

**E – COMMERCE DALAM TINJAUAN
FIKIH MUAMALAH**



Oleh:
EVI KHADIJAH LUTHFI F
Nim. 0011349

**FAKULTAS MUAMALAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)
JAKARTA
1424 H / 2003 M**

E – COMMERCE DALAM TINJAUAN FIKIH MUAMALAH

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun oleh :

Evi Khadijah Luthfi F

0011349

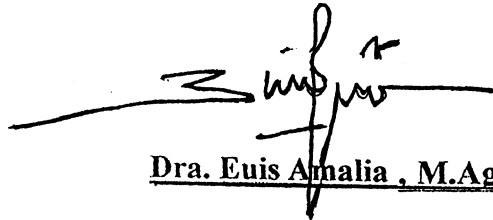
Di Bawah Bimbingan

Pembimbing I



Dr. H. A. Sayuthi Nasution, M.A

Pembimbing II



Dra. Euis Amalia , M.Ag

JURUSAN MUAMALAH

FAKULTAS SYARI'AH INSTITUT ILMU AL-QUR'AN

(IIQ)

JAKARTA

1424 H / 2003 M

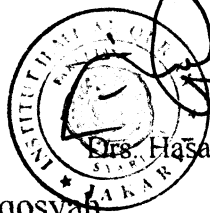
PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi yang berjudul **“E-COMMERCE DALAM TINJAUAN FIKIH MUAMALAH”** telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Syari’ah Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta pada tanggal 13 November 2003. Skripsi telah di terima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Islam program strata satu (S1) pada jurusan Muamalah:

Jakarta 18 Oktober 2003

Mengesahkan

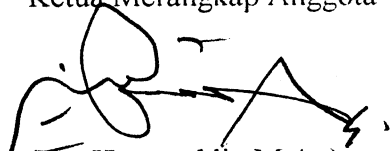
Dekan Fakultas Syari’ah



Drs. Hasanuddin M.Ag


Sidang Munaqosyah

Ketua Merangkap Anggota



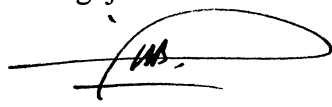
(Drs. Hasanuddin M.Ag)

Sekretaris Merangkap Anggota



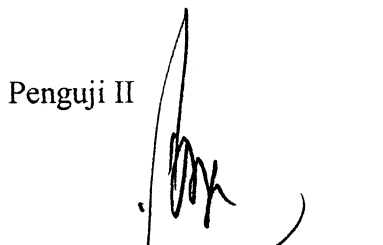
(Dra. muzayyanah M.Ag)

Penguji I




(Dr. H. Anwar Ibrahim)

Penguji II



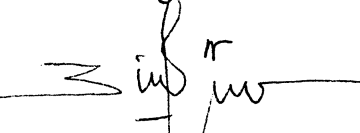
(Prof. Dr. H. Ahmad Munif S.)

Pembimbing I



(Dr. H. A. Sayuti Nasution, M.A.)

Pembimbing II



(Dra. Euis Amalia, M.Ag)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa saya hadirkan kepada-Nya, yang telah memberikan secercah kehidupan di muka bumi ini, sehingga saya bisa berkarya dan mampu menuntaskan tugas penulisan skripsi ini

Shalawat serta salam saya persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membuka kesadaran umat manusia dari rasa menindas kepada kearifan.

Dalam penulisan skripsi ini saya mencoba dan berupaya meneliti mengenai transaksi jual beli *E – Commerce* dalam pandangan fikih muamalah, walaupun saya menyadari penulisan ini jauh dari kesempurnaan.

Pada awalnya memang terasa amat berat untuk membuka lembar demi lembar tumpukan buku yang ada di sekeliling saya, namun akhirnya saya bisa menarik nafas lega, karena penulisan skripsi ini dapat terselesaikan juga.

Dan akhirnya saya ucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. KH. Ali Yafie, selaku Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
2. Bapak Drs. Hasanuddin, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
3. Bapak Dr. H. A. Sayuthi Anshari Nasution, selaku Pembimbing satu dan Ibu Dra. Euis Amalia, M. Ag., selaku Pembimbing dua yang bersedia mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Dra. Liza Mahzumah dan Ibu Dra. Muzayanah, selaku TU Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
5. Ayahanda KH. Drs. Abun Bunyamin, dan Ibunda tercinta Dra. Hj. Euis Marfu'ah yang telah dan terus melimpah kasih sayangnya sehingga anakmu ini bisa menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi.
6. *Ruhi wa hayati*, suamiku tercinta Kang Ika atas segala kasih sayang, pengertian dan pengorbanannya.
7. Belahan jiwaku, Salfa Giyatsillah.
8. Adik dan kakak tersayang, Ifa Faizah dan Kiki Zakiyah Nuraisyah.
9. Semua sahabat selama perkuliahan yang telah memberikan banyak bantuan, motivasi dan informasi. Utamanya kepada mereka yang terlibat langsung dengan penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar pondok pesantren Al-Muhajirin Purwakarta. Atas segala kebaikan semoga Allah memberikan balasan terbaik untuk semuanya. Amin.

Akhirnya, hanya kepada Allah jualah penulis memohon Rahmat serta ampunan-Nya, semoga skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi semua pihak. Amin.

Purwakarta, 4 November 2003
8 Ramadhan 1424 H

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Metode Penelitian dan Penulisan	7
BAB II. KONSEP JUAL BELI DALAM FIKIH MUAMALAH	10
A. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Dasar Jual Beli	10
B. Rukun Jual Beli.....	19
C. Macam-Macam Jual Beli	25
D. Jual Beli sebagai Dasar Perekonomian Islam.....	35
BAB III. TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE	38
A. Pengertian <i>E-Commerce</i>	38
B. Latar Belakang Munculnya <i>E-Commerce</i>	40
C. Mekanisme Transaksi Jual Beli melalui <i>E-Commerce</i>	43
D. Efektivitas <i>E-Commerce</i> bagi Dunia Usaha.....	53

BAB IV. ANALISA FIKIH MUAMALAH TERHADAP	
PELAKSANAAN TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI E-	
COMMERCE	56
A. <i>E-Commerce</i> dalam Tinjauan Fikih Muamalah	56
B. Analisis terhadap Mekanisme Transaksi Jual Beli melalui <i>E-</i>	
<i>Commerce</i>	60
C. Analisis terhadap Prospek <i>E-Commerce</i> dalam Dunia Usaha.....	66
 BAB V. PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran-Saran	71
 DAFTAR PUSTAKA	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah sistem yang sempurna bagi kehidupan, baik kehidupan pribadi, kehidupan umat, kehidupan dengan semua seginya seperti pemikiran, jiwa, dan akhlak. Juga pada sisi kehidupan ekonomi, sosial maupun politik. Ekonomi adalah bagian dari Islam. Ia adalah bagian yang dinamis dan bagian yang sangat penting, tetapi bukan asas dari bangunan Islam, bukan titik pangkal ajarannya, bukan tujuan risalahnya, bukan ciri peradabannya dan bukan pula cita-cita umatnya.¹

Namun demikian, bukan berarti Islam telah mengesampingkan kemajuan ekonomi, bahkan Islam dengan jelas telah membantu beberapa faktor dasar yang seringkali dikemukakan oleh para pengulas Barat sebagai hal yang penting dalam transformasi ekonomi secara *historic-pemilikan pribadi*, pengakuan terhadap insentif keuntungan, tradisi kerja keras, kaitan antara keberhasilan ekonomi dan pahala abadi. Karenanya " Islam tidak mungkin mengesampingkan laju pertumbuhan ekonomi".²

Ekonomi dalam pandangan Islam, bukanlah tujuan itu sendiri tetapi merupakan kebutuhan dan sarana yang lazim bagi manusia agar bisa hidup dan

¹ Yusuf Qardlawi, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlak fi al-Iqtishod al-Islami*, Alih bahasa Didin Hafiduddin, *Peranan Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Robbani Press, 1999), h. 28

² John L. Esposito, *Al-Islam and Development*, Alih bahasa Sahat Simamora, *Islam dan Pembangunan*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1992), h. 86

bekerja untuk mencapai tujuan yang setinggi-tingginya. Ekonomi merupakan sarana penunjang dan menjadi pelayan bagi akidah dan risalahnya.

Islam telah mengatur ekonomi secara spesifik, hal ini dimaksudkan agar umatnya yang beriman dalam melakukan kegiatan di bidang ekonomi tidak keluar dari aturan-aturan yang telah digariskan oleh Allah swt. Bentuk dan jenis kegiatan ini bermacam-macam, di antaranya: jual beli (*bai'*), membeli barang yang belum jadi dengan disebutkan sifat-sifat dan jenisnya (*salam*), gadai (*ar-rahn*), pemindahan utang (*al-hiwalah*), jaminan utang (*adl-dlaman al-kafalah*), perseroan dagang (*syarikah*), titipan (*al-wadi'ah*), pinjam-meminjam (*al-'ariyah*), hak membeli paksa (*syuf'ah*), memberi modal dengan bagi untung (*qiradl*), penggarapan tanah (*al-muzara'ah al-musaqah*), membuka tanah baru (*ihya al-mawat*) dan lain sebagainya.³

Jual beli atau perdagangan memiliki permasalahan dan lika-liku, jika dilaksanakan tanpa aturan-aturan dan norma-norma yang tepat akan menimbulkan bencana dan kerusakan dalam masyarakat. Nafsu manusia mendorongnya untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya melalui cara apa saja, misalnya berlaku curang dalam ukuran dan takaran serta manipulasi dalam kualitas yang jika diperturutkan maka rusaklah *stelsel* (benteng) perekonomian masyarakat.⁴

Jual beli ialah "proses pemindahan hak milik atau barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya".⁵

³ A. Dzajuli, *Ilmu Fiqh Suatu Pengantar*, (Bandung: Orba Sakti, 1993), h. 51

⁴ Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1999), h. 14

⁵ Suhaji Lestiadi, dkk, *Panduan Unit Simpan Pinjam Syari'ah*, (Jakarta: BMI, 1998), h. 15

Kebolehan melakukan jual beli telah digariskan dalam Alquran surah Al-Baqarah 2 : 275:

الذين يأكلون الربا لا يقومون إلا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا فمن جاءه موعظة من ربه فانتهى فله ما سلف وأمره إلى الله ومن عاد فأولئك أصحاب النار هم فيها خالدون ﴿البقرة: 275﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mangambil) riba tidak akan dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan lantaran (tekanan) penyakit jiwa. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli seperti riba padahal Allah 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 mengulangi (mengambil riba), maka orang-orang adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah,275)

Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini ada cara yang lebih praktis yang dilakukan oleh para pelaku jual beli, dimana transaksi dapat dilakukan kapan dan di mana pelaku jual beli suka, tengah malam, hari libur, akhir pekan, di kantor, di kamar tidur kalau kebetulan ia menenteng *network* komputer. Cara ini adalah melalui internet.⁶ Internet adalah sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia. Sumber daya informasi tersebut sangat luas dan sangat besar sehingga tidak ada satu orang, satu organisasi, atau suatu negara yang dapat menanganinya sendiri. Kenyataannya, tidak ada satu orang memahami seluk beluk internet.

⁶ Info Komputer, Transaksi Saham di WWW Bahkan Wall Street Diperlukan Lagi, Edisi 26 Juni 1996, h. 23

Asal-usul internet berasal dari jaringan komputer yang dibentuk pada tahun 1970-an. Jaringan komputer tersebut disebut ARPAnet, yaitu jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Selanjutnya jaringan komputer tersebut diperbaharui dan dikembangkan, dan sekarang penerus-penerusnya menjadi tulang punggung global untuk sumber daya informasi yang disebut internet.⁷

Namun demikian membayangkan internet sekadar jaringan komputer adalah tidak tepat. Jaringan komputer hanyalah medium yang membawa informasi. Daya guna internet terletak pada informasi itu sendiri, bukan pada jaringan komputer. Internet adalah sumber daya informasi, bukan sekadar jaringan komputer.

Selain itu internet juga adalah sebagai sumber daya informasi yang berorientasi pada manusia. Internet memberi kesempatan kepada pemakai di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan memakai bersama sumber daya informasi. Kita dapat berkomunikasi dengan pemakai di seluruh dunia dengan mengirim dan menerima *electronic mail (e-mail)* atau dengan membentuk hubungan dengan komputer lain dan memasukan pesan-pesan dari dan ke komputer tersebut.

Dalam internet, kita akan bertemu dengan orang-orang dari negara-negara yang berbeda, bekerja sama memakai sumber daya informasi, dan lain-lain. Bahkan sekarang untuk membeli kebutuhan sehari-hari orang sering menggunakan internet (jual beli melalui internet). Transaksi jual beli di internet semacam ini disebut *electronic commerce* (lazim disingkat *e-commerce* atau *e-comm*). Dalam bahasa e-

⁷ Lani Sidarta, *HTML, 3.0 dan Navigator 3.0*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 1997), h. 15

commerce diartikan sebagai kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik terutama internet.

Belanja melalui internet memang disebut-sebut sebagai pola distribusi baru yang bakal menggusur model konvensional. Wajar pula muncul slogan “*E-Commerce* bisnis masa depan”. Hal ini selain disebabkan fasilitas yang sangat memadai, juga ditunjang oleh sumber daya manusia yang kreatif dan gaya hidup masyarakat negara maju yang serba *instant*, cepat dan tepat waktu.

Dalam uraian tersebut tampak jelas bahwa peranan internet atau dalam hal ini *e-commerce* cukup penting dalam menunjang pembangunan dan mewujudkan perekonomian ke arah yang lebih maju.

Dalam keadaan perekonomian seperti sekarang ini, dapat dibayangkan betapa sulitnya apabila sebuah perusahaan yang menghasilkan produk harus menemui orang yang membutuhkan produk tersebut, apalagi sampai ke negara lain. Permasalahannya adalah keterbatasan informasi siapa dan negara mana yang membutuhkan produk tersebut.

Dengan adanya *e-commerce*, seseorang atau perusahaan yang akan menawarkan produknya akan mudah sekalipun ke luar negeri dengan mengikuti aturan main *e-commerce* tersebut. Seseorang atau perusahaan yang menawarkan produknya melalui *e-commerce* dapat dengan cepat diketahui konsumen di berbagai negara.

Tetapi apakah transaksi melalui *e-commerce* ini dipandang benar oleh syara', mengingat teknis dan ketentuan transaksi melalui *e-commerce* ini sangat berbeda dengan jual beli konvensional di mana pembeli dan penjual bertemu langsung.

Untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti permasalahan di atas dan kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“E-COMMERCE DALAM TINJAUAN FIKIH MUAMALAH”**.

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu **“E-COMMERCE DALAM TINJAUAN FIKIH MUAMALAH”**, maka penulis dapat membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce*?
2. Bagaimana tinjauan fikih muamalah terhadap pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai antara lain untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce* dan tinjauan fikih muamalah disertai dalil hukum yang mendukungnya.

Adapun kegunaan yang ingin dicapai antara lain :

1. Kegunaan Akademis

Sebagai tambahan referensi dan menambah jumlah studi mengenai fikih muamalah

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan baru untuk menambah wawasan berbagai kalangan, seperti teoritis, praktisi, aktivis dakwah Islam dan kaum muslimin pada umumnya.

D. Metode Penelitian

Dalam upaya pengumpulan data untuk bahan penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan *Library Research* (riset kepustakaan) dengan mengikuti metode deskriptif yaitu dengan cara membaca, meneliti, menganalisis dan mengumpulkan data-data dari buku-buku ilmiah, kitab-kitab dan literatur yang berhubungan dengan topik pembahasan yang akan penulis bahas dalam skripsi ini.

Adapun tehnik penulisan skripsi ini berpedoman pada buku "Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi", yang diterbitkan oleh Logos dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2002.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan ini lebih terarah dan sistematis, penulis menyusunnya ke dalam 5 (lima) bab dan setiap bab terdiri dari sub-sub bab. Secara terperinci skripsi ini membahas hal-hal sebagai berikut:

- Bab I** : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, pembatasan dan perumusan masalah, metode penelitian dan penulisan, dan sistematika pembahasan.
- Bab II** : Konsep jual beli dalam fikih muamalah, yang meliputi pengertian dan prinsip-prinsip dasar jual beli, rukun dan syarat jual beli, macam-macam jual beli dan jual beli sebagai dasar perekonomian Islam.
- Bab III** : Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, yang meliputi pengertian *e-commerce*, latar belakang munculnya *e-commerce*, mekanisme transaksi jual beli melalui *e-commerce*, dan efektifitas *e-commerce* bagi dunia usaha.
- Bab IV** : Analisis fikih muamalah terhadap pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce*, yang mencakup *e-commerce* dalam tinjauan fikih muamalah, analisis terhadap mekanisme pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce* dan analisis terhadap prospek *e-commerce* dalam dunia usaha

Bab V : Penutup yang pada intinya berupa kesimpulan dari beberapa masalah yang dibahas dalam skripsi ini kemudian dilanjutkan dengan saran-saran.

BAB II

JUAL BELI DALAM FIKIH MUAMALAH

A. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Dasar Jual Beli

Jual beli dalam istilah fikih disebut *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan yang lain. Lafal *al-bai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual sekaligus juga berarti beli.

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan ulama fikih. Ulama Hanafiyah mendefinisikannya dengan :

"مبا دلة مال بمال على وجه مخصوص"¹

Artinya : "*Saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu*".

Dalam defenisi ini terkandung pengertian bahwa cara yang khusus yang dimaksud Ulama Hanafiyah adalah malalui *ijab dan qabul* yang merupakan indikasi adanya unsur kerelaan pihak yang bertransaksi atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli.

¹Ibnu 'Abidin, *Radd al- Mukhtar 'ala ad-Durr al-Mukhtar*, Juz IV, (Beirut: Dar al-Fikr,1997),h.3

Defenisi lain dikemukakan Ulama Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah.

Menurut mereka, jual beli adalah

" مَبَادَلَةُ الْمَالِ بِالْمَالِ تَمْلِيكًا وَتَمْلُكًا " ²

Artinya : "Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan".

Dalam hal ini, mereka melakukan penekanan kepada kata milik dan kepemilikan, karena ada juga tukar menukar harta yang sifatnya tidak harus dimiliki seperti sewa-menyewa (*ijarah*).

Dalam menguraikan apa yang dimaksud dengan *al-mal* (harta), terdapat perbedaan pendapat antara Ulama Hanafiyah dengan jumbuh ulama. Menurut jumbuh ulama, yang dikatakan *al-mal* adalah materi dan manfaat, oleh sebab itu, manfaat dari suatu benda, menurut mereka dapat diperjualbelikan. Ulama Hanafiyah mengartikan *al-mal* dengan sesuatu materi yang mempunyai nilai. Oleh sebab itu, manfaat dan hak-hak tidak dapat dijadikan obyek jual beli. ³

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Alquran dan Sunnah Rasulullah saw. Terdapat sejumlah ayat Alquran yang berbicara tentang jual beli, di antaranya dalam surah Al-Baqarah, 2 : 275 yang berbunyi :

² Imam Nawawi, *al-Majmu' Syarh al- Muhadzab*, (Beirut: Dar al-Fikr,1980), Juz IX,h.65

³ Al-Syarbaini al-Khathib, *Mughni al-Muhtaj*, (Beirut:Dar al-Fikr,1997), Juz II,h.2

الذين يأكلون الربا لا يقومون إلا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا فمن جاءه موعظة من ربه فانتهى فله ما سلف أمره إلى الله ومن عاد فأولئك أصحاب النار هم فيها خالدون ﴿البقرة: ٢٧٥﴾

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil riba) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan lantaran (tekanan) penyakit jiwa. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu seperti 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 mengulangi mengambil riba maka orang itu adalah penghuni neraka mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah, 275)*

Dasar hukum jual beli dalam Sunnah Rasulullah saw, di antaranya adalah hadis dari Rif'ah bin Rafi' :

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ فَقَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ
(رواه مسلم)⁴

Artinya : *Rasulullah saw. ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) yang paling baik. Rasulullah saw. ketika itu menjawab : Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati. (HR. Muslim).*

⁴ Muslim Ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Beirut: Dar Ihya' al-Turats al-'Arabi, 1998), Juz x,h.225

Dari kandungan ayat Alquran. dan sabda Rasulullah saw. di atas, para ulama fikih mengatakan bahwa hukum asal jual beli adalah mubah (boleh). Akan tetapi, pada situasi-situasi tertentu, menurut Imam al-Syathibi (wafat 790 H), pakar fikih Maliki, " hukum mubah tersebut dapat berubah menjadi wajib ".⁵

Juhaya S. Pradja dalam bukunya yang berjudul *Filsafat Hukum Islam* menyebutkan asas-asas muamalah yang meliputi pengertian-pengertian dasar yang dapat dikatakan sebagai teori-teori yang membentuk hukum muamalah. Di antara prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut.⁶

1. Asas *Tabaadulul Manafi'* (تَبَادُلُ الْمَنَافِعِ)

Yaitu bahwa segala bentuk kegiatan muamalah harus memberikan keuntungan dan manfaat bersama bagi pihak-pihak yang terlibat. Asas ini bertujuan menciptakan kerjasama antar individu atau pihak-pihak dalam masyarakat dalam rangka saling memenuhi keperluannya masing-masing untuk mencapai kesejahteraan bersan⁷

⁵ Abu Ishaq asy-Syathibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syar'iyah*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1975), Juz II, h. 56

⁶ Juhaya. S. Praja, *Filsafat Hukum Islam*, (Bandung : LPPM Unisba, 1995), h. 113

⁷ M. Syafii Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 7

Asas *Tabaadulul Manafi'* adalah kelanjutan dari prinsip kepemilikan dalam hukum Islam yang menyatakan bahwa segala yang di langit dan di bumi pada hakikatnya adalah milik Allah swt, prinsip hukum kepemilikan ini didasarkan atas firman Allah dalam surah Al-Maidah, 5 : 17

لقد كفر الذين قالوا إن الله هو المسيح ابن مريم قل فمن يملك من الله شيئا إن أراد أن يهلك المسيح ابن مريم وأمه ومن في الأرض جميعا والله ملك السماوات والأرض وما بينهما يخلق ما يشاء والله

على كل شيء قدير ﴿المائدة : ١٧﴾

Artinya : *Sesungguhnya telah kafirlah orang-orang yang berkata: “Sesungguhnya Allah itu adalah al-Masih putera Maryam” katakanlah: maka siapakah (gerangan) yang dapat menghalang-halangi kehendak Allah, jika dia hendak membinasakan al-Masih putera Maryam itu beserta ibunya dan seluruh orang-orang yang berada di bumi semuanya?. Kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya. (Al-Maidah ,17)*

2. Asas Pemerataan

Asas pemerataan adalah penerapan prinsip-prinsip keadilan dalam bidang muamalah yang menghendaki agar harta tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang sehingga harta itu terdistribusikan secara merata di antara masyarakat.⁸ Tujuan ini secara aklamasi dipandang sebagai bagian tak terpisahkan dari falsafah moral Islam dan didasarkan pada komitmennya

⁸ Umar Chapra, *Sistem Moneter Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h.4

yang pasti terhadap persaudaraan dan kemanusiaan. Oleh karena itu dibuatlah hukum zakat, sedekah, infaq, dan lain sebagainya, di samping dihalalkannya bentuk-bentuk pemindahan harta dengan cara yang sah. Asas ini pun merupakan pelaksanaan firman Allah swt dalam surah Al-Hasyr, 59 : 7

ما أفاء الله على رسوله من أهل القرى فله وللرسول ولذي القربى واليتامى والمساكين وابن السبيل كي لا يكون دولة بين الأغنياء منكم وما آتاكم الرسول فخذوه وما نهاكم

عنه فانتهاوا واتقوا الله إن الله شديد العقاب ﴿الحشر: ٧﴾

Artinya : *Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-NYA yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, Rasul, sahabat rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah, dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha keras hukumannya. (Al-Hasyr, 7)*

3. Asas 'an-Taraadlin (عَنْ تَرَاضٍ/kerelaan)

Asas ini menyatakan bahwa setiap bentuk muamalah antar individu atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing. Kerelaan ini dapat berarti kerelaan melakukan suatu bentuk muamalah, maupun kerelaan dalam menerima atau menyerahkan harta yang dijadikan objek perikatan dan

bentuk muamalat lainnya.⁹ Asas ini didasarkan atas firman Allah swt. dalam surah Al-Nisa, 4 : 29 yang berbunyi:

يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً ﴿النساء : ٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kalian memakan harta-harta di antara kalian dengan cara yang bathil, kecuali sebagai perdagangan atas dasar saling merelakan. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian. Sesungguhnya Allah maha menyayangi kalian. (Al-Nisa:29)*

d. Asas 'Adamul Gharar (عَدَمُ الْغَرَرِ)

Asas ini berarti bahwa setiap bentuk muamalah tidak boleh adanya tipu daya atau sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lain sehingga mengakibatkan hilangnya unsur kerelaan salah satu pihak dalam melakukan suatu transaksi atau perikatan¹⁰

e. Asas al-Birr wa al-Taqwa (الْبِرُّ وَالتَّقْوَى)

Asas ini menekankan bahwa bentuk muamalah yang termasuk kategori suka sama suka dapat dilaksanakan sepanjang bentuk muamalah dan

⁹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 15

¹⁰ Ibnu Taimiyah, *Al-Fatawa*, (Kairo, Matba'ah Salafiyah, 1995), h. 27

e. *Asas al-Birr wa al-Taqwa* (الْبِرُّ وَالتَّقْوَى)

Asas ini menekankan bahwa bentuk muamalah yang termasuk kategori suka sama suka dapat dilaksanakan sepanjang bentuk muamalah dan pertukaran manfaat itu dalam rangka pelaksanaan saling tolong menolong antar sesama untuk *al-birr wa al-taqwa*, yakni kebajikan dan ketakwaan dalam berbagai bentuknya. Dengan kata lain muamalah yang bertentangan dengan kebajikan dan ketakwaan atau yang bertentangan dengan tujuan-tujuan kebajikan dan ketakwaan tidak dapat dibenarkan menurut syara'.

f. *Asas Musyarakah*

Asas *Musyarakah* menghendaki bahwa setiap bentuk muamalah merupakan *musyarakah*, yakni kerjasama antar pihak yang saling menguntungkan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan juga bagi keseluruhan masyarakat manusia. Asas ini melahirkan dua bentuk kepemilikan. *Pertama*, Milik pribadi atau milik perorangan (milik *adamy*). *Kedua*, Milik bersama atau milik umum yang disebut hak Allah atau *haqqullah*. Benda atau hak Allah itu dikuasai oleh pemerintah, seperti air,

udara dan kandungan bumi baik mineral maupun barang tambang lainnya.¹¹

Bahkan ada harta yang dinyatakan Rasulullah saw. sebagai harta yang dimiliki bersama oleh seluruh umat manusia, yaitu air, api dan rumput, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud:

¹²
النَّاسُ شُرَكَاءُ فِي ثَلَاثٍ : الْمَاءِ وَالْكَلَاءِ وَالنَّارِ

Artinya : *Manusia itu berserikat dalam tiga hal yaitu air, rumput dan api.*

Di antara prinsip-prinsip kehidupan sosial yang dinamik, Islam secara khusus menekankan pada dua prinsip :

"Pertama, Pendayagunaan secara maksimal sumber-sumber yang telah dianugerahkan Allah kepada manusia dan juga lingkungan alamnya; Kedua, Pemanfaatan, pemerataan serta peningkatan hubungan-hubungan kemanusiaan secara menyeluruh atas kebenaran dan keadilan".¹³

Dengan demikian kiranya dapat dikatakan bahwa dalam tatanan Islam, "perekonomian merupakan kegiatan yang berorientasi kepada kebajikan"¹⁴. Serta diarahkan kepada peningkatan martabat kemanusiaan secara sempurna

¹¹ Mustafa Ahmad Al-Zarqa, *Al-Madkhal Al-Fiqh Al-Am*, (Damaskus: Mathabi' Fata Al-Arab, 1990), h. 15

¹² Abu Dawud al-Sijistani, *Sunan Abi Dawud*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), Juz III, h. 211

¹³ John J. Donohue dan John L. Esposito, *Islam dan Pembaharuan*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995), h. 408

¹⁴ Ali Yafie, *Menggagas Fiqh Sosial*, (Bandung: Mizan, 1994), h. 199

dalam segala aspeknya dalam rangka mengemban tugasnya sebagai khalifah Allah di muka bumi dan sebagai umat yang berlaku adil di tengah-tengah ketidakadilan (*ummatan wasatha, the mid-most people*).

Hal seperti inilah yang dianut oleh suatu sistem Islam. Ia berawal dari beberapa nilai asasi yang merupakan bayangan norma Islam untuk kebaikan dan kesejahteraan dan berusaha menjadikan seluruh aktivitas kehidupan ini menjadi kenyataan yang terpadu pada nilai-nilai tersebut.¹⁵

B. Rukun dan Syarat Jual Beli.

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'. Dalam menentukan rukun jual beli, terdapat perbedaan pendapat. Ulama Hanafiyah menyatakan bahwa rukun jual beli hanyalah satu, yaitu ijab dan qabul. Menurut mereka unsur yang paling penting dalam jual beli adalah kerelaan (*taradly*), dan unsur tersebut dapat tergantung dalam ijab dan qabul atau melalui cara saling memberikan barang dan harga (*ta'athy*).¹⁶

Akan tetapi, jumbuhur ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu :

¹⁵ M. Nejatullah Shiddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h. 40

¹⁶ Ibnu Abbas, *op. cit*, h. 5

- a. Adanya orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli)
- b. Ada *shighat* (*ijab dan qabul*)
- c. Ada barang yang diperjual belikan (*ma'qud alaih*)
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.¹⁷

Adapun syarat-syarat jual beli sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh jumhur ulama di atas adalah sebagai berikut :

1. Syarat-syarat orang yang berakad

Para ulama fikih sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat;

- a. Balig dan berakal, oleh sebab itu, jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum balig dan orang gila, hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang sudah *tamyiz*, menurut ulama Hanafiyah dapat melakukan akad secara sah apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya seperti menerima wasiyat dan hibah. Sebaliknya, apabila membawa kerugian bagi dirinya maka tindakannya tidak sah. Jumhur ulama berpendapat bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus

¹⁷ Al-Syarbaini Al-Khatib, *Mughni Al-Muhtaj*, (Beirut: Darul Fikr, 1978), h. 3

telah balig dan berakal. Karenanya, apabila orang yang berakal itu masih *mumayiz* maka jual belinya tidak sah.

- b. Kedua pihak yang melakukan akad adalah orang yang berbeda. Artinya seseorang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual dan pembeli.¹⁸

2. Syarat-syarat yang terkait dengan *ijab qabul*

Para ulama fikih sepakat menyatakan bahwa *ijab* dan *qabul* perlu diungkapkan secara jelas dalam transaksi-transaksi yang bersifat mengikat dua pihak seperti akad jual beli, akad sewa-menyewa dan akad nikah. Sedangkan transaksi yang sifatnya mengikat satu pihak saja seperti wasiyat, hibah dan waqaf, tidak perlu *qabul*.¹⁹

Untuk itu para ulama fikih mengemukakan beberapa syarat *ijab* dan *qabul* sebagaimana berikut :

- a. Orang yang mengucapkannya telah balig dan berakal menurut jumhur ulama, atau telah berakal menurut ulama Hanafiyah sesuai dengan perbedaan mereka dalam menetapkan syarat-syarat *muta'qidain*.

¹⁸ Wahbah Al-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1999), juz IV, h. 354

¹⁹ Musthafa Ahmad al-Zarqa, *al-Uqud al-Musamma*, (Damaskus: Dar al-Kitab, 1988), h. 43

- b. Adanya kesesuaian lafal dan makna antara *ijab* dan *qabul*.
- c. *Ijab* dan *qabul* yang dilaksanakan dalam satu majlis. Artinya, kedua pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topik yang sama.²⁰

Terkait dengan masalah *ijab* dan *qabul* ini adalah jual beli melalui perantara, baik melalui orang yang diutus maupun media cetak seperti surat menyurat dan media elektronik seperti telepon dan faksimili. Para ulama fikih sepakat menyatakan bahwa jual beli melalui media tersebut adalah sah apabila antara *ijab* dan *qabul* sejalan.²¹ Oleh sebab itu, sekalipun dalam fikih-fikih klasik belum ditemui pembahasan itu, tetapi para ulama fikih kontemporer seperti Ahmad Musthafa Ahmad az-Zarqa' dan Wahbah az-Zuhaili mengatakan bahwa jual beli melalui perantara atau media elektronik itu dibolehkan. Menurut mereka, satu majlis tidak harus diartikan dengan sama-sama hadir dalam satu tempat secara lahir, tetapi juga dapat diartikan dengan satu situasi dan kondisi, sekalipun antara keduanya berjauhan.²²

²⁰ Muhammad Yusuf Musa, *al-Amwal wa Nazhariyah al-Aqd*, (Mesir: Dar al-Fikr al-'Arabi, 1976), h. 255

²¹ Mustafa Ahmad al-Zarqa, *loc. cit*

²² Wahbah al-Zuhaili, *op. cit*

Di zaman modern perwujudan *ijab* dan *qabul* tidak lagi diucapkan, tetapi dilakukan dengan sikap mengambil barang dan membayarnya (dilakukan pihak pembeli) serta menerima uang dan menyerahkan barang (dilakukan pihak penjual). Dalam Fikih Islam, jual beli seperti ini disebut dengan *bai' al-mu'athah*.

Dalam kasus perwujudan *ijab* dan *qabul* melalui sikap ini (*bai' al-mu'athah*) terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama fikih. Juhur ulama berpendapat bahwa jual beli seperti ini hukumnya boleh, apabila hal itu sudah merupakan kebiasaan suatu masyarakat, karena menunjukkan unsur rela dari kedua belah pihak.²³ Akan tetapi ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa transaksi jual beli harus dilakukan dengan dengan ucapan yang jelas atau sindiran (*kinayah*). Oleh sebab itu, jual beli seperti kasus di atas, hukumnya tidak sah, walaupun dalam kuantitas kecil. Tetapi, sebagian ulama Syafi'iyah yang muncul belakangan seperti Imam Nawawi dan al-Baghawi menyatakan bahwa *bai' al-mu'athah* adalah sah itu apabila hal telah menjadi kebiasaan masyarakat di daerah tertentu. Ada pula sebagian ulama Syafi'iyah yang membolehkannya dalam jumlah kecil.

3. Syarat barang yang diperjualbelikan

²³ Ibnu Rusydi, *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtasid*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1998), Juz II, h. 161

Syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjualbelikan adalah sebagai berikut :²⁴

- a. Barang tersebut ada atau tidak ada di tempat tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.
- b. Bermanfaat bagi manusia.
- c. Dimiliki oleh seseorang.
- d. Boleh diserahkan pada saat akad berlangsung.

4. Syarat Nilai Tukar.

Pada masyarakat primitif, jual beli dilangsungkan dengan cara saling menukarkan harta dengan harta, jual beli seperti ini dalam istilah fikih disebut dengan *bai' al-muqayadlah*. Akan tetapi, uang adalah nilai tukar dari barang yang dijual untuk zaman sekarang.

Para ulama fikih mengemukakan syarat-syarat nilai tukar sebagai berikut :²⁵

- a. Kejelasan harga yang disepakati kedua belah pihak.

²⁴ Wahbah al-Zuhaili, *loc. Cit*

²⁵ Musthafa Ahmad al-Zarqa, *op. cit*, h.67

- b. Boleh diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek dan kartu kredit. apabila harga barang di bayar kemudian, maka waktu pembayarannya harus jelas.
- c. Apabila jual beli dilakukan dengan mempertukarkan barang (*al-muqayadlah*), maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan termasuk barang yang diharamkan syara'.

Selain syarat yang tersebut di atas, syarat yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan jual beli adalah orang yang berakad, mempunyai kekuasaan untuk melakukan akad. Misalnya, barang yang diperjualbelikan adalah milik pribadi atau seseorang yang bertindak mewakili orang lain dalam jual beli.²⁶

C. MACAM-MACAM JUAL BELI.

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukum; Jumhur ulama membaginya ke dalam dua macam, yakni jual beli yang sah dan jual beli yang batal." Apabila rukun dan syarat jual beli terpenuhi maka jual beli itu sah. Sebaliknya, apabila salah satu rukun atau syarat jual beli tidak terpenuhi, maka jual beli itu batal".²⁷

²⁶ Muhammad Yusuf Musa, *op.cit*,h.165

²⁷ Muhammad Yusuf Musa,*op.cit*,h.212

Berbeda dengan ulama Hanafiyah, mereka membagi jual beli dari segi sah atau tidaknya menjadi tiga macam, yaitu ²⁸

1. Jual Beli yang Sah.

Suatu jual beli dikatakan sah apabila jual beli itu disyariatkan, memenuhi rukun dan syarat yang ditentukan, dan tidak tergantung pada khiyar lagi. Jual beli seperti ini hukumnya sah dan mengikat kedua belah pihak.

2. Jual Beli yang Batal

Jual beli dikatakan sebagai jual beli yang batal apabila salah satu atau seluruh rukunnya tidak terpenuhi atau jual beli yang pada dasar dan sifatnya tidak disyariatkan.

Jenis-jenis jual beli yang batal adalah :

a. Jual beli sesuatu yang tidak ada.

Para ulama fikih sepakat menyatakan, jual beli seperti ini tidak sah/bathil. Akan tetapi, Ibnu Qayyim al-Jauziyyah (691-751 H / 1292-1350 M) seorang pakar fikih Hambali mengatakan bahwa jual beli yang barangnya tidak ada ketika berlangsungnya akad, tetapi

²⁸ Musthafa Ahmad al-Zarqa, *al-Madkhal fi al-Fiqh al-'Am*, (Damaskus : Mathabi al-Fata al-'Arab, 1965), Juz II, h.71

diyakini akan ada pada masa yang akan datang sesuai dengan kebiasaannya, boleh diperjualbelikan dan hukumnya sah.²⁹

- b. Menjual barang yang tidak dapat diserahkan pada pembeli. Hukum ini disepakati oleh seluruh ulama fikih dan termasuk dalam kategori *bai' al-gharar* (jual beli tipuan).
- c. Jual beli *al-Hashah* (jual beli dengan lemparan batu). Larangan terhadap jual beli seperti ini dijumpai dalam hadis :

عن ابي هريرة قال نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر والحصاة

³⁰ (رواه الترمذي)

Dari Abi Hurairah, dia berkata : "Rasulullah saw. melarang jual beli *gharar* dan *hashah*". (HR. Tirmidzi)

- d. Jual beli *al-Mulamasah* (suatu barang yang terpegang, maka barang tersebutlah yang dijual). Sebagaimana dijumpai dalam hadis :

²⁹ Ibnu Qayyim al-Jauziyyah, *I'lam al-Muwaqqi'in 'an Rabb al-'Alamin*, (Beirut: Dar al-Jail, 1997), Juz II, H. 145

³⁰ Abu Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), Juz III, h. 11

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع

الملامسة (رواه مسلم) ³¹

Dari Abi Hurairah, berkata : "Sesungguhnya Rasulullah melarang jual beli *mulamasah*". (HR. Muslim)

e. Jual beli *al-Muzabanah* (barter yang tidak sebanding).

Sebagaimana dijumpai dalam hadits

³²

نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع المزابنة (رواه مسلم)

Rasulullah saw. Melarang jual beli *al-muzabanah*.

(HR. Muslim)

f. Jual beli *'Arbun* (jual beli yang bentuknya dilakukan melalui perjanjian, pembeli membeli dan uang yang seharga barang diserahkan kepada penjual, dengan syarat apabila pembeli tertarik dan setuju, maka jual beli sah. Jika pembeli tidak setuju dan barang

³¹ Muslim Ibnu al-Hajjaj, *op.cit*, h.512

³² Muslim Ibnu al-Hajjaj, *op.cit*, h. 515

dikembalikan, maka barang yang telah diberikan pada penjual menjadi hibah bagi penjual). Sebagaimana Sabda Rasulullah saw.

³³ نهى رسول الله صلى الله عليه و سلم عن بيع العربون (رواه النسائي)

Rasulullah saw. melarang jual beli *al-'arbun*. (HR. Nasa'i)

c. Jual Beli yang *Fasid*.

Ulama Hanafiyah membedakan jual beli *fasid* dengan jual beli *bathil*. Apabila kerusakan dalam jual beli terkait dengan barang yang diperjualbelikan, maka hukumnya batal, apabila kerusakan pada jual beli menyangkut harga, dan dapat diperbaiki, maka jual beli tersebut dinamakan *fasid*.³⁴

Di antara jual beli yang *fasid* menurut ulama Hanafiyah adalah;

- a. Jual beli *Majhul* (benda yang secara global tidak diketahui ukurannya. Unsur-unsur *majhul* tersebut diserahkan sepenuhnya kepada 'urf.
- b. Jual beli yang dikaitkan dengan satu syarat.

- c. Menjual barang yang *ghaib* yang tidak dapat dihadirkan pada saat jual beli berlangsung. Ulama Malikiyah membolehkannya apabila sifat-sifatnya disebutkan. Sedangkan ulama Hanabilah mengatakan jual beli seperti ini sah apabila pihak pembeli mempunyai hak *khiyar* (memilih), yaitu *khiyar ru'yah*, ulama Syafi'iyah menyatakan jual beli seperti ini batal secara mutlak.
- d. Jual beli buah-buahan atau padi-padian yang belum sempurna matangnya untuk dipanen (jual beli *mukhadlarah*).
- e. Jual beli sebagian barang yang sama sekali tidak dapat dipisahkan dari satuannya.

Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli, Imam Taqiyuddin membagi jual beli ke dalam tiga macam ;

35

الْبَيْعُ ثَلَاثَةٌ بَيْعٌ عَيْنٍ مُشَاهَدَةً وَبَيْعٌ شَيْءٍ مَوْصُوفٍ فِي الذِّمَّةِ وَبَيْعٌ عَيْنٍ غَائِبَةٍ لَمْ تُشَاهَدَ

Artinya: "Jual beli ada tiga macam : (1) Jual beli benda yang dapat terlihat (ketika akad berlangsung), (2) Jual beli benda yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian (3) Jual beli benda yang tidak ada (ketika akad berlangsung)."

³³ Abu Abd. Rahman Al-Nasai, *Sunan An-Nasai*, (Beirut: Darul Fikr, 1995), h. 313.

³⁴ Muhammad Yusuf Musa, *op.cit*, h.212

³⁵ Dikutip oleh Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Gunung Djati Press, 1997), h. 7

Jual beli *Musyahadah* yakni memperjualbelikan barang atau benda yang wujud dan terindera oleh *muta'qidain*, hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak, sedangkan jual beli *Ghaibah* adalah kebalikan dari pengertian jual beli *musyahadah* yang disebut di atas.

Adapun jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya adalah jual beli pesanan yang dalam fikih lazim disebut dengan *as-salam* atau *as-salaf*. Secara terminologis, para ulama fikih mendefinisikannya dengan

بَيْعٌ أَجَلٌ بِعَاجِلٍ أَوْ بَيْعٌ شَيْءٍ مَوْصُوفٍ فِي الذِّمَّةِ أَيْ أَنَّهُ يَتَقَدَّمُ فِيهِ رَأْسُ الْمَالِ وَيَتَأَخَّرُ الثَّمَنُ

36

لِأَجَلٍ

Artinya : Menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

Jual beli seperti ini disyariatkan dalam Islam berdasarkan firman Allah swt. dalam surah Al-Baqarah, 2 : 282 yang berbunyi :

يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين إلى أجل مسمى فاكتبوه ﴿البقرة: ٢٨٢﴾

³⁶ Ibnu 'Abbas, *op. cit*, h.212

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...* (Al-Baqarah, 282)

Dasar hukum lainnya adalah sabda Rasulullah saw. yang berbunyi :

³⁷ مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَلْيَسْلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ (رواه مسلم)

Artinya : *Jika kamu melakukan jual beli salam, maka lakukanlah dalam ukuran tertentu, timbangan tertentu dan waktu tertentu” (HR. al-Bukhari dan Muslim).*

Sabda Rasulullah ini muncul ketika beliau hijrah ke Madinah, dimana penduduk Madinah telah melakukan jual beli pesanan ini.

Adapun mengenai rukun jual beli pesanan ini, ulama Hanafiyah hanya menyatakan *ijab* dan *qabul* saja, dan lafal yang dipergunakan menurut ulama Malikiyah, Hanafiyah dan Hanabilah adalah lafal *as-salam* atau *as-salaf* atau lafal *al-bai'*,³⁸ Sedangkan menurut ulama Syafi'iyah, lafal yang boleh dipergunakan hanyalah *as-salam* atau *as-salaf*. Alasan ulama Syafi'iyah

³⁷ Muslim Ibnu Hajjaj, *op.cit*, h.575

³⁸ Imam al-Kasani, *Badai'u al-Shana'i*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1981), Juz V, h. 202

adalah bahwa menurut kaidah umum (*qiyas al-'am*) jual beli seperti ini tidak diperbolehkan, karena benda yang diperjualbelikan belum terwujud ketika akad.

Jumhur ulama selain Hanafiyah menyebutkan rukun jual beli pesanan sebagai berikut :

- a. Orang yang berakad (*muslam* dan *muslam ilaih*).
- b. Objek jual beli pesanan (*muslam fihi*)
- c. Modal dan Uang.³⁹

Adapun syarat-syarat yang terkait dengan rukun adalah :

1. Syarat yang terkait dengan orang yang berakad (*muta'qidain*) adalah balig dan berakal.
2. Syarat yang terkait dengan objek pesanan yaitu barang yang dipesan harus jelas sifat, waktu dan tempat penyerahan juga harga yang disepakati kedua belah pihak.
3. Yang berkaitan dengan harga disyaratkan dibayar tunai ketika akad.

³⁹ Imam al-Syirazi, *al-Muhadzab*, (Beirut : Dar al-Fikr, 1981), Juz I, h.297

4. Akad yang telah disepakati tidak mempunyai hak *khiyar*.⁴⁰

Apabila rukun-rukun dan syarat-syarat di atas terpenuhi, maka jual beli pesanan ini dinyatakan sah dan masing-masing pihak terikat dengan ketentuan yang mereka sepakati. Apabila ditemukan unsur kelalaian seperti adanya cacat atau ketidaksesuaian barang dengan ciri-ciri yang disetujui atau keterlambatan waktu penyerahan barang, maka dalam kasus-kasus seperti ini pihak yang lalai wajib membayar ganti rugi yang dalam istilah fikih disebut dengan *adl-dlaman* yang secara *harfiyah* boleh berarti jaminan atau tanggungan. Para pakar fikih mengatakan bahwa *adl-dlaman* ada kalanya berbentuk barang ataupun uang.⁴¹ Menurut Fath ad-Durani, guru besar fikih Islam di Universitas Damaskus, prospek jual beli *as-salam* di dunia modern ini semakin berkembang khususnya antar negara, karena dalam proses pembelian barang melalui export-import, biasanya pihak produsen hanya menawarkan barangnya dengan cara visual ataupun konkrit. Oleh sebab itu, kaidah-kaidah *as-salam* amat relevan diterapkan, sehingga perselisihan dapat dihindari sekecil mungkin.⁴²

⁴⁰ Wahbah al-Zuhaili, *op.cit*, h.606

⁴¹ Musthafa Ahmad al-Zarqa, *op.cit*, h.71

⁴² Fath al-Duraini, *al-Fiqh al-Islami wa Muqaran ma'a al-Madzahib*, (Damaskus : Mathba'ah al-Thariyyin, 1980), h.89

D. Jual Beli sebagai Dasar Perekonomian Islam.

Tantangan besar yang dihadapi dunia Islam adalah "tantangan untuk menyusun kembali tatanan perekonomiannya mengikuti cara yang sesuai dengan peranannya di dunia ini, baik dari segi ideologi, politik maupun ekonomi".⁴³ Bertolak dari ajaran Islam, umat Islam sangat berperan dalam upaya mengurangi kesenjangan melalui pendekatan sistem, diantaranya adalah pemilikan yang diperoleh menurut cara halal sesuai ajaran agama, yaitu bekerja (memperoleh gaji, upah atau honor dari pekerjaan halal untuk pihak lain), usaha sendiri (memperoleh bagian laba dari memproduksi barang/jasa dan menjualnya, memperoleh sewa dari menyewakan harta, dan sejenisnya), hibah, warisan, pinjaman, hadiah dan sebagainya. Berkaitan dengan pekerjaan usaha sebagaimana dijabarkan dalam fikih, "terdapat tiga induk pekerjaan usaha : pertanian (*zira'ah*), perindustrian (*shana'ah*) dan perniagaan (*tijarah*)".⁴⁴

Sesungguhnya Alquran memandang perniagaan (*tijarah*) sebagai bagian dari aktivitas perekonomian yang terpuji. Kegiatan menghasilkan barang

⁴³ Kursyid Ahmad, dikutip dari *The Challenge of Islam*, disunting oleh Althaf Gauhar, (London : Islamic Council of Europe, 1978), h.339

⁴⁴ Karnaen A. Perwataatmaja, *Pembangunan dan Upaya Memperbaiki Taraf Hidup*, (Bandung : Mizan, 1997), h.278

produksi (*manufactures*) jarang sekali disebut dalam Alquran, hal itu disebabkan karena pada abad ke-7 Masehi, tatkala Alquran diturunkan. Makkah dan Madinah pada dasarnya adalah pusat pasar tradisional yang melayani kebutuhan daerah pertanian.⁴⁵

Imam Suyuthi memberikan gambaran yang nyata tentang suatu kerangka sosial ekonomi yang dijabarkan dari pokok-pokok ajaran Alquran.

Pertama, Ajaran Alquran mendorong upaya pembangunan sosial ekonomi dan mendorong produktivitas masyarakat dalam bidang-bidang pertanian, perindustrian, perniagaan dan semua upaya dalam menegakkan kehidupan yang layak bagi martabat manusia (*hadd al-kifayah* atau *tamam al-kifayah al-ghina*) dalam batas-batas moral dan etika yang diajarkan Islam.

Kedua, Islam memberi kebebasan kepada manusia untuk menikmati hasil usahanya tanpa melampaui batas *israf* dan *tabdzir* serta tidak mengabaikan fungsi sosial dari harta kekayaan sendiri.

⁴⁵ Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam*, (Jakarta : PT. Intermedia, 1998), h.10

Ketiga, Kesejahteraan sosial ekonomi yang diupayakan tidak terbatas pada tercukupinya kebutuhan pokok, tetapi mencakup juga kebutuhan-kebutuhan jasmaniyah.

Keempat, Tingkat pemenuhan kebutuhan hidup melalui infak/pembelanjaan kekayaan yang dimiliki disesuaikan dengan tingkat ekonomi dan tingkat pertumbuhan pembangunan masyarakat itu sendiri dalam rangka mencapai *hasanah* baik di dunia maupun di akhirat kelak.⁴⁶

⁴⁶ Jalaluddin 'Abd Rahman al-Suyuthi, *Asybah wa al-Nadzair*, (Singapore :Sulaiman Mar'i, 1982), Juz 1, h.89

BAB III

TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE.

A. Pengertian E- Commerce

Dunia perdagangan atau dunia bisnis berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Makin modern suatu peradaban, maka makin modern pula bentuk dan pola hubungan yang terjalin di antara mereka. Dalam konteks dunia bisnis, berkembanglah dua model utama, model yang merujuk pada nilai dan tata cara tradisional disebut model konvensional atau lazim disebut bisnis klasik atau bisnis konvensional, sedangkan model yang merujuk pada nilai-nilai serta perilaku modern disebut bisnis modern.

Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model atau sistem perdagangan yang paling inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi (*high-tech improvement*) di bidang media komunikasi informasi. Transaksi perdagangan seperti ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* *Electronic Commerce* atau yang lebih populer dengan akronim *e-commerce*.¹ Ada beberapa sebutan untuk *e-commerce* yaitu *internet commerce*, *immerce*, atau *e-com*.²

Electronic commerce merupakan sebuah bentuk perdagangan kontemporer yang layak disebut sebagai perintis (*pioneer*) perkembangan perdagangan pada abad

¹M. Arsyad Sanusi, *E- Commerce Hukum dan Solusinya*, (Bandung: Mizan Grafika Sarana, 2001), h.4

²Tim Penelitian dan Pengembangan wahana komputer, *Apa dan Bagaimana E- Commerce* (Semarang: Wahana Komputer, 2001), h. 4

21 ini. Isu globalisasi, abad informasi dan perkembangan *high technology* dianggap sebagai ciri utama abad ini sangat mungkin untuk merubah *life style*.

Dimitri Mahayana memberi pengertian *e-commerce* sebagai "perdagangan dunia melalui sinyal elektrik di internet. Dalam bahasa lain, beliau mengatakan bahwa *e-commerce* adalah bisnis dari segala bentuk aktifitas yang berorientasi profit melalui internet".³

Chissick dan Kelman, misalnya memberikan definisi yang sangat global terhadap *e-commerce* sebagai istilah yang luas yang menggambarkan "aktifitas-aktifitas bisnis dengan data teknis yang terasiasi yang dilakukan secara elektronik dengan media elektronik".⁴

Hampir senada dengan Chissick dan Kelman, Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu bentuk pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas (*paperless exchange of business information*) melainkan dengan menggunakan EDI (*Elektronic Data Interchange*), *E-mail* (*Elektronic Mail*), EBD (*Elektronic Bulletin Boards*), EFT (*Elektronic Funds Transfer*) dan melalui teknologi jaringan lainnya.⁵

Sementara itu Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), tepatnya komisi yang menangani Hukum Perdagangan Internasional mengatakan bahwa *electronic*

³ Dimitri Mahayana, *E-Commerce dan Quantum Employee*, (Savoy Homann Bandung, tt)

⁴ Michael Chissick and Alistair Kelman, *Electronic Commerce Law Practice* (London: Sweet & Maxwell, 1999), h. 1

⁵ Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag, *Electronic Commerce The Cutting Edge Of Bussines* (New Delhi : Mc Graw – Hill Publishing Company Limited, 2000), h 12

commerce adalah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan *data message electronic* sebagai mediana.

Definisi *e-commerce* di atas menggambarkan dengan jelas dominannya peranan media dan alat-alat elektronik dalam praktek *e-commerce*. Suatu hal yang sangat berbeda dengan perdagangan konvensional yang masih cenderung menggunakan sistem manual dan metode konvensional. Bahwa saat ini *e-commerce* memang selalu diasosiasikan dengan perdagangan yang dilakukan dengan internet memang tak terbantahkan lagi. Ini disebabkan karena internet telah menunjukkan dirinya sebagai media yang paling populer, mudah dan cepat. Maka tepatlah jika dikatakan bahwa masyarakat modern abad milenium ini diatribusikan dengan *internet based society* yakni sebuah masyarakat yang mau tak mau harus berdasarkan pada internet.⁶

B. Latar Belakang Munculnya E- Commerce

Dalam bukunya yang terkenal *Power Shift*, Alvin Toffler, membagi zaman menjadi zaman pertanian, zaman industri, dan zaman informasi. Zaman industri ditandai dengan ditemukannya mesin uap oleh James Watt, dan di zaman ini Power dimiliki oleh para pemilik mesin yang tidak lain adalah para kapitalis. Sedang pada zaman informasi ini power dimiliki oleh pemilik informasi atau lebih akurat lagi simpul-simpul informasi (*information nodes*).⁷

⁶ Efraim Turban, Jae Lee, David King dan H. Michael Chung, *Electronic Commerce A Managerial Perspective* (New Jersey : Prentice Hall, 2000), h. 4

⁷ Dimitri Mahayana, *Menjempit Masa Depan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h. 39

Perkembangan amat pesat dalam teknologi komunikasi komputer telah mendorong masyarakat dunia memasuki era informasi. Pada era informasi ini, informasi menjadi hal yang paling sentral sebagai industri manufaktur dalam era industri. John Sculley menjelaskan era informasi sebagai "*post industrial promised land where four giant industries computer, consumer electronic, communication and informastion will converge*" (lahan pasca era industri yang dijanjikan dimana empat industri raksasa komputer, elektronik publik, komunikasi dan informasi akan bersatu).⁸

Dunia teknologi informatika komputer tak pernah berhenti berkembang. Perkembangan tersebut telah berhasil menjadikan masyarakat lebih *mobile* dan dinamis, sementara teknologi komputer telah menjadi sarana pengefektif dan pengefisien kerja. Gabungan dari dua teknologi ini kemudian menjadi salah satu media penghantar menuju sebuah tatanan baru yang bersifat global, sebagai contoh dengan hadirnya *interconnected networks* (internet) dengan segala fasilitas dan program. Media seperti ini kemudian mendorong orang untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari proses akulturasi, sosialisasi suatu konsep dan bahkan sebagai bagian dari proses bisnis.

Internet merupakan sekumpulan jalur informasi dunia dan telah memungkinkan dunia sebagai masyarakat informasi yang sesungguhnya. Dalam sejarah awal pembentukannya, internet sangat terkait dengan proyek ARPA (*Advanced Research*

⁸ *ibid*

Project Agency) Departemen Pertahanan Amerika Serikat, pada tahun 1965 dengan sebutan ARPAnet. ARPAnet semula dirancang untuk menemukan jaringan komputer handal dan sampai berapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standard yang ditentukan menjadi cikal bakal untuk pengembangan protokol baru, yang sekarang dikenal TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*).⁹

Sejalan dengan perkembangan internet, manusia berada dalam suatu periode yang tak terduga sebelumnya, suatu periode dengan kecepatan kemajuan ekonomi dunia. Ekonomi global harus dipandang sebagai dunia yang bergerak dari perdagangan antar negara menjadi suatu ekonomi tunggal, satu ekonomi, satu pasar global.¹⁰

Saat ini berbisnis di internet menjadi sebuah trend luar biasa di negara maju. Hal ini selain disebabkan fasilitas yang sangat memadai juga ditunjang oleh sumber daya manusia yang kreatif dan gaya hidup masyarakat negara maju yang serba instant.¹¹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa latar belakang munculnya *e-commerce* adalah sebagai bagian dari arus perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan ekonomi secara global yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih praktis kepada konsumen.

⁹Michael R. Wijela, *Kursus Kilat 24 Jurusan Internet dan Intranet* (Jakarta: Dinastindo, 1997), h.2

¹⁰ Dimitri Mahayana, *op.cit*, h. 58

¹¹ Quantum E-Commerce College, *Bagaimana Berbisnis di Internet* (www. Qcollege. Com, 2000), h, 1

C. Mekanisme Transaksi Jual Beli melalui E- Commerce

Mekanisme transaksi jual beli melalui *e-commerce* ini bergantung pada media atau fasilitas elektronik yang digunakan dalam proses terjadinya suatu transaksi *e-commerce*. Sebagaimana telah disebutkan pada definisi di atas ada beberapa peralatan elektronik yang digunakan dalam transaksi *e-commerce* yaitu teleks, fax, EDI (*Elektronic Data Interchange*), EFT (*Electronic Fund Transfer*) dan internet. Pada bahasan mengenai transaksi via internet akan diuraikan masalah penggunaan situs (*website*), *e-mail* dan IRC (*Internet Relay Chating*).

1. Mekanisme Transaksi E- Commerce dengan Media Teleks

Mekanisme *e-commerce* dengan menggunakan media teleks dalam beberapa hal mirip dengan transaksi tradisional. Hanya saja pada media teleks, komunikasi dan pertukaran informasi pemesanan dan penerimaannya dilakukan secara elektronik. Teleks merupakan bentuk komunikasi antara dua terminal teleprinter dimana setiap terminalnya berfungsi seperti mesin ketik elektrik dan pesan yang dikirim biasanya berisi *audit number*. Sifat lain yang di miliki oleh teleks adalah bahwa komunikasinya bersifat *real time* sebagaimana terjadi pada percakapan via telepon.

2. Mekanisme Transaksi E- Commerce dengan Media Fax

Mekanisme transaksi *e-commerce* dengan menggunakan media fax dalam beberapa hal mirip dengan transaksi tradisional hanya saja pada fax komunikasi dan pertukaran informasi pemesanan dan penerimaannya dilakukan dengan transmisi elektronik dalam bentuk tulisan biasa dan bukan dalam bentuk *kode numerik*.¹² Mesin fax yang sangat populer adalah mesin yang berdiri sendiri yang dihubungkan dengan jaringan telepon. Namun saat ini teknologi fax telah dapat digunakan dengan menggunakan komputer yang dilengkapi dengan fax modern, sehingga pengiriman dan penerimaan dapat dilakukan melalui komputer.

3. Mekanisme Transaksi E- Commerce dengan Media EDI

Pada dasarnya, mekanisme dalam transaksi melalui EDI dan internet adalah sama saja, yakni bermuara kepada satu hal berupa pertukaran informasi dan *data message* yang berhubungan dengan perdagangan melalui jaringan-jaringan. Baik informasi atau *data message* itu berupa pemesanan (*order*), persetujuan (*acceptance*) ataupun *invoice* serta informasi pembayaran informasi pembayaran lainnya. Yang membedakan keduanya adalah sistem atau piranti teknisnya, bahwa EDI menggunakan sistem transaksi lama, maka internet menggunakan cara dan sistem lebih modern, fleksibel dan dinamis.

¹² Benjamin Wright dan Jane K. Winn, *The Law Of Electronic Commerce* (New York : Aspen Law and Business), h. 2

4. Mekanisme Transaksi E- Commerce dengan Media EFT

Ketika digunakan untuk mentransmisikan suatu pembayaran, informasi finansial dan pembayaran dalam bentuk elektronik, maka EDI biasanya disebut EFT.

5. Mekanisme Transaksi E- Commerce dengan Media Internet

Sebagaimana telah diuraikan di atas, bahwa perkembangan internet dalam alur lalu lintas komunikasi masyarakat tidak terlepas dari tawaran-tawaran fasilitas yang ada di internet itu sendiri seperti situs (*website*), *e-mail (elektronic mail)*, IRC (*Internet Relay Chating*), *Internet Talking*, *video teleconference*, dan lain-lain. Santiago Cavanillas dan A. Martinez Nadal mengatakan bahwa fasilitas yang ditawarkan tersebut mempunyai tipe dan variasi yang berbeda satu sama lainnya.¹³ Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan mekanisme kontrak/transaksi layanan-layanan yang tersedia dalam internet.

a. Kontrak melalui IRC (*Internet Relay Chating*) dan Video Conference

Chating atau *video conference* adalah sebuah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan teknologi *chating* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis sama dengan telepon. Hanya saja komunikasi lewat *chating* ini berupa pernyataan-pernyataan yang terbaca pada masing-masing *personal computer* (PC). Sementara ini *video conference* sesuai dengan namanya adalah alat untuk berbicara

¹³Cavanillas dan a. Martinez Nadal, *Research Paper on Contract Law*, Eclip On-line h, 1

dengan beberapa pihak dengan melihat langsung gambar *partner* yang dihubungi. *Video conference*, sesuai dengan namanya, adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat langsung gambar *partner* yang dihubungi. *Video conference* ini juga bersifat interaktif dan langsung.

Mekanisme kontrak/transaksi dengan menggunakan *chatting* dan *video conference* ini hampir sepenuhnya sama dengan cara dan metode konvensional. Yakni para calon kontraktan melakukan *pre-contractuale phase* dan perbincangan menuju kesepakatan untuk kemudian terjadilah transaksi. Yang membedakan hanyalah bahwa posisi dan lokasi para pihak yang berlainan dan tidak berada di satu tempat, karena sifat transaksi *on-line* secara umum memang *non face* yakni tidak membutuhkan *physical presence* (kehadiran secara fisik) dan *paperless* sebagaimana telah diuraikan dalam bahasan sebelumnya.

b. Kontrak melalui E-Mail

Mekanisme kontrak melalui *e-mail* bisa berupa kontrak *e-mail* yang murni dimana penawaran, yang mungkin dikirimkan kepada seseorang atau kepada orang yang bergabung dalam sebuah *mailing list*, penerimaan dan pemberitahuan penerimaan dikirimkan pula melalui *e-mail*. Di samping itu, mekanisme kontrak melalui *e-mail* tersebut adalah kontrak yang merupakan gabungan beberapa formula yaitu ketika penawaran, barangnya disuguhkan melalui *situs web* yang menawarkan *offer*-nya, sedangkan penerimaan dilakukan melalui *e-mail* sehingga terjadi

kesepakatan antara pemberi tawaran (*offeror*) dengan penerima tawaran (*offeree*) yang merupakan esensi dari kontrak.

c. Kontrak melalui Website

Untuk mengenal lebih jauh mengenai mekanisme kontrak melalui *website*, ada baiknya diketahui sistem *order on-line* dan pembayarannya.

1) Sistem Order atau Belanja

Untuk dapat berbelanja di internet dengan lebih baik diperlukan pengetahuan tentang sistem belanja yang berlaku di internet sehingga baik pembeli (*customer*) maupun penjual (*merchant*) dapat mengetahui dan memutuskan model belanja yang digunakan. Saat ini dikenal *order* belanja dengan *order form* dan kereta dorong (*shopping cart*)

a) Order Belanja dengan Order Form

Order form merupakan satu cara belanja yang sering digunakan dalam bisnis *e-commerce*. Dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual. Saat *order* dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk.

Dalam sebuah halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi dalam empat bagian, yaitu :

- (1) Bagian pertama berisi *check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada *customer* untuk memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*.
- (2) Bagian kedua berisi penjelasan produk yang ditawarkan.
- (3) Bagian ketiga berisi kuantitas barang yang dipesan.
- (4) Bagian paling kanan berisi harga untuk tiap-tiap produk.

Pada saat pengisian *form*, *customer* juga diminta untuk mengisi formula yang berisi informasi kontak *customer* (*contact information table*) serta informasi mengenai tipe pembayaran yang digunakan.

Setelah mengisi *order form* dilakukan selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi *order*, yaitu tombol *reset* yang berfungsi untuk mereset semua informasi yang telah dimasukan *customer* dan dapat diulangi kembali dari awal dan tombol *submit* dimana proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*. Pada bagian ini biasanya dipasang sistem keamanan misalnya SSP (*Secure Server Protocol*). Jika ternyata informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi persyaratan atau *valid*, maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi dalam bentuk *e-mail* dan meminta *copy* dan informasi *credit card* untuk dikirimkan melalui fax.

b). Order Belanja dengan Shopping Cart (kereta dorong)

Shopping cart merupakan sebuah *software* di sebuah *situs web* yang mengizinkan seorang *customer* untuk melihat barang yang ditawarkan secara *virtual* dan kemudian memilih *item-item* untuk diletakan dalam “kereta dorong”. *Software* ini

akan melakukan penjumlahan terhadap aplikasi pajak penjualan, biaya transportasi dan jumlah total barang yang dibeli. Setelah *form order* terlaksana, maka *customer* harus memasukkan informasi pribadi. Selain itu, *merchant* akan menawarkan pula cara pembayaran dan sebagai konfirmasi atas niat *customer* untuk membeli produk, maka sesegera mungkin ia melakukan pembayaran dengan metode yang tertera pada situs tersebut.

2) Sistem Pembayaran

Di dunia internet saat ini banyak terdapat metode pembayaran yang ditawarkan. semua metode yang ditawarkan menggunakan teknologi canggih ini dilakukan karena bisnis yang dijalankan di internet adalah *remote bisnis*. Berikut ini adalah media pembayaran yang biasa ditawarkan *merchant* dalam situsnya:

a) Sistem Pembayaran Credit Card

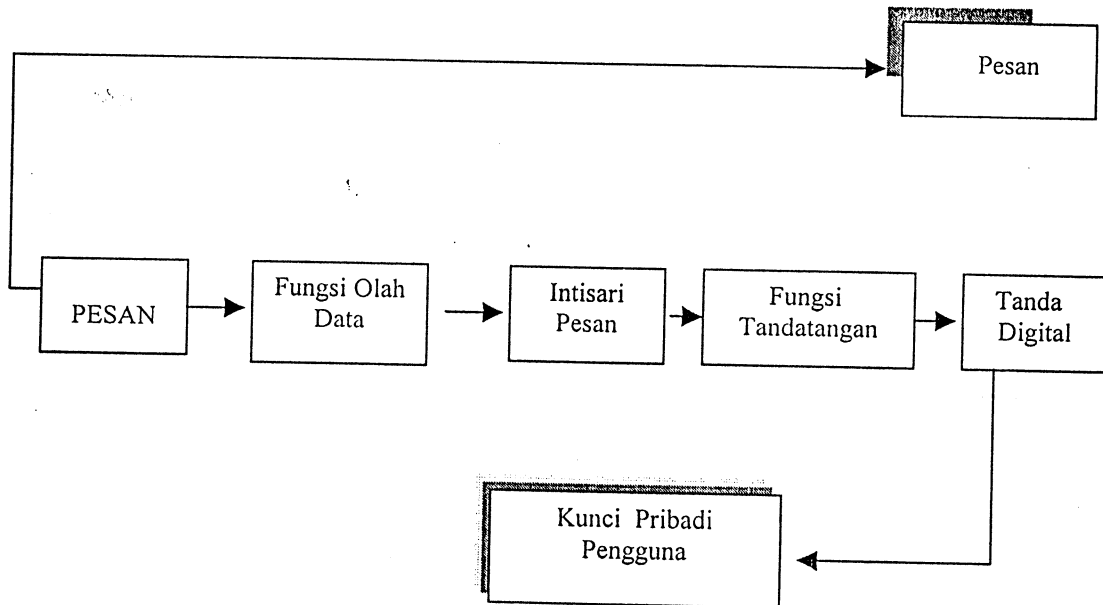
Beberapa kategori untuk penggunaan *credit card* sebagai metode pembayaran *on-time*, yaitu:

- (1) Pembayaran menggunakan informasi *credit card* merupakan metode yang paling mudah karena dengan cara ini pertukaran informasi terjadi di atas jaringan *public* seperti halnya *line* telepon atau internet
- (2) Pembayaran dengan menggunakan informasi *credit card* terenkripsi
- (3) Pembayaran dengan menggunakan verifikasi pihak ketiga merupakan solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah keamanan dan verifikasi atas serangkaian transaksi antara *merchant* dan *card holder*.

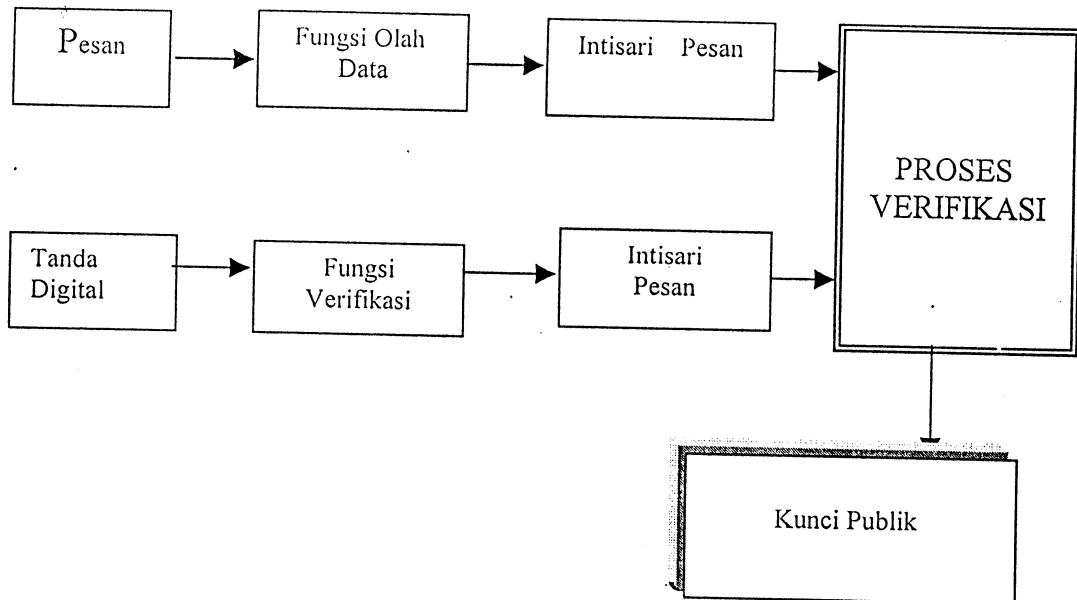
b) SISTEM PEMBAYARAN E-CHECK

E-Check atau *electronic check* juga sering disebut sebagai *echeque* atau *e-cheque*. Dengan sistem pembayaran ini *customer* akan membayar kepada *merchant* dengan menuliskan *check elektronik* yang ditransmisikan melalui *e-mail*, fax atau telephon. *Cheque* ini berupa informasi yang tertera pada *check* yang sesungguhnya, hanya saja proses validasinya dilakukan dengan menandatangani secara *digital* dan dalam bentuk sandi yang *terenkripsi* oleh kunci rahasia *customer*. Setelah diterima, maka *merchant* akan mengesahkannya dengan *private key*. Pada saat proses transaksi berlangsung pesan yang dihasilkan akan disandikan dengan kunci rahasia pihak bank, hingga disediakan bukti pembayaran. Saat ini, banyak perusahaan yang menjual *software* pelayanan *elektronik check*. Berikut ini adalah gambaran mengenai proses penandatanganan dan verifikasi secara *digital*:

PROSES PENANDATANGANAN DIGITAL



VERIFIKASI TANDATANGAN DIGITAL



C) SISTEM PEMBAYARAN E-CASH/ELECTRONIC CASH

Electronic cash sering juga disebut *digital money*. *Electronic cash* tidak lebih dari *string digital* yang diterbitkan oleh bank dan *merepresentasikan* sejumlah uang yang sebenarnya (*token*). Bank akan memvalidasikan setiap *token* dengan cap *digital* sebelum *ditransmisikan* ke komputer konsumen. Bila konsumen ingin membelanjakan sejumlah *e-cash*, maka dia dapat dengan mudah mengirimkan sejumlah *token* pada produsen, dan produsen akan mengkonfirmasi transaksi tersebut ke bank untuk verifikasi dan *redemption*.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, media-media pembayaran tersebut memberi wewenang bagi bank untuk menyokong *leadership position* dalam sistem pembayaran. Karena, media-media pembayaran tersebut muncul sebagai bagian inti dari kompetisi dalam industri perbankan yang bertujuan untuk efisiensi proses *re-engineering* yang terasa mahal.

C. Sistem Pengiriman Barang

Dalam sistem pengiriman barang ini, ada satu faktor yang perlu dicermati dalam *e-commerce*, yakni kondisi geografis yang berkaitan dengan *Infrastruktur Delivery System*. Desvan Raihan, manajer teknik teknologi informasi PT Birotika Semesta / DHL, justru hal itu sebagai peluang bisnis bagi perusahaan jasa kurir.¹⁵ Toko penyelenggara transaksi *e-commerce* biasanya mencantumkan sederetan daftar

¹⁴ Quantum E-Commerce College h, 1

¹⁵ Desvan Raihan, *E-Commerce Raih US \$ 400 Miliar*, Bisnis Indonesia Edisi 5 Desember 1998

perusahaan jasa kurir yang dapat dipilih konsumen, dan selanjutnya perusahaan jasa kurir akan mengirimkan komoditas barang tersebut.

Sekarang ini beberapa perusahaan kurir mulai memperkenalkan layanan pengiriman barang melalui internet, karenanya penyelenggara *e-commerce* dapat memanfaatkan jaringan internet untuk proses pengiriman barang. Caranya, pengirim jasa cukup mengisi formulir pengiriman pada situs perusahaan kurir tersebut.¹⁶

D. Efektifitas E-Commerce bagi Dunia Usaha.

Sebagian orang mengatakan bahwa pemasaran adalah pemasaran, tidak peduli apa pun medianya. Namun pemasaran di internet sangatlah berbeda. Kultur *on-line* menghadirkan harapan dan tantangan, karena internet mempunyai karakteristik unik yang sangat fundamental.¹⁷

Ada tiga kategori model perdagangan yang dikembangkan dalam *e-commerce* dalam upaya memasarkan berbagai produk dan struktur *e-commerce*, yaitu perdagangan yang berorientasi pada konsumen (B to C), perdagangan *business to business* (B to B), dan bisnis intra organisasional. Ketiga kategori tersebut saat ini mengalami perkembangan pesat. Yang mengejutkan bahwa aplikasi-aplikasi paling menarik dari *e-commerce* adalah yang berorientasi kepada konsumen. Kenyataanya

¹⁶ Idham Muchlis, *Aplikasi E-Commerce di Indonesia tak semudah nge-klik di Internet*, Bisnis Indonesia Edisi 5 Desember 1998

¹⁷ Riyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna Ariani, *Strategi Serangan Internet Marketing* (Yogyakarta: PT Andi, 2001), h.. 7

bahwa para penjual yang relatif sukses begitu banyak dikenal, contohnya saja Amazon.Com yaitu situs yang menyediakan penjualan buku dengan inventarisasi besar yang berjumlah 2,5 juta judul buku semenjak bersifat *virtual*. Selain itu, Dell Computers, memperoleh penghematan yang sangat berarti dengan menjual *hardware* dan *software* PC kepada para konsumen melalui *web*.¹⁸

Kenyataan di atas menggambarkan betapa *e-commerce* telah dicoba untuk difungsionalisasikan sedemikian rupa dalam setiap transaksi perdagangan modern sehingga memungkinkan tercapainya efektifitas dan efisiensi serta *benefit* yang meningkat dibandingkan dengan transaksi perdagangan konvensional.

Banyaknya *benefit* yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam model perdagangan dunia di masa datang antara lain ditunjukkan oleh pernyataan pemerintah Amerika Serikat sebagaimana dinyatakan dalam “*The Clinton Administrations Framwork For Global Electonic Commerce*” untuk menjadikan *electronic commerce* sebagai *vehicle* yang paling aktif dari perdagangan abad ini.

Kenyataan itu telah menyebabkan terjadinya dua pola pasar yang berbeda satu sama lain. Kedua pola itu adalah pola pasar konvensional dan pola pasar *on-line* yang dilakukan dengan elektronik, khususnya internet dengan segala instrumennya.

¹⁸ Vladimir Swass, *UNSW Journal*, http://www.usnw.aus.com/law_journal.html

Perbedaan kedua pasar tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini

<u>Pasar Elektronik</u>	<u>Pasar Tradisional</u>
• Akses pasar mudah	• Kesulitan promosi dan akses pasar
• Penilaian independen	• Ketimpangan persaingan dagang
• <i>Paperless work</i>	• <i>Paper work</i>
• Penawaran standard	• Biaya tinggi dan birokratis
• Prosedur elektronik	• Prosedur manual
• Kompetitis dan interaktif	• Pasar kurang kompetitif
• Terintegrasi / transparan	• Rantai suplai tidak terintegrasi
• Kemudahan meminta produk baru	• Permintaan baru sulit/ berjangka

Dari ulasan bab ini dapat disimpulkan bahwa transaksi perdagangan melalui media elektronik, memiliki sekurang-kurangnya tiga keuntungan:

1. Bagi para pengusaha, *vendor* atau perusahaan, *e-commerce* dapat meningkatkan pelayanan pelanggan, penurunan biaya penyimpanan, penurunan biaya pengadaan, dan efisiensi waktu dan tenaga.
2. Dari sisi penyelenggara (*organizer*), *e-commerce* bisa berarti pengembalian investasi dan pengembangan perusahaan.

3. Dari sisi pembangunan nasional *e-commerce* bisa bermanfaat untuk:

- a. Peningkatan pendapatan nasional dan daerah.
- b. Pemerataan pendapatan dan kemakmuran.
- c. Peningkatan mobilitas intelektual.
- d. Peningkatan teknologi bisnis.
- e. Pengembangan budaya dan hukum bisnis baru

BAB IV
ANALISIS FIKIH MUAMALAH TERHADAP PELAKSANAAN
TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE

A. E-commerce dalam Tinjauan Fikih Muamalah

Untuk memberikan tinjauan hukum Islam atas transaksi jual beli melalui *e-commerce* tidak dapat dilihat dari satu segi, melainkan perlu dinilai dari beberapa segi. Hal ini dimaksudkan agar hasil kesimpulan dan analisis yang dibuat tidak melenceng dari objektivitas, sumber-sumber hukum dan kaidah umum yang berlaku khususnya dalam lapangan kehidupan perekonomian.

Penulis berpendapat bahwa transaksi jual beli melalui *e-commerce* ini adalah mubah, berdasarkan kaidah fiqhiyah yang berbunyi :

" الْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ " ¹

Artinya : "Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah mubah sehingga ada dalil yang mengharamkannya".

Dikatakan demikian, karena secara umum pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce* tidak mengisyaratkan adanya pertentangan dengan prinsip dasar perekonomian yang digariskan oleh Islam, Asas *tabadulul manafi'* tercermin dari adanya saling membutuhkan antara pihak-pihak yang terlibat seperti perusahaan penyedia jasa ISP(*Internet Service Provider*), para pengusaha selaku *organizer*,

¹ Jalaluddin 'Abd. Rahman al-Suyuthi, *Asybah wa al-Nadzair*, (Singapore: Sulaiman Mar'i, 1982), h.52

konsumen dan perusahaan jasa kurir. Sedangkan asas pemerataan tercermin dari pemerataan pendapatan, kemakmuran dan mobilisasi intelektual.

Asas ini merupakan penerapan prinsip-prinsip keadilan dalam bidang muamalah yang menghendaki agar harta tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hasyr 59 :7

... كي لا يكون دولة بين الأغنياء منكم ... ﴿الحشر: ٧﴾

Artinya :Supaya harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja..... (Al-Hasyr, 7)

Dapat dikatakan, bahwa munculnya *e-commerce* adalah sebagai bagian dari arus perkembangan dan pertumbuhan perekonomian secara global yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih praktis kepada konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya, selain itu dimaksudkan untuk memberi kesempatan kepada para pengusaha dengan level sosial manapun untuk menawarkan produknya ke pasar global. Di sisi lain *e-commerce* mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi.

Konsep dasar terbentuknya pola transaksi *e-commerce* ini tidak bertentangan dengan kerangka sosial ekonomi yang dijabarkan dari pokok-pokok ajaran Alquran yang senantiasa mendorong produktivitas masyarakat dalam melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi untuk mencapai kehidupan yang berkualitas dan bermutu. Karenanya, penataan kehidupan yang demikian sifatnya menjamin suatu kualitas

kehidupan yang dapat mewujudkan martabat kemanusiaan (*al-karamah al-insaniyah*).

Selain itu, pelaksanaan transaksi jual beli melalui *e-commerce* memenuhi rukun dan syarat jual beli, sebagaimana yang dikemukakan para ulama fikih, karenanya dapat dihukumi sah.

Berikut ini penulis akan mengurutkan dan menjelaskan rukun jual beli dalam konteks transaksi *e-commerce* agar dapat diperoleh gambarannya secara jelas :

1. *Muta'qidain*, dalam hal ini adalah *merchant* selaku penyedia layanan *e-commerce* bertindak selaku penjual dan pemakai layanan *e-commerce* bertindak selaku pembeli.
2. Adanya *shighat*, dalam hal ini *shighat al-'aqd* tercermin dari pernyataan kehendak untuk melaksanakan suatu akad melalui pernyataan yang ditampilkan dalam PC. Kekuatan hukum mengenai pernyataan yang dituangkan dalam bentuk tulisan ini halnya sama dengan ungkapan langsung melalui lisan. Para ulama membuat suatu kaidah fikih yang menyatakan bahwa :

" الْكِتَابُ كَالْخِطَابِ " ²

Artinya : "Tulisan itu sama dengan ungkapan lisan"

² *ibid*,h.99

Meskipun keduanya berjauhan secara fisik ketika melakukan akad, namun hal tersebut tidaklah menjadi pertentangan di kalangan ulama, karena satu majlis tidaklah harus diartikan hadir secara lahiriah, tetapi juga dapat diartikan dengan satu situasi dan kondisi, sebagaimana yang diungkapkan oleh sebagian ulama fikih kontemporer seperti Ahmad Musthafa Ahmad az-Zarqa dan Wahbah az-Zuhaili seperti disebut pada halaman 20.

3. Adanya barang yang dibeli, dalam hal ini tercermin dari kemampuan toko penyedia layanan untuk menghadirkan barang yang dibeli ketika akad telah disetujui oleh kedua belah pihak meskipun pada awalnya hanya bersifat *virtual*, keadaan seperti ini dibolehkan sebagaimana yang disebutkan ulama Hanafiyah, karena menurut mereka yang menjadi unsur dasar jual beli hanyalah kerelaan dua belah pihak. Berbeda dengan jumbuh ulama yang cenderung menjadikan adanya barang yang dibeli sebagai rukun yang menjamin sah atau tidaknya akad, karenanya mereka menggolongkan jual beli seperti ini sebagai *salaf/salam*.
4. Adanya nilai tukar pengganti barang, dalam hal ini tercermin dari adanya sistem pembayaran yang ditawarkan oleh *merchant* selaku penyedia layanan *e-commerce*. Nilai tukar barang tersebut dapat berupa *credit card*, *e-cash* ataupun *e-check*. Dan konsumen dapat dengan mudah memprosesnya secara *On-line*. Sistem pembayaran seperti ini dihukumi sah karena dapat diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum.

B. Analisis terhadap Mekanisme Transaksi Jual Beli melalui E-Commerce.

Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab terdahulu, bahwa transaksi jual beli melalui *e-commerce* memiliki ketentuan dan aturan tersendiri, yang pada dasarnya mekanisme tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dan asas muamalah Islam.

Apabila diurutkan dari awal, umumnya mekanisme transaksi jual beli melalui *e-commerce* ini melalui beberapa tahapan, yakni :

1. Tahap Penawaran (*Offer*)

Secara sederhana penawaran adalah kehendak untuk memasuki suatu akad. Ketika seseorang melakukan penawaran dengan berekspresi untuk memasuki akad dan berkeinginan untuk memahami konsekuensi yang lahir dari penawaran ini, maka jika pihak lain menerima tawarannya, terjadilah kesepakatan antara para pihak yang sifatnya mengikat.

Tahap penawaran ini, tergambar dari penjelasan dan visualisasi produk yang ditawarkan sebagaimana yang banyak diaplikasikan dalam dunia *e-commerce*.

Pola, bentuk, sistem dan cara ekspresi suatu penawaran dalam akad jual beli *on-line* adalah sama saja adanya dengan penawaran dalam suatu akad konvensional. Penawaran dalam akad konvensional sangat menekankan pada *Physical Form* (bentuk konkrit dan nyata), sebaliknya penawaran pada akad jual beli secara *on-line* dilakukan dalam bentuk elektronik atau *digital* misalnya melalui tampilan di *website*, situs di internet atau juga melalui *postingnya* di *mailing list*. Meskipun demikian, tidak dapat disangkal bahwa masing-masing situasi sangatlah berbeda dalam

mengekspresikan suatu penawaran secara faktual. Penawaran dalam transaksi *e-commerce* dilakukan secara transparan, jelas, tanpa batas waktu dan tanpa batasan *audience* dalam level sosial ataupun batas wilayah.

Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukan kebenaran dengan kebatilan, seperti dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya. Oleh karena itu sifat terpenting bagi pedagang yang *diridlai* Allah swt. adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan :

عن حكيم ابن حزام رضى الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال حتى يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما
(رواه مسلم)³

Artinya : Hakim bin Hizam r.a. berkata : Nabi saw bersabda : Penjual dan pembeli keduanya boleh mamilih antara meneruskan atau membatalkan jual beli selama belum berpisah, atau Rasul bersabda : sehingga keduanya berpisah, jika keduanya benar dan jujur dalam menerangkan maka jual beli keduanya akan diberkahi dan bila menyembunyikan dan dusta, maka akan dihapus berkah jual beli keduanya. (HR.Muslim)

2. Tahap Penerimaan (*Acceptance*)

Tahap ini menunjukkan sesuatu kondisi yang meyakinkan adanya kesungguhan dalam pembentukan akad, yang pasti adalah bahwa penerimaan itu harus jelas dan dikomunikasikan kepada pemberi tawaran agar penerimaan

³ Muslim Ibn Hajjaj, *Shahih Muslim*, (Beirut: Dar al-Turats al-'Arabi, 1998), juz x, h.320

penawaran dapat tercapai dengan baik tanpa menimbulkan multi interpretasi yang dapat menimbulkan *legal action* yang tidak diinginkan.

Adapun cara penerimaan dapat dikomunikasikan melalui media telepon, faksimili, surat pos dan lain sebagainya. Apabila tahap penerimaan yang tercermin dari kesepakatan kedua pihak untuk melakukan akad sesuai syarat dalam ketentuan, maka terjadilah perikatan antara keduanya dan munculah segala akibat hukum dari akad yang disepakati itu. Dalam kasus jual beli melalui *e-commerce* misalnya, akibatnya adalah berpindahnya kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli dan penjual berhak menerima harga barang.

3. Tahap Pembayaran.

Pada umumnya, toko penyedia layanan *on-line* menyediakan *credit card*, *E-check* atau *e-cash* sebagai media pembayaran. Dalam hal ini, sebuah *merchant* melibatkan pihak ketiga yakni bank dalam proses verifikasi. Usaha jasa non bank ini, pada mulanya dilakukan guna memudahkan para klien, tetapi karena hal ini menguntungkan, maka kini telah dilakukan oleh para bankir di seluruh dunia. Arti penting ekonomik dari jasa non perbankan ini terletak pada kenyataan bahwa semua ini secara langsung maupun tidak langsung dapat membantu proses pertumbuhan ekonomi global.

Saat ini, sistem pembayaran dengan *credit card* merupakan sistem yang paling banyak dipakai dalam dunia transaksi. *Credit card* pada hakikatnya sebagai sarana mempermudah proses jual beli yang tidak tergantung kepada pembayaran kontan dengan membawa uang tunai yang sangat riskan. Status hukumnya adalah sebagai

media jasa *kafalah* (jaminan),⁴ Biasanya pihak perbankan (*kafil*) mempunyai otoritas penuh dalam penerbitan bukti *kafalah*, oleh karena itu berlaku hukum masalah *kafalah*.

Para ulama membolehkan sistem dam praktek *kafalah* dalam muamalah berdasarkan dalil Alquran, Sunnah dan Ijma'. Allah swt. berfirman dalam surah Yusuf, 12: 72 ketika mengisahkan Yusuf dan saudara-saudaranya

﴿يوسف ٧٢﴾ قالوا نفقد صواع الملك ولمن جاء به حمل بعير وأنا به زعيم

Artinya : *Penyeru-penyeru itu berkata : kami kehilangan piala raja dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya. (Yusuf, 72)*

Ibnu Abbas mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kata *za'im* dalam ayat tersebut adalah *kafil*. sabda Nabi saw.

"الزعيم غريم" (رواه الترمذي)⁵

Artinya : *Orang yang menjamin berarti berhutang. (H.R. Tirmidzi)*

Ulama sepakat tentang bolehnya praktek *kafalah* karena lazim dibutuhkan dalam muamalah.⁶

Kafalah pada dasarnya adalah akad *tabarru'* (sua rela yang bernilai ibadah) bagi penjamin karena termasuk kerjasama dalam kebajikan (*ta'awun 'ala al-birri*) dan penjamin berhak meminta gantinya kembali kepada terutang dengan tanpa imbalan jasa. Tetapi jika penjamin sendiri mensyaratkan imbalan jasa (*fee*) untuk

⁴ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Kontemporer*, (Jakarta; Pustaka Saksi, 2000), h. 101

⁵ Abu Isa al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi* (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), Juz III, h. 50

⁶ Al-Syirazi, *al-Muhadzab*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1981), h. 534

kepentingan administrasi, maka pengguna jasa jaminan wajib memenuhi tuntutan tersebut seperti kebutuhan yang lazim dalam dunia bisnis. Hal itu berdasarkan kaidah fikih "*al-hajah tunazzalu nazlah adl-dlarurat*"⁷; kebutuhan dikategorikan sebagai suatu darurat. Bilamana keharusan uang jasa *kafalah* merupakan suatu kelaziman transaksi bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah, maka hal itu dibolehkan sesuai kaidah yang menyebutkan "*al-ma'ruf baina at-tujjar ka al-masyruthi bainahum*"⁸; sesuatu yang lazim di kalangan pebisnis merupakan suatu persyaratan yang harus ditepati.

Yang menjadi masalah substansial dalam mekanisme transaksi *e-commerce* ini adalah keabsahan penggunaan *data message* dalam pembuatan akad yang dilakukan secara *on-line*, yang memiliki beberapa perbedaan prosedural dengan transaksi konvensional yang lazim dilakukan. Mengingat *data message* bersifat *paperless work* berwujud *data record* yang abstrak dengan menggunakan *digital signature* sebagai wujud kesepakatan kedua belah pihak.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam *e-commerce* sebenarnya tidak ada hal-hal yang baru, melainkan hanya permasalahan lama yang dikemas dalam bingkai baru, karena perbedaan sarana dan prasarana yang dimungkinkan oleh teknologi internet, karenanya transaksi yang dilakukan melalui internet, sebagaimana juga berlaku pada transaksi perdagangan konvensional, dan dapat pula dikatakan bahwa *statement-statement* yang ditemukan di *e-mail* dan media elektronik lainnya

⁷ Jalaluddin Abd. Rahman al-Sayuthi, *op.cit*,h.75

⁸ Jalaluddin Abd. Rahman al-Sayuthi, *op.cit*,h.125

dalam hubungannya dengan pembentukan transaksi adalah harus dipertahankan. Hal ini sebenarnya sangat berkaitan dengan *trust* (kepercayaan) dan *good faith* (i'tikad baik dari para pihak terkait), karena itu, permasalahan terakhir ini adalah persoalan *personal* dalam memahami serta meyakini adanya perlindungan *privacy*.

Berdasarkan analisis terhadap mekanisme transaksi jual beli *e-commerce* ini, penulis cenderung menggolongkannya ke dalam jual beli khusus, yakni *salam* atau *salaf*. Hal ini terbukti dari ketentuan-ketentuan baku sebagaimana berikut :

1. Penawaran produk baru secara transparan dengan disertai visualisasi yang ditawarkan baik dalam bentuk *virtual* atau pun bentuk lainnya.
2. Pemesanan produk secara spesifik sehingga dapat teridentifikasi dengan jelas melalui *item-item* yang ditampilkan dalam PC (*Personal Computer*).
3. Pembayaran dilakukan secara tunai, dalam arti dibayar sepenuhnya ketika transaksi disetujui.
4. Penangguhan penyerahan barang di kemudian hari sesuai kesepakatan kedua pihak yang bertransaksi.
5. Tempat penyerahan barang ditentukan sesuai dengan kesepakatan disertai identitas yang melengkapinya.

Dengan demikian, ketika seseorang mempraktekan transaksi *e-commerce*, maka sepatutnya tidak terjadi keraguan hukum di dalamnya meskipun tergolong sebagai sesuatu yang baru, yang tidak ditemui dalam pembahasan fikih klasik. Karena mekanisme yang diterapkan dalam transaksi *e-commerce* ini pada hakekatnya adalah ketentuan *salam* yang telah lebih dahulu dikaji oleh para ulama fikih.

C. Analisis terhadap Prospek E-commerce dalam Dunia Usaha.

Islam menghendaki setiap individu hidup di tengah masyarakat secara layak sebagaimana manusia. Sekurang-kurangnya dapat memenuhi kebutuhan pokok, sandang dan pangan, memperoleh pekerjaan sesuai dengan keahliannya, atau membina rumah tangga dengan bekal yang cukup. Tegasnya, bagi setiap orang harus tersedia tingkat kehidupan yang sesuai dengan kondisinya. Dengan demikian, ia mampu melaksanakan kewajiban yang dibebankan Allah dan berbagai tugas lainnya.⁹

Untuk itu Islam selalu memperhatikan pertumbuhan sumber-sumber kekayaan umat dan berusaha keras dalam mewujudkan dorongan-dorongan yang menumbuhkan produksi dan mendorongnya untuk mencapai kestabilan dan taraf hidup setinggi-tingginya. Dalil yang menunjukkan hal ini adalah bahwa Islam memberi hak yang sama antara harta khusus dan harta umum dalam soal pemeliharaan dan penjagaan. Islam mengidentifikasikan harta sebagai sesuatu yang digunakan untuk mencukupi kehidupan dan dengan harta tersebut, kemajuan hidup dapat ditingkatkan.¹⁰

Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini telah dan sedang berkembang bahkan kerap kali muncul dalam berita dan informasi baik di media cetak maupun di media elektronik yaitu mengenai transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Di Indonesia

⁹ Yusuf Qardhawi, *Musykilah al-Faqr wa Kaifa 'alajuha*, alih bahasa Syarif Halim, *Kiat Islam Mengentaskan Kemiskinan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1995), h. 50

¹⁰ Ahmad Muhammad al-Assal, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 1999), h. 177

sendiri, aktivitas jual beli ini, kini mulai menampakkan eksistensinya. Hal ini selain banyaknya fasilitas yang disediakan, juga banyaknya kemudahan yang dirasakan oleh para konsumen.

Memang benar, bahwa transformasi dan penyesuaian teknologi mungkin merupakan suatu keharusan mutlak bagi kemajuan ekonomi. Apalagi jika kemajuan ilmu dan teknologi diselaraskan dengan kebutuhan masyarakat dengan maksud untuk meningkatkan mutu hidup dan lingkungan ekologis. Hal ini mencakup cara mendapatkan teknologi yang dapat memaksimalkan faktor dan *input* lokal, sehingga inovasi dari bawah dapat berkembang dan keinginan untuk mandiri dapat ditingkatkan.¹¹

Di samping itu pertumbuhan ekonomi tanpa disertai perubahan teknologi berimplikasi adanya kenaikan intensitas modal. Oleh karena itu, menumbuhkan banyak lagi angkatan kerja, berbarengan dengan upaya untuk memelihara momentum pertumbuhan, akan menimbulkan kenaikan komponen *output* tambahan tenaga kerja per unit modal.¹²

Menghadapi globalisasi pada abad 21 umat Islam dihadapkan kepada realitas dunia yang serba *instan* (segera), serba cepat dan tepat waktu. Tak terkecuali di dalamnya masalah ekonomi dan perdagangan. Cara-cara bisnis barupun diciptakan untuk menarik minat para konsumen. Bahkan berusaha memberikan pelayanan

¹¹ M.A. Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Dana Yasa, 1997), h. 390

¹² Syed Nawab Haidar, *Etika dan Ilmu Ekonomi suatu Sintesis Islami*, (Bandung : Mizan, 1999), h. 136

semudah mungkin, sehingga kalau perlu konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan kebutuhannya.

Bisnis yang berhubungan dengan internet telah mengalami keberhasilan yang meroket, menghasilkan jutawan-jutawan baru hampir setiap hari. Dengan keberhasilan semacam itu, siapa yang tidak tergiur untuk terjun ke dunia *cyber space* agar menghasilkan keuntungan melimpah. Internet bahkan mentransformasikan model bisnis yang saat ini masih berlaku sambil menciptakan model baru yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Karenanya, tidak diragukan lagi bahwa keberadaan *e-commerce* membawa pengaruh positif bagi perkembangan dunia usaha antara lain bagi pengusaha yang mana mereka tidak perlu membuka perusahaan baru di luar negeri, atau pergi ke luar negeri hanya untuk menawarkan suatu produk. Tetapi cukup menawarkan produknya melalui *situs/website*.

Pengaruh positif lain adalah bahwa dalam proses transaksi jual beli melalui *e-commerce* melibatkan banyak pihak dan lembaga seperti penyedia jasa ISP, jasa kurir ataupun bank yang artinya bahwa setiap kali terjadi transaksi jual beli melalui *e-commerce*, maka para pihak perusahaan tersebut akan juga mendapatkan keuntungan.

Dengan adanya *e-commerce* ini akan terjadi persaingan ketat, di mana pengusaha atau perusahaan yang punya daya tawarlah yang akan banyak dikunjungi konsumen. Untuk itu para pengusaha dan perusahaan yang ada mesti mempersiapkan sumber daya manusia yang handal dan tangguh. Terutama dalam masalah teknologi komputer. Karena sumber daya manusia merupakan salah satu determin yang sangat

penting dalam pembangunan, dan sumber daya manusia yang optimum memerlukan dua jenis, yaitu *profesional quality* dan *moral quality*.¹³

Lapangan kerja berkembang cepat bagi para pekerja *quantum* diikuti dengan lapangan kerja yang menyempit dengan cepat bagi lulusan-lulusan sekolah yang terlalu konservatif dan tidak mengikuti perubahan. Menurut *The Emerging Digital Economic Report*, sebuah *report* pemerintah Amerika Serikat tentang kemunculan ekonomi *digital* menyebutkan bahwa teknologi informasi *mensupport* pekerjaan-pekerjaan yang bergaji tinggi (*high-paying jobs*). Pada tahun 1996 7,4 juta pekerja bekerja di industri-industri teknologi informasi dalam sistem tersebut. Mereka (yakni orang-orang yang bekerja di sektor teknologi informasi) memperoleh US\$ 46,000 per tahun, dibandingkan dengan rata-rata US\$ 28,000 untuk sektor *private*. Dalam *report* yang sama pula dinyatakan bahwa kebutuhan pekerja-pekerja dengan fokus pekerjaan desain, pemograman, pemeliharaan dan perbaikan infra-struktur komputer dan komunikasi akan terus bertambah dalam 10 tahun berikutnya. *The Bureau of Labour Statistic* memproyeksikan tambahan 2 juta pekerja yang diperlukan untuk memenuhi pekerjaan-pekerjaan ini. Perusahaan-perusahaan telah melaporkan kesulitan-kesulitan dalam memenuhi posisi-posisi sekarang.¹⁴

Pengaruh *e-commerce* tersebut sejalan dengan konsep ekonomi Islam dimana Islam selalu memperhatikan pertumbuhan sumber-sumber kekayaan umat dan

¹³ Musthafa Kamal, *Wawasan Islam dan Ekonomi Sebuah Bunga Rampai*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1997), h. 187

¹⁴ Dimitri Mahayana, Savoy Homman, *E-commerce dan Quantum Employee*, (Bandung : tt)

berusaha keras dalam mewujudkan dorongan-dorongan yang menumbuhkan produksi dan mendorongnya untuk mencapai kestabilan dan taraf hidup setinggi-tingginya.

Secara keseluruhan pengaruh *e-commerce* bagi dunia usaha sangatlah besar, dimana dunia usaha akan semakin semarak dan mengalami perkembangan positif. Hal lainnya adalah bahwa masyarakat luas secara tidak langsung akan dapat merasakan manfaat dari keberadaan *e-commerce* dari seluruh kegiatan di dalamnya yaitu dengan semakin terbukanya peluang mendapatkan pekerjaan dari pengembangan dan perluasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari deskripsi dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa catatan penutup sebagai kesimpulan.

1. *E.Commerce* merupakan suatu bentuk pertukaran informasi bisnis yang menggambarkan aktifitas-aktifitas bisnis dengan *data message* yang terasosiasi melalui media EDI (*Electronic Data Interchange*), *e-mail*, EBB (*Electronic Bulletin Boards*), EFT (*Electronic Fund Transfer*) dan teknologi jaringan lainnya. Pola, bentuk, sistem dan ekspresi *e-commerce* sama saja adanya dengan transaksi konvensional, kecuali dalam masalah piranti atau instrumen yang digunakan. Hal ini dikarenakan transaksi konvensional selalu menekankan pada *physical form*, sedangkan transaksi *on-line* dilakukan dalam bentuk *electric* atau *digital*
2. Tinjauan fikih muamalah terhadap pelaksanaan transaksi jual beli *e.commerce* adalah mubah karena tidak menyiratkan adanya pertentangan dengan prinsip dasar perekonomian Islam maupun asas-asas muamalah yang wajib dipenuhi, dan juga dapat dihukumi sah karena terpenuhinya syarat dan rukun jual beli. Sedangkan pola transaksi *e-commerce* sama halnya dengan *salam/salaf* atau jual beli pesanan.

B. Saran

1. Dalam pelaksanaan transaksi melalui *e.commerce* hendaknya masing-masing pihak senantiasa memperhatikan aspek moral. Karena posisi dan lokasi para *kontraktan* sangat mungkin untuk berjauhan. Maka sesungguhnya yang menjadi kunci kesuksesan adalah *good faith* (itikad baik) dan *trust* (kepercayaan).
2. Sudah saatnya pemerintah membuat suatu kebijakan (*policy*) dan kerangka legislasi (*legal framwork*) yang *adaptable* sehingga para pelaku bisnis meyakini adanya perlindungan *privacy* yang mungkin saja awalnya terancam akibat kesalahan atau penyimpangan teknologi. Dengan demikian, praktek usaha *e.commerce* akan selalu dinamis, agresif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Donohue, Jhon dan Jhon.L.Esposito, *Islam dan Pembaharuan*, Jakarta:
Rajawali Press, 1995
- A. Mannan, Muhammad, *Teori Dan Praktek Bank Islam*, Yogyakarta:PT.
Dana Yusa, 1997.
- Assal, Ahmad Muhammad, *Sistem, Prinsip Dan Tujuan Ekonomi*, Bandung:
Pustaka Setia, 1999.
- Bahuti, *Kasysyaf al-Qina*, Beirut: Dar-al-F'ikr, 1990.
- Budi Utomo, Setiawan , Dr, *Fiqh Kontemporer*, Jakarta : Pustaka Saksi,
2000.
- College, Quantum E-commerce, *Bagaimana berbisnis di internet*, Bandung:
2000
- D.Rahman, Jamal, *Wacana Baru Fiqh Sosial, 70 Th KH. Ali Yafie*, Bandung
: Mizan, 1997
- Duraini, Fath, *Al Fiqh Al Islam Wa Muqaran Ma'a Al Madzahib*,
Damaskus: Mathba'ah Ath Thariyin, 1980
- Esposito, Jhon L, alih bahasa Sahat Simamora, *Islam And Development*,
Islam dan pembangunan, Jakarta : PT Rhineka Cipta, 1992

Jauziyyah, Ibnu Qayyim, *I'lam al-Muwaqqi'in an Rabb al-'Alamin*, Beirut: Dar-al-Jail, 1973.

Kasani, Bada 'i'u al-Shana'i, Beirut: Dar al-Fikr, 1993.

Khathib, Asy-Syarbaini, *Mughni al Muhtaj*, Beirut: Dar al Fikr, 1978.

Ibnu Hajjaj, Muslim, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar al-Turats, 1978.

Jazuli, Ahmad, *Ilmu Fiqh Suatu Pengantar*, Bandung : Orba Sakti, 1993.

Kamal, Mustafa, *Wawasan Islam Dan Ekonomi Sebuah Bunga Rampai*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1997.

Komputer, Info, *Transaksi Saham Di WWW Bahkan Wall Street Diperlukan Lagi*, Edisi 26 Juni 1996.

Mahayana, Dimitri, *E-Commerce Dan Quantum Employee*, Bandung: Savooy Homann.

-----, *Menjemput Masa Depan*, Bandung : Rosda Karya, 1999.

Mukhlis, Idham, *Aplikasi E-Commerce Di Indonesia Tidak Semudah Nge-Klik Di Internet*, Bisnis Indonesia Edisi 5 Desember 1998

Musa, Muhammad Yusuf, *al -Amwal wa Nazhariyah al -Aqd*, Mesir: Dar al-Fikr, 1976.

Naqfi, Syed Nawab Haidar , *Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Ilmu*, Bandung: Mizan, 1999.

Nawawi, Imam, *Syarh Muhadzdzab*, Beirut: Dar al Fikr, 1980

Perwataatmaja, Karnaen, Drs, *Pembangunan dan Upaya Memperbaiki*

Taraf Hidup, Bandung: Mizan, 1997

Qardhawi, Yusuf, Dr, alih bahasa Didin Hafiduddin, *Daurul Qiyam Wa*

Akhlak fi al-Iqtishad al-Islami, peran dan nilai dan moral dalam

perekonomian islam, Jakarta: Rabbani Press, 1999.

_____ *Musykilah Alfaqr wa Kaifa Alajuha, kiat islam*

mengentaskan kemiskinan, Jakarta: Gema Insani Press, 1995

Raihan, Desvan, *E-Commerce Raih \$ 400 Miliar*, Bisnis Indonesia Edisi

5 Desember 1998

Rusydi, Ibnu, *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtashid*, Beirut: Dar

al-Fikr, 1998.

R. Wijela, Michael, *Kursus Kilat 24 Jurusan Internet Dan Intranet*, Jakarta:

Dinastindo, 1997. www.college.com

S. Praja, Djuhaya, Dr, *Filsafat Hukum Islam*, Bandung: LPPM Unisba,

1995.

Sanusi, M. Arsyad i, *E-Commerce Dan Quantum Employee*, Bandung:

Mizan Grafika Sarana, 2001.

Shiddieqi, M. Nejatullah, *Kegiatan Ekonom Dalam Islam*, Jakarta: Bumi

Aksara, 1988.

Sidarta, Lani, *HTML 3.0 Dan Navigator 3.0*, Jakarta: Elex Media

Kumputindo, tt.

- Sayuthi, Jalaludin A. Rahman, *al-Asybah wa an Nazhair Sulaiman Mar'i*,
Singapore:1995
- Sijistani, Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, Beirut: Dar al-Fikr, 1994.
- Suhaji Lestiadi, Suhaji, *Panduan Unit Simpan Pinjam Syari'ah*, Jakarta:
BMI, 1998.
- Syathibi, Abu Ishaq, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syar'iyah*, Beirut: Dar al-
Ma'rifah, 1975.
- Syirazi, *Muhadzdzab*, Beirut: Dar al-Fikr, 1981.
- Tim Penelitian Dan Pengembangan Wahana Komputer, *Apa Dan Bagaimana
E-Commerce*, Semarang : Wahana Komputer, 2001.
- Ustsdianto, Rieke, SE dan Silvia Ratna Ariani, SE., *Strategi Serangan
Internet Marketing*, Yogyakarta: PT. Andi, 2001
- Wilson, Rodney, *Bisnis Menurut Islam Teori Dan Praktek*, Jakarta: PT
Internusa, 1988
- _____, *Bisnis Menurut Islam*, Jakarta : PT. Intermasa, 1998.
- Ya'qub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV
Diponegoro, 1999.
- Yafie, Ali, Prof, *Menggagas Fiqh Sosial*, Bandung : Mizan, 1999
- Zarqa, Mustafa Ahmad, *al-'Uqud al-Musamma*, Damaskus: Dar al-Kitab
1968.
- Zuhaily, Wahbah, *al-Fiqh Islam wa Adillatuhu*, Beirut: Dar al-Fikr, 1998