

E-Commerce dan Jual Beli Dalam Islam

Disusun guna melengkapi tugas Mata Kuliah Islam dan Sains

Dosen Pengampu: Bp. Frida Agung Rochmadi



Disusun Oleh:

Nur Avesina M	(08650095)
Arif Setiawan	(08650063)
Syaifulloh APP	(08650066)
Mulyono	(08650071)

TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010/2011

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer yang sangat cepat sekarang ini menyebabkan perubahan kultur di masyarakat. Bahkan terbentuk dunia baru yang lazim disebut dunia maya, di dunia ini setiap individu berhak untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang menghalanginya. Dari sekian banyak aspek kehidupan manusia yang terkena dampak dunia baru ini, Aspek bisnis merupakan salah satu sektor yang paling cepat tumbuh. Bisnis dengan media elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce*, memberi kesempatan kepada setiap manusia di muka bumi ini untuk sama-sama bersaing dan berbisnis di dunia maya.

Menurut Gia Putra, *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan (2007:2).

E-commerce sangat erat kaitannya dengan Jual Beli karena E-commerce merupakan jual beli dengan internet sebagai sarannya, oleh karena itu dalam makalah ini kami mengaitkan perspektif jual beli Islam dengan e-commerce sehingga e-commerce menjadi jelas letaknya di dalam hukum Islam.

B. Tujuan dan Manfaat

Makalah ini dibuat untuk memenuhi tugas mata kuliah Islam dan Sains dan juga untuk mengaplikasikan materi integrasi interkoneksi yang telah kami dapat di bangku perkuliahan.

Secara umum tujuan dari makalah ini untuk mengetahui tinjauan hukum islam tentang transaksi di bidang *e-commerce*. Dan secara khusus akan membahas integrasi interkoneksi antara ilmu agama dan ilmu umum.

Dalam Menyusun makalah ini kami menggunakan ranah dalam filsafat yaitu Epistemologi,

Epistemologi mengkaji tentang hakikat dan wilayah pengetahuan (*episteme* secara harafiah berarti “pengetahuan”). Epistemologi membahas berbagai hal tentang pengetahuan seperti batas, sumber, serta kebenaran suatu pengetahuan.

(sumber: <http://id.wikipedia.org/w/index.php?oldid=2503694> Contributors: A Sofyan, AFP, AnthonyWP, Ardianto Bahtiar, Asbapera, Bhayu MH, Bio-nawi, BlackKnight, Borgx, Chix, Fatur rafael2, Ferryhidayat, Gombang, HarisX, Hayabusa future, IvanLanin, Iwank, Jagawana, Kalakay, Kembangraps, Kisti, LouCypher, Meursault2004, Notarisyandes, Oetjoe, Relly Komaruzaman, Serenity, Suisui, Tengku syariful, 35 anonymous edits)

Ranah Epistemologi ini digunakan sebagai patokan membandingkan(men-intergrasi dan interkoneksi) antara E-commerce dengan jual beli dalam islam

Sedang metode pembandingnya kami menggunakan

Informatif : saling memberikan informasi antara informasi dari masing-masing ilmu

Konfirmatif : saling menjelaskan dan menerangkan informasi antara satu disiplin dengan disiplin ilmu lain

Korelatif : saling memberikan koreksi antara satu ilmu dengan ilmu-ilmu lain

Dengan menggunakan ranah dan model integrasi tersebut kami berharap, jarak antar ilmu agama dan ilmu umum yang selama ini terbentuk akan mulai terkikis.

Manfaat dari makalah ini, diharapkan mampu membuka wawasan baru hubungan hukum islam tentang tinjauan *e-commerce*. Selain itu sebagai pedoman bagi umat islam untuk bertransaksi di dunia maya

BAB II

E-COMMERCE DAN JUAL BELI DALAM ISLAM

A. DEFINISI *E-COMMERCE*

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*” (Ananganggajito, 2008).

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Banyak perusahaan yang berkembang mulai mengaplikasikan service *e-commerce* ini karena dirasa sangat menguntungkan dan lebih efektif baik dari segi waktu maupun tenaga. Dan ditinjau dari segi pendapatan, metode ini dapat meningkatkan hingga lebih dari 2 kali lipat dari jumlah semula.

Pada masa persaingan ketat di era globalisasi saat ini, maka persaingan yang sebenarnya adalah terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dan eksistensi dalam bisnis inti. “ Dengan aplikasi *e-commerce*, seyogyanya hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*)” (Putra, Gia. 2007).

Maka *e-commerce* bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Membangun dan mengimplementasikan sebuah system *e-commerce* bukanlah merupakan proses *instant*, namun merupakan transformasi strategi dan system

bisnis yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan teknologi.

Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- Pembuatan Web site untuk produk dan layanan.
- Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.

B. JENIS-JENIS *E-COMERCE*

Menurut Budi Raharjo (2008), *E-Commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Business to Business (B2B)

Karakteristik dari bisnis model B2B antara lain :

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, pelayanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.

2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer e-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
2. Servis yang diberikan bersifat umum dengan menggunakan layanan sudah dinikmati masyarakat secara ramai.
3. Servis diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
4. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing* diletakkan di sisi server.

C. Standar Teknologi yang digunakan dalam E-Commerce

Di samping berbagai standar yang digunakan di Internet, *e-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa diantara yang sering digunakan menurut penjelasan Bima (2008) adalah:

1. Electronic Data Interchange (EDI)

Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam corporate web site.

2. Open Buying on the Internet (OBI)

Adalah sebuah standar yang dibuat oleh Internet Purchasing Roundtable yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI <http://www.openbuy.org/> didukung oleh perusahaan-perusahaan yang

memimpin di bidang teknologi seperti Actra, IntelliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.

3. Open Trading Protocol (OTP)

OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom.

4. Open Profiling Standard (OPS)

Sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com/>. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia share dengan merchant. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dsb.

D. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce*

1. Keuntungan

- a. Bagi Perusahaan, memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis dan efisiensi, dengan kata lain mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif, serta mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- b. Bagi Konsumen, efektif, aman secara fisik dan flexible

- c. Bagi Masyarakat Umum, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru, menguntungkan dunia akademis, meningkatkan kualitas SDM
2. Kerugian
- a. Meningkatkan Individualisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa tanpa bertemu dengan siapapun
 - b. Terkadang dapat menimbulkan kekecewaan, apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata
 - c. Masih lemahnya hukum yang mengatur bisnis *E-commerce* ini
 - d. Belum ada standar kualitas, keamana dan reliability yang diterima secara universal.

BAB III

JUAL BELI DALAM ISLAM

{ayat annisa ne 29}

Melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu memakan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tutunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerealaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama

Pada bagian “jangan kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yan berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu” ini adalah sisi epitemologi dari Anisa 29 tentang perniagaan(jual-beli) karena menjelaskan hukum dari jual beli yaitu tidak batil berarti boleh atau halal, dan menjelaskan bahwa batasan dari jual-beli yang tidak batil atau boleh atau halal

adalah jual-beli yang dilakukan dengan cara suka-sama-suka dalam artian terjadi kesepakatan dalam transaksi antara penjual dan pembeli, dan kesepakatan itu pula tidak melanggar ketentuan agama yang lain, sebagai contoh onta akan di jual dengan harga sekian di tambah meminum satu gelas minuman keras itu berarti jual beli dengan kesepakatan yang melanggar agama,

BAB IV

PEMBAHASAN

Jual-beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam. Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli juga, Cuma dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut sewaktu transaksi, sedangkan *e-commerce* tidak seperti itu. Dan permasalahannya juga tidaklah sesederhana itu. *E-commerce* merupakan model perjanjian jual-beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual-beli biasa, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global (Ananganggajito:2008)

Dalam permasalahan *e-commerce*, fiqh memandang bahwa transaksi bisnis di dunia maya diperbolehkan karena mashlahah. Mashlahah adalah mengambil manfaat dan menolak kemudaratatan dalam rangka memelihara tujuan syara'. Bila *e-commerce* dipandang seperti layaknya perdagangan dalam Islam, maka dapat dianalogikan bahwa pertama penjualnya adalah merchant (Internet Service Provider atau ISP), sedangkan pembelinya akrab dipanggil customer. Kedua, obyek adalah barang dan jasa yang ditawarkan (adanya pemesanan seperti as-salam) 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, serta berguna untuk service online.

Hal yang perlu diwaspadai dalam melakukan transaksi di internet adalah kejelasan aliran dana. Karena pada dasarnya internet memungkinkan adanya penipuan secara terselubung. Di dunia nyata saja, sebetulnya agak susah juga merunut kemana aliran dana akan berujung nantinya.

Ketika mengaitkan antara *E-commerce* dengan Jual-Beli dalam islam kami melihat sisi epistemologi dari kedua belah pihak.

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Dari penjelasan diatas sisi epistemologi dari *E-commerce* adalah jual beli yang dilakukan lewat internet, sedangkan jual beli dalam Islam ditemukan juga sisi epistemologi dalam QS Annisa 29: “*jangan kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yan berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu*” seperti diterangkan di bab sebelumnya sangat jelas perniagaan (jual- beli) adalah halal asal ada kesepakatan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli),

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan *E-commerce* adalah jual-beli yang dilakukan lewat internet sedangkan jual-beli menurut islam adalah jual beli yang dilakukan secara suka-sama suka, keduanya berkaitan secara Informatif / konfirmatif karena ketika jual beli menurut islam adalah halal maka *e-commerce* yang jual belinya lewat internet dapat juga dikatakan halal ketika terjadi suka-sama-suka

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ranah Intergrasi dan Interkoneksi dari E-commerce dalam muammalah islam adalah ranah metodologi
2. model intergrasi interkoneksi yang digunakan informatif-konfirmasi/korelatif

B. Saran

1. Diharapkan Masyarakat tidak perlu khawatir berbelanja lewat e-commerce, pintarlah memilih e-commerce provider yang terpercaya
2. Ibnu 'Umar ra menyatakan bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli gharar (mengandung ketidakjelasan). (HR. Muslim, 10/157 dan al-Baihaqiy di dalam as-Sunanul Kubra, 5/338). dari hadis diatas di harapkan e-commerce provider memberikan penjelasan sejelas-jelasnya akan barang yang dijual agar sifat gharar nya hilang, dan mengurangi kekecewaan pembeli

DAFTAR PUSTAKA

Shihab, M. Quraish. "*Tafsir Almisbah Lentera Hati*". Jakarta 2007

Raharjo, Budi. 2003. "*E-commerce Indonesia, peluang dan tantangan*". Universitas Widyatama

Putra, Gia. 2007. "*Mengimplementasikan Electronic ecommerce di Indonesia*". UMY

Januri, Bima. 2008. "*E-commerce dan Standar-Standar dalam E-commerce*". UPN

Ananganggarjito.blogspot.com/2008/07/ecommerce-dalam-perspektif-islam.html
diakses 5 oktober 2010

<http://id.wikipedia.org/w/index.php?oldid=2503694> diakses tanggal 2 oktober 2010