

E-COMMERCE
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM



Oleh :

Mahmud Yusuf
NIM.: 2021005

T E S I S

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memp peroleh Gelas Magister Studi Islam

YOGYAKARTA

2005

**E-COMMERCE
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



Oleh :

Mahmud Yusuf

NIM: 2021005

Pembimbing :

Prof. Dr. H. Amir Mu' allim, MIS

T E S I S

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA

2005



**MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

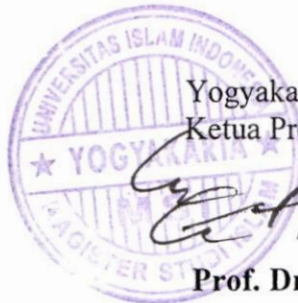
TESIS berjudul : **E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

Nama : Mahmud Yusuf

N. I. M. : 2021005

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Pendidikan Islam.



Yogyakarta, 15 Mei 2005
Ketua Program

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Mahmud Yusuf
Tempat/tgl.lahir : Banjarmasin, 26 Januari 1979
N. I. M. : 2021005
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **E-COMMERCE (Perspektif Etika Bisnis Islam)**

Ketua/Sekretaris: Drs. H. Asmuni, MA

Pembimbing : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MTS

Penguji : Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec.

Penguji : Prof. Drs. H. Minhajji, Ph.D

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 9 Mei 2005

Pukul 08.0s/d 09.WIB

Hasil / Nilai : 85.25/A



Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana UII

Dr. Ir. Edy Purwanto, DEA



**MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS
No. : 169/PS-MSI/ND/V/2005

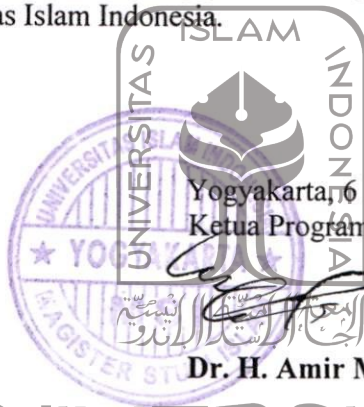
TESIS berjudul : **E-COMMERCE (Perspektif Etika Bisnis Islam)**

Ditulis oleh : Mahmud Yusuf

NIM : 2021005

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 6 Mei 2005
Ketua Program,

Dr. H. Amir Mu'allim, MIS.

**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**



**MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PERSETUJUAN

.TESIS berjudul : E-COMMERCE (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Ditulis Oleh : Mahmud Yusuf

N.I.M. : 2021005

Konsentrasi : Ekonomi Islam

**Telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam
Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia.**



Yogyakarta, 2 Mei 2005
Pembimbing

Dr. H. Amir Mu'allim, MIS

**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

E-COMMERCE

(A Perspective of Islamic Business Ethics)

by: Mahmud Yusuf

ABSTRACT

E-commerce is a model of internet-based transaction promising a big profit. Besides the promising profit, e-commerce is also followed by some problems related to the cyber world. E-commerce is encountered by the threat of the system misuse which is known as the cybercrime. This reality emerges assumption that business in cyber world is akin to the business in a "black world". On the other hand, Islamic thought on business ethic comes up to the surface on the foundation of an assumption that Islam is a comprehensive religion, including the business issues. This research will study e-commerce from the perspective of Islamic business ethic, and how the Islamic business ethic gives solution to the cybercrime.

This research is a library research which uses two approaches, normative approach and philosophical approach. Normative approach is used to view concepts, and Islamic norms related to business. Philosophical approach is used to analyse cybercrime in e-commerce, and then gives solution to the problems of cybercrime by offering axiological values in Islamic business.

It can be stated from the result of this research that businessman should not avoid ethic when he/she makes an e-commerce transaction. A businessman has to pay attention to ethical principles (Islamic business ethic) in order that transaction runs well. To avoid the negative effects of using internet in business transaction, the principle of unity, equality, free will, responsibility, goodness, and honesty must be implemented in e-commerce transaction, which ended in one goal, i.e. to avoid committing sinister deed or in the context in e-commerce is called cybercrime.

One of the contributions of this research is that businessman is expected to be able to implant and improve awareness of the ethical dimension in business. A good business is not only the one with big profit, but also the one with ethical quality. This is the most important objective that should be achieved in business. For academicians, this research is expected to have a scientific contribution to Economics, especially from the perspective of ethic in business.

Keywords: *E-commerce, Perspective, Islamic business ethic, cybercrime.*

E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh : Mahmud Yusuf

ABSTRAK

E-commerce merupakan model transaksi berbasis jaringan internet, yang banyak menjanjikan keuntungan-keuntungan. Di samping keuntungan, ia juga dibayangi oleh beberapa permasalahan yang berkaitan erat dengan dunia maya. *E-commerce* dihadapkan dengan ancaman-ancaman penyalahgunaan sistem yang di kenal dengan istilah *cybercrime*. Realitas inilah yang melahirkan anggapan bahwa bisnis dalam dunia maya adalah “bisnis dunia hitam”. Sementara itu di lain pihak, pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang lengkap tak terkecuali dalam masalah bisnis. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana *e-commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam dan bagaimana etika bisnis Islam memberikan solusi terhadap *cybercrime* tersebut.

Penelitian ini, adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan normatif yang digunakan untuk melihat konsep-konsep, norma-norma Islam yang berkaitan dengan bisnis dan pendekatan filosofis yang digunakan untuk menganalisis *cybercrime* dalam *e-commerce* kemudian memberikan solusi dengan nilai aksiologi dalam etika bisnis Islam.

Sebagai hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa, dalam menjalankan transaksi *e-commerce*, pelaku bisnis harus memperhatikan prinsip-prinsip etika (etika bisnis Islam) agar berlangsung transaksi yang baik. Untuk menghindari sisi negatif dari penggunaan internet dalam transaksi, prinsip kesatuan, kesetimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebaikan serta kejujuran, harus diterapkan dalam transaksi *e-commerce* yang bermuara pada satu tujuan, yaitu untuk tidak berbuat zalim atau dalam konteks *e-commerce* berupa *cybercrime*.

Adapun kontribusi dari penelitian ini bagi pelaku bisnis di harapkan mampu menanamkan dan meningkatkan kesadaran adanya dimensi etis dalam bisnis. *Good business* bukan saja berarti bisnis yang membawa untung banyak, melainkan juga bisnis yang berkualitas etis. Inilah tujuan paling penting yang perlu dicapai sepenuhnya dalam bisnis. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah terhadap ilmu ekonomi khususnya dari segi etika bisnis.

Kata kunci : *E-commerce*, Perspektif, Etika Bisnis Islam, *Cybercrime*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan

Menteri Kebudayaan RI No : 158/1987 dan No 0543b/u/1987.

Tertanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	s}ād	s	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad}	d}	de (dengan titik dibawah)
ط	T}a'	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	Z}a'	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lam	l	'el

ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	wawu	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقلين	ditulis	muta' aqqidīn
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	hibbah
جزية	ditulis	jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

b. Bila ta` marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakātul fit}rī
------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

—	Kasrah	ditulis	i
—	fathah	ditulis	a
—	dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	ā jāhiliyyah
2	fathah + ya' mati يسعى	ditulis ditulis	ā yas'ā
3	kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	ī karīm
4	dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	ū furūd}

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai bainakum
2	fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au Qaulun

G. Vocal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

الانتم	ditulis	a'antum
--------	---------	---------

أعدت لئن شكرتم	ditulis ditulis	u'iddat la'in syakartum
-------------------	--------------------	----------------------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti Huruf Qamariyyah

القرآن القياس	ditulis ditulis	al-Qur' ān al-Qiyās
------------------	--------------------	------------------------

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء الشمس	ditulis ditulis	as-Samā' asy-Syams
-----------------	--------------------	-----------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya dan menulis penulisannya.

زواي الفروض اهل السنة	Ditulis ditulis	zawī al-furūd} ahl as-sunnah
--------------------------	--------------------	---------------------------------

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي علم بالقلم، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله خير من اصطفى وبعثه إلى جميع الأمم، صلوات الله وسلامه عليه وعلى آله وصحبه الذين فقهوا هذا الدين، رضي الله عنهم وأجزل لهم الأجر والغفران، وجعلنا من الذين اتبعهم بإحسان

Alhamdulillah, Allah telah memberikan pertolongan sehigga tesis yang berjudul: "**E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**" dapat diselesaikan. Doa dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat serta para pengikutnya.

Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

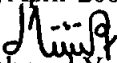
1. Bapak Dr. H. Amir Mu' allim MIS, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan koreksi, arahan, petunjuk serta pemantapan dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak Drs. H. Asmuni M. Tahir, MA, selaku "pembimbing" yang telah banyak memberikan dorongan moril secara simultan, merangsang pola pikir serta wawasan intelektual di saat penulis "mandek" sehingga memungkinkan Penulis mampu mengejewantahkan konsep pemikiran dalam penyusunan tesis ini.
3. Para guru besar dan dosen Program Pascasarjana Magister Studi Islam (S-2) Universitas Islam Indonesia yang dengan ketulusan dan keikhlasan memberikan ilmu, bimbingan, arahan dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa pendidikan, semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah.
4. Seluruh jajaran pengelola Program Pascasarjana Magister Studi Islam (S-2)

Universitas Islam Indonesia.(Dr. H. Amir Mu' allim, MIS , Drs. H. Asmuni M. Tahir, MA, Anwan Santoso, S. Ag, Lukman, S.Ag., Irma Kusharyanti S.P. Aniek Sulistiyo S, Hemi Lestari, Tri wargono)

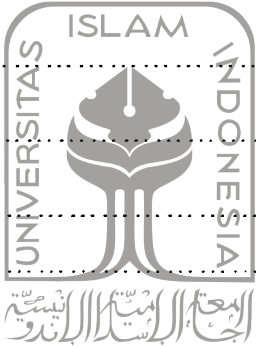
5. Keluarga tercinta dan terkasih, ayahda H. Rumami dan ibunda Hj. Ratna yang penuh kasih sayang mendidik dan membesarkan serta telah memberikan dukungan, baik moril maupun materil dalam perjalanan menuntut ilmu. Adik (ifit, rahmah, ana) dan kakak-kakakku (yusuf, kasih) tersayang beserta keluarga dan para keponakanku tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
6. Saudara-saudaraku yang selalu menyumbangkan senyum, saran, pikiran dan semangatnya kepada penulis yang tentu saja tidak bisa disebutkan satu persatu, diantaranya Mas Sahlan (Purworejo), Bang Ubay (Palu), Win (Riau) , Apung dan nely (Lampung- Jawa), saras, yeni.
7. Tatuha Banjar (pa Rudy, pa Mawardi, pa Lathif, pa Bukhari (kakabayo), pa Ali fahmi, pa Azwar,) dangsanak-dangsanak satu banua (ka sauqi, ibank, dion, uchin, andy, rasyid, hajir, ivan, fitriady, fahmy, nia, tysa, riena, hj. imah, nurul, nisa, ayu, eka, ika, sisi, mona, dll) yang membuat aku merasa jogja adalah “banuaku dan harapanku”.

Semoga dengan selesainya tesis ini tidak berarti selesai pula kesadaran penulis untuk terus belajar dan semoga dapat bermanfaat bagi yang lain, amin.

30, April 2005

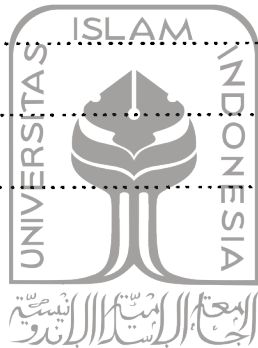

Mahmud Yusuf

DAP^TAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	11
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II E-COMMERCE DAN CYBERCRIME	
A. E-commerce.....	22
1. Pengertian E- commerce	22
2. Perkembangan E-commerce	24

3. Implikasi E-commerce terhadap dunia bisnis	31
4. Mekanisme E-commerce	33
B. Cybercrime	35
1. Definisi Cybercrime.....	40
2. Bentuk Cybercrime.....	42
3. Karakter Cybercrime.....	45
4. Contoh Masalah Akibat Cybercrime.....	46
5. Cybercrime yang Terjadi Dalam E-commerce.....	49
BAB III ETIKA BISNIS ISLAM	
A. Definisi Etika Bisnis Islam.....	52
B. Paradigma Etika Bisnis Islam.....	64
1. Tauhid, Kesatuan (Unity).....	64
2. Keseimbangan (Equilibrium).....	66
3. Kehendak Bebas (Free Will).....	68
4. Pertanggung jawaban (Responsibility).....	69
5. Kebaikan (benevolence).....	70
C. Permasalahan Antara Etika dan Bisnis.....	71
D. Sumber Etika Bisnis Dalam Islam.....	74
1. Al-Qur'an.....	75
2. Sunnah.....	77
3. Ijtihad.....	78
E. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi.....	80

1. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Produksi.....	80
2. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Konsumsi.....	84
3. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Distribusi.....	85
BAB IV PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM E-COMMERCE	
1. Etika Bisnis Dalam E- Commerce.....	88
2. Solusi Etika Bisnis Terhadap Cybercrime Dalam E-commerce...	94
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran – saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1..... 36

Tabel 2..... 39

Tabel 3..... 42



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet adalah “a global network of computer network” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling terhubung satu sama lain.¹

Internet sebagai media berbasis elektronik mutakhir berbasis *client/server* teknologi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, jumlah pengguna internet didunia misalnya, melonjak drastis dari 800.040.489 orang pada tahun 2004² menjadi 938.710.929 orang pada tahun 2005.³ Sedangkan jumlah pelanggan dan pemakai Internet di Indonesia dapat dilihat pada tabel⁴ berikut ini:

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000

¹ Jaringan internet sukses dikembangkan dan diuji coba pertama kali pada tahun 1969 oleh US. Departemen of Defense dalam proyek ARPANet (Advanced Reseseach Project Network). Lihat, Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm 3. Dalam perkembangannya saat ini, sedang dan telah memasuki suatu era yang disebut new generation internet, yang bertujuan mengoptimalkan fungsi internet pertama, untuk penelitian dengan menambah fungsi dan perbaikan prestasi jaringan. Kedua, untuk mengembangkan next generation internet testbed dengan penekanan prestasi end-to-end dengan kecepatan 1000 kali dari internet saat ini (1997). Ketiga, untuk mengembangkan dan mendemonstrasikan aplikasi secara revolusioner yang memenuhi kepentingan dan misi nasional. Proyek besar ini dikembangkan oleh *The Next Generation Internet* (NGI) initiative Amerika Serikat.

² [Http://www.ebizasia.com](http://www.ebizasia.com)

³ [Http://www.InternetWorldStats.com](http://www.InternetWorldStats.com)

⁴ <http://www.apjii.or.id>

Kehadiran Internet yang walaupun masih merupakan industri baru dalam fase pertumbuhan tetapi mampu memperkokoh keyakinan akan pentingnya teknologi dalam pencapaian tujuan Internet untuk menjangkau pelanggan baru dan penghematan biaya yang cukup signifikan untuk distribusi dan pelayanan pelanggan. Hal itu merupakan keuntungan yang bisa didapat perusahaan dengan memindahkan roda perdagangan ke media Internet. Walaupun begitu, perkembangan teknologi Internet yang sangat cepat berubah menjadikan strategi atau model bisnis yang cocok hari ini mungkin tidak relevan lagi untuk diterapkan besok.⁵

Pada mulanya, jaringan Internet dikembangkan sebagai saluran khusus untuk aktivitas riset dan keperluan para akademisi. Namun dalam perkembangannya, internet dieksploitasi untuk berbagai keperluan lainnya, termasuk untuk keperluan bisnis. Internet juga berfungsi sebagai salah satu infrastruktur utama *e-commerce*.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁶

Keuntungan-keuntungan yang di dapat dari *e-commerce*, antara lain:

- Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
- Meningkatkan *customer loyalty* dan meningkatkan *supplier management*.

⁵ Kompas, 4 Agustus 2005.

⁶ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hlm 2.

- *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak dapat ditemukan pada transaksi tradisional.
- Menjanjikan praktek bisnis yang lebih efektif dan efisien.
- Melebarkan jangkauan (*global reach*) ke seluruh penjuru dunia.
- Memperpendek waktu produksi
- Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).⁴

Dalam perkembangannya *e-commerce* kini telah memasuki gelombang kedua. Bila gelombang pertama difokuskan kepada *doing business on the internet*, di mana bisnis atau perusahaan hanya memindahkan praktek bisnisnya ke dalam dunia digital (elektronik), maka pada generasi kedua memberlakukan cara-cara baru dalam berbisnis, yang belum dikenal sebelumnya dan sukar direalisasikan dalam lingkungan non-elektronik.⁵ Perkembangan yang pesat dalam model bisnis ini ditunjang oleh tiga faktor pemicu utama, yaitu :

- pertama, faktor sosial dan lingkungan seperti perubahan karakteristik angkatan kerja, deregulasi, pemerintah, kesadaran, tuntutan dan praktek etis, kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan dan perubahan politik.
- kedua, faktor teknologi yang meliputi siklus hidup produk dan teknologi, inovasi yang muncul setiap saat. *Information overload* dan berkurangnya rasio biaya teknologi terhadap kinerja

⁴ *Ibid.*, hlm 2-3

⁵ *Ibid.*, hlm 16

- Ketiga, faktor pasar dan ekonomi seperti kompetisi yang semakin intensif, perekonomian global, kesepakatan dagang regional dan kekuasaan konsumen yang semakin bertambah besar.⁶

Sebagaimana setiap perubahan yang membawa dampak sosial, perubahan atas capaian teknologi juga membawa dampak-dampak sebagai berikut:

- Pertama, tingkat kompleksitas masyarakat akan semakin tinggi.
- Kedua, restrukturisasi di berbagai bidang kehidupan akan berlangsung lebih cepat.
- Ketiga, pola komunikasi dan pola interaksi semakin berubah.
- Keempat, nilai-nilai kerja dan profesionalisme akan bergeser.
- Kelima, saling ketergantungan dan saling memengaruhi.
- Keenam, tuntutan otomatisasi untuk mempertinggi efisiensi dan produktivitas yang meningkat; dan
- Ketujuh, interaksi manusia akan mengalami restrukturisasi dan pergeseran ke arah demokrasi.⁷

E-commerce di samping menjanjikan keuntungan dan kemudahan, juga dibayang-bayangi oleh beberapa permasalahan, terutama berkait erat dengan dunia maya. Sebagaimana halnya dunia bisnis (tradisional) yang tak lepas dari masalah-masalah bisnis, *e-commerce* pun tak ketinggalan dihadapkan dengan berbagai persoalan yang tidak begitu jauh macamnya tetapi letak masalahnya

⁶ Anastasia, *op.cit*, hlm 1-2.

⁷ A. Hendro Dwi Susanto, "Perspektif Dan Kompetisi Bisnis 2001", *Buletin Jendela Informatika*, Computec Yogyakarta, hlm 36.

berbeda dan bersifat lebih kompleks.⁸ *E-commerce* dihadapkan dengan ancaman-ancaman penyalahgunaan dan kegagalan sistem yang dilakukan oleh oknum (*cracker*) yang dikenal dengan istilah *cybercrime*.

Cybercrime adalah kejahatan yang lahir sebagai dampak negatif dari perkembangan aplikasi internet. Secara garis besar, *cybercrime* yang berkaitan dengan teknologi internet dapat dibagi jadi dua bagian besar, yaitu ;

- Pertama, *cybercrime* yang bertujuan merusak atau menyerang sistem
- Kedua, *cybercrime* yang menggunakan internet sebagai alat bantu dalam melakukan kejahatan.

Namun begitu, mengingat *e-commerce* merupakan hasil konvergensi telekomunikasi, komputer, media dan dunia bisnis maka kejahatan jenis ini akan berkembang menjadi lebih luas lagi. *Cybercrime* dalam *e-commerce* meliputi :

1. Pencurian data pada kartu kredit.
2. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.
3. Pencurian informasi rahasia yang berharga.
4. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
5. Penggunaan akses ke sumber pihak yang tidak berhak.
6. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
7. Kerugian-kerugian yang tidak terduga.

⁸Pada mulanya praktek *e-commerce* yang menggunakan jenis EDI tidak begitu memandang penting persoalan yang terkait dengan keamanan bisnis melalui elektronik ini karena terjadi atas saling kepercayaan. Namun demikian seiring dengan pesatnya bisnis didunia maya ini, maka peranan keamanan dalam bisnis ini. Onno W. Purbo Aang Arif Wahyudi, *op.cit.*, hlm 11.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa melakukan aktivitas bisnis *e-commerce* tidak semudah membalikan telapak tangan. Banyak sekali faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan.

Realitas inilah yang melahirkan anggapan bahwa bisnis dalam dunia maya adalah “bisnis dunia hitam”. Hal ini juga disebabkan karena sebagian besar pelaku bisnis dalam dunia maya menganut mitos bisnis amoral (*myth of amoral bussiness*) atau imoral yaitu suatu mitos bisnis yang menggambarkan dunia bisnis sebagai dunia yang sama sekali terpisah dari moralitas dan karena itu bisnis tidak boleh dinilai dengan menggunakan tolak ukur moral.⁹ Bagi mereka bisnis adalah merupakan lahan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya tanpa harus memperhatikan pihak lain yang akan menanggung kerugian dari praktik bisnis yang mereka jalankan.

Sementara itu di lain pihak, pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat mengantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem perilaku ekonomi.¹⁰

⁹ Richard T. De George, *Business Ethics*, (New York: Mac Millan Publication, 1986), hlm5

¹⁰ Nidal R Sabri dah M. Hisyam Jabr, “Etika Bisnis dan Akuntansi” dalam Sofyan Syafril Harahap, *Akuntansi Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm 230.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Bagaimana aplikasi etika bisnis Islam dan mengapa ia dapat memberikan solusi terhadap dampak negatif (*cybercrime*) pada *e-commerce*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji *e-commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam
2. Untuk mengkaji bagaimana aplikasi etika bisnis Islam dan mengapa ia dapat memberikan solusi terhadap dampak negatif (*cybercrime*) pada *e-commerce*?

Capaian akhir dari penelitian ini diharapkan berguna ;

1. Secara akademis dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi ilmu ekonomi, khususnya dari segi etika bisnis Islam.
2. Sedangkan secara pragmatis, penelitian dapat pula memiliki *practical necessity*, sehingga dapat berguna bagi kepentingan bisnis khususnya transaksi *e-commerce*.

D. Telaah Pustaka

Telaah terhadap hasil-hasil penelitian dan karya-karya ilmiah telah penulis lakukan, sejauh ini belum ditemukan permasalahan yang sama dengan penelitian

yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian dan karya-karya ilmiah tersebut adalah sebagai berikut :

Di Program Magister Hukum Bisnis Universitas Islam Indonesia, terdapat dua karya tesis yaitu; Perlindungan Terhadap Nasabah dalam Transaksi Pembayaran *e-Banking* (Studi atas Sistem Pembayaran Internet Berbasis SET) yang ditulis oleh Budi Riswandi, Transaksi Bisnis dalam *E-commerce* studi tentang Permasalahan-permasalahan Hukum dan Solusinya, yang ditulis oleh Sanusi Arsyad. Di Program Magister Hukum Bisnis Universitas Gadjah Mada, terdapat karya tesis yaitu; Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa *E-commerce* (di Yogyakarta) ditulis oleh Hanif Nur Widhiyanti.

Diprogram MSI UII telah ditulis tesis yang berjudul Transaksi *E-commerce* dan As-salam (Studi kompratif) yang di susun oleh Haris Faulidi Asnawi yang membahas tentang perbandingan antara transaksi *E-commerce* dengan jual beli Salam dan aspek legalitasnya.

Di Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Pajajaran Bandung yang telah mengajukan rancangan atau konsep mengenai *cyber law*. Lembaga Kajian Hukum Teknologi (LKHT) Fakultas Hukum UI menyiapkan konsep *cyber law* dengan lebih konprehensif dan spesifik sedangkan Fakultas Hukum Universitas Pajajaran menyiapkan konsep *cyber law* sebagai Undang-undang (Hukum online, 9 April 2001). Di Universitas Indonesia terdapat karya skripsi yaitu; Aspek Hukum Protokol Pembayaran Visa/*Mastercard Secure Electronic Transaction* (SET) yang ditulis oleh Muhammad Aulia Adnan.

Tesis yang ditulis Imraatul Azijah berjudul *Perjudian dan spekulasi dalam Bisnis (Tinjauan etika Bisnis Islam)*, dalam tesis ini mengkaji konsep perjudian dan spekulasi dalam hukum Islam yang kemudian di kaitkan dengan bisnis.

Sedangkan buku-buku dan tulisan mengenai etika bisnis Islam dapat dikatakan masih termasuk jarang. Namun demikian upaya-upaya pengembangannya telah di mulai oleh beberapa kalangan intelektual.

Dari kalangan muslim sendiri telah muncul buku *Islamic of bussiness organization and management* yang merupakan kumpulan makalah pada seminar *Islamic principles of organizational behavior of Virginia USA* tahun 1988. buku ini antara lain membahas etika bisnis dalam perspektif Islam dan etika pertanggungjawaban mengenai bisnis: prinsip-prinsip Islam dan implikasinya.¹⁴

Menurut A.Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah dipaparkan dari perspektif al-qur'an dan Hadis, yaitu berkisar pada enam prinsip kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.¹⁵

Selain kedua tulisan di atas, pembahasan mengenai etika bisnis Islam telah ditulis oleh Mahmud Muhammad Babily, dalam bukunya *al-Ushushul fikriyyah wa al-Amaliah lil iqtishadi al-Islami*. Dalam bukunya ini Babily mengetengahkan dasar-dasar pijakan bisnis atau perekonomian yang berlandaskan dalil-dalil al-Qur'an dan hadis. Namun pembahasan yang dilakukannya lebih merupakan pembahasan yang bercorak legal- formal daripada pembahasan filosofis. Menurut

¹⁴FR. Faridl (Ed.), *Islamic Principles of Bussiness Organizational and Management* (New Delhi: Qazi Publisher and Distributors, 1995), hlm 1-19.

¹⁵AA. Hanafi, dalam FR. Faridl....., *ibid.*, hlm 16.

Babily, Islam mengajak untuk mengatur muamalah diantara manusia atas dasar amanat kejujuran, memenuhi janji, ¹⁶ melarang tipu daya dalam berbisnis dan lain-lain.

Kemudian upaya pencarian nisbah antara etika dan ekonomi dalam Islam dilakukan oleh Afzalurrahman, *Economics Doctrines of Islam*; Ibrahim Iubis, *Ekonomi Islam*, M. Abdul Mannan, *Islamic Economic : Theory dan Practise*; Muslich, *Etika Bisnis*; dan Yusuf Qardhawi, *Daur Al-Qim wa-Akh'aq fi al-Iqtisad al-Islamiyyah*; karya-karya tulisan tersebut secara umum memberikan gambaran tentang kemubahan berbisnis dan dorongan untuk selalu berusaha dan bekerja, Tetapi dengan memberikan Rambu-rambu dan menjelaskan *mainstream* nilai dan moral dalam karakter ekonomi Islam, yang wajib di taati dan di jalankan

Dalam penelitian yang penulis lakukan, akan dikaji bagaimana *E-Commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam kemudian bagaimana pula etika bisnis Islam memberikan solusi terhadap permasalahan *cybercrime* dalam *E-Commerce* tersebut.

E. Kerangka Teori

Pemahaman terhadap teori etika bisnis Islam pada dasarnya berguna untuk merumuskan dan mengambil nilai-nilai kebenaran, yang oleh orang yang melakukan bisnis menjadi dasar bertindak. Ada pun fungsinya yang diambil, pastilah akan menemukan kenyataan bahwa nilai-nilai kebenaran itu ternyata banyak ragamnya atau kompleks. Di sinilah orang yang melakukan bisnis

¹⁶ Mahmud Muhammad Babily, *Etika Bisnis: Study Konsep prekonomian Menurut Al-*

diharapkan bijaksana, yakni menerapkan ragam kebenaran itu secara proporsional (pada tempatnya). Tanpa landasan demikian, orang justru tak menutup kemungkinan melakukan pelanggaran etis dengan bersembunyi di balik etika itu sendiri. Jika begitu, maka etika tak lebih sebagai alat yang dipakai untuk tujuan pribadi tanpa mengindahkan orang lain.

Ada lima aksioma dasar yang membentuk etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab, kejujuran dan kebenaran yang bersama-sama membentuk suatu “perangkat perentangan” yang saling melengkapi.

1. Kesatuan (*unitas*)

Aksioma kesatuan –tercermin dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan umat muslim. Aspek ekonomi (bisnis), politik, agama, dan sosial menjadi suatu ‘*homogenius whole*’, serta mementingkan konsep konsestensi dan keteraturan yang menyeluruh (sistemik); tidak ada pemisahan antara bisnis dan etika,¹⁷ sebagai mana tidak adanya pemisahan antara politik dan agama-etika. Aksioma ini akan berpengaruh terhadap kegiatan bisnis: menghasilkan konsekuensi perilaku bisnis yang berjangkauan jauh dalam masyarakat Islam.

- Pertama. Karakter pebisnis akan berubah sama sekali. Kendati sebagai pemegang utama dalam bisnis, ia terikat dengan keimanannya, sehingga dalam mengkonsumsi dan memaksimalkan kegunaan akan mempertimbangkan kebaikan

Qur'an dan al- Sunah, pent., A. Ghani (Solo: Ramadani, 1990), hlm113-114.

¹⁷Lihat Ahmad Abdul fattah el-Ashker, *The Islamic Bussiness Enterprise*, (Britain:Biddle; Ltd.,1987),hlm.,1

umum dan kehalalan (yang menganggap buruk komoditi-komoditi yang bernilai konsumsi nol)

- Kedua, perilaku 'profit maksimum' akan di sesuaikan dengan kepentingan konsumsi dan produksi.¹⁸

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan merupakan dimensi horizontal ajaran Islam yang berkaitan dengan keseluruhan harmoni dalam alam semesta. Konsep yang mendasarinya adalah al-adl (keadilan) yang merupakan unsur pokok untuk membentuk tatanan yang harmonis. Aksioma ini akan berpengaruh pada struktur bisnis. Kualitas keseimbangan akan menguasai cakrawala ekonomi Islam yang menyingkirkan struktur pasar yang eksploitatif maupun perilaku atomistik yang egois dari orang yang melakukan bisnis. Hal ini akan memberikan dampak yang positif sebagai berikut :

- pertama, tidak ada konsep hak milik individu yang tak terbatas, sehingga riba – salah satu cara untuk memperkuat modal – dilarang dalam Islam. Alasannya segala yang ada dilangit dan yang ada di bumi adalah milik Allah.
- kedua, tidak ada pemusatan kekuasaan bisnis pada segelintir orang karena hubungan- hubungan dasar antara konsumsi, distribusi dan produksi akan berhenti pada suatu keseimbangan tertentu, sehingga diharapkan ada pemerataan kekayaan untuk mencapai cita-cita ini. Islam melarang menimbun kekayaan.

¹⁸ Bahkan dalam berbisnis, seorang muslim, tidak hanya sekedar meraih sesuatu yang hal, tapi lebih dari itu juga mempertimbangkan 'keberkahan dalam setiap aktivitas bisnisnya; bukan keberhasilan materil, tetapi pada sikap dan kepuasan batin, sebagai sikap moral umat yang beragama. Lihat Mustaq Ahmad Business., hlm63-Syed Nawab haider Naqvi, *Ethics.*, hlm 96-97

ketiga, di harapkan akan tercipta keseimbangan yang layak antara tabungan, pembelanjaan dan infaq, serta sadaqah.¹⁹

Disamping itu allah memperingatkan orang yang melakukan bisnis untuk menepati janji dan tidak menggunakan kemampuan yang di miliki untuk melakukan kejahatan dalam bertransaksi, karena hal itu merupakan tindakan yang terbaik dan paling tidak bermanfaat akibat akhirnya.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Sampai pada tingkat tertentu, manusia di anugrahi kemampuan untuk bertindak tanpa paksaan dari luar sesuai dengan parameter ciptaan Allah serta posisinya sebagai khalifatullah di bumi.²⁰ Manusia bebas membuat perjanjian atau transaksi,²¹ berproduksi dan lain sebagainya. Namun, kebebasan itu ada batasnya dan jangan sampai merugikan apalagi mengeksploitasi hak orang lain. Setiap individu mempunyai kebebasan yang sama dan berhak untuk hidup sehat, dan terjamin keamanannya. Oleh karena itu, dalam wacana etika bisnis Islam, aksioma kehendak bebas ini akan berpengaruh pada kerangka kepranataan yang tercermin dalam:

¹⁹ *ibid.*, h 199-104

²⁰ Konsep *khifatullah fi al-ard* sebagai dasar filosofis ekonomi Islam. Pinsip 'manusia muslim' diangkat menjadi dasar mikro sebagai basis paradigma syari'ahlm Dari paradigma ini kemudian tercipta system ekonomi Islam. Ini berbeda dari sitem yang menjadikan 'manusi ekonomi' sebagai basis dasar mikro. Memahami manusia sebagai khifatullah mempunyai konsekuensi pada landasan filosofis ekonomi Islam. Landasan filosofis berdasarkan pemahaman ini seperti tauhid, rububiyah, khifah, tazkiyah, dan akuntabilitas..

²¹ Transaksi (uqud, contracts) merupakan konsep yang multi dimensional, yang berarti kewajiban ilahi, kewajiban social, kewajiban politik, kewajiban bisnis, Lihat Chairul Fuad Yusuf. *Etika*, hlm 15.

- pertama, konsep kebebasan manusia konsisten dengan peranan penting negara dalam perekonomian Islam,²² dan
- kedua, dalam memproduksi harus mempertimbangkan kelayakan produk untuk konsumen dan lingkungan.²³

4. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa tanggung jawab adalah hal yang mustahil, karena kebebasan menuntut tanggung jawab. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Tanggung jawab dalam Islam berlapis ganda dan memfokus pada tingkat mikro (individual, fard' ain) dan tingkat makro (organisasional dan masyarakat; fard kifayah). Seorang muslim harus memikul tanggung jawab terakhirnya kepada Allah atas apa yang di perbuatnya. Dengan demikian aksioma tanggung jawab berkaitan dengan aksioma unitas, keseimbangan dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dilaksanakan, karena jika tidak maka secara moral adalah salah.

Kaitannya dengan bisnis, aksioma pertanggung jawaban, secara fundamental akan mengubah kalkulasi bisnis seseorang untuk mengacu pada sesuatu yang lebih adil, hal ini di sebabkan karena :

- pertama, dalam kalkulasi margin keuntungan, nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima dalam masyarakat.

²² Pentingnya negara dalam konsep ekonomi Islam mengcounter konsep invisible hand-nya Montesque yang menyatakan bahwa suatu kekuatan gaib dapat menyesuaikan usaha untuk mencapai kepentingan diri dengan kesejahteraan sosial, yang di maksimumkan dalam kesetimbangan kompetitif. Lihat Naqvi. hlm 15

²³ *Ibid.*, hlm 18

- kedua, *Economics return* bagi pemilik saham harus di kalkulasi berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tak dapat di ramalkan dengan profitabilitas kesalahan nol dan karenanya tak dapat di tentukan lebih dulu.
- ketiga, bahwasanya etika bisnis Islam melarang semua transaksi aleotoris – gharar-, termasuk semua transaksi yang bersipat spekulatif.²⁴

5. Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Kebenaran adalah merupakan nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran aplikasikan dalam niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh barang, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba).

Kebajikan adalah merupakan sikap ihsan²⁵ yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain. Dalam Islam sikap ini sangat dianjurkan.²⁶ Dalam kontek bisnis, kebajikan menurut al-Gazali diaplikasikan, pada tiga prinsip pengejawantahan kebajikan:

- pertama, memberi kelonggaran waktu kepada pihak terhutang untuk membayar utangnya dan jika perlu mengurangi beban utangnya.
- kedua, inenerima pengembalian barang yang telah dibeli.
- ketiga, membayar utang sebelum waktu penagihan tiba.

²⁴ *Ibid.* hlm103-104

²⁵ Konsep ihsan merupakan bagian integral dari konsep 'three in one' agama Islam; iman, Islam dan ihsan. Iman merupakan landasan pokok kesadaran pertama dalam beragama, Islam merupakan sikap kesadaran sebagai implementasi kesalahan, keselamatan dan ihsan merupakan hasil akhiratau kesadaran 'yang sempurna' dari proses iman dan Islam.

²⁶ Rafik Issa Beekun, *Iskamic Business ethic*, (Virginia internasional institut of Islamic thought, 1997), hlm 28.

Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramah tamahan.

Kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh bersegera memisahkan diri untuk menjaga jika ada ketidakcocokan, bahkan pembatalan transaksi.²⁷ Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan antar sesama pelaku atau mitra bisnis. Keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih.²⁸

Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Kejujuran dalam bisnis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan dan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan sedikitpun dan bukan melahirkan situasi dan kondisi permusuhan dan perselisihan yang diwarnai dengan kecurangan.

Dalam al-Qur'an aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat diambil dari penegasan keharusan menunaikan atau memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

²⁷ Dalam Rafik, *Ibid.* Rafik mengambil prinsip-prinsip al-Ghazali ini dari Umaruddin. *The Ethical Philosophy of al-Ghazali*

²⁸ "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih" Lihat, Quraish Shihab, *etika bisnis...* op. cit.. him. 8-9.

Dalam sistem ekonomi Islam, nilai-nilai etika merupakan “aksiomatik” – kebenaran yang tak tersangkalkan; tindakan dan perilaku sebagai variabel-variabel murni dalam mekanismenya, dan kekuatan sebagai inti penggerak.

F. Metode Penelitian

Metode yang di maksud adalah corak atau cara berpikir dan berbuat yang di persiapkan dengan sebaik-baiknya untuk mengadakan penelitian. Sesuai dengan tujuannya, penelitian merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan atau peristiwa dengan memakai metode ilmiah. Metode ilmiah yang digunakan dalam mencari data adalah metode penelitian kepustakaan (*library research*) yang diperoleh melalui sumber literatur, yaitu kajian literatur melalui buku-buku, artikel, jurnal ilmiah yang membahas tentang *E-Commerce* dan etika bisnis Islam, serta melalui media internet. Penelitian ini di maksudkan untuk memberikan gambaran *e-commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam dan memberikan solusi terhadap *cybercrime* dalam *E-Commerce* dengan etika bisnis Islam.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan normatif dan pendekatan filosofis. Pendekatan normatif digunakan untuk melihat konsep-konsep, norma-norma Islam yang berkaitan dengan bisnis. Sedangkan pendekatan filosofis digunakan untuk menganalisis *cybercrime* dalam *E-Commerce* dengan nilai ontologi, epistemologi dan aksiologi dalam etika bisnis Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan di urut secara sistematis dalam tiga bagian yang di rancang dengan baik sehingga menggambarkan secara utuh alur pemikiran dan seluruh proses penelitian.

Bagian pertama yang merupakan bab pertama berisikan pendahuluan, yang berisikan gambaran secara umum dan komprehensif tentang berbagai aspek yang mendasari dalam tulisan ini. Dari sini pembaca dapat memahami latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Selanjutnya pada bagian kedua merupakan isi dari tesis ini yang akan di uraikan tentang *E-Commerce* serta permasalahan *cybercrime* dan etika bisnis Islam. Pada bagian ini akan di bagi dalam tiga bab yaitu terletak bab ke dua yang menjelaskan tentang definisi dan perkembangan *e-commerce*, implikasi *e-commerce* terhadap dunia bisnis, mekanisme dalam *E-Commerce*, dan kemudian permasalahan-permasalahan dalam *e-commerce*. Hal ini di maksud sebagai pengetahuan dasar dalam penelusuran data yang berkenaan dengan penelitian yang dibahas. Pada bab tiga di muat uraian tentang definisi dan sejarah etika bisnis, prinsip-prinsip dan sistem etika bisnis, selanjutnya akan di bahas beberapa aspek etika bisnis Islam. Pembahasan ini di perlukan untuk memberikan pemahaman mengenai etika bisnis secara umum dan etika bisnis Islam. Setelah kedua pemaparan tersebut selanjutnya pada bab keempat akan dibahas *E-Commerce* dalam perspektif etika bisnis Islam yang terdiri dari etika bisnis Islam terhadap transaksi *E-Commerce* serta yang paling penting adalah bagaimana etika

bisnis Islam dapat memberikan solusi terhadap *cybercrime* (kejahatan dalam dunia maya) dalam *E-Commerce*.

Pada bagian ke tiga adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

E-COMMERCE DAN CYBERCRIME

Untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang *E-commerce* dan *Cybercrime*, maka penulis akan memulai pembahasan mengenai *E-commerce* kemudian di lanjutkan dengan pembahasan mengenai *cybercrime* .

A. *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet.²⁹

Dalam kamus Black's Law Dictionary Seventh Edition *e-commerce* didefinisikan dengan ; *The practice of buying and selling goods and service through online consumer services on the internet. The shortened form of electronic has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*³⁰.

Pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen online di Internet. Model

²⁹ Sutan Remi Sjadeni, *E-commerce* dalam perspektif Hukum, Jurnal Keadilan, Vol 1, No 3 (September, 2001), h 15.

³⁰ Bryan A Garner, 1999: 530

transaksi seperti ini dikenal dengan istilah *electronic transaction*. Adapun pengertian *electronic transaction* adalah :

*A transaction formed by electronic messages in which the messages of one or both parties will not be reviewed by an individual as an expected step in forming a contract*³¹.

Menurut ECEG –Australia (*Electronic Commerce Expert Group*)
e-commerce adalah :

*“ Electronic Commerce is abroad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, Internet and the telephone ”*³²

Berdasarkan pengertian yang diberikan ECEG - Australia, maka pengertian *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksudkan, tetapi juga melingkupi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya, seperti; faximile, telex, EDI dan telepon.

2. Perkembangan *E-commerce*

E-commerce memasuki era milenium baru ini dipandang bakal mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan optimisme mengenai masa depan *e-commerce*.

³¹ Bryan A Garner , 1999: 530

³² (<http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm>)

Berdasarkan Prediksi dari Keenan Vision menunjukkan bahwa pada tahun 1997 *e-commerce* hanya sebesar US\$ 13 milyar, namun kemudian berkembang pesat menjadi US\$ 40 milyar di tahun 1998, US\$ 150 milyar tahun 1999 dan diestimasikan akan mencapai US\$ 354 di tahun 2001 dan US\$ 446 milyar di tahun 2002.

Berdasarkan riset biro *Forrester Research*, memperkirakan bahwa total pasar *e-commerce* di seluruh dunia pada tahun 1996 adalah sebesar US\$ 14,7 milyar tahun 1997 sebesar US\$ 26 milyar, tahun 1998 sebesar US\$ 36.4 milyar, pada tahun 1999 sebesar US\$ 100 milyar dan pada tahun 2000 sebesar US\$ 300 milyar, pada tahun 2001 dan bakal mencapai US\$ 354 milyar pada tahun 2002.

Rinciannya tersebut diatas meliputi business-to-business commerce US\$ 186 milyar; perangkat lunak dan keras US\$ 59 milyar, biaya akses US\$ 48 milyar; iklan, konten, dan layanan US\$ 38 milyar; perdagangan ritel konsumen US\$ 18 milyar dan consumer banking serta biaya broker US\$ 5 milyar.

Beberapa estimasi lainnya untuk tahun yang sama dikemukakan oleh berbagai sumber, diantaranya adalah eStats/eMarketer memprediksi nilai transaksi B2B (*business-to-business e-commerce*) sebesar US\$ 268 milyar, Simba Information memperkirakan nilai B2B adalah US\$ 102 milyar, dan IDC (*International Data Corporation*) mengestimasi nilainya sebesar US\$ 400 milyar. Untuk Asia Pasifik, total transaksi B2B diperkirakan mencapai US\$ 560 juta di tahun 1998 dan meningkat hingga US\$ 17 milyar di tahun 2003. nilai transaksi

business-to-consumer commerce (B2C) di seluruh dunia diperkirakan senilai US\$ 78 milyar pada tahun 1998 dan mencapai US\$ 108 milyar di tahun 2003.³³

Pada tahun 1996, untuk mengantisipasi semakin pesatnya pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia, Telkom mendirikan divisi baru yang dinamakan divisi multimedia. Dengan misi "*doing multimedia business, emphasizing on access, content and devices*" divisi ini memiliki dua layanan utama sebagai solusi total untuk infrastruktur *e-commerce*, yaitu TelkomNet dan Electronic Mega Mall. Untuk melakukan akses ke jaringan Internet, melalui TelkomNet, Telkom menyediakan fasilitas TelkomNet Instan yang ditujukan untuk publik dan TurboNet yang memanfaatkan satelit Telkom 1 untuk layanan akses Internet dan multimedia berkecepatan tinggi bagi perusahaan. TelkomNet dipersiapkan menjadi penyedia one stop service untuk kebutuhan infrastruktur *E-commerce* dan untuk *Corporate Solution for Enterprises Network* (SEN). Kemudian Turbonet sebagai jasa kunci SEN mempunyai karakteristik yang fleksibel, yakni cepat dan mudah dalam pemasangan, menjangkau seluruh negeri, biaya yang efektif dan mendukung aplikasi intranet, extemet, Internet dan multimedia berkecepatan tinggi.

Sebagai salah satu terobosan Telkom dalam menyediakan akses ke jaringan Internet, TelkomNet Instan adalah cara yang paling mudah, cepat dan murah. TelkomNet Instan ini memang cukup unik, pengguna tidak diwajibkan untuk mendaftar terlebih dahulu menjadi pelanggan seperti pada ISP lainnya, di mana biasanya pelanggan diwajibkan untuk membayar *joining fee* dan *monthly fee*

³³ <http://www.simbanet.com>

dalam jumlah tertentu, belum lagi harus memikirkan tagihan pemakaian pulsa telepon. Cukup dengan men-dial nomor tertentu dengan tarif Rp 150 per menit termasuk pulsa telpon serta memasukkan *user-id* dan *password* yang telah disediakan, maka pengguna TelkomNet Instan akan dapat mengakses jaringan Internet dan bebas berselancar di dunia maya ini. Hanya LinkNet, milik Lippo group, yang mampu menyaingi TelkomNet Instan ini dengan menjadi penyelenggara jasa Internet tanpa bayar. Data bulan April 2000 menunjukkan bahwa lebih dari 34 ribu pengguna Internet di Jabotabek telah memanfaatkan layanan akses Internet TelkomNet Instan ini, sementara di Jawa Timur sebanyak 22 ribu pengguna. Saat ini TelkomNet Instan dapat diakses dari 44 kota di Indonesia, termasuk Jabotabek, Makasar, Denpasar, Manado dan Mataram .

Layanan lain yang menjadi andalan Telkom di bidang *E-commerce* ini adalah Electronic Mega Mall. Produk ini menyediakan layanan KiosTron (web hosting), PlazaTron (co-Zocctfzon server) CommerceNet, PlasaCom dan *Business to Business* (B2B) *E-commerce*. Dengan hampir 4.000 hit per hari sejak diluncurkan pada bulan Oktober tahun lalu, PlasaCom menyediakan layanan lengkap antara lain ETALASE (Electronic caTAllog and cLAssifying SystEm), informasi berita, informasi tagihan, webmail gratis, komunitas sekolah, dan iklan banner.

Untuk memperkecil hambatan masukan bagi yang ingin, memulai bisnis *E-commerce* di Internet, Telkom menyediakan CommerceNet yang merupakan sebuah Commerce Service Provider yang menyediakan jasa penyelesaian

transaksi melalui Internet dengan cepat, aman dan handal. Untuk dapat mendukung CommerceNet ini Telkom membangun sebuah payment gateway dan bekerjasama dengan beberapa bank terkemuka.

Pada tahun 1996 juga, PT. Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi internasional telah bergabung dengan bisnis Internet dengan membangun sebuah ISP yang dikenal dengan INDOSATnet yang didasarkan pada konsep pemusatan bisnis, yang disebut sebagai 6-C, yaitu:

- *Commerce*
- *Context*
- *Connectivity*
- *Communication*
- *Content dan*
- *Community.*



INDOSATnet membangun bisnisnya dengan menyediakan akses Internet untuk dial-up dan leased line.

Sebagai salah satu subsidiary Indosat, PT Indosatcom Adimarga, yang didirikan tahun 1997, mengelola IndosatNet sebagai infra-struktur telekomunikasi. Dengan memanfaatkan basis teknologi Electronic Commerce Expert produk Netscape yang bekerja sama dengan General Electronic System (GIS), Indosatcom menyediakan layanan jasa andalan yang serba elektronik, antara lain *e-document*, *e-payment*, *e-auction*, *e-certificate*, *e-catalog*, dan *e-agreement*. Layanan jasa tersebut akan menciptakan penghematan yang cukup signifikan pada perusahaan, yakni 40 persen.

Indosatcom membangun dagang2000.com sebagai sebuah portal untuk transaksi *Business to Business* (B2B). Dagang2000.com adalah ide dari Indosatcom dalam mencoba merealisasikan visi untuk menciptakan sebuah distrik maya di Indonesia atau disebut Indonesia *Virtuil Business DisVict* (IVBD) dalam menghadapi era globalisasi dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, pemegang saham, perusahaan partner bisnis dan kepada komunitas.

Untuk teknologi tanpa kabel, Indosatcom juga merambahnya untuk keperluan *E-Commerce* atau *E-Commerce-mobile* (EC-Mobile). Bekerja sama dengan Telkomsel, Indosatcom akan meluncurkan Wireless Application Protocol (WAP) khusus untuk *E-Commerce*.

Sebagai bukti kuatnya dalam bisnis Internet, INDOSATnet telah mengembangkann portal Internet dengan nama Indonesia Interactive atau 1-2. (<http://www.1-2.co.id>). Situs tersebut diluncurkan pertama kali pada Juni 1997. Portal 1-2 memiliki visi untuk menjadi portal yang memiliki isi atau materi tentang Indonesia yang terlengkap. Artinya, INDOSATnet telah memasuki bisnis E-Commerce. Saat ini terdapat 10 merchant yang bersambung dengan 1- 2, Yang pertama adalah Toku Buku Gramedia, yang merupakan toko buku terbesar di Indonesia. Di samping itu terdapat bermacam-macam toko seperti toko komputer, handphone, software, majalah, hardware komputer, elektronika, kebutuhan kantor, benda-benda sport dan pakaian.

Tetapi yang unik adalah semua toko tersebut sebenarnya merupakan *brick and mortal store* (BAM), yang berarti bahwa mereka memiliki toko secara fisik.

Hampir tidak ada di antaranya yang benar-benar bermula sebagai online bussines. Hanya satu yang melakukan ini, yaitu Sanur Book Store.

Selain keunikan tersebut, Sanur Book Store, yang diawali dengan konsep bisnis Amazon.com, dan beberapa perusahaan penerbit lain seperti Kompas CyberMedia, kenyataanya beberapa perusahaan besar seperti Lippo E-net dari Lippo group saat ini memiliki perhatian serius terhadap bisnis Internet dan *E-Commerce*. Memang pendapatan dari muatan bisnis itu tidak dapat begitu menjanjikan saat ini. Tetapi bagaimanapun eksistensi mereka akan membangun kesadaran dan pendidikan masyarakat terhadap pasar.

Seperti halnya PT. Telkom yang dapat merespon infrastruktur domestik PT- Indosat telah membangun sejumlah Remote Node di 13 kota besar di Indonesia dan akan dikembangkan ke 33 kota pada tahun 2003. Diharapkan Indonesia akan memasuki era Broadband pada tahun 2001, sehingga aplikasi Internet dan *E-Commerce* akan berkembang pesat.

Di Indonesia, nilai transaksi e- Commerce selama periode 1996-1999 masih kurang dari US\$ 20 juta, namun diperkirakan nilainya bakal mencapai US\$ 100 juta pada tahun 2000 dan masih akan terus berlipat ganda ³².ditinjau dari karakteristik pembeli di Internet, ada satu pengamatan menarik dalam *E-Commerce* internasional, bahwa pria mendominasi transaksi di Internet yaitu sekitar 70-80%. Sedangkan di Indonesia, justru sebaliknya, di mana sekitar 80% transaksi justru dilakukan oleh kaum wanita ³³.

³² *Kompas*, 12 Maret 2000

³³ *Kompas*, 27 Maret 2000

Sejauh ini, sumber pemasukan bagi sebagian besar perusahaan dotcom³⁴ Indonesia adalah iklan banner, free transaksi, biaya keanggotaan, penjualan berita, jasa *E-Commerce*, web hosting, biaya berlangganan ISP, transaksi saham, dan komisi penjualan

3. Implikasi *E-Commerce* terhadap Dunia Bisnis

E-Commerce berimplikasi besar pada praktik bisnis, setidaknya dalam tiga kategori³⁵:

- (1). mentransformasi organisasi; dan
- (2). menyempurnakan *direct marketing*;
- (3). meredefinisi organisasi.

Dalam kategori pertama, dalam hal transformasi organisasi, *E-Commerce* mengubah karakteristik pekerjaan, karir, dan kompensasi. *E-commerce* menuntut kompetensi, komitmen, kreativitas, dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan. Konsekuensinya, organisasi dituntut untuk memiliki struktur yang ramping; bercirikan pemberdayaan dan desentralisasi wewenang; beranggotakan *knowledge-based workers*; mampu beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan (*learning organization*),

³⁴ Perusahaan dotcom adalah perusahaan yang beroperasi di Internet. Disebut demikian, karena sebagian besar di antaranya menggunakan kode DNS (Domain Name System) berupa .com. misalma www.astaga.com. www.togamas.com. www.detik.com. www.kompas.com. dan lain-lain. Meskipun sebenarnya, kode DNS untuk Indonesia adalah ac (untuk institusi pendidikan), co (komersial), .go (lembaga pemerintah), .net (jaringan), dan .or (organisasi). Selain itu, kode domain negara untuk Indonesia adalah .id. sehingga seharusnya alamat situs perusahaan Indonesia berakhir dengan .co.id. seperti www.astra.co.id. www.metrodata.co.id. dan www.elexmedia.co.id. Mungkin dengan alasan pertimbangan kepraktisan dan popularitas, maka banyak perusahaan yang lebih menyukai menggunakan .com.

mampu dan berani bereksperimen dengan produk, jasa, maupun proses baru; dan mampu mengelola perubahan secara strategik.

Kategori kedua yaitu *E-Commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan *telemarketing*. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, di antaranya :

- Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contohnya, perangkat lunak dan musik).
- Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan. karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara online.
- Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real-time melalui saluran komunikasi langsung via Internet.
- Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- Menghadirkan pasar maya/virtual (*marketspace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).
- Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk, seperti komputer (Dell Computer Inc.), kosmetik (www.reflect.com). mobil,

³⁵ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Apa dan Bagaimana E-Commerce*, (Semarang: Wahana

rumah. permata, bingkisan hadiah (*gifts*), kartu ucapan, bunga, asuransi. jasa perjalanan wisata, buku, CD, mebel, arloji, *T-shirts*, dan berbagai macam produk lainnya.

- Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.

Kategori ketiga yaitu dalam hal redefinisi organisasi, e-commerce memunculkan model bisnis baru yang berbasis jasa online di *marketspace*. Hal ini bisa berdampak pada redefinisi misi organisasi dan cara organisasi menjalankan bisnisnya. Perubahan ini antara lain meliputi peralihan dari sistem produksi massal menjadi pemanufakturan *Just In Time* (JIT) yang lebih *customized*; integrasi berbagai sistem fungsional (seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia)³⁶, baik secara internal maupun dengan mitra bisnis dan pelanggan; penerapan sistem pembayaran baru, seperti *electronic cash*; penguasaan sistem informasi dan teknologi mutakhir; dan penerapan sistem belajar dan pelatihan online.³⁷

Compter, 2001), cet. 1, hlm 32

³⁶ H ini difasilitasi dengan sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) berbasis Internet yang berupa perangkat lunak khusus. seperti SAP R/3. Microsoft Enterprise. CORBA. DCOM. dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan besar seperti Intel. IBM. General Motors. General Elektric dan Boeing sukses memanfaatkan sistem KRP untuk mengelola proses komunikasi. kolaborasi. dan koordinasi dalam manajemen rantai nilai mereka.

³⁷ Anastasia Diana, *Mengenal E- Business*, Andi, Yogyakarta, 2001, hlm 77-79

4. Mekanisme *E-Commerce*

Pelaku bisnis yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat melalui rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi,³⁸ dengan bermodalkan sebuah website atau homepage, penjual (*seller*) dapat memberikan berbagai informasi sehubungan dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi konsumen sebagai calon pembeli (*buyer*), internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah mendaftarkan diri di *cyberword*. Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer, telepon, faksimile dan televisi.

- mekanisme pertama di dalam transaksi *E-Commerce* ini dinamakan *information sharing*. Dalam proses ini, prinsip penjual adalah mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.
- mekanisme kedua yaitu tukar menukar informasi dan
- proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik.

Kedua pihak yang bertransaksi haruslah melakukan aktivitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar dan aman. Pembelian antara dua entitas transaksi biasanya dilakukan melalui jaringan

³⁸ *Ibid.*, H 11

tertentu, seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entitas yang harus dikelola dengan baik, yaitu:³⁹

- a. *Flow of goods* (aliran produk);
- b. *Flow of information* (aliran informasi);
- c. *Flow of money* (aliran uang);
- d. *Flow of documents* (aliran dokumen).

Fasilitas *E-Commerce* yang ada harus dapat menyingkronisasikan keempat aliran tersebut sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif dan terkontrol dengan baik.

- Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ketangan konsumen, barulah proses terakhir, yaitu aktifitas purnajual dijalankan.

Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi, seperti:

- a. Keluhan terhadap kualitas produk;
- b. Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain;
- c. Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan;
- d. Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik;
- e. Dan sebagainya.

Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

Seluruh mekanisme transaksi *E-Commerce* ini dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan tujuh hari seminggu.

³⁹ Indrajit, *E-Commerce.*, hlm 16

B. *Cybercrime*

Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang boleh dikatakan menunjang berbagai aspek kehidupan manusia, Karena internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global yakni dapat diakses ke seluruh dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain on-line 24 jam setiap hari dalam 7 hari seminggu. Berbagai macam informasi dapat diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Internet sebagai sebuah fenomena dalam kehidupan umat manusia, telah menghadirkan kemudahan-kemudahan bagi setiap orang, bukan saja sekedar untuk berkomunikasi tapi juga melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Dilihat dari komposisi pemakainya, kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%), dan sisanya, pengguna individual.⁴⁰

Di Amerika Serikat, profil pemakai Internet meliputi: 70-80% pria; mayoritas berusia antara 23-40 tahun; pendidikan minimal S1; dominasi kaum akademik; pendapatan rata-rata US\$ 65,000 per tahun; dan mayoritas mengakses internet dari kantor/sekolah.⁴¹

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa profil pemakai Internet memang berbeda dengan populasi rata-rata :

⁴⁰ Yom, 1996. *Op. Cit.*

⁴¹ Khoe, Y.T, *Pemasaran dan Bisnis di Internet*, (Jakarta, Penerbit PT. Elex Media Komputindo), 1996

- Dalam hal gaya hidup, sekitar 50 persen di antara pengguna Internet tergolong *Actualizes*, kalangan akademik dan profesional yang kaya dan *technically oriented*.⁴²
- Ditinjau dari ancaman pembelian dan respon terhadap pemasaran, para pengguna Internet cenderung lebih aktif dalam mencari informasi (*active information seekers*), memegang kendali yang lebih besar atas proses pemasaran, dan cenderung bereaksi negatif terhadap pesan-pesan produsen yang semata-mata menekan aspek penjualan.⁴³
- Ditinjau dari aspek demografis, para pengguna internet cenderung lebih muda, lebih kaya, lebih berpendidikan, dan lebih banyak pria.⁴⁴

Melihat perkembangan ini, para pengamat dan pakar internet berpendapat bahwa saat ini internet sedang memasuki generasi kedua, yang mana ciri-ciri dan perbandingannya dengan internet generasi pertama seperti pada tabel berikut :

Tempat mengakses	Internet generasi I	Internet generasi II
	Di depan meja	Di mana saja
Sarana	Hanya PC	Peralatan apapun yang bisa terhubung dengan internet
Sumber pelayanan	Storefront	Web e-service otomatis
Lingkup aplikasi	Aplikasi terbatas	e-service modular
Fungsi IT	IT sebagai asset	IT sebagai jasa
Hubungan antar provider	Persaingan ketat	Transaksi

Sumber data diambil dari : [http:// www. Amazon. Co. id](http://www.Amazon.Co.id)

⁴² Kotler, 2000, *op.cit*

⁴³ Kotler, 2000, *op.Cit*

Pada perkembangannya, ternyata penggunaan internet tersebut membawa sisi negatif, dengan membuka peluang munculnya tindakan-tindakan anti-sosial dan perilaku kejahatan yang selama ini dianggap tidak mungkin terjadi. Sebagaimana sebuah teori mengatakan: "*crime is a product of society its self*", yang secara sederhana dapat diartikan bahwa masyarakat itu sendirilah yang melahirkan suatu kejahatan. Semakin tinggi tingkat intelektualitas suatu masyarakat, semakin canggih pula kejahatan yang mungkin terjadi dalam masyarakat itu.

Kejahatan yang lahir sebagai dampak negatif dari perkembangan aplikasi internet ini sering disebut sebagai *cybercrime*. *Cybercrime* adalah termasuk *white collar crime* sesuai dengan namanya, kejahatan jenis ini dilakukan orang yang mahir dan paham mengenai komputer. Karena pandainya, sehingga orang bersangkutan bisa memanfaatkan kelemahan dan kelebihan komputer untuk suatu tindak kejahatan.

Cybercrime muncul pertama kali di Amerika Serikat dan menghebohkan dunia tahun 1980-an, para ahli kemudian meramalkan bahwa *cybercrime* ini akan menjadi kejahatan penting di masa depan. Belakangan, ramalan tersebut memang terbukti benar. Kejahatan tersebut berkembang dengan pesat setelah penerapan dari sistem komputer diketahui tindak tanduk pengendalian administrasi yang ketat dalam pengoperasiannya. Juga setelah kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam sistemnya, memancing terjadinya tindak kejahatan. Umumnya dilakukan melalui persekongkolan. Walaupun *cybercrime* ini belum terlalu banyak diketahui

⁴⁴Hanson, 2000, *op.Cit*

secara umum, namun *The Federal Bureau of Investigation* (FBI) dalam laporannya mengatakan bahwa tindak kejahatan yang dapat dikategorikan sebagai *cybercrime* telah meningkat empat kali lipat sejak tiga tahun belakangan ini ⁴⁵, di mana pada tahun 1998 saja telah tercatat lebih dari 480 kasus *cybercrime* terjadi di Amerika Serikat⁴⁶. Hal ini membuat lebih dari 2/3 warga Amerika Serikat memiliki perhatian serius terhadap perkembangan *cybercrime*, sebagaimana hasil polling yang dilakukan EDI, suatu perusahaan Amerika Serikat yang bergerak dibidang TI ⁴⁷.

Dilihat pada tabel⁴⁸ berikut tentang persentasi pelaku kejahatan penipuan berdasarkan Negara adalah sebagai berikut :

Negara	%
Amerika Serikat	87.6
Nigeria	2.7
Kanada	2.5
Romania	0.9
Inggris	0.9
Afrika Selatan	0.5
Australia	0.4
Indonesia	0.3
Togo	0.3
Russia	0.2

⁴⁵ Indonesian Observer, 26/06/2000

⁴⁶ <http://emergency.com/cybrcm98.htm>

⁴⁷ Indonesian Observer, 26/06/2000

1. Definisi *Cybercrime*

Dalam beberapa literatur, *cybercrime* sering diidentikkan dengan *computer crime* ;

- a. *The U.S. Department of Justice* memberikan pengertian *computer crime* sebagai: "...any illegal act requiring knowledge of computer technology for its perpetration, investigation, or prosecution".
- b. Pengertian lainnya diberikan oleh *Organization of European Community Development*, yaitu: "any illegal, unethical or unauthorized behavior relating to the automatic processing and/or the transmission of data".
- c. Andi Hamzah dalam bukunya *Aspek-aspek Pidana di Bidang Komputer* (1989) mengartikan: "kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara ilegal".

Secara ringkas *computer crime* didefinisikan sebagai perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan teknologi komputer yang canggih. Meskipun begitu, ada upaya untuk memperluas pengertian computer agar dapat melingkupi segala kejahatan di internet dengan peralatan apapun, seperti Pengertian computer dalam *The Proposed West Virginia Computer Crimes Act*, yaitu: "an electronic, magnetic, optical, electrochemical, or other high speed data processing device performing logical, arithmetic, or storage functions, and includes any data storage facility or communications facility directly related to or operating in conjunction with such device, but such term does not include an

⁴⁸ www.emergency.com/cybrcrime.com

automated typewriter or type-setter, a portable hand-held calculator, or other similar device" ⁴⁹. Namun begitu, tetap saja pada prakteknya pemahaman publik akan pengertian computer adalah perangkat komputer konvensional (PC, Notebook, Laptop) yang biasa terlihat.

Dari beberapa pengertian di atas, *computer crime* dirumuskan sebagai perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan memakai komputer atau yang lain sebagai sarana/ alat sebagai objek, untuk memperoleh keuntungan, dengan merugikan pihak lain.

Internet sebagai hasil rekayasa teknologi bukan hanya menggunakan kecanggihan teknologi komputer tapi juga melibatkan teknologi telekomunikasi di dalam pengoperasiannya. Apalagi pada saat internet sudah memasuki generasi kedua, perangkat komputer konvensional akan tergantikan oleh peralatan lain yang juga memiliki kemampuan mengakses internet.

Hal ini akan lebih jelas terlihat pada perkembangan tindak kejahatan yang berhubungan dengan penggunaan komputer yang memperlihatkan dua hal signifikan pada kejahatan di internet generasi kedua, yaitu pelaku dapat melakukan kejahatan tersebut di mana pun (mobile) dan dengan peralatan apapun. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel⁵⁰ dibawah ini:

⁴⁹ <http://www.cybercrimes.net>

⁵⁰ www.emergency.com/cybrcrime.com

	Pra-Internet	Internet generasi I	Internet generasi II
Locus	Terjadi pada satu sistem komputer atau pada Local Area Network (LAN) dan Wide Area Network (WAN).	selain masih pada satu sistem komputer, LAN atau WAN, juga di internet	cenderung hanya terjadi di internet
Sarana	perangkat komputer	menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan internet	menggunakan peralatan apapun, yang terhubung dengan internet
Sasaran	Data dan program komputer	segala content web	segala content web
Pelaku	menguasai penggunaan komputer	menguasai penggunaan internet	sangat menguasai penggunaan internet beserta aplikasinya
Lingkup Regulasi	regulasi lokal	regulasi lokal	sangat membutuhkan regulasi global

2. Bentuk *Cybercrime*

Hadirnya masyarakat informasi yang diyakini merupakan salah satu agenda penting masyarakat dunia di milenium ke tiga, antara lain ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, bukan saja di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara

berkembang termasuk Indonesia. Fenomena ini pada gilirannya telah menempatkan informasi sebagai komoditas yang sangat penting dan menguntungkan.

Eksistensi teknologi informasi disamping menjanjikan sejumlah harapan, pada saat yang sama juga melahirkan kecemasan-kecemasan baru antara lain munculnya kejahatan baru yang lebih canggih dalam bentuk *Cybercrime*.

Kejahatan yang berhubungan erat dengan penggunaan teknologi yang berbasis utama komputer dan jaringan telekomunikasi ini dalam beberapa literatur dan prakteknya dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain:

a.. *Data Forgery*

Merupakan kejahatan dengan memalsukan data pada dokumen-dokumen penting yang tersimpan sebagai *scriptless document* melalui internet. Kejahatan ini biasanya ditujukan pada dokumen-dokumen *E-Commerce* dengan membuat seolah-olah terjadi "salah ketik" yang pada akhirnya akan menguntungkan pelaku.

b. *Unauthorized Access to Computer System and Service*

Kejahatan yang dilakukan dengan memasuki / menyusup ke dalam suatu sistem jaringan komputer secara tidak sah, tanpa izin atau tanpa sepengetahuan dari pemilik sistem jaringan komputer yang dimasukinya. Biasanya pelaku kejahatan (*hacker*) melakukannya dengan maksud sabotase ataupun pencurian informasi penting dan rahasia. Namun begitu, ada juga yang melakukan hanya karena merasa tertantang untuk mencoba keahliannya menembus suatu sistem yang memiliki tingkat proteksi tinggi. Kejahatan ini semakin marak dengan berkembangnya teknologi internet / intranet.

c. *Cyber Espionage*

Merupakan kejahatan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan kegiatan mata-mata terhadap pihak lain, dengan memasuki sistem jaringan komputer (*computer network system*) pihak sasaran. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap saingan bisnis yang dokumen ataupun data-data pentingnya tersimpan dalam suatu sistem yang computerized.

d. *Illegal Contents*

Merupakan kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke internet tentang sesuatu hal yang tidak benar, tidak etis, dan dapat dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban umum. Sebagai contohnya adalah pemuatan suatu berita bohong atau fitnah yang akan menghancurkan martabat atau harga diri pihak lain. hal-hal yang berhubungan dengan pornografi atau pemuatan suatu informasi yang merupakan rahasia negara, agitasi dan propaganda untuk melawan pemerintahan yang sah, dan sebagainya.

e. *Cyber Sabotage and Extortion*

Kejahatan ini dilakukan dengan membuat gangguan, perusakan atau penghancuran terhadap suatu data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang terhubung dengan internet. Biasanya kejahatan ini dilakukan dengan menyusupkan suatu *logic bomb*, virus komputer ataupun suatu program tertentu, sehingga data, program komputer atau sistem jaringan komputer tidak dapat digunakan, tidak berjalan sebagaimana mestinya, atau berjalan sebagaimana yang dikehendaki oleh pelaku. Dalam beberapa kasus setelah hal tersebut terjadi, maka pelaku kejahatan tersebut menawarkan diri kepada korban untuk

memperbaiki data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang telah disabotase tersebut, tentunya dengan bayaran tertentu. Kejahatan ini sering disebut sebagai *cyber-terrorism*.

f. *Offense against Intellectual Property*

Kejahatan ini ditujukan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual yang dimiliki pihak lain di internet.. Sebagai contoh adalah peniruan tampilan pada *web page* suatu situs milik orang lain secara ilegal, penyiaran suatu informasi di internet yang ternyata merupakan rahasia dagang orang lain, dan sebagainya.

g. *Infringements of Privacy*

Kejahatan ini ditujukan terhadap informasi seseorang yang merupakan hal yang sangat pribadi dan rahasia. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap keterangan pribadi seseorang yang tersimpan pada formulir data pribadi yang tersimpan secara *computerized*, yang apabila diketahui oleh orang lain maka dapat merugikan korban secara materil maupun immateril, seperti nomor kartu kredit, nomor PIN ATM, cacat atau penyakit tersembunyi dan sebagainya.

3. Karakter *cybercrime*

Cybercrime memiliki karakter yang khas dibandingkan kejahatan konvensional, yaitu antara lain:

- a. Perbuatan tersebut mengakibatkan kerugian materil maupun immateril (waktu, nilai, jasa, uang, barang, harga diri, martabat, kerahasiaan informasi) yang cenderung lebih besar dibandingkan kejahatan konvensional

- b. Pelakunya adalah orang yang menguasai penggunaan internet beserta aplikasinya.
- c. Perbuatan yang dilakukan secara ilegal, tanpa hak atau tidak etis tersebut terjadi di ruang/wilayah maya (*cyberspace*), sehingga tidak dapat dipastikan yurisdiksi hukum negara mana yang berlaku terhadapnya.
- d. Perbuatan tersebut seringkali dilakukan secara transnasional/melintasi batas Negara
- e. Perbuatan tersebut dilakukan dengan menggunakan peralatan apapun yang bisa terhubung dengan internet

4. Contoh masalah akibat *cybercrime*

- a. *Cybercrime* dalam dunia perbankan,

Sengketa tentang 2 orang warga negara Indonesia melakukan akses secara ilegal terhadap jaringan komputer perbankan Citibank dan Bank BNI cabang New York. Kejahatan ini dilakukan oleh dua orang pelaku dari sebuah hotel di kota New York dan berhasil melakukan transfer ilegal dari kedua bank ini sebesar US\$ 9,000.000 ke rekening pelaku di berbagai bank asing.

Identitas kedua orang tersebut berhasil dilacak dan pengadilan menghukum mereka dengan menggunakan konstruksi hukum sebagai delik pencurian

- b. *Cyberhakers* (*cybercrime* dengan merusak website)

Bentuk pelanggaran menggunakan jasa internet terjadi dengan cara perusakan terhadap website. Kasus ini terjadi, antara lain, perusakan

terhadap website milik pemerintah Singapura yang dilakukan oleh seorang remaja warga negara Indonesia. Perusakan websites ini dilakukan oleh pelaku ketika dia berada di Australia terhadap websites pemerintah Singapura. Ketika pelaku berjalan-jalan ke Singapura, kejahatan serupa dilakukan melalui sebuah warnet di negara kota tersebut. Perbuatan ini berhasil dilacak oleh pihak berwajib Singapura dan kemudian menangkap remaja tersebut di negara itu.

c. Menggunakan kartu kredit orang lain

Bentuk kejahatan ini dilakukan dengan menggunakan kartu kredit milik orang lain. Bentuk kejahatan ini sangat marak di Indonesia akhir-akhir ini, terutama dilakukan oleh orang-orang yang hendak menggunakan sarana internet dengan mencuri nomor kartu kredit milik orang lain dan memanfaatkannya untuk kepentingan si pelaku⁵¹

d..Pemilikan nama domain

Perselisihan antara Mustika Ratu dengan Tjandra Sugiono, hal ini sebenarnya sengketa yang cukup banyak terjadi seiring semakin banyaknya *domain names* yang didaftar oleh pemiliknya. Perkara Mustika Ratu adalah perkara mengenai domain <mustika_ratu.com> oleh para pihak yang merasa mereka sebagai pemilik *domain name* yang sah. Perkara antara Mustika Ratu lawan Tjandra Sugiono merupakan perkara pelanggaran merek dagang yang didaftarkan oleh perusahaan mustika ratu melawan Sugiono yang

⁵¹ Mieke Komar Kantaatmadja, et.al., 2002, *Cyber Law : Suatu Pengantar*, ELIPS, Jakarta.h 35.

merasa bahwa *domain name* mustika ratu tersebut didaftarkan olehnya (sebagai mantan manager perusahaan mustika ratu).

Sengketa tentang *domain name* yang kemudian ternyata dapat menimbulkan perselisihan dengan perusahaan lain yang juga mendaftarkan *domain name* yang sama. Dalam hal ini yang dijadikan tolok ukur oleh pengadilan adalah ada tidaknya itikad baik atau sebaliknya ada tidaknya itikad buruk dari para pihak yang mendaftarkan sesuatu *domain name*. perkara ini terjadi di berbagai negara. Di Inggris misalnya, perkara yang terjadi antara lain : British Telecommunication Plc v One in a Million Ltd (1998), atau Marks & Spencer Plc v One in a Million Ltd.

e. Masalah yurisdiksi

Masalah lain yang timbul dari *cybercrime* adalah masalah yurisdiksi atau kewenangan badan peradilan dalam menangani sengketa di bidang ini. Masalahnya adalah hingga dewasa ini badan-badan pengadilan di dunia menggunakan pendekatan yurisdiksi yang berbeda diantara satu sistem hukum dengan sistem hukum lainnya : apakah itu sistem hukum *common law* atau *civil law*. Sengketa-sengketa di bidang dunia maya memang baru terjadi pada kedua sistem hukum ini. Sengketa di bidang hukum lainnya misalnya sistem hukum Islam, sistem hukum Eropa Timur (komunis), atau Amerika Latin belum banyak terjadi.

Contoh sengketa yang terjadi misalnya saja sengketa Playboy Enterprise vs Chuckleberry (1995), Compu Servev Patterson (1996), atau United States vs Thomas (1996) adalah sekedar contoh sengketa di mana pengadilan

antara lain menentukan bahwa pengadilan yang berwenang mengadili pelanggaran-pelanggaran internet adalah pengadilan di mana pihak penggugat berdomisili (plaintiff's domicile) atau tempat di mana suatu perusahaan memiliki tempat usaha tetap (principal place of business) ⁵²

5. *Cybercrime* yang terjadi dalam *E-Commerce*

Mengingat *E-Commerce* merupakan hasil konvergensi telekomunikasi, computer, media dan dunia bisnis maka kejahatan jenis ini akan berkembang menjadi lebih luas lagi. *Cybercrime* dalam *E-Commerce* meliputi :

1. Pencurian kartu kredit.

Hal ini terjadi karena ada cracker memakai kartu kredit orang lain untuk keperluan transaksinya, seperti kasus penting yang telah di tangani POLRI berdasarkan pengaduan dari warga negara jepang dan prancis tentang tindak pemalsuan kartu kredit yang dilakukan oleh beberapa orang Indonesia dimana oknum-oknum tersebut memakai kartu kredit yang bukan miliknya untuk keperluan transaksi dalam *E-Commerce*.⁸

2. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.

Seorang penipu yang berasal dari dalam atau dari luar, yang dapat mentransfer sejumlah uang dari rekening yang satu ke rekening yang lain, atau dia telah menghancurkan / mengganti semua data finansial yang ada.

3. Pencurian informasi rahasia yang berharga.

⁵²Kenny Wiston, 2002, *The Internet : Issues of Jurisdiction and Controversies Surrounding Domain Names*, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Pada umumnya banyak sekali organisasi atau lembaga-lembaga yang menyimpan data yang sangat rahasia dan sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka, misalnya kepemilikan teknologi atau informasi perusahaan maupun informasi yang berhubungan dengan kepemilikan konsumen mereka. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian besar bagi si korban.

4. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.

Bergantung pada pelayanan elektronik dapat mengakibatkan gangguan selama periode waktu yang tidak dapat di perkirakan.

5. Penggunaan akses kesumber pihak yang tidak berhak.

Pihak luar mendapat akses yang sebenarnya bukan menjadi haknya dan ia gunakan hal itu untuk kepentingan pribadi. Misalnya seorang crecker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan, setelah itu dengan seenaknya sendiri memindahkan sejumlah rekening orang lain itu kedalam rekening nya sendiri.

6. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan / lembaga / institusi tertentu dapat hilang karena berbagai macam faktor seperti ; usaha-usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut, dan juga berupa kesalahan-kesalahan fatal yang dilakukan oleh perusahaan itu yang mengakibatkan kepercayaan konsumen berkurang.

7. Kerugian-kerugian yang tidak terduga.

Gangguan terhadap transaksi bisnis yang disebabkan oleh pihak luar yang dilakukan dengan sengaja dan tidak terduga, ketidak jujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia dll.⁹ Selain itu dihadapkan pula dengan masalah kepercayaan dan keamanan *E-Commerce*.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa melakukan aktivitas bisnis *E-Commerce* tidak semudah membalikan telapak tangan. Banyak sekali faktor yang harus di perhatikan dan di pertimbangkan.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB III

ETIKA BISNIS ISLAM

A. Definisi Etika Bisnis Islam

Untuk dapat mengetahui definisi dari etika bisnis Islam secara baik maka di sini penulis akan menjelaskan dulu satu persatu secara terperinci apa definisi dari etika kemudian bisnis serta Islam baik secara etimologi maupun secara epistemologinya.

Etika

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethikos*, kata sifat dari *ethos*, yang berarti sifat, karakter, perilaku dan kebiasaan tetapi bisa juga diartikan dengan:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral.
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak manusia.
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.⁵⁵

⁵⁵ Dep. Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Edisi ke-3, thn. 2002, hlm 237.

Secara epistemologi kata etika yang juga disebut etik⁵⁴ dapat di artikan seperti beberapa pendapat berikut :

- a. Menurut Dedy Mulyana yang mengutip pendapat Verdeber menulis bahwa etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita, bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Ia berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau yang tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.⁵⁵
- b. Din Syamsuddin melihat bahwa etika, terutama dalam perspektif Islam, bisa dipahami secara sempit dan juga secara luas. Dalam pengertian yang sempit, etika dipahami sebagai hal-hal yang bersifat evaluatif, menilai baik dan buruk. Tetapi kalau dikaitkan dengan Islam yang menganjurkan istilah akhlak, maka etika dapat dipahami secara lebih luas, tidak sekedar etis dalam pengertian faktor-faktor evaluatif memberikan penilaian tadi, tetapi juga mengandung pengertian etos, yakni hal-hal yang bersifat normatif (mendorong). Karena itu, akhlak dalam pengertian Din Syamsudin meliputi etik dan etos.⁵⁶
- c. Dr. M. Quraish Shihab menjelaskan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak,

⁵⁴ Ethic. (Bhs. Inggris) berarti etika, tata susila. Ethical berarti etis, pantas, layak, beradab, susila. Lihat John M. Echols dan Hasan Shadily, *kamus inggris-Indonesia*, (Gramedia, Jakarta, 1979), hlm 219

⁵⁵ Dedy Mulyana, Etika Komunikasi: Konstruksi Manusia Yang Terikat Budaya, Pengantar dalam Richard I. Johansen, *Ibid.*, hlm v

⁵⁶ HLMM. Din Syamsuddin, *Makalah Bahasan, DPP Golkar*, Jakarta 18 Januari 1995.

walaupun terambil dari bahasa Arab yang biasa diartikan tabiat, perangai, kebiasaan bukan agama.

- d. Thoshihiko Izutsu, juga melihat etika tidak hanya sebatas aturan yang harus dimainkan antar sesama manusia. Lebih dari itu etika mempunyai tiga kategori, menurut konsep-konsep etika didalam Al-Qur'an yakni; kategori yang menunjukkan sifat-sifat Tuhan, kategori yang menggambarkan sifat fundamental manusia terhadap Tuhan sebagai pencipta, dan kategori yang menunjukkan tentang prinsip-prinsip dan aturan-aturan tingkah laku yang jadi milik dan hidup didalam masyarakat Islam.⁵⁷

Dari apa yang dijelaskan Quraish Shihab⁵⁸ dan Toshihiko Izutsu tersebut, dapat dipahami bahwa etika menurut Islam tidak hanya mengatur hubungan antar manusia tetapi juga dengan makhluk lainnya seperti hewan.

Dalam bahasa Arab, etika disebut akhlak (dari kata akhlaq) yang berarti citra, jati diri atau budi. Secara etimologis, kata akhlak merupakan jamak dari kata khulq. Satu akar dengan kata khalik (pencipta, Tuhan) dan makhluk (yang diciptakan, yakni segala sesuatu selain Tuhan). Khulq dan akhlak mengacu pada konsep tentang ciptaan atau kejadian manusia. Akhlak seseorang mengacu pada bagaimana dirinya diciptakan atau dijadikan. Jadi akhlak seseorang ialah tingkah laku yang konstan yang berkesinambungan sebab disitulah letak kesejatian

⁵⁷ Toshihiko Izutsu, Ibid., hlm 20.

⁵⁸ Lihat, M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1996), hlm 253

dirinya. Maka dapatlah dikatakan dengan cukup *safe* bahwa satu implikasi keagamaan ialah kehidupan bermoral atau etis, termasuk dalam bisnis.⁵⁹

Secara umum, etika dapat dibagi menjadi dua, yakni etika umum dan etika khusus atau etika terapan. Etika umum merupakan ilmu atau filsafat moral yakni etika teoritis yang mencakup seluruh aktivitas kehidupan manusia. Sedangkan etika khusus adalah etika individual, sosial dan lingkungan hidup.⁶⁰ Dengan demikian dapat dikatakan etika bisnis termasuk dalam etika khusus.

M. Amin menjelaskan bahwa etika (akhlak dalam Islam) adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada yang lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia didalam perebutan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang diperbuat.⁶¹

Madjid Fakhri, secara kategoris mengelompokkan etika atau moral ke dalam empat kelompok, yakni :

- (1) moral *scriptural*.
- (2) moral teologis.
- (3) moral filsafat.
- (4) moral religius.

Berdasarkan keempat kategori etika diatas, menurut hemat penulis, etika religius lebih tepat untuk dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini

⁵⁹ Nurcholish Madjid, *Agama Dan Etika Bisnis Antara Kemauan Politik dan Keteladanan Kepemimpinan*, dalam Ibid., hlm 104.

⁶⁰ K. Bertens, *Ibid.*, hlm 6.

⁶¹ A.Amin, *etika (akhlak)*, pent. Farid ma'ruf (jakarta: bulan bintang, 1991), hlm 3

dengan tanpa mengabaikan kategori etika yang lain tentunya. Etika religius didasarkan atas konsepsi-konsepsi Al-Qur'an tentang bisnis dan etika bisnis.

Lukman Furoni mengasumsikan bahwa etika bisnis Al-Qur'an merupakan pengejawantahan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, keadilan dan pertanggungjawaban dalam realitas bisnis. Dengan demikian yang harus diupayakan adalah elaborasi secara mendalam dalam pandangan Al-Qur'an tentang bisnis dan pengembangan etika bisnis serta relevansinya dalam membangun aktivitas dan entitas bisnis yang Islami.⁶² Upaya ini paling tidak seirama dengan cita-cita Fazlur Rahman, yang mengupayakan pengembangan pemikiran etika Al-Qur'an yang cenderung tertunda, akibat kecenderungan pemahaman aspek hukum Al-Qur'an cukup dominan.⁶³

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas, dapatlah penulis simpulkan bahwa etika adalah ilmu normatif sebagai penentuan manusia, yang memberi pedoman apa yang harus dilakukan, apa yang harus dikerjakan dalam batas-batas kita sebagai manusia. Etika menunjukkan kepada kita dengan siapa dan apa yang harus dilakukan. Etika mengarahkan kita menuju aktualisasi kapasitas terbaik kita. Sebagai contoh, jika kita bersifat rasional, maka etika memberi perintah bahwa kita harus bertindak secara rasional dan logis. Maka etika dalam Islam akan membawa kita kepada kemuliaan yang hakiki.

⁶² Majid Fakhri, *Etika Dalam Islam*, pendahuluan, pent. Zakiyuddin Baidhawiy, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerjasama dengan UMS Surakarta, 1996), hlm Xv.

⁶³ Lukman Faurani, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*, hlm 14

Bisnis

Secara etimologi, kata bisnis berarti; usaha, perdagangan dan toko, perusahaan, tugas, urusan dan hak.

Sedangkan secara epistimologi, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam modern dictionary, *bussines* digunakan 'amalun sughlun, shan'anu, hirfatun, tijarorun-a 'amalun, maslahatun sya'nun, jadwalun-a 'amalun. Pada bahasa Arab umum dikenal juga karmihnatun. Selain itu kata *trade*, dalam bahasa arabnya digunakan tijarotun, khirfatun, shin'atun, digunakan pula tajirun, jallabun.⁶⁴ Dari tema-tema kamus diatas, kata tijarah seringkali digunakan Al-Qur'an. Selain tijarah, digunakan pula al-bai'u, tadayantum dan isytara.⁶⁵

Dengan pengertian-pengertian tersebut, maka tijarah dapat dimaknai bisnis. Terma tijarah, berawal dari kata dasar تجر *tajara*, tajran watijaratan, yang bermakna berdagang, berniaga al-tijaratun walmutjar; perdagangan, perniagaan, attijaariyyu walmutjariyyu, mengenai perdagangan atau perniagaan.⁶⁶

Dalam Al-Qur'an terma tijarah ditemui sebanyak delapan kali dan tijaratun tersebut satu kali. Bentuk tijarah terdapat dalam surah al-Baqarah (2): 282, an-Nisa (4): 29, at-Taubah (9): 24, an-Nur (24):37, Fathir (35): 29, as-Shaff (61): 10, pada surah al-Jumu'ah (62):11 (disebut dua kali). Adapun tijaratuhum tersebut

⁶⁴ Ibid., hlm 779

⁶⁵ selain tema ini, bila ditelusuri lebih lanjut masih terdapat pula tema-tema lain yang dapat dianggap mempunyai persesuaian maksud dengan bisnis, seperti la ta'kulu, infaq, al-gard, hanya saja dalam penelitian ini membatasi pada empat terma di atas.

pada surah al-Baqarah (2): 16. Diantara surah-surah ini hanya surah Fathir (35) saja yang termasuk golongan surah Makiyyah.⁶⁷

Dalam penggunaannya, kata tijarah yang pada ayat-ayat diatas, terdapat dua macam pemahaman;

Pertama, dipahami dengan perdagangan yaitu pada surah al-Baqarah (2): 282.

Kedua, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum.

Yang menarik dalam pengertian-pengertian ini, dihubungkan dengan konteksnya masing-masing adalah bahwa pengertian perniagaan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat material atau kuantitas, tetapi kebanyakan dari pengertian perniagaan lebih tertuju kepada hal yang bersifat immaterial-kualitatif.

Ayat-ayat yang menunjukkan makna pertama, yaitu bermakna perniagaan dalam konteks material, antara lain, firman Allah :

"Katakanlah yang jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai adalah lebih kamu cintai dari pada Allah SWT Rasul-Nya dari berjihad di jalan Allah SWT, maka tunggulah sampai Allah SWT mendatangkan keputusan-Nya. Dan Allah SWT tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasiq".⁶⁸

⁶⁶ Ibid., hlm 852-853

⁶⁷ Fu'ad Abdul Baqi, Mu'jam Mufahrasy, hlm 152. Suatu hal yang menarik bahwa terma ini terdapat dalam surah-surah madaniyyah, padahal dari sejarah kita ketahui bahwa masyarakat makah adalah masyarakat pedagang. Dengan kondisi ini krianya memperlihatkan bahwa terma ini tidak tertuju secara langsung pada masalah perdagangan, apalagi jual beli semata.

⁶⁸ QS. At-Taubah (9): 24

Sedangkan ayat-ayat yang menunjukkan makna kedua, konteks material dan immaterial, atau kualitatif dan kuantitatif antara lain:

Wahai orang-orang yang beriman, sukaah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah SWT dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah SWT dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya.

Ayat tersebut diatas menjelaskannya tentang penunjukan transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang dengannya pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah SWT, dan berjihad jiwa dan harta dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimat-Nya. Iman dan Jihad⁶⁹ lebih baik dari pada seluruh urusan di dunia apabila memahami dan mengetahui tujuan dan akibatnya. Segala urusan akan menjadi berharga karena tujuan dan akibatnya.⁷⁰

Untuk pengertian yang sama, Al-Qur'an juga menggunakan kata bai' yang berasal dari kata "ba'a", al-ba'i berarti menjual, lawan dari isytara⁷¹ atau memberikan sesuatu yang berharga dan mengambil (menetapkan) dari padanya suatu harga dan keuntungannya. Terma bai'un dalam Al-Qur'an digunakan dalam dua pengertian, pertama, jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari

⁶⁹ Jihad bukan semata-mata berarti perang dengan senjata tetapi melakukan peperangan terhadap segala bentuk kebatilan dan kejahatan, baik dengan pikiran, maupun meteri.

⁷⁰ Manusia al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, terjemahan baharun abu bakar dkk., jilid 28 29, 30 (Semarang: PT. Thoha Putra, 1993), hlm 145-146.

⁷¹ Lihat kamus *Al-Munawwir*, Ibid., hlm 134

kiamat, karena itu Al-Qur'an menyeru agar membelanjakan, mendayagunakan, dan mengembangkan harta benda berada dalam proses dan tujuan yang tidak bertentangan dengan keimanan.

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan karena mereka berpendapat bahwa sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli mengharamkan riba.⁷²

Pada pengertian ini, jual beli diperliharakan dalam konteks sebagai aspek bisnis, yakni sebagai media mencari penghidupan. Al-Qur'an juga menggunakan kata-kata isytara. Kata isytara disebut dalam Al-Qur'an dengan berbagai devirasinya sebanyak dua puluh lima kali. Ayat-ayat Al-Qur'an yang menggunakan kata-kata isyara antara lain surah al-taubah (9):111, al-Baqarah (2): 16, 17, 86, 90, surah ali-Imran (3): 177, 187, dan ada beberapa lainnya.

Dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa terma bisnis dalam Al-Qur'an baik yang terambil dari terma tijarah, isytara, tadayantum, pada hakekatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial dan kualitas keuntungan. Dalam konteks inilah Al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian. Sesungguhnya Allah SWT membeli dari orang-orang mukmin harta dan jiwa mereka dan imbalannya mereka memperoleh

⁷² QS. Al-Baqarah (2): 275, lihat juga QS. an-Nur (24): 37 dan al-Jumu'ah (62):9: laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah SWT dan dari mendirikan shat dna dari membayar zakat. "Hai orang-orang yang beriman apabila diseur

surga. Siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) Allah, maka bergembiralah dengan jual beli yang kamu lakukan itu. Itulah kemenangan yang besar.

Islam

Secara etimologi kata Islam yang berasal dari kata *aslama*, *yuslimu*, *Islam*, mempunyai beberapa arti, yaitu:

- a. melepaskan diri dari segala penyakit lahir dan batin,
- b. kedamaian dan keamanan, dan
- c. ketaatan dan kepatuhan.

Secara epistemologi Islam adalah agama samawi (langit) yang diturunkan oleh Allah SWT melalui utusan-Nya Nabi Muhammad SAW, yang ajaran-ajarannya terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an dan sunnah dalam bentuk perintah-perintah, larangan-larangan, dan petunjuk-petunjuk untuk kebaikan manusia, baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam Al-Qur'an kata Islam disebut sebanyak 8 kali, yaitu dalam surah Ali 'Imran ayat 19 dan 85, surat Al-Ma'idah ayat 3, surah al-An'am ayat 125, surah al-Hujurat ayat 17, dan surah at-Taubah ayat 74.

Sebagai agama yang melengkapi proses kesinambungan wahyu, Islam memiliki tujuh karakteristik ajaran yaitu

Pertama, Ajarannya sederhana, rasional, dan praktis Islam adalah agama tanpa mitologi, Islam membangkitkan kemampuan berpikir dan mendorong manusia untuk menggunakan penalarannya⁷³. Disamping itu, Islam tidak mengijinkan

untuk menunaikan shat jum'ah, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah SWT dan tinggalkan jual beli. Lihat Al-Qur'an dan terjemahannya, h : 550, hlm 69, dan hlm 993.

⁷³ lihat, Q.S. 39:9, QS. 2: 98, QS. 2:269

1. Tauhid, Kesatuan (*Unity*)

Konsep tauhid selain memiliki dimensi horizontal, ia juga merupakan dimensi vertikal Islam. Ia memadukan di sepanjang jalan vertikal seperti segi ekonomi, hukum, sosial, religius dan lain-lain dari berbagai aspek kehidupan manusia menjadi satu kebulatan yang terintegrasi dan konsesten dari dalam dan luar, sekaligus terpadu dengan alam luas. Pada prinsipnya tauhid tidak membina manusia untuk hidup harmonis dalam suatu masyarakat khusus saja, melainkan juga diantara beragam masyarakat, dengan menunjuk sifat universal, seperti firman allah :



و قَبَائِلَ لَتَعَارَفُوا

"Hai manusia, sesungguhnya kami telah menciptakan kamu sebagai laki-laki dan perempuan, dan telah menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal".⁸⁵

Berdasarkan ayat tersebut diatas dapat dikatakan bahwa umat manusia dipersatukan tidak dalam hal pengetahuan tentang tuhan saja tetapi juga dalam pengetahuan manusia dengan sesamanya. Dengan berlandaskan pada prinsip tauhid ini, Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk kesatuan yang utuh. Dengan berlandaskan pandangan ini pula maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi kesatuan yang terpadu, vertikal

⁸⁵ Q.S. Al-Hujurat (49): 13

maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen, yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.⁸⁸

Dengan berdasarkan prinsip ini pula maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan minimal dalam tiga hal:⁸⁹ pertama, diskriminasi antar pekerja, penjual, pembeli, mitra bisnis atas pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. ⁹⁰karena Allah tidak pernah membedakan manusia kecuali karena iman dan taqwanya semata.

kedua, tidak akan melakukan praktek-praktek kecurangan bisnis kepada mitra bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya patuhi dan di takuti. Karena itu, sifat ini akan terefleksi dalam seluruh sikap hidup sebagai dimensinya.⁹¹

Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah untuk kepentingan pribadi atau golongan, karena pada hakekatnya kekayaan merupakan milik Allah dan amanah Allah bagi manusia sebagai khalifah Nya di dunia.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Menurut ajaran keseimbangan ini, pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi ilahi mengenai keharmonisan yang serba mencakup dalam alam semesta ini. Firman Allah:

⁸⁸ Ibid. hlm 50-51

⁸⁹ Rofiq Isa Beekun, *Islamic Business Ethic*, (Virginia: Internasional Institute of Islamic Thought, 1997), hlm 20-30. Lihat juga Khoirul Fu'ad Yusuf, "Etika Bisnis Islam: Sebuah Perspektif Lingkungan Global", *Ulumul Qur'an*, 3/VII/97, hlm 14-15.

⁹⁰ Q.S. Al-Hujurat (49): 13

⁹¹ Dimensi Vertikal dan Horizontal ini dalam bahasa al-Qur'an disebut dengan hablun min Allah dan hablun minannas. Q.S. Ali Imron (3): 112.

Firman Allah:

"Kamu (Muhammad) tak dapat melihat sesuatu yang tidak seimbang pada penciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah. Maka lihatlah lagi, adakah kamu melihat yang tidak seimbang? kemudian pandanglah berkali-kali niscaya penglihatanmu akan kembali padamu dalam keadaan payah dan kabur".⁹⁰

Berdasarkan ayat tersebut di atas jelaslah bahwa hasil ciptaan Allah di muka bumi ini adalah seimbang, seperti di ciptakan nya laki-laki dan perempuan, siang dan malam serta baik dan buruk serta banyak lagi yang lainnya. Dengan keseimbangan ini maka akan terbina alam semesta dalam kehidupan yang harmonis dan menghasilkan tatanan sosial masyarakat yang sangat baik. Dalam dinamika sosial, bangkit dan runtuhnya peradaban dapat dilihat dari 'jarak' mereka dengan kesetimbangan universal. Hukum kesetimbangan selamanya tidak menerima pengecualian, firman Allah.

ونضع الموازين القسط ليوم القيامة فلا تظلم نفس شيئا وإن كان مثقال حبة
من خردل آتينا بها

"Dan kami akan memasang timbangan yang tepat pada hari kiamat, maka tiadalah dirugikan seseorang barang sedikitpun. Walaupun (amalan itu) hanya sebesar biji sawi, kami pasti mendatangkan pahalanya".⁹¹

Sifat kesetimbangan tidak hanya diperoleh, tetapi harus dicapai melalui upaya sadar yang nyata bila ia belum ada, ia sekedar tidak merupakan suatu sifat saja, tetapi juga harus menjadi kebutuhan. Dalam diri kita harus diwadahi dan

⁹⁰ Q.S. Al-Mulk (67): 3-4.

⁹¹ Q.S. Al-Anbiya (21): 47

dikumpulkan bersama dalam perimbangan yang tetap agar menghasilkan makhluk manusia yang adil. Firman Allah :

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا الطَّيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan yang baik yang telah Allah halalkan bagimu dan janganlah melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".⁹²

Berdasarkan prinsip kesetimbangan dan keadilan, dalam bisnis dengan tegas diperjelas dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran dalam menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang terbaik pula.⁹³

Pendirian Islam yang ideal dalam hal ini berasal langsung dari kenyataan bahwa, berdasarkan karakter manusia teomorfis dan untuk memenuhi ketentuan kesetimbangan, nilai sosial marginal dari setiap individu dalam suatu masyarakat Islam harus sama. Karenanya, setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial.

⁹² Q.S. Al-Maidah (5): 87

⁹³ Q.S. Al-Isra (17): 35, Al-Muthaffifin (83): 1-3.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Menurut ajaran Islam, manusia adalah makhluk yang memiliki kehendak yang bebas walaupun pada hakekatnya hanya Allah-lah yang mutlak bebas,⁹⁴ manusia diberi kebebasan untuk berbuat apapun, bahkan bebas pula untuk beriman atau kufur. firman Allah :

"kebenaran itu datang dari Tuhanmu, maka barang siapa ingin beriman berimanlah, dan barang siapa yang ingin kufur kufurlah".

Karena manusia bebas untuk memilih dan bertindak, maka ia harus bertanggung jawab atas apa yang dipilih dan yang menjadi tindakannya tersebut.

Manusia, baik secara mutlak, maupun sebagai khalifah di muka bumi (sampai batas-batas tertentu) mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan dan menjalani kehidupannya kepada tujuan kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk memikirkan dan mempertimbangkan kehidupannya sebagai khalifah di muka bumi.

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam hal bisnis, manusia mempunyai kebebasan untuk membuat transaksi, termasuk menepati atau membatalkannya. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan menjaga dengan baik semua transaksi yang dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial dari hamba Nya.

⁹⁴ Bersikap relatif sama sekali tidak mengurangi kualitas kebebasan manusia. Seperti dijelaskan Shoun, "tuhan pun memiliki kebebasan absout; tetapi kebebasan manusia, walaupun dalam relatif, dalam pengertian bahwa kebebasan itu secara relatif absolut adalah tak lain dari

4. Pertanggung jawaban (*Responsibility*)

Prinsip pertanggung jawaban ini adalah merupakan konsekuensi logis dari adanya prinsip kehendak bebas. Seperti yang telah diuraikan diatas. Karena manusia itu bebas, maka ia bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya. Firman Allah

"Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya".⁹⁵

Berdasarkan ayat tersebut di atas, Allah menjelaskan bahwa Manusia, setelah menentukan daya pilih antara yang baik dan yang buruk dan melakukan apa yang dipilihnya tersebut maka ia harus menjalani konsekuensi logisnya; firman Allah

"Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya". Sekali Tuhan menunjukkan jalan, maka pertanggungjawaban atas penyelewengan, sepenuhnya terletak ditangani manusia, dan ia akan menanggung ketidak patuhannya. Dan tidak seorangpun dapat lolos dari konsekuensi perbuatan jahatnya dengan cara mengkambing hitamkan kesalahannya kepada orang lain; firman Allah :

"...Dan tidaklah seorangpun berbuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri, dan seorang tak akan memikul dosa orang lain...".⁹⁶

Doktrin pertanggungjawaban ini merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia. Manusia dituntut harus berkembang untuk

kebebasan juga sebagaimana suatu cahaya yang suram adalah merupakan cahaya pula. Syeed Nawwab Naqvi, Ibid., hlm 82-83.

⁹⁵ Q.S. An-Nisa (4): 65.

mencapai kesempurnaan, tetapi evolusi berarti penghapusan status quo, dan seseorang tak perlu harus terikat dengan masa lampaunya ataupun terkurung dalam batasan-batasan massanya.

Dalam ajaran agama Islam kebebasan individu haruslah dilihat dalam kebebasan perspektif kebebasan sosial. Karena itu, tidak boleh ada kontradiksi dalam perspektif Islam, antara kebebasan individu dan kolektif. Jarak antara keduanya dijembatani dengan tanggung jawab dan kebebasan manusia. Mereka yang memiliki kesadaran sosial dimuliakan dimata Tuhan dari pada yang lainnya yang tidak tergerak hatinya; firman Allah :

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang mau menyuruh kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar. Merekalah orang-orang yang beruntung".⁹⁷

5. kebaikan (*benevolence*)

Di samping keempat aksioma tersebut alghazali menambahkan satu lagi yaitu, kebaikan (ihsan: *benevolace*). Nilai kebaikan ini merupakan tindakan yang memberikan keuntungan pada orang lain. Menurut al-ghazali, ada beberapa bentuk ihsan yang seharusnya di upayakan oleh pengusaha muslim, misalnya

- a. memberi kelonggaran waktu kepada debitur untuk melunasi hutangnya,
- b menerima pengembalian barang yang telah di beli, dan
- c. membayar hutang sebelum waktu penagihan.⁹⁸

⁹⁶ Q.S. Al-An'am (6): 164.

⁹⁷ Q.S. Ali-Imran (6) : 162.

C. Permasalahan Antara Etika dan Bisnis

Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kebiasaan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Disisi lain ia telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan karenanya terpisah dari etika. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau yang buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat. Dalam kenyataan itu, bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitan. Jikapun ada malah dipandang sebagai hubungan negatif dimana, praktek bisnis merupakan kegiatan yang ditujukan mencapai laba yang sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.⁹⁸ Dengan demikian hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan hal yang problematik.

Problematika ini bagi banyak pihak, termasuk para ahli ekonomi terletak pada adanya kesangsian mengenai ide etika bisnis. Pihak-pihak tersebut menyangsikan apakah moralitas mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis.¹⁰⁰

Berdasarkan kesangsian-kesangsian itulah kemudian melahirkan mitos-mitos dalam hubungan bisnis dan etika. Mitos bisnis amoral, mitos bisnis immoral, mitos bisnis pengejar maksimalisasi keuntungan dan mitos bisnis

⁹⁸ al- Ghazali. Al- Imam Abu Hamid Muhammad Ibn Muhammad, *Ihya Ulum ad-Din*, (Kairo : Mu'assasah al-Habi. 1967),II: 101-6.

⁹⁹ Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam PJP II*, Prisma, 2 Februari 1995, hlm 2.

sebagai permainan. Mitos bisnis moral mengungkapkan suatu keyakinan bahwa bisnis adalah bisnis dan tidak bisa dicampuradukkan dengan moralitas.

Demikian juga mitos bisnis immoral yang menganggap bahwa bisnis merupakan kegiatan tak terpuji dan karenanya perlu dihindari. Sementara itu mitos bisnis sebagai pengejar maksimalisasi keuntungan menganggap bahwa bisnis adalah kegiatan yang hanya berhubungan dengan keuntungan-keuntungan semata. Demikian pula mitos bisnis sebagai permainan menganggap bisnis sebagai arena kompetisi tertutup yang mengasyikkan atau suatu permainan judi dimana kemenangan menjadi tujuan utama.¹⁰¹

Dalam prinsipnya bisnis seperti permainan poker yang menghendaki sikap tidak percaya kepada orang diantara para pemainnya. Mengetahui secara cerdik atau menyembunyikan kekuatan sendiri untuk maksud tertentu sebenarnya adalah dibolehkan. Pemain poker harus menanggalkan nilai persahabatan, kebaikan dan ketulusan.¹⁰²

Beberapa nilai moral yang sejalan etika bisnis seperti toleransi, kesetiaan, kepercayaan, persamaan, religiositas dipandang sebagai nilai-nilai yang tinggi oleh kaum manger yang kurang berhasil. Sebaliknya nilai-nilai yang dipandang lebih sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis seperti, maksimalisasi laba, agresivitas, individualitas, semangat persaingan, manajemen konflik, merupakan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh manajer-manajer sukses.¹⁰³ Kondisi inilah yang

¹⁰⁰ A. Sonni Keraf, Bisakah Bisnis Berjalan Tanpa Moralitas, *Basis* no. 5-6, Tahun ke 46 Mei-Juni 1997, hlm 49.

¹⁰¹ Gunardi Endro, *Op.Cit.*, hlm 59

¹⁰² Dawam Rahardjo, *Op.Cit.*, hlm 19.

¹⁰³ Ibid. hlm 16

kemudian memunculkan citra buruk terhadap bisnis dan dianggap sebagai "dunia hitam dan kotor", baik Barat maupun di dunia Timur.

Pandangan-pandangan seperti diatas telah tersebar dan dipercaya secara luas oleh para pelaku dan bisnis dan masyarakat, sehingga anggapan ini secara tidak langsung telah memunculkan berbagai skandal moral merugikan masyarakat. Dengan demikian hal ini telah menjadi persoalan etika serius. Adanya mitos-mitos yang sudah terlanjur merajalela dan mau ditangani dengan cara menggabungkan etika dengan bisnis atau sebaliknya, hal ini menimbulkan persoalan-persoalan baru dari aspek metodologis.

Usaha untuk menggabungkan etika dan bisnis atau bisnis dan etika dapat berarti memaksakan norma-norma agama atau dunia bisnis, memegang kode etik profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan manajemen tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian etika seolah-olah diperlakukan sebagai disiplin terpisah dan mau dikembangkan dengan cara memasuki telaah masalah-masalah moral dalam dunia bisnis. Pemahaman demikian pada gilirannya akan memunculkan berbagai cabang etika menjadi etika ekonomi, etika bisnis, etika manajemen, etika perbankan, dan lain-lain.¹⁰⁴

D. Sumber Etika Bisnis Dalam Islam

Sumber etika bisnis Islam adalah al-Qur'an dan sunnah Nabi. Jadi setiap konsepsi atau pemikiran yang berkaitan dengan permasalahan etika bisnis Islam

¹⁰⁴ Gunardi Endro, Op. Cit. hlm 52-53

harus bersandarkan pada dinding-dinding kedua sumber pokok tersebut dan kepada ranting kedua pokok itu dan juga bahwa semua pendapat ulama yang terdapat dalam kitab-kitab fiqih, atau dalam buku-buku tentang kehartabendaan dan etika bisnis adalah bersandarkan dan berpijak pada kedua sumber pokok yaitu pada al-Qur'an dan al-Hadits.

Demikianlah, maka kita dapat menyaring pendapat-pendapat tentang etika bisnis yang disampaikan dari sumber-sumber pertama, yakni Al-Qur'an dan al-hadits, tentang hukum-hukum yang berkaitan dengan harta kekayaan dan etika bisnis.

Cara inilah yang ditetapkan oleh Abu Bakar As-Shiddiq RA yang dalam salah satu khutbahnya¹⁰⁵ menyatakan:

Tetapi sesungguhnya Al-Qur'an telah diturunkan, dan nabi SAW lah telah mengamalkan dengan sunnahnya. Dan kita telah mengetahui maka kita amalkan.

Apabila muncul suatu persoalan atau permasalahan yang belum mengetahui tentang hukumnya, maka ia segera membuka Al-Qur'an untuk mencari ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan permasalahan yang baru muncul itu.

Apabila ia mendapat ketentuannya dalam Al-Qur'an, maka dengan diputuskan dengan Al-Qur'an. Apabila tidak menemukannya dalam Al-Qur'an, maka diputuskan dengan hadits. Sebaliknya, bila ia tidak mendapatkannya di dalam Al-Qur'an dan al-hadits, ia mengumpulkan para tokoh dari sahabat Rasulullah untuk diajak bermusyawarah tentang persoalan yang baru muncul tersebut.

¹⁰⁵ Dr. Mahmud M. Babily, *Etika Bisnis, Studi Kajian Konsep Perekonomian Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah* (Solo: Ramadhani, 1990), hlm 18.

Islam, sebagaimana kita ketahui adalah agama dunia dan akhirat. Karena itu, maka perhatiannya terhadap bidang bisnis tidak kalah dengan perhatiannya terhadap bidang-bidang mu'amalah lainnya. Ringkasnya, perhatian Islam terhadap masalah perekonomian sama dengan perhatiannya terhadap masalah-masalah akhirat yang lain. Bahkan boleh dikatakan bahwa etika bisnis Islam dianggap sebagai bagian dari pada amal ibadah.

Jika umat Islam mempunyai masalah-masalah baru yang tidak ditemukan dalam Al-Qur'an maupun hadits. Para sahabat berkumpul untuk membahas masalah tersebut. Hasil musyawarah mereka dikenal dengan istilah ijma'. Selain itu, para sahabat juga mendasarkan diri pada hukum-hukum yang telah ada nasnya terhadap hukum-hukum baru yang tidak ada nasnya dengan cara mencari persamaan sebab-sebab ditetapkannya hukum tersebut. Cara seperti ini dikenal dengan istilah Qiyas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa selain Al-Qur'an dan al-hadits (as-sunnah), etika bisnis Islam juga bersumber pada ijma' dan Qiyas.

1. Al-Qur'an

Sumber etika bisnis Islam yang pertama adalah alqur'an.

Secara etimologi Al-Qur'an adalah bentuk masdar dari kata qara'a sewazan dengan kata fu'lan artinya bacaan, berbicara tentang apa yang tertulis padanya, atau melihat dan menelaah. Dalam pengertian ini kata Qur'an berarti maqru yang isim maf'ul dari qara'a.

Secara epistemologi, ditemukan beberapa rumusan definisi yang dikemukakan para ahli, diantaranya :

a. Safi Hasan Abi Thalib¹⁰⁶ mendefinisikan al qur'an sebagai wahyu yang diturunkan dengan lafal bahasa arab dan maknanya dari Allah SWT yang disampaikan kepada nabi muhammad saw ia merupakan dasar dan sumber utama dalam syari at.

b. Shaltut, al-Syaukani, al-Syarkhisyi, al-Amidi, abi Subhi, dan Abu Zahrah. Berdasarkan definisi mereka yang berbeda-beda, dapat ditarik suatu rumusan mengenai definisi Al-Qur'an yaitu, lafaz berbahasa Arab yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinukilkan secara mutawatir.¹⁰⁷

Dari beberapa definisi tersebut diatas pada dasarnya mengacu kepada maksud yang sama, yaitu menyebutkan bahwa al-qur'an merupakan wahyu yang diturunkan kepada muhammad dengan menggunakan bahasa arab, adapun perbedaan antara kedua definisi tersebut adalah pada definisi pertama diberi penegasan bahwa al qur'an merupakan dasar dan sumber syari at sedangkan yang kedua lebih memberi penjelasan bahwa al qur' an di nukil secara mutawatir.

Adapun norma-norma dan kaidah-kaidah serta petunjuk-petunjuk dasar dalam Al-Qur'an, yang wajib diikuti oleh setiap manusia dalam berbisnis adalah sebagai berikut:

- Al-Qur'an memerintahkan kepada kita untuk senantiasa berlaku baik terhadap sesama manusia. Khususnya dalam usaha mencari kekayaan.
- Al-Qur'an menyatakan perang dengan bisnis riba. Dan sebaliknya ia menghalalkan jual beli dengan memberikan syarat-syarat yang wajib ditaati oleh

¹⁰⁶ Safi hasan Abu Thib. *Tatbiq al-Syari ah al arabiyahlm Kairo, dar al-nahdah al-Arabiya*lmcet.III. 1990. hlm 54

¹⁰⁷ Dr.HLM Nasrun Haroen, MA. *Ushulu Fiqh*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm 19-23

kedua belah pihak. Sudah barang tentu bahwa syarat-syarat tersebut tidak untuk menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal.

- Al-Qur'an memerintahkan kita untuk berbuat adil, berlaku ihsan, dan memberi nafkah kepada kerabatnya. Dan sebaliknya, ia mencegah perbuatan keji, munkar, serta perbuatan-perbuatan jahat lainnya.
- Al-Qur'an melarang kita dari perbuatan merugikan orang lain, seperti khianat, curang dalam berbisnis.

Ringkasnya, bahwa Al-Qur'an mengharamkan perbuatan yang tidak terpuji dan menghalalkan yang baik dalam melakukan setiap aktifitas bisnis.

2. Sunnah

Sumber kedua dalam etika bisnis Islam adalah as-sunnah.¹⁰⁸

Secara etimologi kata sunnah berasal dari kata sanna, yang berarti cara atau jalan yang biasa dilakukan, apakah cara itu yang baik atau buruk.

Secara epistimologi, sunnah memiliki pengertian;

Menurut ahli hadits, sunnah identik dengan hadits, yakni seluruh yang disandarkan kepada nabi, baik perkataan, perbuatan, maupun ketetapan.

a. Menurut Hafizuddin al-Nasafi,¹⁰⁹ as –sunnah adalah sesuatu yang berkaitan dengan perkataan Rasul, perbuatan dan termasuk diamnya dan begitu pula termasuk pula perkataan para sahabat dan perbuatan mereka.

¹⁰⁸ ibid h 64

¹⁰⁹ Hafizuddin al-Nasafi, *kasyful Asy'rar* juz II Beirut Lebanon Dar Al Qutub Al Islamiyah, Cet 1, 1968, hlm 3

b. Menurut ulama ushul, sunnah adalah apa yang diriwayatkan dari nabi Muhammad baik dalam bentuk ucapan, perbuatan, maupun pengakuan dan sifat nabi.

Dari beberapa pengertian yang telah di kemukakan di atas mempunyai kesamaan bahwa sunnah adalah segala sesuatu yang bersumber dari rasul, adapun yang menjadi perbedaannya adalah bahwa pada pengertian yang kedua menyertakan sesuatu yang berasal dari sahabat juga termasuk as-sunnah sedangkan pengertian yang pertama dan yang ketiga tidak menyertakannya.

3. Ijtihad

Sumber yang ketiga dalam etika bisnis Islam adalah ijtihad, Ijtihad menurut bahasa berasal dari kata (asal mula katanya) اجتهد artinya ialah : bersungguh-sungguh, rajin, giat.

Sedang apabila kita meneliti makna kata جهد artinya ialah mencurahkan segala kemampuan.¹¹⁰

Jadi dengan demikian menurut bahasa, ijtihad itu ialah berusaha atau berupaya dengan bersungguh-sungguh. Perkataan ini tentu saja tidak akan dipergunakan di dalam sesuatu yang tidak mengandung kesulitan dan kebenaran.

Saiyid Muhammad Al Khudloriy, di dalam kitabnya Ushulufiqh demikian pula Dr. Wahbah AzZuhailiy di dalam Kitabnya Al Wasith ft Ushulilfiqhil Islamiy

memberikan contoh : اجتهد في حمل حجر الرحا

¹¹⁰ kamus Al-munawir. hlm 234

(Dia berusaha keras membawa batu giling) dan

tidak dikatakan: **اجتهد في حمل خردلة**

(berusaha sungguh-sungguh membawa sebiji-bijian)

Kemudian di kalangan ulama perkataan ini khusus digunakan untuk pengertian usaha yang sungguh-sungguh dari seorang ahli hukum dalam mencari tahu hukum tentang hukum-hukum syari'at.

Jadi dengan demikian, "ijtihad" itu ialah perbuatan- perbuatan istimbath hukum syari'at dari dalil-dalil yang terperinci di dalam syari'at¹¹¹

Imam Al Ghazali, yang diikuti juga oleh Khudairy mendefinisikan ijtihad itu dengan usaha sungguh-sungguh dari seorang mujtahid di dalam rangka mengetahui tentang hukum-hukum syari'at. Ada pula yang mengatakan ijtihad itu ialah qiyas, tetapi oleh Al Ghazaly pendapat itu tidak disetujuinya. Menurutnyanya itu adalah keliru, sebab ijtihad itu lebih umum daripada qiyas, sebab kadang-kadang ijtihad itu memandang di dalam keumuman dan lafadh-lafadh yang pelik dan semua jalan asillah (berdalil) selain daripada qiyas. Imam Syafi'i sendiri menyebutkan bahwa arti sempit qiyas itu juga adalah ijtihad

E. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Ekonomi

1. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Produksi

Produksi mengandung pengertian, tindakan untuk mengkombinasikan faktor-faktor produksi yaitu tenaga kerja, modal dan lain-lain oleh perusahaan untuk memproduksi output barang-barang dan jasa¹¹²

¹¹¹ Dr. Wahbah Azzuhaili, hlm 592

¹¹² Ibid h 76.

Dalam etika Bisnis Islam yang bersumber dari kitab suci Al-Qur'an mewajibkan setiap umat Islam supaya bekerja keras menurut kadar usaha dan kemampuannya untuk kesejahteraan,.

Menurut Dr. Abdul Aziz Al-Khayyath, di dalam Al-Qur' an terdapat 602 kata tentang kerja. Dari sekian banyak konsepsi kerja tersebut ada beberapa etika kerja dalam Islam yang bersifat operasional,¹¹³ antara lain;

1. Islam tidak mengenal pekerjaan yang mendurhakai Allah, seperti bekerja memeras bahan-bahan minuman keras, sebagai pencatat riba, pelayan bar, dan bekerja dengan penguasa yang menyuruh kejahatan seperti membunuh.
2. Adanya sikap baik budi, jujur, dan amanah, kesesuaian upah, tidak diperbolehkan menipu, merampas, mengabaikan sesuatu, dan semena-mena
3. Kerja harus diikuti iman, dan iman diikuti kerja.
4. Dalam bekerja selalu memperbaiki *muamalah*.
5. Kesadaran bahwa Allah melihat, mengontrol, dalam kondisi apapun, serta akan menghitung seluruh amal perbuatannya secara adil dan *fair*, kemudian akan membalasnya dengan pahala atau siksa di dunia.
6. Berusaha dengan cara halal dalam seluruh jenis pekerjaanya.
7. Dilarang memaksa (mengeksplotasi) seseorang, alat-alat produksi, ataupun binatang dalam kerja.
8. Dalam memilih seseorang untuk diserahi suatu tugas harus selektif, di antaranya dilihat dari segi keahlian, keutamaan, dan kedalaman ilmunya.

¹¹³ Dr. Abdul Aziz Al-Khayyath, *Etika Bekerja dalam Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1994, hlm 27-44.

9. Di antara sifat pekerja adalah kuat dan dapat dipercaya.
10. *Profesionalisme*, yakni kemampuan untuk memahami dan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan prinsip-prinsipnya (keahlian).

Al-Qur'an mengingatkan pula bagi umat Islam bahwa di segenap penjuru dunia terdapat rezeki tersebut. Umat Islam disuruh supaya merantau di muka bumi untuk mencari sumber kehidupan (setelah selesai beribadah), menurut firman Allah SWT: Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah SWT, dan ingatlah Allah SWT banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹¹⁴

Rasulullah SAW menjelaskan anjuran Al-Qur'an, tersebut dengan "mencari penghidupan yang halal merupakan tugas utama (umat Islam) setelah kewajiban sembahyang". Pada kesempatan lain, beliau SAW mengatakan: "Setelah kamu selesai sembahyang subuh, janganlah kamu bermalas-malas sehingga kamu selesai bekerja untuk kehidupan".

Khalifah kedua yaitu Umar bin Khattab, senantiasa menekankan betapa pentingnya perjuangan untuk kehidupan dan menasehatkan umat Islam supaya mencari rezeki yang tersembunyi dalam perut bumi. Beliau menganjurkan agar mereka berhijrah ke tempat yang kaya dan dipenuhi dengan sumber rezeki. Beliau juga menekankan bahwa tiada seorangpun yang boleh bermalas-malasan tetapi sebaliknya harus bergerak dinamis dalam mencari penghidupan.

¹¹⁴ Q.S. Al-Jumu'ah (52): 10

Selain berusaha gigih tidak pantang menyerah dalam penghidupan, Islam juga menganjurkan mereka untuk mengamalkan cara-cara yang adil dan arif serta menjauhi cara-cara yang keliru dan terlarang.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling makan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah maha penyayang kepadamu.¹¹⁵

Maksud firman Allah SWT tersebut adalah bahwa ajaran Islam tidak memberikan kebebasan tanpa batas kepada manusia untuk mencari harta menurut cara apa saja yang dikehendaki; sebaliknya ajaran Islam hanya membenarkan cara-cara tertentu yang tidak membahayakan melainkan justru yang berguna untuk kesejahteraan masyarakat. Etika bisnis Islam membenarkan penggunaan semua aturan produksi, yang berdasarkan kepada keadilan, dan memberikan kebebasan sepenuhnya untuk mencari penghidupan sejauh mereka tidak melanggar prinsip keadilan atau mengancam kepentingan masyarakat umum.

Etika bisnis Islam tidak memberi individu hak untuk menggunakan cara-cara pengumpulan harta kekayaan yang mendorong kepada jatuhnya martabat *akhlakul karimah* serta mengganggu masyarakat. Etika bisnis Islam menetapkan sesuatu baik dan buruk dengan usaha yang berbeda-beda dalam memperoleh pendapatan dan melarang semua aturan yang merusakkan akhlak dan lingkungan sosial.

Etika bisnis Islam juga mengambil sikap yang sama terhadap masalah modal. Ia tidak menghalangi seseorang menyimpan uang untuk kegunaan pada

¹¹⁵ Q.S. 4: 29

waktu mendapat musibah atau kesusahan yang lain untuk menambah harta. Tetapi apa yang dilarang oleh Islam ialah menyimpan modal untuk tujuan-tujuan yang anti sosial. Etika bisnis Islam mengajarkan umatnya supaya menjaga sirkulasi harta dengan membelanjakan atau dengan menginvestasikan atau memberikan kepada orang lain yang hanya mempunyai sedikit sumber penghidupan. Etika bisnis Islam memberikan peringatan keras kepada mereka yang tidak melaksanakan salah satu dari cara tadi dengan menimbun harta kekayaan; dan juga mengenakan batasan hukum terhadap penggunaan harta yang berlebihan.

2. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Konsumsi

Dalam hal konsumsi ini etika bisnis Islam memberi pedoman umat Islam untuk bersikap sederhana dan tidak berlebihan, karena Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebih. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (melampaui batas).¹¹⁶

Dan juga dalam surat Al-Furqan Allah SWT berfirman:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihari, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.¹¹⁷

Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.¹¹⁸

¹¹⁶ Q.S. Al-'Araf (7): 31

¹¹⁷ Q.S. Al-Furqan (15): 67

¹¹⁸ Q.S. Al-Isra (17) 26-27

Ayat tersebut menganggap pembelanjaan harta dengan sia-sia sama seriusnya dengan kebakhilan. Dalam keadaan tertentu bahkan lebih buruk lagi. Pemborosan harta itu berarti mengikuti langkah setan dan golongan orang yang tidak bersyukur kepada Tuhan, berarti mengingkari perintah Tuhan secara terang-terangan. Oleh karena itu mengambil jalan pertengahan diantara kedua ekstim tadi yaitu kebakhilan dan pemborosan harta benda sesuai firman Allah SWT:

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (jangan bakhil dan boros).¹¹⁹

Oleh karena itu, jalan terbaik yang disarankan ialah jalan pertengahan yaitu jalan yang tidak membahayakan keutuhan sistem ekonomi, sehingga setiap orang mendapat faedah dari harta kekayaannya.

Ringkasnya, etika bisnis Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya itu dengan cara yang sewenang-wenang, Ia membatasi penggunaannya. Jelasnya terdapat hanya tiga penggunaan yang muhasabah terhadap harta yang diperoleh seseorang. Dibelanjakan, atau diinvestasikan untuk pengembangan hartanya atau disimpan saja.¹²⁰

3. Ruang Lingkup Etika Bisnis Islam Dalam Distribusi

Distribusi adalah proses penyimpanan dan penyaluran produk ke pelanggan, sering melalui perantara seperti pedagang perantara dan pengecer.¹²¹

¹¹⁹ Q.S. Al-Isra (17): 29

¹²⁰ A. Fazalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam I*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1996), hlm 81.

¹²¹ *Kamus lengkap ekonomi*, hlm162.

Prinsip utama dari etika bisnis Islam yang menentukan dalam distribusi (kekayaan) ialah keadilan dan kasih sayang. Tujuan pendistribusian berdasarkan etika bisnis Islam ada dua:

Pertama, agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat tetapi selalu beredar dalam masyarakat.

Kedua, pelbagai faktor produksi yang ada perlu mempunyai pembagian yang adil dalam kemakmuran negara.

Etika bisnis Islam dalam upaya mencapai tujuan pendistribusian harta yang adil kepada masyarakat melalui pendidikan dan pengamalan. Etika bisnis Islam tidak menyetujui penyamarataan dalam distribusi kekayaan dalam hal ini setiap orang bebas berusaha untuk mendapatkan harta menurut kemampuan usaha mereka tanpa batasan apapun. Ia juga memberikan peluang yang sama kepada semua orang dalam perjuangan ekonomi tanpa membedakan status sosialnya. Disamping itu etika bisnis Islam juga tidak membenarkan perbedaan kekayaan yang melampaui batas dan berusaha mempertahankannya dalam batas-batas yang wajar. Untuk mengontrol pertumbuhan ekonomi yang wajar, Islam mencegah terjadinya penimbunan harta,¹²² dan pembelanjaan yang boros. Apabila manusia membelanjakan uang secara boros dan bermewah-mewah, mereka akan menjadi lupa daratan dan mengingkari Allah SWT. Mereka akan tetap bertindak demikian walaupun (sebenarnya) mengetahui bahwa perbuatan itu salah dan tidak adil. Kemudian apabila harta kekayaan terkumpul ditangani segolongan orang saja,

¹²² Dan jika kami hendak membinasakan suatu negeri, maka kami perintahkan orang-orang yang hidup mewah di negeri ini (supaya menaati Allah SWT) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri ini, maka sudah sepantasnya berlaku terhadap perkataan (ketentuan Kami), kemudian hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya. QS. al-Isra (17): 16

menyebabkan merajalelanya kejahatan, dan masyarakat akan menghadapi tekanan dan kesengsaraan. Masalah ini lambat laun akan menimbulkan keresahan dan perpecahan dalam masyarakat, sehingga perlahan-lahan akan melemahkan kekuatan masyarakat dan akhirnya membawa kepada kehancuran. Sebenarnya Rasulullah juga mengingatkan kepada umat Islam tentang akibat buruk dari penimbunan harta kekayaan oleh segelintir manusia.

Etika bisnis Islam menganjurkan kepada umat manusia untuk tolong-menolong, bahu-membahu, tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga dalam pendistribusiannya. Karena itu, meskipun Islam membenarkan umatnya untuk mencari harta, namun ketika harta tersebut mencapai jumlah tertentu (nisbah) wajib dikeluarkan zakatnya. Orang miskin mempunyai hak terhadap harta orang kaya sehingga sudah semestinya hak tersebut dapat dimiliki. Menjadi tanggung jawab bagi orang yang kaya untuk memastikan bahwa tidak ada seorangpun anggota masyarakat yang terlantar tanpa bisa menimbun keperluan hidupnya. Jika orang kaya tidak melaksanakan tanggung jawabnya dengan jujur dan terus menerus menimbun harta tanpa memberikan hak yang sewajarnya kepada si miskin dan yang memerlukannya, maka bukan saja mereka menyebabkan kemurkaan Allah SWT, tetapi juga memaksa pemerintah Islam supaya menggunakan kekuasaan hukum untuk mengambil harta tersebut dan membagikannya kepada orang yang berhak.

BAB IV

PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA *E-COMMERCE*

A. Etika Bisnis Islam dalam E- commerce

Adanya transaksi disebabkan karena adanya kebutuhan yang saling ketergantungan diantara manusia sebagai makhluk sosial, sehingga dengan desakan kebutuhan tersebut manusia berusaha untuk terus memenuhi kebutuhannya agar tetap dapat bertahan (*survive*) dalam kehidupannya.

Seiring dengan perkembangan waktu dan perkembangan masyarakat serta kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini berimbas dalam membentuk dan menjadikan perubahan terhadap pola kehidupan bermasyarakat tak terkecuali dalam hal bertransaksi yang termasuk didalamnya tentang transaksi *E-Commerce*.

Transaksi *E-Commerce* dalam Islam adalah salah satu kegiatan yang berbentuk muamalah yang pada prinsipnya adalah boleh untuk dilaksanakan,¹²³ seperti diantaranya yang termaktub dalam al-Qur'an pada surah al-Baqarah (QS. 2 : 275)

Pada ayat tersebut, jual beli dan perniagaan yang disebutkan itu dapat disamakan dengan makna transaksi (*E-Commerce*), sehingga dari ayat itu dapat memberikan keterangan, bahwa Islam memberikan kesempatan bagi umat manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan *E-Commerce*.

¹²³ Tim Penyusun, *Islam Untuk Disiplin ilmu Ekonomi* (Jakarta; Dep. Agama RI : Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, 2000), hlm 56, lihat pula Nasrun

Kriteria *E-Commerce* yang ditekankan dalam Islam adalah dengan beberapa prinsip nilai pokok sebagai pengikatnya karena *E-Commerce* memiliki permasalahan dan liku-liku tersendiri, yang jika dilaksanakan tanpa diikat oleh aturan dan norma-norma yang tepat, akan menimbulkan sisi negatif yang berupa penyimpangan-penyimpangan. Dengan demikian maka dibutuhkan aturan untuk mengatur lancarnya transaksi diantara mereka, yang dalam hal ini pandangan akan difokuskan kepada nilai-nilai aturan yang ditekankan dalam Islam, karena menurut penganutnya, ajaran Islam dipercaya menjadi agama yang mengatur urusan sosial kemasyarakatan (termasuk di antaranya masalah *E-Commerce*) yang dapat disebut sebagai agama rahmatan lil alamin, tetapi tidak dengan hanya pemaknaan melalui tekstual belaka.

Dari sisi transaksi (aturan main) yang diberlakukan maka tetap harus dapat mengikat bagi tiap-tiap orang yang melakukan transaksi. Untuk itu dari sistem ekonomi dibuatlah aturan yang mengikat untuk setiap model transaksi yang mereka lakukan.

Untuk memberikan penjelasan dari maksud di atas, yang perlu ditekankan yakni menimbulkan rasa simpati atas transaksi yang dijalankan sebagaimana disebutkan dalam hadis Nabi:

Allah mengasihi orang yang bermurah hati waktu menjual, waktu membeli dan waktu menagih.

Mengomentari hal ini, Bukhari Alma mengatakan bahwa:

'Seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas

membeli barang, tidak membuat kesal si penjual, usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual.

Allah swt. tidak senang kepada orang-orang yang menyakiti orang lain dalam bertransaksi, sementara dari sisi praktisnya yaitu janganlah ada diantara pelaku bisnis itu saling mencurangi, karena jika demikian, maka sesungguhnya diantara pelaku bisnis itu telah melanggar nilai-nilai dari sisi kemanusiaan dan meremehkan status manusia sebagai makhluk sosial yang ingin mendapatkan kadilan atau dapat merasakan bahwa ia mendapat kehidupan yang layak serta normal, dan jika ini tidak terlaksana maka akan berakibat buruk terhadap sifat keuniversalan manusia, dalam konteks *E-Commerce* misalkan *seller*, apa yang dijualnya tidak akan dapat memberikan manfaat keuntungan dari segi materil, dan bahkan hanya mengganggu ketenangan jiwa (batinnya) saja, jika ia tidak bersikap adil kepada *buyer*

Pada sisi yang lain ternyata *E-Commerce* dapat menjadi arena kejahatan diantara pelaku bisnis. Maka dengan demikian jika sekiranya *E-Commerce* tidak diatur melalui sistem etika, hampir dapat dipastikan *cybercrime* akan mewarnai setiap transaksi *E-Commerce*, maka untuk menghindari hal itu dibutuhkan penerapan etika yang dapat mengatur perilaku pihak-pihak yang terkait untuk dapat memberikan kesempatan yang sama kepada mereka, sehingga terwujud ketenangan dalam melakukan usahanya dengan di topang oleh nilai-nilai etik. Untuk menghindari *cybercrime* tersebut, maka sudah menjadi suatu hal yang mesti untuk dilaksanakan beberapa prinsip dalam transaksi, yang dalam hal ini dilakukan melalui pengamatan dari ajaran Islam.

Dalam pandangan Islam, nilai kejujuran dan kebenaran adalah hal yang sangat fundamental dan harus dikembangkan dalam diri setiap individu. Nilai kebenaran, misalnya memiliki daya bentuk terhadap diri individu. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dinyatakan bahwa kebenaran membawa kepada kebajikan, dan kebajikan membawa manusia ke surga. Orang yang selalu berbicara benar akan menjadikan seorang pribadi yang benar, sebaliknya, kesalahan akan membawa ke arah kejahatan dan kejahatan itu sendiri membawa manusia ke neraka. Dan orang yang selalu berbicara bohong (dusta), maka ia akan dicatat Allah sebagai pendusta.

Kejujuran dan kebenaran sangat penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penjualan. Dalam hadis dikatakan bahwa: di hari kebangkitan, seorang pelaku bisnis akan didudukkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka bertindak jujur dan berkata benar.¹²⁴

Disamping itu pula hal yang penting dalam etika bisnis adalah tentang tanggung jawab, karena dengan azas ini setiap orang tidak akan semena-mena melakukan tindakan yang tidak etis, sebab setiap tindakannya akan dimintai pertanggungjawaban baik secara praktis (didepan hukum dunia) atau pun secara normatif (di hari akhirat) nanti.

Secara umum dipahami, bahwa etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai atau standar-standar moral dalam kebijakan, dan perilaku bisnis yang

¹²⁴ Choirul Fuad Yusuf, "Etika Bisnis Islam: Sebuah Perspektif Lingkungan Global", Jurnal Ulumul Quran, No. 3 VII/1997., hlm 11

penerapannya akan dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang dan *good business* yang diperoleh dari citra positif bisnis yang dijalankan.

E-Commerce, yang tidak hanya merubah cara-cara dalam memperoleh penghasilan, tetapi secara lebih radikal telah mengubah seluruh cara hidup bahkan mengubah cara berfikir, khususnya karena berkembangnya kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan secara signifikan.. Dengan fakta ini,¹²⁵ Etika bisnis Islam menawarkan seperangkat nilai-nilai bisnis, agar dapat menjembatani persoalan-persoalan di atas. Makna hidup bukan semata-mata melakukan pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan hidup melainkan pencarian, pemaknaan dan pengabdian bagi keberlangsungan dan kesejahteraan kehidupan individual dan sosial baik di dunia maupun di akhirat. Dalam ajaran Islam, bisnis adalah merupakan kegiatan ekonomi yang tidak terpisah dari etika dikarenakan :

Pertama, bisnis tidak bebas nilai.

Kedua, bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.

ketiga, aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional¹²⁶

Dalam konteks *E-Commerce*, penerapan etika bisnis Islam dihadapkan dengan masalah-masalah yang meliputi; proses, sumberdaya manusia (SDM) dan teknologi.

¹²⁵ Peter Pratley, *The Essence of Bussiness Ethict*. telah diterjemahkan oleh Gunawan Prasetyo (Yogyakarta: penerbit Andi bekerja sama dengan Simon & Schuster (Asia) 1997), bagian prakata, hlm., vii-viii.

¹²⁶ Muslich, *Etika Bisnis Pendekatan Subtantif dan Fungsional*, (Yogyakarta: Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi U11 Yogyakarta, 1998), hlm. 24-25.

- Pada tataran prosesnya, etika bisnis Islam berhadapan dengan masalah-masalah klasik seperti : *cash flow, personal network, quality, competition, dan endurance*.
- Persoalan kualitas SDM yang belum memadai, motivasi enterpreneur dan keinginan untuk "cepat sukses", serta adanya mitos bisnis amoral.
- Pada teknologi etika bisnis Islam berhadapan dengan tuntutan teknologi¹²⁷, yang mensyaratkan keserba cepatan dan efisiensi total dalam sistem kerja untuk mencapai suatu maksud dalam bisnis, serta penyalahgunaan teknologi untuk kejahatan.

Agar *E-Commerce* dapat mencapai tujuannya secara kontinyu dengan dukungan komunitas bisnis secara luas, maka pelaku bisnis harus menjaga efektivitas interaksi yang berlangsung antara *buyer* dan *seller* serta aspek yang berkaitan dengan *E-Commerce* tersebut dengan cara-cara yang berdasarkan nilai-nilai etika bisnis Islam.¹²⁸ Pada hakikatnya etika merupakan bagian integral dalam bisnis yang dijalankan secara profesional. dalam jangka panjang, suatu bisnis akan tetap berkesinambungan dan secara terus menerus benar-benar menghasilkan keuntungan, jika dilakukan atas dasar kepercayaan dan kejujuran. Demikian pula *E-Commerce* akan berlangsung dengan baik bila bisnis itu dilakukan dengan memberi perhatian kepada semua pihak yang berkepentingan dengan *E-Commerce* tersebut. Inilah sebagian dari tujuan etika bisnis Islam yaitu, agar semua orang yang terlibat dalam *E-Commerce* mempunyai kesadaran tentang

¹²⁷ Hari Sudarmadji, "Masalah-Masalah Etika Bisnis" Hand out pada seminar Kajian Kritis Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia, dalam rangka 45 tahun FE UGM, 15 September 2000

¹²⁸ Hadori Yunus, "Etika Bisnis dan Good Corporate Governance". Makalah pada seminar Kajian Kritis Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia, dalam rangka 45 tahun FE UGM, 15 September 2000, hlm. 1.

adanya dimensi etis dalam bisnis itu sendiri dan agar belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik secara etis maupun ekonomis.¹²⁹

B. Solusi Etika Bisnis Islam Terhadap *Cybercrime*

Dalam memberikan solusi terhadap *cybercrime*, etika bisnis Islam menawarkan lima aksioma yang apabila di terapkan pada *E-Commerce* maka di harapkan akan mampu mengatasi permasalahan tersebut, lima aksioma itu adalah sebagai berikut :

Pertama, aksioma kesatuan tercermin dalam konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan. Hal ini dibutuhkan dalam *E-Commerce* kepada pemahaman bahwa aspek-aspek kehidupan baik ekonomi, politik, sosial, tak lain merupakan suatu keseluruhan yang mementingkan keyakinan, konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dengan landasan ini maka tidak dibenarkan *E-Commerce* yang terdapat *cybercrime*.

Berdasarkan aksioma ini maka para pelaku bisnis *E-Commerce* dalam melakukan bisnisnya akan melakukan paling tidak dua hal;

- bertransaksi atas dasar pertimbangan suka sama suka dan tidak mencari keuntungan pribadi semata walaupun dia mendapatkan kesempatan untuk itu, yang menyebabkan hilangnya kesempatan bisnis bagi mitra bisnis, karena ia terikat dengan keimanannya, sehingga dalam bertransaksi selalu mempertimbangkan kemaslahatan umum

¹²⁹ Franz Magnis Suseno, *Berfilsafat dalam Konteks Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm 156-162.

- tidak melakukan penipuan dengan segala macam cara dan motivasi, dalam konteks *E-Commerce* yaitu melakukan manipulasi identitas, data dan informasi, melakukan penyaluran informasi rahasia, atau mengakses sumber informasi yang bukan haknya. Karena Allah adalah dzat yang mengetahui apa-apa yang diperbuat oleh manusia baik sedikit maupun banyak, tersembunyi atau terang-terangan. Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.

Kedua adalah aksioma kesetimbangan (*equilibrium*) atau keadilan yang merupakan dimensi horizontal ajaran Islam dan menjadikan gambaran harmoni dan dinamisasi kehidupan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam bisnisnya. Aksioma ini akan berpengaruh pada struktur bisnis. Melalui penjelajahannya di dunia maya termasuk melakukan transaksi *E-Commerce*, ia tidak akan mendaya gunakan dan mengembangkan kemampuan serta keahliannya untuk semata-mata keuntungan pribadi dan merugikan pihak lainnya dengan cara-cara yang menyebabkan kerusakan sistem, dengan sengaja membuat dan menyebarkan virus-virus perusak. Secara nyata perbuatan-perbuatan itu bertentangan dengan kesetimbangan dan keadilan. Karena itu para pelaku bisnis tidak akan melakukan bisnisnya kecuali dengan cara-cara yang berlandaskan pada saling kepercayaan dan kejujuran. Atas dasar sikap keadilan dan egalitarian ini, maka tidak dibenarkan pula adanya hak monopoli atas informasi data, apalagi menguasai data-data yang bukan miliknya dengan cara yang tidak sah. Para pelaku bisnis tidak akan bersikap egois dan eksploitatif. Dengan demikian, kesetimbangan, egalitarian dan kejujuran merupakan landasan berpikir dan kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar tidak

menyebabkan kebinasaan manusia melainkan menjadi media untuk ke sempunaan jiwanya.

Ketiga adalah aksioma kehendak bebas, aksioma ini memberikan keleluasaan pada pelaku bisnis sampai pada tingkat tertentu untuk membuat suatu transaksi, memilih model-model transaksi *E-Commerce* yang sesuai dengan keinginan dan kehendaknya, namun bukan bebas dalam pengertian sebebas-bebasnya, karena hal ini berhubungan dengan pertanggung jawabannya kepada Allah dalam posisinya sebagai khalifatullah di bumi . Firman Allah : Katakanlah bahwa kebenaran itu datangya dari Tuhan-Mu. Maka barang siapa yang ingin (beriman), hendaknya beriman, dan barang siapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir. Sesungguhnya kami telah menyediakan bagi orang-orang yang dzalim neraka yang gejolaknya mengepung mereka.¹³⁰

Keempat adalah tanggung jawab, aksioma tanggung jawab ini, secara logis menuntut suatu keadilan dan selalu berupaya mempertahankan kualitas keseimbangan dalam komunitas transaksi *E-Commerce* maupun komunitas dunia maya lainnya. Karena itu dengan pertanggung jawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan bisnis pelaku bisnis untuk mengacu kepada sesuatu yang lebih adil dan dapat dipertanggung jawabkan

Dalam penerapannya pada *E-Commerce*, yaitu informasi-informasi dan data-data yang telah disepakati atau informasi-informasi tentang kualitas dan kondisi suatu komoditas yang disebarluaskan oleh *seller* untuk buyer tidak lain adalah data dan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan .

¹³⁰ Q.S. Al-Kahfi (18): 29.

Kelima adalah Kebenaran dan kejujuran yang didasarkan atas nilai-nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, yakni kebenaran yang meliputi semua proses bisnis yang dilakukan serta akibat-akibatnya, mulai proses transaksi, transfer, perjanjian, dan lain-lain. Kebenaran dan kejujuran dalam semua proses bisnis dan dilakukan secara transparan, tanpa adanya paksaan dan tidak ada rekayasa.

Dari sikap-sikap dan kesadaran tentang kesatuan, keadilan, pertanggungjawaban di atas dengan otomatis akan melahirkan kebaikan-kebaikan kepada orang lain (ihsan: *benevolence*) yang memberi manfaat saling keuntungan yang bukan semata-mata keuntungan material tetapi juga menguntungkan dan kepuasan spiritual. Selain itu akan melahirkan pula sikap saling pengertian, kesukarelaan dan persaudaraan secara otomatis.

Persaudaraan dan kemitraan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan. Disinilah *cybercrime* mempunyai relevansinya yaitu untuk dijadikan sebagai tolak ukur terhadap suatu sistem atau transaksi yang dilakukan, apakah bertentangan atau mendukung. Jika praktek yang dilakukan mendukung terhadap *cybercrime* tersebut, maka secara otomatis memasukan transaksi tersebut ke dalam bisnis yang tidak etis dalam *E-Commerce*.

Nilai-nilai sebagai prinsip dasar dalam *E-Commerce* adalah pertimbangan yang sungguh-sungguh terhadap kepentingan dan perasaan orang lain. Pertimbangan dan kepedulian tersebut ditunjukkan melalui: integritas dengan bertindak benar dan jujur, sikap yang tidak egois, tidak kasar dan disiplin,

kepribadian dengan menampilkan nilai sikap yang mandiri. Penampilan dan pertimbangan dengan memahami sudut pandang orang lain dan bersifat taktis yakni berfikir sebelum berbicara dan bertindak.

Jikalau, Pertama paradigma bisnis yakni kesatuan, kebebasan, kesetimbangan (keadilan), tanggung jawab dan kebenaran serta kebajikan telah dapat dijadikan sebagai landasan-landasan bagi *E-Commerce* baik sebagai aktivitas maupun entitas dan kedua, *cybercrime* menjadi suatu kesadaran bisnis agar tidak terjerumus kepada salah satunya, maka kedua hal ini merupakan fundamen bagi terwujudnya transaksi *E-Commerce* yang bernuansa lebih baik. Dengan demikian etika bisnis Islam dengan dua sisi di atas merupakan prasyarat bagi aktivitas bisnis yang Islami.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan survey literatur yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan transaksi *E-Commerce*, pelaku bisnis tidak boleh melepaskan diri dari etika, pelaku bisnis harus memperhatikan prinsip-prinsip etika yang meliputi aksioma kesatuan (unitas), kesetimbangan (equilibrium), kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebaikan (benevolence) serta kejujuran. Konsep etika bisnis yang ditawarkan Islam, tidak lain adalah merupakan penjabaran dari nilai-nilai etik Islam, yang bersumber pada al-Qur'an maupun hadis dan ijtihad ulama. Etika bisnis dalam Islam, bukan sekedar rujukan sebagai jalan kontekstual yang bersifat atau memiliki arti mekanistik, melainkan sebagai sebuah nilai aksiomatik yang kebenarannya tak terbantahkan dan absolut yang inheren dengan pelaku bisnis dalam bertransaksi.
2. Dalam hal merespon setiap perubahan bentuk bisnis dari cara bertransaksi tradisional (bertatap muka) kepada cara bertransaksi yang menggunakan internet sebagai media, prinsip utama yang harus dipegangi adalah prinsip kebebasan (aksioma kehendak bebas) sesuai dengan kaidah asal segala sesuatu adalah mubah dan untuk menghindari sisi negatif dari penggunaan internet dalam bisnis, prinsip kesatuan (unitas), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebaikan (benevolence) serta

kejujuran, ini harus dikombinasikan dalam transaksi yang bermuara pada satu tujuan, yaitu untuk tidak berbuat zalim atau dalam konteks *E-Commerce* berupa *cybercrime*.

B. Saran – Saran

1. Bagi pelaku bisnis

Pelaku bisnis diharapkan mampu menanamkan dan meningkatkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis. Menanamkan, jika sebelumnya kesadaran itu tidak ada. Meningkatkan, jika sebelumnya kesadaran itu sudah ada, tetapi masih lemah dan tercampur keraguan. Orang yang mendalami etika bisnis Islam diharapkan akan memperoleh keyakinan bahwa etika bisnis Islam merupakan segi nyata dari kegiatan transaksi *E-Commerce* yang perlu diberikan perhatian serius. *Good business* bukan saja berarti bisnis yang membawa untung banyak, melainkan juga dan terutama bisnis yang berkualitas etis. Tujuan paling penting dan perlu dicapai sepenuhnya dalam bisnis.

Dalam bertransaksi, bukan saja penting adanya norma-norma moral, tidak kalah penting adalah alasan-alasan bagi berlakunya norma-norma itu. Melalui etika bisnis Islam diharapkan pelaku bisnis akan sanggup menemukan fundamen rasional untuk aspek-aspek moral yang menyangkut transaksi *E-Commerce*. Ia harus sanggup bukan saja menunjukkan hal-hal yang tidak boleh dilakukan atau, sebaliknya, yaitu yang wajib dilakukan,

melainkan juga menunjukkan alasan mengapa suatu perbuatan tidak boleh dilakukan atau justru wajib dilakukan.

2. Bagi akademisi dan praktisi ekonomi .

Sebagai sebuah upaya “pengembaraan” penulis, saya merasa bahwa penelitian ini baru mencapai satu atau dua pelabuhan keilmuan yang dihasilkannya. Belum terjunnya penulis pada transaksi *E-Commerce* baik sebagai pemain amatir apalagi profesional yang berhasil memenangkan “permainan” merupakan salah satu kendala yang cukup mendasar bagi suatu capaian keilmuan yang lebih bagus. Penelitian ini lebih didasarkan atas asumsi-asumsi yang diperkuat dengan teori-teori, dan pengembangan serta aplikasinya yang diserap melalui bacaan-bacaan dan renungan-renungan. Karena itu penelitian ini lebih berada dalam cakrawala pemikiran filosofis, walaupun telah diupayakan agar menjadi penengah yang relevan dengan kenyataan yang telah dan sedang terjadi.

Atas permasalahan tersebut, kiranya model penelitian seperti ini akan lebih berbobot nilai kualitasnya bila :

pertama, penelitian serupa dilakukan pula oleh orang yang lebih berkompeten, yakni para partisipan yang mempunyai kapabilitas ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis serta ilmu-ilmu normatif Islam pada satu sisi dan yang memiliki kapabilitas atas kenyataan praktis dunia bisnis pada sisi lainnya. Dengan upaya demikian, penulis yakin bahwa apa yang menjadi cita-cita para penggali ayat-ayat ilahiyah yang tersurat, tidak akan terjermus ke

dalam ruang hampa dunia yang kering dan timpang; antara tuntutan keyakinan dan tuntutan kenyataan..

Kedua, diujikan oleh pelaku bisnis pada praktik transaksi *E-Commerce* dalam dunia bisnis.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hendro Dwi Susanto, 2001, "Perspektif Dan Kompetisi Bisnis", Buletin Jendela Informatika, Computec Yogyakarta
- A.Amin, 1991, *etika (akhlaq)*, pent. Farid ma'ruf, , jakarta: Bulan Bintang.
- Abu Thalib, Safi hasan. 1990, *Tatbiq al-Syari'ah al arabiyah.*, cet.III, Kairo: dar al-nahdah al-Arabiyah.
- Ahmad Abdul fattah el-Ashker, 1987, *The Islamic Bussiness Enterprise*, Britain:Biddle.
- Al Ghazali, 1971, *Al-Musytasyfa Min Ilmi Al Ushul*, , Mesir : Maktabah al-jundiyah.
- Al- Ghazali. Al- Imam Abu Hamid Muhammad Ibn Muhammad, 1967, *Ihya Ulum ad-Din*, , jilid II, Kairo : Mu'assasah al-Halabi.
- Al-Khayyath, Abdul Aziz, 1994, *Etika Bekerja dalam Islam*, , Jakarta : Gema Insani Press.
- Al-Maraghi, 1993, *Tafsir Al-Maraghi*, terjemahan baharun abu bakar dkk., , jilid 28 29, 30, Semarang: PT. Thoha Putra.
- Al-Nasafi, Hafizuddin, *Kasyful Asy'rar*, 1968, juz II, Cet I, Beirut Lebanon : Dar Al Qutub Al Islamiyah.
- Babily, Dr. Mahmud M., 1990, *Etika Bisnis, Studi Kajian Konsep Perekonomian Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah*, Solo: Ramadhani.
- Babily, Mahmud Muhammad, 1990, *Etika Bisnis: Study Konsep prekonomian Menurut Al-Qur'an dan al- Sunah*, pent., A. Ghani ,Solo: Ramadani.
- Beekun Rofiq Isa, 1997, *Islamic Bussines Ethic*, Virginia: Internasional Institute of Islamic Thought.
- De George, Richard T., 1986, *Business Ethics*, New York: Mac Millan Publication.
- Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, 1989, *Kamus Bahasa Indonesia*, cetakan ke-3, Jakarta : Balai Pustaka.
- Diana, Anastasia, 2001, *mengenal e-business*, , yogyakarta: Penerbit Andi.

Fakhri Majid, 1996, *Etika Dalam Islam*, pent. Zakiyuddin Baidhawiy, , Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerjasama dengan UMS Surakarta.

FR. Faridl (Ed)., 1995, *Islamic Principles of Bussiness Organizational and Management*, New Delhi: Qazi Publisher and Distributors.

Haroen, H. Nasrun, 1997, *Ushul al- Fiqh* , Jakarta: Logos.

[http:// www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm](http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/single.htm)

[http:// Indonesian Observer, 26/06/2000](http://Indonesian Observer, 26/06/2000)

<http://www.amazon.co.in>

<http://www.capella.co.id>

<http://www.cawineclub.com>

<http://www.kartubebas.com>

<http://www.kompas.com>.

<http://www.law.gov.au>

<http://www.prodigy.co.id>

<http://www.pulsaonline.com> <http://www.sanur.co.id>

<http://www.setco.org>

<http://www.simbanet.com>

<http://emergency.com/cybrcrime> 98 htm

[http:// www. cybercrimes.net](http://www.cybercrimes.net)

Kantaatmadja, Mieke Komar, et.al., 2002, *Cyber Law : Suatu Pengantar*, Jakarta:..ELIPS.

Keraf, A. Sonni, 1997, *Bisakah Bisnis Berjalan Tanpa Moralitas*, Basis no. 5-6.

Khalaf, Abd. Wahab, 1968, *Ushul Al-Fiqh*, Cairo: Dar El-Kuwaitiyyah



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

- Khoe, Y.T., 1996 Pemasaran dan Bisnis di Internet, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Kosiur, David, 1997. *Understanding Electronic Commerce*, Washington: Microsoft Press.
- Hammad, Nazih, 1993. *'Aqd as-Salam fi asy-Syan'ah al-Islamiyyah*, Cetakan Pertama. Beirut: Ad-Dar asy-Syamiyyah.
- Hata, 2001. "Beberapa Aspek Pengaturan International E-Commerce Serta Dampaknya Bagi Hukum Nasional", makalah disampaikan pada Seminar Nasional *Cyberlaw*, diselenggarakan oleh Sekolah Tinggi Hukum Bandung, Bandung.
- Kompas, 4 Agustus 2000
- Kotler, 2000, *Marketing Management: The Melinium Edition*.
- Kursyid ahmad, 1976, *Economic depelopment in an Islamic fremework*, in khursid ahmad (Ed.), *studies in Islamic economic*, Jeddah: International Center for Research in Islamic Economic, King Abdul Aziz University.
- M.Echols, John dan Hasan Shadily, 1979, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta : Gramedia.
- Madjid, Nurcholish, *Agama Dan Etika Bisnis Antara Kemauan Politik dan Keteladanan Kepemimpinan*.
- Mulyana, Deddy, *Etika Komunikasi: Konstruksi Manusia Yang Terikat Budaya*, Pengantar dalam Richard I. Johansen.
- Muslich, 1998, *Etika bisnis pendekatan substantif dan fungsional*, Yogyakarta: Ekonomia Kampus Fakultas Ekonomi U1I Yogyakarta.
- Nidal R Sabri dan M. Hisyam Jabr, 1997, "Etika Bisnis dan Akuntansi" dalam Sofyan Syafril Harahap, *Akuntansi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurdin H.K, 1999, *Etika Pergaulan Sosial-Relegius Dalam Masyarakat Majemuk*, dalam *Ihya' al-Din*, no 01 Vol 1.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Pratley, Peter, 1997, *The essence of bussenes ethict.* telah diterjemahkan oleh Gunawan Prasetyo, , Yogyakarta: Penerbit Andi bekerja sama dengan Simon & Schuster.
- Rafik Issa Beekun, 1997, *Busisness ethic*, Virginia internasional institut of Islamic thought.
- Rahardjo, Dawam, 1995, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam PJP II*, Jakarta ; PT. Prisma
- Rahman, A. Fazalur 1996, *Doktrin Ekonomi Islam I*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Redi Panuju, 1995, *Etika Bisnis (Tinjauan empiris dan kiat mengembangkan bisnis sehat)*, Jakarta : Gramedia Widiasana Indonesia.
- Shihab, M. Quraish, 1996, *Wawasan Al-Qur'an*, Bandung: Mizan.
- Sudarmadji, Hari, 2000, "Masalah-masalah Etika bisnis" Hand out pada seminar Kajian Kritis Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia, , FE UGM
- Suseno, Franz Magnis 1992, *Berfilsafat dalam Kontek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutan Remi Sjadeni, 2001, *E-Commerce* dalam perspektif Hukum, Jurnal Keadilan, Vol 1, No 3.
- Syamsuddin, H.M. Din, 1995, *Makalah: Bahasan, DPP Golkar*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penyusun, 2000, *Islam Untuk Disiplin ilmu Ekonomi*, Jakarta; Dep. Agama RI : Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam.
- Ustadianto Rieyke, 2001. *Freme Work E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wiston, Kenny, 2002. *The Internet : Issues of Jurisdiction and Controversies Surrounding Domain Names*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Yom, S.S 1996, "The Internet and The Future of Minority Health" Majalah Pulse. No 9.
- Yunus, Hadori, 2000, "Etika Bisnis dan Good Corporate Governance". Makalah pada seminar Kajian Kritis Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia, FE UGM.

Yusuf, Choirul Fuad, Etika 1997, “Bisnis Islam: Sebuah Perspektif Lingkungan Global”, Jurnal Ulumul Quran. No. 3 VII.

Zaki Al- din Sa ban, 1965, *Ushul al-fiqh al-Islami*. Mesir : Matba Dar-al ta lib.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

RIWAYAT HIDUP

A. Pribadi

Nama lengkap : Mahmud Yusuf
Tempat dan tanggal lahir : Banjar Masin, 26-1- 1979.
Jenis kelamin : Laki-laki.
Status perkawinan : Belum kawin.
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia.
Alamat : Jl. Pematang Panjang Rt. 01, No 48, Kec.
S. Tabuk, kab. Banjar. Kal- sel
Tlp : 0511 7401004
Alamat di jogja : Jl. Nogo Modu No. 8A. Gowok
Jogjakarta 55281.
Telp. (0274) 7488950.
Nama orang tua : - Ayah : H. Rumami
- Ibu : Hj. Ratna

B. Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) tahun 1985-1991.
2. SMPN tahun 1991-1994.
3. Madrasah Aliyah tahun 1995-1978
4. Fakultas Syari'ah, jurusan muamalah (S-1) IAIN Antasari Banjar Masin, tahun 1998-2002.
5. Magister Studi Islam (MSI) Konsentrasi Ekonomi Islam (S-2) Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta, tahun 2002- sekarang.