

E-Commerce : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam

Diki Tri Bagus Dermawan
Universitas Sangga Buana YPKP
Email: Dikibagus15@gmail.com

Dety Mulyanti
Universitas Sangga Buana YPKP
Email: dmdetym@gmail.com

Abstract. *Introduction: The internet provides various conveniences, including in buying and selling transactions or so-called e-commerce. E-commerce provides many benefits, and there were 2,361,423 e-commerce businesses in Indonesia in 2020. E-commerce is a legitimate buying and selling transaction if it does not deviate from the principles of Islamic sharia law. Purpose: To understand the meaning of e-commerce, its development, and the Islamic law perspective on it. Method: The method used is literature study from relevant journals, books, and fatwas. Results and Conclusion: E-commerce is a buying and selling transaction process carried out through the internet. E-commerce has several advantages compared to traditional commerce, such as the buying and selling process can be done anywhere and anytime. E-commerce in Indonesia has developed since 1999 until now, and it has always been accompanied by improvements. The largest e-commerce service providers in Indonesia are Lazada, Tokopedia, Shopee, Elevania, Bukalapak, Blibli, and Matahari Mal.com. E-commerce has been declared legitimate by MUI, NU, and ulama.*

Keywords: *E-commerce, development, Islamic law*

Abstrak. *Pendahuluan: Internet memberikan berbagai kemudahan termasuk dalam transaksi jual beli atau yang dikenal e-commerce. E-commerce memberikan keuntungan yang banyak terdapat 2.361.423 usaha e-commerce di Indonesia pada tahun 2020. E-commerce adalah transaksi jual beli yang sah jika tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah agama Islam. Tujuan: Mengetahui makna dari e-commerce, perkembangannya dan hukum dalam pandangan agama Islam. Metode: Metode yang digunakan adalah studi literatur dari jurnal, buku dan fatwa yang berkaitan. Hasil dan Kesimpulan. E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. E-commerce memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan traditional commerce, di antaranya yaitu proses jual beli dapat dilaksanakan di manapun dan kapanpun. E-commerce di Indonesia berkembang mulai dari tahun 1999 sampai saat ini. Seiring dengan perkembangannya selalu diiringi dengan perbaikan. Penyedia jasa e-commerce terbesar di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Shopee, Elevania, Bukalapak, Blibli, Matahari Mal.com. E-commerce difatwakan sebagai proses jual beli yang sah menurut MUI, NU dan ulama.*

Kata kunci: *E-commerce, perkembangan, hukum Islam*

PENDAHULUAN

Internet telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek termasuk dalam berbisnis, dengan adanya internet perkembangan bisnis sangat meningkat pesat. Salah satu pemanfaatan internet untuk bisnis adalah adanya *e-commerce*.

E-commerce adalah proses jual beli produk secara elektronik dengan memanfaatkan komputer sebagai perantara bisnis (Laudon & Traver, 2017). Pemanfaatan *e-commerce* dapat menghemat biaya administrasi, memperkuat ikatan bisnis antara penjual dan pembeli (Charles, 1998). Karena keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, maka *e-commerce* dapat berkembang dengan pesat.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, terdapat 2.361.423 usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 dengan pendapatan total di bawah tiga ratus juta rupiah. Metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah *Cash on Delivery* (COD). Makanan, minuman dan bahan makanan kemudian disusul dengan perlengkapan fashion adalah mayoritas kebutuhan yang dipesan melalui *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2021). *E-commerce* sangat diminati di Indonesia jika mengacu pada data Badan Pusat Statistik tersebut, namun sebagai negara dengan penduduk mayoritas bergama Islam maka harus memperhatikan bagaimana hukum islam memandang adanya *e-commerce*.

Menurut pandangan agama Islam, *e-commerce* dapat dianggap sebagai bentuk perdagangan atau jual beli yang sah selama dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip tersebut adalah tidak boleh ada riba; wajib memberikan informasi yang jujur dan transparan; tidak boleh ada unsur penipuan dan pembohongan; serta wajib memberikan hak-hak konsumen.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan studi literatur dari sumber-sumber yang relevan, sumber tersebut dipilih dari buku, jurnal dan fatwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses pembelian dan penjualan produk atau layanan secara online melalui jaringan internet atau jaringan elektronik lainnya. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antara konsumen dan bisnis (B2C), bisnis dan bisnis (B2B), konsumen dan konsumen (C2C), atau konsumen dan bisnis (C2B) (Laudon & Traver, 2017).

Sistem *e-commerce* juga mencakup kegiatan seperti pemasaran, pengiklanan, logistik, manajemen persediaan, dan manajemen rantai pasokan. Dalam hal ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran yang sangat penting dalam memfasilitasi transaksi antara konsumen dan penjual di dunia maya (Thurban et al, 2018).

E-commerce memiliki delapan fitur unik, yaitu: 1) *Ubiquity*, maksudnya *e-commerce* memiliki keberadaan yang tidak dibatasi ruang dan waktu karena *e-commerce* dapat diakses menggunakan dekstop atau hp dimanapun dan kapanpun; 2). *Global Reach*, maksudnya *e-commerce* tidak terbatas oleh kultur, daerah dan negara. *E-commerce* dapat dijangkau oleh seluruh populasi dunia, berbeda dengan *traditional commerce* yang terbatas oleh wilayah; 3). *Universal standard*, maksudnya standar *e-commerce* menggunakan standar internet, yaitu berlaku sama di seluruh dunia. Pengguna *e-commerce* bisa menemukan harga, barang, pemasok yang sesuai dengan mudah; 4). Teknologi *e-commerce* memiliki potensi untuk menawarkan kekayaan informasi yang lebih besar daripada media tradisional seperti mesin cetak, radio, dan televisi karena dapat menyesuaikan pesan untuk pengguna individu; 5). *Interactivity*, maksudnya teknologi *e-commerce* memungkinkan untuk terjadi interaksi antar penjual dan pembeli atau pembeli dengan pembeli berbeda dengan televisi atau media cetak tradisional yang tidak bisa terjadi interaksi; 6). *Information Density*, maksudnya Teknologi *e-commerce* secara signifikan meningkatkan kepadatan informasi, jumlah total dan kualitas informasi yang tersedia untuk semua peserta pasar, baik konsumen maupun pedagang; 7). *Personalization and customization*, maksudnya pedagang dapat menargetkan pesan pemasaran mereka ke individu tertentu dengan menyesuaikan pesan dengan nama, minat, dan pembelian masa lalu seseorang. Teknologi ini juga memungkinkan kustomisasi - mengubah produk atau layanan yang diberikan berdasarkan preferensi atau perilaku sebelumnya pengguna. 8). *Social Technology*, maknanya teknologi *e-commerce* membuat penggunanya dapat mengatur konten mereka sendiri dan dapat menyebar luaskan informasi yang diinginkan (Laudon & Traver, 2017).

Perkembangan *E-commerce*

E-commerce pada akhir 1990-an mengalami masa visi, inspirasi, dan eksperimen bisnis, tetapi membangun model bisnis yang sukses berdasarkan visi tersebut tidak mudah. Setelah terjadi kejatuhan pasar saham pada tahun 2000-2001, banyak orang menganggap *e-commerce* tidak berhasil. Namun, perusahaan yang bertahan melakukan perbaikan dan evaluasi pada model bisnis mereka serta mengoptimalkan teknologi yang ada. Akhirnya,

antara tahun 2002-2008, *e-commerce* ritel tumbuh lebih dari 25% per tahun dan berhasil menghasilkan keuntungan (Laudon & Traver, 2017)

Menurut estimasi terbaru oleh Macquarie Bank, pasar *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh 60-70% setiap tahun sejak 2014 dan diprediksi akan mencapai US\$ 60 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan pasar ini disebabkan oleh peningkatan penetrasi *smartphone* dan internet, investasi asing dalam *platform e-commerce* terkemuka, kenaikan kelas menengah Indonesia, dan perbaikan dalam pembayaran online. Pemerintah Indonesia juga telah melakukan perubahan regulasi positif yang membuka peluang bagi bisnis. Penyedia jasa *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Shopee, Elevania, Bukalapak, Blibli, Matahari Mal.com (Austrade, 2018).

Penyedia jasa *e-commerce* di Indonesia berlangsung secara bertahap, dimulai dengan munculnya forum KASKUS pada tahun 1999. Forum KASKUS ini adalah penyedia layanan *e-commerce* pertama di Indonesia dan menjadi bukti awal perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Kemudian, Tokobagus.com muncul tahun 2000. Pada tahun 2001 berdiri Tokopedia. Tahun 2010 muncul Gojek kemudian disusul Bukalapak. Tiket.com lahir 2011 disusul Traveloka dan Lazada pada tahun 2012. Shopee diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Pada awal-awal munculnya *e-commerce* di Indonesia banyak terjadi kasus, tetapi seiring dengan perkembangannya, perbaikan selalu dilakukan dan kini jauh menjadi lebih baik (Mustajibah, 2021).

Adopsi *e-commerce* telah memiliki dampak positif pada pertumbuhan penjualan, efisiensi biaya, perbaikan proses layanan, dan kualitas produk bagi UMKM secara global. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesiapan organisasi, sumber daya manusia, dan pengetahuan tentang pelanggan dapat memengaruhi keberhasilan adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Dalam perspektif rantai pasokan, *e-commerce* dapat meningkatkan akurasi peramalan, mengintegrasikan semua aktivitas dan merencanakan aliran barang, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif (Yusgiantoro, dkk, 2020).

Hasil survei *e-commerce* 2021 menunjukkan bahwa 25,25 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* di Indonesia sampai dengan 31 Desember 2021. Mayoritas usaha *e-commerce* berpendapatan kurang dari 300 juta rupiah per tahun (83,87 persen dari keseluruhan usaha *e-commerce*). Proporsi usaha *e-commerce* yang terpusat di Pulau Jawa masih tinggi (75,15 persen). Sebanyak 24,4 persen usaha yang mengalami peningkatan pendapatan *online* dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam bisnis *e-commerce*, terdapat beberapa model penjualan yang digunakan, yaitu sebagai penjual (*seller*), penjual kembali

(*reseller*), dan perantara penjual dan pembeli (*dropshipper*). Dalam tahun 2020, model penjualan yang paling umum digunakan adalah sebagai penjual (*seller*) dengan proporsi sebesar 79,91 persen. Kemudian diikuti oleh penjual kembali (*reseller*) dengan proporsi 13,09 persen, dan model penjualan sebagai perantara penjual dan pembeli (*dropshipper*) merupakan yang terkecil dengan proporsi 7,00 persen (Badan Pusat Statistik, 2021)

Pandangan Agama Islam terhadap *E-commerce*

Menurut Muhammad As Syathiri, akad jual beli menggunakan media seperti telepon, teks dan telegram diperbolehkan. Zain bin Smith juga berpendapat bahwa akad jual beli menggunakan telepon hukumnya sah (Zain bin Smith, 2008). Bahtsul Masail NU ke 32 tahun 2010 memutuskan bahwa Hukum akad (transaksi) jual beli melalui alat elektronik sah, apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat *mabi'* (barang yang diperjualbelikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli lainnya

MUI dalam putusan fatwa No: 144/DSN-MUI/XII/2021 menyatakan bahwa transaksi menggunakan *marketplace* diperbolehkan apabila pedagang atau penyedia market place sesuai dengan *beberapa* ketentuan dalam fatwa di antaranya adalah sebagai berikut: melakukan akad secara elektronik; pedagang dan penyedia *marketplace* menyepakati harga yang akan dijual; pembeli membeli sesuai dengan harga yang telah ditentukan; Penyedia *marketplace* dalam memasarkan barang dan/ atau jasa tidak boleh melakukan tindakan-tindakan yang dilarang secara syariah, di antaranya *tadlis* (menyembunyikan kecacatan dengan sengaja dengan tujuan membohongi pembeli), *tanajusy/ najsy* (Kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang sejak awal tidak berniat membeli barang dengan cara menawarkan dengan harga yang lebih tinggi, bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa barang tersebut diminati secara luas oleh masyarakat.) dan *ghisysy* (kegiatan penjual menonjolkan keunggulan atau keistimewaan barang yang dijual sekaligus berupaya menutupi kecacatannya); Barang dan/atau jasa yang dijadikan obyek akad harus berupa barang dan/atau jasa yang dibolehkan secara syariat dan peraturan undang-undang; apabila barang yang dijual tidak sesuai deskripsi maka pembeli boleh melakukan pilihan; Fasilitas pembayaran tidak melanggar syariat dan peraturan perundang-undangan.

Lebih terperinci lagi mengenai akad jual beli salam (akad jual beli yang mana barang yang dijual belikan tidak ada di tempat transaksi) dalam fatwa MUI No: V/ DSN-MUI/ VI/ 2000, beberapa poinnya adalah sebagai berikut: pembayaran dilakukan pada saat persetujuan

kontrak, tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang; barang harus jelas ciri-cirinya, harus diserahkan sesuai kesepakatan; bisa dilakukan pembatalan tetapi keduanya tidak boleh rugi.

KESIMPULAN

E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan *traditional commerce*, di antaranya yaitu proses jual beli dapat dilaksanakan di manapun dan kapanpun. *E-commerce* di Indonesia berkembang mulai dari tahun 1999 sampai saat ini. Seiring dengan perkembangannya selalu diiringi dengan perbaikan. Penyedia jasa *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Shopee, Elevania, Bukalapak, Blibli, Matahari Mal.com. *E-commerce* difatwakan sebagai proses jual beli yang sah menurut MUI, NU dan ulama.

DAFTAR PUSTAKA

- As Syathiri, M. (Tanpa Tahun). *Syarah Yaqut An-Nafis*. Lebanon: Dar al-Minhaj
- Bin Smith, Z. (2008). *al-Fawaaid al-Mukhtar*. Tarim: Dar al-Ilmi wa ad-Da'wah.
- Austrade (2018). *E-Commerce in Indonesia*. Australia: Commonwealth of Australia.
- Badan Pusat Statistik (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (2000). *Fatwa MUI MUI No: V/ DSN-MUI/ VI/ 2000*. Jakarta: Sekretariat MUI.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (2021). *Fatwa MUI NO: 144/DSN-MUI/XII/2021*. Jakarta: Sekretariat MUI.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 13th Ed*. Boston: Pearson.
- Yusgiantoro, I; Wirdianti, R & Soekarno, S. (2020). *The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Mustajibah, T. *Dinamika E-commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*.
- Islam.nu.or.id (2021, 26 November). *Hukum Transaksi atau Jual Beli Online*. Diakses pada 01 April 2023 dari <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/hukum-transaksi-atau-jual-beli-online-SDRiq>
- Turban, E., Lee, J., King, D., McKay, J., & Marshall, P. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Berlin: Springer.