

Artikel e- Commerce_dalam_Perspektif_Fi kih_Ekonomi

by Syukri14 Iska14

Submission date: 08-Jun-2020 03:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 1339958193

File name: e-Commerce_dalam_Perspektif_Fikih_Ekonomi.pdf (254.06K)

Word count: 4608

Character count: 27023

E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF FIKIH EKONOMI

Oleh: Syukri Iska*

Abstrac: *Economic transactions through electronic commerce (e-commerce) contribute to the vast use of information technology as well as internet nowadays. Its phenomenal development makes Islamic law take part in responding from the perspectives of economic jurisprudence (fiqh). Basically, Islam accommodates any transactions carried out by human as long as there is no single rule that prohibits such transaction, including economic activities. Furthermore, e-commerce is about ijtihad which provide a wide range of opportunity to respond in terms of economic fiqh. Flexibility of acceptability in carrying out translations should wisely refer to the laws and conditions of commerce. Al-Buyu' dan al-Salam are two forms of trading transactions in classical fiqh that can be served as the analogy for e-commerce, yet they must face the challenges dealing with payment using credit card which also attract perspectives fiqh of economy.*

Kata kunci: *e-commerce, al-buyu', al-salam, ijtihady, credit card.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telekomunikasi, informasi dan komputer, telah menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan tuntutan hidup sehari-hari, sehingga telah melahirkan pola hubungan baru, di antaranya dalam dunia bisnis. Salah satu media andalannya adalah melalui *e-commerce* (electronic commerce).

Pola hubungan secara *physical* dan penggunaan kertas sebagai mekanisme transaksi, berganti dengan pola hubungan secara virtual dan menjalin relasi baru melalui media digital, di mana semua dokumen dibuat dalam ruang maya (*cyber space*).

E-Commerce merupakan ekstensi dari *commerce* dengan mengek-

splorasi media elektronik. Kendati banyak pengguna media elektronik belum memahami dengan sepenuhnya, akan tetapi desakan bisnis telah menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media ini.

Media tersebut merupakan salah satu teknologi yang berkembang secara pesat dalam dunia penginternetan, karena dapat menguntungkan kedua belah pihak; konsumen, produsen atau penjual. Bagi konsumen, waktu belanjanya menjadi singkat, harga lebih murah karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual menjadi lebih singkat dibandingkan toko konvensional. Bagi produsen atau penjual sendiri, memberi manfaat akan efisiensi biaya pe-

*Penulis adalah Lektor Kepala dalam Mata Kuliah Ushul Fiqh, Fiqh Kontemporer dan Ekonomi Islam pada STAIN Batusangkar

masaran atau promosi. Atau dalam ungkapan lain, media ini banyak diminati karena memberikan keunggulan dalam hal kecepatan mengakses, mudah, dan murah karena *operasional cost* dapat diminimalisir. Sehingga media *e-commerce* atau yang lebih dikenal juga dengan perniagaan via elektronik ini, menurut pengamat, telah mengisi lebih 80% dari seluruh kegiatan internet.

Namun dibalik itu semua, pola transaksi seperti itu menantang sisi pandang yuridis, seperti legalitas dari suatu kontrak atau perjanjian, termasuk dalam hal ini dari sisi pandang hukum Islam (Fikih Ekonomi), yang sarat dengan berbagai garisan dan nilai dalam mengatur sistem bertransaksi ekonomi (Muamalah), sebagaimana tertuang di dalam al-Quran, Sunnah dan berbagai kaedah hukum Islam yang lainnya.

E-COMMERCE: PENGERTIAN, SEJARAH DAN SISTEMNYA

E-Commerce sering diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet.

Dalam ungkapan lain, *e-commerce* adalah bentuk media penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau ja-ringan komputer lainnya.

Electronic commerce ini merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. (Jack Febrian, 2004: 168)

E-Commerce merupakan bagian dari *e-business* (kolaborasi mitra bisnis): pelayanan nasabah (transfer dana secara elektronik), *supply chain management* (SCM), *e-marketing/on line marketing*, *on line transaction processing*, pertukaran data elektronik/*elektronik data interchange* (EDI), dan lain-lain. (Richardus Eko Indrajit, 2002: 19-20)

Hakikat dari *e-commerce* ini adalah; sistem ini merupakan transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa atau informasi; internet merupakan sebuah media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut; dan pelaksanaan transaksi perdagangan dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik (*on line orders*). Sehingga memerlukan adanya teknologi jaringan *World Wide Web* (WWW), yakni kumpulan penyedia layanan web seluruh dunia yang menyediakan data dan dapat digunakan secara bersama-sama, *e-mail* (pos surat elektronik), dan teknologi non komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. (Onno W. Purbo: www.sentralweb.com)

E-Commerce ini pertama kali diperkenalkan tahun 1994 untuk transaksi komersial, seperti EDI untuk pengiriman dokumen komersial seperti pesanan/pembelian atau *invoice* secara elektronik, dan saat pertama banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (*web site*). Kendati di negara pebisnis internasional seperti Amerika Serikat dan Eropah baru mengembangkannya pada tahun 1998, namun pada Januari 1999 saja, separoh dari rumah tangga AS dengan akses *on line* telah melakukan pembelian melalui internet sela-

ma enam bulan terakhir. (Ward Hanson, 2000: 374). Bahkan dalam beberapa dekade terakhir, untuk skala internasional, ternyata menjadi *booming*, sehingga, menurut riset Forrester, pemakaian media *e-commerce* dalam transaksi tahun 2003 baru seharga US \$ 12,2 milyar, diprediksi akan berkembang senilai US \$ 250 milyar pada tahun 2011 ini. Gambaran ini menunjukkan betapa tingginya tingkat transaksi melalui media *on line* ini, dan berarti betapa tingginya tingkat keperluan orang terhadap sistem *e-commerce*.

Adapun proses dan mekanisme transaksi dengan media *e-commerce* ini lebih jauh, si pemesan atau pembeli dapat menggunakan "*shopping cart*" untuk menyimpan data tentang barang-barang yang dipilih dan akan dibayar. *Shopping cart* ini berupa formulir dalam web untuk pengisian barang atau pesanan yang dipilih. Setelah pesanan sudah ditentukan dan pembayaran telah dilaksanakan, berarti transaksi telah terjadi. Untuk itu pengiriman pesanan atau barang dapat dilakukan dengan dua jalur; kalau barangnya berbentuk fisik (non digital), maka teknis pengirimannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Sedangkan kalau pemesannya dalam bentuk produk atau jasa yang dapat dengan digitalisasi, seperti teks, gambar, video, *elektronic newspapers*, *digytal library*, *software* program aplikasi komputer, dan lain sebagainya, maka pengirimannya cukup melalui fasilitas internet.

Sistem pembayarannya melibatkan pihak ketiga selain konsumen dan produsen atau penjual, yakni pihak bank atau institusi finansial yang telah dipercaya oleh pihak produsen atau penjual untuk

memproses dan menerima pembayaran secara *on line* dari konsumen atau pembeli. Teknis pembayarannya, konsumen harus mengisi *form* transaksi, yang berisi identitas pembeli dan nomor *credit card* (kartu kredit). Selain kartu kredit, cara pembayaran dapat juga dengan; cek (*icheck*) dengan mencantumkan nomor cek milik pemesan yang bersangkutan; dengan *smart card*, semacam kartu ATM yang banyak dilakukan di negara Singapura, namun membutuhkan instrumen lain yakni mesin pengesek kartu tersebut. Cara terakhir ini tidak begitu populer, karena tidak dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen.

Keunggulan bertransaksi melalui *e-commerce* ini dapat diakumulasi di antaranya; harga kompetitif, tersedia jasa pembelian yang tanggap dan cepat, informasi tentang barang dan jasa lengkap dan jelas, mempermudah aktifitas perdagangan. Apalagi kalau didukung oleh tim manajemen yang handal, pengiriman barang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur dan kredibilitas organisasi/perusahaan baik dan terpercaya, dan jaringan infrastruktur dan keamanan yang bagus. Kendati tidak tertutup kemungkinan sistem *e-commerce* berpotensi juga terjadinya penipuan dengan cara pencurian identitas dan membohongi pelanggan, apalagi kalau sistem hukum belum berkembang sampai mengantisipasi *cyber criminal* ini.

TRANSAKSI JUAL BELI DALAM FIKIH EKONOMI

Sebelum menyoroti bagaimana *e-commerce* dalam perspektif fikih ekonomi (muamalah), sudah seha-

rusnya meninjau terlebih dahulu bagaimana konsep dan kedah hukum bertransaksi ekonomi dalam Islam, khususnya dalam bidang jual beli, sebagaimana tertuang dalam al-Quran, Sunnah Nabi dan kaedah hukum sebagaimana tertuang dalam fikih muamalah.

Pengertian jual beli (*al-Bay'*) secara etimologi (*lughawy*) ialah المبادلة (saling tukar menukar). Sedangkan pengertian menurut terminologi atau pengertian syariat, yaitu tukar menukar harta (yang dimiliki dan dimanfaatkan) atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti (bukan pemberian atau hibah) yang dapat dibenarkan (bukan jual beli yang terlarang). (Sayyid Sabiq, 1971 : 3/46).

Abdullah al-Mushlih dan Shalah al-Shawi (2008 : 88-89), membagi jual beli dalam berbagai tinjauan:

1. Ditinjau dari sisi objek, jenis jual beli terbagi kepada tiga bentuk:
 - a. Jual beli bersifat umum, yakni tukar barang dengan uang.
 - b. Jual beli *al-Sharf* atau *Money Changer*, yakni tukar menukar uang dengan uang.
 - c. Jual beli *muqayyadah* atau barter, yakni tukar menukar barang dengan barang.
2. Ditinjau dari sisi standar harga, terbagi kepada tiga juga, yaitu:
 - a. Jual beli tawar menawar, di mana penjual tidak memberitahukan harga modal barang yang dijualnya.
 - b. Jual beli amanah, yakni si penjual memberitahukan harga dari modalnya jualannya. Bentuk jual beli seperti ini terbagi juga kepada tiga jenis:

- 1) Jual beli *murabahah*, yakni jual beli dengan modal dan margin keuntungan diketahui oleh kedua belah pihak.
 - 2) Jual beli *wadhi'ah*, yakni jual beli dengan harga di bawah modal dan jumlah kerugian diketahui.
 - 3) Jual beli *tauliyah*, yakni jual beli dengan harga jual sama dengan harga modal, tanpa ada keuntungan atau kerugian.
- c. Jual beli *muzayyadah* (lelang), yakni jual beli dengan cara penjual menawarkan harga barang dagangannya, lalu para pembeli saling tawar menawar harga dengan cara menambah jumlah pembayaran dari penawar sebelumnya, lalu penjual akan menentukan pembeli yang telah memberikan tawaran tertinggi.

Sebaliknya jual beli *munaqashah* (obral), yakni si pembeli akan membeli barang dengan harga yang termurah di antara beberapa harga yang ditawarkan oleh para pedagang.

3. Ditinjau dari sisi cara pembayaran dan masa penyerahan barang, terbagi kepada empat bentuk:
 - a. Jual beli bersifat umum atau jual beli biasa, yakni penyerahan barang dan pembayaran secara langsung.
 - b. Jual beli dengan bentuk penyerahan barang secara langsung, sedangkan pembayarannya ditunda, seperti jual beli *bay' bi tsaman 'ajil*, dan *murabahah* (banyak terdapat dalam praktek perbankan syariah saat ini, pen.).

- c. Jual beli dengan pembayaran langsung, namun penyerahan barangnya ditunda (jual beli pesanan), seperti jual beli *al-salam* (pembahasan khusus setelah ini).
- d. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayarannya sama-sama ditunda (terkategori jual beli pesanan juga), seperti jual beli *al-istisna'*.

Adapun rukun dan syarat jual beli, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli fikih, adalah: Pertama, *ijab wa qabul* (*ijab*, ungkapan yang keluar dari pembeli dan *qabul*, ungkapan persetujuan yang keluar dari penjual). Menurut Sayyid Sabiq (1971: 3/47), untuk transaksi barang yang kecil-kecil, tidak diperlukan *ijab wa qabul* ini, cukup dengan saling memberi sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku, yang dikenal dalam fikih muamalah dengan jual beli *Mu'atha'*. Dalam *ijab wa qabul* ini tidak ada kemestian menggunakan kata-kata khusus, karena ketentuan hukumnya tergantung kepada akad dengan makna dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami dengan pemahaman yang sama di antara kedua belah pihak dan saling rela.

Syarat dalam berakad (bertransaksi) ini, harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli terhadap harga dan jenis barang. Jika terdapat perbedaan harga dan atau jenis barang yang dimaksud, maka jual belinya batal.

Kedua, ada pihak yang berakad. Maksudnya ada secara jelas pihak yang membeli dan menjual, dengan syarat berakal agar bisa membedakan atau memilih barang. Untuk itu, akad yang dilakukan oleh

orang gila, mabuk atau anak kecil yang tidak bisa memilih barang yang diperjual-belikan adalah tidak sah, kecuali akad oleh anak kecil *mumayyiz* (telah mampu membedakan dan memilih) dapat dinyatakan sah setelah ada izin dari walinya. (Sabiq, 1971: 3/51).

Ketiga, barang (objek) yang diakadkan. Syarat barang yang diperjual-belikan ini harus suci, dapat dimanfaatkan, sepenuhnya milik pihak yang berakad atau yang diberi kuasa oleh pemilik barang, dapat diserahkan, diketahui harga dan jenis barangnya secara jelas (jual beli *malaqih* yaitu benih hewan yang masih dalam tulang sulbi pejantan dan *maddhamin* yaitu janin hewan yang masih dalam rahim hewan betina atau menjual ikan yang masih dalam air, hukumnya tidak sah, karena belum diketahui jenis barangnya secara jelas), dan berada di tangan yang berakad kecuali barang yang berbentuk pesanan tentunya masih belum ada di tangan yang berakad pada saat akad berlangsung, seperti *al-salam*. (al-Mushlih dan al-Shawi, 2008: 90).

Keempat, kesaksian, Allah telah memerintahkan perlunya saksi dalam transaksi jual beli, sebagaimana dalam surah al-Baqarah ayat 282:

واشهدوا إذا تباعتم ولا يضار كاتب ولا شهيد

"Dan persaksikanlah jika kamu berjual beli, dan jangan penulis dan saksi saling menyulitkan."

Al-Jashash, sebagaimana dikutip oleh Sayyid Sabiq (1971: 3/51), mengatakan bahwa tidak ada perbedaan pendapat di kalangan ulama fikih dalam pernyataan bahwa perintah Allah tentang saksi dalam ayat tersebut di atas adalah menunjukkan

sunat untuk kepentingan kebaikan, bukan menunjukkan wajib.

PERSPEKTIF FIKIH EKONOMI TENTANG E-COMMERCE

E-Commerce jelas merupakan suatu bentuk transaksi kontemporer yang belum pernah ada dilaksanakan pada masa-masa awal Islam, sehingga tidak ada tertuang aturannya secara konkrit dalam al-Quran dan Sunnah Nabi saw. Untuk itu pembahasan tentang *e-commerce* dalam perspektif fikih ini, terkategori dalam persoalan *ijtihad*. Apalagi dalam realitas sosial pelaku ekonomi saat ini, betapa *e-commerce* telah merupakan salah satu bentuk keperluan kemanusiaan yang sulit dihindari, sehingga amat membutuhkan perhatian Islam dalam menjawabnya secara perspektif hukum. Sehingga ada jaminan keamanan syariat bagi pelaku muslim dalam bertransaksi melalui *e-commerce* ini.

Dalam konsep Islam, segala sesuatu yang berbentuk interaksi sesama manusia (muamalah) pada dasarnya dibolehkan, sejauh tidak ada dalil yang menentukan keharamannya, sebagaimana tertuang dalam kaedah hukum (al-Suyuti, t.th.: 43):

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمها

"Hukum asal dalam bidang muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya."

Bidang muamalah dalam kaedah ini dimaksudkan di antaranya adalah dalam masalah ekonomi. Bertarti dalam pemahaman lebih jauh, sejauh tidak ada garisan yang me-

entukan hukumnya lain, maka apapun jenis transaksi ekonomi dibolehkan dalam Islam.

Akan tetapi, sebagaimana tertuang dalam konsep fikih tentang ekonomi selama ini, khususnya dalam masalah jual beli, telah digariskan bahwa yang dapat membatasi fleksibilitas kebolehan jual beli tersebut adalah sejauh transaksi tersebut memenuhi rukun dan syarat, sebagaimana yang telah dituangkan sebelumnya, kendati ada aspek yang disepakati dan ada yang diperselisihkan.

Dari adanya nuansa fleksibilitas dan keterikatan dengan rukun dan syarat itulah peluang *e-commerce* akan dipandang dari sisi fikih ekonomi.

Setelah dikemukakan segala sesuatu mengenai *e-commerce* sebagaimana tertuang sebelumnya, dapat ditarik spesifikasi transaksinya bahwa *e-commerce* ini ada yang berbentuk jual beli pesanan untuk jenis barang yang non digital, dan ada yang berbentuk pembelian langsung untuk jenis barang yang digital (bentuknya telah dijelaskan sebelumnya). Caranya, si pembeli memesan atau membeli barang yang ditawarkan oleh penjual atau produsen melalui internet dan dia harus membayar terlebih dahulu melalui sistem yang sudah ditentukan (*on line* dan pada umumnya memakai kartu kredit), setelah itu baru barang dikirimkan dan diterima oleh pembeli.

Oleh sebab itu, suatu konsep jual beli dalam fikih muamalah yang sangat sepadan dengan konsep *e-commerce* ini adalah jual beli *al-salam*, kalau barangnya berbentuk pesanan yakni yang non digital, dan jual beli

umum (*buyu'*) untuk jenis-jenis barang yang digital. Untuk jenis jual beli yang terakhir ini, tidak akan dijelaskan lebih jauh, karena telah dapat dipahami bagaikan jual beli yang lazim dilaksanakan/dilakukan oleh banyak orang selama ini.

Adapun jual beli (*bay'*) *al-salam* atau disebut juga dengan *al-salaf* (istilah *al-salam* digunakan oleh penduduk al-Hijaz, sedangkan istilah *al-salaf* digunakan oleh penduduk Iraq, al-Jaziri, 1986: 2/303), adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang mana penyerahan barang yang dipesan tersebut ditangguhkan kecuali setelah disampaikan sifat atau ciri barang yang diinginkan, dan penyerahan uangnya dilaksanakan secara tunai. Para Fukaha menamakannya dengan *al-Mahawij* (barang-barang mendesak), karena saat jual beli terjadi, barang tersebut tidak ada di tempat, sedangkan ia sangat diperlukan. (Sayyid Sabiq, 1971: 3/121 dan al-Jaziri, 1986: 2/304).

Jual beli *al-salam* atau *al-salaf* dapat ditemukan dalilnya dalam sabda Rasulullah saw, sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Ibn Abbas:

من اسلف فليسلف في كيل معلوم ووزن معلوم
إلى أجل معلوم

"Siapa yang melakukan jual beli *salaf* (jual beli *salam*), hendaklah melakukannya dengan takaran dan timbangan yang jelas, sampai batas waktu tertentu." (al-Kahlany, t.th.: 49)

Berdasarkan Hadis tersebut di atas, maka para ulama sepakat akan kebolehan jual beli *al-salam* ini, se-

jauh sesuai dengan garis Rasulullah saw tersebut.

Kendati objek transaksi salam dimaksudkan dalam Hadis adalah masalah pertanian sesuai dengan kondisi yang ada pada waktu, saat ini tentunya tidak cukup hanya sebatas masalah pertanian saja. Artinya akan dapat dikembangkan dalam aspek dan bentuk objek transaksi lainnya. Demikian juga halnya dapat dipahami bahwa barang yang ditransaksikan dalam *al-salam* ini harus diketahui secara jelas ukuran, jenis, ciri-ciri dan spesifikasinya. Termasuk dalam hal ini persoalan tempo atau masa yang dimaksudkan dengan tertanggungnya masa penyerahan barang, terlihat tidak ada garis tertentu, melainkan sangat tergantung kepada kesepakatan ke dua belah pihak. Ibn Rusyd (t.th:2/203) mengemukakan bahwa dibolehkan menyerahkan barang yang tertunda tersebut dalam waktu yang lebih singkat.

Dalam konsep lain, ada ulama yang menyamakan jual beli *al-salam* dengan *al-istisna'*, kendati ada perbedaan dari sisi pembayaran bahwa *al-istisna'* bentuk pembayarannya bisa pada saat transaksi terjadi atau ditunda seiring dengan masa penyerahan barang yang juga tertunda tersebut. Di kalangan mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hambali cenderung untuk menyamakan dan menempatkan dalam satu pembahasan antara jual beli *al-salam* ini dengan *al-istisna'*, karena barang yang dipesan sama-sama tertunda masa penyerahannya dan belum berada di tangan pembeli pada saat transaksi terjadi. Sedikit berbeda halnya dengan kalangan mazhab Hanafi yang menempatkan *al-istisna'* dalam pembahasan tersen-

diri. (Wahbah al-Zuhaili, 1996: 4/632).

Dengan adanya penjelasan tentang jual beli *al-salam* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara prinsip bentuk transaksi jual beli antara *al-salam* dengan *e-commerce* adalah sama, yakni sama-sama berbentuk pesanan yang penyerahan barangnya ditangguhkan, sedangkan pembayarannya sama-sama tunai. Kendati pada *al-salam* pembayarannya secara konvensional, yakni langsung berbentuk uang tunai, sesuai dengan kondisi peradaban yang ada pada waktu itu, sedangkan "tunai" dalam sistem pembayaran pada *e-commerce* dengan memakai media *e-mail* dan *credit card* (kartu kredit) secara *on line*.

Namun persoalan lain yang perlu dianalisa lebih jauh tentang *e-commerce* ini adalah di samping suci atau halalnya objek barang yang diperjual-belikan, juga perlu adanya kehalalan dalam pembayarannya. Untuk itu, bagaimanakah pandangan syariat Islam tentang pembayaran melalui kartu kredit tersebut?

Menurut Abdullah al-Mushlih dan Shalah al-Shawi (2008: 304-309), pembayaran dalam pembelian barang melalui kartu kredit ini, pada hakikatnya adalah adanya bentuk penjaminan oleh pihak yang menerbitkan kartu terhadap pembayaran belanja yang dilakukan oleh pemegang kartu kredit, dan itu dipercayai oleh penjual atau produsen barang yang dibeli. Akibatnya setelah adanya transaksi barang dengan sistem *e-commerce* ini, pembeli sebagai pemegang kartu akan berutang kepada pihak yang mengeluarkan kartu akibat pembayaran yang dilaku-

kan atas nama pembeli (pemegang kartu) tersebut. Untuk itu, teknis pembayaran utang itu akan ada 2 kemungkinan, yakni utang dibayar sebelum batas waktu atau setelah lewat masa yang ditentukan oleh pihak yang mengeluarkan kartu. Implikasi lebih jauh adalah, kalau masa pembayaran masih dalam waktu yang ditolerir, maka pembayarannya sebatas nominal yang diutang, ditambah uang administrasi. Sedangkan pembayaran yang dilakukan setelah lewat dari masa yang ditentukan, maka yang bersangkutan harus mengembalikan sebanyak utang ditambah bunga.

Kalau nilai lebih pada pembayaran utang dalam bentuk uang administrasi, para ulama berbeda pandangan dalam menempatkannya secara hukum Islam. Ada ulama yang mengharamkan, karena pembayaran uang administrasi oleh yang berutang, berarti sama mengambil manfaat dalam urusan utang piutang, yang dikategorikan sebagai riba, sebagaimana hadis Nabi saw (Sunan al-Kubra li al-Baihaqy, CD Room:

5/350): كل قرض جر منفعة فهو وجه من

وجوه الربا Akan tetapi sebaliknya, ada juga ulama yang berpendapat bahwa cara seperti itu dibolehkan, karena dipandangan sebagai upah (*ujrah*), karena pihak yang mengeluarkan kartu telah membantu si pembeli dalam urusan pembayaran barang-barang yang dibelinya kepada produsen atau penjual melalui internet dimaksud.

Dalam bentuk lain, bagaimana syariat Islam memandang kelebihan pembayaran utang itu dalam bentuk bunga akibat sipembeli tidak melu-

nasi utang belanjanya sebelum masa yang sudah ditentukan?

Kalau seandainya memakai sistem bunga, bunga telah dinyatakan sebagai riba, baik berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) maupun organisasi Islam nasional dan internasional serta pendapat sebagian besar ulama lainnya. Apakah riba itu?

Ribā/al-Ribā (الربا) secara kebahasaan (*etimologi*) berarti “tambahan” (*الزيادة*). Secara linguistik, *ribā* juga berarti “tumbuh berkembang” (*النمو*), meningkat (*الإرتفاع*), membesar (*العلو*).

Dalam ungkapan lain, Badr al-Din al-Ayni (1930 H: 5/436), memberikan pengertian tentang *ribā* dengan:

الأصل فيه (الربا) الزيادة - وهو في الشرع الزيادة على أصل مال من غير عقد تباع.

“Prinsip utama dalam *ribā* ialah penambahan. Menurut *syara'*, *ribā* itu berarti penambahan atas harta pokok tanpa adanya transaksi jual beli.”

Ribā dalam urusan utang piutang di kalangan orang Arab Jahiliyah berbentuk peminjaman sejumlah uang kepada seseorang untuk masa tertentu. Sekiranya sampai tempoh pembayaran yang dijanjikan, penghutang tidak mampu mengembalikannya, maka jumlah utang akan bertambah seiring dengan penambahan masa utang. (Abu Abdillah Fakhruddin al-Razy, t.th.: 7/85)

Riba seperti itulah yang disebut dengan riba jahiliyah yang diharam-

kan oleh Islam. Banyak ayat dan hadis yang menyatakan demikian, sebagaimana firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 275 dan 278:

احل الله البيع وحرم الربا وذروا ما بقي من الربا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba tinggalkanlah sisa-sisa riba...”

Keharaman riba ini juga didasarkan kepada Sunnah Rasulullah saw, sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Jabir (Kahlan, t.th. : 3/36):

لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم آكل الربا وموكله وكاتبه وشاهديه , وقال : هم سواء

“Rasulullah saw mengutuk orang yang memberi dan menerima *ribā*, penulis dan saksi-saksinya. Dia bersabda: mereka semuanya sama sahaja.”

Setelah dijelaskan bagaimana yang dimaksud dengan riba Jahiliyah yang diharamkan Islam tersebut, terlihat secara jelas bahwa pola kartu kredit yang dibebankan pembayaran utang lebih dari pada nilai utang si pemilik kartu tersebut, maka bisa dinyatakan bahwa keduanya sama. Didasari inilah para ulama menempatkan hukum kartu kredit yang bentuk pembayaran utang diletakkan akibat keterlambatan dari masa yang telah ditentukan oleh lembaga yang mengeluarkan kartu tersebut, sesuatu yang diharamkan.

Untuk itu, transaksi jual beli dengan media *e-commerce* ini akan halal dari sisi teknis pembayarannya, kalau si pembeli membayar utang-

nya kepada lembaga yang telah membantu membayarkan harga barang melalui kartu kredit tersebut, sebelum berakhirnya batas masa yang telah ditentukan, kendati harus juga membayar lebih dalam bentuk uang administrasinya.

Penulis cenderung juga berpendapat dibolehkan kendati harus membayar lebih sebagai uang administrasi, karena uang administrasi dipandang sebagai upah dari jasa lembaga tersebut yang telah menjamin dan sekaligus membantu pembayaran belanja si pembeli melalui internet tersebut. Pandangan seperti inilah yang lebih realistis dan memenuhi kemaslahatan semua pihak yang terkait dengan sistem transaksi *e-commerce* ini.

Akan tetapi, bagaimana solusi dalam menghadapi di saat si pembeli atau pemegang kartu kredit tersebut tidak dapat memenuhi tuntutan agar membayar utang tersebut sebelum waktu yang telah ditentukan? Menurut hemat penulis, kalau alasannya karena ketidak-mampuannya, pihak yang mempiutangi memberi kelonggaran dan toleransi menambah waktu masa pembayarannya tanpa kopensasi. Namun seandainya dia telah mampu membayar, akan tetapi tidak punya niat baik untuk segera membayar utang tersebut, maka status keanggotaannya dicabut dan kartu kreditnya ditarik dan yang bersangkutan diproses melalui lembaga hukum.

Persoalan lain, yang perlu juga dipandang *e-commerce* ini dalam perspektif fikih ekonomi adalah tentang perlu adanya kesepakatan memberikan hak *khiyar* (memilih) bagi si pembeli, yakni akan menerima ba-

rang tersebut atau membatalkannya, seandainya barang yang dipesan tersebut tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan dalam *web site* si produsen atau penjual tersebut. Karena cara inilah yang digariskan oleh Nabi Muhammad saw sebagaimana yang tertuang dalam hadisnya yang diriwayatkan Daruquthni dari Abu Hurairah (Sayyid Sabiq, 1971: 3/64):

من اشترى شيئاً لم يره فله الخيار إذا رآه .

“Siapa yang membeli suatu barang yang tidak dia lihat, maka dia boleh memilih jika telah menyak-sikannya.”

Cara seperti ini untuk mengantisipasi pihak pemesan barang merasa terkibuli, namun bukan pula dalam maksud agar dia bisa begitu saja membatalkan seandainya barang tersebut tidak dia senangi, pada hal telah sesuai dengan ciri dan jenis yang dimaksudkan dalam *web site*. Kalau seperti ini yang terjadi tentunya pihak produsen atau penjual akan mengalami kerugian, kecuali kalau ciri dan jenis yang tidak sesuai dengan kenyataan.

PENUTUP

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan:

1. *Commerce* adalah satu bentuk interaksi ekonomi (muamalah) yang belum ada ketentuannya secara konkrit dalam Alquran dan Sun-nah Rasulullah saw, sehingga hal ini terkatagori kepada masalah *Ijtihady*.
2. Dia merupakan suatu cara dalam jual beli atau perdagangan. Untuk itu harus memenuhi rukun dan

- syarat jual beli yang telah digaris-kan dalam Islam.
3. Dilihat dari sisi teknis transaksinya, baik dalam bentuk jual beli jasa atau barang, kalau barang tersebut diserahkan secara tangguh karena berbentuk non digital, maka transaksi *e-commerce* ini dapat dianalogikan/diqiyaskan kepada jual beli *al-salam*, yang telah disyariatkan semenjak awal-awal Islam melalui Sunnah Nabi saw. Berbeda halnya kalau objek barang yang ditransaksikan itu berbentuk digital yang dapat langsung diterima oleh pembeli setelah pembayaran dilakukan, maka jenis jual beli ini terkategori kepada jual beli umum/biasa, yang diisytiharkan dalam kitab fikih dengan *buyu'*.
 4. Bentuknya transaksinya dapat memberikan kemudahan dan murah, sebagai bagian dari prinsip bermuamalah.
 5. Akibat cara pembayaran pada umumnya memakai kartu kredit, yakni lembaga penyedia kartu tersebut membiutangi untuk pembayaran harga barang, maka dapat ditolerir secara fikih pembayaran utang tersebut secara lebih dari nominal utang, kalau penempatan lebih itu dalam kategori uang administrasi atau *ujrah* konsekuensi adanya penjaminan dan bantuan dalam pembayaran kepada si penjual atau produsen. Dan tidak bisa dibenarkan secara fikih ekonomi, kalau nilai lebihnya itu dikategorikan ke dalam bunga, akibat keterlambatan pembayaran utang tersebut.
 6. Dalam bertransaksi, perlu adanya kesepakatan memberikan hak *khiyar* (memilih) bagi si pembeli, apakah akan tetap mengambil yang sudah sampai ke tangannya tersebut, atau membatalkan transaksi, kalau seandainya barang tersebut tidak sesuai dengan ciri dan jenis sebagaimana yang tertera dalam *web site* penjual atau produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah al-Mushlih dan Shalah al-Shawi (2008), *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, terj., Jakarta: Darul Haq.
- Al-Ayni, Badr al-Din (1930 H), *Umdat al-Qari Syarah Shahih al-Bukhari*, Constantinopel: Mathba'ah al-Amira
- Al-Baihaqy, Sunan al-Kubra li, CD Room: Maktabah Syamilah
- Fakhruddin al-Razy, Abu Abdillah (t.th.), *al-Tafsir al-Kabir*, Taheran: Dar al-Kutub al-Islamiyyah.
- Febrian, Jack (2004), *Pengetahuan Komputer & Teknologi Informasi*, Bandung: Informatika.
- Hanson, Ward (2000), *Pemasaran Internet*, terj., Jakarta: Salemba Empat.
- Ibn Rusyd, Abu al-Walid Muhammad bin Ahmad, (1981), *Bidayah al-Mujtahid waNihayah al-Muqtashid*, 2 Jld., Kairo: Syarikah Maktabah wa Mathba'ah Musthafa al-Bab al-Halab wa Awladih.

- Indrajit, Richardus Eko (2002), *Konsep & Aplikasi E-Business*, Yogyakarta: Andi.
- Al-Jaziri, 'Abd al-Rahman (1986), *Kitab al-Fiqh 'ala al-Mazahib al-Arba'ah*, 5 Jld., Beirut: Dar Uhya` al-Turath al-'Arabi.
- Al-Kahlany (t.th.), *Subul al-Salam*, 4 Jld., Bandung: Dahlan.
- Purbo, Onno W.: www.sentralweb.com
- Sabiq, Sayyid (1971), *Fiqh al-Sunnah*, 3 Jld., Beirut: Dar al-Kitab al-'Araby.
- Al-Suyuti, Jalal al-Din 'Abd al-Rahman (t.th.), *al-Jami' al-Shaghir fi al-Haditsah al-Bashir al-Nadir*, 2 Jld., Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah
- Al-Zuhaili, Wahbah (1996), *al-Fiqh al-islam wa Adillatuhu*, 8 Jld., Damsyiq: Dar al-Fikr.

Artikel e-Commerce_dalam_Perspektif_Fikih_Ekonomi

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ anandalangkai.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%