

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konsep *Marketing*

##### 1. *Marketing* (Manajemen Pemasaran)

Philip Kotler menyatakan *marketing* (pemasaran) sebagai suatu proses terencana untuk memproduksi berbagai produk untuk masyarakat yang membutuhkan dan menginginkannya.<sup>1</sup> Dairi pengertian *marketing* ini dapat diketahui bahwa *marketing* berperan mendistribusikan produk dan jasa dari perusahaan hingga sampai ke pengguna akhir yaitu konsumen. Peran ini juga dimaksudkan untuk mampu memberi konsumen kepuasan kontinu supaya keuntungan perusahaan dapat dicapai dengan terjadinya *repeat order* konsumen. Untuk menunjang *repeat order* konsumen, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan haruslah tepat, dengan produk yang manfaatnya jelas, serta dengan harga yang sesuai dengan mutu produk dan kapabilitas masyarakat untuk mendapatkannya.

Dalam buku *Manajemen Pemasaran* dikatakan bahwa aktivitas *marketing* ini bertujuan jelas untuk memikat konsumen dengan memproduksi berbagai produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan menjanjikan nilai produk yang berkualitas, harga yang memukau, mendistribusikan output perusahaan dengan mudah, mengkreasikan produk

---

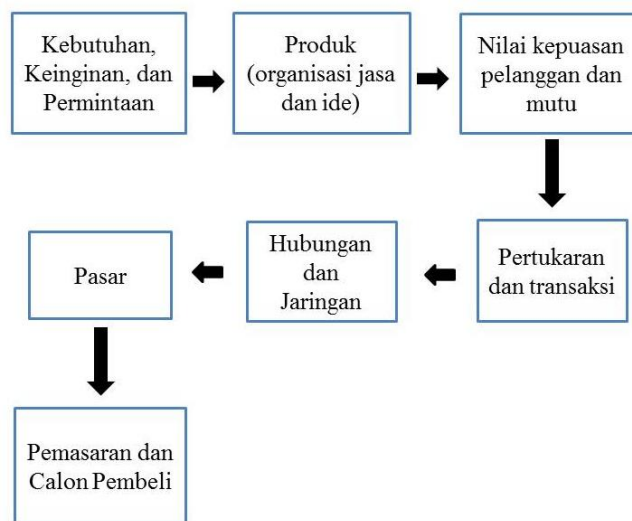
<sup>1</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Unpam Press, 2020), 13-14.

secara efektif dan mempertahankan konsumen yang ada dengan tetap memprioritaskan prinsip kepuasan konsumen.<sup>2</sup>

Jika konsumen telah selaras dengan suatu produk, maka akan sulit untuk beralih ke produk lain. Hal inilah yang berusaha dicapai dalam *marketing* yakni terjadinya *repeat order* secara terus-menerus. Oleh sebab itu, mempertahankan kualitas produk sama halnya dengan mempertahankan konsumen.

**a. Konsep Inti *Marketing***

Konsep inti *marketing* berawal dari dasar pemikiran *marketing* yang bermula dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, kepuasan dan mutu; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan calon pembeli. Seperti pada bagan berikut ini:



**Gambar 1.3.**  
**Konsep Inti Pemasaran<sup>3</sup>**

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid., 2.

Adapun penjelasannya, yaitu: *Pertama*, kebutuhan manusia (*human needs*) terdiri atas kebutuhan fisik (makan, minum, pakaian, rumah) dan psikis (keamanan diri, eksistensi diri, penerimaan, *self reward*) yang kemudian disebut dengan keinginan. Keinginan yang disertai upaya untuk membeli inilah disebut permintaan (*demands*). *Kedua*, munculnya berbagai kebutuhan dan keinginan serta permintaan pasar mengupayakan produsen untuk mempelajarinya sehingga produsen dapat menawarkan produk-produk tersebut kepada pasar untuk bisa dikonsumsi konsumen. *Ketiga*, produsen harus mampu memproduksi produk dengan standar yang konsisten sebab berpengaruh pada nilai dan mutu produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Keempat*, pertukaran dan transaksi akan terjadi jika kedua pihak telah menyetujui kesepakatan yang terkadang disertai sistem hukum untuk memperkuat aktivitas transaksi supaya tidak menimbulkan kerugian di masa mendatang. *Kelima*, hubungan baik antara perusahaan dan konsumen dapat menguntungkan perusahaan, tentunya dengan tetap menjaga dan meningkatkan standar produk, pelayanan yang baik, harga yang pantas, dan sebagainya. Hubungan yang utama adalah hubungan dengan jaringan pemasaran (pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan). *Keenam*, pasar, yakni tempat penjual dan pembeli bertemu dan bertransaksi. *Ketujuh*, pemasar dan calon pembeli dimana keduanya terlibat dalam aktivitas pertukaran.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., 2-10.

Kebutuhan dan keinginan manusia sangat banyak dan beragam, baik yang menyangkut fisik maupun psikis. Hal inilah yang dipelajari oleh para produsen untuk kemudian diciptakanlah berbagai macam produk sebagai *output* yang layak jual dan dapat ditawarkan kepada masyarakat.

Masyarakat yang tertarik akan mulai membeli dan akan terus membeli ketika produk tersebut telah dirasa cocok. Dari sini akan tampak beberapa hal yang menjadi tantangan bagi produsen, seperti keharusan menjaga kualitas dan mutu produk, keharusan untuk senantiasa memberi harga yang wajar, serta keharusan untuk menerima berbagai pengaduan dan keluhan-keluhan konsumen. Pihak produsen juga harus tetap menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan pihak pemasarannya dalam rangka mencapai visi misi perusahaan dan menebar kebaikan ke seluruh masyarakat.

## **b. Manajemen Pemasaran**

Asal kata manajemen pemasaran yaitu manajemen dan pemasaran. Kotler & Gary Armstrong mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu analisa, rencana, penerapan, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara suatu transaksi yang profitabel dengan konsumen sebagai target untuk mencapai *company goals*.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Unpam Press, 2020), 19.

Sedangkan manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengerahkan, dan mengontrol sesuatu. Maka dari itu manajemen pemasaran juga bermakna analisa dan rencana yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang profitabel dengan target pasar untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran juga merupakan seni untuk meningkatkan jumlah pembeli dengan memilih target pasar dan berkomunikasi dengan eminensi nilai konsumen.<sup>6</sup>

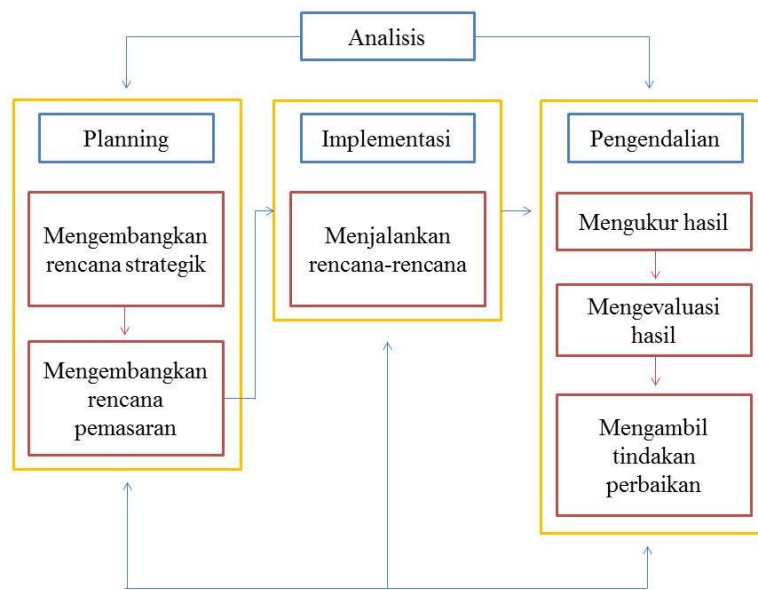
Suatu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik, sebab urgensi pemasaran berhubungan dengan kemajuan dan reputasi perusahaan. Jika pemasarannya baik dan dapat diterima masyarakat, maka reputasi perusahaan juga akan baik. Begitu pula jika pemasarannya buruk, maka reputasi perusahaan juga akan buruk di mata masyarakat. Pemasaran yang *ter-manage* dengan baik akan menunjang kemajuan dan keberlangsungan perusahaan.

Ada analisa yang dilakukan dalam fungsi manajemen pemasaran untuk mempelajari pasar dan lingkungannya hingga diperoleh kesimpulan tentang seberapa besar peluang dan ancaman untuk merebut pasar yang harus dihadapi, seperti pada bagan berikut:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid., 19-20.

<sup>7</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Buku Ajar (Denpasar: 2017), 10.



**Gambar 1.4.**  
**Fungsi Manajemen Pemasaran<sup>8</sup>**

Manajemen pemasaran sebenarnya merupakan manajemen permintaan yang dikelola oleh manajer pemasaran dengan cara merencanakan program pemasaran, melaksanakan program pemasaran, dan mengendalikannya. Dalam hal permintaan di sini ada 8 macam, yaitu permintaan negatif, permintaan nol, permintaan laten, permintaan menurun, permintaan tidak teratur, permintaan penuh, permintaan persaingan, dan permintaan tak bermanfaat.<sup>9</sup>

Adapun tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan-permintaan tersebut yaitu; pada permintaan negatif, pemasaran bertugas untuk meneliti mengapa pasar tidak berminat pada produk tersebut; pada permintaan nol, pemasaran bertugas mencari solusi untuk menghubungkan

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibid., 11.

antara benefit produk dengan kebutuhan konsumen; pada permintaan laten, pemasaran bertugas untuk menaksir seberapa besar barometer potensi pasar yang kemudian akan dikembangkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan; pada permintaan menurun, pemasaran bertugas untuk melakukan pemasaran ulang yang lebih inovatif; pada permintaan tidak teratur, pemasaran bertugas untuk mencari solusi untuk merubah pola permintaan dengan cara menetapkan harga yang sesuai, promosi dan insentif lainnya; pada permintaan penuh, pemasaran bertugas untuk mempertahankan tingkat permintaan ditengah preferensi konsumen yang berubah-ubah dan persaingan yang meningkat; pada permintaan persaingan, pemasaran bertugas untuk mencari solusi dalam mengurangi distribusi produk terkait untuk sementara waktu tanpa mengganggu permintaan yang ada; pada permintaan tak bermanfaat, pemasaran bertugas untuk menggaet konsumen yang berminat dengan produk yang tak bermanfaat supaya menghentikannya.<sup>10</sup>

Dari sini dapat kita pahami bahwa pemasaran bukan hanya berupa iklan-iklan yang sering kita saksikan selama ini, melainkan pemasaran berperan penting terhadap riset pasar, melakukan analisa pasar mengapa suatu produk menjadi diinginkan atau tidak diinginkan masyarakat, mengukur pasar mana yang potensial dan tidak, *me-manage* harga produk untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan tingkat permintaan yang

---

<sup>10</sup> Ibid., 10-14.

sudah baik sesuai standar perusahaan, dan sebagainya. Semua hal tersebut merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

**c. Orientasi Manajemen Pemasaran**

Dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, ada beberapa konsep alternatif yang menjadi acuan dasarnya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berbasis sosial. Pada konsep produksi dinyatakan bahwa konsumen lebih berminat pada produk dengan harga terjangkau sehingga manajemen harus fokus dalam meningkatkan tingkat produksi dan distribusi yang efektif. Pada konsep produk dinyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas dan inovatif sehingga manajemen pemasaran harus memusatkan perhatian pada produk-produk yang menguntungkan perusahaan.<sup>11</sup>

Secara umum, konsumen menyukai produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka, dan suatu produk akan lebih disukai jika dapat diperoleh dengan harga terjangkau. Ini tugas berat bagi perusahaan sebab kualitas suatu produk selalu sejalan dengan harga yang diusahakan. Namun terlepas dari itu, perusahaan selalu mengatur sedemikian rupa supaya perusahaan tetap memperoleh keuntungan dari penjualan yang maksimal.

---

<sup>11</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: Unpam Press, 2020), 21.



Pada konsep penjualan diyatakan bahwa seorang pembeli tidak membeli suatu produk kecuali produk tersebut dipromosikan dalam suatu penjualan, sehingga manajemen menggunakan konsep promosi supaya konsumen membelinya dalam keadaan normal. Pada konsep pemasaran dinyatakan bahwa untuk mensukseskan tujuan atau sasaran organisasi bergantung pada pengetahuan dan kebutuhan pasar serta lebih mampu memberikan kepuasan pada konsumen dari pada pesaingnya. Pada konsep pemasaran berbasis sosial, pemasaran butuh strategi dalam memberi nilai bagi konsumen yang dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>12</sup>

## 2. *E-Commerce*

Menurut Shabur Mifta Maulana, *E-Commerce* yaitu proses jual beli produk secara *online* dengan mengandalkan komputer atau *smartphone* sebagai media perantara transaksi bisnis. Ada beberapa kelebihan *E-Commerce* jika dibandingkan dengan transaksi *offline*, yaitu banyaknya produk yang bervariasi yang dipromosikan dan diperdagangkan secara *online*, pemesanannya dapat dilakukan melalui *email*, telpon, sms, dan lain-lain, metode pembayaran yang praktis, pengiriman dapat melalui jasa kurir, dan pelayanannya dilakukan oleh *customer service* melalui *email*, *contact us*, telpon, *chat*, dan apapun yang tersedia dalam *software*.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Deni Apriadi, Arie Yandi Saputra, “*E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*”, Jurnal Resti 01, no: 02 (2017): 132.

Kehadiran *e-commerce* disambut baik oleh masyarakat, terbukti dengan semakin menjamurnya penjual yang meng-*online*-kan bisnisnya dari yang semula hanya sekedar jual beli *offline*, kini mulai merambah ke *online* untuk meraup hasil yang lebih banyak. Ini mengartikan bahwa kehadiran *e-commerce* sangat menjanjikan dalam dunia bisnis terutama bagi pebisnis-pebisnis lokal yang membutuhkan sarana *online* untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Sistem belanja *online* semakin berkembang dan berpengaruh pada sektor industri serta merevolusi cara bertransaksi dalam bisnis. Di era global ini baik penjual maupun pembeli yang melibatkan diri dalam *e-commerce* memiliki kapabilitas untuk bertransaksi secara *realtime* dan dimana pun berada sebab adanya *e-commerce* ini telah menghilangkan hambatan-hambatan geofisika.<sup>14</sup> Secara bertahap kehadiran *e-commerce* membuat banyak perusahaan dapat memasuki pasar global dengan mudah dan *realtime*. Setiap pebisnis dapat saling membangun relasi dengan mudah serta dapat menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung. Sistem *e-commerce* telah membawa banyak perubahan dalam berbisnis seperti turunnya biaya komunikasi antara pembeli dan penjual, interaksi antara penjual dan pembeli semakin lancar dan dapat dilakukan secara *realtime*, memiliki berbagai opsi dan metode iklan yang mudah, dapat melakukan ekspansi hingga meningkatkan kinerja pemasaran tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, adanya keterbukaan dalam bisnis

---

<sup>14</sup> Mahir Pradana, “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia”, Jurnal Neo-bis 09, no: 02 (Desember 2015): 36.

(transparansi) dan memperlancar proses pelayanan yang optimal pada setiap konsumen.<sup>15</sup>

Oleh karena itu, sistem *online* diyakini menjadi semacam tools untuk meningkatkan bisnis, baik dari segi komunikasi dengan konsumen, maupun dari segi pelayanan yang optimal. Komunikasi antara penjual dan pembeli dapat terlaksana dimana pun dan kapan pun tanpa batasan waktu dan tempat.

Hoffman dan Fodor, mengatakan bahwa *e-commerce* dapat berjalan lancar dan optimal jika memenuhi prinsip 4C, yaitu *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), dan *control* (pengendalian). Sedangkan De Lone dan Mc Lean menunjukkan bahwa ada 6 hal yang bisa diterapkan juga pada *e-commerce* supaya dapat dikatakan berhasil. 6 hal ini meliputi kualitas sistem internet, kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*, kualitas layanan, pemanfaatan situs website, kepuasan pengguna, dan manfaat. Unsur manfaat ini pun sangat penting untuk menyeimbangkan efek positif dan efek negatif dari *e-commerce* pada pengguna secara keseluruhan.<sup>16</sup>

Dalam melakukan pemasaran *online*, terdiri atas cara pemasaran *online* pasif dan cara pemasaran *online* aktif. Cara pemasaran *online* pasif yaitu suatu perusahaan menciptakan *website* yang memaparkan beberapa informasi kepada pembeli tanpa melakukan aktivitas untuk menarik pembeli. Sedangkan pemasaran *online* aktif yakni perusahaan yang berusaha untuk menarik pembeli-

---

<sup>15</sup> Deddy Prihadi, Agnes Dwita Susilawati, "Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran", Jurnal Manajemen Dan Bisnis 03, no. 01, (Juni 2018): 16.

<sup>16</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia", Jurnal Neo-bis 09, no: 02 (Desember 2015): 34-35.

pembeli yang menjanjikan di *internet*. Dengan memanfaatkan potensi *internet* ini perusahaan dapat lebih mudah dalam mempromosikan *brand*-nya.<sup>17</sup>

Setiap informasi dapat disampaikan dengan se-detail mungkin supaya setiap konsumen dapat memahami produk yang sedang dipromosikan, serta mengetahui siapa atau perusahaan apa yang menjadi produsennya. Antara perusahaan dan konsumen dapat saling mengenal melalui aktivitas jual beli secara *online*.

Sandhusen menyebutkan bahwasanya dalam bisnis ada 3 pihak *stakeholder*, yaitu pelaku bisnis (perusahaan) dengan simbol huruf “B”, konsumen (pengguna bisnis) dengan simbol huruf “C”, dan pemangku kepentingan (pemerintah) dengan simbol huruf “G”. Ketiga *stakeholder* memiliki jenis interaksi yang berbeda, lebih jelasnya penulis sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2 : Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis**<sup>18</sup>

No.	Nama	Keterangan	Penjelasan
1	B2B	<i>Business to Business</i>	Interaksi bisnis antar para pelaku bisnis yang berupa kesepakatan-kesepakatan spesifik demi mencapai kelancaran bisnis.
2	B2C	<i>Business to Consumer</i>	Interaksi langsung dari produsen kepada para konsumen.
3	C2C	<i>Consumer to Consumer</i>	Interaksi bisnis antar konsumen.
4	C2B	<i>Consumer to Business</i>	Interaksi bisnis antara konsumen kepada pelaku bisnis dimana konsumen menciptakan

<sup>17</sup> Ibid., 35.

<sup>18</sup> Ibid., 35-36.

			suatu nilai dalam bisnis.
5	B2G	<i>Business to Government</i>	Interaksi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
6	G2C	<i>Government to Consumer</i>	Interaksi yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat atau konsumen, yang mana kemudian masyarakat dapat lebih mudah dalam memperoleh pelayanan sehari-hari.

Jika kemudian karakter masyarakat Indonesia dihubungkan dengan jenis-jenis interaksi bisnis seperti pada tabel di atas, maka variasi-variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 1.3. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia<sup>19</sup>**

No	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing / iklan baris</i>	Jenis <i>website</i> yang dapat difungsikan sebagai <i>platform</i> iklan yang bermanfaat bagi setiap individu dalam mempromosikan produk-produknya secara cuma-cuma. Jenis <i>website</i> ini cocok bagi penjual dengan produksi bisnis skala kecil.	OLX, berniaga. Com	B2C, C2C
2	<i>Online Marketplace</i>	Jenis <i>website online marketplace</i> merupakan model bisnis yang membantu mempromosikan produk-	Tokopedia. com, bukalapak. Com	C2C

<sup>19</sup> Ibid., 37-38.

		produk penjual sekaligus memfasilitasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli.		
3	<i>Shopping Mall</i>	Jenis ini mirip dengan <i>online marketplace</i> namun pengguna yang bisa berbisnis di dalamnya harus berasal dari brand-brand ternama. Jenis <i>shopping mall</i> ini juga memiliki proses verifikasi yang ketat.	Blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	<i>Toko Online</i>	Jenis <i>website toko online</i> ini merupakan bentuk bisnis yang sederhana, yaitu <i>toko online</i> dengan alamat domain pribadi yang berisi produk-produk dan jumlah stok yang senantiasa <i>update</i> .	Lazada.com, bhinneka.com	B2C
5	<i>Toko online di media sosial</i>	<i>Toko online</i> di media sosial dapat berupa <i>facebook, twitter, instagram, whatsapp</i> , dan sebagainya yang dimanfaatkan sebagai tempat jual beli dengan mempromosikan produk-produk yang dijual melalui <i>story</i> atau <i>reels</i> di media tersebut.	Siapa pun yang berjualan dengan media sosial.	C2C
6	Jenis-jenis	Jenis <i>website</i> ini biasa dipakai	Kitabisa.	C2B

	<i>website crowd sourcing dan crowd funding</i>	sebagai platform untuk mengumpulkan masyarakat dengan skill yang selaras atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	com, wujudka n. Com	
--	---	--	---------------------	--

## B. *Dropship Marketing System*

Ada 2 pengertian *dropship* dalam KBBI yaitu pertama, yang menjelaskan bahwa *dropship* adalah perantara perdagangan antara penjual dan pembeli; dan kedua, yang menjelaskan bahwa *dropship* merupakan orang atau badan hukum yang melakukan aktivitas jual beli sekuritas atau barang untuk orang lain atas dasar komisi.<sup>20</sup> Keduanya memiliki maksud yang sama yakni sama-sama menjadi penghubung antara *seller* dan *customer*, walaupun mendeskripsikan kalimat yang berbeda.

Dalam buku Muhammad Abdul Wahab, dikatakan bahwa *dropshipping* merupakan sistem bisnis dimana penjual (*dropshipper*) menjual produk yang tidak dimiliki dan tidak memiliki stok barang. Penjual hanya bermodal sampel produk milik penjual atau *supplier* yang biasanya berupa foto untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen melalui media sosial atau toko *online* yang mana jika terjual maka *Dropshipper* membeli barang dari *supplier* dengan meminta tolong kepada *supplier* untuk mengirimkan barangnya atas nama penjual.<sup>21</sup> Menurut Catur Hadi Purnomo dalam bukunya, *dropship* yakni suatu skema bisnis kekinian yang memungkinkan individu menjual beberapa produk langsung dari produsen-nya tanpa harus memiliki

<sup>20</sup> Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 126.

<sup>21</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Halal Haram Dropshipping* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 7.

barang yang dijualnya terlebih dahulu, serta tanpa perlu mengemas dan mengirimkannya langsung kepada *customer* sebab pengemasan dan pengiriman sudah dilakukan oleh *supplier*. Dari sini dapat dipahami bahwa bisnis ini cocok untuk mereka yang ingin *simple* dalam berbisnis tanpa harus menyetok barang dan melakukan pengiriman yang merepotkan.<sup>22</sup>

Pada sistem ini, *dropshipper* hanya berperan sebagai penghubung antara *supplier* dan *customer* yang kemudian mempromosikan produk bisnis milik *supplier* melalui media online dengan mem-*posting* foto beserta spesifikasi produk dan harga, yang sebelumnya telah ada jalinan kerja sama antara *dropshipper* dan *supplier* sebagai pemilik barang sebenarnya.<sup>23</sup> Sehingga berbisnis dengan sistem *dropship* tergolong bisnis yang mudah dijalani dan dapat meminimalisir resiko penumpukan barang yang tidak terjual.<sup>24</sup>

Bisnis dengan *dropship* cenderung lebih mudah untuk dijalani sebab tidak perlu memiliki stok barang seperti halnya toko-toko pada umumnya. *Dropship* hanya perlu menjadi perantara antara *supplier* dan *customer*. Adapun keuntungan penjualan *dropshipper* diperoleh dari margin harga dari *supplier* ke *dropshipper* dengan harga *dropshipper* kepada *customer*.

Ciri khas dari sistem bisnis ini yaitu terletak pada pengiriman barang oleh *supplier* ke alamat *customer* atas nama *dropshipper*. *Supplier* bertanggung jawab terhadap pengemasan dan pengiriman barang melalui jasa ekspedisi, sedangkan

---

<sup>22</sup> Catur Hadi Purnomo, *Jualan Online Tanpa Repot dengan Dropshipping* (Jakarta: Gramedia, 2012), 2.

<sup>23</sup> Feri Suliarta, *Trobosan Berjualan Online ala Dropshipping* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 2.

<sup>24</sup> Derry Iswidharmanjaya, *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 5.



*dropshipper* tidak perlu mengurus hal tersebut sebagaimana toko *online* pada umumnya.<sup>25</sup>

Ketika *customer* membeli suatu produk melalui *dropshipper*, maka *supplier* akan mengirimkan produk pesanan *customer* atas nama *dropshipper*. Jika *supplier* tidak mencantumkan nama *dropshipper* sebagai pengirim, melainkan mencantumkan namanya sendiri, maka tidak dapat disebut dengan *dropship*, namun penjualan langsung. Aksi *supplier* tersebut meniadakan peran *dropshipper* dalam aktivitas jual beli yang terjadi, serta dapat membingungkan *customer* sebab nama pengirim berbeda dengan nama pada saat *customer* membuat pesanan.

**a. Sejarah Dropship Marketing System**

*Dropship* mengalami perkembangan secara bertahap melalui 4 periode, yaitu *dropship* di era 1960-1970-an, *dropship* di era 1990-an, *dropship* di era 2000-an, *dropship* di era 2010-an, dan *dropship* di era 2015-an.

Pada era 1960-1970-an sebelum masuknya internet, *dropship* digunakan oleh toko-toko ritel di Amerika Serikat (*Sears* dan *JCPenney*) dengan metode memberikan selebaran katalog yang berisi daftar produk kepada konsumen secara rutin. Konsumen yang berminat akan memesan via telepon. Selanjutnya, toko-toko ritel memproses permintaan konsumen ke *supplier* untuk kemudian langsung di kirimkan ke rumah konsumen. Metode ini terbukti sukses hingga banyak beberapa pihak yang menirunya.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Jubilee Enterprise, *Toko Online Dropshipping dengan Wordpress* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 159.

<sup>26</sup> [https://asaljeplak.com/bisnis-dan-keuangan/apa-itu-dropship/#Dropship\\_di\\_era\\_1960-an\\_sd\\_1970-an](https://asaljeplak.com/bisnis-dan-keuangan/apa-itu-dropship/#Dropship_di_era_1960-an_sd_1970-an).

Pada era 1990-an, internet mulai muncul dan dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan-perusahaan ritel untuk membuat toko *online* yang bisa diakses oleh masyarakat dari seluruh dunia. Dari toko *online* itu juga dapat menerima transaksi dengan mencantumkan terlebih dahulu informasi kartu kredit di internet. Pada mulanya metode ini tidak disambut hangat oleh masyarakat, namun seiring berkembangnya teknologi akhirnya kepercayaan masyarakat terhadap toko *online* mulai meningkat.<sup>27</sup>

Pada *era* 2000-an, *dropship* semakin populer dengan munculnya sistem perdagangan *online* milik Amazon dan eBay. Keduanya menggunakan metode *marketplace* (pasar digital) pada *website* yang mana setiap penjual dapat mempromosikan produk mereka secara bebas untuk mendapatkan konsumen dengan mudah.<sup>28</sup>

Pada *era* 2010-an, Amazon dan eBay sudah berjaya, serta sudah banyak konsumen yang terbiasa dengan jual beli secara online. Namun kemudian muncul Alibaba dari Tiongkok yang banyak diminati konsumen.<sup>29</sup> Hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi Amazon dan eBay sebab Alibaba dapat menawarkan harga yang lebih murah dari pada mereka.

Pada *era* 2015-an, sudah banyak bermunculan *marketplace* lokal yang mayoritas penjual menerapkan *dropship marketing system*.<sup>30</sup> Sistem ini banyak digemari mayoritas penjual karena kemudahannya bahkan sejak awal kemunculan *dropship* pada *era* 1960-1970-an sehingga tak heran jika lalu lintas

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid.

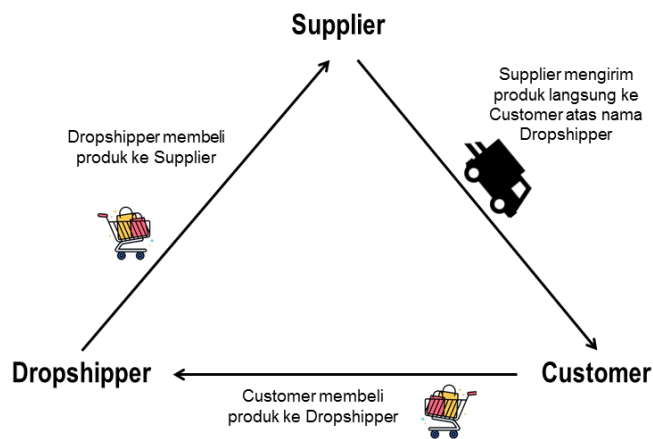
<sup>30</sup> Ibid.

*marketplace* selalu ramai. Di *marketplace* juga telah difasilitasi untuk promosi dan transaksi uang secara *online* oleh *website* yang bersangkutan.

**b. Skema *Dropship Marketing System***

Pada umumnya, skema *dropship marketing system* cukup simpel dan praktis, hanya melibatkan 3 pihak yaitu *supplier*, *dropshipper*, dan *customer*. *Dropshipper* berperan sebagai penghubung antara *customer* dan *supplier*.

Pertama-tama, *customer* memesan barang kepada *dropshipper*, lalu *dropshipper* meneruskan pesanan *customer* kepada *supplier*. Setelah itu, *supplier* memproses pesanan tersebut dan melakukan pengemasan serta pengiriman langsung ke *customer* dengan menuliskan nama *dropshipper* sebagai pengirim.<sup>31</sup> Berikut penulis jelaskan praktik dropship melalui skema di bawah ini:



**Gambar 1.5.**  
**Skema Dropship Marketing System<sup>32</sup>**

<sup>31</sup> Derry Iswidharmanjaya, *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 7.

<sup>32</sup> Muhammad Abdul Wahab, *Halal Haram Dropshipping* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 8-9.

Keterangan:

- 1) Pembeli (*customer*) melakukan pemesanan melalui *dropshipper* dengan ketentuan harga yang telah ditetapkan oleh *dropshipper* (penetapan harga tersebut berasal dari *supplier* ditambah laba *dropshipper* yang telah disetujui *supplier* atau tanpa persetujuan).
- 2) *Dropshipper* menghubungi *supplier* terkait ketersediaan barang yang diinginkan *customer*, jika tersedia maka terjadilah kesepakatan pembelian oleh *customer* yang kemudian *customer* mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan kepada *dropshipper*.
- 3) Setelah *dropshipper* menerima pembayaran dari *customer*, pesanan tersebut kemudian diteruskan kepada *supplier* beserta pembayarannya setelah dikurangi laba *dropshipper*, ditambah biaya pengiriman barang (jika tidak ditanggung *supplier*). Setelah itu mulailah *supplier* memproses *list order* tersebut dengan melakukan pengemasan dan pengiriman melalui jasa pengiriman dengan mencantumkan nama dan alamat *dropshipper* sebagai pengirim.

**c. Kelebihan dan Kekurangan *Dropship Marketing System***

Ada berbagai kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan *dropship marketing system*. Di antara beberapa kelebihannya yaitu:

- 1) Tidak membutuhkan modal besar, bahkan bisa dijalani tanpa modal sekalipun, sebab dalam sistem ini *dropshipper* tidak perlu menyetok dan

memiliki barang yang dijual melainkan bisa langsung mempromosikannya. Jika ada customer yang berminat, *dropshipper* tinggal meneruskannya saja kepada *supplier*.

- 2) Tidak memerlukan ruang dan tempat penyimpanan barang (etalase, gudang, dll).<sup>33</sup>
- 3) Tidak perlu mengkhawatirkan barang yang terlalu lama disimpan akibat tidak laku bahkan hingga mengalami kerusakan.
- 4) Biaya operasional yang kecil sebab tidak perlu menggaji staf melainkan hanya memerlukan modal untuk akses internet supaya dapat terhubung secara *online*.
- 5) Tidak memerlukan pembuatan foto sebagai media promosi, sebab sudah disediakan oleh *supplier*.
- 6) Lebih hemat tenaga dan waktu, karena proses produksi, mengemas pesanan, dan mengirimnya sudah ditangani oleh *supplier*.
- 7) Tidak perlu menyewa toko sebab sudah dijalankan secara *online*.
- 8) Bisnis lebih fleksibel sebab dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sesuka hati.
- 9) Tidak perlu persiapan yang lama dan rumit untuk membuat toko *online*, seperti yang terjadi ketika membuka toko sendiri secara *offline*.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ahmad Safii, *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 5.

<sup>34</sup> Catur Hadi Purnomo, *Jual Beli Online Tanpa Repot dengan Dropshipping* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2012), 4.

Oleh karena kelebihan-kelebihan dari *dropship marketing system* inilah kemudian banyak dimanfaatkan beberapa pebisnis pemula yang masih dalam proses belajar, serta oleh beberapa pebisnis yang tidak ingin melakukan stok barang sebab khawatir tidak terjual dan terjadi penumpukan.

Di samping kelebihan, ada pula beberapa kekurangan dari *dropship marketing system*. Beberapa kekurangannya yaitu:

- 1) Laba minim, walaupun memperoleh harga khusus *dropshipper* dari *supplier* akan tetapi potongannya tidak terlalu besar sebab produk yang dipesan cenderung sedikit (ecer) sehingga laba yang diperoleh *dropshipper* kurang optimal.
- 2) Beresiko kalah saing dengan *reseller*, sebab *reseller* cenderung mendapatkan potongan harga yang lebih besar dari *supplier* sebab barang yang dipesan *reseller* cenderung lebih banyak (karena *reseller* membeli untuk menyediakan stok barang). Dengan begitu kemungkinan kecil bagi *dropshipper* untuk menjual barang lebih murah dari pada *reseller*.
- 3) Sulit untuk memantau jumlah stok sebab karena *dropshipper* tidak menyetok produk-produk yang dijualnya bahkan tidak memilikinya, sehingga harus berkali-kali menghubungi *supplier* untuk memastikan produknya tersedia atau tidak.
- 4) Sulit menjawab pengaduan atau komplain dari konsumen mengingat *dropshipper* tidak menyetok barang sendiri, dan tidak melakukan pengemasan serta pengiriman sendiri, misalkan ada kecacatan pada

barang, sehubungan juga *customer* beranggapan bahwa *dropshipper* adalah penjual barang tersebut.<sup>35</sup>

- 5) *Dropshipper* kesulitan melakukan transaksi jika pihak *supplier* atau perusahaan mengalami gangguan dan kerusakan.<sup>36</sup>
- 6) Barang yang dijual bukan milik *dropshipper* sepenuhnya melainkan sebatas perantara sehingga tidak bebas melakukan modifikasi atau perubahan-perubahan untuk meningkatkan kualitas produknya.<sup>37</sup>

Kekurangan-kekurangan di atas tentu menjadi kekhawatiran para *dropshipper*. Namun dengan adanya kesepakatan kerja sama yang jelas dengan pihak *supplier*, maka sebisa mungkin kekurangan-kekurangan tersebut dapat dihindari. Selain itu, antara *dropshipper* dan *supplier* harus ada komunikasi yang baik dan saling mendukung terhadap kesepakatan *dropship* yang dijalankan.

#### **d. Variasi *Dropship Marketing System***

Praktik jual beli dengan sistem *dropship* memiliki beberapa variasi yang umumnya dibagi menjadi 3 kategori, di antaranya:

- 1) *Dropship* bisnis kecil, biasa digeluti oleh para *retailer* penjual produk skala kecil atau eceran kepada *end user customer*. Misalnya *dropshipper* yang mengambil barang melalui *supplier* untuk dijual kepada *customer*.

---

<sup>35</sup> Wahana Komputer, *Membangun Usaha Bisnis Dropshipping* (Elex Media Komputindo, 2013), 15-16.

<sup>36</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Bisnis Praktis dan Fantastis dengan Droship* (Jakarta: Gramedia, 2013), 5-8.

<sup>37</sup> Ahmad Safii, *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 5-6.

- 2) *Dropship* dengan sistem lelang *online*, yakni pelaksanaannya dengan metode si pemilik barang memposting terlebih dahulu daftar barang yang dijual melalui *website* lelang *online* (misalnya aplikasi ebay). Lalu *website* tersebut akan mulai memproses lelang dan menjualnya kepada penawar dengan harga tertinggi. Keuntungan *dropshipper* diperoleh melalui margin dari penawaran tertinggi dikurangi harga grosir dari pemilik barang.
- 3) *Dropship* dengan kustomisasi produk, yaitu setiap pembeli mendapat peluang untuk memesan produk sesuai kebutuhan. Setelah pesanan diteruskan kepada penjual, kemudian *dropshipper* akan meneruskannya kepada *supplier*. Setelah barang yang dipesan telah jadi, barulah barang tersebut dikirim kepada *customer* dengan mencantumkan nama *dropshipper* sebagai pengirim.<sup>38</sup>

Variasi yang paling sering dilakukan di kalangan *online shop* yaitu variasi *dropship* bisnis kecil, sebab hanya cukup menjadi perantara antara *supplier* dan *customer*, serta hanya menjual produk dalam skala kecil. Berbeda dengan variasi *dropship* sistem lelang *online* dan *dropship* dengan kustomisasi produk yang lebih jarang diketahui.

---

<sup>38</sup> Ibid., 3.



## C. *Maqashid Syariah*

### 1. Tinjauan *Maqashid Syariah*

*Maqashid syariah* secara etimologi berasal dari kata *maqashid* (مقاصد) dan *syariah* (شريعة). *Maqashid* merupakan bentuk jamak dari kata *maqshud* (مقصود) yang artinya tujuan. Sedangkan *syariah* berarti jalan menuju air, dengan memandang bahwa sumber air adalah jalan lurus yang membawa manusia kepada kebaikan. Adapun pengertian *maqashid syariah* (مقاصد شريعة) secara terminologi telah dikemukakan oleh beberapa ulama, salah satunya menurut Imam Al-Syatibi, *maqashid syariah* terbagi menjadi dua; pertama, maksud Tuhan sebagai pembuat *syariah* yang merupakan kemaslahatan hamba-Nya di dunia dan akhirat; kedua, maksud manusia yang dianjurkan untuk senantiasa hidup dalam kemaslahatan dengan cara menghindari berbagai kerusakan, sehingga diperlukan adanya penjelasan antara kemaslahatan dan kerusakan (*mashlahah wal mafsadah*).<sup>39</sup>

*Maqashid* berarti tujuan, baik tujuan menurut Tuhan sebagai pembuat hukum, maupun tujuan manusia yang menjalankan hukum Tuhan, sama-sama mendasarkan kemaslahatan atau kebaikan bagi seluruh manusia. Namun, manusia cenderung memerlukan penjelasan lebih mendalam tentang hukum-hukum *syar'i* supaya dapat memahami setiap maksud dan tujuan di balik pembuatan *syariat*, yang kemudian disebut dengan *maqashid syariah*.

---

<sup>39</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014), 41-43.

Teori *maqashid syariah* dikenal dan berkembang secara bertahap hingga dapat kita pelajari dan dalami saat ini dengan sekelumit rinciannya yang kompleks.

Teori *maqashid syariah* baru dikenal pada abad ke-4 Hijriyah yang dipelopori oleh Abu Abdalah al-Tirmizi al-Hakim dalam bukunya. Kemudian, istilah *maqashid* ini dipopulerkan oleh al-Imam al-Haramain al-Juaini dalam beberapa kitab yang ditulisnya. Beliau juga yang pertama kali mengkategorikan *maqashid syariah* menjadi 3 kategori yaitu *maqashid al-dharuriyah*, *maqashid al-hajiyah*, dan *maqashid al-tahsiniyyah*. Lalu pemikiran al-Imam al-Haramain al-Juaini ini dikembangkan oleh Abu Hamid al-Ghazali dalam kitabnya yang berjudul *Shifa al-Ghalil* dan *al-Mustashfa Min Ilmi al-Ushul* secara panjang lebar tentang *maqashid syariah*. Setelah itu diuraikan lagi lebih lanjut oleh al-Amidi dengan merujuk pada prinsip-prinsip dasar *syariah* yaitu kehidupan, intelektual, agama, garis keturunan, dan harta kekayaan. Selanjutnya diuraikan lagi oleh Maliki Shihab al-Din al-Qarafi dengan menambahkan prinsip perlindungan terhadap kehormatan yang kemudian didukung oleh Taj al-Din Abdul Wahab Ibn al-Subqi dan Muhammad Ibn Ali al-Shaukani.<sup>40</sup>

**a. Konsep *Maqashid Syariah***

Setiap hukum *syari* diberlakukan dengan tujuan membangun dan melindungi kemaslahatan manusia supaya tercapai perlindungan bagi setiap individu di dunia dan di akhirat. Hal ini mengisyaratkan bahwa kemaslahatan yang hendak dicapai bersifat universal. Sehingga, esensi dari

---

<sup>40</sup> Abdul Manan, *Pembaruan Hukum Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), 72.

*maqashid syariah* ialah *jalb al-mashalih wa dafu al-mafasid* yaitu untuk meraih kemaslahatan (*mashalih*) dan menghindari kerusakan (*mafasid*).<sup>41</sup> Para ulama terdahulu sepakat bahwa diturunkannya syariah untuk membangun kemaslahatan, oleh karenanya syariah harus dilaksanakan sesuai dengan *maqashid*-nya (tujuannya) supaya tercipta kehidupan yang adil, damai, dan sejahtera dalam kehidupan bermasyarakat.

*Maqashid* Allah dalam mensyariatkan hukum-hukum-Nya tidak lain untuk memelihara kemaslahatan antar manusia dan menghindari kemungkinan mafsadat yang terjadi. Masalahat dan mafsadat ini kemudian dianggap sebagai standar perintah dan larangan dalam hukum *syariah* terkait kesesuaiannya dengan *maqashid syariah* yang mana pelaksanaan dan pemahamannya bergantung pada Al-Qurán dan Hadits.<sup>42</sup> Dalam Al-Qurán dan Hadits, perintah dan larangan Allah SWT yang dirumuskan dalam fiqh mempunyai berbagai hikmah dan tujuan sebagaimana dalam surat al-Anbiya' ayat 107 yang berbunyi,

وما أرسلناك إلا رحمة للعالمين

Artinya, “Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam.”

---

<sup>41</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014), 84.

<sup>42</sup> Fathurrahman Djamil, *Filsafat Hukum Islam* (Ciputat: Logos Wacana Ilmu, 1999), 125.

Ungkapan “rahmat” pada ayat tersebut dimaknai sebagai kemaslahatan umat. Menurut kesepakatan ulama, hukum *syara’* tentu meliputi kemaslahatan bagi seluruh manusia.<sup>43</sup>

Kata *masalahah* dalam bahasa Indonesia berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan. Kebaikan yang ingin dicapai berupa kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat. Maka, kebaikan yang hendak dicapai bukanlah kebaikan yang bersifat sementara, sebab melibatkan aspek akhirat. Sehingga, kebaikan yang ingin dicapai merupakan kebaikan yang sifatnya kekal, yang dapat dirasakan di dunia dan di akhirat nanti.

Menurut al-Syatibi, ada dua aspek ketentuan hukum yang merupakan bentuk pemeliharaan terhadap masalahah di antaranya *ijabiyah* dan *salbiyah*. Aspek *ijabiyah* merupakan aspek positif, sedangkan aspek *salbiyah* merupakan aspek negatif.<sup>44</sup> Sedangkan secara etimologis, kata *masalahah* merupakan kata benda. *Maslahah* memiliki kata benda *saluha* yang menunjukkan perilaku yang baik seperti adil, jujur, shaleh, amanah, dan mengandung kebajikan-kebajikan lainnya. Dalam pengertian rasional, *masalahah* diartikan sebagai sebab, cara, atau tujuan yang baik, serta sesuatu yang menghasilkan kebaikan.<sup>45</sup>

Tolak ukur dalam menentukan baik buruknya sesuatu yakni dengan sesuatu yang menjadi kebutuhan dasar manusia yang meliputi kebutuhan

---

<sup>43</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Jilid 2 (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), 206.

<sup>44</sup> Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 125.

<sup>45</sup> Abd. Djalal, Afifuddin Muhajir, *Maslahah sebagai Cita Moral bagi Pembentukan Hukum Islam*, (Situbondo: Ibrahimy Press, 2010), 44.

primer, sekunder, dan tersier. Menurut Abdul Manan, *maqashid syariah* terbagi menjadi 3 yaitu:

- 1) *Maqashid al-dharuriyat*, yaitu *maslahat* yang bersifat primer untuk memelihara lima unsur pokok kehidupan yakni memelihara agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta. Dalam kehidupan, manusia sangat bergantung pada *maqashid* ini oleh karenanya harus senantiasa dijaga dan dilestarikan.
- 2) *Maqashid al-hajiyat*, yaitu *maqashid* untuk menghapus kesulitan pada kelima unsur tadi dan menjadikannya lebih baik. Ini merupakan *maslahat* yang bersifat sekunder yang dibutuhkan manusia untuk mempermudah kehidupan dan menghilangkan kesulitan, walaupun terjadi kesulitan maka dampaknya tidak sampai menghancurkan kehidupan.
- 3) *Maqashid al-tahsiniyat*, yaitu *maqashid* yang dimaksudkan agar manusia berbuat yang terbaik dalam memelihara kelima unsur dengan sempurna. *Maslahat* ini merupakan kebutuhan tersier untuk kebaikan yang jika tidak terpenuhi pun tidak menyulitkan kehidupan.<sup>46</sup>

Al-Qurán dan Hadits hanya menggariskan konsep-konsep global dan tidak membuat ketentuan umum bagi setiap prediksi permasalahan-permasalahan yang akan terjadi. Oleh karena itu, ketentuan-ketentuan

---

<sup>46</sup> Abdul Manan, *Pembaruan Hukum Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), 72.

dalam Al-Qurán dan Hadits dapat dikembangkan dan dikemas sesuai tuntutan zaman melalui pertimbangan *masalah* untuk mencapai kemaslahatan umat.<sup>47</sup>

Konsep-konsep global dalam Al-Qur'an dan Hadits dapat menjadi acuan dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan baru yang kompleks, sehingga memperoleh hasil akhir yang mengandung kemaslahatan.

#### **b. Tingkatan *Maqashid Syariah***

Inti dari *maqashid syariah* yaitu untuk memperoleh kemaslahatan dan mencegah kerusakan. Menurut Al-Syatibi dalam pembuatan hukum syariah semata-mata untuk mencapai kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat kelak.<sup>48</sup> Beberapa ulama mengkategorikan *maqashid syariah* dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- 1) *Dharuriyat*, yakni sepadan dengan kebutuhan primer oleh karena itu Islam sangat mementingkan kebutuhan ini dan menjaganya. Ini merupakan kebutuhan yang harus ada untuk menegakkan kemaslahatan sehingga lima unsur pokok (agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta) dapat terpelihara.<sup>49</sup> Tidak tercapainya kebutuhan ini akan berakibat terancamnya keselamatan umat manusia baik di dunia

---

<sup>47</sup> Mukhsin Nyak Umar, *Kaidah Fiqhiyyah dan Pembaharuan Hukum Islam* (Banda Aceh: Yayasan Pena Divisi, 2014), 33.

<sup>48</sup> Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 126.

<sup>49</sup> *Ibid.*, 128-129.

maupun di akhirat. Kebutuhan *dharuriyat* ini dibagi menjadi 5 bagian (*al-kulliyat al-khamsah*), di antaranya:

- a) *Hifz al-din*, yaitu perlindungan terhadap agama. Islam mengutamakan hak dan kebebasan dalam beragama, dan manusia memiliki hak atas agama masing-masing, tidak boleh dipaksa untuk meninggalkan keyakinannya. Seperti dalam surat al-Baqarah ayat 256 yang berbunyi,

لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي فمن يكفر بالطاغوت و يؤمن بالله فقد استمسك بالعروة الوثقى لا انفصام لها والله سميع عليم

Artinya, “Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama Islam, sesungguhnya telah jelas (perbedaan) antara jalan yang benar dengan jalan yang sesat. Barang siapa ingkar kepada Tagut dan beriman kepada Allah, maka sungguh, dia telah berpegang (teguh) pada tali yang sangat kuat yang tidak akan putus. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”<sup>50</sup>

- b) *Hifz al-nafs*, yaitu perlindungan terhadap jiwa. Islam mengatur hak asasi manusia secara menyeluruh dan membentuk masyarakat dengan fondasi yang kokoh di atas hak asasi manusia. Hal yang paling utama yakni hak hidup manusia yang tak boleh direndahkan kemuliaannya. Dalam surat an-Naml ayat 88 yang berbunyi,

وترى الجبال تحسبها جامدة وهي تمر مر السحاب صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تفعلون

Artinya, “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan

---

<sup>50</sup> Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2013), 1-2.

*sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha teliti apa yang kamu kerjakan.”<sup>51</sup>*

- c) *Hifz al-áql*, yaitu perlindungan terhadap akal. Akal merupakan sumber pengetahuan dan sumber kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Dengan akal tersebut manusia berhak menjadi pemimpin yang sempurna di muka bumi dari pada makhluk-makhluk lainnya. Sebagaimana dalam surat al-Isra’ ayat 70 yang berbunyi,

و لقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر و رزقناهم من الطيبات و فضلناهم على كثير ممن خلقنا  
تفضيلاً

Artinya, “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”<sup>52</sup>

- d) *Hifz al-maal*, yaitu perlindungan terhadap harta benda. Harta yaitu salah satu kebutuhan pokok dalam hidup manusia sehingga antara manusia dan harta tidak dapat dipisahkan. Dalam surat al-Kahfi ayat 46 yang berbunyi,

المال و البنون زينة الحياة الدنيا و البقيت المصلحت خير عند ريك ثوابا و خير أملا

Artinya, “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.”<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Ibid., 22.

<sup>52</sup> Ibid., 91-94.

<sup>53</sup> Ibid., 167-171.



- e) *Hifz al-nasl*, yaitu perlindungan terhadap garis keturunan. Islam sangat menjaga kehormatan manusia, untuk itu pada keberlangsungan hidup manusia perlu adanya keturunan yang sah dan jelas. Maka dari itu Allah SWT memfasilitasi manusia dengan hawa nafsu supaya dilakukan secara sah dan baik dengan jalan pernikahan.<sup>54</sup>

Dengan terwujudnya kelima unsur di atas maka akan dapat mencapai kehidupan yang baik dan terhormat baik di dunia maupun di akhirat. Terpenuhiya kebutuhan masyarakat berdampak pada kemaslahatan sebab kelima unsur pokok tadi merupakan kebutuhan dasar yang harus terpenuhi dan senantiasa dipelihara oleh masing-masing individu.

- 2) *Hajiyaat*, yakni sepadan dengan kebutuhan sekunder. Kebutuhan ini dibutuhkan untuk menjauhkan manusia dari kesukaran yang dialaminya. Kebutuhan ini juga sesuatu yang penting namun jika tidak terpenuhi tidak sampai menyebabkan kerusakan bagi kemaslahatan umum.<sup>55</sup> Namun, kesulitan itu tetap ada sebagaimana

---

<sup>54</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014), 66-67.

<sup>55</sup> Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 130.

masalah *rukhsah* dalam ilmu fiqh, misalnya ketentuan shalat bagi musafir, ketentuan puasa bagi orang sakit, dan sebagainya.<sup>56</sup>

- 3) *Tahsiniyaat*, yakni sepadan dengan kebutuhan tersier. Kebutuhan ini menganjurkan untuk memilih hal-hal yang terbaik dari pada yang baik menurut adat istiadat kebiasaan masyarakat, serta meninggalkan hal-hal yang buruk yang tidak dapat ditoleri akal sehat, baik dalam hal ibadah, hingga adat kebiasaan seperti makan dan minum.<sup>57</sup> Kebutuhan tahsiniyat merupakan kebutuhan penunjang dalam meningkatkan martabat seorang muslim di depan masyarakat dan di muka Allah SWT dalam konteks wajar, layak, serta patut. Tidak terpenuhinya kebutuhan ini tidak akan memunculkan kerusakan bagi kehidupan manusia, namun akan dianggap tidak patut menurut akal pikiran manusia.<sup>58</sup>

## **2. *Maqashid Syariah Kontemporer Jasser Auda***

### **a. Biografi Jasser Auda**

Jasser Auda lahir di Kairo pada tahun 1966. Pada tahun 1983 hingga tahun 1992 beliau mendalami ilmu agama di masjid al-Azhar, sambil lalu mengenyam pendidikan di University of Kairo prodi ilmu komunikasi dan memperoleh gelar MSc (*Master Of Science*). Setelah itu beliau melanjutkan studi doktornya ke Canada dengan konsentrasi analisis

---

<sup>56</sup> Sapiudin Shidiq, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2017), 226.

<sup>57</sup> Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 130-131.

<sup>58</sup> Sapiudin Shidiq, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2017), 226.

sistem. Setelah beliau menjadi ahli dalam bidang filsafat sistem, beliau mempelajari hukum Islam dan melakukan studi sarjana serta magisternya di bidang *Islamic Law* di *Islamic University* di Amerika, dan meneruskan studi doktornya di sektor *Islamic Law* juga di *Wales University* di Inggris. Di antara tokoh-tokoh yang mempengaruhi pemikirannya yaitu Yusuf Qardhowi, Thoha Jabir, Hassan Turabi, dan Ismail Sadiq.

Kesemuanya merupakan para tokoh yang dikenal dengan pembaharuannya dalam hukum Islam baik di ranah *fiqih* maupun *ushul fiqih*. Jasser Auda pun oleh Prof. Amin Abdullah diramalkan berpotensi menjadi intelektual yang mendialogkan paradigma *ulumuddin*, *al-fikrul islami*, dan *dirosah islamiyah*. Sedangkan Safvet Halilovic, seorang profesor tafsir dan antropologi Al-Qur'an di Universitas Zenica mengatakan bahwa Jasser Auda adalah intelektual muslim modern yang berwawasan luas, menguasai pengetahuan Islam yang mendalam, serta memahami realitas umat Islam dengan baik.<sup>59</sup>

Adapun riwayat pendidikan yang pernah dijalaninya yaitu:

- 1) Ph.D. Teologi & Hukum Islam di Universitas Wales di UK pada tahun 2008.
- 2) Ph.D. Analisis Sistem di Universitas Waterloo, Canada pada tahun 1996.
- 3) M.J. Comparative Jurisprudence (Prinsip-Prinsip Hukum Islam) di Universitas Islam Amerika pada tahun 2004.

---

<sup>59</sup> Hengki Ferdiansyah, “*Mengenal Dr. Jasser Auda, Imam Al-Ghazali Di Era Modern*”, diakses dari <https://islami.co/mengenal-dr-jasser-auda-imam-al-ghazali-di-era-modern/> pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 09.17 WIB.

- 4) B.A. Studi Islam di Universitas Amerika pada tahun 2001.
- 5) B.Sc. Teknik Mesin di Universitas Cairo Mesir pada tahun 1988.<sup>60</sup>

Jasser Auda berkontribusi besar dalam pembaharuan metodologi hukum Islam, terbukti dengan bukunya yang berjudul *Maqashid al-Syariah As Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* yang membahas tentang *maqashid syariah*, *ushul fiqih*, dan filsafat sistem sekaligus yang mana sebelumnya ketiga ilmu tersebut tidak terkoneksi satu sama lain. Namun dalam hal ini Jasser mampu menyatukan ketiganya menjadi satu kesatuan yang saling terintegrasi. Menurutnya, seorang ahli hukum sudah seyogyanya senantiasa *update* terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sebab dengan begitu hasil ijtihad yang dikeluarkan dapat relevan sesuai masanya, mengingat hukum Islam tidak akan produktif dan relevan jika hanya melihat dari satu perspektif saja melainkan harus melibatkan semua disiplin ilmu yang berkaitan.<sup>61</sup>

Jasser mengatakan bahwa perubahan hukum dipengaruhi oleh pandangan dunia ahli fiqih yang berarti bahwa semakin luas wawasan seseorang maka semakin komprehensif pula pemahamannya terhadap hukum Islam.

---

<sup>60</sup> Khusniati Rofiah, “Teori Sistem Sebagai Filosofi dan Metodologi Analisis Hukum Islam yang Berorientasi Maqashid al-Syariah”, *Journal Istinbath* 15, no: 01 (t.t): 87.

<sup>61</sup> Hengki Ferdiansyah, “Mengenal Dr. Jasser Auda, Imam Al-Ghazali Di Era Modern”, diakses dari <https://islami.co/mengenal-dr-jasser-auda-imam-al-ghazali-di-era-modern/> pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 09.17 WIB.

Bagi Jasser, hukum Islam bersifat *cognitive nature* yang merupakan produk pemikiran bukan wahyu. Dalam mengamati suatu teks harus mencermati substansinya bukan tekstualnya saja. Ini mengartikan bahwa substansi teks yang mengandung *maqashid* (tujuan) itulah yang harus diperhatikan, bukan tekstualnya saja. Bentuk tekstual penting untuk diperhatikan hanya yang berkaitan dengan ibadah, sementara kasus-kasus seperti muamalah dan hukum publik harus lebih memprioritaskan substansinya. Karena itulah Jasser tidak menyetujui pemberlakuan *hudud* di Indonesia, karena hukum-hukum yang diberlakukan di Indonesia pun sama-sama menjamin keadilan dan tidak bertentangan dengan *syariat*.<sup>62</sup>

Di bawah ini merupakan sederet posisi akademik yang pernah diraih Jasser Auda oleh sebab dedikasinya, antara lain:

- 1) Sebagai *Visiting Professor* di *International Peace College South Africa (IPSA)* yang berlokasi di Cape Town Afrika Selatan pada tahun 2016 hingga saat ini.
- 2) Sebagai *Visiting Professor* di Pusat Studi Islam di Universitas Carleton yang berlokasi di Ottawa Kanada pada tahun 2015 hingga tahun 2016.
- 3) Sebagai Profesor Hukum Islam di Fakultas Studi Islam Qatar pada tahun 2013 hingga tahun 2015.
- 4) Sebagai Profesor Hukum Syariah di Universitas Islam Novi Pazar di Serbia pada tahun 2013 hingga tahun 2014.

---

<sup>62</sup> Hengki Ferdiansyah, “*Mengenal Dr. Jasser Auda, Imam Al-Ghazali Di Era Modern*”, diakses dari <https://islami.co/mengenal-dr-jasser-auda-imam-al-ghazali-di-era-modern/> pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 09.17 WIB.

- 5) Sebagai Asosiasi Profesor di Fakultas Studi Islam Qatar pada tahun 2010 pada tahun 2012.
- 6) Sebagai *Founding Deputy Director* di Pusat Legislasi dan Etika Islam di *Qatar Foundation* di Qatar pada tahun 2011 hingga tahun 2012.
- 7) Sebagai *Founding Director* di Pusat Penelitian Filosofi Hukum Islam di Al-Furqan Islamic Heritage Foundation di UK pada tahun 2005 hingga tahun 2009.
- 8) Sebagai Asosiasi Profesor Hukum Islam di Fakultas Hukum Universitas Alexandria di Mesir pada tahun 2007 hingga tahun 2009.
- 9) Sebagai Tenaga Ahli di *UK Board of Muslim Scholars* di Komunitas Menteri dan Universitas Cambridge di UK pada tahun 2008 hingga tahun 2009.
- 10) Sebagai Asosiasi Profesor Seni dan Sains di Universitas Sharjah Amerika pada tahun 2001 hingga tahun 2005.
- 11) Sebagai Peneliti Asisten Profesor di Departemen Analisis Sistem di Universitas Waterloo di Kanada pada tahun 1996 hingga tahun 2001.
- 12) Sebagai Asisten Peneliti/Pengajar di Departemen Analisis Sistem di Universitas Waterloo di Kanada pada tahun 1993 hingga tahun 1996.
- 13) Sebagai Peneliti di Departemen Sistem di Pusat Penelitian Nasional di Mesir pada tahun 1988 pada tahun 1992.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Wikipedia, “*Jasser Auda*”, diakses dari [https://en.wikipedia.org/wiki/Jasser\\_Auda](https://en.wikipedia.org/wiki/Jasser_Auda) pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 09.06 WIB.

Selain itu, ada pula karya-karyanya yang berupa buku dan artikel-artikel yang mendapat apresiasi di Timur Tengah dan telah banyak didiskusikan oleh ilmuwan barat khususnya di Amerika, yaitu:

- 1) *Tarteeb al-‘Aql al-Muslim: Muraja’at fi daw’ al-sunan al-ilahiyyah wal-maqasid al-shar’iyyah* (Reorganisasi Pemikiran Muslim: Refleksi Dalam Cahaya Hukum Universal Ilahi dan Tujuan Syariah), diterbitkan oleh Al-Shabakah Al-Arabiyah, di Beirut, pada tahun 2017.
- 2) *Maqāsid al-Sharī`ah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, diterbitkan oleh International Institute of Islamic Thought, di London-Washington, pada tahun 2008 dan telah diterjemahkan ke dalam bahasa Arab, bahasa Bosnia, bahasa Italia, bahasa Turki, bahasa Malaysia, dan bahasa Indonesia dengan berbagai penerbit.
- 3) *Maqāsid al-Sharī`ah: A Beginner’s Guide* diterbitkan oleh International Institute of Islamic Thought (IIIT) di London, dan berbagai penerbit sekitar tahun 2008 hingga tahun 2016.
- 4) *Al-Dawlah al-Madaniyya: Nahwa tajawuz al-istibdad wa tahqeeq maqasid al-shariah* (Negara Sipil: Mengatasi Otoritarianisme dan Mewujudkan Maqashid Syariah), diterbitkan oleh Al-Shabakah Al-Arabiyah, di Beirut, tahun 2015. Buku ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, bahasa Italia, bahasa Malayalam, bahasa Bengali, dan bahasa Malaysia.

- 5) *Al-Mar'ah fil-Masjid: Dawruha wa Makanatuha* (Para Wanita di Masjid: Peran dan Kontribusi Mereka), diterbitkan oleh Dar Makased, di Cairo pada tahun 2015. Buku ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, bahasa Indonesia, bahasa Bengali, dan bahasa Malaysia.
- 6) *Bayn al-shariah wal-siyasah: As'ilah li-marhalat ma ba'd al-thawraat* (Antara Syariah dan Politik: Pertanyaan di Era Pasca Revolusi), diterbitkan oleh Al-Shabakah Al-Arabiyyah, di Beirut pada tahun 2012 dan tahun 2013. Buku ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Farsi, bahasa Malaysia, dan bahasa Malayalam.
- 7) *Al-Ijtihad al-maqasidi: Majmou'at buhouth* (Penalaran Bertujuan: Makalah Terpilih), diterbitkan oleh Al-Shabakah Al-Arabiyyah di Beirut pada tahun 2013 dan tahun 2014. Buku ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Urdu, bahasa Farsi dan bahasa Tamil.
- 8) *Al-Sulouk ma'-Allah: Rihlah ma'a hikam Ibn Ataa-ellah fi daw' al-kitab wal-sunnah wal-sunan al-ilahiyyah* (Etika dengan Tuhan: Perjalanan dengan Ibnu Ataa-Ellah dalam Cahaya Al-Qurán, Sunnah, dan Hukum Universal), diterbitkan oleh Darul-Hidaiah di Kairo pada tahun 2010. Buku ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, bahasa Bosnia, bahasa Indonesia, bahasa Malaysia, bahasa Italia, dan bahasa Urdu.



- 9) *Khulasat Bidāyat al-Mujtahid libni-Rushd* (Premier of the Jurist karya Averos: Sinopsis dan Komentari), diterbitkan oleh Noor Foundation di India pada tahun 2006/2007, dan diterbitkan di Al-Shurouq Kairo pada tahun 2010.
- 10) *Fiqh al-Maqāsid: Inātat al-ahkām al-shar`īah bimaqāsidihā* (Fiqh Teologis: Mendasarkan Hukum Islam Pada Tujuan Mereka), diterbitkan tahun 2006, 2007, dan 2008. Buku ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Urdu dan bahasa Azeri.<sup>64</sup>

Jasser Auda aktif menulis beberapa artikel, yaitu:

- 1) Artikel berjudul "*Shariah, Ethical Goals and the Modern Society*", dalam jurnal Islamic Religious Council of Singapore Academy Series, No. 10, di Singapura pada tahun 2016.
- 2) Artikel berjudul "*Al-Ijtihad al-maqasidi: Ru'ya Manzumiyyah*" (Ijtihad dalam Maqasid: Suatu Pendekatan Sistem), dalam jurnal Al-Muslim Al-Mu'asir Journal, di Kairo pada tahun 2014.
- 3) Artikel berjudul "*Kayf nuhadid al-'alaqah bayn al-dini wal-madani*" (Bagaimana Kita Mendefinisikan Hubungan Antara Religius Dan Sekuler?), dalam jurnal Al-Ihyaa, No. 5771, pada tahun 2013.
- 4) Artikel berjudul "*Qira'ah fi utrouhat al-doctoura lil-marhoum Ismail al-Faruqi: hawla ithbat al-khair*" (Suatu Pembacaan Kritis Tesis PhD Ismail al-Faruqi: Tentang Membenarkan kebaikan),

---

<sup>64</sup> Wikipedia, "Jasser Auda", diakses dari [https://en.wikipedia.org/wiki/Jasser\\_Auda](https://en.wikipedia.org/wiki/Jasser_Auda) pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 09.06 WIB.

dalam jurnal *Islamization of Knowledge*, di Virginia, pada tahun 2013.

- 5) Artikel berjudul "*Tawzeef maqasid al-shariah fi tarsheed syasaat al-iqtisad al-ma'rifi*" (Memanfaatkan Maqashid Syariah Untuk Meningkatkan Kebijakan Ekonomi Pengetahuan), dalam jurnal *Islamization of Knowledge*, pada tahun 2012.
- 6) Artikel berjudul "*An Outline of the Islamic Maqasidi/Purpose-Based Approach*" dalam jurnal *Q-Science*, pada tahun 2012.
- 7) Artikel berjudul "*Al-Ijtihad al-maqasidi*" (Ijtihad Dalam Maqasid), dalam jurnal *Islamiyyat Al-Ma'rifah*, pada musim semi tahun 2012.
- 8) Artikel berjudul "*A Maqasidi Approach to Contemporary Application of the Shariah*", dalam jurnal *Intellectual Discourse*, Vol. 19, No 3, di Malaysia pada tahun 2011.
- 9) Artikel berjudul "*Basing the Juridical Rules on their Purposes*", dalam jurnal *Tajdeed*, pada tahun 2006.
- 10) Artikel berjudul "*Abrogation of Rulings: A Critique*", dalam jurnal *Intellectual Discourse*, Vol. 12, No 2, di Malaysia pada tahun 2004.<sup>65</sup>

#### **b. Reformasi Konsep *Maqashid* Syariah**

Kata "*maqashid*" berasal dari bahasa arab yang merupakan jamak dari kata "*maqshad*" yang artinya maksud, sasaran, prinsip, niat, tujuan, tujuan akhir. Sedangkan *maqashid* hukum Islam adalah tujuan-tujuan atau

---

<sup>65</sup> Wikipedia, "*Jasser Auda*", diakses dari [https://en.wikipedia.org/wiki/Jasser\\_Auda](https://en.wikipedia.org/wiki/Jasser_Auda) pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 09.06 WIB.

maksud-maksud di balik dibentuknya suatu hukum.<sup>66</sup> Jadi, dibalik ditetapkannya hukum-hukum Islam tak lepas dari maksud dan tujuan tertentu yang disebut dengan *maqashid syariah*. Oleh karena itu para ulama klasik merumuskan dan mengklasifikasikan *maqashid syariah*, seperti halnya Al-Syatibi yang merumuskan *maqashid syariah* melalui karyanya yaitu *al-muwaffaqat*.

Menurut Al-Syatibi, *maqashid syariah* terbagi atas 3 tingkatan kebutuhan yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. *Dharuriyat* merupakan kebutuhan pokok atau dasar yang meliputi 5 unsur pokok (*al-kulliyat al-khamsah*).<sup>67</sup>

Jasser kemudian mendalami *maqashid syariah* klasik sebagaimana yang telah dicetuskan oleh para ulama salaf dan menemukan kesimpulan bahwa *maqashid syariah* klasik sudah tidak relevan dengan situasi dan kondisi masyarakat di zaman ini sehingga *maqashid syariah* harus ditelaah kembali.

Hal ini diperjelas oleh Jasser Auda dalam karyanya, yaitu:

*Current applications (or rather, mis-applications) of Islamic law are reductionist rather than holistic, literal rather than moral, one-dimensional rather than multidimensional, binary rather than multi-valued, deconstructionist rather than reconstructionist, and causal rather than teleological.*<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 32-33.

<sup>67</sup> Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 128-129.

<sup>68</sup> Jasser Auda, *Maqashid Al-Shariah As Philosophy Of Islamic Law: A Systems Approach* (London: The International Institut Of Islamic Thought, 2007), xxvii.

Menurutnya, maqashid syariah klasik selama ini bersifat aplikasi tertentu, tidak holistik, lebih mementingkan aspek *harfiah*, hanya bersifat satu dimensi, dan lebih condong pada penataan ulang atau dekonstruksi.

Beberapa alasan yang mendasari pendapatnya yaitu:

- 1) Jangkauan maqashid klasik meliputi seluruh hukum Islam, namun upaya para pencetus *maqashid* klasik tidak menyertakan tujuan spesifik dari *nash*/hukum yang melingkupi suatu topik *fiqh*.
- 2) Maqashid klasik lebih terkait dengan individu, dari pada keluarga, masyarakat, atau umat manusia.
- 3) Penggolongan *maqashid* klasik tidak menyertakan nilai-nilai umum misalnya keadilan dan kebebasan.
- 4) Maqashid klasik lebih disimpulkan dari kajian literatur *fiqh* dari pada rujukan *syariat* lainnya yakni al-qurán dan sunnah.<sup>69</sup>

Sehingga menurut Jasser Auda, *maqashid* syariah klasik perlu ditinjau kembali (reorientasi) menuju *maqashid* syariah kontemporer yaitu adanya perubahan dari yang semula bersifat “*protection and preservation*” (perlindungan dan pelestarian) berubah menjadi “*development and right*” (pengembangan dan kebebasan)<sup>70</sup>, yakni ditunjukkan bagaimana “pelestarian keturunan” berevolusi menjadi “pengembangan peran keluarga”, bagaimana “pelestarian akal” berevolusi menjadi “pengembangan pola pikir dan penelitian ilmiah, serta menghindari mental

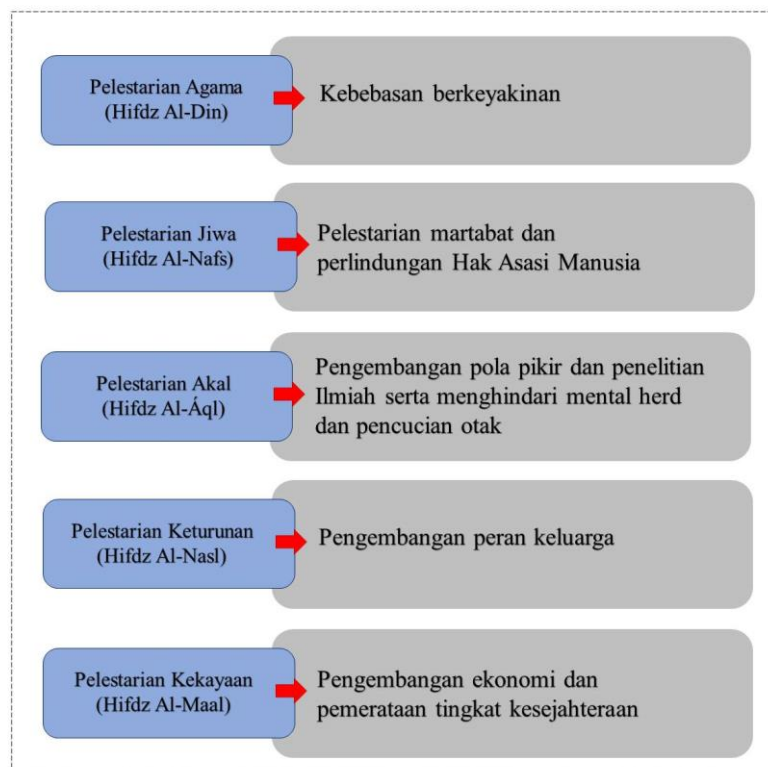
---

<sup>69</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 36.

<sup>70</sup> *Ibid.*, 11.

*herd* (ikut-ikutan) dan pencucian otak”, bagaimana “pelestarian jiwa” berevolusi menjadi “pelestarian martabat dan perlindungan hak asasi manusia”, bagaimana “pelestarian agama” berevolusi menjadi “kebebasan berkeyakinan”, dan bagaimana “pelestarian kekayaan” berevolusi menjadi “pengembangan ekonomi dan pemerataan tingkat kesejahteraan”.<sup>71</sup>

Rincian selengkapnya penulis sajikan dalam bagan di bawah ini:



**Gambar 1.6.**  
**Reformasi Konsep Maqashid Syariah<sup>72</sup>**

Gambar di atas memperlihatkan peningkatan *maqashid syariah* klasik menuju *maqashid syariah* kontemporer yang dilakukan oleh Jasser

<sup>71</sup> Jasser Auda, *Maqashid Al-Shariah As Philosophy Of Islamic Law: A Systems Approach*, (London: The International Institut Of Islamic Thought, 2007), 248-249.

<sup>72</sup> Jasser Auda, *Maqashid Al-Shariah As Philosophy Of Islamic Law: A Systems Approach*, (London: The International Institut Of Islamic Thought, 2007), 248-249.

Auda. Selain sudah tidak relevannya *maqashid syariah* klasik dengan situasi dan kondisi masyarakat di zaman ini, Jasser Auda juga menganggap bahwa umat manusia perlu melakukan ekspansi sebagai tujuan utama dari *maqashid* itu sendiri.

*Maqashid syariah* klasik yang condong pada perlindungan dan pelestarian berubah menjadi pengembangan dan kebebasan. Ini berarti yang semula bersifat personal maka saat ini harus lebih mendahulukan dimensi sosial kemasyarakatan. Termasuk pula jika dihadapkan dengan perkembangan zaman, maka hukum Islam (*maqashid syariah*) juga harus berkembang dan menyesuaikan diri tanpa harus meninggalkan kaidah-kaidah yang sudah ada supaya produk hukum Islam tetap relevan dengan perkembangan zaman. Misalnya terkait hal pemerataan tingkat kemakmuran akan lebih solutif dalam menanggulangi tingkat perampokan, dan sebagainya.

Telaah Jasser Auda yang mendalam ini menggambarkan aktualisasi dari prinsip “*al-muhafadhoh álal qadimi sholih, wal akhdzu bil jadidil ashlah*” yang artinya, “menjaga dengan baik khazanah terdahulu dan memfasilitasi khazanah masa kini yang dinilai lebih efektif dan berguna bagi reformasi hukum Islam kontemporer.”<sup>73</sup>

Jasser Auda tidak meninggalkan *maqashid syariah* klasik namun mengevaluasinya dan mengembangkannya menjadi *maqashid syariah* kontemporer dengan “pendekatan sistem” sehingga menjadi lebih

---

<sup>73</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 15.

universal, holistik (lengkap dan menyeluruh), humanis, dan sistematis. Esensi *maqashid syariah* kontemporer pun sebenarnya juga memuat *maqashid syariah* klasik namun lebih mendahulukan perspektif kontemporer yang dianggap lebih baik. Hal inilah yang kemudian membedakan Jasser Auda dengan para ulama ushul fiqh zaman dahulu.

*Dropship marketing system* yang dikaji dalam penelitian ini juga merupakan bentuk pengembangan dari pelestarian kekayaan (*hifdz maal*) dimana merupakan reformasi dari sistem jual beli tradisional. Sistem ini hanyalah salah satu dari sekian banyak sistem yang dijalani oleh masyarakat modern untuk memperoleh dan memelihara hartanya.

### c. **Klasifikasi *Maqashid Syariah* Kontemporer**

Guna memperbaiki kekurangan pada konsep *maqashid syariah* klasik, cendekiawan muslim kontemporer mempublikasikan konsep dan penggolongan *maqashid syariah* kontemporer dengan memasukkan beberapa aspek baru, yaitu:

#### 1) Perbaikan pada jangkauan *maqashid*.

Penggolongan *maqashid* kontemporer dalam rangka perbaikan jangkauan hukum terbagi menjadi 3 di antaranya:

##### a) *Maqashid* umum (*maqashid al-ámmah/general maqashid*)

*Maqashid* ini bisa diteliti di semua bagian hukum Islam yang bersifat umum, seperti keharusan dan kebutuhan (seperti *dlaruriyat* dan *hajiyat*), juga keadilan dan kemudahan.

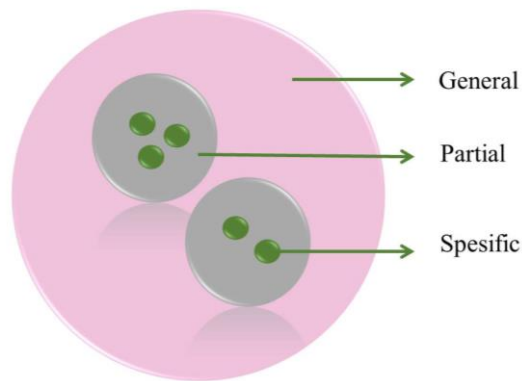
- b) *Maqashid khusus (maqashid al-khassah/specific maqashid)*  
*Maqashid* ini bisa diteliti di semua *nash*/hukum yang bersifat khusus, contohnya penipuan dalam hukum pidana, sengketa lahan dalam hukum perdata, pencemaran sungai dalam hukum lingkungan.
- c) *Maqashid parsial (maqashid al-juziyyah/'partial maqashid)*  
Memuat tujuan-tujuan dalam proses pembuatan suatu *nash*/hukum, contohnya tujuan untuk mengutarakan kebaikan, tujuan memberi syarat sejumlah saksi dalam suatu kasus hukum, tujuan memberi dispensasi untuk memberi keringanan pada seorang muslim yang sakit untuk sholat dengan posisi yang memudahkannya, juga untuk musafir yang diperbolehkan qashar shalat, dan sebagainya.<sup>74</sup>

Untuk mempermudah pemahaman antara *maqashid* umum, *maqashid* khusus, dan *maqashid* parsial, berikut penulis perjelas pada gambar di bawah ini:

---

<sup>74</sup> Ibid., 36-40.





**Gambar 1.7.**  
**Klasifikasi Maqashid Syariah Kontemporer<sup>75</sup>**

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa klasifikasi *maqashid syariah* kontemporer lebih lengkap dan menyeluruh, serta meliputi hal-hal yang khusus yang tidak dikaji dalam *maqashid syariah* klasik.

Adapun jika dikaitkan dengan objek penelitian ini, *dropship marketing system* termasuk dalam *maqashid khusus (maqashid al-khassah/specific maqashid)* sebab merupakan salah satu sistem pada aktivitas jual beli. Aktivitas jual beli sangatlah luas cakupannya, di dalamnya terdapat banyak bagian-bagian kecil yang lebih spesifik. Sistem jual beli termasuk dalam bagian-bagian kecil tersebut. Ada sistem jual beli *salam*, sistem jual beli *istishna'*, sistem jual beli *ijarah*, sistem jual beli *reseller*, sistem *konsinyasi*, sistem *affiliate marketing*, sistem *dropship marketing*, dan sistem-sistem jual beli lainnya.

---

<sup>75</sup> Ibid., 36-40.

- 2) Perbaiki pada jangkauan orang yang diliputi oleh *maqashid*.

Untuk membenahi kekurangan dari teori *maqashid syariah* klasik terkait jangkauan orang yang dilingkupi (yaitu dimensi individual), maka ide *maqashid* diperluas cakupannya menjadi dimensi masyarakat umum, bangsa, bahkan Negara. Perluasan jangkauan ini membuat *maqashid syariah* dapat menanggapi berbagai macam isu global. Dengan begitu konsep *maqashid* dapat selaras dengan perkembangan zaman.

- 3) Perbaiki pada sumber induksi *maqashid* dan tingkatan keumuman *maqashid*.

Pemikiran *maqashid syariah* pada mulanya digali dari literatur dalam *madzhab-madzhab fiqh* klasik, namun kemudian berubah direduksi langsung dari *nash-nash* Al-Qurán dan Hadits. Maka, hukum-hukum detail (*ahkam tafsiliyyah*) dapat direpresentasikan langsung dari prinsip-prinsip menyeluruh ini (*kulliyat*).<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Ibid., 36-40.

#### **d. Metodologi Pemikiran Jasser Auda**

Jasser Auda meneliti *maqashid syariah* menggunakan metodologi pemikiran yang berdasar pada teori *maqashid syariah* dan teori sistem.

##### **1) Teori Maqashid Syariah**

Teori ini memperkenalkan gagasan baru terkait reformasi dan pembangunan yang sudah diteliti. Dalam mengevaluasi teori yuridis klasik harus memposisikan *maqashid syariah* sebagai filosofi berfikir. Begitu juga dalam mengevaluasi teks-teks hukum terkini, harus ditelaah mengapa diberlakukan hukum tersebut dan apa tujuan sebenarnya. Maka, dalam menentukan hukum Islam pun seyogyanya berlandaskan pada *maqashid syariah*.<sup>77</sup>

##### **2) Teori Sistem**

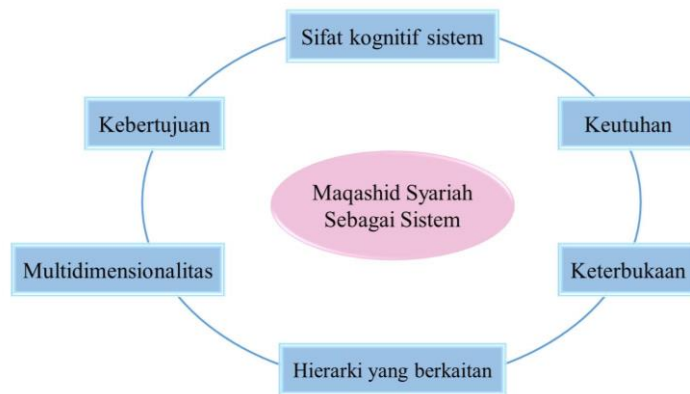
Dalam mereformasi filsafat hukum Islam, Jasser Auda menjadikan *maqashid syariah* sebagai dasar filosofi dalam berfikirnya dan menggunakan pendekatan sistem sebagai metode berfikir dan pisau analisisnya.

Maka teori sistem di sini digunakan untuk mendefinisikan metode baru yang terdiri atas enam fitur sistem yang saling terhubung satu sama lain, yaitu fitur kognitif (*cognition*), fitur kemenyeluruhan (*wholeness*), fitur keterbukaan (*openness*), fitur hierarki yang saling berkaitan (*interrelated hierarchy*), fitur multi-dimensionalitas (*multi-dimensionality*), dan fitur kebermaksudan

---

<sup>77</sup> Jasser Auda, *Maqashid Al-Shariah As Philosophy Of Islamic Law: A Systems Approach*, (London: The International Institut Of Islamic Thought, 2007), xxvii.

(*purposefulness*). Fitur kebermaksudan (*maqashid*) di sini menjadi fitur inti dari keenam fitur untuk melihat seberapa efektif kadar *problem solving*-nya terhadap problematika tertentu, sebab efektif tidaknya suatu sistem diukur melalui tingkat pencapaian tujuannya. Sehingga, enam fitur sistem tadi harus dimuat dalam hukum Islam<sup>78</sup> sebagaimana pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.8.**  
**Enam Fitur Sistem**<sup>79</sup>

Ke-enam fitur tersebut, di antaranya:

a. Fitur kognitif (*cognition*)

Fitur kognitif mengusulkan sistem hukum Islam yang memisahkan wahyu dari kognisinya. Ini berarti *fiqih* yang semula diklaim sebagai pengetahuan ilahiah digeser menuju teori yang berakar pada pemahaman rasio manusia terhadap pengetahuan ilahiah, yang menegaskan bahwa ada perbedaan antara *syariah* dan *fiqih*. Dari perbedaan keduanya ini

<sup>78</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 11.

<sup>79</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 11.

kemudian muncul implikasi bahwa tidak ada pendapat *fiqih* yang dinyatakan sebagai pengetahuan ilahiah.<sup>80</sup>

b. Fitur kemenyeluruhan (*wholeness*)

Fitur ini memperbaiki kekurangan dari *ushul fiqih* klasik yang kerap kali mengandalkan satu *nash* dalam menyelesaikan kasus-kasus yang dihadapi, tanpa mempertimbangkan *nash-nash* terkait lainnya. Maka, fitur kemenyeluruhan menawarkan penerapan prinsip holisme yang lengkap dan menyeluruh sehingga penerapannya tidak terbatas pada ayat-ayat hukum saja, melainkan seluruh ayat Al-Qurán juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan hukum Islam. Jadi, dalam menentukan hukum Islam butuh kesatuan antara ilmu *ushul fiqih* dan ilmu-ilmu lainnya yang saling berhubungan.<sup>81</sup>

c. Fitur keterbukaan (*openness*)

Fitur keterbukaan disini membahas adanya sistem terbuka dan sistem tertutup. Dalam hidup, suatu sistem harus senantiasa terbuka untuk dapat mencapai suatu target, sebab dengan sistem terbuka seseorang dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Beda halnya dengan sistem tertutup yang cenderung terisolasi. Hukum Islam merupakan sistem terbuka walaupun para *fuqoha* menyatakan bahwa pintu ijtihad telah tertutup pada tingkatan *ushul*. Hal ini menyebabkan hukum

---

<sup>80</sup> Ibid., 12.

<sup>81</sup> Ibid., 12-13.

Islam menjadi statis. Akan tetapi, mayoritas *fuqoha* dan *mazhab-mazhab fiqih* terkenal beranggapan bahwa ijtihad adalah sebuah keharusan dalam hukum Islam oleh sebab *nash-nash* yang terbatas, namun peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidup tidak terbatas. Dengan demikian, fitur keterbukaan dapat menjadi alat untuk mengembangkan *ushul fiqih* dengan pengembangan mendalam dalam rangka fleksibilitas hukum Islam supaya dapat merespon isu-isu global dengan cepat.<sup>82</sup>

d. Fitur hierarki yang saling berkaitan (*interrelated hierarchy*)

Fitur ini memperbaiki dua jenis dimensi *maqashid syariah* yaitu perbaikan jangkauan *maqashid* dan perbaikan jangkauan orang yang diliputi *maqashid*.

1) Perbaikan jangkauan *maqashid*.

Jangkauan *maqashid* pada *maqashid* klasik bersifat spesifik sehingga jangkauannya menjadi terbatas. Adanya fitur hierarki ini kemudian menggolongkan *maqashid* secara hierarki yaitu *maqashid* umum, *maqashid* khusus, dan *maqashid* partikular. *Maqashid* umum meneliti seluruh bagian hukum Islam, *maqashid* khusus meneliti keseluruhan isi dari bab-bab hukum Islam tertentu.

---

<sup>82</sup> Ibid., 88.

2) Perbaiki jangkauan orang yang diliputi *maqashid*.

Pada *maqashid* klasik jangkauan orang yang diliputinya bersifat personal. Sementara *maqashid* kontemporer memperluas jangkauan yang diliputinya menjadi sosial kemasyarakatan sehingga dapat menjangkau masyarakat, bangsa, dan umat manusia seluruhnya.<sup>83</sup>

e. Fitur multi-dimensionalitas (*multi-dimensionality*)

Fitur ini dapat menjadi solusi untuk dalil-dalil yang dianggap bertentangan. Seperti adanya perintah dan larangan, perang dan damai, dan sebagainya. Fitur multi-dimensionalitas menawarkan solusi dengan cara memasukkan satu dimensi lagi untuk memperluas wawasan seseorang. Sehingga, akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda sebab konteksnya telah berbeda ketika dimasukkan satu dimensi tadi. Jadi, dalil-dalil yang sebelumnya nampak bertentangan telah masuk dalam konteks baru dan menjadi lebih fleksibel. Bahkan dalil-dalil yang dianggap tidak berfungsi akan dapat bermanfaat kembali dengan adanya fitur multi-dimensionalitas ini tentunya dengan ketentuan harus mencapai *maqashid*.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Ibid., 13.

<sup>84</sup> Ibid., 13-14.

f. Fitur kebermaksudan (*purposefulness*)

Fitur kebermaksudan di sini merujuk pada Al-Qurán dan Hadits sebagai sumber primer. Selain itu juga merujuk pada sumber-sumber rasional, yaitu *qiyas*, *istihsan*, dan sebagainya. Jadi, Al-Qurán dianalisa dengan pendekatan holistik secara lengkap dan menyeluruh, termasuk pembahasan di setiap ayat dan suratnya hingga menjadi satu kesatuan utuh yang nantinya dapat berperan dalam membentuk hukum-hukum yuridis. Sedangkan pada Hadits tidak hanya mengacu pada perpaduan antara matan dan sanad namun juga dengan koherensi sistematis. Autentitas Hadits juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Al-Qurán.<sup>85</sup>

Intinya, *maqashid syariah* merupakan inti penting dari seluruh ijtihad yang dilakukan. *Maqashid* mempertahankan transparansi, pembaharuan, faktualisme, dan fleksibilitas dalam sistem hukum Islam. Maka, valid tidaknya ijtihad maupun *nash*/hukum harus ditentukan berdasarkan kadar *maqashid syariah* yang dilakukan. Dengan demikian, hasil ijtihad atau kesimpulan hukum yang mencapai *maqashid* harus disahkan. Kesimpulannya, proses ijtihad

---

<sup>85</sup> Ibid., 14.



akan lebih efektif dengan mengaktualisasikan *maqashid* dalam hukum Islam.<sup>86</sup>

#### **D. *Dropship Marketing System* Tinjauan *Maqashid Syariah* Kontemporer Jasser Auda**

Bertolak dari problematika yang ada, Islam memiliki sejumlah aturan yang mengatur tentang bisnis dalam hukum *syar'i* untuk membangun serta menjaga kemaslahatan manusia secara universal. Oleh karenanya ketentuan dalam hukum *syar'i* harus dilaksanakan sesuai *maqashid syari'ah* atau sesuai dengan tujuan diberlakukannya hukum tersebut. Sifatnya yang *urgent* menuntut pelaksanaan yang tepat guna sebagai wujud pemeliharaan terhadap lima unsur pokok kehidupan.

*Maqashid syariah*, dalam pemikiran Jasser Auda yang filosofis, humanis dan reformatif, berkembang menjadi lebih universal, holistik, serta sistematis sehingga produk-produk hukum yang dihasilkan dapat relevan dengan perubahan zaman. Begitu pun pada kasus *sistem dropship marketing* yang merupakan dampak dari transenden global yang tak dapat dihindari. Supaya praktik *dropship* dapat diberdayakan dengan tepat guna maka pelaksanaannya harus sesuai dengan *maqashid syariah* agar kemaslahatan yang ingin diwujudkan dapat tercapai.

Kemaslahatan yang ingin diraih bersifat umum dan universal yang artinya berlaku untuk setiap individu dan seluruh manusia. Ini dimaksudkan untuk

---

<sup>86</sup> Ibid.

memprioritaskan kemaslahatan manusia sebagai makhluk sosial yang harus bertanggung jawab penuh atas dirinya dan semua perbuatannya di akhirat nanti.<sup>87</sup>

Jika ditarik dari benang *masalahah*, hubungan mutualisme antara *supplier* dan *dropshipper* dalam praktik *dropship*, bermanfaat untuk meningkatkan perkembangan bisnis masyarakat, memperluas lapangan kerja, dan sebagainya. Sehingga tak ayal *dropship* merupakan sistem bisnis yang turut berkontribusi dalam perkembangan peradaban manusia yang dinamis walaupun tak lepas dari pro dan kontra dalam perspektif para Ulama.

Pada dasarnya, *dropshipper* berperan sebagai perantara antara *supplier* dan *customer* untuk mendapatkan komisi penjualan. Jika diamati dari ilmu fiqih, *dropship* sudah memenuhi rukun dan syarat dalam jual beli namun dari sisi subjek kepemilikan masih menuai pro dan kontra sebab tidak diharuskannya *dropshipper* memiliki objek transaksi. Tidak adanya barang di tangan penjual berakibat jual beli *gharar* sehingga haram untuk bertransaksi menggunakan sistem ini.

Dalam Jurnal *Jurisdictie* yang berjudul *Riba And Gharar On Digital Payment Applications: Comparison Between Malaysia And Indonesia*, dikatakan bahwa:

*The word gharar means to expose oneself or one's property to unconscious destruction. In general, gharar means danger, disaster, or risk. The Arabic word carries several meanings, (a) al-khotar means risk or danger that is harmful; (b) jahalah means ignorance; (c) ghubn means deception that is detrimental; and (d) tadlis means counterfeiting. Al-Barkati (2003) justifies gharar as a trait containing the possibility that may damage the contract subject or a case that is clearly unknown. It may apply if the consequences are not known or expected.*<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada, 2014), 45.

<sup>88</sup> Mohd. Shahid Bin Mohd. Noh, Dwi Fidhayanti, "Riba And Gharar On Digital Payment Applications: Comparison Between Malaysia And Indonesia", *Jurnal Jurisdictie*, Vol: 13, No: 01, Juli 2022. H.47.

Bahwasanya, *gharar* dapat membawa diri atau harta pada kehancuran yang tidak disadari. Ini mengartikan bahwa *gharar* mengandung resiko yang berbahaya dan tentu merugikan para pelakunya, sebab *gharar* merupakan suatu ketidakjelasan. Sehingga sebisa mungkin praktik *gharar* ini untuk dihindari. Oleh karenanya, dalam bisnis perlu realisasi dari konsep-konsep *syariat* supaya dapat menghindari unsur *gharar* dan hal-hal lain yang diharamkan dalam *muamalah*.

Namun sebagaimana yang kita ketahui hukum Islam (*fiqih*) merupakan produk pemikiran atau pemahaman rasio manusia, bukan wahyu. Sehingga hukum suatu *nash* dapat berubah sesuai dengan *maqasid*-nya. Ini berkaitan dengan fitur kognitif Jasser Auda yang memisahkan wahyu dari kognisinya.

Menurut Al-Baidawi dalam karya Jasser Auda yang berjudul “*Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah*”, *fiqih* merupakan suatu dugaan yang ada pada tingkat yang berbeda, sebab keyakinan bahwa suatu ketentuan hukum merupakan keinginan Tuhan merupakan suatu anggapan yang mustahil dapat dibuktikan.<sup>89</sup>

Maka, hukum Islam (*fiqih*) merupakan hasil ijtihad manusia terhadap *nash-nash* untuk mengetahui makna dibaliknya yang kemudian menghasilkan dugaan-dugaan yang menjadi pemahaman atau persepsi bagi manusia. Sehingga, jika suatu *nash* dianalisa dengan metode ijtihad yang berbeda-beda, maka sudah tentu menghasilkan dugaan-dugaan yang bisa berbeda pula. Hal semacam inilah yang kemudian kita kenal dengan sebutan *ikhtilaf ulama*’.

---

<sup>89</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 87.

Begitupun dengan sistem *dropship* jika dianalisa lebih mendalam dengan metode multi dimensi Jasser Auda yang cenderung memperhatikan substansinya (bukan tekstualnya saja) maka hukum penerapannya dapat berbeda pula. *Sistem dropship marketing* berkaitan dengan beberapa disiplin ilmu yaitu ilmu *fiqih*, ilmu *ushul fiqih*, ilmu *marketing*, ilmu manajemen pemasaran, dan *e-commerce*. Selama keilmuan-keilmuan tersebut tidak bertentangan dengan Islam, maka dapat dijadikan landasan analisis. Dengan begitu, pemahaman terhadap hukum Islam akan lebih komprehensif serta menghasilkan produk hukum yang relevan dengan perkembangan zaman.

Jasser Auda menawarkan enam fitur sistem hukum dalam pendekatan sistemnya yaitu fitur kognitif (*cognition*), fitur kemenyeluruhan (*wholeness*), fitur keterbukaan (*openness*), fitur hierarki yang saling berkaitan (*interrelated hierarchy*), fitur multi-dimensionalitas (*multi-dimensionality*), dan fitur kebermaksudan (*purposefulness*). Adapun fitur yang menjadi perhatian khusus yaitu fitur kebermaksudan (*purposefulness*) sebab termasuk dalam inti yang ingin dicapai dari keseluruhan suatu ijtihad.<sup>90</sup> Sehingga suatu ijtihad akan dianggap efektif jika *maqashid* dalam hukum Islam dapat terealisasikan. Begitu pula dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kebermaksudan terhadap objek kajian yaitu *sistem dropship marketing*.

Sistem *dropship* sebenarnya merupakan solusi bagi setiap orang yang ingin mencukupi kebutuhannya dengan cara memulai bisnis tanpa modal atau minim modal dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Maka, adanya sistem ini dimaksudkan untuk menciptakan kemudahan berbisnis dan bertransaksi sehingga setiap orang dapat memanfaatkannya sebaik mungkin. Namun kemudian dalam praktiknya ada beberapa

---

<sup>90</sup> Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (Bandung: Mizan, 2015), 11.

pihak yang mengalami kerugian, penipuan, dan kecurangan akibat penerapan *dropship*. Ini menunjukkan bahwa ada hal yang keliru dalam pelaksanaannya sehingga menjadi tidak tepat guna. Misalnya karena adanya sikap terburu-buru dari *dropshipper* baik saat memilih *supplier* maupun memilih produk, sehingga ia menjual suatu produk yang belum diketahui dengan jelas spesifikasi dan wujudnya, dan dari *supplier* yang belum diketahui jelas keberadaan dan kepastian bisnisnya. Pelaksanaan semacam ini tidak sesuai dengan maksud dan tujuan adanya sistem *dropship*, sebab hanya kemudahannya yang tercapai namun tidak dengan kebermanfaatannya. Oleh karena itu untuk mencapai keduanya *dropshipper* harus berhati-hati dan selektif dalam memilih *supplier* dan produk-produknya.

Penting kita pahami bahwa dalam mencari *supplier* hendaknya mencari yang keberadaannya jelas, bisnisnya jelas, dapat berkomunikasi dengan baik, dan dapat bekerjasama. Adapun dalam memilih produk hendaknya yang spesifikasinya jelas, informasi mengenai kekurangan dan kelebihanannya jelas, wujudnya jelas, serta kualitasnya terjaga. Kemudian yang terpenting, *dropshipper* sudah mendapatkan izin dari *supplier* untuk menjual produknya, sehingga kemudian *dropshipper* disini bertindak sebagai *wakil* (orang yang diberi hak kuasa) dari *supplier*. Dengan demikian maka penerapan sistem *dropship marketing* termasuk jual beli yang diperbolehkan. Hal-hal mengenai unsur penipuan, kerugian, dan kecurangan pun dapat diupayakan untuk dihindari. Keduanya harus saling menjaga komitmen supaya tercipta kepercayaan dan kenyamanan bermitra. *Supplier* juga hendaknya menjaga kualitas produk dengan melakukan *quality control* secara berkala/insidentil yang berfungsi untuk menjaga reputasinya di masyarakat.

Jika kita kaitkan paragraf di atas dengan pemikiran Jasser Auda yang filosofis, humanis dan reformatif, maka kerja sama kemitraan yang jelas dan sistematis merupakan aspek filosofisnya. Sedangkan transparansi produk dan harga produk, edukasi bisnis, serta referensi produk merupakan aspek humanisnya. Kemudian adanya katalog *online*, serta sistem bisnis yang *update* merupakan aspek reformatifnya.

Keja sama merupakan cikal bakal diperolehnya izin dari *supplier* untuk turut memperjualbelikan barang milik *supplier*. Hal ini berkaitan dengan kebermaksudan (*maqashid*) dari *dropship marketing system* yaitu untuk menciptakan kemudahan berbisnis dan bertransaksi. Untuk memenuhi syarat kemudahan ini tentu antara *supplier* dan *dropshipper* harus memiliki kerja sama yang jelas terlebih dahulu, sehingga jika muncul hal-hal yang tidak diinginkan dapat dikembalikan pada perjanjian di awal kerja sama. Adanya kerja sama yang jelas ini juga dimaksudkan untuk dapat memberdayakan *dropship marketing system* dengan lebih tepat guna. Tanpa adanya kerja sama, maka hukum jual beli dengan *dropship marketing system* menjadi tidak jelas.

Maka, dari sini dapat kita pahami bahwa tidak ada yang keliru dari sistem *dropship marketing*, melainkan adanya penerapan spontan dari *dropshipper* sehingga maksud dan tujuan dari penerapan sistem *dropship marketing* tidak tercapai. Pada penerapan spontan, biasanya *dropshipper* tidak bekerjasama terlebih dahulu dengan *supplier*, ia juga mengabaikan atau kurang memperhatikan hal-hal penting seperti detail produk dan harga jual.

Sebagaimana *online shop* pada umumnya, tidak semua dari kalangan online shop menggunakan foto dan video dari produknya sendiri, melainkan menggunakan foto dan video dari produk *online shop* lainnya sebagai bahan promosi sebab dianggap lebih bagus dan lebih menarik bagi pembeli. Di antara beberapa *online shop*, pada keterangan spesifikasi produk, ada yang mencantumkan kalimat “foto hanya sebagai referensi”, namun ada pula yang tidak. Biasanya, hal tersebut dapat diketahui dari harga yang lebih murah sekian rupiah dari pada produk *original*-nya. Bisa diketahui juga dari ulasan-ulasan *customer* yang pernah membeli.

Oleh karena itu, sebelum melakukan *dropship*, atau sebelum melakukan pembelian secara *online*, hendaknya memastikan terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Tidak cukup sekedar melihat foto produk, namun juga perlu melihat keterangan produk dari penjual, ulasan pembeli, serta kewajaran harga yang dicantumkan. Dengan kata lain, *customer* atau *dropshipper* hendaknya menghindari transaksi secara spontan, mendadak dan terburu-buru untuk dapat menjadi lebih bijak dalam membeli melalui *online shop*.

Sebenarnya dalam sistem *dropship marketing* juga terkandung prinsip-prinsip jual beli yang meliputi prinsip kerelaan, kemaslahatan, keadilan, dan kejujuran sebagaimana jual beli pada umumnya. Hanya saja seiring perkembangan zaman tata cara jual beli menjadi lebih canggih dengan adanya *e-commerce*. Walaupun demikian prinsip-prinsip jual beli tetap harus dijaga dan dipelihara sebagaimana yang teraktualisasi dalam prinsip “*al-muhafadhoh ála al-qadimi al-sholih, wa al-akhdzu bi al’jadid al-ashlah*”.