

Analisis Praktik Dropship Parfum Berbasis Digital dalam Perspektif Fikih Muamalah

Agna Syakira,¹ Ahmad Muti²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, STIS ALWAFA

Email Correspondensi: agnasyakira89@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya berbagai model usaha baru, salah satunya adalah praktik dropshipping. Model ini memungkinkan pelaku usaha menjual produk tanpa menyimpan stok barang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik dropship parfum berbasis digital yang dijalankan oleh pelaku UMKM ditinjau dari perspektif fikih muamalah kontemporer dan Fatwa DSN-MUI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dan dokumentasi transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik dropship dilakukan melalui kerja sama dengan platform penyedia barang (Ostock) dan pemasaran digital (Meta Ads). Dalam perspektif fikih muamalah, alur transaksi ini tidak memenuhi kriteria wakalah bil ujah karena pelaku usaha menentukan margin secara mandiri dan menanggung risiko retur. Praktik ini lebih tepat dianalisis menggunakan skema multi-akad (al-'uqud al-murakkabah), yaitu akad jual beli biasa antara dropshipper dengan supplier, serta perpaduan akad Bai' al-Salam dan Ijarah Maushufah fi adz-Dzimmah antara dropshipper dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik dropship tersebut selaras dengan prinsip syariah karena memenuhi kejelasan spesifikasi produk, transparansi harga, serta adanya kesiapan menanggung risiko (dhaman).

Kata Kunci: Dropship, Fikih Muamalah, Bai' al-Salam, Ijarah Maushufah, UMKM.

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of various new business models, one of which is the dropshipping practice widely applied by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Dropshipping allows business actors to sell products without holding inventory. This study aims to analyze digital-based perfume dropshipping practices from the perspective of contemporary fiqh muamalah and the DSN-MUI Fatwa. This research employs a qualitative approach using a case study method through in-depth interviews and transaction documentation. The findings indicate that the practice is conducted through cooperation with a digital platform supplier (Ostock) and digital marketing (Meta Ads). From the perspective of fiqh muamalah, this transaction flow does not meet the criteria of wakalah bil ujah because the business actor determines the margin independently and bears the return risk. Therefore, this practice is more accurately analyzed using a multi-contract (al-'uqud al-murakkabah) scheme: a standard sale and purchase contract between the dropshipper and supplier, and a combination of Bai' al-Salam and Ijarah Maushufah fi adz-Dzimmah contracts between the dropshipper and the consumer. This study concludes that the dropshipping practice aligns with sharia principles as it fulfills the clarity of product specifications, price transparency, and the readiness to bear risks (dhaman).

Keywords: Dropshipping, Fiqh Muamalah, Bai' al-Salam, Ijarah Maushufah, MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada

sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu model bisnis yang berkembang pesat seiring dengan digitalisasi adalah sistem dropship. Model usaha ini memungkinkan pelaku UMKM untuk

memasarkan produk tanpa harus menyimpan persediaan barang, sehingga transaksi melibatkan pihak supplier, dropshipper, dan konsumen. Sistem dropship dinilai mampu menekan modal awal usaha serta memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial secara terintegrasi (Lubis et al., 2024).

Di sisi lain, praktik bisnis dalam Islam tidak hanya menekankan aspek keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesesuaian aktivitas ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah. Fikih muamalah sebagai cabang ilmu fikih mengatur hubungan antar manusia dalam bidang ekonomi dan bisnis, dengan menekankan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, serta larangan terhadap praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). Oleh karena itu, setiap bentuk transaksi ekonomi, termasuk praktik dropship yang kian modern, perlu dikaji kesesuaiannya dengan ketentuan fikih muamalah (Rantaprasaja & Fachrunisa, 2025).

Jual beli (bai') dalam Islam adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar kerelaan. Dalam praktik bisnis modern, akad jual beli tetap dapat sah dilakukan meskipun pedagang belum memiliki barang secara fisik pada saat transaksi, selama memenuhi bentuk pengecualian syariat seperti melalui akad pesanan (Bai' al-Salam). Keabsahan akad ini didasarkan pada pengecualian larangan menjual barang yang belum dimiliki, asalkan memenuhi kriteria takaran dan waktu yang disepakati (Ajir, 2022).

Dalam konteks muamalah kontemporer di Indonesia, keabsahan praktik bisnis berjarak ini diakomodasi melalui Fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021 tentang Dropship

Berdasarkan Prinsip Syariah serta perpaduannya dengan Fatwa No. 101/DSN-MUI/X/2016 tentang Akad al-Ijarah al-Maushufah fi adz-Dzimmah. Konsumen pada hakikatnya membayar jasa pengadaan barang yang kriteria dan spesifikasinya telah terukur dengan jelas (mundhabith) melalui pemasaran visual, sehingga terhindar dari ketidakjelasan yang merugikan (gharar fahish). Selain itu, kesediaan pelaku usaha dalam menanggung risiko kerugian tertentu (dhaman)—sejalan dengan kaidah Al-Kharaj bi ad-Dhaman—menjadi bagian penting dalam menjaga keadilan transaksi ekonomi.

Praktik dropship sering menimbulkan perdebatan, terutama terkait kepemilikan barang sebelum dijual, penentuan margin keuntungan secara mandiri, serta pembagian tanggung jawab risiko apabila terjadi pembatalan pesanan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus mendeskripsikan alur operasional dan keuangan transaksi dropship parfum yang dijalankan oleh pelaku UMKM melalui platform digital, serta mengidentifikasi penerapan skema multi-akad untuk menganalisis kesesuaian prinsip keadilan dan penanggungan risiko operasional dropship parfum dalam kacamata fikih muamalah kontemporer (Lukmana, 2020) .

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur secara mendalam (in-depth interview) dengan pelaku UMKM yang menjalankan usaha dropship parfum berbasis digital (Anwar, 2024).

Wawancara difokuskan pada sistem kerja sama dengan platform supplier, mekanisme pemasaran digital (Meta Ads), skema penentuan keuntungan (margin) secara mandiri, serta batasan tanggung jawab operasional dalam transaksi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, yaitu mengaitkan temuan empiris berupa data keuangan dan alur operasional hasil wawancara dengan konsep dan prinsip fikih muamalah kontemporer serta Fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021. Khususnya, penelitian ini menganalisis penerapan skema multi-akad (al-'uqud al-murakkabah) berupa perpaduan akad Bai' al-Salam dan Ijarah Maushufah fi adz-Dzimmah, serta tinjauan syariah terhadap kejelasan transaksi dan penanggungan risiko (dhaman) dalam praktik bisnis dropship tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Dropship Parfum

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, objek yang dijadikan penelitian merupakan usaha mikro berbasis digital yang dijalankan oleh pelaku UMKM di bidang dropship parfum. Pelaku UMKM menjalankan kegiatan usahanya tanpa harus menyimpan stok barang secara fisik (inventory), melainkan menjalin kerja sama kemitraan dengan sebuah platform digital penyedia produk bernama Ostock. Dalam aspek operasional harian, seluruh aktivitas pemasaran dikelola secara mandiri memanfaatkan layanan iklan digital berbayar Meta Ads. Sementara itu, proses manajemen pesanan terintegrasi melalui sistem OrderOnline, dan tahap pengemasan serta

pengiriman barang dieksekusi oleh pihak supplier (Ostock).

Praktik Transaksi Dropship Parfum

Praktik transaksi dropship parfum yang diteliti menunjukkan integrasi digital secara menyeluruh. Harga dasar produk telah ditentukan oleh pihak supplier sebesar Rp49.000 per unit. Pelaku UMKM kemudian menetapkan harga jual secara mandiri sebesar Rp129.000. Rincian skema keuangan transaksi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skema Keuangan Transaksi Dropship Parfum

Keterangan	Nominal (Rp)	Catatan
Harga Modal (Supplier)	49.000	Ditentukan oleh platform Ostock
Harga Jual (ke Konsumen)	129.000	Ditentukan oleh Dropshipper
Laba Kotor (Gross Profit)	80.000	Selisih harga jual dan harga modal
Ongkos Kirim	23.000	Ditanggung penuh oleh konsumen
Total Pembayaran	152.000	Harga Jual + Ongkos Kirim

Keuntungan sebesar Rp80.000 merupakan laba kotor yang belum dikurangi beban biaya iklan. Jika terjadi pembatalan sepihak oleh konsumen (barang diretur), biaya ongkos kirim pengembalian menjadi tanggung jawab penuh pelaku UMKM (dropshipper).

Analisis Praktik Dropship dalam Perspektif Fikih Muamalah

Pada tinjauan awal, praktik dropship kerap disamakan dengan akad Wakalah bil Ujrah (perwakilan dengan upah). Namun, temuan data keuangan di atas menunjukkan bahwa pelaku UMKM menetapkan margin

keuntungannya sendiri dan menanggung risiko kerugian ongkos kirim retur. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021, praktik ini diatur menggunakan pendekatan multi-akad (al-'uqud al-murakkabah).

Pertama, akad antara dropshipper dan pembeli adalah akad Bai' al-Salam. Landasan syar'i kebolehan akad ini merupakan pengecualian dari larangan menjual barang yang belum dimiliki, yang didasarkan pada hadis riwayat Ibnu Abbas RA dalam Shahih al-Bukhari:

"Ibnu Abbas berkata: 'Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam datang ke Madinah dan penduduknya biasa melakukan akad salam atas kurma untuk masa setahun dan dua tahun. Lalu beliau bersabda: "Barangsiapa melakukan akad salam atas suatu barang maka hendaknya ia melakukannya dalam takaran/timbangan tertentu dan masa tertentu."'

Karakteristik pesanan ini sejalan dengan konsep Ijarah Maushufah fi adz-Dzimmah, di mana kriteria parfum dijelaskan secara transparan (*mundhabith*). Legalitas penggunaan akad ini termaktub dalam Standar Syariah Internasional AAOIFI No. 9 Tahun 2002:

"Akad al-Ijarah al-maushufah fi adz-dzimmah boleh dilakukan dengan syarat kriteria barang sewa dapat terukur dan dapat diserahterimakan pada waktu yang disepakati."

Penjelasan kriteria barang yang transparan melalui katalog digital bertujuan untuk menghindari gharar fahish (ketidakjelasan yang merugikan). Larangan gharar ini secara tegas didasarkan pada hadis

Nabi Muhammad SAW riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah RA:

"Rasulullah s.a.w. melarang jual beli hashah (melempar kerikil) dan jual beli yang mengandung gharar".

Kedua, akad antara dropshipper dan supplier adalah akad jual beli biasa. Kebebasan dropshipper menentukan margin harga jual merupakan hak keekonomian pedagang yang sah. Terkait tinjauan tanggung jawab risiko (dhaman), kesediaan pelaku UMKM menanggung beban operasional iklan serta risiko biaya retur merupakan bentuk pertanggungjawaban usaha. Hal ini selaras dengan kaidah fikih "Al-Kharaj bi ad-Dhaman" (Keuntungan diperoleh karena adanya kesiapan menanggung risiko).

PEMBAHASAN

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa penerapan prinsip fikih muamalah dalam praktik dropship parfum pada UMKM ini telah terwujud dengan baik melalui penerapan skema multi-akad yang berpedoman pada Fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021. Keabsahan transaksi ini ditopang kuat oleh transparansi katalog digital (Ijarah Maushufah fi adz-Dzimmah) dan kejelasan pesanan (Bai' al-Salam). Selain itu, kesediaan pelaku usaha dalam menanggung risiko kerugian ongkos kirim saat terjadi retur mengonfirmasi berjalannya prinsip keadilan dan tanggung jawab usaha (dhaman).

Namun demikian, praktik bisnis ini tetap menyisakan potensi risiko operasional, khususnya pada aspek pembatalan transaksi sepihak oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kesepakatan tertulis atau Syarat dan Ketentuan (Term of Service) yang lebih tegas,

baik dengan konsumen maupun supplier, agar pembagian risiko diatur secara lebih berimbang. Dengan manajemen mitigasi risiko yang terstruktur, praktik dropship parfum ini tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga mampu menjadi model usaha yang tangguh.

KESIMPULAN

Praktik dropship parfum berbasis digital yang dijalankan oleh UMKM terbukti sah dan halal ditinjau dari perspektif fikih muamalah kontemporer. Praktik ini tidak menggunakan akad wakalah bil ujah, melainkan skema multi-akad (al-'uqud al-murakkabah) sesuai Fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021. Hubungan pelaku usaha dengan supplier menggunakan akad jual beli, sedangkan dengan konsumen menerapkan perpaduan akad Bai' al-Salam dan Ijarah Maushufah fi adz-Dzimmah. Kesiapan UMKM menanggung risiko biaya retur dan pemasaran operasional terbukti sejalan dengan prinsip keadilan (Al-Kharaj bi ad-Dhaman), sehingga keuntungan margin yang didapatkan bebas dari unsur riba, penipuan, dan gharar fahish. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk mempertegas aturan pembatalan pesanan di etalase digital guna memitigasi kerugian sepihak di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Ajir, D. (2022). Fikih perbandingan tentang syarat dan rukun jual beli serta relevansinya dengan jual beli modern.

Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics, 1(1), 35–46.

Anwar, M. Z. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI TOKO KELL FASHION*. S1-Perbankan Syariah.

Dewan Syariah Nasional MUI. (2016). *Fatwa DSN-MUI No. 101/DSN-MUI/X/2016 tentang Akad al-Ijarah al-Maushufah fi adz-Dzimmah*. Jakarta: DSN-MUI.

Dewan Syariah Nasional MUI. (2021). *Fatwa DSN-MUI No. 145/DSN-MUI/XII/2021 tentang Dropship Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: DSN-MUI.

Lubis, R. P., Fadlan, A., & Sadewo, A. (2024). *Digitalisasi UMKM: Strategi untuk Pertumbuhan Ekonomi*. Serasi Media Teknologi.

LUKMANA, S. R. I. A. (2020). *TINJAUAN EKONOMI ISLAM TENTANG RISIKO JUAL BELI SISTEM DROPSHIPPING PADA TOKO ONLINE LHY_SHOP*. INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI.

Rantaprasaja, L., & Fachrunisa, D. (2025). *BISNIS DALAM PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH: Analisis Teoritis Terhadap Prinsip Syariah Dalam Praktik Ekonomi Kontemporer*. MIZANUNA: *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 78–89.