

Doi: 10.30868/ad.v3i2.507

**BUSINESS E-COMMERCE IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE:  
Study on Business @lisdasasirangan****USAHA BISNIS *E-COMMERCE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM:  
Studi pada Bisnis @lisdasasirangan**Lisda Aisyah<sup>1</sup>, Siti Achiria<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Mahasiswa Magister Studi Islam, Konsentasi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia  
Yogyakartaemail: *lisdaaisyah33@gmail.com*

Received: //, Accepted: //, Published: //

**ABSTRACT**

*E-commerce is a transaction which is referred to as an online transaction where this transaction uses cyberspace as a place to transact. A business that uses in the present era is not only modeled with the seller and the buyer makes a face-to-face transaction but can be done with an online business or called an e-commerce business. The purpose of this study is to find out how the business e-commerce business perspective of Islamic economics. This study is a field research (qualitative research) that is qualitative descriptive and library research. The research subject is the owner of a business @lisdasasirangan and the object of research is the application of a business venture e-commerce perspective of the market structure of Islamic economics. Data collection techniques with interviews are then processed with editing techniques, categorization and interpretation, then analyzed descriptively qualitatively to draw conclusions. Based on research on business ventures e-commerce perspective of the market structure of Islamic economics. The e-commerce business is a market in the modern era that explores the global market. The e-commerce business will continue to grow along with the development of technology, technological developments not only develop in education but also in the economic field, namely in the field of market structure. The end of an e-commerce business can be compared to the online market. But in this type of online market, there are many sellers and buyers with various kinds of goods sold and offered so that this online market can be called a perfectly competitive market.*

**Keywords:** *business ventures, e-commerce, market structure, online market.***ABSTRAK**

*E-commerce adalah sebuah transaksi yang disebut sebagai transaksi online yang mana menggunakan dunia maya sebagai tempat dalam bertransaksi. Sebuah bisnis yang digunakan di era sekarang bukan hanya bermodel dengan penjual dan pembeli melakukan transaksi yang bertatap muka namun bisa dilakukan dengan bisnis *online* atau disebut dengan usaha bisnis *e-commerce*. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana usaha bisnis *e-commerce* perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dan *studi pustaka*. Subjek penelitian adalah pemilik usaha bisnis @lisdasasirangan dan objek penelitian adalah penerapan usaha bisnis *e-commerce* perspektif struktur pasar ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data dengan*

wawancara kemudian diolah dengan teknik editing, kategorisasi dan interpretasi, lalu dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menarik kesimpulan. Berdasarkan penelitian tentang usaha bisnis *e-commerce* perspektif struktur pasar ekonomi Islam. Usaha bisnis *e-commerce* adalah sebuah pasar dalam era modern yang menjelajahi pasar global. Usaha bisnis *e-commerce* akan terus berkembang seiring perkembangan teknologi, perkembangan teknologi tidak hanya berkembang di dalam pendidikan namun juga dalam bidang ekonomi yaitu dalam bidang struktur pasar. Akhirnya sebuah usaha bisnis *e-commerce* bisa disamakan dengan pasar online. Namun dalam jenis pasar online ini adalah memiliki banyak penjual dan pembeli dengan berbagai macam barang yang dijual dan ditawarkan sehingga pasar *online* ini bisa disebut pasar bersaing sempurna.

**Kata kunci:** *usaha bisnis, e-commerce, struktur pasar, pasar online.*

## A. PENDAHULUAN

Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara sederhana dikatakan pasar terdiri dari banyak penjual dengan barang yang relatif homogen disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition*). Pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (terdiferensiasi) disebut pasar bersaing monopolistik (*monopolistik competition*). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar beberapa penjual disebut pasar oligopoli.<sup>1</sup> Dari jenis pasar ini pasar monopolistik adalah pasar gabungan dari pasar monopoli dan oligopoli.

Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Sekarang terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik

bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis, dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet.<sup>2</sup> Penggunaan internet salah satunya adalah *e-commerce*.

*E-commerce* ialah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* sendiri merupakan cakupan luas dari segala aktivitas bisnis online yang paling ramai. *E-commerce* atau *market place online*. *Market place online* sendiri merupakan jasa tempat perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya yang dibuat

<sup>1</sup> Adiwarmar Karim. (2002). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: IIT Indonesia. hlm. 167.

<sup>2</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia. hlm. 5.

agar mempermudah penjual dan pembeli tersebut bertransaksi walau keduanya tersebut berada pada tempat yang terpisah.<sup>3</sup>

Saat awal ditemukannya jaringan komputer, kebanyakan perusahaan bisnis skala besar di seluruh dunia terutama di Amerika Serikat, menggunakan suatu bagian tertentu dari perdagangan elektronik (*electronic commerce*) untuk mengendalikan transaksi antar bisnis. EDI (*Electronic Data Interchange*), yang memungkinkan pertukaran dokumen antar bagian dalam suatu perusahaan dengan bentuk yang terstandarisasi di jaringan pribadi, telah dimulai pada sekitar tahun 1960-an di Amerika Serikat. Kemudian transaksi perbankan skala besar telah lama menggunakan jaringan terdedikasi (*Dedicate Network*) untuk metode-metode pentransferan dana dengan menggunakan sistem EFT (*Electronic Fund Transfer*) yang merupakan metode pentransferan dana secara elektronik yang dirancang untuk mengoptimalkan pembayaran yang dilakukan secara elektronik.<sup>4</sup>

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet. Internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan untuk memperkenalkan dan

menjual produk atau jasa mereka ke calon pembeli atau konsumen dari seluruh dunia.<sup>5</sup>

Dengan majunya perkembangan teknologi, hal ini tentu tidak bertentangan dengan majunya perkembangan ekonomi Islam dengan skema atau struktur pasar. Islam memandang ekonomi sebagai satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Karena itulah secara faktual, ajaran Islam yang dibawa Nabi Muhammad S.A.W. mempunyai keunikan sendiri, bukan hanya bersifat komprehensif tetapi juga bersifat universal. Komprehensif berarti mencakup seluruh aspek kehidupan baik ritual (ibadah) maupun sosial (mu'amalah).<sup>6</sup>

Aspek kehidupan dalam sosial (mu'amalah) pasti ada kaitannya dengan perkembangan tidak hanya bersifat konsisten namun memiliki perubahan yang terus menerus seiring perkembangan zaman. Hal ini bisa dilihat ketika struktur pasar yang semakin menjelma menjadi sebuah konsep baru yang terus berinovasi, salah satunya pasar bersaing sempurna yang hanya dikenal dengan pasar yang terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.

<sup>3</sup> <https://www.kompasiana.com/nuryaayudestiani/5bfa291243322f50a50cd682/market-place-online-dan-pandangan-dalam-perspektif-islam?page=all>, diakses pada tanggal 25 Maret 2019 pukul 23.05 WIB.

<sup>4</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 16.

<sup>5</sup> Runto Hendiana dan Ahmad Dasuki Aly. (2016). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2).

<sup>6</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 74.

Aspek disini baik ciri khas, karakter dan ciri-ciri lainnya. yang bisa memiliki perbedaan. Namun konsep baru ini pasar bersaing sempurna tidak hanya bertemu penjual dan pembeli dalam satu tempat namun bisa juga dengan pertemuan di dunia teknologi atau dunia maya tidak hanya terbatas dari pasar konsep lama, juga mengikuti *e-commerce* yang terus maju seiring perkembangan teknologi.

Hal ini bisa dikatakan bahwa *e-commerce* adalah sebuah pasar online dengan jenis struktur pasar bersaing sempurna untuk mengikuti perkembangan zaman yang terus meningkat dan memiliki perubahan. Karena dalam jenis *e-commerce* memiliki ciri banyak penjual dan pembeli, harga yang ditawarkan beragam, dan karakteristik pasar bersaing sempurna.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Definisi *E-Commerce*

*E-commerce* berasal dari dua suku kata yaitu *e-* adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronik dan teknologi, sedangkan *commerce* berarti perniagaan atau perdagangan.<sup>7</sup>

*E-commerce* seringkali diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara *online* melalui internet seperti yang dilakukan *WebStore Kompas Cyber Media*. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan *e-mail* sebagai alat bantu, mengirimkan kontak melalui mail, dan sebagainya. Ada banyak definisi mengenai *e-commerce*, tetapi yang pasti, setiap kali masyarakat berbicara tentang *e-commerce*, mereka biasanya memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan internet.<sup>8</sup>

Menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, "*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*". *E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa,

<sup>7</sup> Ananganggarijo, *ecommerce dalam perspektif islam*, <http://ananganggarijo.blogspot.com/2008/07/e-commerce-dalam->

[perspektif-islam.html](http://perspektif-islam.html), diakses tanggal 24 Maret 2019 pukul 23.14 WIB.

<sup>8</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 5.

dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>9</sup>

Kosiur mengemukakan bahwa *E-Commerce* bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari.<sup>10</sup> Sedangkan menurut akademisi, *e-commerce* adalah sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Marilyn Greenstein and Vasarhelyi dalam buku *Electronic Commerce*, *e-commerce* adalah media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) yang di dalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transformasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi.<sup>12</sup>

Menurut Asnawi, *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang

dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi, dan keberadaan media ini dalam *public network* atas sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).<sup>13</sup>

Sedangkan ruang lingkup *e-commerce* adalah sebagai cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Seperti halnya internet, dimanapun dan siapapun dapat melakukan aktivitas apapun termasuk aktivitas ekonomi, *E-commerce* memiliki segmentasi penerapan yang luas. Secara garis besar *e-commerce* saat diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to consume*, dan *consumer to consumer*.<sup>14</sup>

Seiring perkembangan dunia bisnis, saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta menenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta

<sup>9</sup> Ananganggarjito, *ecommerce dalam perspektifislam*, <http://ananganggarjito.blogspot.com/2008/07/e-commerce-dalam-perspektif-islam.html>, diakses tanggal 24 Maret 2019 pukul 23.14 WIB.

<sup>10</sup> Ananganggarjito, *ecommerce dalam perspektifislam*, <http://ananganggarjito.blogspot.com/2008/07/e-commerce-dalam-perspektif-islam.html>, diakses tanggal 24 Maret 2019 pukul 23.14 WIB.

<sup>11</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 17.

<sup>12</sup> Paul Timmers. (1999). *Electronic Commerce*. John Wiley & Sons Inc. hlm. 2.

<sup>13</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 8-9.

<sup>14</sup> Panggih P. Dwi Atmojo. (2002). *Internet Untuk Bisnis I*. Yogyakarta: Dirkomnet Training. hlm. 6.

memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Kualitas tranfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.<sup>15</sup>

Kustomisasi masal pada *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Bisnis ini dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan *online* melalui internet yang beroperasi setiap hari. Pengoperasian ini bahkan sampai dengan seluruh dunia dan bisa membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah website tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah *provider*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang maju dan pesat pada saat ini serta menuntut para pemilik usaha untuk bersaing. Penawaran *webside e-commerce* tidak hanya yang berbayar

(*premium*) dan juga tersedia secara gratis di internet. Peluang yang sekarang tidak berbayar adalah *webside opencart* yang mana sangat sedikit para pebisnis yang melakukan.<sup>16</sup>

Tetapi perkembangan *e-commerce* tidak hanya dari segi pembayaran bahkan pengguna bisnis menggunakan berbagai media sosial sebagai *place market online* yang diawali sebagai laman pribadi kemudian diubah menjadi tempat penghasil uang, seperti *facebook, instagram, line, dan whatshapp*. Hal ini perkembangan *market online* terus berkembang sehingga perkembangan ini bisa menjadi sebuah kajian baru dalam pandangan ekonomi Islam sebagai konsep dari suatu bisnis.

Salah satu bisnis perkembangan usaha yaitu @lisdasasirangan adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang UKM (usaha kecil menengah) yang mana bergerak dalam bidang perkembangan usaha potensi kain sasirangan,<sup>17</sup> kain sasirangan yang semakin berkembang dari zaman kerajaan sampai sekarang. Kain sasirangan yang digunakan oleh bangsa bangsawan pada zaman kerajaan hingga sekarang menjadi sebuah pakaian khas

<sup>15</sup> Panggih P. Dwi Atmojo. (2002). hlm. 6.

<sup>16</sup> Panggih P. Dwi Atmojo. (2002). hlm. 6.

<sup>17</sup> *Kain sasirangan* adalah kain adat suku Banjar di Kalimantan Selatan yang diwariskan secara turun menurun sejak Abad XII, saat Lambung Mangkurat menjadi Patih Negara Dipa. Pembuatan *kain sasirangan* yang secara manual dan memiliki banyak makna dalam sebuah hasil dari sebuah *kain sasirangan*.



(kain) dari Kalimantan Selatan dan menjadi potensi bisnis bagi masyarakat Kalimantan Selatan yang mempunyai peluang besar hingga perkembangan kain sasirangan sudah menghasilkan untung besar. Bahkan permintaan dari pasar domestik maupun luar negeri sudah berkembang dengan berbagai fasilitas *e-commerce* bahkan produk sasirangan ini sudah menembus pasar ekspor Malaysia, Singapura, dan Mesir.

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang bebas, tetapi kebebasannya ditunjukkan lebih banyak dalam bentuk kerja sama daripada dalam bentuk kompetisi (persaingan). Memang kerjasama adalah tema umum dalam organisasi sosial Islam.<sup>18</sup> Sedangkan struktur pasar ekonomi Islam adalah adalah sebuah suatu pasar yang dapat dikategorikan sebagai pasar yang menciptakan tingkat harga yang adil. Adil dalam hal ini adalah tidak merugikan konsumen maupun produsen, terkait dengan surplus produsen dan surplus konsumen. Struktur pasar dalam Islam didasarkan atas prinsip kebebasan, termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi.<sup>19</sup>

Kegiatan ekonomi Islam disini salah satunya *e-commare* yang mana kegiatan ini

adalah sebuah pasar monopolistik. Pasar monopolistik adalah salah satu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang sama tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.<sup>20</sup>

Edward Chamberlin memperkenalkan istilah *monopolistic competition* di tahun 1933 dengan karakteristik sebagai berikut.

- a. Ada banyak penjual, setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan signifikan mempengaruhi penjual lainnya. Misalnya salah satu penjual menurunkan harga baju dagangannya, tidak serta merta penjual lain akan menurunkan harga baju dagangannya.<sup>21</sup>
- b. Setiap penjual menjual produk yang terdiferensiasi. Produk A dikatakan berbeda dengan produk B bila dengan harga yang sama, ada sebagian pembeli yang lebih menyukai produk A dan ada yang menyukai produk B. Diferensiasi ini dapat berupa *vertical differentiation*.<sup>22</sup>

Pada pasar persaingan sempurna, produsen dan konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga,

<sup>18</sup> Akhmad Mujahidin. (2017). *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: Rajawali Press. hlm. 183.

<sup>19</sup> Adesy Fordebi. (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Press. hlm. 20.

<sup>20</sup> Ahmad Afan Zaini. (2014). Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ummul Qura*, IV(2). hlm. 89.

<sup>21</sup> Adiwarmam A. Karim. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. hlm.170.

<sup>22</sup> Adiwarmam A. Karim. (2007). hlm. 171.

dan di dalam pasar ini terjadi permintaan dan penawaran dalam pasar sehingga mekanisme pasar terus berjalan berdasarkan ekonomi Islam.<sup>23</sup> Namun dalam persaingan pasar bersaing sempurna pasar tidak akan mampu terus konstan tanpa perubahan bahkan teknologi pun jadi sistem penunjang dalam struktur pasar yaitu dengan internet.

Internet telah berkembang sangat cepat tidak hanya di negara-negara maju tapi juga pada negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan internet Indonesia sendiri pada tahun 2017 terakhir berdasarkan populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97

persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa Tenggara 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen.<sup>24</sup>

## 2. Transaksi *E-Commerce* Perspektif Islam

Sebuah usaha bisnis tidak adalah kegiatan jual beli yang terus berkembang, kegiatan ini sangat beragam salah satunya melalui transaksi *e-commerce* perspektif Islam yang dibahas dalam jurnal ini. Dalam bidang ekonomi, Islam menempatkan *self interest* (*mashlahah al-ifrad*) dan *social interest* (*mashlahah al-jama'ah*) sebagai tujuan, serta keadilan ekonomi dan jaminan sosial, dan pemanfaatan sumber daya ekonomi sebagai prinsip fundamental sistem ekonominya. Penerapan prinsip syariah secara utuh dan lengkap dalam kegiatan ekonomi berdasarkan pada landasan yang sesuai dengan ajaran Islam. Landasan–landasan ini berasal dari Alquran dan hadis, ataupun dari ijtihad para ahli hukum Islam.

Aspek ekonomi sangat penting kaitannya dengan kesejahteraan hidup manusia. Seiring dengan perkembangan waktu dan pertumbuhan masyarakat serta kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini berimbas dalam

<sup>23</sup> S. Sumarin. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hlm. 158.

<sup>24</sup> Fatimah Kartini Bohang. *Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?", <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>*, diakses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 14.35 WIB.



membentuk dan menjadikan perubahan terhadap pola kehidupan bermasyarakat tidak terkecuali dalam bidang ekonomi yang termasuk di dalamnya tentang perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu jenis usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup.<sup>25</sup>

Sebagai seorang muslim, aktifitas jual beli adalah aktifitas mu'amalah yang diatur oleh Alquran dan sunnah. Ibnu Katsir menjelaskan tentang Q.S. An-Nisa' [4] Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.*<sup>26</sup> *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam firman Allah yang lain dalam Surat Al-Baqarah [2] Ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

<sup>25</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 74.

<sup>26</sup> Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Menurut ayat firman Allah di atas maka menurut Al-Qurthubi *at-tijarah* merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang di dalamnya mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dalam memiliki tujuan. Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktivitas yang dilakukan harus berlandaskan kepada suka sama suka dan bebas dari unsur riba. Perdagangan atau jual beli merupakan kegiatan saling menukar yang terdiri dari dua kata, yaitu jual (*al-bay'*) dan beli (*asy-syira*) merupakan dua kata yang digunakan biasanya dalam pengetahuan yang sama.

### C. PEMBAHASAN

#### Keterkaitan antara *E-Commerce* dengan Struktur Pasar

*E-commerce* memiliki banyak makna namun memiliki arti utama bahwa kegiatan bisnis menyangkut konsumen, *service provider*, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet.<sup>27</sup> Transaksi ini adalah adalah model bisnis modern yang terus berkembang sebagai sarana usaha dengan berbagai macam jenis dengan berbagai daya tarik untuk dikunjungi oleh konsumen sebagai sarana tersebut.

<sup>27</sup> Sutan Remy Sjahdeini. (2001). *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum. Jurnal Hukum Bisnis*, 12. hlm.16.

Perkembangan ini semakin pesat bahkan internet bisa dikatakan sebagai kebutuhan di zaman ini, masyarakat lebih dimanjakan dengan berbagai kepuasan teknologi, sehingga *e-commerce* yang dulunya hanya dikenal oleh beberapa orang sekarang sudah menjadi sahabat atau rekan dari masyarakat walaupun mereka tidak mengenal sebutan *e-commerce*, yang mereka kenal adalah sebutan buka lapak, shoppe.id, tokopedia, lazada, dan lain-lain.<sup>28</sup>

Transaksi ini adalah transaksi yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen. Salah satu alasan mengapa transaksi ini memiliki kemudahan, cepat, dan biaya yang murah. Penjualan melalui media *e-commerce* untuk efisiensi ekonomi.

Dalam praktik pemakaian dan pemanfaatan *e-commerce* memiliki jaringan yang luas bahkan mendunia, sehingga dengan mudah dapat diakses oleh setiap orang saat ini. Peningkatan ini berdasarkan data pengguna internet di Indonesia, bahkan beberapa toko yang sudah maju dan bisa mundur karena tidak mengikuti teknologi. Pada tahun 2016 salah satu usaha bisnis berdiri dengan nama @lisdasirangan yang memiliki usaha bisnis di bidang kain khas daerah

Kalimantan. Usaha ini dibangun di kawasan pertokoan dan menjelajahi pangsa pasar, tetapi karena daya saing di pasar tersebut tidak bisa bersaing maka usaha ini mengubah menjadi usaha bisnis *e-commerce*. Usaha dengan bisnis *e-commerce* tidak hanya memiliki peminat dari daerah tersebut tapi dengan *e-commerce* memiliki pangsa pasar dari dalam atau luar negeri.

Bisnis online yang dikenal masyarakat yang hanya diakses melalui telpon genggam dengan bantuan jaringan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam hidup, sehingga teknologi dan sistem dalam usaha bisnis @lisdasirangan sangat mendukung dalam pasar bersaing sempurna. Usaha ini sudah masuk dalam dunia bisnis online Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain yang terus dikembangkan dengan tren-tren sekarang. Hal inilah wujud dari *masterplan* yang direalisasikan oleh pemerintah pada bulan Mei 2019 poin tiga yang dikembangkan oleh masyarakat.<sup>29</sup>

Tugas dari masyarakat inilah yang menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin maju. Bahkan *e-commerce* sendiri memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pangsa pasar tanpa adanya hambatan karena media

<sup>28</sup> Runto Hendiana dan Ahmad Dasuki Aly. (2016). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. hlm.97.

<sup>29</sup> Wawancara langsung, Rahmawati, pemilik dari @lisdasirangan pada tanggal 29 Mei 2019.

internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat terjadi penurunan hambatan pasar (*entry barrier*). Semakin banyak pelaku pasar maka semakin kompetitif suatu pasar.

*E-commerce* dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar monopolistik, yang mana pasar monopolistik adalah salah satu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang sama tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.<sup>30</sup>

Edward Chamberlin memperkenalkan istilah *monopolistic competition* ditahun 1933 dengan karakteristik sebagai berikut.

1. Ada banyak penjual, setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan signifikan mempengaruhi penjual lainnya. Misalnya salah satu penjual menurunkan harga baju dagangannya, tidak serta merta penjual lain akan menurunkan harga baju dagangannya.<sup>31</sup>
2. Setiap penjual menjual produk yang terdiferensiasi. Produk A dikatakan berbeda dengan produk B bila dengan harga yang sama, ada sebagian pembeli yang lebih menyukai produk A dan ada yang menyukai produk B.

Diferensiasi ini dapat berupa *vertical differentiation*.<sup>32</sup>

Pada pasar monopolistik, produsen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga walaupun pengaruhnya tidak sebesar produsen dari pasar monopoli atau oligopoli. Kemampuan itu berasal dari sifat barang yang dihasilkan. Karena perbedaan dan ciri khas dari suatu barang, konsumen tidak akan mudah berpindah kemerek lain, dan tetap memilih merek tersebut walaupun produsen menaikkan harga.<sup>33</sup>

Di dalam ekonomi Islam maka pasar monopolistik dikaitkan dengan pendapat menurut Beekun tentang aksioma filsafat etika Islam yang terdiri dari lima, yaitu: a) *Unity/Tauhid* (kesatuan); b) *Equilibrium/'Adl* (keseimbangan atau keadilan); c) *Free Will* (kehendak bebas); d) *Responsibility* (tanggung jawab); dan e) *Benevolence/Ihsan* (kebajikan). Kalau ditelusuri lebih lanjut, Beekun dalam merumuskan hal tersebut mengambil pendapat dari Naqvi. Namun terdapat sedikit perbedaan di antara keduanya, yaitu terletak pada pembahasan tentang keseimbangan dan kebajikan. Jika Beekun mengkategorikan keseimbangan (*equilibrium*) dengan kategori '*adl* dan *benevolence* (kebajikan) dengan ihsan, maka Naqvi mengkategorikan

<sup>30</sup> Ahmad Afan Zaini. (2014). hlm. 89.

<sup>31</sup> Adiwarman Karim. (2002). hlm.170.

<sup>32</sup> Adiwarman Karim. (2002). hlm. 171.

<sup>33</sup> S. Sumarin. (2013). hlm. 158.

*equilibrium* dengan kedua kategori itu, yaitu *adl* dan *ihsan*. Sehingga ia tidak memasukkan *benevolence* sebagai sesuatu yang berdiri sendiri.<sup>34</sup>

Sedangkan *e-commerce* yang ada dapat menyinkronkan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik.<sup>35</sup> Pengembangan ekonomi dan bisnis Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya mengamati dan mengkaji sistem ekonomi dan bisnis konvensional yang berkembang dengan mengaitkannya dengan sumber ajaran Islam, yaitu Alquran dan Assunnah. Apabila sistem ekonomi dan bisnis tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, maka sistem tersebut dapat diakomodasi ke dalam ekonomi dan bisnis Islam. Cara ini lebih mudah dilakukan karena hanya mencari praktik ekonomi dan bisnis di masyarakat yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, tetapi memiliki kelemahan yang fundamental karena sangat tergantung pada praktik yang sudah ada tanpa ada motivasi untuk merumuskan sendiri. *Kedua*, mengkritisi sistem ekonomi dan bisnis konvensional kemudian mencoba menyempurnakannya dengan sumber ajaran Islam untuk membangun ekonomi dan bisnis Islam. *Ketiga*, menyakini bahwa Alquran dan

sunnah adalah sumber ilmu pengetahuan. Alquran dan sunnah digali dan diteliti sesuai dengan kepentingan bidang keilmuan untuk menemukan ilmu yang *masalah*, termasuk ekonomi dan bisnis Islam. Penafsiran ayat-ayat Alquran dan Sunnah Islam memiliki epistemologi tersendiri yang telah lama dipraktikkan oleh cendekiawan muslim pada masa itu.<sup>36</sup>

Sedangkan keterkaitan antara pasar bersaing sempurna dengan *e-commerce* adalah ciri khas yang ditawarkan dalam pasar tersebut. Ciri khas disini berbeda-beda dan memiliki ciri khusus yang berhubungan. Ketika berbicara dengan *e-commerce* pasti ada hubungannya dengan B2B, B2C, C2C, dan C2B.<sup>37</sup> Hal ini kaitannya pasti dengan namanya pasar yang memiliki ciri khusus contohnya B2C pasar ini adalah pasar mataharimall.com yang mana pasar ini sudah tidak hanya berada di mall namun ikut berhimpun di *e-commerce*. C2C berupa transaksi elektronik barang atau jasa barang antar pelanggan. Yaitu pasar ini seperti ada pada Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan JD.id. dari beberapa ini, maka adalah sebuah *market place* yang menawarkan barang elektronik dengan ciri khas masing-masing. Bahkan salah satu *e-commerce* yang sekarang populer adalah shopee.id

<sup>34</sup> S. Sumarin. (2013). hlm. 160.

<sup>35</sup> Haris Faulidi Asnawi. (2004). hlm. 26.

<sup>36</sup> Adesy Fordebi. (2016). hlm. 24.

<sup>37</sup> Paul Timmers. (1999). *Electronic Commerce*. Jhon Wiley & Sons Inc.

juga menawarkan ciri khas yang berbeda yaitu bebas ongkos kirim ketika limit harga 20.000, 90.000, 120.000, dan 150.000. hal ini adalah sebuah ciri khas yang ditawarkan oleh *market place* atau *e-commerce*.

#### D. KESIMPULAN

Usaha bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang dan jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam kegiatan usaha bisnis seiring perkembangan zaman, maka memiliki inovasi baru salah satunya adalah menggunakan transaksi *e-commerce*. Transaksi ini adalah sebuah kegiatan yang menggunakan teknologi sebagai *place market*.

*E-commerce* di Indonesia dalam menghadapi pasar secara umum menggunakan transaksi yang menggunakan pembayaran secara *online* dan pembayaran dilakukan didunia maya dan e-banking, namun dalam struktur pasar *e-commerce* berkaitan dengan pasar monopolistik yang mana *consumer* memiliki banyak pilihan barang dalam satu pasar dan memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dalam barang tersebut. Hal ini di dalam Islam tidak dilarang karena *e-commerce* hanya sebagai tempat sebagai

sarana pemasaran (*marketing*), dan periklanan (*advertising*), sebagai tranformasi bisnis yang mengubah cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari dan tidak memiliki unsur ketidakadilan dalam suatu bisnis.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Sumber dari Jurnal

- Hendiana, R. dan Aly, A.D. (2016). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Sjahdeini, S.R. (2001). *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum. Jurnal Hukum Bisnis*, 12.
- Zaini, A.A. (2014). Pasar Persaingan Sempurna dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ummul Qura*, IV(2).

##### Sumber dari Buku

- Asnawi, H.F. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
- Atmojo, P.P.D. (2002). *Internet Untuk Bisnis I*. Yogyakarta: Dirkomnet Training.
- Fordebi, A. (2016). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri konsep dan aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Karim A. (2002). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Karim, A.A. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mujahidin, A. (2017). *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: Rajawali Press.

Sumarin, S. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Timmers, P. (1999). *Electronic Commerce*. John Wiley & Sons Inc.

#### Sumber dari Internet

<https://www.kompasiana.com/nuryaayudestiani/5bfa291243322f50a50cd682/market-place-online-dan-pandangan-dalam-perspektif-islam?page=all>, diakses pada tanggal 25 Maret 2019 pukul 23.05 WIB.

Ananganggarijito, *ecommerce dalam perspektif islam*, <http://ananganggarijito.blogspot.com/2008/07/e-commerce-dalam-perspektif-islam.html>, diakses tanggal 24 Maret 2019 pukul 23.14 WIB.

Ananganggarijito, *ecommerce dalam perspektifislam*,

<http://ananganggarijito.blogspot.com/2008/07/e-commerce-dalam-perspektif-islam.html>, diakses tanggal 24 Maret 2019 pukul 23.14 WIB.

Ananganggarijito, *ecommerce dalam perspektifislam*, <http://ananganggarijito.blogspot.com/2008/07/e-commerce-dalam-perspektif-islam.html>, diakses tanggal 24 Maret 2019 pukul 23.14 WIB.

Fatimah Kartini Bohang, *Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Berapa Jumlah Pengguna InternetIndonesia?", <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>*, diakses pada tanggal 22-Maret-2019 pada jam 14.35 WIB.

#### Sumber Wawancara

Wawancara langsung, Rahmawati, pemilik dari @lisdasasirangan. 29 Mei 2019.