

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Azizah Rahmawati¹, Putri Elisa²

¹Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

²Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: ¹azizahrochman13@gmail.com, ²putrielisa0182@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bisnis *e-commerce* dalam perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah *library research* (studi perpustakaan), hasil temuan bisnis *e-commerce* telah menjadi kekuatan dalam perkeekonomian global dan memicu pertumbuhan yang sangat pesat serta menunjang segala kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Maka semakin penting bagi umat Islam untuk mentelaah secara mendalam tentang bagaimana cara mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam pengembangan bisnis *e-commerce*. Agar bisnis *e-commerce* sesuai dan dapat digunakan oleh seluruh umat Islam. *E-commerce* memiliki kesamaan dengan konsep akad *Bai' ass-salam* dalam Islam yang ditinjau dari sifat barang yang ditanggihkan dan pembayaran disegerakan. Menganalisis kerangka kerja hukum Islam yang mengatur proses penjual serta implikasi dan praktisnya terhadap pelaku bisnis dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan bisnis *e-commerce* harus mematuhi segala syarat dan rukun yang telah ditetapkan dalam Islam berdasarkan al-Qur'an dan hadits serta mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti kepatuhan terhadap hukum Islam (halal dan haram), larangan riba (bunga), *adl* (keadilan) dalam bisnis, transparansi dan tanggung jawab sosial.

Kata Kunci: Bisnis, E-Commerce, Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat pada teknologi informasi sekarang ini, termasuk di Indonesia, telah menjadi kenyataan. Pada dasarnya, teknologi bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Teknologi informasi digunakan secara luas untuk mengolah, menganalisis, dan menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, akurat, dan jelas. Perkembangan teknologi informasi dimulai sejak era media tulis dan cetak, dan terus berkembang hingga masyarakat mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh, yang pertama kali muncul dalam bentuk telepon, radio, televisi, dan komputer. Kemajuan teknologi mempengaruhi sektor bisnis, di mana para pengusaha kini memanfaatkannya untuk

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

mengembangkan bisnis mereka.¹ Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan informasi, internet telah mengalami perkembangan pesat. Perkembangan cepat internet ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Teknologi informasi dan internet tumbuh dan berkembang bersama, menciptakan hubungan yang tak terpisahkan di antara keduanya. Teknologi informasi telah merasuki berbagai sektor bisnis, terutama dalam bentuk *e-commerce*. Market place merupakan elemen krusial dalam dunia *e-commerce*, karena sistem yang diterapkan dalam marketplace sesuai dengan prinsip yang digunakan dalam *e-commerce*.²

Di Indonesia, sekitar 125% penduduknya menggunakan ponsel, hampir 73,7% telah menggunakan internet, dan lebih dari 61,8% menjadi pengguna aktif media sosial. *E-commerce* lebih mengedepankan penjualan kepada konsumen dari pada agen dengan presentase 68.95% dan 29.96%.³ *E-commerce* mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi ketika melakukan transaksi. Saat ini tersedia banyak situs web *e-commerce*, baik yang berbayar maupun yang gratis, pelaku usaha haruslah mengikuti perkembangan zaman jika ingin usahanya sukses, oleh karena itu ia harus ikut serta ambil peran di *e-commerce*.⁴ Motivasi dan manfaat *e-commerce* terletak pada peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan peningkatan daya saing perusahaan. Teknologi *e-commerce* adalah faktor kunci dalam mendukung keberhasilan produk dari sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan dan mempercepat penjualan, kita dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya melalui layanan *online* seperti *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis yang sangat kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam persaingan tersebut adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi dan informasi ke dalam operasinya. Salah satu cara implementasi teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis dan penjualan produk, baik yang berwujud fisik maupun digital, adalah melalui penggunaan *e-commerce* elektronik. *E-commerce* ini digunakan untuk memasarkan beragam produk dan jasa.⁵ Terkait hal ini, akad, yang merupakan bentuk

¹ Lisma Yana Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution, *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 71.

² Rini Yustiani, Rio Yunanto, *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*, Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, Vol. 6, No 2, 2017, hlm. 43.

³ Aditya Ramadhan, *Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online*, Journal Of Information Systems And Management, Vol. 2, No 3, 2023, hlm. 66.

⁴ Naili Saadah, *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-commerce Pada Penggunaan Online Shope*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 1, 2018, hlm. 112.

⁵ Dewi Irmawati, *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi Ke-VI, 2011, hlm. 96.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

perjanjian dalam Islam, memiliki peran penting dalam menentukan validitas atau tidaknya suatu bisnis yang terjadi. Pada dasarnya, akad adalah tindakan yang diizinkan (*al-jawaz wal ibahah*) atau boleh dilakukan tanpa pembatasan. Oleh karena itu, kebebasan dalam membuat akad tergantung pada persetujuan syariat Islam. Kebebasan dalam konteks akad ini mengacu pada kenyataan bahwa setiap jenis akad dianggap boleh dilakukan selama semua elemen dan syarat yang diperlukan untuk akad tersebut telah terpenuhi. Dengan kata lain, akad yang memaksa akan dianggap tidak sah atau batal.⁶ Salah satu bentuk akad yang sangat relevan dalam konteks dan penerapan transaksi *e-commerce* adalah akad *Bai' ass-salam*. Meskipun transaksi *e-commerce* tujuan dan maksudnya jelas, penting untuk mempertimbangkan apakah akad ini dianggap sah, dengan semua rukun dan syaratnya terpenuhi, atau dianggap tidak sah, yaitu akad yang mungkin tidak memenuhi seluruh rukun dan syarat yang diperlukan, sehingga mengakibatkan akad tersebut tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang terlibat, seperti akad fasid atau akad batal.⁷

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang lebih memfokuskan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap masalah dengan melihat permasalahan tersebut yang akan menjadi sumber penelitian.⁸

Penelitian ini menggunakan penelitian perpustakaan (*Library Research*). *Library Research* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber-sumber informasi tertulis yang terdapat dalam perpustakaan atau dalam bentuk online. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menunjang sebuah penelitian atau studi yang sedang dilakukan.⁹

Sumber informasi yang dapat digunakan dalam *library research* meliputi buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan sumber informasi lain yang terdapat di perpustakaan atau dalam bentuk online seperti *e-book*. Peneliti menggunakan katalog perpustakaan atau database online untuk mencari dan mendapatkan sumber-sumber informasi

⁶Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm. 106.

⁷Ashabul Fadhli, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad Salam Dalam Transaksi E-commerce*, Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam, Vol. 15, No. 1, 2016, hlm. 3.

⁸Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2017), hlm. 28.

⁹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), hlm. 8.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

yang relevan dengan topik penelitian.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep *E-commerce*, Mekanisme dan Impelentasinya dalam Bisnis atau Usaha

Secara keseluruhan, *e-commerce* merupakan sistem yang mengandalkan infrastruktur jaringan internet. *E-commerce* mencakup transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, otomatisasi sistem manajemen inventori, dan pengumpulan data yang berlangsung secara otomatis. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan perdagangan atau bisnis yang melibatkan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Dalam konteks *e-commerce*, terdapat transaksi perdagangan yang dilakukan melalui internet, seperti yang terjadi dalam kategori bisnis kepada konsumen (B2C) dan bisnis kepada bisnis (B2B), serta penggunaan teknologi elektronik dalam proses tersebut.¹¹

E-commerce, berkaitan dengan pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari konsep *e-business*, yang memiliki cakupan lebih luas daripada sekedar aktivitas perdagangan. *E-business* mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, perekrutan tenaga kerja, dan banyak aspek lainnya. Dalam pelaksanaannya, *e-commerce* memerlukan teknologi seperti jaringan WWW, basis data, surat elektronik (e-mail), serta teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang dan metode pembayaran. *E-commerce* melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan terkait produk dalam lingkungan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* bukanlah barang atau jasa itu sendiri, melainkan merupakan media yang memfasilitasi perdagangan antara barang dan jasa.

E-commerce dan aktivitas terkait di internet memiliki potensi untuk memperbaiki perekonomian domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan meningkatkan integrasi dengan produksi global. Proses yang terlibat dalam *e-commerce* adalah melakukan pemesanan dan terdapat tagihan setelahnya; akun pelanggan tertaut nomor rekening atau kartu kredit; dan pelanggan kemudian membayar tagihan baik langsung setelah pemesanan atau ketika barang datang.¹²

¹⁰ Saddat Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: BumiAksara, 2006), hlm. 27.

¹¹ Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 136-143.

¹² Edwin Agung Wibowo, *Pemanfaatan Teknologi E-commerce Dalam Proses Bisnis*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 1, No. 1, 2014, hlm 96.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Mekanisme perdagangan dalam *e-commerce* mencakup semua tahap, mulai dari pencarian informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan, proses pemesanan, hingga pembayaran. Semua tahapan ini dilakukan secara elektronik melalui platform internet. Proses perdagangan dalam sistem *e-commerce* yakni: *e-produk dan e-services, e-procurement, e-marketing, e-contracting, e-distribution, e-payment, e-costumer relationship management*.¹³

Penerapan teknologi *e-commerce* dibagi kedalam delapan kategori sebagai berikut:

1. *Ubiquity*

Teknologi *e-commerce* selalu dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Ini merupakan perbedaan utama dibandingkan dengan perdagangan tradisional yang memerlukan lokasi fisik yang harus dikunjungi untuk melakukan transaksi.

2. *Global reach*

Teknologi *e-commerce* memfasilitasi perdagangan lintas budaya tanpa terbatas oleh batasan wilayah regional atau nasional, dan seringkali lebih efisien dalam hal biaya. Selain itu, jumlah total konsumen yang terlibat dalam *e-commerce* dapat diukur.

3. *Universal standards*

Standar pelaksanaan *e-commerce* bersifat seragam di seluruh dunia, berbeda dengan perdagangan tradisional yang cenderung tidak sama di tiap negara.

4. *Richness*

Informasi yang dapat diakses dalam teknologi *e-commerce* lebih canggih dan beragam secara kontennya daripada informasi yang tersedia dalam pasar tradisional.

5. *Interactivity*

Tersedianya teknologi memungkinkan adanya interaksi komunikasi antara penjual dan konsumen.

6. *Information density*

Teknologi yang tersedia mengurangi biaya dalam proses, penyimpanan, dan komunikasi, sambil meningkatkan kualitas informasi yang tersedia dalam hal jumlah, ketepatan waktu, dan keakuratan.

7. *Personalization dan customization*

Teknologi yang ada memungkinkan untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan kepada individu atau kelompok tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan pemasaran dapat

¹³Shabur Miftah Maulana, *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015, hlm 3.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

ditargetkan secara spesifik kepada individu dengan menyesuaikan pesan berdasarkan nama, preferensi, dan riwayat pembelian sebelumnya. Customisasi melibatkan modifikasi produk atau layanan yang dikirimkan berdasarkan preferensi atau perilaku sebelumnya.

8. *Social technology*

Teknologi *e-commerce* mendorong penggunaannya untuk lebih berpartisipasi secara sosial dengan memberikan mereka kemampuan untuk menciptakan dan berbagi konten informasi dengan komunitas daring.

E-commerce memiliki beberapa tipe yaitu *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C), *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B), *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya. *E-commerce* sosial, *Mobile e-commerce*, *E-commerce* lokal.¹⁴ Dalam lingkup bisnis, penggunaan *e-commerce* saat ini dianggap sebagai suatu keharusan bagi organisasi atau perusahaan agar bisa bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan pentingnya efisiensi dalam pemanfaatan *e-commerce*. Selain itu, penelitian juga lebih cenderung menyoroti dampak positif dibandingkan dengan dampak negatif yang dihasilkan oleh *e-commerce*. Saat ini, banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar, mengadopsi *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan bisnis mereka. Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk menggunakan *e-commerce*, termasuk tingkat penggunaan teknologi komputer dalam perusahaan, saat ini dan rencana penggunaan *e-commerce* di masa depan, hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce*, dan tingkat keahlian staf teknologi informasi di perusahaan.

E-commerce memberikan setidaknya enam dampak positif bagi operasi perusahaan, yaitu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kontrol atas persediaan, memperbaiki rantai pasokan, membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan meningkatkan hubungan dengan pemasok (supplier). Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan keamanan dan metode pembayaran. Penggunaan *e-commerce* menjadi suatu keharusan dalam dunia bisnis saat ini karena kompleksitas masalah yang semakin bertambah, persaingan yang semakin meningkat, dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mendorong kreativitas.

¹⁴ Ahmad Firmansyah, *Kajian Kendala Implementasi E-commerce di Indonesia*, Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi, Vol. 8, No. 2, 2017, hlm 129.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Harapannya, pemanfaatan *e-commerce* akan mempercepat perkembangan naiknya bisnis milik pelaku usaha, baik bisnis dengan skala kecil, skala menengah, ataupun skala besar. Ini adalah dampak positif yang dapat dirasakan apabila *e-commerce* digunakan secara sesuai dan tepat dengan karakteristik bisnis masing-masing. Salah satu manfaat utama dari pemanfaatan *e-commerce* adalah peningkatan efisiensi dalam dunia bisnis, baik dalam hal biaya maupun penghematan tenaga dan waktu. Dari segi biaya, perusahaan dapat mengurangi biaya dengan menggunakan telepon dan internet sebagai media promosi dan penawaran barang dan jasa, karena metode ini lebih ekonomis dibandingkan dengan pendekatan tradisional atau luar jaringan (*offline*).

Di sisi lain, pengurangan biaya juga dapat dicapai dengan mengurangi kebutuhan tenaga kerja dalam beberapa posisi. Selain itu, *e-commerce* juga dapat menghemat waktu kerja. Misalnya, penggunaan fax dan email dalam pengiriman surat bisnis dapat mempercepat proses komunikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan klien, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat strategi untuk menghadapi pesaing yang sengit. Dalam hal pelayanan pelanggan, *e-commerce* memudahkan komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi yang dipicu oleh globalisasi telah menciptakan persaingan yang sengit di dunia bisnis. Globalisasi ekonomi membuat perusahaan harus menjadi lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. *E-commerce* menjadi kunci perkembangan bisnis pada era saat ini, perannya yang begitu ketara dapat menjadi solusi untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Globalisasi ekonomi Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya. *E-commerce* sosial, *Mobilee-commerce*, *E-commerce* lokal.¹⁵

Dalam lingkup bisnis, penggunaan *e-commerce* saat ini dianggap sebagai suatu keharusan bagi organisasi atau perusahaan agar bisa bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan pentingnya efisiensi dalam pemanfaatan *e-commerce*. Selain itu, penelitian juga lebih cenderung menyoroti dampak positif dibandingkan dengan dampak negatif yang dihasilkan oleh *e-commerce*. Saat ini, banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar, mengadopsi *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan bisnis mereka. Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk menggunakan *e-commerce*, termasuk tingkat

¹⁵ Ahmad Firmansyah, *Kajian Kendala Implementasi E-commerce di Indonesia*, Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi, Vol. 8, No. 2, 2017, hlm 129.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

penggunaan teknologi komputer dalam perusahaan, saat ini dan rencana penggunaan *e-commerce* di masa depan, hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce*, dan tingkat keahlian staf teknologi informasi di perusahaan.

E-commerce merupakan suatu implementasi teknologi yang memungkinkan perusahaan memasarkan produknya (barang dan jasa) ke berbagai lokasi dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, serta di tingkat nasional maupun internasional. Meskipun *e-commerce* memberikan dampak positif pada perkembangan bisnis, penting untuk diingat bahwa tidak selalu menguntungkan. Pertumbuhan cepat internet dianggap berkontribusi pada biaya investasi yang relatif rendah dan bisa menimbulkan kebutuhan modal besar, terutama dalam konteks promosi besar-besaran. Terkadang, strategi promosi besar-besaran ini tidak selalu menghasilkan keuntungan yang diharapkan.¹⁶

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi bisnis atau usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba adalah memperluas merket palnce hingga ke pasar nasional dan internasional; menurunkan biaya pembuatan, pemerosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhand* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management tipe "pull"*; mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa; mendukung upaya-upaya *business process reengineering*; memperkecil biaya telekomunikasi; dan akses informasi lebih cepat.

Selain mempunyai manfaat bagi sebuah bisnis atau usaha *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu: memungkinkan pelanggan untuk belanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas internet; memberikan lebih banyak pilhan kepada pelanggan; pengiriman menjadi sangat cepat; pelanggan bisa menerima informasi yang relevan dan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu; memberikan tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman; memudahkan persaingan yang ada dan pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substasial. Manfaat lain *e-commerce* yakni bagi masyarakat, memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga yang lebih rendah; dan memungkinkan orang-orang di negara-negara dunia dan wilayah

¹⁶ Siti Maryama, *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, 2013, hlm 74.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan yang akan susah didapatkan tanpa menggunakan *e-commerce*.¹⁷

B. Sejarah Perkembangan dan Pengembangan *E-Commerce*

1. Sejarah munculnya *e-commerce* di dunia

a. Perkembangan dari tahun 1960-1979

E-commerce, atau perdagangan elektronik, saat ini melibatkan penggunaan internet. Seorang mahasiswa teknik elektro mendirikan *CompuServe Technology*, pada tahun 1979. Hal ini kemudian membuat Michael Aldrich, seorang penemu asal Inggris memprakarsai *e-commerce*. Ia menunjukkan bahwa belanja tidak harus dilakukan via *offline* saja, tetapi *online* pun bisa.

b. Perkembangan dari tahun 1980-1989

Pada era ini, komputer pribadi tidak banyak dimiliki oleh masyarakat umum tetapi sebagian besar dimiliki oleh perusahaan dan institusi akademis, terutama untuk keperluan penelitian. Pada tahun 1982, Boston Computer Exchange adalah perusahaan *e-commerce* pertama di dunia. Tujuannya adalah mereka ingin menjual produk komputer yang mereka produksi. CompuServe memulai peluncuran Mal Elektronik pada tahun 1984, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan lebih dari 100 penjual. Meskipun tidak mencapai kesuksesan besar, namun ia memegang peran perintis dalam sejarah awal *e-commerce* online.

c. Perkembangan dari tahun 1990-1999

Pada tahun 1991, National Science Foundation mencabut larangan penggunaan internet secara komersial. Pada tahun 1992, Charles M. Stack memperkenalkan toko buku online pertama di dunia, yang dikenal sebagai Book Stacks Unlimited. Pada tahun 1994, Marc Andreessen dan Jim Clark menciptakan Netscape Navigator sebagai browser web. Versi awal Netscape 0.1 memperkenalkan protokol keamanan Secure Socket Layer (SSL) untuk mengamankan semua transaksi online. Sepanjang tahun 1990an, Netscape menjadi salah satu web browser yang paling populer digunakan. Pada tahun yang sama, The New York Times melaporkan bahwa seorang pria bernama Phil Brandenberger membeli album Sting melalui komputernya.

¹⁷M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 50.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Pada tahun 1995, Jeff Bezos meluncurkan Amazon sebagai platform *e-commerce* terkemuka. Pada tahun yang sama, PierreOmidyar juga memperkenalkan platform *e-commerce* bernama AuctionWeb, yang kemudian dikenal sebagai eBay. Kedua platform ini memfasilitasi transaksi jual beli lintas batas.

d. Perkembangan dari tahun 2000- hingga sekarang

Saat ini, industri *e-commerce* terus tumbuh. Metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce* juga semakin beraneka ragam, memberikan kenyamanan kepada para pembeli dalam melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan di situs BigCommerce, sektor *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 14 tahun terakhir, dan perkembangan ini diprediksi akan terus meningkat di masa mendatang.

2. Sejarah *e-commerce* di Indonesia

a. Awal *e-commerce* di Indonesia

E-commerce di Indonesia berawal dari hadirnya layanan internet, Dyviacom Intrabumi mulai memperkenalkan jual beli online pada tahun 1996. Kemunculan platform transaksi ini merupakan berita baik, tidak hanya bagi pemilik bisnis, tetapi juga bagi konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi menjadi jauh lebih mudah. Namun, pada awalnya, penggunaan internet hanya terbatas pada tampilan produk. Untuk transaksi pembayaran, penjual dan konsumen tetap harus bertemu secara langsung. Konsep ini kemudian dikenal sebagai "cash on delivery" (COD). Seiring perkembangan teknologi, toko*online* kemudian muncul, dan inilah titik awal munculnya *e-commerce* di Indonesia.

b. Era pertengahan

Pada tahun 2010-2011, sejumlah *e-commerce* mulai muncul di Indonesia. Salah satunya adalah Go-Jek, yang awalnya hanya menyediakan layanan antar-jemput pelanggan. Namun, aplikasi ini terus mengembangkan fitur-fiturnya, termasuk pemesanan makanan dan pembayaran tagihan listrik, telepon, dan sebagainya. Go-Jek kemudian menjadi salah satu perusahaan rintisan (startup) dengan valuasi lebih dari Rp 1 triliun, sehingga disebut sebagai "unicorn." Inovasi yang diperkenalkan oleh Go-Jek memberikan inspirasi bagi *e-commerce* lainnya. Kemunculan Go-Jek kemudian diikuti oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

c. Era keemasan

Saat ini, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berada pada puncaknya di Indonesia. Konsumen sangat jarang melakukan pembelian tanpa menggunakan *e-commerce*. Terutama selama pandemi yang melanda tahun lalu, segalanya dapat diselesaikan dengan beberapa klik, dan transaksi dapat dilakukan. *E-commerce* telah meresapkan pengaruhnya ke seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Salah satu buktinya adalah munculnya Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas), yang menjadi acara yang sangat dinanti-nantikan oleh konsumen. Pada hari tersebut, konsumen dapat menikmati berbagai produk dengan berbagai promo.

3. Data perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Saat ini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pandemi Covid-19 telah memberikan dorongan tambahan untuk pertumbuhan *marketplace*, yang diperkirakan akan semakin kuat. Data menunjukkan bahwa ada lima aplikasi belanja online yang menguasai pasar online Indonesia. Berikut adalah data pengguna lima aplikasi tersebut pada kuartal kedua tahun 2020 yakni: *Shopee*: 93,4 juta orang, *Tokopedia*: 81,6 juta orang, *Bukalapak*: 35,2 juta orang, *Lazada*: 22 juta orang, *Blibli*: 18,3 juta orang.

Pembelian pada tiap aplikasi didominasi oleh jenis barang atau jasa yang berbeda-beda tergantung pada preferensi masing-masing. Misalnya, di aplikasi *Shopee*, para penggunanya cenderung bertransaksi di industri fashion dan kecantikan, sementara barang elektronik lebih sering dilakukan dibeli di aplikasi *Tokopedia*. Pertumbuhan dalam industri *e-commerce* ini mendorong gairah para pemainnya untuk terus menghasilkan inovasi-inovasi terkini. Sebagai contoh, aplikasi *e-commerce* saat ini menyediakan pembayaran tagihan listrik, air, dan pajak. Prediksi menyatakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, sehingga penggunaan uang kertas akan semakin terbatas. Hal ini disebabkan oleh sistem transaksi yang semakin mengandalkan e-money dan transfer bank. Kemajuan teknologi juga telah mendorong digitalisasi dalam berbagai sektor, termasuk kegiatan jual beli *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia dianggap sebagai salah satu pilar ekonomi digital masa depan. Terdapat faktor-faktor tertentu memainkan peran penting dalam memengaruhinya.

a. Perkembangan *e-commerce* di tahun 2023

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada beberapa tahun terakhir, yakni hingga tahun 2023. Terdapat lebih dari 1.500 startup di Indonesia pada saat ini.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

b. Perkembangan *e-commerce* di tahun 2022

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini tercermin dari minat yang tinggi dari masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Sejak tahun 2021, *e-commerce* telah diprediksi sebagai tren yang akan terus berlanjut selama masa pandemi dan tetap berlangsung di dalam kondisi normal baru seperti saat ini.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-commerce* di Indonesia

Peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Pertumbuhan penduduk meningkat

Faktor utama yang bertanggung jawab atas pertumbuhan *e-commerce* adalah pertumbuhan populasi Indonesia yang signifikan.

b. Pengguna *smartphone* meningkat

Tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia dapat dijelaskan oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan yang semakin meningkat saat pandemi. Anak-anak sekolah memerlukan perangkat seperti *smartphone* dan laptop untuk mendukung pembelajaran *online*. Selain itu, harga ponsel pintar di Indonesia relatif terjangkau, sehingga dapat dimiliki oleh berbagai lapisan masyarakat.

c. Pengguna *internet* meningkat

Peningkatan penggunaan *smartphone* turut meningkatkan pengguna *internet*. Semakin banyak yang memakai *internet*, maka akan semakin banyak pula pengguna *e-commerce*.

d. Pengguna sosial media

Kehadiran banyak pengguna di media sosial menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Selain itu, fenomena *influencer* juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan berbelanja di berbagai platform *e-commerce*.

e. Perusahaan teknologi finansial semakin berkembang

Pada pertengahan tahun 2018, sekitar 66% penduduk Indonesia belum memiliki rekening bank. Namun, dengan munculnya berbagai platform *e-commerce*, penggunaan rekening bank dan transaksi tanpa uang tunai (*cashless*) mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan penggunaan uang elektronik ini telah mendukung pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia. Pembayaran dengan *e-money* membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online*, mengingat betapa mudahnya mengakses *e-money*.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

5. Pengembangan *E-commerce* di Indonesia

E-commerce di Indonesia telah mencapai tingkat kedewasaan, dan perusahaan *e-commerce* berusaha untuk memimpin wilayah. Indonesia menjadi sasaran bagi perusahaan *e-commerce* lokal dan regional, karena memiliki pasar yang potensial. *Trend* penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah meningkat dari 139 juta pengguna pada tahun 2017 menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Pada tahun 2019, jumlah pengguna mencapai 168,3 juta, dan diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Di antara aplikasi kategori belanja di toko *online* teratas di Indonesia, Shopee saat ini menduduki posisi teratas. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* di Indonesia dan perbedaan pandangan para konsumen tentang kualitas *e-commerce*, menjadi dasar bagi perusahaan *e-commerce* untuk memahami keunggulan kompetitif mereka dalam hal kualitas layanan, dan untuk menilai preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* dapat membuat strategi yang tepat untuk memperbaiki posisinya dan memenuhi harapan konsumen di masa mendatang.¹⁸

C. Bisnis *E-Commerce* dalam Perspektif Ekonomi Syariah

1. Bisnis maupun usaha dan jual beli menurut perspektif Islam

Pengertian bisnis atau usaha dalam perspektif Islam pada dasarnya mirip dengan pengertian umumnya, di mana individu atau entitas bisnis menjual produk barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks Islam, bisnis dianggap sebagai suatu kewajiban bagi setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam tidak mengharamkan manusia melakukan bisnis; sebaliknya, Islam memberikan pedoman dan prinsip-prinsip tentang bagaimana seorang individu harus menjalankan bisnisnya dengan cara yang membawa manfaat dan kebaikan dalam kehidupan.¹⁹

Bisnis atau usaha dalam pandangan Islam melibatkan segala aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, yang harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Tujuan dari bisnis atau usaha dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan materi, melainkan juga mencari keuntungan akhirat dan meraih ridha dari Allah SWT. Hal ini diyakini akan membawa manusia ke surga sesuai

¹⁸Raudina Salma, Berto Mulia Wibawa, dan Puti Sinansari, *Investigasi Strategi Positioning Merek: Studi Kasus Industri E-commerce Di Indonesia*, Jurnal Sains Dan Seni, Vol. 10, No. 1, 2021, hlm 9.

¹⁹Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 3.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

dengan janji-Nya. Jual beli (al-bai') dalam pandangan Islam secara etimologi merujuk pada aktivitas menjual dan membeli, yaitu menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Secara terminologi, jual beli adalah proses pertukaran barang dengan uang yang dilakukan dengan melepaskan hak milik dari penjual kepada pembeli, berdasarkan kesepakatan yang dilakukan dengan rela dari kedua belah pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan dalam transaksi tersebut. Dalam Islam, praktik jual beli diatur dengan ketat, dengan mematuhi syarat-syarat dan rukun-rukun yang telah ditetapkan. Ketidakpenuhan syarat dan rukun ini dapat menyebabkan transaksi jual beli menjadi tidak sah. Dalam Islam, ada syarat dan rukun yang harus dipenuhi dalam jual beli untuk memastikan transaksi tersebut berjalan dengan benar dan sesuai dengan ajaran Islam:

a. Syarat jual beli

1) Syarat ijab dan qabul dalam pandangan ulama fiqh

a) Orang yang mengucapkannya telah baligh dan berakal. *Qabul* harus sesuai dengan *ijabnya*, contohnya penjual mengatakan: “saya jual kertas ini seharga Rp. 1000”. Dan pembeli mengatakan: “saya beli dengan harga Rp. 1000”. Adanya kesesuaian antara *ijab* dan *qabul* tersebut maka menyebabkan sah nya jual beli karena apabila antara *ijab* dan *qabul* mengalami tidak kesesuaian maka tidak sah jual beli yang dilakukan.

b) Ijab dan qabul dilakukan dalam suatu majlis.

2) Syarat bagi penjual dan pembeli adalah berakal; *baligh*; tidak pemboros; dan atas kemauan sendiri.

3) Syarat barang yang di perjual belikan adalah barang tersebut harus ada dan pihak penjual menyatakan kesanggupannya akan barang tersebut; ada manfaatnya bagi penjual maupun pembeli; milik seseorang; dan boleh diserahkan pada saat akad berlangsung.

4) Syarat nilai tukar adalah harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli harus jelas jumlahnya; dan pembayaran harus jelas.

b. Rukun jual beli adalah penjual; pembeli; barang yang dijual; harga; dan ucapan *ijab qabul*.²⁰

²⁰ Abd. Rahman Al-Jaziri, *Kitabul Fiqh Al Madzahi Bil Arbah*”Ah, (Kairo: Az-Zariyah, 1990), hlm. 141.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

2. Bisnis *E-commerce* menurut perspektif ekonomi syariah

Ekonomi syariah adalah sebuah cabang ilmu sosial yang memfokuskan pada kajian masalah-masalah ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip dasar ekonomi Islam ini memiliki tujuan utama, yaitu menciptakan kesejahteraan dalam kehidupan dunia yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an, Hadis, Ijma, dan qiyas. Dalam kerangka ekonomi syariah, terdapat sejumlah prinsip dasar yang digunakan sebagai dasar pembangunan ekonomi Islam, yang didasarkan pada lima nilai utama, yaitu Tauhid (keimanan); *‘adl* (keadilan); *Nubuwwah* (kenabian); Khalifah (pemerintahan); dan *Ma'ad* (hasil).

Dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, terjadi perubahan signifikan dalam cara jual beli dilakukan. Tidak lagi terbatas pada transaksi fisik di lokasi tertentu yang melibatkan penjual dan pembeli bertemu langsung. Kini, jual beli dapat dilakukan di mana saja tanpa perlu pertemuan fisik, berkat peran teknologi ponsel pintar yang memungkinkan pihak-pihak yang bertransaksi berhubungan secara *online*, terlepas dari jarak geografis yang jauh. Dalam konteks ini, muncul konsep jual beli modern yang dikenal sebagai *E-commerce* (electronic commerce). *E-commerce* merujuk pada proses penjualan dan pembelian barang yang terjadi secara elektronik, memanfaatkan jaringan internet dengan perangkat komputer dan telepon. *E-commerce* merupakan bentuk bisnis *online*, di mana transaksi, seperti jual beli barang, merupakan bagian integral dari prosesnya.

E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi elektronik yang mencakup berbagai jenis barang dan layanan yang dapat dibeli secara *online*. Dalam ekosistem *e-commerce*, hubungan langsung terjalin antara berbagai jaringan dan pemangku kepentingan, memungkinkan terjadinya transaksi *online*. Biasanya, transaksi *e-commerce* dilakukan melalui aplikasi yang menyajikan berbagai produk dan barang yang dapat dibeli. Para pembeli hanya perlu mencari produk yang mereka inginkan dalam aplikasi tersebut. Di Indonesia, sudah banyak aplikasi yang menyediakan layanan transaksi *online* atau *e-commerce*, termasuk beberapa di antaranya, seperti: *Shoppe*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli*.

Aplikasi tersebut dapat mempermudah penjual dan pembeli dalam menjalankan transaksi jual beli, berkat fitur-fitur yang memungkinkan penjual untuk memasarkan berbagai produk yang mereka tawarkan di dalam aplikasi tersebut. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan berbagai fasilitas yang berguna bagi penjual dan pembeli, seperti: adanya fitur untuk memasukan foto produk hingga logo dari suatu bisnis; deskripsi atau penjelasan lengkap mengenai produk tersebut dari nama produk, harga, ukuran, warna, manfaat hingga cara

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

penggunaan dari produk tersebut; pencarian produk yang dapat membantu pembeli untuk menemukan produk yang di inginkan; keranjang belanja yang berguna untuk meletakkan produk yang akan dibeli oleh pelanggan; review dan rating berguna untuk pembeli atau pelanggan menilai dan menyampaikan pendapat mereka tentang produk yang mereka beli; adanya beberapa metode pembayaran seperti *transfer* antar *Bank*, dompet *digital* hingga *cash in delivery* (COD) yang dapat membuat pembeli atau pelanggan membayar produk tersebut di rumah mereka.

Dalam *E-commerce*, penjual dan pembeli tidak memiliki interaksi tatap muka fisik, dan produk yang diperdagangkan tidak dapat dilihat secara langsung; hanya gambar dan deskripsi produk yang menjadi rujukan. Pembayaran juga tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui transfer bank atau metode *cash on delivery* (COD). Akibat dari konsep *E-commerce* ini, para ulama telah memberikan pandangan tentang kebolehan transaksi *E-commerce* dalam Islam. Beberapa aspek dalam transaksi jual beli dalam Islam yang berkaitan dengan konsep *E-commerce* meliputi:

- a. *Bai' as-salam* adalah suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di awal tetapi pengiriman barang dilakukan pada waktu yang tertunda atau barang diserahkan di masa mendatang, dengan persyaratan pembayaran harus segera dilaksanakan.
- b. *Bai' al-istisna* adalah perjanjian di mana pembeli mengajukan pesanan untuk suatu barang atau produk kepada penjual, dan ketika barang atau produk tersebut telah selesai dibuat, pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.
- c. *Bai' muajjal* adalah konsep jual beli di mana penjual dan pembeli telah setuju untuk menunda pembayaran.

Berkaitan dengan *E-commerce*, terdapat kemiripan dengan konsep *Bai' as-salam* karena dalam kedua kasus tersebut terdapat unsur pembayaran yang harus dilakukan dengan segera, sementara pengiriman atau penyerahan barang dapat ditangguhkan. Dalam *E-commerce*, setelah kesepakatan tercapai antara penjual dan pembeli, pembeli diharuskan untuk segera membayar jumlah yang disepakati untuk barang yang dipesan. Setelah pembayaran lengkap atau lunas, penjual akan mengirimkan barang yang dibeli oleh pembeli. Agama Islam mendorong umatnya untuk menjalankan transaksi yang tidak merugikan salah satu pihak, dan oleh karena itu, ada ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam transaksi jual beli, termasuk larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), penipuan, paksaan, dan maysir (perjudian). Terkait akad *Bai' as-salam*, ada rukun (unsur pokok) dan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penjual dan pembeli yang ingin melakukan transaksi.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Rukun *Bai' ass-salam* adalah pembeli atau pemesan (*muslim*); penjual atau penerima pesanan (*muslam ilaih*); barang yang dipesan (*muslam fih*); modal atau harga yang dibayarkan (*ra'sul mal*); ucapan serah dan terima (*Shigat*). Adapun syarat *Bai' as-salam* sebenarnya serupa dengan syarat dalam jual beli. Namun, dalam *Bai' as-salam*, tidak ada persyaratan untuk melihat barang yang akan dipesan oleh pembeli. Yang penting adalah menentukan spesifikasi atau jenis barang yang akan dipesan, bersama dengan sifat-sifat khusus yang diinginkan. Syarat *Bai' ass-salam* adalah berkesinambungan anatar *ijab* dan *qabul* yang dilakukan; *qabul* dapat dilakukan di tempat sampainya *ijab*; sesuiainya *ijab* dan *qabul*; serta semua pihak yang melakukan transaksi tidak melakukan pengingkaran.

Terkait mekanisme pembayaran dalam transaksi *e-commerce* dalam ekonomi syariah, berikut beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan:

a. Pembayaran secara *elektronik*

Uang elektronik, atau *e-money*, adalah alat pembayaran yang diterbitkan dengan nilai mata uang yang telah disetorkan terlebih dahulu oleh pemegangnya kepada penerbitnya. Uang tersebut kemudian dapat digunakan secara elektronik melalui media uang elektronik sebagai alat pembayaran. Contoh-contohnya termasuk *Shopee Pay*, *Isaku*, *OVO Cash*, dan *GoPay*. Menurut pandangan Islam, hukum penggunaan uang elektronik adalah halal, didasarkan pada prinsip bahwa setiap transaksi dianggap halal kecuali jika ada bukti yang mengharamkannya. Oleh karena itu, dalam penggunaan uang elektronik, harus mematuhi aturan-aturan yang sesuai dengan ajaran Islam: *e-money* harus terhindar dari *riba*; pertukaran nilai uang tunai dengan nilai uang pada *e-money* harus dilakukan secara tunai, jika tidak maka akan tergolong *riba*; tidak mendorong terjadinya *israf* (pengeluaran yang berlebihan); dan tidak digunakan dalam transaksi benda-benda atau objek yang haram.²¹

b. Pembayaran melalui COD (*Cash on delivery*)

COD, singkatan dari "*Cash on Delivery*," adalah metode pembayaran di mana pembayaran dilakukan secara langsung di tempat setelah barang atau produk tiba dan diterima oleh pembeli. Dalam sistem COD, penjual lebih diuntungkan daripada pembeli, karena jika terjadi transaksi dan ternyata produk yang dijual tidak memenuhi harapan pembeli atau produk tersebut rusak, pembayaran harus dilakukan pembeli. Meskipun masalah ini dapat diselesaikan dengan mengembalikan barang ke penjual dan menerima

²¹Haris Faulidia, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insani Press, 2004), hlm. 88.

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

pengembalian uang, proses tersebut memakan waktu dan bisa membuat pembeli enggan melakukannya, yang pada akhirnya merugikan mereka. Dari sudut pandang Islam, metode COD diperbolehkan jika penjual berlaku jujur dan adil terhadap pembeli serta siap bertanggung jawab jika ada kerusakan pada barang yang dikirim. Dalam hal ini, metode ini dapat terhindar dari unsur penipuan, *gharar*, dan *dlarar*.

Model transaksi jarak jauh atau *e-commerce* dalam pandangan Islam dianggap sebagai "*ittihad al-majlis*," yang berarti menyatukan dua tempat yang berjauhan melalui media komunikasi modern sehingga akad jual beli tersebut sah. Ulama kontemporer seperti Muhammad Buhats Al-Muthi, Mustafa Al-Zuhaili, dan Syaikh Abdullah bin Muni berpendapat bahwa transaksi ini sah dan dibolehkan. Mereka berargumen bahwa karena kedua belah pihak saling mengetahui objek transaksi, tidak ada ketidakjelasan (*gharar*), dan kesepakatan dilakukan dengan suka sama suka, maka akad jual beli ini dapat dijalankan dengan sah dan terdapat realisasi *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan). Oleh karena itu, berdasarkan pandangan ulama dan penjelasan yang diberikan, transaksi jual beli secara *online* (*e-commerce*) diperbolehkan dalam Islam. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin luas, umat Islam diharapkan untuk mengikuti perkembangan tersebut, terutama dalam konteks muamalah sehari-hari dan pemenuhan kebutuhan mereka. Transaksi *e-commerce* dapat dikelompokkan sebagai transaksikinayah, dan kekuatan serta keabsahan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka (*sarih*).

KESIMPULAN

Perkembangan zaman, yang diiringi oleh kemajuan teknologi, telah membawa dampak signifikan pada cara manusia menjalani kehidupan. Salah satu aspek penting dari perkembangan ini adalah teknologi internet, yang telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara bertransaksi. Sebelumnya, transaksi jual beli seringkali memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, tetapi sekarang, transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* melalui internet. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah konsep modern yang muncul berkat kemajuan teknologi ini.

E-commerce adalah proses jual beli barang atau layanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet, yang biasanya melibatkan penggunaan komputer atau ponsel pintar. Aplikasi *e-commerce* memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka dan pembeli dapat melakukan pencarian dan pembelian produk yang mereka

PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

inginkan. Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* yang telah menawarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Bisnis *e-commerce* telah menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi global yang pesat dan telah menjadi aspek penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce*, penting bagi umat Islam untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi syariah saat mengembangkan bisnis *e-commerce* mereka. Ini mencakup aspek-aspek seperti kepatuhan terhadap hukum Islam, larangan riba (bunga), keadilan dalam bisnis, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Salah satu konsep yang relevan dalam ekonomi syariah adalah Bai' al-Salam, yang memiliki kemiripan dengan *e-commerce* dalam hal penangguhan pembayaran dan pembayaran yang harus disegerakan. Dalam konteks *e-commerce*, implementasi prinsip-prinsip ini adalah hal yang penting agar bisnis tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dan dapat digunakan oleh umat Islam.

Model transaksi jarak jauh atau *e-commerce* dianggap sebagai metode "*ittihad al-majlis*" dalam Islam, yaitu menyatukan dua tempat yang berjauhan melalui media komunikasi modern sehingga akad jual beli tersebut dianggap sah. Ulama kontemporer seperti Muhammad Buhats Al-Muthi, Mustafa Al-Zuhaili, dan Syaikh Abdullah bin Muni berpendapat bahwa transaksi ini adalah sah dan dibolehkan dalam Islam karena kedua belah pihak dalam transaksi tersebut saling mengetahui objeknya (*al-mabi*), menghindari ketidakjelasan (*gharar*), dan kesepakatan dilakukan dengan suka sama suka, sehingga terdapat realisasi *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat ulama dan penjelasan yang telah diberikan, transaksi jual beli secara *online* (*e-commerce*) adalah sah dalam Islam. Dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin meluas, umat Islam diharapkan untuk mengikuti perkembangan tersebut, terutama dalam konteks transaksi sehari-hari dan pemenuhan kebutuhan mereka. Transaksi *e-commerce* dapat dilihat sebagai transaksi *kinayah*, dan hukumnya setara dengan transaksi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka (*sarih*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang membantu sehingga artikel penelitian ini dapat selesai dan dipublikasikan.

**PENGEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

REFERENSI

- Agung, Edwin Wibowo. (2014). *Pemanfaatan Teknologi E-commerce Dalam Proses Bisnis*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Vol. 1, No. 1.
- Fadhli, Ashabul. (2016). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad Salam Dalam Transaksi E-commerce*. Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam. Vol. 15, No. 1.
- Faulidia, Haris. (2004). *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insani Press.
- Firmansyah, Ahmad. (2017). *Kajian Kendala Impelementasi E-commerce Di Indonesia*. Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi. Vol. 8, No. 2.
- Haroen, Nasrun. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Irmawati, Dewi. (2011). *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi Ke-VI.
- Miftah, Shabur Maulan. (2015). *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29, No. 1.
- Maryama, Siti. (2013). *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Liquidity. Vol. 2, No. 1.
- Mustofa, Imam. (2019). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Press.
- Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, Anna Yulianita. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ramadhan, Aditya. (2023). *Efektivitas Media Sosial Dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online*. Journal Of Information Systems And Management. Vol. 2, No 3.
- Rahman, Abd. Al-Jaziri. (1990). *Kitabul Fiqh Al Madzahi Bil Arbah"Ah*. Kairo: Az-Zariyah.
- Saadah, Naili. (2018). *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-commerce Pada Penggunaan Online Shopee*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 9, No. 1.
- Saddat, N. (2006). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saifuddin, A. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Suyanto, M.(2003). *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Salma, Raudina, Berto Mulia Wibawa, Puti Sinansari. (2021). *Investigasi Strategi Positioning Merek: Studi Kasus Industri E-commerce Di Indonesia*. Jurnal Sains Dan Seni. Vol. 10, No. 1.
- Ustadiyanto, Riyেকে. (2001). *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi.

**PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

- Yana, Lisma Siregar, Muhammad Irwan Padli Nasution. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 2, No. 1.
- Yustiani, Rini, Rio, Y. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*. Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika. Vol. 6, No 2.
- Yunia, Ika Fauziah. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.