



**BAB III**

**PERKEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP DAN PANDANGAN  
HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIKNYA**

**A. Technopreneurship Di Tahun 2010-2011**

Perkembangan internet telah menempuh waktu yang panjang. Dimulai pada sekitar tahun 1970-an saat terjadi perkembangan teknologi informasi yang sangat menakjubkan. Dengan terbentuknya konvergensi antara teknologi komputer dan telekomunikasi, lalu melahirkan sebuah teknologi yang dahsyat, yaitu internet. Meskipun demikian, perkembangan teknologi internet sempat surut. Hingga tahun 1990-an gaung internet kembali merebak. Internet menjadi populer kembali sejak tahun 1995 dengan ditandai bertambahnya secara drastis domain komersial dan jaringan *World Wide Web* (WWW).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Budi Sutedjo Dharma Oetomo dan Ester Wibowo (eds), *Pengantar Teknologi Informasi dan Internet: Konsep dan Aplikasi*, (Jogjakarta: Andi, 2007), 21.

Menurut Raymond Greenlaw and Ellen Hep internet sebenarnya mengacu pada beberapa sistem global informasi (*refers to the global information system*), yaitu:<sup>2</sup>

1. *Is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons;*
2. *Is able to support communications using the Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons, and/or other IP-compatible protocols;*
3. *Provide, uses or makes accessible, either publicly or privately, high level services layered on the communications and related infrastructure described herein.*

Dari definisi di atas, dapat dikembangkan bahwa internet merupakan sebuah kumpulan global (mendunia) ribuan jaringan komputer dan jutaan komputer pribadi yang dikelola secara bebas. Internet telah memungkinkan komunikasi antarkomputer dengan menggunakan *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol* (TCP/IP) yang didukung media komunikasi, seperti satelit dan paket radio. Jadi, jarak jangkauannya tidak terbatas. Internet dapat menghubungkan komputer dan jaringan komputer yang dikelola, baik oleh pemerintah maupun swasta, dan perorangan yang berada di berbagai negara. Melalui internet, siapapun dan kapanpun dapat leluasa mengakses berbagai macam informasi dari berbagai tempat. Informasi yang dapat diakses tampak lebih hidup pula karena tersaji berupa teks, grafik, animasi, audio, maupun video. Informasi yang tersedia sangat bervariasi dan selalu terkini.

---

<sup>2</sup>Raymond Greenlaw and Ellen Hep (eds), *In-Line, On-Line: Fundamental of The Internet and The World Wide Web*, (Second Edition; NewYork: A Business Unit of The McGraw-Hill Companies, Inc, 2002), 99.

Pada mulanya, internet hanyalah berasal dari impian J.C.R Licklider (1915-1990), seorang psikolog asal Massachusetts Institute of Technology, tentang sebuah *Galatic Networks* di awal tahun 1960-an. Kemudian, ketika Licklider bekerja di *Advanced Research Project Agency* (ARPA) di Pentagon, Lawrence G. Robert mencoba mewujudkan impiannya. Akhirnya, internet dikembangkan dalam suatu penelitian militer Amerika Serikat yang disebut *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANet). Di akhir tahun 1970-an dengan bantuan ilmuwan lain, mereka berhasil menyempurnakannya menjadi *Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol* (TCP/IP) yang masih digunakan hingga sekarang.

Inovasi internet selanjutnya, dilakukan oleh Ray Tomlison dari BBN. Ia membuat sebuah program *e-mail* pada tahun 1971 yang kemudian menarik para ilmuwan lainnya ikut berkiprah di dalam internet. Di Indonesia, jaringan internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia berupa UINet oleh Dr. Joseph F.P. Luhukay. Jaringan di bangun selama empat tahun. Pada tahun yang sama, Luhukay pun mulai mengembangkan *University Network* (*Uninet*) di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Uninet* merupakan jaringan komputer dengan jangkauan lebih luas dan meliputi Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Institut Pertanian Bogor, Universitas Gadjah Mada, Institut Teknologi Surabaya, Universitas Hasanudin dan Ditjen Dikti.<sup>3</sup>

Jual beli model Technopreneurship yang sekarang ini banyak dipraktikkan pelajar dan mahasiswa memanfaatkan jaringan internet tersebut. Namun, yang digunakan oleh mereka sebagian besarnya ialah situs-situs jejaring sosial atau

---

<sup>3</sup>Oetomo, *Pengantar*, 21-23.

portal-portal yang sudah tersedia sebelumnya pada jaringan internet, seperti Yahoo Messenger, Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter, Google, dan Blackberry. Situs-situs tadi adalah contoh-contoh *platform* yang sangat efektif menstimulasi penciptaan manfaat (*valuecreation*) oleh pelaku Technopreneurship. Situs-situs tersebut mempunyai ratusan juta pengguna di seluruh dunia yang masih akan terus tumbuh. Bisnis yang berbasis komunitas jejaring sosial di seluruh dunia ini dalam perkembangannya ternyata dapat menghasilkan imbalan finansial yang luar biasa.<sup>4</sup>

Mekanisme jual beli pada Technopreneurship dapat digambarkan seperti transaksi pada *e-commerce*, namun dalam Technopreneurship, praktiknya yang jauh sederhana dan mudah dibandingkan *e-commerce* yang berbentuk sebuah perusahaan atau badan usaha. Transaksi jual beli melalui *e-commerce* merupakan transaksi besar. Transaksi *e-commerce* biasanya akan didahului dengan proses penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli oleh vendor-vendor (perusahaan) besar. Sebelum itu, tak jarang pula terjadi penawaran secara *on-line* melalui *website* situs di internet atau melalui *posting* di *mailing list* dan *newsgroup*, atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *Business to Business*.<sup>5</sup> Pada Technopreneurship, kegiatan tersebut biasanya telah berlangsung otomatis dan dengan sendirinya melalui media *e-mail*, *message*, atau pun *chatting*, dimana fasilitas-fasilitas tersebut sudah tersedia pada jejaring sosial (*sosial network*) seperti Facebook, Twitter, Blogspot, ataupun Kaskus.

---

<sup>4</sup>Eko Suhartono dan Ary Setijadi (eds), *Technopreneurship (Strategi Penting dalam Bisnis Berbasis Teknologi)*, (Jakarta: PT. ELex Media Komputindo, 2010), 24.

<sup>5</sup> Mochamad Soef, *Perlindungan Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi Elektronik, Thesis MH*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 37.

## 1. Praktik Technopreneurship di Kalangan Anak Muda

### a. Jual Beli Melalui Media Facebook

Facebook diciptakan oleh Mark Zukcerberg, seorang mahasiswa Harvard pada tahun 2004. Mark Zukcerberg, berhasil meraup kekayaan sekitar US\$1,5 miliar dari hasil penciptaan situs ini, dan tercatat sebagai miliader termuda versi majalah Forbes. Saat ini, selain sebagai jejaring sosial, Facebook juga digunakan sebagai basis wirausaha anak muda, yang didukung oleh berbagai *fitur* yang dimilikinya dan kesempatan penggunaannya yang lebih besar di kalangan anak muda. Setiap pengguna Facebook memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan fitur *chat* dan *message* untuk transaksi jual beli. Saat ini fitur-fitur Facebook yang makin lengkap memungkinkan penggunanya untuk berkreasi lebih jauh. Selain itu secara personal, juga dimanfaatkan untuk mempromosikan barang-barang produksinya dan tidak hanya menjadikan Facebook sebagai media untuk '*nampang*' dan memenuhi hasrat narsisme.

Facebook adalah salah satu jaringan sosial yang sangat tenar pada zaman sekarang, sebab hampir setiap orang memiliki Facebook. Facebook berguna agar pengguna dapat berinteraksi dengan teman secara mudah, dapat memperbanyak teman, dapat memperluas jaringan pengguna, dan masih banyak sekali kegunaan yang lainnya.<sup>6</sup> Facebook memiliki *platform* yang memungkinkan konsumennya memperoleh berbagai pengalaman, baik yang diciptakan sendiri atau ketika berinteraksi dengan anggota komunitas yang lain. *Platform* Facebook

---

<sup>6</sup><http://www.scribd.com/doc/29263742/Dampak-Positif-Facebook> diakses pada 3 Februari pukul 1:11

memungkinkan untuk mempertemukan teman-teman yang sudah lama tidak bertemu, atau memenuhi hasrat narsisme melalui foto dan video yang diunggah.

Untuk mempertahankan pengguna, Facebook terus berinovasi, menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna. Misalnya sebagai sarana baru untuk *cyberstalking*, saat ini Facebook memungkinkan penggunanya untuk mengatur *privacy setting* dan *video call*. Dari segi 'fun', banyaknya fitur yang terus diperbarui oleh Facebook dan saat ini rasanya sudah cukup membuat penggunanya betah menggunakan Facebook berjam-jam.<sup>7</sup>

### **1) Jumlah Pengguna Facebook**

Situs jejaring sosial paling fenomenal ini, hingga saat ini memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif. Facebook menghasilkan revenue dari pemasangan *banner ads* dengan bekerjasama dengan Microsoft. Seperti halnya Google, Facebook juga mengumpulkan data dari penggunanya untuk pemasangan target iklan. Yang membuat Facebook sukses sejak diluncurkan pada tahun 2004, Facebook terus mengalami perubahan baik dari segi tampilan maupun fiturnya. Selain karena gaya hidup generasi saat ini yang sangat lekat dengan internet, Facebook mempermudah pengguna untuk berhubungan dengan keluarga ataupun teman dengan terus meng-*update* kabar terbaru secara lebih interaktif untuk media promosi barang.<sup>8</sup>

Keberhasilan Facebook saat ini juga tidak lepas dari keputusan pendirinya, Mark Zuckerberg untuk memperluas pengguna Facebook, yang sebelumnya

---

<sup>7</sup>Suhartono, *Technopreneurship*, 100-106.

<sup>8</sup>Suhartono, *Technopreneurship*, 103-105.

hanya dikhususkan untuk mahasiswa Harvard, yang kemudian semakin tersebar ke universitas-universitas lainnya di Amerika. Hingga akhirnya pada tahun 2006, pengguna dari usia 13 tahun, asalkan memiliki alamat *e-mail* yang valid, dapat menjadi pengguna Facebook. Dengan menciptakan kesempatan yang sama untuk kalangan yang lebih luas, Facebook semakin dikenal banyak orang. Pada Facebook, tiap akun pengguna dilengkapi dengan *personal information* yang berisi biodata, informasi sekolah, universitas, dan tempat kerja yang langsung terhubung dengan *network*-nya.<sup>9</sup> Bahkan, *account* Facebook juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat memudahkan untuk mencantumkan nama-nama keluarga, lengkap dengan hubungan kekeluargaan, dan langsung akan terhubung ke profil *account* Facebook mereka.

Pada tahun 2007, terdapat penambahan 200 ribu *account* baru perharinya. Lebih dari 25 juta *user* aktif menggunakan Facebook setiap harinya. Rata-rata user menghabiskan waktu sekitar 19 menit perhari untuk melakukan berbagai aktifitas di Facebook.<sup>10</sup> Hal ini disebabkan karena adanya beberapa manfaat facebook yang sangat terasa dalam kehidupan manusia era modern ini, yaitu:<sup>11</sup>

1. Ajang saling ketemuan adalah manfaat yang paling terasa, sebab biasanya kita dapat menjumpai teman lama kita lewat forum ini.
2. Mendapatkan teman baru.
3. Tempat jual beli, layaknya pasar, Facebook memiliki manfaat untuk saling jual beli.

---

<sup>9</sup> Suhartono, *Technopreneurship*, 106.

<sup>10</sup><http://made.student.umm.ac.id/2010/02/05/sejarah-facebook-di-indonesia/> diakses pada 3 Februari 2012 pukul 0:05

<sup>11</sup><http://blogbintang.com/manfaat-facebook/> diakses pada 3 Februari 2012 pukul 0:05

4. Tempat promosi, bisa menjadi media promosi yang sangat efektif.
5. Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah *group*, yang berfungsi seperti forum.
6. Tempat dukungan, contoh tentang kasus Kriminalisasi KPK atau uang koin Prita Mulyasari, pendukungnya hampir seluruhnya berasal dari teman-teman Facebook.<sup>12</sup>

#### **b. Pemanfaatan Twitter Sebagai Ajang Promosi**

Situs ini, saat ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco. Twitter juga memiliki *server* dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia, dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna.<sup>13</sup>

##### **1) Konten Dalam Twitter**

Twitter memiliki beberapa fasilitas di dalamnya yaitu: Laman Utama (*Home*), Pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Profil, Pada halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai profil atau data diri serta kicauan yang sudah pernah dikirim-tampil. Pengikut (*Follower*), Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama. Ikutan (*Following*), kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun

---

<sup>12</sup><http://www.scribd.com/doc/29263742/Dampak-Positif-Facebook> diakses pada 3 Februari pukul 1:11

<sup>13</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses pada pukul 23:45 2 Februari 2012.

seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama. Gamitan (*Mentions*), biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara. Favorit, kicauan ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya. Pesan Langsung (*Direct Message*), fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan. Tagar (*Hashtag*), Tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga. Senarai (*List*), pengguna twitter dapat mengelompokkan ikutan mereka ke dalam satu grup atau senarai sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para nama pengguna (*username*) yang mereka ikuti (*follow*). Topik Hangat (*Trending Topic*), Topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan.<sup>14</sup>

## 2) Jumlah Pengguna

Twitter adalah merupakan salah satu dari 10 situs *web* yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia menurut *Alexa Trafik Web Analisis*. Februari 2009 *Compete.comblog entry* mengatakan bahwa Twitter berada di tingkat ketiga sebagai situs yang digunakan berdasarkan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 6 juta pengunjung. Twitter memiliki pertumbuhan bulanan sebesar 1.382%,

---

<sup>14</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses pada pukul 23:45 2 Februari 2012.

meningkat dari 475.000 pengunjung pada Februari 2008 menjadi 7 juta pada Februari 2009.<sup>15</sup>

Khusus buat pelaku Technopreneurship yang menjalankan bisnis online via Internet akan dapat memanfaatkan Twitter sebagai media promosi gratis yang cukup efektif.<sup>16</sup> Seperti media sosial lainnya pendaftaran Twitter tidak dikenakan biaya atau gratis. Cukup berbekal *e-mail* yang valid dan digunakan setiap hari sudah cukup untuk mendapatkan alamat Twitter. Adapun format alamat penamaan Twitter akan berupa [www.twitter.com/nama](http://www.twitter.com/nama). Twitter memiliki beberapa istilah yang sangat populer yaitu *Following* dan *Follower*. *Following* adalah member lain yang diikuti atau tambahkan ke dalam daftar teman. Sedangkan *Follower* adalah daftar member lain yang mengikuti atau menambahkan *user* ke dalam daftar temannya.<sup>17</sup>

### c. Penawaran Barang Melalui Blogspot

Layanan WWW lebih dikenal dengan sebutan *web*. Para pengakses dapat memanfaatkan *web* untuk menyajikan profil diri. Jika profil diri kita terdiri atas beberapa halaman *web*, maka sekumpulan halaman *web* yang berisi profil diri pengakses disebut situs *web* profil diri. Sekolah, lembaga, dan berbagai perusahaan dapat pula memanfaatkan layanan *web* untuk menyajikan informasi-informasi yang penting untuk diketahui oleh para pengakses internet, sehingga

---

<sup>15</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> diakses pada pukul 23:45 2 Februari 2012.

<sup>16</sup><http://sejarahteknologi.blogspot.com/2009/07/sejarah-twitter.html> diakses pada 3 Februari pukul 00.26 WB.

<sup>17</sup><http://sejarahteknologi.blogspot.com/2009/07/sejarah-twitter.html> diakses pada 3 Februari pukul 00.26 WB .

bisa menjadi media promosi jual beli yang sangat efektif. Manfaat lainnya adalah menyajikan majalah, koran, dan buku secara elektronik.

Pada *web* kata atau kalimat yang bergaris bawah dalam tampilan *web* disebut *hypertext*. Gagasan *hypertext* selanjutnya dikembangkan menjadi *hypermedia*. Artinya, suatu kata atau kalimat tidak hanya dikaitkan dengan teks atau dokumen lain, tetapi juga dengan gambar, suara, video, (animasi) atau jenis file data lainnya yang dapat disimpan di komputer. Kita dapat menemukan penerapan *hypertext* atau *hypermedia* bila mengunjungi situs-situs *web* di mana terdapat teks yang bergaris bawah atau berwarna mencolok. Penerapan bisa pula terdapat pada gambar yang bila ditunjuk oleh kursor akan mengalami perubahan bentuk. Tandanya adalah teks atau gambar mempunyai hubungan ke halaman *web* lain yang akan memberikan materi secara lebih rinci.

Untuk mengakses dan menjelajah di lingkungan internet, kita membutuhkan beberapa perangkat lunak yang menjadi infrastruktur dasar dan sarana untuk memasuki lingkungan internet. Adapun, jenis-jenis perangkat yang dibutuhkan antara lain: sistem operasi, berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perangkat dengan aplikasi komputer untuk mengakses internet; aplikasi jaringan, berfungsi mengakses dan mengatur jaringan koneksi internet, misalnya adalah *Dial-up Networking*; aplikasi *browser*, berfungsi menampilkan informasi yang diperoleh dari internet. Misalnya adalah Internet Explorer dan Mozilla Firefox; perangkat lunak yang opsional, tanpa perangkat lunak ini pengguna masih dapat mengakses internet, aplikasi-aplikasi opsional antara lain: aplikasi *e-mail* seperti Microsoft Outlook, Outlook Express, dan Mozilla Thunderbird, aplikasi chatting

seperti mIRC, ICQ, dan Yahoo Messenger, aplikasi pengelola download seperti FlashGet dan Internet Download Manager.<sup>18</sup>

Hingga saat ini, sebenarnya sudah banyak berbagai macam *browser* yang beredar di pasar selain kedua browser diatas. Contohnya: *Netscape Navigator*, *Opera*, *Mosaic*, *Safari*, dan lain sebagainya. *Browser-browser* di atas menawarkan fitur yang berbeda-beda, sekaligus memiliki kelemahan yang bervariasi. Perbedaan menjadikan beberapa buah *browser* amat populer di kalangan pengguna internet, sedangkan beberapa *browser* lainnya meredup dan akhirnya berhenti dikembangkan. Kegunaan *web* (*web server*, *web browser* dan *website*) telah menjadi salah satu dari aplikasi-aplikasi yang paling mudah berkembang di internet. Perusahaan, organisasi, dan bahkan perseorangan dapat membuat *website* mereka sendiri di internet. Siapapun dapat meminta isi *webpage* mereka dan melihat hasilnya.

Blog berasal dari kata Web dan Log (WEBLOG) yang berarti catatan *on-line* (yang berada di web), bisa disebut sebagai bentuk sederhana dari sebuah *web*. Pengertian yang lebih lengkap, blog adalah situs web yang berisi tulisan, artikel atau informasi bermanfaat yang *diupdate* (diperbaharui) secara teratur dan dapat diakses secara *on-line* baik untuk umum maupun pribadi. Berikut adalah ciri-ciri blog secara umum:

1. Memiliki nama dan alamat yang bisa diakses secara *on-line*.
2. Memiliki tujuan.

---

<sup>18</sup>Oetomo, *Pengantar*, 92-94.

3. Memiliki isi atau postingan yang berupa artikel, catatan, dan informasi lainnya.
4. Postingan atau isi blog terarsip (tersimpan sesuai tanggal, bulan dan tahun posting).
5. Isi Blog umumnya selalu bertambah atau *terupdate* sesuai dengan tujuan blog.

Tujuan blog secara umum, antara lain :

1. Menyampaikan informasi yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun bagi orang lain.
2. Memberikan keuntungan bagi diri sendiri maupun orang lain.
3. Menyalurkan hobby dan mengisi waktu luang dengan kegiatan yang positif.
4. Berkarya atau aktualisasi diri.
5. Saling bertukar pengetahuan dengan pembaca, blogger menulis, pengunjung memberikan tanggapan atau komentar.
6. Berbagi pengalaman.
7. Berbagi software berguna, seperti foto, film/video, dokumen.
8. banyak lagi, sesuai dengan jenis / topik yang diangkat.<sup>19</sup>

Saat ini, khususnya di Indonesia, kegiatan blogging berkembang sangat pesat dengan tujuan yang beragam. Sebagian besar blog masih menggambarkan konsep blogging yang murni, akan tetapi sebagian blog juga berkembang sesuai dengan kemauan dan tujuan pemiliknya sehingga banyak yang berisi materi bebas dan

---

<sup>19</sup><http://www.rumahkiat.com/pengertian-blog-atau-website/> diakses 3 februari 2012 pukul 2:49.

terkadang keluar dari konsep blogging sebenarnya, contohnya adalah, menjadikan Blog sebagai media promosi dan periklanan barang-barang penjualan. Blogspot adalah salah satu dari media blogging yang menawarkan kemudahan bagi *user* untuk membuat dan merancang atau mendesain *web* pribadinya. Perbedaan antara *blog* dengan *website* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Blog merupakan singkatan dari *web log* yang artinya adalah suatu bentuk aplikasi/layanan *web* yang dibuat untuk memudahkan user dalam mempublikasikan informasi yang dimilikinya melalui tulisan-tulisan yang dimuat dalam sebuah *postingan*.<sup>20</sup> Blog sendiri mempunyai fungsi yang sangat beragam seperti menjadi sebuah catatan harian, menjadi media publikasi, sampai dengan menjadi sebuah *web* portal bagi perusahaan<sup>21</sup>. Sedangkan Website merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman situs yang tersimpan dalam sebuah *server/hosting*, dan teridentifikasi melalui sebuah nama yang disebut juga sebagai *domain* atau *sub domain*.<sup>22</sup>

Perbedaan antara *Blog* dengan *Website* yang paling utama, adalah tahap pembuatan dan tujuan dibuatnya. Sebuah *website/blog* dibuat menggunakan layanan pembuat *website* yang ditujukan untuk personal dengan menggunakan *engine* seperti *wordpress*, *blogspot*, *joomla* ataupun sejenisnya (tidak di develop sendiri). Sementara *Blog*, dibuat untuk pengguna awam yang tidak dapat membuat sebuah *website* dengan tangan sendiri. Kebanyakan orang bahkan perusahaan sekalipun cenderung menggunakan *engineblog* tersebut untuk

---

<sup>20</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Blog> 3 Februari 2012 pukul 2:49.

<sup>21</sup> Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Blog> 3 Februari 2012 pukul 2:49.

<sup>22</sup> Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Blog> 3 Februari 2012 pukul 2:49.

membuat *website* perusahaannya dengan alasan *low cost* (murah dan mudah). Sementara untuk *Website* sendiri, harus terdiri dari halaman-halaman yang tersusun dalam format HTML (Hyper Text Markup Language) dan di akses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser.<sup>23</sup>

Saat ini, Blogspot sudah mulai meng-ujicoba-kan tampilan *dashboard* yang baru untuk semakin memudahkan dan menarik pengguna. Fitur-Fitur Terbaru Blogspot 2011, terlihat lebih elegan, powerful, handy, dan lengkap. Salah satu fitur baru di halaman tersebut adalah Blogger Custom Favicon dimana *user* dapat dengan mudah mengganti *favicon* (*icon*) blog. Tidak seperti dulu, dimana sebelumnya harus meng-*upload* file di *hosting* lain dan memasang *script favicon* melalui "Edit HTML".<sup>24</sup>

#### **d. Forum Jual Beli pada Kaskus**

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Mulanya Kaskus yang dikembangkan oleh Andrew, Ronald, dan Budi ini dibuat untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Konsep awal Kaskus sebenarnya adalah situs yang mampu memberikan informasi kepada mahasiswa Indonesia di luar negeri oleh berita-berita Indonesia.

---

<sup>23</sup><http://www.rumahkiat.com/pengertian-blog-atau-website/> diakses 3 februari 2012 pukul 2:49.

<sup>24</sup><http://www.inipunik.web.id/2011/07/tampilan-baru-dashboard-blogger-fitur.html#axzz1II8WBBrk> diakses pada 3 Februari pukul 12:12.

Situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) pada saat ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Anggotanya, yang pada saat ini berjumlah lebih dari 2.000.000 *member*, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 600.000 orang, dengan jumlah *pageviews* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 200 juta *post*. Menurut *Alexa.com*, pada bulan September 2010 Kaskus berada di peringkat 257 dunia dan menduduki peringkat 6 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Pada bulan Agustus 2005, PC Magazine Indonesia memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai *website* terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Awal April 2007, manajemen Kaskus menambah 2 *server* baru untuk meningkatkan *performance* situs Kaskus (*Dell Server*). Sedangkan, pada Juli 2008, Pengelola Kaskus akhirnya memutuskan untuk mengoperasikan *server* Kaskus di Indonesia. Untuk keperluan tersebut Kaskus membeli 8 server Dell PowerEdge 2950 dan dioperasikan melalui jaringan open IXP. Akibatnya akses Kaskus akhirnya berlipat ganda dan akhirnya pengelola berencana menambahkan 8 server lagi sehingga total yang akan beroperasi di bulan September adalah 16 server. Data pada September 2010, jumlah server Kaskus sudah berjumlah lebih dari 50 server karena perkembangan yang sangat pesat.

Sebelum UU ITE diberlakukan, Kaskus memiliki dua forum kontroversial, BB17 dan Fight Club. BB17 (kependekan dari buka-bukaan 17 tahun) adalah sebuah forum khusus dewasa dimana pengguna dapat berbagi baik gambar maupun cerita dewasa. Sementara itu, Fight Club adalah forum yang dikhususkan sebagai tempat berdebat yang benar-benar bebas tanpa dikontrol. Seringkali masalah yang diperdebatkan berkaitan dengan SARA. Penghinaan terhadap suku dan agama lazim terjadi. Setelah diberlakukannya UU ITE, Kaskus segera menutup BB17 karena bertentangan dengan UU ITE tentang penyebaran materi pornografi. Fight Club diubah namanya menjadi Debate Club. Fight Club dan Debate Club pada dasarnya memiliki fungsi yang sama sebagai tempat untuk berdebat, hanya saja kontrol di Debate Club diperketat.

Ada sebuah layanan terbaru dari situs Kaskus yang menyediakan sistem pembayaran secara *on-line* yang disebut KasPay. KasPay akan beroperasi layaknya E-wallet yg akan dijadikan alat untuk transaksi jual beli di seluruh transaksi *on-line*. Seluruh proses transaksi KasPay dilakukan melalui transfer sejumlah uang, sehingga aman dari modus penipuan dan pemalsuan kartu kredit. Keamanan transaksi selalu dipastikan dengan konfirmasi melalui *e-mail* dan catatan transaksi.<sup>25</sup>

Di dalam Kaskus terdapat jaringan C2C (Consumer To Consumer) antar konsumen. Jaringan C2C antara sesama consumer dalam transaksi *e-commerce*, ini merupakan salah satu wadah untuk menampung atau pertukaran informasi dan keluhan-keluhan antar konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi dan

---

<sup>25</sup> <http://www.kaskus.us/showpost.php?p=141161059&postcount=8>

memperoleh pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan *e-commerce* agar teliti sebelum melakukan pembelian barang dan/ atau jasa pada suatu web *commerce*.<sup>26</sup>

## 2. Persamaan dan Perbedaan Technopreneurship dan *E-commerce*

Pada masa sekarang, jaringan internet (*networking*) berkaitan erat dengan bisnis. Jaringan memberikan efisiensi kerja yang bisa meningkatkan investasi (*return on investment-ROI*).<sup>27</sup> Internet saat ini fungsinya lebih dari sekedar tempat bertemu di *Cyberspace* (dunia maya). Internet jelas merupakan perangkat bisnis dan salah satu penunjang kegiatan perdagangan (jual beli), seberapa besar atau kecilnya ukuran bisnis tersebut. Saat ini dapat dilihat beberapa keunggulan internet dalam dunia bisnis, antara lain:<sup>28</sup>

1. Cara untuk membeli dan menjual produk dan jasa.
2. Tempat mengiklankan/menawarkan barang/jasa produksi.
3. Jalur komunikasi dengan klien (calon pembeli) dan vendor (perusahaan penjual).

Bidang interaksi manusia dengan komputer adalah bidang ilmu yang terbuka untuk dipengaruhi dan mempengaruhi berbagai disiplin ilmu.<sup>29</sup> Termasuk dipengaruhi dan mempengaruhi ilmu Fikih Islam. Dalam jual beli menurut perspektif fikih kontemporer, pada dasarnya ada beberapa syarat yang

---

<sup>26</sup> Mochamad Soef, *Perlindungan Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi Elektronik, Thesis MH*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 82-83.

<sup>27</sup> Allan Neibauer, *Small Bussines Solutions, for Networking (Membuat Jaringan Komputer Untuk perusaahn Kecil)*, penerjemah: B.M. Adam, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2001), 3.

<sup>28</sup> Neibauer, *Small*, 10.

<sup>29</sup> Insap Santosa, *Interaksi Manusia & Komputer*, (Yogyakarta: Andi, 2004),8.

mempengaruhi sah tidaknya akad dalam jual beli melalui forum internet. Diantaranya adalah syarat yang diperuntukkan bagi dua orang yang melaksanakan akad. Jika salah satu dari dua orang tersebut (tidak ada penjual atau tidak ada pembeli), maka akad jual beli tersebut dianggap tidak sah.<sup>30</sup>

Pada jual beli model Technopreneurship, diambil pendapat mengenai sebuah syarat dalam jual beli. Syarat dalam jual beli tidak dianggap berlaku kecuali jika tidak disebutkan dalam inti akadnya. Dengan demikian, tidak akan dianggap sah sebuah syarat yang dibuat sebelum akad atau setelah akad dibuat.<sup>31</sup> Manfaat dari kegiatan Technopreneurship dapat dilihat melalui dua pendekatan ekonomi, yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro, memiliki dua manfaat lagi, yaitu sebagai penemu (*innovator*) dan perencana (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi, dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru, dan lain-lain; Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu negara.<sup>32</sup>

Model jual beli Technopreneurship dilihat dari sudut pandang fikih, manfaatnya ialah adanya hubungan interaksi antara sesama manusia, baik yang tunduk kepada syari'at atau yang keluar dari ketaatan kepada Tuhan. Setiap masa

---

<sup>30</sup>Saleh Al-Fauzan, *Fikih Sehari-hari*, penerjemah Abdul Hayyie al-Kattani, Ahmad Ikhwan&Budiman Musthofa, *judul asli: al-Mulakhkhasul Fikih*, (cet. I; Depok: Gema Insani , 2006), 366.

<sup>31</sup> Al-Fauzan, *Fikih*, 373.

<sup>32</sup>Suryana, *Kewirausahaan*.

dan daerah terjadi berbagai bentuk dan model interaksi perdagangan antar sesama mereka yang berbeda dengan bentuk interaksi pada masa dan daerah lainnya, termasuk perbedaan dalam pemanfaatan teknologi dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, bukanlah suatu hal yang bijak apabila hubungan interaksi sesama dikekang dan dibatasi dalam bentuk tertentu. Dalam syari'at Islam juga tidak pernah ada dalil yang membatasi berbagai model interaksi (muamalah) perdagangan yang dilakukan antar sesama manusia.<sup>33</sup> Selain itu alasan lainnya adalah karena adanya keuntungan menjadi wirausahawan yang disebutkan oleh Buchari Alma (2000), dan dikutip oleh Salman yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Tercapainya peluang-peluang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki sendiri.
- 2) Terbuka peluang untuk mendemonstrasikan potensi seseorang secara penuh.
- 3) Terbuka peluang untuk memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal.
- 4) Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha-usaha konkret.  
Terbuka peluang untuk menjadi bos, minimal bagi dirinya sendiri.

Pada dasarnya Technopreneurship juga digolongkan sebagai *e-commerce*, pertama karena menggunakan jenis/perangkat teknologi yang sama, kedua karena sesungguhnya Technopreneuship dan *e-commerce* adalah sama-sama bisnis melalui dunia maya atau bisnis *on-line*. Namun, dalam bentuknya yang paling jelas, *e-commerce* merupakan jenis bisnis *on-line* yang lebih besar, karena melibatkan proses pembayaran, pengembangan, dan perencanaan produk,

---

<sup>33</sup> Muhammad Arifin bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi*, (Bogor: CV. Darul Ilmi, 2008), 61.

<sup>34</sup> Leonardus Salman, *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 29.

mengelola produksi atau manufaktur, pemasaran dan perwakilannya, penjualan, layanan, kolaborasi diantara sesama bisnis atau afiliasi, distribusi produk, riset, penyebaran informasi, penyusunan komunitas komersial.

Pengertian *e-commerce*, di antaranya menurut Julian Ding<sup>35</sup>, *e-commerce* ialah 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 eletronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem terbuka) atas sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).

Sementara itu menurut David Baum dalam bukunya "*Business Links*" seperti yang dikutip pula oleh Onno W. Purbo, menjelaskan definisi *e-commerce* ialah:

*"E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information (E-Commerce adalah satu set peralatan dinamis yang berupa teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang memiliki pranala perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran elektronik dari barang, jasa, dan informasi)."*

Pada *e-commerce*, toko *on-line* dibuat dengan cara membuat situs atau web sendiri oleh perusahaan dengan cara *hosting*<sup>36</sup>, misalnya penggabungan antara *Internet Service Provider* (ISP) dengan *website* atau *keybase* (ruang elektronik),

---

<sup>35</sup> Brenda Kienan, *Small Business Solutions E-commerce: E-commerce untuk Perusahaan Kecil*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), 4.; Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Cet.4; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 11.

<sup>36</sup> Hosting ialah suatu tempat pentimpanan dokumen-dokumen HTML pada komputer, hosting juga merupakan tempat untuk menyimpan dokumen HTML bagi perusahaan dengan cara menyewa tempat tersebut atau membeli nama domain pada perusahaan penyewa hosting dan domian. Pembayaran hosting biasanya bulanan.

contoh: Microsoft, e-bay, amazone.com., google. *E-commerce* dilakukan oleh para profesional: kalangan pekerja, pemilik pabrik, produsen, pemilik saham dan perusahaan dengan menghubungkan sistem komputernya secara langsung pada sejumlah pokok unsur yang penting: para konsumen, karyawan, vendor, dan penyalur.<sup>37</sup>

Pada *e-commerce* kegiatan perdagangannya terbagi menjadi dua bagian yaitu B2B (*Bussines To Bussines*) dan B2C (*Bussines To Consumer*). B2B merupakan sistem komunikasi bisnis *on-line* antar pelaku bisnis atau antar perusahaan dengan perusahaan atau antar perusahaan dengan konsumen. Pada umumnya B2B menggunakan mekanisme EDI (*Electronic Data Interchange*). Format EDI ini terdiri dari dua kategori utama yang merupakan standar dari EDI itu sendiri, yaitu:

- a. Standar X12.
- b. Standar EDIFACT (EDI for Administration, Commerce, and Transport).

Di dalam B2B juga dibahas mengenai adanya *electronic/Internet procurement* dan ERP (*Enterprise Resource Planning*). Keduanya merupakan aplikasi dari teknologi informasi pada perusahaan dan manufaktur. Selain itu OBI (*Open Buying on The Internet*) Consortium juga mengeluarkan sebuah standar untuk mekanisme B2B ini. OBI menggunakan HTML sebagai standar tampilan, HTTP dengan SSL untuk keamanan komunikasi, X.509 digital certificates dan SET

---

<sup>37</sup>Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi (eds), *Mengenal E-Commerce*, (Cet.2; Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2-19.; Justin G. Longenecker dan Carlos W. Moore (eds), *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 589.

untuk keamanan pembayaran pada credit card. Kelas-kelas yang meliputi sektor B2B antara lain:<sup>38</sup>

**a. Sell-Side**

Memfokuskan diri pada penjualan produk atau jasa pelayanan ke para pembeli. Aplikasi *sell-side* ini mengikuti model *e-commerce* lama. Perusahaan melakukan penjualan produk jasa pelayanan ke banyak pembeli, dan biasanya pembeli tersebut berada di luar lingkup perusahaan itu. Contoh: Perusahaan Cisco System dan Dell.

**b. Buy-Side**

Sistem ini membiarkan perusahaan membangun aplikasi dimana anggota internal bisa menggunakan sistem ini untuk melakukan sebuah usaha. Aplikasi *buy-side* menyediakan pusat kontrol usaha, membantu perusahaan untuk mengatur sistem pembelian dan penerimaan agar lebih efisien, negosiasi harga yang kompetitif dengan banyak vendor, dan penghematan uang dan waktu. Aplikasi ini juga dapat menyediakan daftar produk secara umum, dan memberikan pelayanan dimana *user* dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

**c. Market Place (*Buyers and Sellers*)**

*Market place* menciptakan sebuah komunitas virtual, dimana pembeli dan penjual dalam jumlah besar berkumpul menjadi satu. Infrastruktur yang tersedia pada sistem ini memungkinkan semua yang terlibat dapat melaksanakan transaksi antara yang satu dengan yang lainnya.

---

<sup>38</sup> Purbo, *Mengenal E-Commerce*, 57-66.

Pada *e-commerce* jenis B2C atau *Bussines To Consumer* berbeda lagi permasalahannya. Pada *e-commerce* jenis ini yang digunakan adalah pendekatan dengan mekanisme toko *on-line* (*electronic shopping mall*) dengan menggunakan konsep portal.<sup>39</sup> Struktur aplikasi *e-commerce* dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Tabel 1. Struktur E-Commerce**

Pembayaran		
Adminstrasi dan Perawatan	Analisis	Pemasaran
Inventaris	Katalog/Pesanan	Pengiriman
Sistem Pelayanan		

Aplikasi *e-commerce* memiliki 4 macam *layer*: *Low-level system service* (memperlihatkan saldo, skalabilitas, koneksi *database*, dan lain sebagainya), *specific business logic* (pemanfaatan katalog, kemampuan penanganan inventaris/permintaan pengiriman, dan fungsi *tracking*), *administration* (terdiri dari modul-modul sasaran pemasaran atau personalisasi, dan *Payment Processing*). Namun, apapun bentuknya setiap aplikasi *e-commerce* sebenarnya memiliki semua fungsi *layer-layer* tersebut.<sup>40</sup>

Pada praktiknya *e-commerce* harus memiliki infrastruktur (*service-service*) yang mendukung pelaksanaan *e-commerce*. Infrastruktur itu akan dijelaskan sebagaimana berikut ini:

<sup>39</sup> Konsep portal agak sedikit berbeda dengan konsep toko *online*. Konsep portal menyediakan berbagai macam pelayanan di dalam websitenya, baik itu sistem belanja *online*, fasilitas *e-mail gratis*, *search engine*, berita, ramalan bintang, dan sebagainya. Di Indonesia contoh portal ini banyak sekali antara lain [www.detik.com](http://www.detik.com).

<sup>40</sup> Onno Purbo, *Mengenal*, 69.

### **a. Directory Service**

*Directory Service* menyediakan informasi pelaku bisnis dan *end user*, seperti halnya buku telepon. Ada beberapa standar yang digunakan dalam *directory service* ini, salah satunya ialah LDAP (*Lightweight Directory Acces Protocol*). DNS (*Domain Name Service*) dapat juga dianggap sebagai salah satu jenis *service* dari *director service*. Konsep DNS dapat digunakan untuk memetakan nama domain, host, mesin dengan nomor IP. Sebagai contoh dengan adanya DNS dapat dipetakan nama *www.amazon.com*.

### **b. Interface**

Interface merupakan suatu sistem koneksi dan interaksi antara *hardware*, *software*, dan pengguna komputer (*user*). *User* berbicara dengan *software*, *software* berbicara dengan *hardware* dan *software* lainnya, *hardware* berbicara dengan *hardware* lainnya. Semua proses tadi dinamakan dengan *interfacing*. Setiap *interfacing* menyatakan sebuah struktur program, misalnya melalui sinyal elektrik yang dibangkitkan dari beda potensial, frekuensi, dan durasi. Kemudian setelah itu data dilewatkan dari satu device ke device lainnya atau dari suatu program ke program lainnya dengan format yang akurat (header, body, dan sebagainya).<sup>41</sup>

### **c. Infrastruktur Kunci Publik (*Public Key Infrastructure*)**

Dalam *e-commerce* tingkat keamanan sebuah sistem sangat diperhitungkan dan diperlukan. Salah satu metode umum yang digunakan adalah sistem pengamanan informasi menggunakan sistem kunci publik (*public key sistem*).

---

<sup>41</sup> Onno W. Purbo, *Mengenal*, 72-73.

*Public key* infrastruktur ini terdiri atas berbagai macam service yang diperlukan untuk keamanan informasi jika teknologi kunci publik ini digunakan untuk keperluan orang banyak, berbagai macam komunitas yang berbeda-beda (skala yang besar), dan mereka perlu untuk bekerja sama dalam sebuah sistem yang kompleks. Badan tertentu yang mengeluarkan sertifikat digital (*Certification Authority* atau CA) dan tandatangan digital (*Digital Signatures*) merupakan inti dari infrastruktur kunci publik.

**d. Otoritas Sertifikasi (*Certification Authority-CA*)**

Sertifikat digital dikeluarkan dan dikelola oleh pihak ketiga yang terpercaya, yang dikenal dengan nama CA (*Certification Authority*), seperti perusahaan VeriSign, Mountain View, dan sebagainya. Sertifikat digital ini dimiliki oleh pihak tertentu sebagai tanda bukti bahwa dia memiliki hak atau izin atas pelayanan transaksi elektronik. Hal yang paling mudah mendeskripsikan CA ini ialah ia sama halnya seperti SIM atau bukti sah dari notaris.

**e. Protokol Keamanan (*Security Protocol*)**

Beberapa Security Protocol yang digunakan pada *e-commerce* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

**1) SSL (*Secure Socket Layer*)**

Seperti telah diketahui sebelumnya, *e-commerce* banyak menggunakan teknologi internet. Salah satu standar yang digunakan dan umum dipakai pada *e-commerce* ialah standar TCP/IP dengan menggunakan metode socket. HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) merupakan aplikasi level protokol yang tidak aman (*unsecure application level protocol*), yang terletak di atas TCP/IP. Kegunaan secara umum SSL adalah untuk mengamankan komunikasi Web HTTP tersebut

antara *browser* dengan *web server*. HTTP yang telah aman ini disebut juga HTTPS (HTTP over SSL).<sup>42</sup>

## 2) **SSH (*Secure Shell*)**

Digunakan untuk mengakses *host remote*, sebagai pengganti cara *telnet* atau *remote login* yang tidak aman. Pada SSH ini digunakan *enkripsi* untuk keamanan pada saat melakukan login ke suatu *remote* sistem. SSH dapat digunakan untuk mengamankan proses login ke suatu *remote system* atau menyalin data antar host, karena ia dapat mencegah terjadinya pembajakan sesi dan DNS *spoofing*.<sup>43</sup>

## 3) **VPN (*Virtual Private Network*)**

Merupakan penggunaan media umum, seperti internet, untuk menghubungkan dua *network* sehingga seolah-olah merupakan *privat network*. Kelebihan menggunakan VPN ini adalah masalah keamanan dan *performance*. Adanya VPN ini juga dapat menghemat biaya.

## 4) **Messaging**

Messaging dalam bentuk *e-mail* terbukti mendominasi penggunaan media elektronik. PGP (*Pretty Good Privacy*) secara umum digunakan di bidang *e-mail*, namun PGP juga bisa digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti *authentication*, *encryption*, dan *digital signature*. Namun, PGP ini memiliki masalah hukum dengan sistem algoritme enkripsi yang digunakan, sehingga muncullah dua jenis sistem ini yaitu, yang dapat digunakan di Amerika Serikat dan sistem yang dapat digunakan secara internasional.<sup>44</sup>

## 5) **Firewall**

---

<sup>42</sup> Onno W. Purbo & Ang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, cet.2 (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,) 74-77.

<sup>43</sup> Onno W. Purbo, *Mengenal*, 89. Cek juga: <http://www.cs.hut.fi/ssh/>.

<sup>44</sup> Onno W. Purbo, *Mengenal*.

*Firewall* merupakan suatu kombinasi dari *software* dan *hardware* yang dirancang untuk memeriksa aliran trafik jaringan dan permintaan service. Kegunaannya adalah untuk mencegah keluar masuknya aliran paket yang tidak memenuhi kriteria keamanan yang telah didefinisikan oleh pemilik jaringan. Secara umum *firewall* dibagi menjadi dua jenis:

**a) *Filtering Firewall***

Bekerja pada level paket. Firewall jenis ini didesain untuk mengontrol aliran paket berdasarkan alamat asal, tujuan, port dan tipe informasi paket yang dikandung dalam tiap paket.

**b) *Proxy Server***

Menyediakan akses internet secara tidak langsung melalui *firewall*. *Proxy server* melakukan duplikasi terhadap semua komunikasi. Akibatnya, dia akan dapat melakukan log terhadap apa saja yang dilakukan oleh *proxy server* tersebut. Log tersebut dapat berisi catatan-catatan siapa saja yang menggunakan *proxy*, apa yang diakses, kapan hal itu terjadi, dan lain sebagainya. *Proxy server* ini akan mempunyai kewanaman yang tinggi bila dikonfigurasi dengan benar. Kita juga dapat memasang *otentifikasi* pada *proxy server* tersebut untuk membatasi jumlah pemakai.

**c) *Metode Pembayaran***

Bentuk pembayaran yang digunakan dalam transaksi *e-commerce* umumnya bertumpu pada sistem keuangan nasional, tapi ada juga beberapa yang mengacu kepada sistem keuangan lokal. Klasifikasi berbagai mekanisme pembayaran

tersebut dapat kita bagi dalam 5 mekanisme utama, yaitu: Transaksi model ATM, yang menyangkut hanya institusi finansial dan pemegang *account* yang akan melakukan pengambilan atau deposit uangnya dari *account* masing-masing; Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan uang nasionalnya; Pembayaran dengan perantara pihak ketiga, umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam kategori ini; *Micropayment*, dalam bahasa sederhananya adalah pembayaran untuk uang recehan. Mekanisme *micropayment* ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran uang receh tanpa *overhead* transaksi yang tinggi; *Anonymous digital cash*, uang elektronik yang dienskripsi, di dahului oleh David Chaum dengan Dogicash-nya (<http://www.digicash.com>).<sup>45</sup>

Melalui uraian di atas, maka perbedaan antara jual beli model Technopreneurship dengan *e-commerce* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Perbedaan Technopreneurship dan E-commerce**

<b>E-commerce</b>	<b>Contoh</b>	<b>Technopreneurship</b>	<b>Contoh</b>
Perusahaan besar.	Membuat situs atau web sendiri dengan cara hosting, misalnya: Google, Microsoft, E-bay, Amazone.com.	Perusahaan kecil/perorangan.	Umumnya memanfaatkan sarana periklanan dan penjualan melalui situs-situs/jejaring sosial yang sudah ada: facebook, kaskus, blog (blogspot).
Barang produksi besar/grosir.	Software, jasa (jasa pengiriman barang DHL), perdagangan	Barang produksi kecil/eceran.	Baju, tas, asesoris, makanan.

<sup>45</sup> Onno W. Purbo, *Mengenal E-Commerce*, 91-92.

	ekspor-impor.		
Umumnya hanya dilakukan oleh pengusaha besar.	Dilakukan oleh para profesional: kalangan pekerja, pemilik pabrik, produsen, pemilik saham dan perusahaan.	Umumnya pengusaha kecil/wirausahawan.	Lebih populer dilakukan dikalangan pelaku usaha muda/pelajar setingkat siswa sekolah sampai mahasiswa dan pengusaha industri rumah tangga kecil.
Besar.	Satu perusahaan besar, meliputi para pemegang saham, dewan direksi dan karyawan-karyawan.	Perusahaan kecil.	Bisa satu sampai beberapa orang.
Lokal sampai internasional.	Ekspor-impor, antar negara.	Umumnya hanya setingkat lokal atau di kalangan orang-orang lingkungan sekitar.	Antar siswa sekolah dengan siswa sekolah, antar mahasiswa dengan siswa sekolah, mahasiswa dengan mahasiswa, maupun hanya di kalangan golongan tingkat sosial tertentu.
Modal besar.	Disesuaikan dengan besarnya perusahaan yang didirikan dan biaya hosting.	Modal kecil dan murah.	Biaya produksi menjadi rendah bahkan periklanan produk bisa jadi gratis karena sarana situs/web sudah tersedia.
Ekklusif, menjalankan usaha secara profesional dan serius.		Siapa saja bisa melakukannya sebagai sarana berlatih wirausaha dan kemandirian usaha bagi individu.	

**Tabel 3. Ciri-ciri Technopreneur**

Ciri	Technopreneur
------	---------------

Sumber Motivasi	Eksplorasi kesempatan yang penuh kompetisi dan risiko melalui teknologi baru
Kepemilikan	Biasanya berasal dari saham kecil hingga besar
Manajemen	Fleksibel dan memiliki semangat inovasi yang berkelanjutan
Kepemimpinan	Menghargai kontribusi, pencapaian, dan bekerja secara kolektif
Inovasi	Menjadi pemimpin dalam riset teknologi, penggunaan teknologi informasi, dan kecepatan peluncuran produk ke pasar
Outsourcing	Bersama dalam satu tim
Potensi Pertumbuhan	Sangat besar karena selalu mengakuisisi teknologi dan pasar berubah seiring munculnya teknologi baru
Target Pasar	Global dan mendidik konsumen dengan teknologi baru

Sumber: Eko Suhartono & Ary Setijadi, *Technopreneurship (Strategi Penting dalam Bisnis Berbasis Teknologi)*

## **B. Technopreneurship dalam Pandangan Ulama Syaikh Sayyid Sabiq**

### **1. Syarat Orang yang Melakukan Jual Beli Model Technopreneurship**

#### **a. Saling Ridha**

Dalam jual beli jenis apapun, dianggap tidak sah hukumnya jika salah satu dari penjual atau pembelinya terpaksa yang bukan dalam hal yang benar. Allah SWT berfirman dalam QS an-Nisaa 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ 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; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>46</sup>

Rasulullah SAW bersabda: “*Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.*” (HR Ibnu Hibban dan Ibnu Majjah dan lainnya). Namun, jika pemaksaan tersebut atas dasar pemaksaan yang benar, maka jual beli itu dianggap sah. Seperti jika ada seorang hakim yang memaksanya menjual hak miliknya untuk menunaikan kewajiban agamanya, maka paksaan ini adalah paksaan yang di dasarkan atas kebenaran.<sup>47</sup>

Keridhaan para pihak, penjual dan pembeli pada Technopreneuship ini bisa dicek dari jejak obrolan *chatting* atau pesan (*message*) yang dilakukan oleh para pihak. Jika pembeli tertarik terhadap produk atau barang yang ditawarkan penjual, maka mereka bisa mengirim pesan atau menyapa penjual lewat fasilitas dan media komunikasi yang tersedia. Jejak pesan atau *chatting* ini juga bisa menjadi dasar bukti hukum apabila dikemudian hari terdapat kerugian yang diterima oleh salah satu atau kedua pihak, misalnya penipuan. Kecuali apabila jejak *chatting* dan

<sup>46</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an Terjemah*, (Departemen Agama, 2002), 337.

<sup>47</sup> Al-Fauzan, *Fikih*, 367.

*message* tersebut telah dihapus atau dihilangkan dengan berbagai cara oleh pihak-pihak tertentu.

Jika tindakan penipuan tersebut telah terjadi, dan kerugian terdapat pada diri pembeli, maka hal tersebut dapat dikategorikan di dalam masalah perlindungan konsumen yang aturannya telah ditetapkan dalam hukum positif yaitu UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Menurut UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, setidaknya terdapat sembilan hak konsumen yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
4. Hak untuk didengar keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, apabila konsumen merasa dirugikan dan kesalahan berada di pihak pelaku usaha.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain memiliki hak-hak pada dirinya, pembeli (konsumen) juga memiliki kewajiban, yaitu:<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Pasal 5 UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/ atau jasa;
3. Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Selain pihak pembeli yang memiliki hak-hak dan kewajiban yang harus diperhatikan, maka pada pihak penjual/produsen pun memiliki hak dan kewajiban sebagaimana yang tertuang dalam undang-undang. Pada pasal 6 UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan mengenai Hak Pelaku Usaha yaitu:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad buruk;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian sengketa hukum konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pada pasal 7 UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga diatur tentang Kewajiban Pelaku Usaha, yaitu:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/ atau jasa yang diproduksi dan/ atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/ atau jasa yang berlaku;

5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/ atau mencoba barang dan/ atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/ atau yang diperdagangkan;
6. Memberikan kompensasi, ganti rugi dan/ atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi ganti rugi dan/ atau penggantian apabila barang dan/ atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

**b. Merdeka, Baligh dan Berakal.**

Orang yang melakukan jual beli model Technopreneurship haruslah orang yang merdeka, baligh dan berakal. Pada Tehnopreneurship orang yang berakal adalah orang yang merdeka, berakal dan dapat membedakan (memilih), termasuk anak kecil yang sudah dapat membedakan (memilih) namun dinyatakan valid (sah) tergantung pada izin walinya.<sup>49</sup> Pada jualbeli model Technopreneurship, pelakunya ialah para pelajar dan mahasiswa yang stergolong ke dalam masyarakat akademis, orang yang baligh serta berakal dan termasuk warganegara yang bebas dan merdeka melakukan suatu tindakan, karena bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah negara hukum yang merdeka.

Kreativitas (*creativity*) adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new things*). Sedangkan inovasi (*innovation*) adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang (*doing new things*). Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan wirausahawan selain berbentuk hasil seperti barang dan jasa, juga bisa berbentuk proses, seperti ide, metode, dan

---

<sup>49</sup>Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, diterjemahkan Kamaluddin A. Marzuki, Fikih Sunnah (Cet.I; Bandung: PT. Alma'arif), 49.

cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif inilah yang menjadi daya saing yang diciptakan oleh para wirausaha.

Sementara itu, menurut Zimmer (1996; 51) seperti yang dikutip oleh Suryana, nilai tambah yang tercipta adalah sumber peluang bagi pelaku Technopreneurship. Kreativitas akan muncul pelaku Technopreneurship melihat sesuatu yang telah dianggap lama dan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda. Dengan demikian, sukses pelaku Technopreneurship akan tercapai apabila melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.<sup>50</sup> Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh pelaku Technopreneurship, dengan ciri-ciri:

1) Memiliki Jiwa Kewirausahaan

Jiwa kewirausahaan yaitu suatu jiwa yang penuh rasa percaya diri, tidak tergantung pada orang lain, mempunyai integritas pribadi yang tinggi dan optimis. Seorang yang memiliki jiwa kewirausahaan itu selalu inovatif, kreatif, fleksibel dan serba bisa serta serba tahu karena memiliki banyak sumber informasi. Penuh percaya diri, indikatornya adalah: penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggungjawab. Memiliki inisiatif, dengan indikatornya adalah: penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif. Memiliki motif berprestasi, dengan indikatornya adalah: terdiri dari atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan. Memiliki jiwa kepemimpinan, dengan indikatornya: adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.

Bagi seorang yang ingin berwirausaha seperti pelaku Technopreneurship mental kepemimpinan sangat dibutuhkan, karena dia telah memutuskan untuk

---

<sup>50</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, 3.

menjadi bos terhadap usahanya sendiri. Karena itulah dia harus mempunyai kemampuan pengelolaan usaha yang baik, namun hal ini bisa dipelajari sambil berjalan, pandai berkomunikasi, berwibawa, berdedikasi tinggi, dan jujur.<sup>51</sup>

## 2) Berani Mengambil Risiko Dengan Penuh Perhitungan (Karena Menyukai Tantangan)

Risiko yang mungkin terjadi dari suatu usaha bisa bermacam-macam, mulai dari risiko yang bersifat umum dalam bentuk keuangan (*financial risk*), risiko sosial (*social risk*) atau risiko kejiwaan (*psychological risk*), hingga risiko yang terjadi terhadap badan atau fisik (*psysiological risk*). Bagi seorang pelaku Technopreneurship bila menghadapi suatu resiko selalu memperhatikan faktor-faktor : daya tarik dari setiap alternatif yang ada, sejauh mana bersedia menanggung resiko, kemungkinan keberhasilan dan kegagalannya, serta kemampuannya untuk meningkatkan keberhasilan dan mengurangi kegagalannya. Dengan demikian diharapkan kita menghadapi segala risiko itu dengan perencanaan yang sangat profesional dan matang.

## 3) Mampu mengambil keputusan

Seorang pelaku Technopreneurship harus memperhatikan hal-hal berikut dalam pengambilan keputusan: pertama harus menentukan fakta dari masalah. Kedua, harus mengidentifikasi masalah yang tidak menggunakan fakta misalnya; logika, penalaran, intuisi dan lain-lain. Ketiga jauhi keputusan yang membuat perubahan yang dratis (revolusioner). Keempat ambil resiko sedang, bila tingkat ketidakpastian tinggi. Kelima, keputusan harus diuji coba untuk menilai keberhasilannya. Keenam dalam kondisi tidak menentu, gunakan cara lama yang

---

<sup>51</sup>Achmad Zaini, Mobil Warung, 20.

sudah jelas terbukti (sambil mencoba cara baru). Ketujuh, berilah dukungan terhadap apapun keputusan yang telah diambil<sup>52</sup>

Dari ciri-ciri di atas, maka para pelaku Technopreneurship dianggap mampu untuk menjalankan suatu transaksi dan melakukan proses jual beli. Disyaratkan pula agar kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli model Technopreneurship adalah orang yang merdeka, mukalaf, dan dewasa. Dengan demikian, tidak sah sebuah akad jual beli jika pihak yang melakukan adalah anak kecil, idiot dan gila.

#### 4) Ada Hak Milik Penuh Barang pada Pelaku Technopreneurship

Bagi pelaku Technopreneurship, disyaratkan agar kedua pihak yang melakukan akad jual beli adalah orang yang mempunyai hak milik penuh terhadap barang yang sedang diperjual belikan atau ia mempunyai hak untuk menggantikan posisi pemilik barang yang asli.<sup>53</sup> Hendaknya kedua belah pihak adalah pemilik barang yang ditransaksikan atau orang yang berkedudukan sebagai pemilik barang (wakil).<sup>54</sup>

Seorang pelaku Technopreneurship tidak akan berhasil apabila tidak memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kemauan. Ada kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan tidak akan membuat seseorang menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, memiliki pengetahuan dan kemampuan tetapi tidak disertai kemauan tidak akan membuat wirausaha mencapai

---

<sup>52</sup>Achmad Zaini, Mobil Warung.

<sup>53</sup>Al-Fauzan, *Fikih*, 367.

<sup>54</sup>Salim, *Shahih*, 442-443.

kesuksesan. Beberapa pengetahuan yang harus dimiliki pelaku Technopreneurship adalah:<sup>55</sup>

1. Pengetahuan mengenai usaha yang akan dimasuki/dirintis dan lingkungan usaha yang ada.
2. Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab.
3. Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis.

Sedangkan keterampilan yang harus dimiliki wirausaha di antaranya adalah:

1. Keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan resiko.
2. Keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah.
3. Keterampilan dalam memimpin dan mengelola.
4. Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi.
5. Keterampilan teknik usaha yang akan dilakukan.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Membuat barang/jasa yang kita jual tampil beda dari yang lain (market differentiation), terutama bila barang yang kita jual termasuk barang *homogenous shopping goods*, serta menghadapi pesaing yang sangat banyak, maka *market differentiation* sangat menentukan sekali. Konsumen akan bersedia membayar lebih mahal dari yang lain jika mereka merasa dan percaya bahwa produk yang mereka beli memang lain dari yang lain, serta terasa lebih hebat dan menguntungkan.

---

<sup>55</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, 4.

2. Melaksanakan bauran pemasaran secara proporsional dan terpadu (*marketing mix*). Untuk usaha-usaha kecil tentunya para wirausahawan dapat menyesuaikan bentuk promosinya sesuai dengan kemampuannya.
3. Melakukan penjualan yang berorientasi pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pendekatan serta pelayanan yang sangat menyenangkan tentu akan sangat membantu di dalam penjualan sebuah produk.<sup>56</sup>

Ide dapat menjadi peluang apabila pelaku Technopreneurship bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus menerus melalui proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, mengamati peluang, menganalisis proses secara mendalam, dan memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi. Untuk memperoleh peluang, pelaku Technopreneurship harus memiliki berbagai kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan menghasilkan produk atau jasa, menghasilkan nilai tambah, merintis usaha, melakukan proses atau teknik, atau mengembangkan organisasi baru. Ide pasti menghasilkan peluang, sebaliknya, tidak adanya ide tidak akan menghasilkan peluang.

## **2. Syarat Barang Yang Diakadkan (Ma'qud 'Alaih)**

Dalam Technopreneurship, untuk memiliki barang-barang yang akan diproduksi dan dijual kembali haruslah memiliki modal. Modal tidak selalu identik dengan modal yang berwujud (*tangible*) seperti uang dan barang, tetapi juga modal yang tidak berwujud (*intangible*) seperti modal intelektual, modal sosial, modal moral, dan modal mental yang dilandasi agama. Secara garis besar. Modal Technopreneurship dapat dibagi ke dalam empat jenis, yaitu modal intelektual, modal sosial dan moral, modal mental, serta modal material.

---

<sup>56</sup>Achmad Zaini, Mobil Warung, 21.

a. Modal Intelektual

Modal intelektual dapat diwujudkan dalam bentuk ide-ide sebagai modal utama yang disertai pengetahuan, kemampuan, keterampilan, komitmen, dan tanggung jawab sebagai modal tambahan. Ide merupakan modal utama yang akan membentuk modal lainnya. Dalam Technopreneurship, yang paling dinungulkan ialah adanya kompetensi inti (*core competence*)<sup>57</sup> yang mencakup di dalamnya: keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan merupakan kompetensi inti wirausaha untuk menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar yang kuat dalam persaingan.

b. Modal Sosial dan Moral

Modal sosial dan moral diwujudkan dalam bentuk kejujuran dan kepercayaan, sehingga dapat terbentuk citra Seorang pelaku Technopreneurship yang baik biasanya memiliki etika wirausaha seperti: kejujuran, memiliki integritas, menepati janji, kesetiaan, kewajaran, suka membantu orang lain, menghormati orang lain, warganegara yang baik dan taat hukum, mengejar keunggulan, bertanggung jawab. Dalam konteks ekonomi maupun sosial, kejujuran, integritas, dan ketepatan janji merupakan modal sosial yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari waktu ke waktu.

c. Modal mental

Modal mental adalah kesiapan mental berdasarkan landasan agama, diwujudkan dalam bentuk keberanian untuk menghadapi risiko dan tantangan.

---

<sup>57</sup>Kompetensi inti (*core competence*) adalah kreativitas dan inovasi dalam rangka menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan dengan berfokus pada pengembangan pengetahuan dan keunikan (seperti citra).

d. Modal material

Modal material adalah modal dalam bentuk uang dan barang. Modal ini terbentuk apabila seseorang telah memiliki jenis-jenis modal di atas.

Setelah modal terpenuhi, maka selanjutnya ialah pemilikan barang-barang untuk melakukan kegiatan Technopreneurship. Syarat barang-barang yang diperjual belikan dalam Technopreneurship bisa disamakan dengan barang-barang lain yang biasa diperjual belikan. Adapun barang yang diperjual belikan dalam Technopreneurship memiliki beberapa kriteria:

a. **Barang Yang Diperjual Belikan Bermanfaat**

Barang yang diperjual belikan adalah barang yang bermanfaat dan dapat dipergunakan oleh kalangan muda, misalnya: aksesoris pelajaran, kerudung, jilbab, makanan kecil, baju-baju desain sendiri, dan barang kerajinan tangan lainnya sampai dengan makanan. Dengan demikian, barang-barang yang diperjual belikan pada situs-situs tersebut tidak boleh termasuk di dalamnya jual beli barang-barang yang diharamkan oleh agama seperti, alat untuk hura-hura, khamar (minuman keras), babi, dan bangkai.

Barang yang diperjual belikan dalam model Technopreneurship maupun alat penukarnya adalah sesuatu yang dapat diserahterimakan. Misalnya dikirim melalui pos, agen pengirim barang atau transfer uang melalui ATM dan bank. Hal ini dimudahkan oleh berbagai media pengiriman barang dan uang (alat tukar) yang saat ini jumlahnya sangat banyak di berbagai tempat. Sesuatu yang tidak dapat diserahkan itu dianggap sama saja dengan sesuatu yang tidak ada. Dan, jual

beli dengan cara yang demikian tidaklah sah.<sup>58</sup> Obyek dari barang harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Apabila barang itu meliputi kebutuhan konsumsi maka barang tersebut dicantumkan pula secara eksplisit informasi tentang manfaat seperti informasi mutu dan gizi, komposisi bahan dan masa kadaluwarsa.<sup>59</sup> Barang yang dijual belikan memerlukan media pengiriman dan distribusi yang tidak hanya tepat, tetapi juga memenuhi standar yang baik menurut Islam.

**b. Barang-barang Yang Diperjual Belikan Jelas Identitasnya**

Barang-barang yang diperjual belikan pada Facebook, Kaskus, Twitter dan Blogspot adalah sesuatu yang dapat dilihat dan jelas identitasnya oleh kedua pihak yang mengadakan transaksi jual beli. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai foto-foto dan video serta keterangan yang menggambarkan struktur, jenis, ciri dan harga barang yang ditawarkan, serta *contact person* penjual. Sesuatu yang tidak jelas merupakan sebuah tipuan. Sedangkan menipu itu dilarang agama. Maka, tidak diperbolehkan memperjual belikan barang yang tidak bisa dilihat atau yang dilihat tapi masih belum jelas. Keberadaan barang yang dijual pada situs-situs tersebut jelas adanya, meskipun tidak bisa disentuh ataupun dilihat secara langsung. Namun, pembeli dapat mengetahuinya dari definisi tentang barang tersebut serta dari identitas si penjual yang tertera pada fasilitas *profile* penjual. Jika ternyata barang yang dijual tersebut fiktif dan penjualnya juga merupakan tokoh rekaan atau fiktif juga maka menjual barang tersebut dapat disamakan dengan menjual barang yang tidak ada pada saat melakukan akad, dan hal ini dianggap tidak sah

---

<sup>58</sup>Al-Fauzan, *Fikih*, 368; Salim, *Shahih*, 457.

<sup>59</sup>Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 93-94.

(berlaku). Hal ini terjadi karena masih diliputi ketidakpastian yang merupakan bagian dari bentuk penipuan yang dilarang.

Barang yang diperjual belikan pada situs-situs jejaring sosial tersebut haruslah barang-barang bisa dimanfaatkan tanpa unsur darurat. Karena bukan merupakan barang-barang kebutuhan hidup yang sangat vital, namun hanya berupa barang-barang penunjang saja. Menjual barang yang haram dimanfaatkan, hukumnya tidak sah. Misalnya alat-alat yang digunakan untuk kesia-siaan atau hanya memboroskan penggunaan, khamr, babi, dan bangkai. Kata ‘tanpa unsur darurat’ mengecualikan bangkai dan benda-benda haram lainnya yang boleh dimanfaatkan pada saat darurat. Barang-barang seperti *acceoris*, baju, jilbab, kerudung dan perhiasan tersebut tidak bertentangan dengan anjuran syariah Islam, memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*dzatihi*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya (*ghairu dzatihi*). Barang yang dijual pada situs-situs jejaring sosial tersebut terbebas dari hal-hal yang mencegah keabsahannya (sebagaimana yang akan dikemukakan dalam syarat-syarat sahnya jual-beli), karena tidak memerlukan persyaratan atau perjanjian khusus yang rumit dalam proses transaksinya. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjual belikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

### **c. Akad dalam Technopreneurship**

Pada jual beli model Technopreneurship, bahwa akad jual belinya tetap sah dengan perbuatan (*af'al*), khususnya dalam kasus jual beli yang akadnya banyak menggunakan unsur perbuatan. Misalnya aktivitas jual beli barang-barang yang

tidak berharga.<sup>60</sup> Barang-barang tidak berharga dalam hal ini dimaksudkan adalah bukan barang yang bernilai jual tinggi, atau barang-barang kebutuhan hidup yang sangat penting seperti rumah, mobil, emas, tanah, atau surat-surat berharga. Namun, barang-barang yang tidak berharga seperti yang banyak terjadi dalam Technopreneurship, adalah barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi sendiri oleh para Technopreneur, seperti baju-baju distro, aksesoris, makanan kecil, atau perlengkapan sekolah/kuliah.

Pada Technopreneurship, transaksi terjadi antara satu sama lainnya dan berhubungan di satu tempat tanpa ada pemisahan yang merusak.<sup>61</sup> Hal ini ditandai dengan adanya hubungan (*connectivitas*) antar jaringan internet pada jejaring sosial yang dapat dianggap sebagai berada di suatu tempat tanpa adanya pemisahan yang merusak. Adanya kesepakatan *ijab* dengan *qabul* pada barang yang mereka saling rela itu, dan ada ungkapan masa lalu (*madhi*) seperti: *aku telah beli* dan perkataan pembeli: *aku telah terima* atau masa sekarang (*mudhari*) jika barang yang diinginkan ada pada waktu itu juga.<sup>62</sup> Kesepakatan ini terjadi melalui pemanfaatan fasilitas *e-mail*, *message*, dan *chatting* pada jejaring sosial, sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli. Akad pada Technopreneurship sama pada halnya seperti akad pada jual beli lainnya, yaitu akad tidak akan sah kecuali dengan menggunakan shigat *ijab qabul*. Ini

---

<sup>60</sup> Abu Malik Kamal bin As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap* Jilid 4, cet.pertama, penerjemah:., *Shahih Fikih as-Sunnah Wa Adillatuhu wa Taudhih Madzahib Al A'immah*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2007), 431.

<sup>61</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, penerjemah: Kamaluddin A. Marzuki, *Fiqh as-Sunnah*, (Cet I; Bandung: PT. Alma'arif,1987), 47.

<sup>62</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, penerjemah: Kamaluddin A. Marzuki, *Fiqh as-Sunnah*, (Cet I; Bandung: PT. Alma'arif,1987), 47.

merupakan hukum asal dalam semua akad, baik dalam jual-beli, persewaan, hibah, nikah, memerdekakan budak, maupun akad-akad yang lain.

Teknologi yang digunakan dalam Technopreneurship sama dengan teknologi yang digunakan dalam *e-commerce*, yaitu teknologi jaringan internet. Di dalam *Technopreneurship* dalam lingkup skala usaha maupun kemampuan pelakunya lebih sederhana di bandingkan *e-commerce*. Namun, dalam skala jenis usaha dan jenis pelakunya, Technopreneurship sangat luas cakupannya, karena teknologi yang digunakan sangat mudah dan skala usaha yang dikerjakan oleh para pelakunya juga bukan merupakan usaha yang berbasis modal besar, sasarannya bukan pula pangsa pasar yang luas ataupun kinerja yang rumit. Pada Technopreneurship umumnya memanfaatkan sarana periklanan dan penjualan melalui situs-situs/jejaring sosial yang sudah ada: Facebook, Kaskus, Blog (blogspot), Twitter. Lebih populer dilakukan dikalangan pelaku usaha muda/pelajar setingkat siswa sekolah sampai mahasiswa dan pengusaha industri rumah tangga kecil.

#### **1) Akad Menggunakan Jaringan Internet**

Pada Technopreneurship tergolong jual beli yang akad-nya memanfaatkan fasilitas pada teknologi komputer dan jaringan internet tersebut, selain oleh adanya layanan multimedia internet atau yang dikenal dengan *World Wide Web* (WWW) merupakan aplikasi internet yang paling diminati para pengakses, juga sudah tersedianya jejaring sosial yang tidak lagi membuat pelaku Technopreneurship harus terhubung dengan *World Wide Web* tersebut. Sebenarnya, WWW disukai karena mencakup sumber daya multimedia, antara

lain suara, gambar, video, audio, dan animasi. Oleh karena itu, aplikasi demikian menjadi semacam saran untuk menyajikan informasi yang interaktif dan atraktif.<sup>63</sup>

Namun, pada jual beli model Technopreneurship yang banyak dipraktikkan pelajar dan mahasiswa yang digunakan bukan merupakan layann WWW tersebut. Namun yang digunakan adalah situs-situs jejaring sosial atau portal-portal yang sudah tersedia sebelumnya seperti Yahoo Messenger, Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter, Google, dan Blackberry. Situs-situs tadi adalah contoh-contoh *platform* yang sangat efektif menstimulasi penciptaan manfaat (*value creation*) oleh konsumen. Mereka mempunyai ratusan juta pengguna di seluruh dunia yang masih akan terus tumbuh. Bisnis yang berbasis komunitas pengguna di seluruh dunia ini pada gilirannya menghasilkan imbalan finansial yang luar biasa.<sup>64</sup>

Untuk mekanisme jual-beli model Technopreneurship, jaringan internet pada komputer bisa dihubungkan dengan perantara telepon, yang dengan program tertentu mereka bisa saling berkomunikasi secara otomatis. Selanjutnya, salah seorang mungkin saja menulis surat elektronik (*e-mail*) yang berisi tawaran akad lalu mengirimkannya kepada komputer orang lain yang terhubung. Proses transaksi jual-beli, penawaran, dan persetujuan akad dalam jual beli Technopreneurship menggunakan fasilitas:

a) ***E-mail***

*E-mail* bekerja pada model konseptual yang sama sekali berbeda dibandingkan dengan *web*. *E-mail* dikirim dari satu pengguna ke pengguna lain, *e-*

---

<sup>63</sup>Oetomo, *Pengantar*, 229.

<sup>64</sup>Eko Suhartono & Ary Setijadi, *Technopreneurship (Strategi Penting dalam Bisnis Berbasis Teknologi)*, (Jakarta: PT. ELex Media Komputindo, 2010), 24.

*mail* juga tidak mengharuskan pengirim dan penerima harus terkoneksi ke jaringan pada waktu yang sama. Agar pengirim dapat mengirim sebuah *e-mail*, sekalipun penerima tidak terkoneksi ke internet, digunakan model umum yang sama seperti layanan pos biasa dengan model *mailbox* atau tersedianya kotak surat. Layanan e-mail memungkinkan para pengakses menyimpan surat-surat yang dianggap penting. Alamat *e-mail* pengakses akan dilengkapi pula *mailbox* (kotak surat elektronik) yang dapat menampung surat-surat yang dikirim kepadanya. *Mailbox* aman dan terlindungi dengan password, sehingga tidak dapat dibuka selain oleh yang bersangkutan.<sup>65</sup> Para pengakses pemula dapat mendaftarkan diri untuk mendapatkan layanan e-mail gratis ke <http://www.yahoo.com>, <http://www.hotmail.com>, <http://www.gmail.com>, dan lain sebagainya.

b) ***Chatting***

*Chatting* merupakan sarana yang murah bagi para pengakses untuk berkomunikasi secara tekstual. Jadi, pengakses berkomunikasi melalui tulisan yang diketik. Kemudian, rekan pengakses akan membalas dalam bentuk tertulis pula. Melalui fasilitas percakapan tekstual para pengakses, khususnya wartawan atau jurnalis, dapat memanfaatkannya untuk mewawancarai seorang tokoh yang berada di kota lain atau sulit untuk membuat janji bertatap muka langsung. Semua teks percakapan dapat didokumentasikan untuk dirangkum menjadi sebuah artikel yang akan dimuat di media surat kabar, majalah, atau situs internet. Bagi para pengakses yang telah melengkapi perangkat komputernya dengan fasilitas *Web Cam*, pengakses dapat melakukan chatting dengan melihat wajah rekan yang

---

<sup>65</sup>Oetomo, *Pengantar*, 25, 97; Odom, *Computer Networking*, 31-33.

diajak bercakap-cakap. Dalam pandangan Al-Qurahdaghhi, aktivitas-aktivitas yang dilakukan melalui komputer dan jaringan internet bukanlah bagian dari ekspresi hasrat dan kehendak manusia. Jadi, komputer dan jaringan internet semata-mata yang menjadi alat untuk berhubungan dan bukan sarana untuk mengungkapkan kehendak. Karenanya ketentuan hukum pada komputer dan jaringan internet disandarkan kepada ketentuan hukum pada tulisan.

Kaidah-kaidah umum yang telah disebutkan pada akad yang menggunakan tulisan juga berlaku pada akad menggunakan komputer. Kasus-kasus yang belum terpetakan dalam kaidah rujukan, maka dihukumi halal berdasarkan kaidah *ushuliyyah* (kaidah pokok) dalam *syara'* yang mengatakan bahwa pada dasarnya semua perkara hukumnya adalah mubah, kecuali adanya alasan untuk melarangnya, seperti kemungkinan adanya bahaya, tipuan, dan pengkhianatan demi menjaga kedua belah pihak agar tidak dirugikan. Semua ulama sebenarnya telah sepakat tentang masalah diperbolehkannya melakukan jual beli melalui transaksi *on-line*/elektronik. Adapun menurut *qiyas* (analogi hukum) maka transaksi *on-line*/elektronik dinilai berdasarkan kebutuhan manusia memerlukan hadirnya suatu proses transaksi jual beli semacam itu.

## **2) Akad (Transaksi) Melalui Handphone atau Telepon**

Di dalam praktik Technopreneurship yang terlihat, sebelum maupun setelah barang yang diiklankan ditawarkan melalui situs-situs jejaring sosial tersebut, maka penjual biasanya akan mencantumkan nomor yang bisa dihubungi oleh calon pembeli, sehingga terjadilah transaksi lewat nomor telepon tersebut. Menurut al-Qurahdaghhi, pembicaraan lewat telepon juga tidak berbeda dengan pembicaraan biasa tanpa telepon, meskipun kedua belah pihak yang sedang

berhubungan tersebut tidak dapat melihat satu sama lainnya dan adanya jarak yang membentang di antara keduanya. Oleh karena itu, apabila ada akad tentang apapun telah selesai diadakan lewat telepon dan telah sempurna (proses transaksinya) *ijab-qabul*-nya serta syarat-syarat lainnya, maka akad tersebut dikatakan sah dan tidak mengandung cacat.

Akad (transaksi) dengan menggunakan telepon sama seperti adanya akad antara dua orang yang saling berjauhan, yang salah satu dari keduanya tidak dapat melihat lawan bicaranya tapi dapat mendengarkan suaranya. Menurut Imam Al-Nawawi seperti yang dikutip Al-Qurahdaghi dalam bukunya mengatakan:

*“Apabila ada dua orang saling memanggil dari jarak jauh lalu melakukan transaksi jual beli, maka jual beli itu adalah sah tanpa ada perbedaan pendapat sedikitpun di antara para ulama”.*

Adanya batas/penghalang diantara dua orang yang melaksanakan akad, bahkan jika penghalang itu berupa tembok, tidaklah berpengaruh terhadap akad. Dari aspek yang lain, prinsip utama dalam akad adalah munculnya hal yang menunjukkan adanya kerelaan dalam bentuk yang jelas dan dapat dipahami, sebagaimana ditegaskan dalam pernyataan-pernyataan para *fuqaha*. Hal semacam ini pun terwujud dalam akad melalui telepon, yang ungkapan kerelaan tersebut telah terjadi dengan menggunakan sarana kata-kata/ucapan (hal ini merupakan obyek yang disepakati oleh para *fuqaha*).

Telepon atau telepon tanpa kabel (handphone/ponsel) tidak lain hanyalah alat untuk memindahkan suara atau kata-kata/ucapan saja, dan bukan sarana untuk mengekspresikan kehendak tersendiri yang baru. Kaidah pokok dalam akad adalah terwujudnya kerelaan dari kedua belah pihak dan pengungkapan atau

pengekspresian dari kerelaan tersebut, sementara pengungkapan kerelaan itu sendiri dapat dilakukan dengan alat apapun yang dapat dipahami.

*Urf* (kebiasaan) sebuah masyarakat memang memiliki peran yang sangat besar untuk dijadikan sandaran hukum dalam masalah akad. Apalagi di zaman sekarang ini, penggunaan ponsel atau handphone di kalangan remaja sudah bukan merupakan barang baru, istimewa atau hal yang luarbiasa. Melainkan sudah menjadi bagian dari *lifestyle* mereka. Ibnu Nujaim seperti yang dikutip oleh Al-Qurahdaghi berkata, “*Ketahuilah, bahwa adat istiadat dan kebiasaan dianggap sebagai sumber rujukan dalam banyak masalah sehingga para ulama’ menjadikannya sebuah dasar*”. Mereka berkata dalam bab kemungkinan ditinggalkannya hakikat, “*hakikat (makna/ketetapan asal) bisa ditinggalkan dengan adanya alasan-alasan yang berlaku dan adat kebiasaan.*”

Kesimpulannya, sebuah kata/ucapan, sebagaimana yang dikatakan oleh Al-Syathibi, adalah sarana untuk mengekspresikan pesan yang dikehendaki dan makna yang dimaksud. Sementara itu, telepon hanyalah sebuah alat yang, menurut kebiasaan, dianggap dapat menyampaikan sarana mengekspresikan kehendak tersebut kepada pendengar yang dituju sehingga dengan demikian pemakain telepon dapat diterima secara syara’.

#### **a) Majelis Akad Melalui Telepon**

Akad melalui telepon adalah sebuah akad yang khusus, yang berbeda dengan pelaksanaan akad diantara dua orang yang bertransaksi secara langsung di satu sisi dan berbeda pula dengan pelaksanaan akad di antara dua orang yang tidak

bertemu langsung yang melakukan akad lewat tulisan atau surat menyurat di sisi lain.<sup>66</sup>

Oleh karena itu menurut Al-Qurahdaghi melihat ada tiga masalah yang dapat dibahas seputar perbedaan dan persamaan dalam hal *majlis akad*, yaitu *khiyar* untuk menarik *ijab*, *khiyarqabul* dan *khiyar majlis*, karena ketiga masalah ini merupakan konsekuensi dari adanya majlis akad. Yang dimaksud dengan *khiyar* untuk menarik *ijab* (*khiyar ruju'*) adalah hak yang dimiliki pihak yang menawarkan *ijab* (menyatakan transaksi/akad) untuk menarik kembali *ijab*-nya sebelum disambung oleh *qabul* pihak kedua. Ini adalah pendapat mayoritas (penerimaan atas transaksi/akad) fuqaha' selain ulama Malikiyah, yang berpendapat sebaliknya, yaitu pihak yang menawarkan *ijab* tidak boleh menarik *ijab*-nya selama majelis akad masih berlangsung, apabila *ijab* tersebut disampaikan dalam bentuk shigat madhi (kata kerja bentuk lampau) atau kad tersebut berhubungan dengan *tabarru'* (ibadah). Sebagaimana pula mayoritas ulama juga melarang adanya hak *khiyar* semacam ini dalam beberapa akad yang berkenaan dengan persoalan yang krusial mengenai harta, seperti melepaskan atau membebaskan harta.<sup>67</sup>

Al-Allamah al-Shawi seperti yang dikutip oleh Al-Qurahdaghi berkata, “*adanya jeda antara ijab dan qabul dalam jual beli tidak merusak, kecuali bila ia telah meninggalkan/keluar dari jual beli dengan melakukan pekerjaan lain, menurut kebiasaan dan pengertian setempat. Dan seorang penjual berhak mengikat pembeli dalam jual-beli lelang walaupun untuk jangka waktu yang*

---

<sup>66</sup>Al-Qurahdaghi, *Fiqih*, 13-14.

<sup>67</sup>Al-Qurahdaghi, *Fiqih*, 15.

*lama, selama kebiasaan setempat tidak menganggap jual-beli lelang itu telah terputus.”*

Berdasarkan hal ini, Al-Qurahdaghi menyimpulkan bahwa bila seseorang berhubungan lewat telepon dengan pengelola lelang lalu menyatakan *qabulnya* dengan harga tertentu kemudian menutup telepon dalam keadaan tetap mempertahankan harga itu, maka tidak ada pilihan lain baginya selain menerima akad. Ini adalah pendapat yang bertanggung jawab karena hal ini dapat menjaga akad dari *ekses* kesia-siaan, kebimbangan, dan merepotkan orang. Bila akad itu tidak diterima tentu akan menyebabkan kerugian bagi si penjual, sebab lelang dihentikan semata karena penelepon itu; dan apabila ia menarik akad, tentu hal ini akan menimbulkan kerugian, dan hal semacam ini dilarang oleh *syari'ah*.

Yang terakhir, Al-Qurahdaghi juga menyatakan bahwa majlis akad lewat telepon berakhir seiring dengan terputusnya pembicaraan, adalah apabila salah seorang dari mereka tidak memberikan batas waktu kepada pihak lain atau tidak mensyaratkan *khiyar* bagi dirinya sendiri. Apabila salah seorang atau keduanya mensyaratkan *khiyar* atas batas waktu bisa menyatakan *qabul* pada waktu yang telah ditentukan.

### **3) Akad (Transaksi) Melalui Video**

Di dalam Technopreneurship ini juga digunakan alat komunikasi yang dapat mentransformasikan ucapan secara tidak langsung. Sarana jenis ini mencakup

kaset dan video, baik keduanya dikirim kepada pihak kedua atau isi keduanya disebar atau disiarkan lewat jaringan internet, radio, video atau televisi. Caranya, pihak penjual (*mujib*) menawarkan obyek akad beserta sifat-sifatnya melalui kaset yang direkam kemudian mengirimnya kepada pihak kedua. Pengiriman ini dapat dilakukan dengan cara meng-*upload* atau mengunggah video pada situs jejaring sosial. Apabila pihak kedua dalam hal ini konsumen menerimanya, maka akad itu dianggap telah sempurna; baik ketika *qabul*-nya dikirim dengan menggunakan kaset lagi atau melalui sarana lain yang dapat mengungkapkan maksudnya. Demikian pula halnya, bila pihak pertama mengirimkan *ijab*-nya tentang obyek akad dan ketentuannya melalui kaset video yang berisi gambar dirinya sedang berbicara tentang *ijab*-nya, jika pihak kedua memberikan *qabul* di tempat ia menerima video itu, maka sempurna adalah akad itu; baik *qabul* itu dilakukan dengan menggunakan video itu juga atau sarana lain.<sup>68</sup>

Ketentuan hukum untuk kedua masalah di atas sama dengan ketentuan hukum untuk akad dengan menggunakan surat atau tulisan. Mekanisme jual beli pada *technopreneurship* ini dapat digambarkan seperti transaksi pada *e-commerce*, namun dalam praktik yang lebih sederhana dan mudah. Transaksi jual beli melalui *e-commerce* ini biasanya akan didahului dengan proses penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara *on-line*, misalnya melalui *website* situs di internet atau

---

<sup>68</sup>Al-Qurahdaghi, *Fiqih*, 42.

melalui posting di *mailing list* dan *newsgroup* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business to business*.<sup>69</sup>

Dalam kegiatan jual beli Technopreneurship ini selain bernilai positif, namun tentunya juga memiliki risiko. Karena tidak ada keuntungan yang tanpa risiko, sehingga memulai usaha baru pasti memiliki risiko. Namun demikian, bukan berarti bahwa berani mengambil risiko dilakukan tanpa perhitungan. Setiap risiko dapat diperkecil dengan melakukan perhitungan secara matang, membuat alternatif. Intinya, berhati-hatilah dalam setiap tindakan. Prinsip jangan sampai rugi harus dikembangkan. Usaha merupakan upaya mencari keuntungan, oleh sebab itu setiap tindakan usaha harus selalu memperhitungkan biaya dan manfaat. Salah satu kelemahan para pengusaha muda dan sarjana di Indonesia adalah keterampilan dalam bidang *softskill*. Pendidikan pada saat ini masih didominasi oleh penguasaan teori atau keterampilan teknis (*technical/hard skill*). Untuk menjadi pengusaha muda dan pelaku Technopreneurship yang sukses, berakhlak mulia, dan mengikuti norma-norma Islam dalam setiap kegiatan usahanya ini, diperlukan beberapa keterampilan *softskill* yang harus dikuasai, yaitu:<sup>70</sup>

#### 1. Menjaga Reputasi

Reputasi yang baik merupakan modal utama bagi seorang pengusaha muda. Reputasi yang baik akan memudahkan dalam membuat jaringan dan memperkenalkan usaha baru. Keterampilan membangun reputasi perlu ditingkatkan dengan merencanakan dan melaksanakan perbuatan yang membawa

---

<sup>69</sup>Mochamad Soef, *Perlindungan Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Dalam Transaksi Elektronik, Thesis MH*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 37.

<sup>70</sup>Suharyadi, Arisstyanto, Purwanto S.K, Maman Faturohman, *Kewirausahaan: Membangun Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 29.

citra diri positif. Reputasi seseorang dikenal orang lain melalui daftar riwayat hidupnya. Oleh sebab itu, membuat daftar riwayat hidup yang baik sangat diperlukan. Daftar riwayat hidup bukan sekedar berisi deretan pekerjaan, tetapi juga hal-hal terkait pengalaman dan kemampuan dalam melakukan suatu kegiatan, deretan kompetensi, dan rangkaian tanggung jawab yang dapat diemban. Daftar riwayat hidup yang dibuat dengan kejujuran dan tanggung jawab serta kompetensi dan komitmen menjadi reputasi bagi pelaku Technopreneurship.

## 2. Kemampuan membangun jaringan

Seorang pelaku Technopreneurship harus mampu bergaul dengan sebanyak mungkin teman. Keberhasilan seringkali karena mempertemukan banyak kepentingan satu orang dengan orang lain. Kemampuan seorang pengusaha dalam bergaul dengan orang lain harus di atas rata-rata. Oleh sebab itu, keterampilan membangun jaringan sangat diperlukan. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam membangun jaringan yaitu, menumbuhkan rasa percaya diri yang kuat, dan dapat bergaul dengan baik; bergaul ditujukan untuk memperluas jaringan sosial atau koneksi. Bagi pelaku Technopreneurship yang berstatus mahasiswa, pergaulan sebaiknya tidak hanya dilakukan dalam lingkup ruang kelas kuliah saja, namun antar jurusan, fakultas atau perguruan tinggi. Bergaul dapat dimulai dengan belajar berorganisasi dan bermasyarakat, namun kita juga harus mampu menghindarkan diri dari pergaulan yang negatif.

Selain itu juga dapat menawarkan persahabatan yang tulus, maksudnya ialah hubungan usaha seringkali berawal dari persahabatan yang akrab. Oleh karena itu berteman dengan siapapun tentunya bukanlah sebuah kerugian. Hal terpenting

adalah bersahabat setulus-tulusnya dengan orang lain, sehingga mereka memandang kita sebagai mitra yang baik dan memiliki kompetensi dalam menjalin usaha bersama.

Para ulama sebelumnya telah menyepakati bahwa perniagaan adalah pekerjaan yang diperbolehkan dan dapat dilakukan oleh siapapun, dan kesepakatan ini telah menjadi bagian dari syari'at Islam yang telah diketahui. Setiap ulama yang menuliskan kitab fikih, atau kitab hadits, mereka senantiasa mengkhususkan satu bab untuk membahas berbagai permasalahan yang terkait dengan perniagaan.<sup>71</sup> Sebenarnya, menurut Isap Santosa tujuan utama disusunnya berbagai interaksi antara manusia dan komputer pada dasarnya adalah untuk memudahkan manusia dalam mengoperasikan komputer dan mendapatkan umpan balik yang ia perlukan selama manusia itu bekerja pada sebuah sistem komputer. Para perancang atau programmer komputer sebenarnya juga berharap agar sistem komputer yang mereka rancang dapat mempunyai sifat yang akrab dan ramah dengan para penggunanya. Termasuk perniagaan dengan memanfaatkan jaringan internet pada teknologi komputer.

Di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, banyak kita temui berbagai kelas masyarakat yang tercemin dari aspek gaya hidup, pendapatan, tingkat sosial dan lain-lain. Dari aspek pendapatan paling tidak kita bisa membagi masyarakat secara umum sebagai berikut:<sup>72</sup>

1. Masyarakat kelas bawah, pendapatan di bawah Rp 750.000 per bulan.

---

<sup>71</sup> Muhammad Arifin bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi*, (Bogor: CV. Darul Ilmi, 2008), 63.

<sup>72</sup> Achmad Zaini, Mobil Warung, Aktualisasi Jiwa Kewirausahaan Masyarakat Kelas Menengah Kodya Malang di Sektor Informal, *Majalah Bistek Politeknik Universitas Brawijaya*, (April, 1999), 19.

2. Masyarakat kelas menengah, pendapatan antara Rp 750.000 sampai dengan Rp 2000.000 per bulan.
3. Masyarakat kelas atas, pendapatan di atas Rp 2000.000 per bulan.

Namun di dalam Technopreneurship, untuk bisa menunjuk bahwa seseorang masuk di dalam satu kelas tertentu kita perlu melihat aspek-aspek yang lain selain yang telah disebutkan di atas. Keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh sosok pribadi sang pengusaha. Membangun kepribadian merupakan hal yang mutlak bagi keberhasilan sebuah usaha. Dengan persiapan yang memadai, kita dapat menjadi lebih siap dengan tidak mudah putus asa saat gagal dan tidak mudah terpuaskan saat berhasil. Kepribadian yang matang memudahkan pengusaha muda atau pelaku Technopreneurship untuk mengenal diri sendiri, memahami perubahan sikap mental, dan menyesuaikan diri dengan orang lain. Menurut Suharyadi, hal-hal yang terkait dengan usaha membangun kepribadian, khususnya bagi pengusaha muda pelaku Technopreneurship antara lain adalah dengan cara:

1. Mengenal Diri Sendiri

Sebagai pelaku Technopreneurship dan calon pengusaha yang baik harus mengenali dirinya sendiri. Pengenalan diri sendiri diperlukan untuk menuntun pengusaha dalam menemukan, menentukan, dan menjalani profesi sebagai pengusaha. Dengan semakin mengenal diri sendiri, maka peluang untuk mengambil tindakan yang salah akan semakin kecil.

2. Mengenal Karakter Pribadi

Untuk menjadi pelaku Technopreneurship sukses, seorang pelaku Technopreneurship paling tidak harus mempunyai karakter pribadi yang

bermotivasi tinggi, suka mencari tantangan, tidak mudah putus asa, dan suka bergaul dengan orang lain. Motivasi tinggi diwujudkan dengan adanya dorongan dari diri sendiri untuk mencapai tujuan dan sukses secara terus menerus. Motivasi tinggi pelaku Technopreneurship dapat dicerminkan dengan rajin belajar, tidak pernah bolos kuliah, dan tidak boros, sehingga dapat berhasil lulus cepat dengan IPK tinggi dan memiliki cukup tabungan. Suka tantangan diwujudkan dengan tidak hanya puas dengan apa yang dicapai, oleh sebab itu harus disusun target yang lebih menantang. Kebiasaan suka bergaul diwujudkan dengan upaya memperbanyak teman.

### 3. Mengetahui Bakat dan Kemampuan

Usaha yang berhasil biasanya terkait dengan mutu barang dan jasa yang dihasilkan. Untuk menghasilkan barang dan jasa terbaik diperlukan adanya bakat dan kemampuan. Ada orang yang terlahir dengan bakat tertentu, sehingga ketika dia berusaha sesuai dengan bakatnya tersebut dapat menghasilkan suatu produk/jasa yang berkualitas. Namun, selain bakat yang dibawa sejak lahir, ada juga kemampuan berupa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari proses belajar. Dengan mengetahui lebih tepat bakat dan minatnya, seseorang dapat membawa dirinya ke usaha yang sesuai dengannya, sehingga dapat menjalankan bidang usahanya sambil menikmati hobinya. Selain itu kita dapat sekaligus memperbaiki kelemahan yang ada terkait dengan bakat dan minat tersebut.

### 4. Mempersiapkan Perubahan Sikap Mental

Ada beberapa kondisi yang membedakan antara seorang pengusaha dan pegawai. Salah satu yang dihadapi pengusaha adalah adanya ketidakpastian,

sedangkan seorang pegawai bekerja sesuai dengan ketentuan. Oleh sebab itu, bagi pelaku Technopreneurship harus mempersiapkan perubahan sikap tersebut.

#### 5. Siap Menghadapi Ketidakpastian

Seorang pelaku Technopreneurship akan menghadapi ketidakpastian, misalnya berupa pemasukan setiap harinya. Tidak ada jaminan seorang pelaku Technopreneurship akan mendapatkan pemasukan yang tetap setiap waktu. Namun demikian, ada usaha untuk memperkecil ketidakpastian, yaitu dengan membuat perencanaan usaha yang baik, detail, dan realistis. Perencanaan yang baik akan mengurangi ketidakpastian. Selain itu dapat dilakukan mekanisme *reserve for deficit month*, yaitu cara mempersiapkan dana cadangan yang diperoleh dari keuntungan pada saat bulan-bulan usaha ramai. Cara ini biasanya dilakukan dengan menyimpan 25% dari total keuntungan, sebelum keuntungan tersebut digunakan untuk keperluan lain seperti pembayaran bonus dan perluasan investasi.

Dalam banyak kajian keilmuan, praktik *e-commerce* telah dibolehkan dengan beberapa syarat-syarat yang sama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena praktik Technopreneurship lebih sederhana dan gampang dibandingkan dengan *e-commerce* maka tidak menutup kemungkinan pada Technopreneurship pun jual beli-nya dianggap sah dan boleh dilakukan. Manfaatnya terutama untuk pengembangan kemandirian dan jiwa wirausaha kaum pelajar dan mahasiswa sebagai nuansa pendidikan dan latihan mental berwirausaha.

Dari sini dapat dilihat bahwa dalam jual beli Technopreneurship dianggap sah dan boleh dilakukan dengan adanya beberapa yang juga mencakup ke dalam

syarat jual beli, yaitu: *syarat yang sah* dan *yang tidak sah* seperti yang dijabarkan oleh al-Fauzan. Syarat yang sah adalah syarat yang tidak bertentangan dengan isi sebuah akad. Inti dari bentuk syarat ini wajib dilaksanakan sesuai dengan yang disepakati. Selain itu karena asal semua dari semua syarat adalah sah, kecuali syarat yang ditolak oleh Allah dan di larang-Nya.

Syarat sah ini ada dua bentuk, yaitu:

1. Bentuk syarat yang ditujukan untuk kemaslahatan akad. Syarat tersebut akan berfungsi semakin memperkuat akad. Adanya kemaslahatan ini dilihat dari kemaslahatan barang yang diberi syarat. Seperti halnya persyaratan yang ada pada transaksi gadai atau persyaratan bagi Si Penjamin. Langkah seperti ini akan lebih menambah ketenangan bagi Si Penjual. Contoh lain seperti persyaratan yang digunakan untuk kredit harga barang secara keseluruhan atau sebagiannya dengan batas waktu tertentu. Hal ini akan menguntungkan pihak pembeli. Jika pihak pembeli dapat memenuhi syarat ini, maka ia wajib membeli barang tersebut.
2. Syarat sah dalam jual beli bentuknya berupa syarat yang diajukan oleh salah satu dari dua pihak yang melakukan akad jual beli kepada pihak lainnya untuk mendapatkan suatu manfaat, pada hal-hal yang diperbolehkan dalam syari'at. Seperti jika seorang pembeli mensyaratkan tempat hunian (rumah) yang akan dijual harus sampai jatuh tempo tertentu. Atau, meminta syarat agar barang tersebut dibawa hewan atau dengan kendaraan sampai ke tempat tujuan.

Menurut Saleh al-Fauzan, syarat yang tidak sah juga memiliki dua bentuk:

1. Syarat yang rusak yang membatalkan akad sejak awalnya. Seperti halnya jika ada dari salah satu pihak mengajukan syarat kepada pihak yang lain dalam sebuah akad. Seperti jika seseorang mengatakan, “*Saya jual barang ini dengan syarat Anda menyewakan rumah Anda.*” Atau mengatakan, “*Saya jual barang ini dengan syarat Anda mengikutkan saya dalam pekerjaan si Fulan atau di rumahmu.*” Syarat ini dianggap rusak dan tidak sah. Dilihat dari esensinya saja ia akan menjadikan sebuah akad menjadi batal. Karena Nabi SAW, tidak membolehkan terjadinya dua akad dalam sekali transaksi.
2. Di antara syarat yang rusak yang membatalkan jual beli adalah syarat yang dengan sendirinya sudah menjadikan transaksi tersebut rusak, tapi tidak berpengaruh pada jual beli tersebut. Contohnya jika seorang pembeli memberi syarat kepada penjual sedang ia ternyata rugi, maka ia akan mengembalikan barang tersebut kepadanya. Atau seorang penjual yang mengatakan kepada pembeli agar tidak menjual barang yang ia beli. Atau yang sejenis dengan contoh tersebut. Syarat yang semacam ini adalah syarat yang dianggap rusak atau batal. Sebab, pada hakikatnya ia telah bertentangan dengan inti dari akad jual beli. Inti dari jual beli adalah seorang pembeli mempunyai hak guna secara mutlak terhadap barang yang ia beli.

Semua akad, selain akad nikah, adalah sempurna (tanpa perselisihan para ulama’ di dalamnya), bila dilakukan melalui telepon, radio, televisi, dan alat komunikasi tanpa kabel lainnya. Namun, pelaksanaan akad melalui alat-alat pada Technoprneurship di atas mengandung kemungkinan adanya pemalsuan dan peniruan suara. Oleh karena itu, pada dasarnya akad itu sah, tetapi apabila salah

seorang mendakwa bahwa suara itu bukan suara pihak yang terlibat di dalam akad, maka ia harus membuktikannya dengan bukti-bukti yang cukup yang dapat diterima pengadilan sebagai pemutus perkara; karena ia adalah penuntut, sedang bukti dibebankan kepada penuntut sebagaimana sumpah dibebankan kepada orang yang mengingkarinya.

Sesungguhnya akad menggunakan pada Technopreneurship adalah sah dilakukan dalam berbagai akad yang tidak disyaratkan harus diserahterimakan dengan segera. Apabila jual-beli itu berupa barang ribawi (tidak sepadan), maka akad tidak sah kecuali bila penyerahan barang dapat dilakukan dengan sempurna, misalnya masing-masing pihak mempunyai wakil yang dapat menyerahterimakan barang itu atau dengan perantaraan bank masing-masing pihak yang dapat dipercaya atau perantara lain berkenaan dengan serah terima barang.