

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan *Dropship Marketing System* Di Purnama Galery Dan Al-Ghifary Shop Di Pamekasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa penerapan *dropship marketing system* di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop telah berjalan dengan baik hampir menyerupai skema penerapan *dropship marketing system* pada umumnya, namun pelaksanaannya lebih detail.

Purnama Galery menekankan pentingnya bergabung dalam kemitraan supaya ada kejelasan status apakah seseorang hanya berstatus sebagai *customer*, *reseller*, atau agen. Setiap status ada ketentuan-ketentuan dan sistemnya masing-masing. Tanpa status, seseorang hanya akan dianggap sebagai *customer*, sehingga ketentuan dan keuntungan yang diperolehnya hanya dari status *customer*. Purnama Galery menyediakan produk-produk yang sudah dilengkapi dengan katalog *online*, dengan spesifikasi produk dan harga untuk masing-masing tingkatan mitra. Adanya kejelasan produk dimaksudkan sebagai dukungan dari Purnama Galery untuk mempermudah para mitra dalam berbisnis.

Adapun Al-Ghifary Shop memiliki beberapa konsep dan strategi yang berbeda dengan Purnama Galery sebab dalam penelitian ini Purnama Galery berperan sebagai *supplier* sedangkan Al-Ghifary Shop berperan sebagai *dropshipper*. Sebagai *dropshipper*, Al-Ghifary Shop memprioritaskan kejelasan

dalam bisnisnya demi keamanannya sendiri. Al-Ghifary Shop menyadari bahwa posisinya sebagai *dropshipper* beresiko tinggi jika kurangnya faktor kejelasan dalam bisnis yang ia lakukan. Sehingga, Al-Ghifary Shop membutuhkan kejelasan dalam hal kesepakatan, baik kesepakatan dengan *supplier* maupun kesepakatan dengan *customer*.

Kesepakatan yang dilakukan antara Al-Ghifary Shop dengan *supplier-supplier* pilihannya dimaksudkan supaya keduanya dapat bekerja sama dengan baik dalam ikatan *supplier* dan *dropshipper*, bukan sebagaimana *supplier* dan *reseller* atau *customer*. Dengan begitu, *supplier* akan memproses semua transaksi dan pesanan milik Al-Ghifary Shop sebagaimana mestinya dalam sistem *dropship*. Sedangkan kesepakatan dengan *customer* berkaitan dengan kejelasan pesanan dan kejelasan transaksi. Setiap *customer* harus jelas dan konsisten dalam memberi informasi pesannya terkait variasi dan jumlahnya. *Customer* tidak dibenarkan untuk merubah-rubah informasi tersebut karena *dropshipper* dan *supplier* memproses pesanan semua *customernya* dengan cepat oleh sebab pendistribusian barang dan perputaran modal yang pesat.

Selain itu, Al-Ghifary Shop juga membutuhkan kejelasan terhadap produk-produk yang ia jual. Banyaknya variasi produk dan kualitas yang berbeda-beda namun dengan harga yang mirip akan membingungkan para *customer* produk mana yang sesuai dengan ekspektasinya. Oleh karena itu, Al-Ghifary Shop hanya menjual produk yang sudah ia ketahui wujudnya sehingga kualitasnya juga dapat terbaca jelas. Sebagai *dropshipper*, tentu Al-Ghifary Shop tidak perlu menyediakan stok barang namun ia tetap perlu mengetahui wujud barang yang

akan ia jual dengan cara membelinya terlebih dahulu dari *supplier* sebagai referensi produk. Jika produknya layak jual, maka ia akan menjualnya dengan sistem *dropship* sesuai kesepakatan yang ia lakukan dengan *supplier*.

Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop memiliki beberapa konsep *syar'i* yang direalisasikan dalam bisnisnya. Konsep-konsep yang direalisasikan oleh Purnama Galery yaitu:

1. Purnama Galery mengikat setiap anggotanya dalam ikatan kerja sama kemitraan.
2. Purnama Galery mengizinkan setiap anggotanya untuk turut serta memperdagangkan produk-produknya.
3. Purnama Galery mengedukasi para anggotanya secara khusus.
4. Purnama Galery menginformasikan spesifikasi produk secara detail.
5. Purnama Galery menginformasikan detail harga secara transparan.
6. Purnama Galery mengutamakan penjualan produk kepada pembeli yang memberi kepastian terlebih dahulu.
7. Purnama Galery memberi hak kepada *customer* untuk melakukan *khiyar* sebelum terjadi transaksi dan selama tidak ada hak milik *customer* lain di objek yang di-*khiyar*-kan.

Purnama Galery mengikat setiap anggotanya dalam ikatan kerja sama kemitraan yang jelas dan sistematis supaya dapat diketahui siapa saja yang menjalin hubungan bisnis dengannya. Ikatan ini juga dimaksudkan untuk menjalin hubungan mutualisme sebab setiap anggotanya berperan sebagai *wakil* yang

mendapat kuasa penjualan dari Purnama Galery. Selain itu, setiap anggota juga memperoleh edukasi secara khusus dari Purnama Galery supaya dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan maksimal. Terkait produk dan harga produk telah tersedia di Purnama Galery dan telah diinformasikan secara detail dan transparan melalui aplikasi *online* berupa data, foto, dan video produk. Harga yang diberlakukan merupakan harga yang sudah di-*setting* oleh *supplier* pusat tanpa adanya manipulasi harga oleh Purnama Galery.

Sedangkan konsep-konsep yang direalisasikan oleh Al-Ghifary Shop yaitu:

1. Al-Ghifary Shop menggunakan *dropship marketing system* dalam bisnisnya.
2. Al-Ghifary Shop memiliki kesepakatan yang jelas dan terencana dengan para *supplier*.
3. Al-Ghifary Shop mendapat kuasa dari para *supplier*-nya untuk memperjualbelikan produk-produk milik para *supplier*, sehingga Al-Ghifary Shop secara otomatis berperan sebagai *wakil*.
4. Al-Ghifary Shop hanya menjual produk yang jelas spesifikasi dan kualitasnya serta produk yang sudah diketahui wujudnya.
5. Al-Ghifary Shop mengutamakan adanya referensi produk yang harus dimiliki sebelum mempromosikan suatu produk untuk dijual secara *dropship*.
6. Al-Ghifary Shop mengutamakan penjualan produk kepada *customer* yang melakukan transaksi terlebih dahulu sebagai tanda jadi.

7. Al-Ghifary Shop memberi hak kepada *customer* untuk mempertimbangkan dan mengoreksi pesanan-pesanannya terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.

Konsep-konsep dan strategi Al-Ghifary Shop dalam sistem *dropship* terbukti lebih mementingkan proses yang bertahap dan terencana untuk memperoleh kejelasan, walaupun prosesnya tidak instan, dari pada pelaksanaan bisnis yang spontan dan cenderung tanggung. Diketahui dari kesepakatan yang dibuat oleh Al-Ghifary Shop terhadap para *supplier*-nya, Al-Ghifary Shop berusaha untuk untuk memperoleh kejelasan kerja sama dan dapat ikut serta memperjualbelikan produk-produk milik para *supplier*. Walaupun pada akhirnya ia hanya menjual produk yang jelas spesifikasi dan kualitasnya serta produk yang sudah diketahui wujudnya (bukan semua produk yang dimiliki *supplier*). Al-Ghifary Shop juga mengutamakan adanya referensi produk yang harus dimiliki sebelum mempromosikan suatu produk untuk dijual secara *dropship*, sebab tidak semua produk yang bagus di foto akan bagus juga di *real*-nya sesuai ekspektasi pembeli.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsep-konsep yang direalisasikan oleh Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop sejalan dengan ajaran agama Islam, walaupun dalam hal ini Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop tidak secara langsung mengutarakan bahwa aktivitas jual beli menggunakan *dropship marketing system* yang dilakukannya berlandaskan hukum *syar'i*. Namun, konsep dan strategi yang dijalankan dalam muamalah bisnisnya mengarah pada *trust*,

service, and loyal yang dilakukan secara optimal untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan *customer* sebagaimana yang ditekankan dalam Islam.

Dalam artikel yang ditulis oleh Zaid Helsinki Putra, untuk mencapai kesuksesan dalam segala hal membutuhkan kejujuran sebab pada dasarnya kejujuran adalah sumber segala kebaikan. Kejujuran harus menjadi inti yang tak lepas dari setiap aktivitas yang dijalani. Kejujuran juga merupakan patokan dasar sebuah kepercayaan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70 menekankan bahwa setiap muslim harus senantiasa bertaqwa kepada Allah SWT dan harus mengatakan perkataan yang benar.¹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syarifuddin Hidayatullah Hamdani, ia menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan pembeli adalah sebaik-baiknya cara untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, sebab jika pembeli merasa tertipu maka akan berdampak buruk bagi penjual. Ini menjadi perhatian serius bagi semua pelaku bisnis terutama *supplier* untuk mengontrol setiap *dropshipper*-nya dalam menjalankan bisnis, khawatir terjadi kecurangan harga yang berdampak pada kerugian.²

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Misbahul Ulum, dikatakan bahwa prinsip kejujuran yang diimplementasikan dalam kegiatan jual

¹ <https://pendis.kemenag.go.id/pai/berita-182-kejujuran-adalah-kunci-kesuksesan.html> diakses pada 20 Februari 2023, Pukul 08.10.

² Syarifuddin Hidayatullah Hamdani, "Dropship Dalam Pemberdayaan Kaffahisme Ekonomi Perspektif Islam : Studi Pada CV. Karya Utama Surabaya" (Tesis, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 78.

beli dapat dilihat dari adanya informasi yang lengkap mengenai kualitas barang yang diperjualbelikan.³

Sebagaimana yang terjadi di lapangan, tidak semua *dropshipper* memperhatikan aspek *trust, service, and loyal* terhadap *customer* sejak awal hingga akhir transaksi, oleh sebab penerapan *dropship* yang terburu-buru dan spontan. Ia hanya mempromosikan produk *supplier*, entah dengan kesepakatan sebelumnya atau tidak, lalu memesannya jika terjual. Sedangkan ia belum mengetahui betul produk yang sedang ia jual, apakah itu produk asli atau tiruan, apakah ia membeli pada *supplier* tangan pertama atau tangan kedua dan ketiga, serta apakah harga yang tertera sudah wajar atau tidak, dan sebagainya. Selain itu, tidak semua *dropshipper* memahami sistem *dropship* dan tidak mengetahui bahwa ia sedang berperan sebagai *dropshipper*. Biasanya, ini dialami oleh penjual yang sekedar datang dan pergi. Ia tidak mengetahui apa yang ia lakukan, dan tidak mengetahui apa yang ia jual. Fakta inilah yang sering kali menimbulkan keresahan bagi *customer*. Fakta ini pula yang kemudian memancing munculnya opini di masyarakat bahwa jual beli dengan *dropship* mengandung penipuan.

Menurut peneliti, tidak ada yang keliru dengan sistem *dropship*. Ia hanyalah suatu sistem atau dapat dikatakan terobosan baru yang dirancang untuk mempermudah bisnis. Pertama-tama, kita harus paham betul bahwa munculnya *dropship* pertama kali tahun 1960-1970-an hanya dengan metode jemput bola dengan instrumen katalog yang berisi daftar produk yang dikirimkan kepada customer secara rutin. Jika *customer* berminat, maka produk pesanan langsung

³ Misbahul Ulum, "Penerapan Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam (Studi Kasus Pada Sistem E-Commerce Islam Indonesia)" (Tesis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), 162.

dikirim dari *supplier*, bukan dari *dropshipper* yang mengirimkan katalog. Sistem ini terus berkembang dan semakin canggih dengan munculnya internet.

Sebagaimana yang kita ketahui, wujud katalog dilengkapi dengan foto produk, deskripsi produk, harga produk, dan penjelasan *dropshipper*. Dengan rincian tersebut *customer* akan dapat memahami detail suatu produk. Sedangkan pada penerapan *dropship* yang spontan, informasi yang dimiliki *dropshipper* cenderung minim dan tanggung. Ini akan berakibat *customer shock* terhadap produk yang akan tiba nanti, apakah sesuai dengan deskripsi atau tidak, apakah sesuai dengan ekspektasi *customer* atau tidak. Penerapan *dropship* semacam ini mengandung unsur spekulasi, sebab tidak ada kejelasan sejak tahap awal melakukan *dropship*, baik kejelasan dari produk maupun kejelasan hubungan antara pihak-pihak yang melakukan *dropship*.

Hubungan antara *dropshipper* dan *supplier* harus dibangun dengan baik supaya tercipta komunikasi yang baik sebelum melakukan penjualan. Jika komunikasi sudah baik, selanjutnya *dropshipper* harus mehami produk-produk yang disediakan *supplier* dengan baik. *Dropshipper* harus paham secara detail spesifikasi produk sebab itulah yang nantinya akan disampaikan pada *customer*.

Sebagaimana *customer* pada umumnya, jika ia melihat foto suatu produk dengan tampilan yang menarik, maka ekspektasinya pun terhadap produk tersebut akan tinggi. Sebaliknya, jika suatu foto produk terlihat kurang bagus, maka ekspektasinya pun terhadap produk tersebut akan rendah. Tugas *supplier* dan *dropshipper* selaku penjual yaitu mendeskripsikan produk dengan sebenarnya dan apa adanya dalam rangka memberi *service* yang baik. Adapun tugas

customer sebagai pembeli yaitu mengkomunikasikan kebenaran pada spesifikasi produk yang tertera supaya menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Dari sini akan tercipta *trust* sejak awal melakukan *dropship* hingga akhir transaksi. Jika *trust* dan *service* sudah baik, maka selanjutnya akan tercipta *loyal customer*.

Pada penerapan *dropship* di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop, hal-hal yang berhubungan dengan kerjasama sangat diperhatikan sejak awal. Tanpa kerja sama, solidaritas dan loyalitas belum tentu dapat dibangun dengan baik, terutama dalam urusan bisnis. Selain itu, pengetahuan akan produk yang dijual sekaligus bagaimana cara menjualnya menjadi kewajiban yang harus diketahui sebelum memulai berbisnis. Mulai dari pengetahuan tentang produk, terbuat dari material apa dan bagaimana prosesnya, lalu siapa yang memproduksinya, dimana lokasi produksinya, berapa harganya, bagaimana cara mempromosikannya, kapan waktu promosi yang baik, dan sebagainya harus diketahui dengan sangat jelas. Oleh karena itu Purnama Galery mengadakan edukasi bisnis untuk para anggotanya. Edukasi bisnis ini juga dimaksudkan supaya dapat mempertahankan hubungan antara Purnama Galery dan para anggotanya sebagai hubungan jangka panjang, bukan sekedar anggota yang datang dan pergi.

Sedangkan Al-Ghifary Shop menganggap penting adanya referensi produk sebelum menjualnya ke *customer*. Referensi produk berfungsi sebagai “contoh” yang akan mempermudahnya dalam memberikan penjelasan kepada *customer*. Sehingga setiap *customer* dapat berekspektasi sesuai spesifikasi produk yang dideskripsikan.

B. Relevansi *Maqashid Syariah* Kontemporer Jasser Auda Pada Penerapan *Dropship Marketing System* Di Purnama Galery Dan Al-Ghifary Shop Di Pamekasan

Pemikiran *maqashid syariah* kontemporer Jasser Auda pada *dropship marketing system* memiliki relevansi terhadap penerapan *dropship marketing system* di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop. Pemikiran Jasser Auda yang filosofis, humanis, dan reformatif relevan dengan konsep-konsep yang direalisasikan oleh Purnama Galery dalam bisnisnya.

Pertama, unsur filosofis dalam pelaksanaan bisnis di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop terlihat dari konsep kerja sama yang diterapkan. Purnama Galery dan Al-Ghifary menganggap penting kerja sama kemitraan sebelum berbisnis. Purnama Galery beranggapan bahwa kemitraan harus dilakukan berdasarkan garis-garis yang telah disepakati bersama, sebab dalam kemitraan melibatkan hubungan mutualisme dan saling mendukung kemajuan bisnis tersebut. Sedangkan Al-Ghifary Shop menginginkan kesepakatan yang jelas dengan para suppliernya sebab tanpa adanya kesepakatan awal, kecil kemungkinan bagi *supplier* untuk bertindak sesuai yang diharapkan oleh Al-Ghifary Shop yakni bertransaksi dengan *dropship marketing system*.

Menurut Mohammad Jafar Hafsa, kemitraan yaitu strategi bisnis yang disepakati oleh kedua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk

sama-sama memperoleh profit dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.⁴⁴

Maka, kemitraan merupakan hal paling mendasar yang harus diperhatikan bagi pelaku-pelaku bisnis supaya bisnis yang dilakukan tetap proporsional dan sesuai kehendak bersama. Kemitraan juga mengisyaratkan etika yang harus dijaga, supaya pada pelaksanaan bisnisnya tidak terjadi sesuatu yang tidak diharapkan. Dengan adanya kemitraan, secara otomatis setiap anggota di Purnama Galery telah memiliki hak dan kuasa untuk memperjualbelikan produk-produk di Purnama Galery. Setiap anggota akan mendapatkan keuntungan sesuai ketentuan yang berlaku. Jika seorang anggota berstatus sebagai member, maka ia mendapat keuntungan 10% dari harga produk. Jika berstatus sebagai *reseller*, maka ia mendapatkan keuntungan 20% dari harga produk. Sedangkan jika berstatus sebagai agen, maka ia mendapatkan keuntungan 30% dari harga produk. Keuntungan tersebut diperoleh melalui penjualan yang mana jika seorang anggota tidak melakukan penjualan, maka ia tidak memperoleh keuntungan dari produk yang dijualnya.

Begitu juga Al-Ghifary Shop, jika telah bekerja sama dengan para *supplier* maka ia telah berperan sebagai *wakil* yang dapat lebih leluasa memperjualbelikan produk-produk milik para supliernya.

Kedua, unsur humanis dalam pelaksanaan bisnis di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop terlihat dari produk yang dijual, yaitu hanya produk yang spesifikasi dan kualitasnya jelas, tidak mudah berubah, serta sudah diketahui wujudnya.

⁴⁴ Nining Sukaeningsih, “Etika Kemitraan Dalam Perspektif Quran Dan Hadis”, Jurnal Al-Iqtishod, Vol: 04, No: 01, Juni 2022. H.20.

Misalnya produk pada brand-brand yang sudah dikenal masyarakat secara umum. Produk yang brand-nya sudah diakui masyarakat cenderung memiliki kualitas yang terjaga dengan baik. Informasi terkait produk diuraikan secara transparan dan apa adanya.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Puteri Asyifa Octavia Apandy dkk, dikatakan bahwa baik pembeli maupun penjual sama-sama berhak untuk memperoleh manfaat yang bersifat tidak merugikan salah satu di antara konsumen dan pelaku usaha. Maka, transparansi informasi dapat menjadi tolak ukur yang dilakukan penjual kepada pembeli untuk memperoleh kepercayaan.⁵

Maka, pembeli maupun penjual sama-sama berhak untuk memperoleh manfaat yang menguntungkan. Hal tersebut tentu harus didukung dengan adanya informasi-informasi yang benar. Sebab dengan itulah akan didapat kepercayaan, kenyamanan, dan ketenangan dalam berbisnis.

Unsur humanis di Purnama Galery didukung dengan adanya edukasi bisnis untuk seluruh anggotanya. Program ini sengaja dilakukan supaya setiap anggota dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan benar serta untuk menunjang peningkatan penjualan bagi para anggotanya secara umum dan secara khusus bagi Purnama Galery. Seperti yang kita pahami bahwa setiap orang memiliki pengetahuan bisnis yang berbeda-beda terutama di zaman marketing 4.0 saat ini yang mana ada pergerakan dari yang semula tradisional menuju zaman bisnis digital.

⁵ Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam, “*Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli*”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol: 03, No: 01, Juli 2021. H.16.

Di zaman bisnis digital, komunitas pelanggan menjadi semakin kuat dan lebih vokal. Setiap pelanggan saling berbagi tentang baik buruknya suatu merk. Hal ini lebih efektif dan lebih berpengaruh untuk dimanfaatkan oleh suatu merk dari pada berkampanye dan memasang iklan-iklan yang menelan biaya besar. Selain itu, mayoritas pelanggan cenderung mengikuti arah sesama pelanggan saat memutuskan merk yang akan dipilih.⁶

Inilah yang dipelajari oleh Purnama Galery sehingga dibuatlah suatu program edukasi bagi para anggotanya secara gratis. Edukasi yang dibagikan yakni seputar tata cara berbisnis secara *online* dan *offline*, memahami perilaku customer dalam membeli, memahami kebutuhan dan problem yang dihadapi customer, melakukan pemasaran melalui *telling story*, melakukan optimasi media sosial, cara membangun tim penjualan, cara melakukan *order*, cara membuat konten promosi di media sosial, cara melakukan *dropship*, cara melakukan *hypno selling* dan *copy writing*, serta hal-hal lainnya terkait pemasaran dan penjualan. Pengetahuan bisnis semacam ini sangat penting bagi para pelaku bisnis sebab penafsiran tentang trend dan pemasaran akan selalu berkembang.

Ketiga, unsur reformatif dalam pelaksanaan bisnis di Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop terlihat dari tata cara pemasaran dan sistem yang digunakan secara digital. Purnama Galery dan Al-Ghifary Shop sama-sama memberlakukan *dropship marketing system* dalam bisnisnya untuk dapat melakukan bisnis dengan lebih mudah.

⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0, Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Gramedia, 2021), h.5.

Ada banyak kemudahan dari menjalankan bisnis secara *dropship*, yaitu tidak butuh modal besar, tidak perlu ruang dan tempat penyimpanan barang (etalase, gudang, dll),⁷ tidak perlu mengkhawatirkan barang yang terlalu lama disimpan akibat tidak laku, biaya operasional yang minim sebab tidak perlu menggaji staff melainkan hanya memerlukan modal untuk akses internet supaya dapat terhubung secara *online*, tidak memerlukan pembuatan foto sebagai media promosi karena sudah disediakan oleh supplier, lebih hemat tenaga dan waktu, tidak perlu menyewa toko sebab sudah dijalankan secara *online*, bisnis lebih fleksibel dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, tidak perlu persiapan yang rumit untuk membuka toko *online*.⁸

Pola penerapan *dropship* menunjukkan kemudahan-kemudahan yang tidak terdapat pada pola penerapan jual beli secara tradisional/*offline*. Kemudahan berbisnis yang ingin dicapai juga bersifat universal untuk semua pihak yang terlibat dalam *dropship marketing system*. Bisnis dengan *dropship marketing system* memanfaatkan adanya *e-commerce* sehingga siapapun dapat melakukannya terlepas dari apapun kesibukan masing-masing.

Unsur reformatif di Purnama Galery juga terlihat dari adanya aplikasi *online* yang digunakan untuk mendiskripsikan produk-produk Purnama Galery secara detail dan jelas. Aplikasi *online* yang digunakan oleh Purnama Galery dimanfaatkan sebagai katalog *online* yang berisi informasi-informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh Purnama Galery dalam bentuk teks, foto, dan

⁷ Ahmad Safii, *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 5.

⁸ Catur Hadi Purnomo, *Jual Beli Online Tanpa Repot dengan Dropshipping* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2012), 4.

video. Setiap orang, baik anggota maupun bukan, dapat mengakses informasi tersebut secara bebas.

Dalam buku Muhammad Maulana dan EMK Alidar, dikatakan bahwa wujud barang dalam transaksi *online* lebih diutamakan bentuk tampilan barang di layar yang sudah dilengkapi dengan kriteria yang jelas sehingga pembeli tidak kesulitan melihatnya.⁹

Hal di atas berkaitan dengan aspek pelayanan yang optimal kepada *customer*. Jika wujud barang telah jelas, spesifikasinya jelas, maka sudah jelas memberi kemudahan pada *customer* dalam proses memilih dan memilah produk yang akan dibeli. Adanya kemudahan ini merupakan bagian dari pelayanan yang baik oleh penjual.

Jika dulu, untuk membeli suatu produk pembeli masih harus keluar rumah menuju toko yang dituju. Namun, saat ini sudah tidak perlu lagi. Setiap orang dapat melakukannya dari rumah melalui *smartphone* untuk melihat produk-produk apa saja yang tersedia dan tidak, produk-produk apa saja yang ingin dibeli dan tidak. Pemesanan dan pembayaran sudah dapat dilakukan secara *online*. Sehingga perbedaan jarak tempuh menjadi menipis, seakan tak ada bedanya bertransaksi dengan toko yang hanya berjarak 5 kilo meter dari rumah dengan toko yang berada di luar kota. Dari sini dapat disimpulkan bahwa, adanya teknologi ini telah mereformasi tata cara jual beli masyarakat.

⁹ Muhammad Maulana, EMK Alidar, *Model Transaksi Ekonomi Kontemporer Dalam Islam* (Banda Aceh: Dinas Syariat Islam Banda Aceh, 2020), h. 48.