

## TRANSAKSI BISNIS E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nur Fadhillah

[fadilaabdullah@gmail.com](mailto:fadilaabdullah@gmail.com)

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Qomaruddin Gresik

### ABSTRAK

Teknologi internet menjadikan perilaku manusia, interaksi antar manusia, hubungan manusia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Interaksi antar manusia, interaksi antar konsumen dengan penyedia barang atau jasa yang sebelumnya dilakukan secara langsung (bertemu secara fisik) menjadi interaksi tidak langsung (perdagangan jarak jauh), yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*.

Pasar dalam perspektif Islam dapat berjalan dengan baik dengan menegakkan nilai keadilan dalam ekonomi yang dapat dilakukan dengan melarang semua mafsadah (segala yang merusak), seperti riba, gharâ dan maisir, supaya tidak ada pihak-pihak yang dzalim maupun didzalimi, sehingga dapat tercipta iklim ekonomi bisnis yang sehat.

Selama transaksi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka ketentuan Islam tersebut berlaku fleksibel, dinamis dan inovatif dalam hal muamalah. Dalam transaksi bisnis *e-commerce*, (transaksi bisnis *online*/di dunia maya) diperbolehkan karena mashlahah.

**Kata kunci:** Bisnis, *E-Commerce*, Perspektif Islam

### ABSTRACT

*Internet technology makes human behavior, human interaction, human relations experience significantly changes. Interactions between humans, interactions between consumers and providers of goods or services that were previously carried out directly (physically meeting) become indirect interactions (long-distance trading), which is known as electronic commerce or electronic commerce (e-commerce).*

*The market in an Islamic perspective can run well by upholding the value of justice in the economy which can be done by prohibiting all mafsadah (anything that is destructive), such as usury, gharâ and maisir, so that no parties are wronged or wronged, so that an economic climate can be created. healthy business.*

*As long as the transaction does not contradict the principles of sharia, the Islamic provisions are flexible, dynamic and innovative in terms of muamalah. In e-commerce business transactions, (online business transactions / in cyberspace) are allowed because of mashlahah.*

**Keywords:** *Bussiness, E-Commerce, Islamic Perspective*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan masyarakat. Terbukanya jaringan informasi yang luas

menjadikan transformasi terjadi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui aktivitas di dunia maya. Dengan teknologi internet, perilaku manusia, interaksi antar manusia, hubungan manusia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Interaksi antar manusia, interaksi antar konsumen dengan penyedia barang atau jasa yang sebelumnya dilakukan secara langsung (bertemu secara fisik) menjadi interaksi tidak langsung (perdagangan jarak jauh).

Internet awalnya hanya berfungsi sebagai alat tukar data ilmiah dan akademik, namun seiring berjalannya waktu telah berubah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media perdagangan barang atau jasa antara penjual atau penyedia jasa dengan konsumen, yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*.

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari penggunaan internet, dengan adanya internet menjadikan salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen ke seluruh dunia.

## B. DEFINISI *E-COMMERCE*<sup>1</sup>

E-commerce merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan internet.

Ada banyak definisi untuk *e-commerce*, tapi umumnya *e-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar.

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, "*E-commerce is adynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*". *E-commerce* merupakan satu set dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang

---

<sup>1</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), 14.

menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

*Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis yang di dalamnya terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara kedua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet. Sementara Amir Hartman dalam bukunya *Net Ready: Strategies for Success in the e-Conomy* secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*business-to-business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*business-to-consumer*).

Menurut ECEG-Australia (*Electronic Commerce Expert Group*) “*Electronic Commerce is a broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and the telephone.*”

Berdasarkan pengertian ECEG-Australia di atas, *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam hal ini tidak hanya media internet yang dimaksudkan, tetapi juga melalui media elektronik lainnya, seperti facsimile, telex, EDI dan telepon.

Sedangkan Julian Ding dalam bukunya *E-Commerce: Law and Office* mendefinisikan *e-commerce* sebagaimana berikut ini:

*Electronic commerce or e-commerce as it is also known is a commercial transaction between a vendor and purchaser or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, service or acquisition of “rights”. This commercial transaction is executed or entered into electronic medium (or digital medium) where the physical presence of parties is not required, and medium exist in a public network or system as opposed to private network (closed system). The public network system must considered*

on open system (e.g the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of national boundaries or local requirement.

Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi, dan keberadaan media ini dalam *public network* atas sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

### C. RUANG LINGKUP *E-COMMERCE*

Secara garis besar, *e-commerce* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer*, dan *consumer-to-consumer*.<sup>2</sup>

#### 1. *Business-to-business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antarpelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antarperusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

Karakteristik dari *business-to-business* antara lain:

- a. *Trading partners*, dimana antarpelaku bisnis sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan;

---

<sup>2</sup> Ibid: 18.

- b. *Pertukaran* yang dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antarkedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula;
- c. *Salah* satu pelaku tidak harus menunggu *partner* mereka lainnya untuk mengirimkan data;
- d. Model bisnis yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* (teknologinya) dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

## 2. *Business-to-consumer*

Merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.

Karakteristik dari *e-commerce* jenis *business-to-consumer* diantaranya adalah:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum;
- b. *Service* yang dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* telah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem web pula;
- c. *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut;
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, dimana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan penyedia barang/jasa (*business procedure*) berada pada pihak *server*.

## 3. *Consumer-to-consumer*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antarkonsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

## D. PROSES BISNIS DAN MEKANISME TRANSAKSI *E-COMMERCE*

Seperti halnya aktivitas bisnis konvensional, sistem *e-commerce* juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Ada beberapa tahapan dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid: 26.

1. *Information sharing*. Dalam proses ini, prinsip penjual adalah mencari dan menjangkau calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar dan aman. Pembelian antara dua entitas bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu, seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entitas yang harus dikelola dengan baik, yaitu:
  - a. *Flow of goods* (aliran produk);
  - b. *Flow of information* (aliran informasi);
  - c. *Flow of money* (aliran uang);
  - d. *Flow of documents* (aliran dokumen).

Keempat aliran tersebut harus tersinkronisasi sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif dan terkontrol dengan baik.

3. Aktivitas purnajual, pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi, seperti:
  - a. Keluhan terhadap kualitas produk;
  - b. Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain;
  - c. Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan;
  - d. Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik;

Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua belah pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

Proses transaksi jual beli dan mekanisme pembayaran dalam *e-commerce*, meliputi:

#### 1. Proses Transaksi *Online Order*

Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara *online*, misalnya melalui *website*, situs di internet atau melalui *posting* di *mailing list* dan *news group* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business-to-business*.

Transaksi *online* dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dalam *Research Paper on Contract Law*, seperti yang dikutip oleh M. Sanusi Arsyad, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu:

a. Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*

Seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video conference* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.

b. Transaksi melalui *e-mail*

Kedua belah pihak (penyedia produk/jasa dan *customer*) harus sudah memiliki *e-mail address*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan dituju dan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, dan metode pembayaran yang digunakan. *Customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* (penyedia produk) mengenai order barang yang dipesan.

c. Transaksi melalui *web* atau *situs*

1) *Order form*

*Merchant* menampilkan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual. Saat tahap order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual divisualisasikan dalam bentuk gambar dan memberikan deskripsi produk. Dalam halaman *order form* terbagi dalam empat bagian, yaitu:

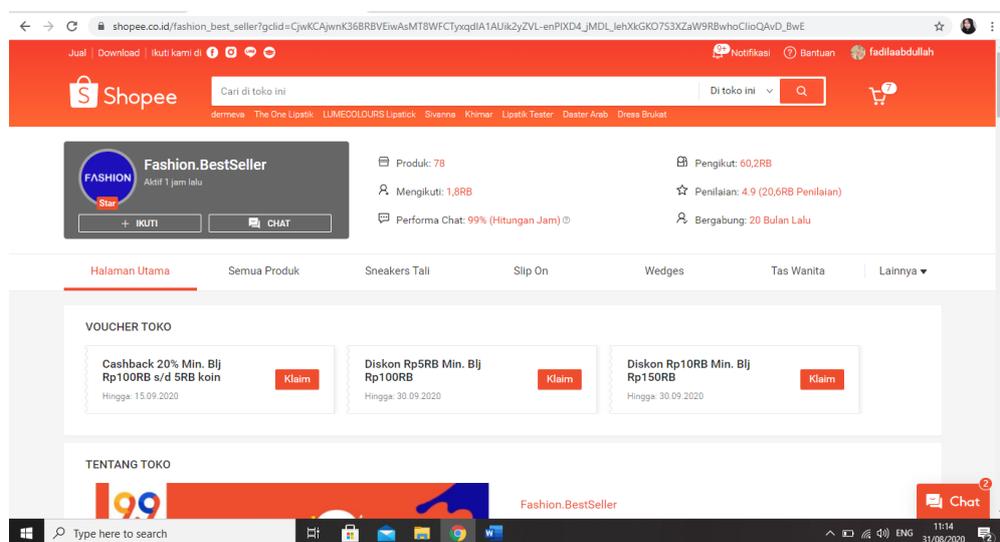
- a) Check box yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda check;
- b) Penjelasan produk yang ditawarkan ;
- c) Kuantitas barang yang dipesan;
- d) Harga untuk tiap-tiap produk.

Selain tabel produk atau katalog barang yang ditawarkan, juga terdapat berbagai metode pembayaran yang ditawarkan *merchant*, seperti *credit card*, *debit online*,

transfer melalui bank, *e-money*, *cash on delivery* (COD) atau bayar di tempat dan lain-lain yang harus diisi pada *order form* yang telah disediakan. Setelah pengisian *order form* dilakukan, selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi order. Selanjutnya, jika informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi syarat persyaratan atau dinyatakan valid, maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk *e-mail* atau whatsapp.

Pada umumnya pemasaran dalam sistem *online* memberikan beragam informasi, meliputi:<sup>4</sup>

- a) Gambaran perusahaan dan produknya, dalam bentuk teks dan gambar. Penjelajah (*user*) hanya mengklik sembarang teks atau icon untuk menampilkan produk tertentu dengan lebih rinci;
- b) Katalog perusahaan yang menggambarkan keistimewaan, ketersediaan, dan harga produk;
- c) Berita perusahaan, peristiwa terbaru, produk baru;
- d) Informasi teknis dan brosur produk;
- e) Informasi tentang lowongan dan peluang di perusahaan
- f) Peluang untuk berkomunikasi dengan penjual *online*;
- g) Kemampuan untuk mengajukan pesanan sebelum meninggalkan *situs* yang bersangkutan.

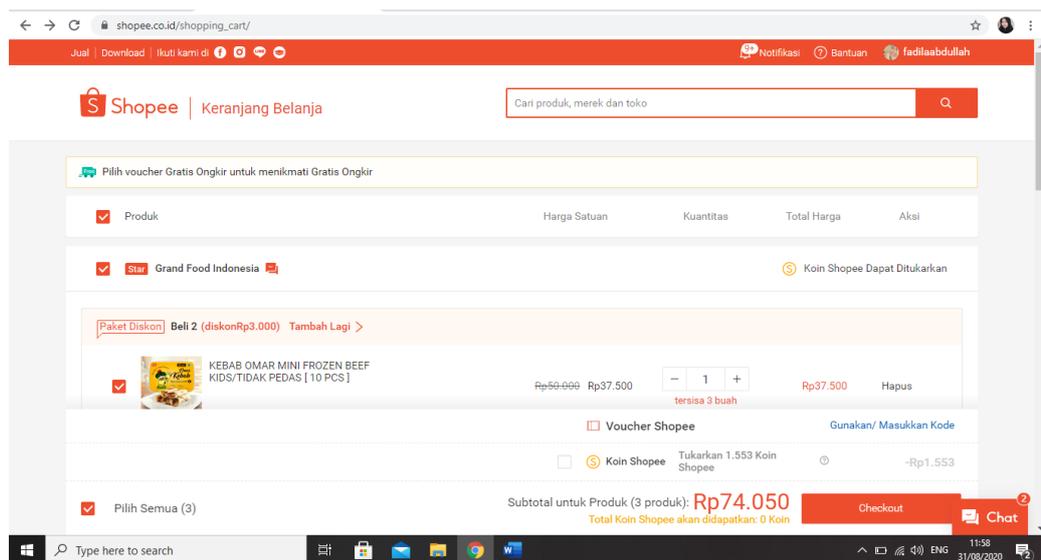


<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing Management 9 Edition*, Terjemah oleh Hendra Teguh, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1997), 319.

Gambar 1. Contoh Website E-Commerce

## 2) Shopping cart

*Shopping cart* berfungsi sebagai keranjang belanja yang merupakan sebuah software di dalam web yang memungkinkan seorang *customer* untuk melihat dan memilih item-item yang otomatis akan diletakkan dalam keranjang belanja yang kemudian *customer* dapat melakukan *check out* untuk membeli barang atau item yang telah dipilih sebelumnya.

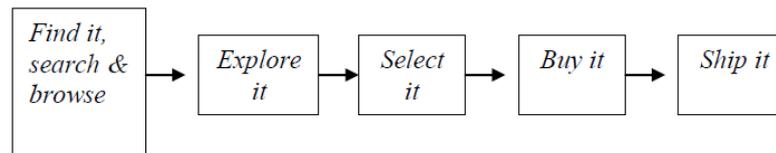


Gambar 2. Shopping Cart (Keranjang Belanja)

*Software* ini akan melakukan penjumlahan terhadap biaya transportasi pengiriman barang, kuantitas barang dan harga total barang yang dibeli. Seseorang bisa memilih barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa membatalkan sebelum mengadakan transaksi.

Setelah semua barang yang akan dibeli dimasukkan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya mengisi formulir transaksi yang berupa data identitas pembeli dan metode pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, *merchant* akan segera mengirim barang yang dipesan kepada *customer*.

Secara ringkas dalam *online orders* ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu *find it, search & browse, explore it, select it, buy it dan ship it*. Adapun Skema dari transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Transaksi *E-Commerce*

## 2. Mekanisme Pembayaran *Online*

### a. Pembayaran dengan kartu kredit/ debit

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan transaksi *online* dengan kartu kredit/ debit:

- 1) *Consumer/customer* memilih barang yang akan dibeli pada *website merchant*;
- 2) Setelah harga ditotal, kemudian *consumer* memasukkan informasi kartu kredit/debit-nya pada *form* slip pembelian yang telah disediakan *website merchant*;
- 3) Informasi tersebut selanjutnya dikirim ke *web server merchant* bersama informasi pembelian lainnya;
- 4) Melalui sebuah sistem gateway, merchant akan melakukan proses otorisasi;
- 5) Merchant melakukan otorisasi ke *acquirer* (pengakuisisi) untuk selanjutnya diteruskan ke *issuer* (yang mengeluarkan) melalui jaringan kartu kredit/debit;
- 6) Setelah memeriksa validitas informasi kartu kredit/debit, *issuer* akan mengirimkan hasil otorisasi kembali ke *acquirer*;
- 7) *Acquirer* selanjutnya mengirimkan hasil otorisasi kepada merchant dan diinformasikan kepada consumer melalui website merchant;
- 8) Jika otorisasi berhasil, *merchant* mengesahkan transaksi tersebut dan mengirimkan sesuatu yang telah dibeli ke alamat yang telah disepakati.

Biasanya *merchant* maupun bank memberikan informasi kepada *consumer* bahwa proses pembayaran telah dilakukan, melalui:

- 1) Pemberitahuan melalui *e-mail* mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan;
- 2) Pengiriman dokumen elektronik melalui *e-mail* atau *situs* terkait yang berisi “berita acara” jual beli dan kuitansi pembelian yang merinci jenis produk atau

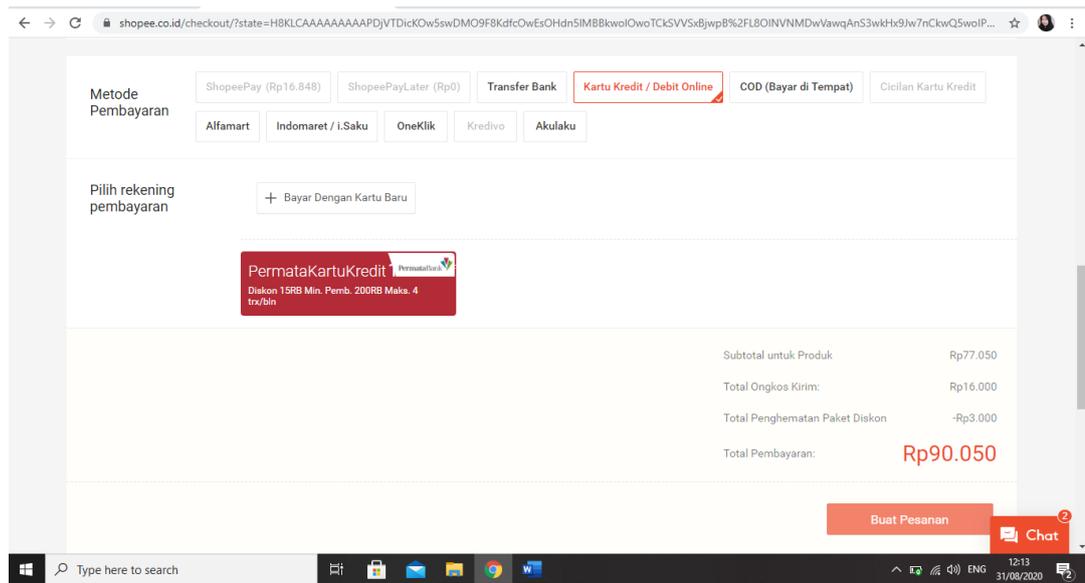
jasa yang dibeli berikut detail mengenai metode pembayaran yang telah dilakukan;

- 3) Notifikasi atau pesan otomatis melalui whatsapp mengenai status transaksi jual beli produk atau jasa yang telah dilakukan;
- 4) Pengiriman kuitansi pembayaran melalui kurir ke alamat atau lokasi consumer;
- 5) Pencatatan transaksi pembayaran oleh bank atau lembaga keuangan yang laporannya akan diberikan secara periodik pada akhir bulan.

Proses pembayaran tersebut dijamin dalam suatu sistem yang telah dibuat untuk mengamankan proses yang dilakukan melalui internet, seperti sistem keamanan enkripsi, SSL (*Secure Sockets Layer*) dan SET (*Secure Electronic Transaction*).

b. Pembayaran dengan *Digital Cash* (Uang Digital)

Dalam sistem *digital cash*, uang dapat direpresentasikan dalam susunan bit atau karakter (*string*) dalam beberapa digit. Seperti layaknya penggunaan kupon, seorang nasabah bank dapat meminta beberapa kupon (disebut juga *token*) kepada bank tempatnya menabung dalam pecahan yang diinginkan. Melalui *e-mail*, bank akan memberikan nomor seri pada *token* yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan permintaan. Bank selanjutnya akan mendebit sejumlah uang yang ditransfer pada rekening nasabah yang bersangkutan. Kemudian *token* tersebut yang nantinya akan digunakan oleh nasabah untuk berbelanja di internet. Cukup dengan memberikan nomor seri dari *token (digital cash)* yang ada kepada toko *online*, yang kemudian akan diverifikasi dengan bank yang bersangkutan, transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dapat dengan mudah dan cepat dilakukan di internet.



Gambar 4. Mekanisme Pembayaran Online

## E. SISTEM KEAMANAN E-COMMERCE

*Information security* merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem *e-commerce*. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan.

Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu:

### 1. Confidentiality

Menjamin informasi yang dikirim tersebut tidak dapat diakses atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak.

### 2. Integrity

Memberikan jaminan konsistensi dan keutuhan data sesuai dengan aslinya, sehingga orang-orang yang tidak bertanggung jawab tidak dapat melakukan penduplikatan dan perusakan data.

### 3. Availability

Memberikan jaminan bagi pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya orang-orang yang berhak yang dapat mengakses informasi.

### 4. Legitimate use

Memberikan jaminan kepastian, bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab (orang-orang yang tidak berhak).

## F. E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dagang dalam Islam dan memahami jenis serta bentuk perdagangan yang dilarang dalam Islam.

### 1. Prinsip-Prinsip Dagang dalam Islam

Dalam bidang ekonomi, Islam menempatkan *self interest* (mashlahah al-ifrâd) dan *social interest* (mashlahah al-jamâ'ah) sebagai tujuan, serta keadilan ekonomi, jaminan sosial dan pemanfaatan sumber daya ekonomi sebagai prinsip fundamental sistem ekonominya. Penerapan prinsip syariah secara utuh dan lengkap dalam kegiatan ekonomi berdasarkan pada landasan-landasan yang sesuai dengan ajaran Islam. Landasan-landasan tersebut berasal dari al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW, ataupun dari ijtihad para ahli hukum Islam.

Prinsip-prinsip ekonomi Islam, meliputi:<sup>5</sup>

#### a. *Multitype Ownership* (kepemilikan multijenis)

Prinsip kepemilikan multijenis, yakni mengakui bermacam-macam bentuk kepemilikan, baik oleh swasta, negara atau campuran.

Prinsip ini adalah terjemahan dari nilai tauhid, bahwa pemilik primer terhadap langit, bumi dan seisinya adalah Allah SWT, sedangkan manusia diberi amanah untuk mengelolanya. Jadi, manusia dianggap sebagai milik sekunder. Dengan demikian, kepemilikan swasta diakui. Namun untuk menjamin keadilan, yakni supaya tidak ada proses penzaliman, maka cabang-cabang produksi yang penting dan yang berkaitan dengan hajat orang banyak dikuasai oleh negara. Sistem kepemilikan campuran juga mendapat tempat dalam Islam, baik campuran swasta-negara, swasta domestik-asing, atau negara-asing.

#### b. *Freedom to Act* (kebebasan untuk bergerak/usaha)

---

<sup>5</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Perkasa, 2007), 25.

*Freedom to act* bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian. Mekanisme pasar dalam Islam dapat berjalan dengan syarat tidak ada proses penzaliman. Potensi penzaliman dapat dikurangi dengan menghayati nilai keadilan. Dalam menegakkan nilai keadilan dalam ekonomi dapat dilakukan dengan melarang semua mafsadah (segala yang merusak), seperti riba, gharâr dan maisir, supaya tidak ada pihak-pihak yang dzalim maupun didzalimi, sehingga dapat tercipta iklim ekonomi bisnis yang sehat.

c. *Social Justice* (keadilan sosial)

Allah SWT telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia. Perilaku manusia ditetapkan dalam hukum Allah SWT (Syariah) yang akan mengarahkan individu-individu, sehingga mereka dapat melaksanakan aturan-aturan ini dengan baik, dan mengontrol serta mengawasinya.

Allah SWT dan Rasul-Nya telah menetapkan transaksi perdagangan dengan persetujuan antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi sebagai sesuatu yang halal atau diperbolehkan, dan melarang mengambil benda orang lain tanpa persetujuan dari mereka.

Berkaitan dengan perdagangan, Allah SWT telah menegaskan dalam firman-Nya Surah An-Nissa ayat 29:<sup>6</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

---

<sup>6</sup> al-Qur'an, 4: 29.

Surah al-Baqarah ayat 275:<sup>7</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Kedua ayat di atas memberikan penjelasan tentang jual beli adalah suatu proses tukar-menukar dengan orang lain yang memakai alat tukar (uang) secara langsung maupun tidak langsung atas dasar suka sama suka.<sup>8</sup>

Menurut al-Qurthubi, *at-tijârah* merupakan sebutan untuk kegiatan tukar-menukar barang yang di dalamnya mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dan memiliki tujuan.<sup>9</sup>

Menurut pengertian yang dikemukakan oleh Sayyid Sābiq, jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.<sup>10</sup>

Sebagai suatu alat pertukaran, jual beli mempunyai rukun-rukun dan syarat yang harus dipenuhi sehingga jual beli dapat dikatakan sah oleh syara'. Menurut pendapat jumur ulama, rukun jual beli ada tiga, yaitu:<sup>11</sup>

a. Orang yang bertransaksi (penjual dan pembeli)

<sup>7</sup> Ibid, 2: 282.

<sup>8</sup> Nazar Bakry, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1994), 58.

<sup>9</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Islam*, 76.

<sup>10</sup> Ibid: 76.

<sup>11</sup> Ibid: 77.

- b. Sîghat (lafal îjâb dan qabûl)
- c. Obyek transaksi (barang yang diperjual belikan dan nilai tukar/harga pengganti barang)

Sedangkan syarat jual beli, yaitu:<sup>12</sup>

- a. Berakal
- b. Kehendak sendiri
- c. Keadaan tidak mubazir
- d. Baligh

Unsur utama dalam kegiatan jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan tersebut dapat dilihat dari îjâb dan qabûl yang dilangsungkan. Îjâb adalah pernyataan yang keluar lebih dahulu dari salah seorang yang melakukan transaksi yang menunjukkan keinginan dalam melakukan transaksi. Sedangkan qabûl adalah pernyataan dari pihak kedua yang menunjukkan atas kerelaannya dalam menerima pernyataan pertama.

Disyaratkan dalam îjâb dan qabûl sebagaimana berikut ini:<sup>13</sup>

- a. Tujuan yang terkandung dalam pernyataan itu jelas, sehingga dapat dipahami oleh masing-masing pihak.
- b. Terdapat kesesuaian antara îjâb dan qabûl.
- c. Pernyataan îjâb dan qabûl ini mengacu kepada suatu kehendak masing-masing pihak secara pasti dan tidak ragu-ragu.
- d. Îjâb dan qabûl harus berhubungan langsung dalam suatu majelis. Jika kedua belah pihak hadir dan saling bertemu dalam satu tempat tersebut adalah majelis akad. Sedangkan jika masing-masing pihak saling berjauhan atau tidak saling bertemu, maka majelis akad adalah tempat terjadinya qabûl.

## 2. Bentuk dan Jenis Perdagangan yang Dilarang

Menurut Hamzah Ya'qub, perdagangan yang dilarang dalam Islam secara garis besar dibagi atas tiga kategori:<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Nazar Bakry, *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*, 60.

<sup>13</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce*, 78.

<sup>14</sup> Ibid: 87.

- a. Melingkupi zat atau barang yang terlarang untuk diperdagangkan.
- b. Melingkupi semua usaha atau obyek dagang yang terlarang.
- c. Meliputi cara-cara dagang atau jual beli yang terlarang.

Perdagangan yang dilarang dalam Islam karena melihat dari jenis barang atau zat yang memang dilarang menurut Islam, meskipun transaksi perdagangan tersebut dipandang sah karena telah memenuhi semua unsur transaksi, namun karena barang yang secara zatnya dilarang, maka akan menjadi haram untuk dilakukan oleh kaum Muslim. Seperti memperdagangkan khamar, bangkai, dan babi.

Selain itu, kesamaran dalam perdagangan juga dilarang, karena ketidakpastian (*uncertainly*) dan kekaburan, kurangnya informasi tentang segala sesuatu yang terdapat dalam proses jual beli akan mendatangkan sifat keraguan dan ketidakpastian, dan hal ini akan menyebabkan ketidakadilan dalam perdagangan tersebut.

Selama transaksi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka ketentuan Islam tersebut berlaku fleksibel, dinamis dan inovatif dalam hal muamalah. Dalam transaksi bisnis *e-commerce*, (transaksi bisnis *online*/di dunia maya) diperbolehkan karena *mashlahah*. *Mashlahah* adalah mengambil manfaat dan menolak kemudaratan dalam rangka memelihara tujuan syara'. Apabila *e-commerce* dipandang seperti layaknya perdagangan dalam Islam, maka dapat dianalogikan bahwa, pertama penjualnya adalah *merchant* (*Internet Service Provider* atau *ISP*), sedangkan pembelinya adalah *customer*. Kedua, obyek adalah barang dan jasa yang ditawarkan (adanya pemesanan) dengan berbagai informasi, *profile*, mencantumkan harga, terlihat gambar barang, serta resminya perusahaan. Dan ketiga, *Sighat* (ijab-qabul) dilakukan dengan *payment gateway* yaitu *system/software* pendukung (otoritas dan monitor) bagi *acquirer* (pengakuisisi), serta berguna untuk *service online*.

Kemudian apabila dalam transaksi bisnis *e-commerce* terjadi kesepakatan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang didasari atas dasar suka sama suka atau kerelaan dan tidak merugikan kedua belah pihak, maka transaksi tersebut boleh atau halal.

Hal ini dapat dilihat pada surah An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi: <sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> al-Qur'an, 4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Kemudian diterangkan dalam Tafsir Jalalain tentang Surah an-Nisaa ayat 29:<sup>16</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِلِطَالِ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling makan harta sesamamu dengan jalan yang batil”, artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab.

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

“Kecuali dengan jalan” atau terjadi

“Perniagaan”, maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku.

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Dengan suka sama suka diantara kamu”, maksudnya berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya.

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

“Dan janganlah kamu membunuh dirimu”, artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya, baik di dunia maupun di akhirat.

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”, maksudnya sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

<sup>16</sup> Imam Jalaluddin al-Mahalli, *Tafsir Jalalain*, Terjemah oleh Bahrin Abu Bakar, *Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Asbābun Nuzūl Jilid 1*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), 328.

Sedangkan dalam mekanisme pembayaran dalam transaksi *e-commerce* seperti uraian di atas yaitu dengan menggunakan kartu kredit/debit, uang digital (*digital cash*) dapat diterangkan pada surah al-Baqarah ayat 282, yang berbunyi:<sup>17</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengikatkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya.

Kemudian diterangkan dalam Tafsir al-Azhar tentang Surah al-Baqarah ayat 282:<sup>18</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”. Maksudnya kepada orang-orang yang beriman, Allah SWT memerintahkan supaya hutang-piutang ditulis. Sebab tidak layak, hanya karena berbaik hati antara kedua belah pihak, lalu tidak perlu dituliskan, karena sudah saling percaya mempercayai. Padahal umur kedua belah pihak ada ditangan Allah SWT. Ketika pihak berhutang meninggal, kemudian ditagih kepada ahli warisnya. Sedangkan ahli waris bisa mengingkari hutang itu karena tidak ada surat perjanjian.

بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلْيَكْتُبْ

<sup>17</sup> Ibid, 2:282.

<sup>18</sup> Hamka, *Tafsir al-Azhar Juz 3-4*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 2003), 114.

*“Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”.* Maksudnya perlunya seorang penulis yang tidak berpihak-pihak, yang mengetahui, menuliskan apa-apa yang diminta dicatatkan oleh kedua belah pihak yang berjanji dengan selengkapnyanya. Kalau hutang uang kontan (tunai), hendaklah sebutkan jumlahnya dengan terang, dan kalau memakai agunan hendaklah ditulis dengan jelas apa-apa barang yang digunakan itu.

وَلَا يَأْتِ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ

*“Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya”.* Maksudnya Juru tulis tidak semata-mata pandai menulis saja, selain adil hendaklah ia mematuhi peraturan-peraturan Allah SWT yang berkenaan dengan hutang-piutang, misalnya tidak boleh ada riba. Penulis mengetahui hukum-hukum peraturan Allah SWT. Sekali-kali penulis tidak boleh enggan atau segan menuliskan, meskipun hal yang dituliskannya kelihatan kecil, padahal dibelakang hari bisa menjadi perkara besar.

فَلْيَكْتُبْ<sup>٤</sup> وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ

*“Maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan (apa yang akan ditulis itu)”.* Maksudnya orang yang berhutang hendaklah mendiktekan kepada juru tulis mengenai hutang yang diakuinya itu.

وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا<sup>٥</sup>

*“Dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya”.* Maksudnya ketika menjelaskan bunyi perjanjian kedua belah pihak yang akan ditulis oleh penulis hendaklah dengan hati yang jujur, dengan ingat kepada Allah SWT, jangan sampai ada yang dikurangi, artinya di kemudian hari dapat menjadi pangkal selisih, karena salah penafsiran yang memang disengaja hendak mencari jalan membebaskan diri dengan cara yang tidak jujur.

## G. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Transaksi *e-commerce* adalah transaksi atau aktifitas perdagangan/jual-beli dengan menggunakan media elektronik (jaringan internet) atas barang dan jasa dengan sistem pembayaran elektronik pula. *E-commerce* menggambarkan cakupan yang sangat luas karena berhubungan dengan teknologi, proses transaksi dan praktek perdagangan tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.
2. Tahapan dalam transaksi *e-commerce*, meliputi:
  - a. *Information sharing*, penjual mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara pembeli berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.
  - b. *Pemesanan produk atau jasa secara elektronik*.
  - c. *Aktivitas* purnajual, pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi, seperti: keluhan terhadap kualitas produk, pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk lain, pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan serta diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik;
3. Transaksi *online (e-commerce)* diperbolehkan menurut Islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan yang sejenisnya serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat didalam jual beli. Maka dari itu, pebisnis yang menggunakan fasilitas internet (*e-commerce*) harus memperhatikan rukun dan syarat syah jual-beli sebagai pijakan dalam berbisnis *online*.

## H. DAFTAR PUSTAKA

- Bakry, Nazar. 1994. *Problematika Pelaksanaan Fiqh Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- DEPAG RI, 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Syaamil Cipta Media.
- Faulidi Asnawi, Haris. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Hamka. 2003. *Tafsir al-Azhar Juz 3-4*. Jakarta: Pustaka Panjimas.

Jalaluddin al-Mahalli, Imam. 2011. *Tafsir Jalalain*. Terjemah oleh Bahrin Abubakar. *Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Asbābun Nuzūl Jilid 1*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management 9 Edition*. Terj. Hendra Teguh, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.