

E-COMMERCE DALAM HUKUM ISLAM **(Studi atas pandangan Muhammadiyah dan NU)***

Shofiyullah Mz.**, dkk.

Abstract

This research identifies what Muhammadiyah & Nahdatul Ulama has to say about current use of e-commerce and what they can offer as guidance for its use in the future. Indonesia is the largest Muslim populous in the world, and Muhammadiyah & Nahdatul Ulama are the two of dominant Islamic organization in Indonesia that plays a pivotal role in interpreting the Shari'a – the divine law of Islam – a comprehensive ethic can be formulated specifying how commerce should be conducted, how business should be organized and governed and how financial reporting should be made including their Fatwa (legal opinion) in regards to the contemporary issue like e-commerce.

Islam regulates and influences all other spheres of life, so it also governs the conduct of business and commerce. Many Muslim are wondering whether this new form commerce acceptable from Islamic Law point of view. The research focuses on the product itself, the security and processing of the transaction right through to final payment and discusses them from perspective of Muslim scholars Muhammadiyah & Nahdatul Ulama. The research also touches on the conditions and criteria that must be met in order to make an e-commerce transaction acceptable under Islamic law.

Finally, these results of this research will offer Muslims especially in Indonesia a clear picture of e-commerce and make them aware of the conditions necessary to validate the transaction under Islam.

Keywords: *e-commerce, Islamic law, Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama*

I. Pendahuluan

Kepanjangan dari *electronic commerce*, e-commerce adalah salah satu dari teknologi terkini yang dikembangkan beberapa tahun ini yaitu dengan penggunaan media elektronik untuk melakukan perniagaan/perdagangan seperti telepon, fax, ATM, handphone, SMS, ATM phone banking, internet banking dan secara khusus dengan menggunakan Internet melakukan perniagaan. Hal ini disukai karena kenyamanannya dalam melakukan transaksi perniagaan.

Pasar Indonesia yang besar dengan potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan jumlah pengguna internet sekitar 20 juta orang (Internetworldstat.com,2007) serta rentang fisik atau wilayah yang luas merupakan potensi-potensi e-commerce untuk berkembang pesat.

Tetapi dari data yang tersedia menunjukkan bahwa sektor e-commerce di Indonesia masih berjalan lamban sekali dikarenakan masih sedikit orang Indonesia yang memiliki kartu kredit (usembassyjakarta.org) dan lebih buruk lagi bagi orang Indonesia yang memiliki kartu kredit diperlukan konfirmasi melalui telepon dari pengguna karena banyaknya penyalahgunaan kartu kredit dalam melakukan transaksi e-commerce yang dikenal *credit card fraud* – membeli barang di Internet dengan menggunakan kartu kredit palsu (free.vls.org, 2007).

Islam adalah satu-satunya Agama utama yang dibawa oleh seorang pebisnis, walaupun, dalam kenyataan Yahudi, Kristen dan Islam kesemuanya asal mulanya juga dari seorang pebisnis yaitu Ibrahim yang merupakan nenek moyang dari Musa, Isa dan Muhammad, SAW. Islam tidak pernah memiliki permusuhan dengan profesi pedagang. Bahkan ajaran Islam memberikan referensi yang khusus kepada proses yang berkenaan transaksi bisnis barang dan jasa. Dalam Al-Qur'an, *Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba* (2:275) . Dalam tradisi disebut *hadist* (Ucapan atau perbuatan dari Nabi Muhammad SAW.), Nabi Muhammad pernah bersabda bahwa, “Seorang yang jujur dan pedagang yang jujur adalah bersama Rasulullah dan orang yang Syahid.

Minimnya rujukan serta literatur yang membahas berkenaan bisnis kontemporer dalam hal ini, memaksa para ulama' untuk melakukan ijtihad. Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU) sebagai ormas Islam terbesar di Indonesia sangat potensial memerankan peran penting dalam penentuan fatwa-fatwa yang berhubungan dengan *Muamalah* kontemporer. Karena perlunya kepastian hukum sesuai dengan Syariat sehingga tidak menimbulkan *ghurur* dalam proses transaksi e-commerce. Peran

Muhammadiyah dan NU sangatlah penting dikarenakan mereka adalah pada dasarnya *religious-based civil society organizations* – organisasi masyarakat madani (Azyumardi Azra, 2007).

Masalah aspek legalitas *e-commerce* dalam Islam dari perspektif ulama Muhammadiyah dan NU yang akan menjadi fokus penelitian ini. Penelitian dan analisa data nantinya berdasar atas bukti-bukti tertulis atau interview terutama dari Majelis Tarjih Muhammadiyah dan Bahtsul Masa'il NU ataupun dari pengurus harian atau tokoh dari kedua ormas tersebut.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pada penelitian ini akan dikaji mengenai *e-commerce* dalam perspektif muhammadiyah dan NU. Dari permasalahan diatas dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu:

1. Apa yang dimaksud dengan transaksi *e-commerce*?
2. Bagaimana asas berkontrak menurut hukum Islam dalam perspektif Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) dan kaitannya dengan perdagangan secara *online*?
3. Bagaimana mekanisme *e-commerce* dalam perspektif Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU)?

B. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana asas berkontrak dalam hukum Islam terutama dari perspektif Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) dan kaitannya dengan perdagangan secara *online*, karena perdagangan secara *online* ini merupakan salah satu bentuk transaksi ekonomi baru. Juga bagaimana pandangan Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) terhadap fenomena *e-commerce*.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pemikiran tentang asas berkontrak dalam kaitannya dengan bentuk *e-commerce*. Selain itu juga diharapkan hasilnya bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi yang ingin mengetahui pandangan Islam dalam perspektif Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) terhadap *e-commerce*. Yang terakhir, adalah sebagai bahan rujukan dan pertimbangan hukum bagi pelaku bisnis dan akademisi yang ingin mengetahui

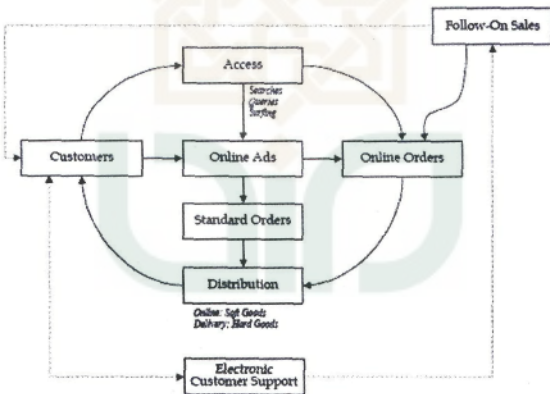
pandangan Islam dalam perspektif Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) terhadap *e-commerce*.

C. Kerangka Teori

E-commerce merupakan cara baru dalam bertransaksi jual beli dengan unsur-unsur yang sama dengan perdagangan yang selama ini terjadi. Yang membedakannya adalah dilibatkannya teknologi komputer dan telekomunikasi secara intensif sebagai sarana untuk melakukan dua hal utama (<http://artikelekoindrajit.blogspot.com>, 2007):

1. mengolah data mentah menjadi informasi yang dimanfaatkan bersama oleh para pelaku transaksi yaitu penjual (*menchant*) dan pembeli (*consumer*).
2. mendistribusikan data atau informasi tersebut secara cepat ke seluruh komponen bisnis yang membutuhkan.

Dari beragam jenis aplikasi e-commerce yang ada, secara prinsip mekanisme kerjanya adalah seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Mekanisme *e-commerce* (Sumber: David Kosiur, 1997)

Dari gambar 2.1 diatas ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh pembeli (Customers) di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet).

Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (Online Ads).

Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan.

Selanjutnya, melalui internet dapat dilakukan pula aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual (*Electronic Customer Support*). Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti email, tele conference, chatting, dan lain-lain. Diharapkan dari interaksi tersebut di atas, konsumen dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (Follow-On Sales).

Definisi e-commerce menurut WPIIS adalah:

E-commerce transactions	OECD definitions	PROPOSED operational definitions to be used in surveys (OECD Expert group on e-commerce, November 2000)
NARROW definition	An Internet transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organizations, conducted over the Internet. The goods and services are ordered over the Internet, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line.	Internet Transactions. Orders received/placed on a Web page, over extranets and other applications that run over the Internet, such as EDI over the Internet, Minitel over the Internet, or over any other Web enabled application regardless of how the Web is accessed (e.g. through a mobile or a TV set, etc.). The payment and the ultimate delivery of the goods or services may be conducted on or off-line.
BROAD definition	An electronic transaction is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organizations, conducted over computer-mediated networks. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on or off-line.	Electronic transactions. Includes all Internet transactions as defined above plus orders received/placed over EDI or any other online applications used in automated transactions (e.g. Minitel, interactive telephone systems). Orders received/placed using facsimile, telephone or non-interactive e-mail should not be included. The payment and the ultimate delivery of the goods or services may be conducted on or off-line.

Tabel 2.1 Definisi E-Commerce (Sumber OECD, 2000)

Tabel 2.1 diatas menjelaskan tentang definisi dari e-commerce yang dikeluarkan resmi oleh OECD pada tahun 2000. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang disebut sebagai transaksi e-commerce terdiri dari dari dua definisi. *Narrow Definition* (Definisi Sempit) dan *Broad Definition* (Definisi luas).

Definisi sempit (*narrow definition*) dari transaksi e-commerce adalah transaksi elektronik dilakukan melalui **Internet** seperti pada www.amazon.com, www.ebay.com, www.paypal.com dan lain sebagainya. Sedang definisi luasnya adalah transaksi elektronik dilakukan melalui **Jaringan Komputer** seperti pembelian atau pengisian pulsa melalui **M-Tronik**, pembelian domain dan webhosting kepada Internet Service Provider.

II. Metode Penelitian

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *phenomenology*, yaitu suatu pendekatan yang secara *emic* berusaha “memahami” (*verstehen*) dunia konseptual subjek penelitian dengan melakukan *epoché* (pengurungan) prakonsepsi *ethic* peneliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat mengungkap dan menelanjangi “kesadaran terdalam” (*depth-consciousness*) subjek penelitian (*subject matter*) permasalahan yang diangkat dan dapat dieliminir ataupun diminimalisir ruang intervensi subjektif peneliti. Sementara itu, metode yang digunakan untuk menghimpun data adalah wawancara mendalam (*depth-interview*) dengan mencari kondisi “sealamiah” dan “serileks” mungkin dalam melakukan wawancara subjek penelitian dengan berbagai varian pertanyaan kuriositif, tanpa terkesan menginterogasi terlebih menggiring dan menggurui.

Penelitian ini sepenuhnya merupakan kerja lapangan (*field research*) terhadap dua organisasi kemasyarakatan, Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah, sebagai objek kajian (*subject matter*)nya dengan pemilihan tokoh-tokoh yang dianggap berkompeten dan merepresentasikan kedua organisasi tersebut dipilih sebagai *key person* dalam menggali dan mengeksplorasi data. Namun demikian, informasi dari bacaan literatur dan sumber lainnya seperti internet (*website* dari kedua organisasi dimaksud atau dari portal lainnya yang mendukung) serta dokumen tertulis tetap dipergunakan terlebih bila hal itu yang ada dan bisa diakses. Guna mendapatkan informasi yang berimbang, dipilih beberapa orang anggota masyarakat dari berbagai strata sosial dengan latar etnis, gender dan agama yang beda yang berafiliasi pada kedua organisasi tersebut secara acak (*random*) untuk dimintai pendapat dan komentarnya.

III. Hasil dan Analisis

Pada dasarnya, baik NU maupun Muhammadiyah memiliki pandangan yang sama terhadap pelaksanaan transaksi *e-commerce*. Hanya saja NU melalui *Bahtsul Masa'ilnya* membahas lebih detail dan rinci terhadap mekanisme jual beli seperti *e-commerce*, baik dari aspek komponen jual beli dalam hal ini barang, penjual dan akad juga dari aspek mekanismenya. Sementara Muhammadiyah, melalui Majelis Tarjihnya menetapkan persoalan ini pada Munas ke- 26 di Padang hanya pada wilayah etika normatifnya saja secara global tanpa ada penjelasan secara khusus yg mengarah pada pola transaksi tertentu seperti halnya *e-commerce*.

Pelaku transaksi *e-commerce* idealnya adalah orang-orang yang melek teknologi dan familiar dengan istilah-istilah yang sering dipergunakan dalam transaksi *e-commerce* serta berpengalaman dalam bertransaksi. Hal tersebut diperlukan guna menghindari berbagai kemungkinan yang bisa menyebabkan salah satu pelaku transaksi, *customer* ataupun *seller*, dirugikan. Berbagai kemungkinan yang bisa menyebabkan ada salah satu pihak yang dirugikan dalam transaksi *e-commerce* adalah:

1. Barang tidak sesuai dengan yang tertera pada perjanjian di situs online.
2. Barang dalam kondisi cacat dari penjualnya.
3. Barang diterima dalam keadaan rusak akibat perjalanan pengiriman
4. Barang tidak diterima oleh pembeli
5. Penjual tidak menerima uang yang dikirimkan pembeli misalnya karena penggunaan kartu kredit yang kosong
6. Pembeli menggunakan cara yang batil salah satunya dengan menggunakan kartu kredit orang lain untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
7. Ketidakhahaman juga kekuranghati-hatian salah satu pihak, *customer* dan *seller*, dengan bahasa dan istilah-istilah tertentu yang biasa dipergunakan dalam transaksi *e-commerce* ditambah dengan keengganan (*gengsi*) untuk bertanya atau mengadakan klarifikasi karena khawatir dianggap *gaptek* (gagap teknologi) atau *tel-in* (telat informasi), sangat berpotensi terhadap terjadinya mispersepsi terhadap spesifikasi barang yang dikehendaki. *Information sharing* sebagai proses awal sebelum bertransaksi tidak dimanfaatkan secara maksimal, terutama oleh pihak *customer*. Fasilitas *product preview* dan *shopping cart* guna melakukan *items selecting* sebelum *check out* tidak dilakukan secara cermat.

Selanjutnya pengelolaan dan pengamanan terhadap 4 aliran transaksi; *flow of goods, flow of informations, flow of money and flow of documents* tidak disinkronkan terlebih dahulu sehingga menyebabkan inefficiens, ineffective bahkan bisa *out of control*.

Ketujuh hal di atas, merupakan celah-celah yang lazim terjadi dalam transaksi *e-commerce* bila tidak disikapi dan diantisipasi dengan benar dan hati-hati. Berikut akan dianalisis sikap dan pandangan kedua organisasi kemasyarakatan, NU dan Muhammadiyah, yang menjadi objek penelitian (*subject matter*) dalam penelitian ini.

A. E-Commerce

Fenomena *e-commerce* secara substantif sebenarnya bukanlah sebuah fenomena baru dan tidak ada dalam khazanah literatur hukum Islam. Sebagaimana penjelasan pada bab terdahulu, pada prinsipnya *e-commerce* merupakan sebuah bentuk transaksi (*muamalah*) antara *seller* (penjual, *ba-i'*) dan *customer* (pembeli, *musytari*) dengan tanpa ada pertemuan fisik (*khiar majlis*) dengan mempergunakan seperangkat peralatan teknologi yang berbasis *Information Communication Technology* (ICT).

Pola transaksi model ini sebenarnya merupakan sebuah olahan hasil inovasi kreatif yang dikembangkan dari pola tradisional yang konvensional. Perkembangan zaman yang berkorelasi positif dengan perkembangan peradaban umat manusia, semakin menuntut pada hal-hal yang lebih bersifat praktis dan ekonomis serta instan dalam setiap aspek dan ranah kehidupan. Adanya perbedaan dimensi jarak dan waktu, di era digital informasi ini bukan lagi menjadi hambatan untuk melakukan transaksi yang cepat dan aman serta ekonomis. Dunia sudah menjadi perkampungan global (*global village*). Dunia sudah berubah menjadi selebar daun *kelor*.

Sebagai agama yang membawa misi *rahmatan lil alamin*, Islam hadir bukan untuk mengekang kreatifitas umat manusia dalam menjalankan kehidupannya di dunia. Islam justru hadir dengan mengusung dan membawa norma-norma etika kehidupan yang akan membawa umat manusia pada sebuah keadaan yang lebih baik, *maslahah* dan manfaat bagi dirinya, keluarganya, masyarakatnya juga bagi bangsa dan bagi peradaban kemanusiaan global. Prinsip dasar itulah yang menjadi fondasi utama dari disayariatkannya hukum Islam, *syuri'a al-hukm limashlahat al-'ammah*.

Dalam Islam, transaksi apapun dan bagaimanapun kreasinya, selama tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi dan barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang terlarang dan dilarang baik oleh hukum agama (syariat Islam) seperti halnya barang atau benda yang najis dan haram semisal narkoba dan ataupun oleh hukum negara seperti halnya barang hasil curian, korupsi, pencucian uang (*money laundry*) maka diperbolehkan. Bahkan dalam sebuah kaidah hukum Islam disebutkan menghindari kesulitan yang menyebabkan pada suatu kerusakan dan kemudlaratan lebih diprioritaskan daripada meraih dan mengusahakan sebuah kemanfaatan dan kemaslahatan, *dar 'u al-mafasid muqaddam 'ala jalb al-mashalih*. Artinya, selama transaksi itu bermanfaat dan tidak berpotensi merugikan apalagi merusak, maka transaksi itu boleh dilakukan.

Sehubungan dengan pola transaksi *e-commerce* ini, ada sebuah pola transaksi dalam khazanah Islam klasik yang secara substantif tidak berbeda dengan *e-commerce* ini, yaitu *ba'i salam*. Pada pola transaksi *as-salam* ada tiga unsur utama yang tidak boleh ditinggalkan, yaitu adanya *sighat* transaksi, pelaku transaksi (*rabb as-salam*, *seller* dan *al-muslim ilaih*, *customer*) dan objek transaksi (*ra's al-mâl*). *Sighat* dimaksud sebagai bentuk telah terjadinya kesepakatan transaksi (*ijab-qabul*) antar kedua belah pihak.

Dalam *e-commerce* adanya *sighat ijab-qabul* diwujudkan melalui media *chatting*, *video conference*, *e-mail* atau langsung melalui *website merchant*. Keempat media itu bisa dijadikan sebagai fasilitas dalam melakukan transaksi mulai dari proses *information sharing*, *product preview* dan *shopping cart* guna melakukan *items selecting* sampai pada mengisi *order form* yang sudah disiapkan oleh *merchant* yang berisi *product table* untuk kemudian *submit* sebagai bentuk persetujuannya.

Dalam hal pelaku transaksi, pada *e-commerce* tidak hanya melibatkan dua belah pihak (*al-muslim* dan *al-muslim ilaih*), tapi juga melibatkan pihak ketiga guna lebih menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, yaitu selain *cardholder* (*al-muslim*) dan *merchant* (*al-muslim ilaih*) ada juga *payment gateway* (saksi), *acquire* (institusi finansial yang dipercaya *merchant* untuk menerima dan memproses pembayaran secara *online* dari *customer*) dan *issuer* (lembaga finansial yang dipercaya oleh *customer* untuk melakukan pembayaran. Masing-masing *acquire* dan *issuer* menjadi wakil dari *mercant* dan *consumer* dalam melakukan transaksi *online*. Perwakilan ini meski bukan menjadi syarat dan rukun

dari sah tidaknya transaksi *as-salam*, tapi menjadi anjuran yang penting untuk dilakukan demi terjaganya rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Kahfi ayat 19 juga surat Yusuf ayat 55.

Selanjutnya, objek transaksi (*ra's al-mâl*) dalam moda *ba'i as-salam* mensyaratkan barang atau sesuatu yang mempunyai nilai dan manfaat bagi kedua belah pihak yang bertransaksi. Selain jenis pembayaran dalam *ba'i as-salam* harus kontan di tempat terjadinya transaksi. Demikian pula yang terjadi dalam transaksi *e-commerce* dimana setelah terjadi kesepakatan barang, harga dan mata uang sebagai alat pembayarannya serta teknik pembayarannya disepakati, kemudian *customer* memerintahkan pada *issuer* untuk melakukan pembayaran untuk dan atas nama *customer* atas sejumlah pesanan barang yang dibeli kepada *acquire* untuk kemudian diterima oleh *merchant* sebagai penyedia barang. Jadi secara keseluruhan *e-commerce* bisa disebut sebagai bentuk penyempurnaan dari transaksi *ba'i as-salam* yang selama ini dikenal di dunia muslim. Oleh karenanya menjadi wajar bila praktek transaksi *e-commerce* ini tidak memiliki resistensi di kalangan dunia muslim. Hal ini bisa dilihat dari respon dua organisasi keagamaan dan kemasyarakatan terbesar di tanah air, Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU). Gambar berikut ini adalah contoh tampilan transaksi *e-commerce*:



Gambar 4.1: Contoh Website E-Commerce

B. Muhammadiyah

Secara kelembagaan, Muhammadiyah sudah memanfaatkan fasilitas ICT dalam menjalankan organisasi kelebagaannya. Hal ini terbukti dari pembelian domain dan hosting pada website resmi www.muhammadiyah.or.id, juga pada beberapa lembaga yang berafiliasi pada Muhammadiyah seperti Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus, Rumah Sakit PKU, Universitas Muhammadiyah dan lainnya.

Meski Muhammadiyah tidak mempunyai dokumen resmi yang mencatat adanya keputusan resmi lembaga Muhammadiyah dalam merespon dan mensikapi secara spesifik terhadap fenomena *e-commerce* yang tertuang dalam sebuah keputusan ataupun fatwa, tapi secara garis besar Muhammadiyah telah menuangkannya dalam bentuk batasan-batasan nilai normatif (etika berbisnis).

Hal ini sebenarnya secara kelembagaan bisa dinilai kurang responsif terhadap fenomena perkembangan teknologi yang sedang menggejala di tengah masyarakat. Sebagai sebuah institusi keagamaan dan kemasyarakatan yang sudah mapan dengan jumlah anggota lebih dari satu juta orang, seharusnya Muhammadiyah tidak menganggap cukup dengan sekedar menghasilkan keputusan yang bersifat global dan normatif saja. Sebagai bentuk tanggungjawab moral keagamaan, kepedulian Muhammadiyah melalui sebuah keputusan khusus yang menetapkan status hukum transaksi *e-commerce* menjadi sesuatu yang seharusnya dan sepatutnya mendapat perhatian khusus dari pimpinan lembaga, utamanya dari Majelis Tarjih yang berkompeten untuk itu. Dokumen resmi ini penting bagi sebuah organisasi keagamaan yang menaungi sekian banyak anggota. Para anggota dengan sendirinya lebih mantap dan nyaman secara psikologis bila mengikuti dan berpedoman pada keputusan organisasinya sendiri dibanding mengikuti keputusan organisasi yang lain, semisal MUI, Departemen Agama ataupun Nahdlatul Ulama (NU).

C. Nahdlatul Ulama (NU)

Berbeda dengan Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU) secara institusi kelembagaan terlihat lebih responsif dibanding Muhammadiyah dalam mensikapi adanya fenomena transaksi *e-commerce* di masyarakat jamaahnya. Kepedulian NU tidak saja ditunjukkan dengan pembelian domain dan hosting pada website resmi www.nu.or.id berikut juga organisasi atau badan-badan lainnya semisal Lakspesdam, Pesantren Virtual, Pesantren Link, dan juga beberapa pesantren yang memiliki website sendiri seperti PP. Lirboyo, Sidogiri, Situbondo, As-Shiddiqiyah, dan lain sebagainya.

Melalui lembaga forum Bahtsul Masail Diniyah, NU membahas secara khusus fenomena *e-commerce* dalam perspektif hukum Islam. Hasilnya sebagaimana diketahui bahwa NU memperbolehkan transaksi melalui *e-commerce* tetapi tetap dengan menerapkan prinsip kehati-hatian. Prinsip kehati-hatian dimaksudkan bahwa hendaknya yang melakukan transaksi *e-commerce* itu adalah orang yang sudah cakap dan berpengalaman. Kalau tidak sebaiknya didampingi oleh orang yang berpengalaman serta dipercaya.

Dokumen keputusan ini secara kelembagaan sangat strategis dan taktis, karena jutaan anggotanya jamaah yang bernaung dalam organisasi ini merasa terlindungi dan mendapatkan pedoman dalam melakukan transaksi *e-commerce* dalam perspektif Islam.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah transaksi elektronik penjualan atau pembelian barang atau jasa, baik untuk bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, organisasi publik atau swasta yang dilakukan melalui internet ataupun jaringan komputer.

Islam mengatur seluk beluk aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali adalah perdagangan online melalui Internet (*E-Commerce*). Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia memiliki pandangan yang sama terhadap pelaksanaan transaksi *e-commerce*. Dalam aspek teknis dan mekanisme jual beli, baik dari segi komponen jual beli dalam hal barang Bahtsul Masa'il membahas lebih terperinci. Sedangkan Muhammadiyah dalam hal ini diwakili oleh Majelis Tarjih lebih umum dalam menetapkan hukum. Sedangkan dalam hal transaksi *e-commerce* itu sendiri bahwa dasar hukumnya termasuk Bai'as Salam yaitu pertukaran barang dengan uang yang penyerahan barangnya ditangguhkan sampai waktu yang telah disepakati.

Walaupun fatwa dari Majelis Tarjih dan Bahtsul Masail belum rinci mengatur pelaksanaan *e-commerce*, namun warga Muhammadiyah maupun NU sudah melaksanakan *e-commerce* dalam arti luas yaitu penggunaan ATM, media komunikasi telepon, fax, email, transfer Bank dan penggunaan website.

Dengan semakin tingginya penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat muslim yang tentu saja mengharapkan perlindungan dari segala resiko terjadinya kecurangan, maka perlu dibuat dan diberlakukan aturan yang lebih rinci tentang pelaksanaan

bisnis e-commerce dari sudut pandang hukum Islam baik melalui Lembaga Majelis Tarjih maupun lembaga Bahtsul Masa'il sebagai representasi dua organisasi kemasyarakatan terbesar di Indonesia.

Diperlukan dukungan dari pemerintah untuk membentuk badan yang menangani keluhan dan sebagai penengah dalam mengurangi kecurangan dalam bisnis e-commerce.

Daftar Pustaka

- Abdul Munir Mulkhan, "Pemikiran KH. Ahmad Dahlan dan Muhammadiyah dalam Perspektif Perubahan Sosial", Bumi Aksara, Jakarta, 1990
- Anwar Ali Akbar dan Mas'ud, "Muhammadiyah dan Harapan Masa Depan", Nuansa Madani, Jakarta, 2002
- Badruzaman, Mariam Darus, 2000, Aspek Keperdataan Dari E-Commerce, Makalah dalam Seminar Untuk pembukaan kantor cabang Law Firm of Remy & Darus, Surabaya
- David Baum, "Business Links," Oracle Magazine, No. 3, Vol. XIII, May/June, 1999
- Dawam Raharjo, "Dimensi Ekonomi dalam Masyarakat Utama", Perkasa & PP Muhammadiyah, Jakarta, 1995.
- Dawn Jutla, Peter Bodorik, Catherine Hajnal, dan Charles Davis, "Making usiness Sense of Electronic Commerce," *IEEE Computer*, March 1999
- Djumikasih, *Pelaksanaan Perjanjian dalam e-commerce di Malang Ditinjau dari Sudut Hukum Perjanjian Menurut KUH Perdata*, Sosiosains Volume 18/(3), Juli 2005
- Faulidi A., Haris, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Magistra Insania Press, Yogyakarta, 2004
- Kriswanto, J., Samplino, Rico., Bayu, Hendra., dan Sumbung, Selina P. 1998. Nusantara 21 *Perdagangan Elektronik*. [On-line]. Available : <http://www.IndoIT.net>
- Mu'arif, *Meruwat Muhammadiyah- Kritik Seabad Pembaruan Islam di Indonesia*, Pilar Religia, Yogyakarta, 2005
- Tim Majelis Tarjih & Tajdid PP Muhammadiyah, *Fatwa-Fatwa Tarjih Tanya Jawab Agama* jilid 3, Suara Muhammadiyah, Yogyakarta, 2004

- Wahbah Az-Zuahili, *Al-Fiqh al-Islamy wa Adilatuhi*, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1989 hal 5960
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh as-Sunnah*, Bandung, Al-Ma'arif, 2001
- Sakti, Nufansa Wira, 2001, Perpajakan Dalam E-Commerce, Belajar dari Jepang, dalam berita pajak No.1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001
- Sanusi, Arsyad M., *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*, PT. Mizan Grafika Sarana, Jakarta
- Smith, Adam, *The Wealth of Nations: An Inquiry into the Nature and Causes*, Amazon.com, 2007
- http://artikelekoindrajit.blogspot.com/mekanisme_electronic_commerce.html
- Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Information*, terdapat 20 juta pengguna Internet per bulan May 2007 www.internetworldstat.com diakses 23 oktober 2007.
- www.usembassyjakarta.org, *Internet Moving Slowly in Indonesia*, diakses 23 Oktober 2007
- <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper033.htm>, *Komunitas Internet Indoneisa Terkena Embargo*, diakses 23 Oktober 2007
- <http://tarjihbms.wordpress.com/2007/08/01/agenda-%E2%80%9Ctajdid-al-afkar%E2%80%9D-di-muhammadiyah/> Agenda Takhir di Muhammadiyah, 1 Agustus 2007
- www.pesantrenvirtual.com/
- www.republika.or.id, *Fikih Sosial Ormas Islam*, Azra Azyumardi, diakses 27 September 2007
- <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0007/11/nasional/gera07.htm>, Rahardjo 2000, diakses 21 Oktober 2007
- www.kompas.com/kompas-cetak/0007/11/nasional/gera07.htm.
- <http://www.tempointeraktif.com>, Muzadi 2003, diakses 20 Oktober 2007
- http://www.pesantrenvirtual.com/index.php?option=com_content&task=view&id=688&Itemid=30, Niam 2007, diakses 20 Oktober 2007
- <http://id.wikipedia.org/wiki/ISP>,
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Nahdlatul Ulama](http://id.wikipedia.org/wiki/Nahdlatul_Ulama), 10 Oktober 2007

*Tulisan ini diangkat dari hasil penelitian kelompok bersama Muh. Anshari, Shofwatul 'Uyun dan dosen Fakultas Sainstek UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**H. Shofiyullah Mz., adalah dosen fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

