

TRANSAKSI *E-COMMERCE*: PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Oleh:

Triana Sofiani,SH,MH*

Abstrak

The dynamism of global economy followed by the development of sophisticated information technology, has changed the business transaction model. Former business transactions have been done in traditional model, but the trends of modern business utilize the virtual world that is well known as *e-commerce*. *E-commerce* becomes one of contemporary problems in Islamic economic points of view due to: (1) the buyer and seller do not physically meet each other; (2) the absence of object of transaction when transaction is agreed. Because of the omnipresence of Islamic teachings in this un-endless change in life, so to specify the legality of *e-commerce* in Islamic law, *ijtihad* is undoubtedly required. On Moslem scholars' view, *salam* is lawful if it meets the principles of Islamic economy in order to fulfill public welfare. *E-commerce* will be lawful with these pre-requisites: the presence of acquiescence, benefit and usefulness, mutual cooperation, justice and *halalan-thoyyiban*.

Kata Kunci: Dunia Virtual, akad , produk dan hukum Islam

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi, telah merubah wajah dunia menjadi tanpa batas (*borderless world*). Dalam berbagai sektor kehidupan, orang semakin mudah melakukan komunikasi dengan orang lain diberbagai belahan bumi. Tinggal *klik*, "OK", orang bisa memperoleh informasi, berkomunikasi ataupun melakukan berbagai aktifitas yang mereka inginkan. Misalnya: membaca koran, majalah dan bahkan *shopping* atau berbelanja. Kemudahan yang diberikan teknologi informasi---di dunia internet, dunia maya---, alih-alih menjadi sebuah gaya hidup baru lebih dari separuh penduduk dunia, bahkan masyarakat muslim sekalipun.

Dalam dunia bisnis, yang semula dilakukan secara tradisional -melalui kontak fisik-, yaitu dengan bertemunya penjual dan pembeli dalam satu (1) majelis, telah berubah menjadi konsep *telemarketing* atau perdagangan jarak jauh di dunia *virtual* dengan menggunakan media elektronik, internet yang

* *Penulis adalah dosen jurusan Syari'ah STAIN Pekalongan*

dikenal dengan istilah *Electronic Commerce*. *Electronic Commerce* atau biasa disingkat dengan *E-Commerce*, telah mengubah cara konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan mengurangi formalitas yang digunakan dalam transaksi konvensional. Konsumen memiliki kesempatan lebih besar untuk mengakses dan membandingkan informasi produk barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh wilayah negara. Sedangkan dari sisi produsen, memudahkan pemasaran produk karena tidak perlu tempat yang luas, cukup dilakukan di rumah dengan duduk di depan komputer yang disambungkan ke Internet. Sehingga bisa memotong jalur distribusi, menghemat waktu, bahkan memudahkan menghimpun *database* pelanggan secara elektronik.

Akan tetapi kemudahan dan keuntungan yang diberikan dalam transaksi *e-commerce*, dalam realitasnya rentan dengan berbagai kecurangan dan penipuan baik dari sisi produsen dan konsumen. Beberapa kasus yang pernah terjadi dalam transaksi ini, misalnya: (1) Tahun 2000 SA dan RD melakukan akses ilegal terhadap jaringan komputer perbankan Citibank dan BNI Cabang New York dengan menggunakan *password* yang telah mereka ketahui dan berhasil mentransfer dana ke beberapa bank asing sejumlah US \$ 9.100.000 (Harian Pikiran Rakyat 29 November 2000). (2) Tahun 2002, Polda Jawa Barat berhasil menangkap 4 orang mahasiswa Bandung yang menyalahgunakan kartu kredit melalui internet yang diperoleh dengan mengakses melalui www.LinuxstopSs2.com/downloads/creits/ticeo/02022.txt (Kompas 4 Februari 2002). Kasus lain yang pernah terjadi misalnya, penyalahgunaan nama domain Mustika Ratu; Situs BCA yang digunakan sebagai jual beli gambar-gambar porno dan kasus terakhir dalam berita televisi adalah penipuan dua orang mahasiswa Medan terhadap Merchandiser Asing Juni 2008.

Kurang pemahannya konsumen terhadap mekanisme transaksi dan kurang jelasnya informasi yang diberikan produsen mengenai produk yang ditawarkan, bisa menjadi penyebab rentannya kecurangan dalam transaksi ini. Semakin mudahnya masyarakat mengakses Internet dan tidak bertemunya para pihak secara fisik dan emosional, juga memungkinkan konsumen yang

hendak memesan produk bisa saja hanya sekedar *iseng* atau terjadi penipuan identitas konsumen atau bahkan produsen.

Masalah lain juga dihadapi oleh konsumen muslim sebagai bagian dari penduduk dunia yang tentunya tidak bisa terhindar dari arus ekonomi global. Permasalahan tentu tidak bisa dikatakan sederhana ketika, produk yang belum diketahui secara nyata saat akad terjadi, karena informasi produk tidak jelas, ternyata tidak halal. Padahal prinsip *halal* dan *toyhyib* bagi suatu produk, menjadi kunci bagi umat Islam dalam beribadah untuk mencari ridla Allah SWT (*Mardlatillah*). Apalagi kalau produk itu dikonsumsi oleh tubuh (dimakan/ diminum), misalnya: produk obat-obatan; makanan dan ; produk-produk yang bersentuhan dengan kulit, seperti: kosmetik dan parfum. Allah SWT berfirman : ” Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.....”(Alqur’an Albaqoroh: 186). Berangkat dari pemaparan tersebut, kajian ini menfokuskan pada transaksi *e-commerce* ditinjau dari sisi hukum Islam.

B. Transaksi *E-Commerce* : Gambaran Awal

Pemicu awal maraknya bisnis melalui dunia maya, dipengaruhi oleh perkembangan *World Wide Web* yang didesain oleh Tim Berners-Lee dan Staf Ahli di Laboratorium *CERN (Council European pour la Recherche Nucleaire)* Jenewa Swiss pada tahun 1991 (Triton PB,2006:12). Sedangkan perkembangan fenomenal transaksi melalui media internet ini, yang dalam istilah bisnis disebut dengan *E-Commerce* atau *E-Business*, dimulai oleh para pelaku bisnis Amerika Serikat pada awal tahun 1992.

Secara umum dalam berbagai literatur, istilah *e-commerce* disamakan dengan istilah *e-business* atau *online transaction*. Akan tetapi, menurut Elisatris Gultom ruang lingkup *e-commerce* lebih sempit daripada *e-business*. *E-commerce* hanya terbatas pada transaksi jual-beli produk, jasa dan informasi lewat jaringan komputer (internet). Sedangkan *e-business*, menyangkut pada lingkup yang lebih luas seperti layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan transaksi elektronik internal sebuah organisasi perusahaan

(Anastasia Diana, 2001: 11). Hal tersebut senada dengan pendapat Sri Redjeki Hartono, bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-bussines* dan mencakup lingkup yang lebih sempit dari *e-bussines* (Bagus Sumantri, 2007:29).

David Baum, seorang pakar ekonomi dari Amerika Serikat mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut: ” *a dynamic set of technologies, applications and bussines process that link enterprises, consumers and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services and information*” (Onno W. Parbowo, 2001: 57). Sebagai catatan , bahwa apapun istilah yang diberikan terhadap transaksi bisnis model ini, yang jelas bahwa media yang digunakan untuk sarana transaksi adalah media elektronik (komputer).

Masih dalam wacana di atas, bentuk kontrak elektronik yang selama ini berkembang antara lain: (1). Kontrak bisnis melalui *e-mail* yang dikombinasi dengan komunikasi elektronik lainnya berupa *faks*; (2). Kontrak melalui *web sites* dan jasa *online* lainnya dengan cara mengisi formulir penawaran yang terpampang pada layar monitor; (3). Kontrak yang berisi *Elektronik Data Interchange* (EDI), yaitu suatu pertukaran informasi bisnis elektronik dalam *computer roscessable format* melalui komputer milik mitra dagang (*trading partners*) dan ; (4). Kontrak melalui lisensi *clit-wrap* dan *shrink-wrap*, dimana pengguna dapat klik”*I accept*” atau “ *I don’t accept*”. Lisensi ini merupakan cara lisensi software yang dikirim dalam bentuk disket atau CD-ROM (Drew & Napier, 2000: 2)

Dalam perkembangan selanjutnya, karena animo masyarakat dalam transaksi bisnis model ini semakin banyak, maka bermunculan fasilitas-fasilitas kemudahan yang berupa toko *online* berbentuk *web* dan dikenal dengan nama *web shop* (toko pada *web*). Keuntungan toko *online* adalah, wilayah pemasarannya tidak terbatas pada letak geografisnya, sehingga toko *online* memungkinkan transaksi *e-commerce* dijalankan dengan skala pelayanan global (lintas batas dan teritori ke seluruh wilayah dunia). Toko-toko *online* yang berskala internasional misalnya, toko *online* www.amazon.com, www.caliroots.com , www.agv.com dan www.ebay.com.

Di Indonesia, toko – toko *online* yang menjual produk dan jasanya di Internet, antara lain: www.gudangpc.com, menjual *hardware* komputer; www.mybutik.com dan www.tempatshopping.com, menjual perlengkapan pria dan wanita seperti parfum, aksesoris, jam tangan dan kosmetik; www.tokohandal.com dan www.bali.com.org, menjual jasa untuk pembuatan toko *on line*, jadi perusahaan ini sebagai *internet service provider* (ISP) yang menjalankan aplikasi toko *online* bagi pelaku usaha beserta jasa sewa ruang di Internet bagi para pelaku usaha yang ingin menjalankan bisnis di Internet. Ada juga *website* yang khusus menjual buku, seperti www.kutu-kutubuku.com, www.gramediaonline.com dan masih banyak lagi *website* – *website* lainnya. Dengan berkembangnya toko – toko *online* di Indonesia semakin memudahkan konsumen untuk mencari produk barang /jasa yang diinginkan dan tidak ditemukan di toko dunia nyata.

Jenis perjanjian dalam bisnis *e-commerce* merupakan perjanjian *online* yang berbentuk perjanjian baku dan ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk *take it or leave it contract*. Konsumen dalam hal ini dianggap seolah – olah telah menyetujui syarat – syarat yang diajukan dalam tindakannya untuk menggunakan produk, setelah diberikan kesempatan untuk membaca atau menolaknya. Di dalam transaksi *e-commerce* kesepakatan diilustrasikan ketika konsumen meng-klik kata “setuju” atau “ok” (Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2000:22). Untuk lebih jelasnya, tahap – tahap transaksi dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Pertama, *Merchant* melakukan penawaran melalui *websitenya*, konsumen bebas melihat barang - barang yang ditawarkan. Jika konsumen tersebut ingin membelinya maka konsumen harus terlebih dahulu *log in* atau mendaftarkan diri menjadi *member* pada situs tersebut dengan mencantumkan nama, alamat email, tempat tanggal lahir, alamat domisili, nomor telephone;

Kedua, setelah konsumen memilih barang yang akan dibeli, selanjutnya barang tersebut dimasukkan ke keranjang belanja (*Shopping Cart*), dengan menekan menu yang sudah disediakan. Konsumen dalam hal ini juga dapat melihat produk yang akan dibelinya secara detail tentang spesifikasi produk

tersebut sebelum memasukkannya ke keranjang belanja dengan cara meng-klik gambar produk tersebut;

Ketiga, konsumen kemudian masuk pada tahap pembayaran, pembayaran dilakukan dengan transfer ke rekening *merchant*. Untuk pembayaran lewat rekening *merchant* maka konsumen disediakan beberapa macam pilihan bank yang akan digunakan konsumen untuk mentransfer uang ke rekening *merchant*, yaitu Bank Mandiri, BCA, BII dan Bank Permata. Di dalam tahap ini, konsumen juga dibebankan biaya pengiriman. *Merchant* menggunakan jasa pengiriman TIKI JNE. Ada tiga model pengiriman yaitu jenis pengiriman Yes (Yakin Esok Sampai) Service, Reguler Service dan Oke (Ongkos Kirim Ekonomis) Service. Lalu pilih kota sesuai kota yang Anda inginkan. Konsumen juga dapat melihat detail transaksi yang dilakukan dengan meng-klik menu yang disediakan. Hal tersebut sangat penting untuk mengecek kebenaran transaksi meliputi produk yang dibeli, alamat pengiriman dan jumlah yang dibayarkan;

Keempat, setelah konsumen melakukan pembayaran maka konsumen diwajibkan untuk konfirmasi pembayaran ke *merchant* agar pesanan dapat segera diproses dengan cara SMS ke nomor *Hand phone Merchant* atau masuk ke *link* konfirmasi pembelian pada *member area*;

Kelima, setelah konsumen melakukan konfirmasi pembelian maka tahap selanjutnya adalah pengiriman barang.

Sebagai catatan, masing-masing toko *online*, ada perbedaan dalam bertransaksi, walaupun dengan tahapan yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada strategi dalam memasarkan produk dan menarik konsumennya.

C. Transaksi *E- Commerce* : Perspektif Hukum Islam

Arus global dengan tatanan yang semakin berubah, menjadi suatu realitas yang tidak bisa dihindari oleh semua masyarakat, bahkan umat Islam yang merupakan bagian dari penduduk dunia. Dalam aktivitas ekonomi, alih-alih memunculkan *trens* bisnis model baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Efektifitas dan efisiensi serta kemudahan yang ditawarkan oleh

transaksi ini, tentu menyisakan problem tersendiri bagi umat Islam—kalau tidak mau dikatakan tertinggal---dengan arus global. Oleh karena itu, Islam sebagai agama yang bersifat berlaku sepanjang masa dalam konteks masyarakat yang senantiasa berubah secara dinamis, mempunyai *rule of the game* sebagaimana prinsip-prinsip yang telah digariskan dalam Alqur'an dan Hadist. Pada prinsipnya, Islam tidak melarang kegiatan apapun yang dilakukan *dus* dalam kegiatan ekonomi asal berpedoman dan tidak bertentangan dengan prinsip- prinsip yang telah digariskan.

Prinsip hukum Islam yang mengacu pada Alquran dan Hadist, implementasinya membolehkan dilaksanakan sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman yang selalu dinamis dengan cara penafsiran , ijtihad baik yang tekstual maupun kontekstual. Nalar yang jernih dan nurani yang cerdas sangat diperlukan dalam rangka memahami kebenaran ayat-ayat Alquran dan Hadist demi kemaslahatan umat manusia. Hal ini senada dengan pernyataan Yusuf Qordhawi ” Antara ilmu dan agama tidak bertolak belakang , namun memiliki pertalian , ilmu mendukung agama dan agama membuat berkah ilmu, karena kebenaran tidak akan bertentangan dengan kebenaran” (Muslich, 24:29). Mengacu pada pemikiran tersebut, berarti transaksi *e-commerce* sebagai *trens* bisnis baru di era ekonomi modern ini, bukan merupakan aktivitas ekonomi yang dilarang oleh hukum Islam, walaupun transaksi model ini merupakan produk pemikiran Barat.

Menurut para ulama kontemporer, istilah *e-commerce* bisa dipersamakan dengan istilah perdagangan *salam*, yaitu jual-beli dimana barang yang dijual tidak kelihatan dzatnya, hanya ditentukan sifatnya yang masih dalam tanggungan si penjual (Haris Faulidi Asnawi ,2004: 12). Pendapat tersebut mengacu pada, kesamaan karakteristik antara *e-commerce* dengan jual –beli *salam*. Misalnya: ada konsumen (*consumers*); pedagang (*merchant*); barang sudah ada walaupun masih dalam tanggungan penjual ; uang dan; *sighat*, yang dalam hal ini diilustrasikan dalam bentuk format baku dan kesepakatan ketika pembeli meng-*klik* kata ”setuju” atau ”OK”.

Perbedaannya hanya terletak pada, tidak bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu majlis.

Model perdagangan *salam* sebenarnya telah dikenal dalam Islam sejak lama. Menurut para ulama perdagangan *salam*, sah menurut hukum Islam apabila dilakukan dengan itikad baik; prinsip saling tolong menolong ; saling ridla (tidak ada paksaan) dan; sesuai dengan rukun dan syarat (Sulaiman Rasyid, 1976: 283). Rukun jual-beli *salam*, antara lain: ada penjual dan pembeli, barang dan uang dan *sighat* (*lafalz Aqad*). Sedangkan syarat jual – beli *salam*, antara lain: uang dibayar dimajlis akad (dibayar terlebih dahulu); barang menjadi utang si penjual; barang ada sesuai waktu yang diperjanjikan; barang jelas ukurannya, takaran, timbangan atau bilangan ; disebutkan sifat-sifat barang secara jelas dan; disebut tempat menerimanya.

Hal tersebut dipertegas oleh Fatwa DSN MUI No: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual-beli *salam*, yang menyatakan bahwa: ” Akad dalam jual-beli *salam* adalah sah apabila memuat secara rinci dan jelas mengenai ketentuan pembayaran dan ketentuan produk yang dijual sesuai dengan kesepakatan kedua pihak. Apabila dalam pelaksanaan akad tidak memenuhi isi yang telah diperjanjikan, maka pembatalan *salam* boleh dilakukan selama tidak merugikan kedua pihak”.

Akan tetapi, perkembangan segmentasi *e-commerce* walaupun membawa keuntungan bagi kedua pihak (pelaku usaha dan konsumen), tetap saja kelemahan di dunia maya lebih banyak dibanding dengan model transaksi konvensional. Misalnya , mengenai produk yang tidak diketahui sebelumnya secara nyata oleh konsumen; tidak bertemunya secara fisik antara penjual dan pembeli saat bertransaksi, sehingga apabila identitas masing-masing pihak tidak dicantumkan secara jelas akan merugikan keduanya terutama konsumen sebagai pihak yang *bargainaing positionnya* lebih lemah dari pelaku usaha; perjanjian baku yang berat sebelah; produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan pada saat transaksi atau bahkan promosi barang tidak sama dengan produk yang dijual; tidak ada informasi yang jelas mengenai produk, karena dalam menawarkan produknya pelaku usaha hanya

memperlihatkan gambar dan deskripsi produk tersebut; tidak adanya informasi label halal; terlambatnya pengiriman barang; sulitnya *claim* apabila barang terlambat atau tidak sesuai pesanan.

Padahal dalam pembelian suatu produk, seorang konsumen pasti menginginkan, antara lain: informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli; keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya; khusus bagi konsumen muslim diperlukan adanya informasi halal atas produk yang akan dibeli; produk yang dibelinya cocok sesuai dengan keinginannya, baik dari segi kualitas, ukuran, harga dan sebagainya; konsumen mengetahui cara penggunaannya; jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berfungsi dengan baik, tidak cacat atau rusak dan ; jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dapat digunakan (cacat), maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk atau uang. Kenyataan yang muncul, seringkali konsumen tidak memperoleh apa yang diharapkan secara maksimal, akibatnya konsumen merasa dirugikan. Realitas ini, tentu bertentangan dengan hukum Islam.

Islam sebenarnya telah memiliki aturan main dalam bertransaksi (melakukan akad), agar kedua pihak tidak saling dirugikan dan konsumen yang lemah bisa terlindungi (Neni Sri Imaniyati, 2002: 168). Aturan main tersebut berupa asas-asas dalam bertransaksi (akad), antara lain:

Pertama, asas *ibahah* (*Mabda' al-Ibahah*). Asas ini adalah asas umum dalam muamalat, yaitu: pada prinsipnya segala sesuatu itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya (Samsul Anwar, 27: 83). Oleh karena itu, transaksi *e-commerce* adalah sah apabila dilaksanakan sesuai syariat.

Kedua, asas kebebasan berakad (*Hurriyyah at Ta'aqud*). Setiap orang dapat membuat akad jenis apapun tanpa terikat pada nama-nama yang telah ditentukan dalam hukum Islam dan memasukan klausul apa saja sesuai dengan kepentingannya. sejauh tidak berakibat dan bertentangan dengan hal-hal yang batil. Firman Allah SWT: ” Wahai orang- orang beriman, penuhilah akad-akadmu” (QS,5:1).

Ketiga, asas saling ridla (*ar-Radha'iyah*). Dalam Alqur'an Surat An Nissa :29, Allah SWT berfirman yang artinya: " janganlah kamu makan harta sesamamu dengan cara batil, kecuali dengan cara tukar-menukar berdasarkan perijinan timbal-balik (kata sepakat) diantara kamu". Hadist Nabi SAW, sebagaimana diriwayatkan Al Bukhori dan Ibnu Naajah juga mengatakan bahwa: " Lakukan kegiatan perniagaan dengan dasar sama-sama ridlo". Makna yang terkandung dalam Ayat dan Hadist tersebut kurang lebih adalah, dalam transaksi perniagaan, harus ada kesesuaian kehendak atau saling ridlo antara keduanya. Dalam tranaksi *e-commerce* kesepakatan atau keridloan dimulai ketika pembeli mengklik "OK" dalam *website* penjual. Prinsip saling ridla mengindikasikan tidak adanya keterpaksaan antara kedua pihak yang melakukan transaksi dengan segala konsekuensi yang melingkupinya walaupun kontrak dilaksanakan dengan menggunakan formulir baku dan tidak saling bertemunya penjual dan pembeli.

Keempat, asas janji yang mengikat. Firman Allah SWT: "..... penuhilah janjimu, sesungguhnya janji itu akan dimintai pertanggungjawaban" (QS, 17:34). Konsekuensi logis dari mengikatnya janji adalah pemenuhan hak dan kewajiban dari apa yang diperjanjikan. Secara *embeded* hak yang harus diperoleh dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pihak dalam konteks ini adalah: bagi pembeli membayar sejumlah uang sesuai dengan barang yang dipesannya dan; memberikan identitas lengkap sesuai dengan ketentuan yang disepakati. Sedangkan berkewajiban pelaku usaha yang menjadi hak konsumen adalah: memberikan informasi lengkap dan akurat mengenai produk yang di jual; mengirim produk sesuai pesanan dan tepat waktu; jaminan keamanan, keselamatan dan kehalalan produk untuk dikonsumsi; memberikan identitas lengkap pada produsen sesuai dengan kesepakatan, etika Islam dan peraturan yang berlaku.

Kelima, asas keseimbangan. Prinsip ini tercermin dalam larangan terhadap transaksi riba. Dalam melaksanakan transaksi antara para pihak harus seimbang dalam memikul resiko. Dalam transaksi *e-commerce*, prinsip ini lebih dibutuhkan, karena resiko dalam transaksi ini lebih besar dibandingkan

dengan transaksi tradisional- konvensional, terutama bagi konsumen (pembeli) yang *bargaining position* lebih rendah. Misalnya, karena produk yang tidak diketahui sebelumnya secara nyata oleh konsumen saat bertransaksi bisa maka bisa saja produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan pada saat transaksi atau bahkan promosi barang tidak sama dengan produk yang dijual; tidak ada informasi yang jelas mengenai produk, karena dalam menawarkan produknya pelaku usaha hanya memperlihatkan gambar dan deskripsi produk tersebut; tidak adanya informasi label halal; terlambatnya pengiriman barang; sulitnya *claim* apabila barang terlambat atau tidak sesuai pesanan. Sehingga semua itu beresiko menimbulkan kerugian baik materi maupun non-materi bagi pembeli.

Keenam, asas kemaslahatan. Transaksi dilakukan tidak membawa kerugian dan memberatkan (*masyaqqah*) bagi kedua pihak secara khusus dan masyarakat pada umumnya.

Ketujuh, asas amanah. Asas ini terkait erat dengan prinsip kejujuran dan itikad baik dalam bertransaksi. Itikad baik adalah kemauan secara sadar dan bertanggungjawab untuk memenuhi dan melaksanakan isi perjanjian dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Allah SWT berfirman: "...Penuhilah janji itu, sebab janji itu akan dipertanyakan". (Q.S. Al Isro':34). Ayat tersebut mengandung makna bahwa, setiap manusia akan dimintai pertanggungjawabannya dihadapan Allah SWT atas semua perbuatan yang dilakukannya. Aktivitas ekonomi dalam Islam, tidak hanya berhenti pada upaya mencari *profit an sich*, yang bersifat duniawi, akan tetapi sebagai ibadah untuk mencari kemuliaan dunia akhirat.

Itikad baik dalam bisnis merupakan dasar dari bisnis itu sendiri. Dengan itikad baik akan menimbulkan hubungan baik dalam berusaha dan juga mempererat tali silaturahmi yang mendatangkan kemaslahatan dan kemanfaatan bagi semua umat. Prinsip Itikad baik dalam konteks ini, bertujuan untuk menghindari eksploitasi salah satu pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan dari pihak lain dengan cara- cara bathil. Cara-cara bathil disini misalnya: tidak jujur (*gharar*); penipuan (*tadlis*); rekayasa

permintaan (*bai' najaty*), rekayasa suply (*ikhhtitkar*), merugikan dan mengelabui pihak lain(*dharar*) dan tidak transparan (*jahalah*), semuanya dimaksud untuk menguntungkan satu pihak saja (Ahmad Najieh, 2004:16).

Dalam konteks transaksi *e-commerce*, prinsip itikad baik lebih dibutuhkan daripada transaksi perdagangan konvensional, dengan asumsi tidak bertemunya penjual dan pembeli secara fisik dan barang juga masih ada dalam tanggungan *merchant* , sehingga memungkinkan terjadinya penipuan dan kecurangan. Misalnya, dengan sengaja memalsukan identitas (kasus konsumen *iseng* dan pelaku usaha fiktif); promosi produk yang tidak jujur atau sengaja menjual produk dengan cara menipu untuk menarik keuntungan yang banyak dari konsumen; memberikan informasi produk yang tidak benar dalam penawaran agar konsumen percaya dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dengan itikad baik yang tumbuh menjadi sebuah kesadaran akan tanggungjawab, baik pada diri sendiri, masyarakat maupun kepada Allah SWT, Inshaallah perilaku sebagaimana ilustrasi di atas paling tidak bisa diminimalisir atau bahkan dihilangkan sama sekali.

Kedelapan, asas keadilan. Firman Allah SWT: ” Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan taqwa” (QS,5:8). Keadilan adalah tujuan yang seharusnya diwujudkan dalam perjanjian. Transaksi *e-commerce* yang dibuat dalam bentuk kontrak baku, seharusnya memperhatikan prinsip keadilan dengan cara, memberikan informasi yang jelas mengenai mekanisme transaksi ataupun aturan – aturan baku dalam bertransaksi. Misalnya tentang: (1) Syarat – syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi, seperti mengisi data pribadi dan alamat lengkap pada *form* yang ada pada *website* pelaku usaha; (2) Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan yang dibuat oleh konsumen. Seperti, adanya fasilitas *cancel order* atau batal atau *I don'Agree* yang dapat diklik oleh konsumen jika tidak ingin melanjutkan atau membatalkan transaksi; (3) Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk ongkos kirim atau belum; (4)Informasi mengenai dapat atau tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah

dibeli beserta mekanismenya. Hal ini sangat penting dimengerti oleh konsumen, karena tidak semua barang yang menjadi pesannya itu diterima dengan sempurna, ada kemungkinan rusak pada saat pengiriman ataupun barang tersebut cacat produksi. Sehingga konsumen dapat mengembalikan barang tersebut sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan oleh pelaku usaha dan konsumen mendapatkan barang yang baru lagi; (5) Mekanisme penyelesaian sengketa. Hal ini sangat penting diinformasikan dengan jelas oleh pelaku usaha kepada konsumen, karena tidak selamanya suatu transaksi berjalan dengan lancar, adakalanya sengketa antar pelaku usaha dengan konsumen terjadi; (6) Jangka waktu pengajuan *klaim* yang wajar (*reasonable time*); (7) Adanya rekaman transaksi (*record of transaction*) yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen, sehingga dapat dijadikan suatu bukti di persidangan jika terjadi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Misalnya, fasilitas *History Transaction*; (8) Mekanisme pengiriman barang yang jelas dan ; (9) Jaminan keamanan dalam bertransaksi.

Kedelapan asas tersebut, bisa dijadikan sebagai *rule of the game* dari sisi transaksi. Sedangkan dari sisi produk, aturan main yang harus diperhatikan antara lain:

1. Prinsip kejelasan informasi produk.

Prinsip kejelasan informasi produk, misalnya : jujur dalam takaran; menjual barang yang halal; menjual barang yang baik mutunya; tidak boleh menyembunyikan barang yang cacat dan dilarang sumpah palsu (Abdul Manan Hamzah, 2002: 167).

Sebagaimana diketahui dalam realitas dunia perdagangan macam apapun, seringkali para pedagang dengan maksud mengambil untung yang banyak mengatakan kepada pembeli bahwa produk yang dijualnya berkualitas No.1, paling bagus dan lain-lain. Bahkan dalam dunia perniagaan perilaku tidak jujur seperti: mengurangi timbangan dan menyembunyikan cacat atas suatu barang, sudah menjadi kebiasaan yang merasuk dalam daging bahkan menjadi perilaku hampir semua pedagang, muslim sekalipun. Kondisi yang pertama, dalam etika bisnis Islam

dinamakan sumpah palsu dan dilarang. Salah satu Hadist Nabi yang melarang sumpah palsu dalam aktivitas perniagaan, sebagaimana diriwayatkan oleh Abu Hurairah, yaitu: "Janganlah kamu menggunakan sumpah palsu dalam perniagaan, dengan sumpah palsu barang-barang jadi terjual, tapi akan menghilangkan berkah yang terkandung di dalamnya". Sedangkan mengenai larangan mengurangi timbangan secara tegas Alquran menyebutkan: "Kecelakaan besar bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi. Dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi...." (Q.S Al Mutaffifin: 2-7).

Informasi yang benar dan jelas atas suatu produk menjadi hal yang penting dalam setiap transaksi, apalagi transaksi dunia maya (*virtual transaction*) seperti *e-commerce*. Hal tersebut dimaksudkan untuk melindungi konsumen. Kejelasan informasi produk seharusnya meliputi: label halal; kuantitas dan kualitas produk; keamanan, kenyamanan dan keselamatan produk; kelemahan dan kelebihan produk (keistimewaan atau kemanjuran); harga/tarif; ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya , Misalnya: berat bersih, isi bersih atau netto dan ukuran L/M/S untuk baju; dan tanggal kadaluarsa (untuk kosmetik, parfum dan obat-obatan); komposisi produk; proses pengolahan; aturan pakai; tanggal pembuatan; akibat sampingan dan ; petunjuk penggunaan produk dalam bahasa yang dimengerti oleh konsumen. Dengan kejelasan informasi produk, tidak hanya membantu konsumen untuk yakin akan produk yang ditawarkan, akan tetapi juga memberikan keuntungan pada pelaku usaha agar perusahaannya tetap eksis.

Hadist Nabi terkait dengan hal ini, diriwayatkan oleh Abu Hurairah yang artinya: " Rasulullah SAW melarang jual-beli yang mengandung kesamaran". Kesamaran atau ketidakjelasan yang dibuat oleh salah satu pihak dengan maksud untuk mengelabui atau tidak sekalipun dalam etika bisnis Islam dilarang, walaupun dalam perjanjian sudah ada kesepakatan

antara kedua orang yang bertransaksi. Jual –beli semacam ini disebut dengan *ba'ul ghoror*. Biasanya kesamaran (*taghrir*), terkait dengan kuantitas , kualitas, harga dan waktu penyerahan.

2. Prinsip pengembalian barang cacat.

Dalam transaksi *e-commerce* dan transaksi jual-beli konvensional lainnya, bisa saja produk yang dikirim mengandung cacat tersembunyi atau tidak sesuai dengan pesanan dan kesepakatan baik mengenai jumlah, mutu maupun harga. Cacat produk biasanya baru diketahui kemudian hari. Hukum dan etika bisnis Islam, membolehkan untuk mengembalikan barang apabila barang yang dibeli itu cacat, dengan ketentuan pengembalian barang yang cacat, seharusnya disepakati lebih dahulu pada saat aqad (Buchori Alma,2003:121).

Pemikiran tersebut senada dengan Sulaiman Rasyid, bahwa pembeli boleh mengembalikan barang yang dibelinya, apabila barang yang dibelinya cacat yang meengurangkan kualitas, kuantitas maupun harga barang. Mengembalikan barang yang cacat hendaklah dengan segera, karena melalaikan hal itu berarti *ridha* dengan barang yang cacat, kecuali sebab ada halangan. (Sulaiman Rasyid, 1976:227). Hal ini pernah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagaimana yang diriwayatkan oleh Aisyiah r.a. Ketika Beliau berdagang dan membeli sekantong gandum, yang diluarnya nampak bagus tetapi ketika tangannya dimasukkan ternyata mutunya jelek, karena telah diperjanjikan sebelumnya maka beliau mengembalikannya dan memperoleh pengganti sebagaimana kesepakatan pada saat aqad.

Dalam trasaksi *e-commerce*, dimana produk secara fisik belum diketahui pada saat aqad terjadi, maka dalam kausul bakunya harus dicantumkan dengan jelas dan tegas ketentuan mengenai penggantian dan pengembalian barang apabila terjadi cacat tersembunyi atau cacat karena tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, yang diketahui setelah barang dikirim ke pembeli. Atau secara lebih tegas lagi secara yuridis harus dicantumkan mengenai pertanggungjawaban produk (*produk liability*),

yaitu tanggungjawab pelaku usaha atas produk yang dijualnya dalam peredaran sehingga menimbulkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut (A.Z. Nasution,1995:188). Konsekuensi dari tanggungjawab produk tidak hanya bersifat perdata dan administrasi, akan tetapi juga konsekuensi pidana karena dianggap sebagai perbuatan melawan hukum (*tort*).

Selain demi kepentingan konsumen, bagi pelaku usaha hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan. Sebagaimana diketahui, bisnis dunia maya adalah bisnis yang berbasis kepercayaan, oleh karena kredibilitas *merchant* harus benar-benar dipertahankan untuk menarik konsumen.

3.Prinsip *halalan toyyhiban*.

Dalam Islam, setiap aktifitas yang dilakukan oleh manusia harus dalam konteks niat beribadah, mencari rahmad dan ridla Allah SWT. Dalam jual beli produk dan mengkonsumsi produk sekalipun, harus berfikir untuk mencari ridla Allah SWT. Islam melarang melakukan jual – beli dengan objek yang terlarang (haram). Misalnya: minuman keras, mengandung minyak babi dan obat-obatan terlarang dan hal-hal yang diharamkan oleh syariat, karena semua itu sangat merugikan konsumen terutama dampaknya terhadap kesehatan dan kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, prinsip *halalan toyyhiban* menjadi hal yang penting dan mutlak dalam rangka perlindungan konsumen. Allah SWT berfirman yang artinya: ”...makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah syaitan...” (Qs. Al-Baqarah:168). Bahkan terkait dengan kehalalan produk dalam salah satu Hadist Nabi dinyatakan bahwa: ”Apabila Allah mengharamkan suatu barang, maka haram untuk diperjualbelikan”. Ayat dan Hadist tersebut bermaksud mengingatkan pada umat manusia, bahwa apa yang kita makan, pakai atau konsumsi akan menjadi suatu berkah apabila barang tersebut halal dan baik.

Hanya sebagai catatan, kepedulian negara terhadap konsumen muslim Indonesia, telah diterbitkan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dalam pasal 8 huruf (h) memberikan himbauan pada para pelaku usaha untuk mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, dengan pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label. Permasalahannya sekarang, bagaimana dengan transaksi *e-commerce* yang melintas batas negara *notabene* pelaku usaha adalah non-muslim dan dalam peraturan yang berlaku di negaranya tidak ada kewajiban untuk mencantumkan label halal?. Antisipasi harus dilakukan oleh konsumen sendiri. Konsumen muslim yang ingin melakukan transaksi *e-commerce* harus jeli dan teliti apakah produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar halal yang dilegalkan oleh badan/lembaga resmi negara, yang berwenang untuk itu. Jadi *hal* yang harus diperhatikan jika konsumen muslim ingin berbelanja melalui *online store*, terlebih dahulu harus membaca *terms and condition* dari *online store* tersebut.

D. Penutup

Islam sebagai agama yang bersifat universal dan mengikuti konteks zaman yang selalu berubah secara dinamis, mempunyai *rule of the game in bussines* dalam rangka mengantisipasi *trens* bisnis modern, yang disebut dengan istilah *e-commerce*. Transaksi *e-commerce*, yang oleh para ulama kontemporer diijtihadkan dengan jual-beli *salam*, dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik dan barang yang dijual belum diketahui secara nyata oleh pembeli pada saat transaksi, adalah sah apabila dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Prinsip-prinsip tersebut antara lain: prinsip *ibahah* (*Mabda' al-Ibahah*); prinsip kebebasan berakad (*Hurriyyah at Ta'aqud*); prinsip saling ridla; janji yang mengikat; prinsip kemaslahatan; prinsip keseimbangan; keadilan; amanah dan itikad baik; prinsip kejelasan informasi produk yang ditawarkan; prinsip pengembalian barang yang cacat dan prinsip *halalan toyhiban*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2005, *Bisnis E-Commerce*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Abdulkadir Muhammad, 1999, *Hukum Perikatan*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti
- Abu Bakar Munir, 1999, *Cyber Law, Policies and Challenges*, Butterworths Asia
- Abdul Manan Hamzah, 1995, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Dana Bakti Wakaf.
- Ahmad M. Ramli, et., al, 2007, *Menuju Kepastian Hukum di Bidang: Informasi dan Transaksi Elektronik*, Depkomininfo RI. Hal. 63
- Ahmad Najieh, 1994, *1001 Hadist Budi Luhur*, Jakarta, Pustaka Alumni
- Az. Nasution, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta, Daya Widya
- Budi Agus Riswandi, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, Yogyakarta, UII Press
- David Kosiur, 1997, *Understanding Electronic Commerce*, Washington, Microsoft Press
- Edmond Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Elisatriis Gultom, 2002, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce, Dalam Cyber law : Suatu Pengantar*, Elips, Bandung
- Haris Faulidi Asnawi, 2004, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta, Magistra Insania Press
- Henry Campbell Black, 1979, *Black's Law Dictionary, Fifth Edition*, ST. Paul Minn, West Publishing.
- Munir Fuady, 2001, *Hukum Kontrak: Dari sudut Pandang Hukum Bisnis, Buku Pertama, Bandung*, PT. Citra Aditya Bakti
- Neni Sri Hidayati, 2002, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, Bandung, Mandar Maju
- Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elex Media Komputindo

Richardus Eko Indrajit,2001,*E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta,PT.Elex Media Komputindo.

Samsul Anwar, 2007, *Hukum Perjanjian Syariah*, Jakarta, Raja Grafindo Persada

Sri Redjeki Hartono,2000, "Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen",
Makalah Seminar , Semarang, UNDIP.

Sulaiman Rasyid, 1976,*Fiqh Islam*, Jakarta, Attahiriyah

Triton PB,2006, *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*, Yogyakarta,Author Publisher

Zoemrotin K.Susilo,1996,*Penyambung Lidah Konsumen*,Puspa Swara,Jakarta

Website

www.kompas.com/kompas-cetak

Dewi Lestari, *Konsumen ,E-Commerce dan Permasalahannya*, 31Juli2004, tersedia pada www.lkht-fhui.com/e-commerce

www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm.diakses 10 april 2007

<http://www.openssl.org>.accessed Juni 16,2007

<http://www.geocities.com/amwibowo/resource/komparasi/bab4.html> accessed Juni 16,2007

<http://www.setco.org> accessed Juni 16,2007

Arif Priharsanta,1999, *Implementasi Prototipe Proses otorisasi Kartu Pembayaran Antara Merchant dan Payment Gateway Pada Protokol secure*
<http://www.geocities.com/amwibowo/resource/komparasi/bab4.html>

<http://www.setco.org>