad seperti ini. Akadnya bisa saja sebagai simsarah, atau broker. Mungkin yang agak mendekati adalah reseller. Berarti kita tidak membeli barang atau jasa, kita hanya membantu menjualkan barang atau jasa orang lain. Lalu kita mendapat fee dari tiap penjualan.

Atau akadnya bisa juga pakai akad salam. Pembeli membayar dulu kepada kita atas suatu barang atau jasa yang belum kita serahkan, bahkan belum kita miliki. Lalu uang pembayarannya itu baru kita belikan barang yang dimaksud, dan kita jualkan kepada si pembeli, dimana kita mendapatkan selisih harganya.

Kalau barang itu mau diatas-namakan milik kita juga boleh, karena kita memang benar-benar membeli dari sumbernya dan kita menjual kembali. Bahwa barang itu tidak sempat berada ke tangan kita, tidak menjadi masalah.

Contoh : Minyak kelapa sawit yang ada di hutan Kalimantan itu dijual ke berbagai negara lain (ekspor), tanpa harus mampir ke rumah pemiliknya. Siapa pemiliknya? Ya, pembeli. Mereka cuma tahu bahwa rekening mereka tiap hari bertambah terus, tanpa pernah melihat sendiri seperti apa minyak kelapa sawit yang mereka perjual-belikan.

Hanya saja dalam akad salam ini, harus dipenuhi beberapa syarat dan ketentuan, antara lain :

1. Syarat Pada Barang

a. Bukan Ain-nya Tapi Spesifikasinya

Dalam akad salam, penjual tidak menjual ain suatu barang tertentu yang sudah ditetapkan, melainkan yang dijual adalah barang dengan spesifikasi tertentu.

Sebagai contoh, seorang pedagang material bangunan menjual secara salam 10 kantung semen dengan merek tertentu dan berat tertentu kepada seorang pelanggan. Kesepakatannya pembayaran dilakukuan saat ini juga, namun penyerahan semennya baru 2 bulan kemudian, terhitung sejak akad itu disepakati.

Walaupun saat itu mungkin saja si pedagang punya 10 kantung semen yang dimaksud di gudangnya, namun dalam akad salam, bukan berarti yang harus diserahkan adalah 10 kantung itu. Pedagang itu boleh saja dia menjual ke-10 kantung itu saat ini ke pembeli lain, asalkan nanti pada saat jatuh tempo 2 bulan kemudian, dia sanggup menyerahkan 10 kantung semen sesuai kesepakatan. Sebab yang dijual bukan ke-10 kantung yang tersedia di gudang, tapi yang dijual adalah 10 kantung yang lain, yang mana saja, asalkan sesuai spesifikasi.

b. Barang Jelas Spesifikasinya

Barang yang dipesan harus dijelaskan spesifikasinya, baik kualitas mau pun juga kuantitas. Termasuk misalnya jenis, macam, warna, ukuran, dan spesifikasi lain. Pendeknya, setiap kriteria yang diinginkan harus ditetapkan dan dipahami oleh kedua-belah pihak, seakan-akan barang yang dimaksud ada di hadapan mereka berdua.

Dengan demikian, ketika penyerahan barang itu dijamin 100% tidak terjadi komplain dari kedua belah pihak.

Sedangkan barang yang tidak ditentukan kriterianya, tidak boleh diperjual-belikan dengan cara salam, karena akad itu termasuk akad gharar (untung-untungan) yang nyata-nyata dilarang dalam hadits berikut: "*Nabi SAW jual-beli untung-untungan.*" (HR Muslim)

2. Barang Tidak Diserahkan Saat Akad

Apabila barang itu diserahkan tunai, maka tujuan utama dari salam malah tidak tercapai, yaitu untuk memberikan keleluasan kepada penjual untuk bekerja mendapatkan barang itu dalam tempo waktu tertentu.

Adapun dalilnya adalah sabda Rasulullah SAW :

"Siapa yang meminjamkan buah kurma maka harus meminjamkan dengan timbangan yang tertentu dan sampai pada masa yang tertentu". (HR. Bukhari dan Muslim)

Al-Qadhi Ibnu Abdil Wahhab mengatakan bahwa salam itu adalah salaf, dimana akad itu memang sejak awal ditetapkan untuk pembayaran di awal dengan penyerahan barang belakangan.

3. Batas Minimal Penyerahan Barang

Al-Karkhi dari Al-Hanafiyah menyebutkan minimal jatuh tempo yang disepakati adalah setengah hari dan tidak boleh kurang dari itu. Ibnu Abil Hakam mengatakan tidak mengapa bila jaraknya 1 hari. Ibnu Wahab meriwayatkan dari Malik bahwa minimal jarak penyerahan barang adalah 2 atau 3 hari sejak akad dilakukan.

Ulama lain menyebutkan minimal batasnya adalah 3 hari, sebagai qiyas dari hukum khiyar syarat.

4. Jelas Waktu Penyerahannya

Harus ditetapkan di saat akad dilakukan tentang waktu (jatuh tempo) penyerahan barang. Hal ini berdasarkan sabda Rasulullah SAW : "Hingga waktu (jatuh tempo) yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) pula." (Muttafaqun 'alaih)

Para fuqaha sepakat bila dalam suatu akad salam tidak ditetapkan waktu jatuh temponya, maka akad itu batal dan tidak sah. Ketidak-jelasan kapan jatuh tempo penyerahan barang itu akan membawa kedua-belah pihak ke dalam pertengkaran dan penzaliman atas sesama. Jatuh tempo bisa ditetapkan dengan tanggal, bulan, atau tahun tertentu, atau dengan jumlah hari atau minggu atau bulan terhitung sejak disepakatinya akad salam itu.

5. Dimungkinkan Untuk Diserahkan Pada Saatnya

Pada saat menjalankan akad salam, kedua belah pihak diwajibkan untuk memperhitungkan ketersediaan barang pada saat jatuh tempo. Persyaratan ini demi menghindarkan akad salam dari praktek tipu-

menipu dan untung-untungan, yang keduanya secara jelas diharamkan dalam syari'at Islam.

Contohnya seseorang memesan buah musiman seperti durian atau mangga dengan perjanjian: "Barang harus diadakan pada selain waktu musim buah durian dan mangga", maka pemesanan seperti ini tidak dibenarkan. Selain mengandung unsur gharar (untung-untungan), akad semacam ini juga akan menyusahkan salah satu pihak. Padahal diantara prinsip dasar perniagaan dalam islam ialah "memudahkan", sebagaimana disebutkan pada hadits berikut:

"Tidak ada kemadharatan atau pembalasan kemadhorotan dengan yang lebih besar dari perbuatan". (HR. Ahmad)

Ditambah lagi pengabaian syarat tersedianya barang di pasaran pada saat jatuh tempo akan menimbulkan terjadinya pertengkaran dan perselisihan yang tercela. Padahal setiap perniagaan yang rentan menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli pasti dilarang.

6. Jelas Tempat Penyerahannya

Adapun yang dimaksud dengan barang yang terjamin adalah barang yang dipesan tidak ditentukan selain kriterianya. Adapun pengadaannya, maka diserahkan sepenuhnya kepada pengusaha, sehingga ia memiliki kebebasan dalam hal tersebut. Pengusaha berhak untuk mendatangkan barang dari ladang atau persediaan yang telah ada, atau dengan membelinya dari orang lain.

Persyaratan ini bertujuan untuk menghindarkan akad salam dari unsur gharar (untung-untungan), sebab bisa saja kelak ketika jatuh tempo, pengusaha -dikarenakan suatu hal- tidak bisa mendatangkan barang dari ladangnya, atau dari perusahaannya.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang tetap ingin survive harus mampu beradaptasi dan merespon secara perubahan lingkungan bisnisnya, baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi atas perubahan lingkungannya maka akan mengalami kegagalan dalam usahanya. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah sistem pemasaran dengan sistem *dropship*. Disisi lain sistem pemasaran *dropship* menjadi polemik bagi pemuka agama. Ada sebagian pemuka agama yang mengharamkan dan sebagian menghalalkan. Islam adalah agama yang sempurna. Beberapa pemuka agama memberikan jawaban secara jelas bahwa jual beli *dropship* diperbolehkan dalam Islam dengan catatan harus memenuhi syariat Islam. Solusinya adalah melalui akad *samirah*, *wakalah* dan *salam*. Dengan demikian hukum jual beli sistem *dropship* adalah diperbolehkan, selama tidak ada unsur yang diharamkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (2007), Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Amirullah, (2015), Manajemen Strategi (Teori-Konsep-Kinerja), Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Asnawi, Nur dan Fanani Muhammad Asnan, (2007), Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer), Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dewi, Sutrisna, (2007), Komunikasi Bisnis, Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, (1993), Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi Tujuh Volume Satu, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Zainal, Veithzal Rival, dkk, (2017), Islamic Marketing Management, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.