

Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social Commerce Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center)

Fatih Fuadi¹⁾, Liya Ermawati²⁾, Hidayati³⁾

^{1,2,3}, UIN Raden Intan Lampung

Email: hidayatimbs@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai dampak praktik *predatory pricing* dalam *social commerce* terhadap keberlangsungan usaha dengan menggunakan perspektif etika bisnis Islam. Keresahan pelaku usaha kecil di Simpur Center akibat adanya fitur TikTok Shop di dalam sosial media TikTok yang berindikasi melakukan *predatory pricing* sehingga usaha kecil sulit untuk bersaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) bagaimana dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam kegiatan usaha di simpur center? 2) bagaimana upaya usaha mikro dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis terhadap *predatory pricing* di *social commerce*? 3) bagaimana *predatory pricing* ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam. Dengan tujuan untuk mengetahui dampak, upaya dan prespektif bisnis Islam dalam *predatory pricing* di *social commerce* pada keberlangsungan usaha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif berupa penelitian Lapangan atau yang sering disebut juga Field Research. Lokasi penelitian pada usaha mikro di Simpur Center, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan kepada 10 informan terpilih yang sudah memiliki usaha selama lebih dari 5 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data analisisnya dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *predatory pricing* memiliki dampak negatif terhadap pelaku usaha kecil di simpur center, baik yang melakukan penjualan online maupun offline. Penjualan yang mengalami pengaruh besar adalah penjual offline dengan jenis usaha baju, sepatu dan jilbab yang mengakibatkan penurunan pendapatan dan bahkan kebangkrutan. Dari perspektif etika bisnis Islam, *predatory pricing* dianggap tidak etis karena bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam perdagangan.

Kata kunci: *Predatory Pricing, Usaha Mikro, Etika Bisnis Islam*

Abstract

This research discusses the impact of predatory pricing practices in social commerce on business sustainability using the perspective of Islamic business ethics. The anxiety of small businesses in Simpur Center due to the TikTok Shop feature in TikTok social media which indicates predatory pricing so that small businesses find it difficult to compete. The formulation of the problems in this study are 1) how is the impact of predatory pricing on social commerce in business activities at the Simpur Center? 2) how are the efforts of micro businesses in maintaining business continuity against

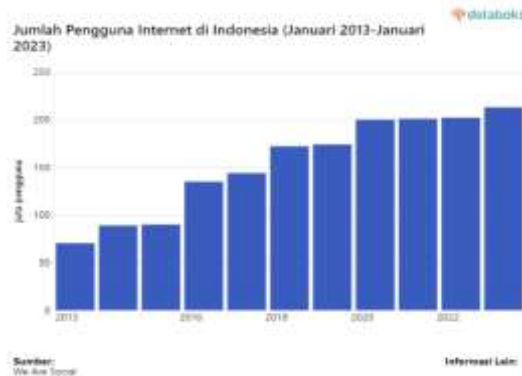
predatory pricing in social commerce? 3) how predatory pricing is reviewed in the perspective of Islamic business ethics. With the aim of knowing the impact, efforts and perspective of Islamic business in predatory pricing in social commerce on business continuity. This research uses Qualitative research methods in the form of Field research or what is often called Field Research. The research location is a micro business in Simpung Center, Bandar Lampung. The research was conducted to 10 selected informants who have had a business for more than 5 years. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data was analyzed by data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the practice of predatory pricing has a negative impact on small businesses in the simpung center, both those who sell online and offline. The most affected sales are offline sellers with the types of clothes, shoes and headscarves that result in a decrease in income and even bankruptcy. From the perspective of Islamic business ethics, predatory pricing is considered unethical because it contradicts the principles of fairness, honesty, and balance in trade.

Keywords: *Predatory Pricing, Microenterprise, Islamic Business Ethics*

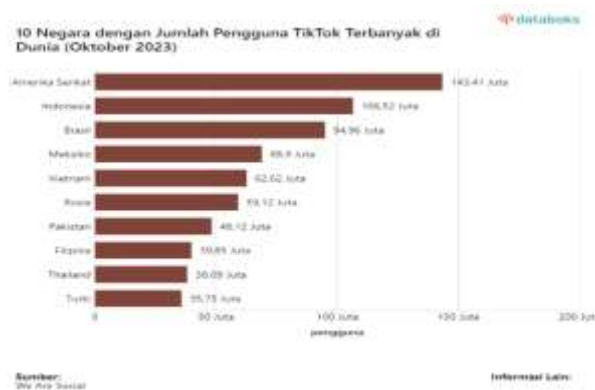
Pendahuluan

Teknologi digital telah mendisrupsi dan menyebabkan perubahan mendasar kehidupan manusia, yang tercermin pada perilaku memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi digital terus berkembang dan dimanfaatkan dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat salah satunya pada bidang ekonomi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memajukan lini usahanya. Digitalisasi terjadi secara massif dalam kegiatan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan sarana teknologi digital seperti internet, teknologi informasi, kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan lain sebagainya sehingga saat ini dikenal dengan era 'ekonomi digital'. Ekonomi digital mengacu pada bisnis yang dilakukan melalui media virtual, menciptakan dan bertukar nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi (produsen dan konsumen) dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran (Pan et al. 2022).

Ekonomi digital didasarkan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital yang telah mengubah transaksi bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual kini menggunakan internet, sehingga lebih efisien tanpa harus bertemu tatap muka antara pelaku usaha dan konsumen (Dudhat and Agarwal 2023).



Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang (Annur 2023). Melihat peluang tersebut, TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop yang diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini sangat memudahkan penggunaannya lantaran semua telah tersedia hanya dalam satu aplikasi mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian produk. Hal ini membuat TikTok Shop disebut sebagai *social commerce*, yaitu media sosial sekaligus tempat jual beli online. Dengan akses yang mudah dan praktis, TikTok Shop mengalami perkembangan yang pesat.



Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Di posisi ke-10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,74 juta (Rizaty 2023).

Semakin berkembangnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia tentunya juga mendorong bertumbuhnya jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut oleh karena itu semakin banyaknya jumlah pelaku usaha maka pasti kondisi persaingan usaha dalam transaksi bisnis juga menjadi semakin memanas (Rohmat Hidayat and Alifah 2022). Demikian juga fitur tik tok shop yang merupakan *E-Commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Sebagai platform *social commerce* yang memadukan fungsi jejaring sosial dan *e-commerce*, TikTok mendapat beragam respons dari masyarakat Indonesia. Tidak selalu respon positif, namun ada juga respon negatif karena adanya dwifungsi media sosial sebagai tempat berbagi video pendek. Seperti diketahui, TikTok Shop belakangan ini menjadi tempat berbahaya bagi UMKM dan pedagang pasar fisik akibat maraknya penjualan produk dengan harga sangat murah di platform *social commerce*. Hal ini disebabkan karena produknya diproduksi dengan skala yang besar, tidak seperti pelaku usaha dalam negeri yang memproduksi barangnya

dengan skala yang kecil sehingga membutuhkan biaya produksi yang besar pula. Hadirnya para seller asing di s-commerce yang menjual barangnya dengan harga lebih murah daripada barang buatan lokal tentu hal tersebut menarik minat para konsumen. Selain dari harga yang murah, kualitas yang didapat juga cukup memuaskan. Belum lagi adanya fasilitas bebas biaya kirim yang disediakan oleh platform tersebut. Tantangan adanya praktik persaingan usaha tidak sehat pada platform *E-Commerce* dan s-commerce datang dalam wujud adanya dugaan praktik jual rugi atau *predatory pricing* karena tidak ada pengaturan terkait penetapan harga terhadap barang dan/atau jasa yang dijual pada platform.

Menurut Gunawan Widjaja, *predatory pricing* adalah strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha dengan menetapkan harga yang sangat rendah atas barang atau jasa yang diproduksinya dalam jangka waktu yang lama. Hal ini mereka lakukan untuk mengeliminasi pelaku usaha lain yang menjadi pesaingnya. memasarkan atau menghalangi pelaku ekonomi lain memasuki pasar. Pasar yang didominasi oleh sejumlah besar perusahaan perdagangan, yang mengakibatkan terjadinya *predatory pricing* (Gunawan Widjaja, 2002). Akibatnya, hal ini akan berimplikasi pada keadaan perilaku usaha yang tidak sehat karena berdampak pada kerugian bagi UMKM. *Predatory pricing* mempunyai dampak yang kompleks karena tidak hanya menimbulkan kerugian bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena kalah bersaing dengan kompetitor utama, namun juga berdampak pada kondisi persaingan usaha yang sehat dan ditegakkan dalam bentuk kerangka kesejahteraan masyarakat.

Simpur Center Bandar Lampung merupakan pusat perbelanjaan yang ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Bandar Lampung. Letaknya yang strategis yang berada di tengah – tengah kota Bandar Lampung, sehingga memungkinkan masyarakat datang ke Simpur Center Plaza. Simpur Center Bandar Lampung juga menyediakan semua kebutuhan konsumen akan produk yang lengkap dan berkualitas. Jenis usaha baju

merupakan satu-satunya jenis usaha yang paling banyak dijual di Simpur Center Bandar Lampung sebesar 35%, jenis usaha hp sebesar 20%, jenis usaha sepatu & sandal, jam tangan, laptop dan foodcourt sebesar 10%, dan jenis usaha hijab hanya 5%, dilansir dari dokumen resmi Manajer Simpur Center Bandar Lampung.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada pedagang di Simpur Center melihat bahwa terdapat 35 ruko mengalami penutupan, hal tersebut mengartikan bahwa tak sedikit di antara para pedagang yang gulung tikar dan meninggalkan usahanya. Menurut Nita Maria yang sudah berjualan di Simpur Center selama 17 tahun mengungkapkan, “Faktor utama yang disebutkan adalah meningkatnya popularitas jual beli online, yang telah mengurangi jumlah pembeli yang datang ke toko fisik. Fenomena ini diperparah oleh praktik jual harga di social commerce, di mana penjual dengan modal besar menetapkan harga jual produk mereka sangat rendah, Akibatnya, mereka mengalami penurunan permintaan dan omzet yang drastis, yang sering kali berujung pada penutupan usaha.

Persaingan usaha semakin ketat memerlukan penerapan etika bisnis yang baik. Hal ini dikarenakan dalam konteks Islam tujuan berbisnis tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga keridhaan yang mencapai keberkahan atas apa yang diberikan. Harus diakui dalam dunia bisnis memang penuh dengan persaingan maka aturan-aturan dalam bisnis akan berbeda dengan aturan dalam kehidupan sosial (H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik 2020). Persaingan dagang harus sehat, adil, dan jujur, menurut hukum Islam, dan persahabatan harus diciptakan untuk memperkuat ikatan persaudaraan. Kebebasan individu dalam bersaing dengan demikian dibatasi oleh etika dan moralitas Islam, atau dengan kata lain masih berpedoman pada aqidah, yang menjamin bahwa persaingan itu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Abdul Aziz 2008).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul tentang “Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center”.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif - kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu proses penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang (Sugiyono 2017). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya (Sugiyono 2017). Lokasi penelitian pada usaha mikro di Simpur Center, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan kepada 10 informan terpilih yang sudah memiliki usaha selama lebih dari 5 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, paparan data dan Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Dampak Predatory Pricing Di Tiktok Shop Bagi Kegiatan Bisnis Di Simpur Center a. Fenomena Perpindahan Konsumen Ke Produk Dengan Harga Lebih Rendah

Penurunan pengunjung yang berkunjung ke Simpur Center dapat dipahami melalui teori pasar, terutama dalam konteks persaingan antara Simpur Center dengan pesaingnya. Penurunan pengunjung bisa jadi disebabkan oleh persaingan yang meningkat dari pesaing lain, seperti pusat perbelanjaan atau platform online (TikTok Shop). Persaingan yang ketat dapat mengakibatkan pergeseran preferensi konsumen ke tempat lain yang menawarkan harga atau produk yang lebih menarik. Persaingan yang meningkat menjadi salah satu faktor utama dalam penurunan pengunjung ke Simpur Center. Dengan munculnya TikTok Shop yang menawarkan harga yang lebih murah, terjadi persaingan langsung dengan Simpur Center.

TikTok Shop, dengan model bisnisnya yang fokus pada harga murah, menarik konsumen yang mencari nilai yang lebih baik untuk membelanjakan uangnya. Ini menyebabkan permintaan akan produk Simpur Center menurun karena konsumen

beralih ke TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan dalam konteks harga, penurunan pengunjung bisa terjadi karena Simpur Center tidak dapat bersaing dengan pesaingnya dalam hal harga. Jika pesaing menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, konsumen cenderung akan beralih ke online untuk mendapatkan nilai yang lebih baik. Faktor harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh pelaku usaha merasakan bahwa usahanya mengalami penurunan pengunjung karena konsumen beralih belanja di online dengan harga serta penawaran promo lainnya. Bahkan ada beberapa yang sering membandingkan harga yang ada di online dengan yang ada di toko fisik ini dirasakan oleh bapak Tahrizal yang merasa bahwa sulit untuknya untuk melakukan hal yang sama sebab keuntungan yang di dapat juga tidaklah banyak. Dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dikatakan bahwa TikTok Shop sudah berhasil untuk mendominasi pangsa pasar dengan melalui harga dan media promosi. Hal ini didukung oleh penelitian R. Bima Avriano dan Widhi Cahyo Nugroho bahwa promosi berfokus untuk menyebarkan berita kepada konsumen yang belum siap membeli untuk mendorong mereka membeli lebih banyak. Ketika konsumen mempelajari suatu barang dan menerima informasi tentangnya, mereka lebih cenderung membelinya dan lebih puas dengan barang atau layanan yang dimaksud (BAP and Nugroho 2023).

b. Terganggunya Kesehatan Keuangan Perusahaan Pesaing

Dalam teori pemasaran, strategi harga merupakan salah satu kunci dalam persaingan pasar. Penurunan harga di TikTok Shop mampu menciptakan dinamika persaingan yang kompleks, yang mampu mempengaruhi strategi harga dan margin keuntungan usaha di Simpur Center. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada pelaku usaha simpur center dimana usaha mereka mengalami Penurunan pendapatan. Disisi lain pelaku usaha simpur center tidak bisa mengikuti pelaku usaha di online yang melakukan potongan harga terus menerus karena hal tersebut dapat mengurangi margin keuntungan yang sudah tipis bagi usaha mereka. Selain itu, keterbatasan pelaku usaha dalam menanggapi perubahan harga dimana sering kali usaha yang memiliki skala operasi yang lebih kecil dibandingkan dengan penjual

besar di TikTok Shop. Ketika penawaran harga murah muncul secara tiba-tiba, pelaku usaha di simpur center tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi harga mereka dengan cepat sehingga menyebabkan mereka kehilangan peluang dan memperkuat tekanan pada keuntungan mereka. Akibatnya, mereka memiliki keterbatasan dalam menanggapi perubahan harga yang cepat di pasar.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh pelaku usaha merasakan pendapatan mereka mengalami penurunan karena sepi pengunjung yang datang ke simpur center. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran dibenak pedagang karena memikirkan kelangsungan bisnisnya. Hal ini didukung oleh penelitian Aisyah Maharani, Merry Frida, dan Bambang Sigit Purnomo bahwa praktik predatory pricing dapat menyebabkan penurunan omzet, kerugian usaha dan kebangkrutan bagi pedagang UMKM (Maharani, Frida, and Purnomo 2024).

c. Menghancurkan Peserta Pasar

Dengan model bisnis yang inovatif, TikTok Shop mampu memanfaatkan kekuatan media sosial dan efisiensi biaya untuk menawarkan harga yang sangat kompetitif. Hal ini menarik bagi konsumen yang mencari nilai yang lebih baik untuk uang mereka. Dengan demikian, bisnis di Simpur Center yang tidak dapat menyesuaikan strategi untuk bersaing dengan harga murah TikTok mulai merasakan tekanan yang meningkat.

Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, teori persaingan memegang peranan kunci dalam memahami bagaimana pasar beroperasi dan mengapa banyak usaha bisa mengalami kegagalan. Fenomena banyaknya usaha yang gulung tikar di Simpur Center sebagai akibat harga rendah di TikTok adalah bagian dari prinsip-prinsip teori persaingan yang memengaruhi ekonomi pasar. Salah satu konsep utama dalam teori persaingan adalah bahwa persaingan antar usaha mendorong efisiensi dan inovasi. Teori persaingan mengakui bahwa tidak semua bisnis mampu bertahan dalam

lingkungan yang sangat kompetitif. Banyak usaha kecil hingga menengah di Simpur Center mungkin tidak mampu bersaing dengan harga murah yang ditawarkan oleh TikTok. Ketika pendapatan menurun sedangkan biaya operasional lainnya perlu ditutupi seperti sewa toko dan gaji karyawan, banyak usaha mungkin mengalami kesulitan keuangan yang serius, yang pada akhirnya mengarah pada penutupan.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh beberapa pelaku usaha tidak sampai melakukan penutupan toko contohnya penjual skincare, casing hp, jilbab, aksesoris. Hal ini terjadi karena setiap usaha memiliki cara tersendiri untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sedangkan kebanyakan toko yang mengalami penutupan di Simpur Center adalah toko baju dan diikuti toko sepatu dan jilbab. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfath Satrio Puruhito dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penurunan harga yang tajam mengancam pesaing keluar dari pasar dan pesaing lain mengalami penurunan pendapatan (Puruhito 2023).

d. Berpotensi Terbentuknya Monopoli Pasar

Salah satu karakteristik utama dari TikTok adalah strategi harga murah dimana platform tersebut seringkali menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah daripada pesaingnya. Hal ini menarik bagi konsumen yang mencari nilai yang lebih baik dan dengan cepat membuat TikTok menjadi salah satu destinasi belanja online yang paling populer. Namun, potensi terbentuknya monopoli pasar muncul ketika satu atau beberapa penjual, dalam hal ini TikTok, dapat menguasai pasar dengan menawarkan harga yang sangat rendah.

Dalam konteks ekonomi, teori persaingan adalah konsep yang penting dalam memahami dinamika pasar dan perilaku pelaku bisnis. Persaingan yang sehat dianggap sebagai pendorong utama efisiensi, inovasi, dan keuntungan konsumen. Namun, terkadang persaingan yang intensif juga dapat membawa potensi terbentuknya monopoli pasar, terutama ketika ada penawaran harga yang agresif seperti yang diamati di platform e-commerce seperti TikTok. Teori persaingan menekankan pentingnya persaingan yang sehat untuk menciptakan efisiensi dan inovasi dalam pasar. Dalam konteks harga murah di TikTok, persaingan antara penjual online menjadi semakin intensif karena platform ini sering menawarkan produk dengan harga murah daripada pesaingnya. Hal ini mendorong

penjual lain untuk menyesuaikan strategi harga mereka untuk tetap bersaing menciptakan dinamika persaingan yang kuat.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh pelaku usaha mengatakan jika harga murah yang dilakukan tiktok shop belum mengarah ke monopoli karena beberapa usaha belum semuanya gulung tidak walau demikian tetap saja mereka khawatir akan ketidakberdayaan mereka dalam menghadapi persaingan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nerica Amelia dalam penelitiannya menunjukkan bahwa predatory pricing melalui tiktok shop berpotensi terbentuknya monopoli pasar karena adanya inkonsistensi kebijakan pemerintah dalam mengatur antara perdagangan secara online dan konvensional, serta sistem penjualan atau promosi dan terakhir perbedaan penerapan harga jual antara TikTok Shop dan pedagang UMKM (Amelia 2024).

2. Upaya Usaha Mikro Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Terhadap *Predatory Pricing* Di *Social Commerce*

Usaha mikro merupakan bagian dari UMKM yang memiliki peran penting dalam perekonomian, namun seringkali menghadapi tantangan besar, terutama dalam situasi yang tidak menentu. Salah satu strategi kunci untuk bertahan adalah dengan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan lama dan mengatur keuangan dengan bijak.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan oleh banyak pelaku usaha. Pelanggan lama sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual, sehingga menjaga komunikasi dengan mereka dapat memastikan loyalitas dan kontinuitas pembelian. Salah satu cara efektif yang banyak digunakan adalah melalui platform WhatsApp. Ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memberikan rasa personalisasi yang tinggi kepada pelanggan. Selain menjaga komunikasi dengan pelanggan, pengaturan keuangan yang tepat juga menjadi faktor krusial dalam kelangsungan usaha. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang efektif

dan manajemen keuangan yang baik, pelaku usaha dapat memperkuat posisi mereka dan lebih tahan terhadap berbagai tantangan.

3. *Predatory Pricing* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid/*Unity*)

Dalam Islam, kegiatan ekonomi tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Prinsip tauhid mengajarkan bahwa kekayaan adalah amanah dari Allah dan harus digunakan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk keuntungan pribadi yang tidak adil. Oleh karena itu, praktik *predatory pricing* sangat bertentangan dengan etika Islam karena mengejar keuntungan dengan mengorbankan kebaikan bersama.

Di TikTok, di mana banyak bisnis kecil dan individu mencoba untuk berkembang, penting bagi mereka untuk mengadopsi prinsip tauhid dalam strategi harga mereka. Ini berarti menghindari tindakan yang dapat merusak pesaing secara tidak adil dan fokus pada pembangunan hubungan yang baik dengan pelanggan dan komunitas. Dengan demikian, mereka tidak hanya akan mematuhi etika Islam, tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Pada prinsip tauhid dalam etika Islam memberikan panduan yang jelas terhadap praktik *predatory pricing*. Ini menekankan pentingnya keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam bisnis. Di era digital dan platform seperti TikTok, menerapkan prinsip ini tidak hanya penting untuk kepatuhan agama, tetapi juga untuk memastikan lingkungan bisnis yang sehat dan kompetitif bagi semua.

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan dalam Islam mengajarkan bahwa setiap aspek kehidupan harus dijalankan dengan cara yang adil dan seimbang. Ini termasuk praktik bisnis, di mana Islam mendorong persaingan yang sehat dan adil. *Predatory Pricing* dan Dampaknya *Predatory pricing* merusak prinsip keseimbangan dengan menciptakan ketidakadilan di pasar. Di TikTok, di mana bisnis dapat dengan cepat mendapatkan atau kehilangan traksi, praktik ini dapat sangat merugikan. Prinsip Keseimbangan dalam Bisnis Islam mengajarkan bahwa bisnis harus dijalankan dengan mempertimbangkan kebaikan

bersama. Harga yang adil dan seimbang mencerminkan nilai produk dan memungkinkan persaingan yang sehat.

c. **Kehendak Bebas (*Free Will*)**

Kehendak bebas adalah hak dasar dalam Islam yang memungkinkan individu untuk memilih antara benar dan salah. Dalam bisnis, ini berarti memilih untuk beroperasi dengan cara yang etis dan adil. Predatory Pricing dan Kehendak Bebas *Predatory pricing* mengancam kehendak bebas dengan menciptakan lingkungan pasar yang tidak sehat, di mana keputusan dibuat berdasarkan dominasi daripada nilai.

Prinsip Kehendak Bebas dalam Bisnis Islam mengajarkan bahwa kehendak bebas harus digunakan untuk kebaikan bersama. Dalam konteks TikTok, ini berarti membuat keputusan penetapan harga yang tidak merugikan orang lain. TikTok adalah platform yang memberikan kebebasan bagi kreator untuk berinovasi. *Predatory pricing* oleh perusahaan besar dapat membatasi kebebasan ini dan merugikan ekosistem kreatif. Dengan menerapkan prinsip kehendak bebas dalam penetapan harga di TikTok dapat membantu menciptakan pasar yang lebih sehat dan adil, yang memungkinkan semua pengguna untuk berkembang.

d. **Prinsip Tanggungjawab (*Responsibility*)**

Prinsip tanggung jawab dalam Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan harus dilakukan dengan pertimbangan dampaknya terhadap orang lain. Ini termasuk praktik bisnis yang adil dan etis. Tanggung Jawab dan *Predatory pricing* bertentangan dengan tanggung jawab karena menciptakan ketidakadilan di pasar dan merugikan pesaing serta konsumen. Prinsip Tanggung Jawab dalam Bisnis Islam mengajarkan bahwa tanggung jawab sosial dan ekonomi adalah bagian dari tanggung jawab individu. Ini berarti menghindari praktik yang merugikan orang lain, seperti predatory pricing. Sebagai

platform yang memungkinkan pertumbuhan bisnis melalui konten kreatif, memerlukan praktik bisnis yang bertanggung jawab untuk memastikan kesempatan yang sama bagi semua pengguna. Artinya menerapkan prinsip tanggung jawab dalam penetapan harga di TikTok dapat membantu menciptakan pasar yang lebih sehat dan adil, yang mendukung pertumbuhan dan inovasi.

e. Ihsan (*Benovolence*)

Prinsip ihsan dalam Islam mengajarkan pentingnya melakukan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya, termasuk dalam bisnis. Ini berarti beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. *Predatory pricing* bertentangan dengan ihsan karena tidak mencerminkan kebaikan atau keadilan dalam praktik bisnis. Ini merugikan pesaing dan konsumen, serta merusak integritas pasar. Prinsip Ihsan dalam Bisnis Islam mengajarkan bahwa ihsan dalam bisnis melampaui kepatuhan hukum, mendorong perusahaan untuk bertindak dengan keadilan dan kebaikan, bahkan ketika tidak ada yang melihat. Kasus TikTok TikTok, sebagai platform yang memungkinkan pertumbuhan melalui konten kreatif, membutuhkan praktik bisnis yang mencerminkan ihsan untuk memastikan kesempatan yang adil bagi semua pengguna. Artinya, Menerapkan prinsip ihsan dalam penetapan harga di TikTok dapat membantu menciptakan pasar yang lebih etis dan berkelanjutan, yang mendukung pertumbuhan dan inovasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti di lapangan mengenai analisis dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam keberlangsungan usaha ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam maka peneliti menyimpulkan bahwa harga rendah yang ditawarkan oleh tiktok dapat mengganggu persaingan usaha yang sehat dan kesetabilan pasar. Hal tersebut ditandai dengan perpindahan konsumen ke produk dengan harga lebih rendah. Penawaran harga murah di tiktok shop dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk. Jika konsumen terbiasa dengan harga murah di platform online, konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh penjual toko fisik sebagai hal yang tidak wajar atau tidak sesuai dengan standar pasar. Sehingga hal tersebut mengakibatkan peurunan pengunjung yang

datang berbelanja ke toko fisik. Dengan adanya perpindahan konsumen yang signifikan dapat membuat penjual mengalami penurunan pendapatan yang akan mengganggu kegiatan operasional usaha dan dapat berujung pada kehilangan *market power* (kekuatan pasar). Sebagai akibatnya, pelaku usaha menjadi terpinggirkan dari persaingan dan terancam keluar dari pasar persaingan. Pelaku usaha di Simpur Center yang paling terdampak dari praktik harga murah di tiktok adalah toko baju, sepatu dan jilbab. Hal ini berpotensi menciptakan monopoli dan merusak pertumbuhan usaha kecil yang tidak memiliki modal yang besar untuk bisa bersaing dengan harga yang murah. Meskipun dampaknya tidak langsung terlihat, namun TikTok Shop memberikan efek negatif pada ekosistem bisnis lokal.

Upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mengatasi persaingan dengan platform online yang sering melakukan penjualan dengan harga murah adalah dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan lama dan mengatur manajemen keuangan dengan baik. Predatory pricing atau penetapan harga rendah dengan tujuan mengusir pesaing dari pasar, dipandang negatif dalam pandangan etika bisnis islam karena bertentangan dengan prinsip-prinsip etika islam seperti kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Praktik ini dianggap tidak adil karena merugikan pesaing serta melanggar transparansi dalam bisnis. Dalam Islam, bisnis diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya keuntungan pribadi, dan harus dilakukan dengan integritas dan keadilan.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz. 2008. *Ekonomi Islam : Analisis Mikro Dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amelia, Nerica. 2024. "Kekerasan Ekonomi Pada Umkm Garmen Pasar Tanah Abang (Studi Kasus: Predatory Pricing (Pemangsa Harga) Melalui Tiktok Shop)." Universitas Nasional.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang

- Hingga Awal 2023.” Databoks. 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>.
- Bap, R Bima Avrilliano Dody, And Widhi Cahyo Nugroho. 2023. “Predatory Pricing Promo Ojek Online Dalam Presepektif Hukum Pesaing Usaha.” *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal Of Law And Social-Political Governance* 3 (1): 365–80. <https://Doi.Org/10.53363/Bureau.V3i1.187>.
- Dudhat, Amitkumar, And Vertika Agarwal. 2023. “Indonesia’s Digital Economy’s Development.” *Iaic Transactions On Sustainable Digital Innovation (Itsdi)* 4 (2): 109–18.
- Gunawan Widjaja. 2002. *Merger Dalam Perspektif Monopoli*. 1st Ed. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- H. Fakhry Zamzam Dan Havis Aravik. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Maharani, Aisyah, Merry Frida, And Bambang Sigit Purnomo. 2024. “The Meaning Of Predatory Pricing In Social Commerce (A Phenomenological Study On Conventional Umkms In Surabaya).” *Journal Of Humanities And Social Studies* 2 (01): 87–98.
- Pan, Wenrong, Tao Xie, Zhuwang Wang, And Lisha Ma. 2022. “Digital Economy: An Innovation Driver For Total Factor Productivity.” *Journal Of Business Research* 139: 303–11.
- Puruhito, Muhammad Alfath Satrio. 2023. “Dampak Negatif Praktik Predatory Pricing Terhadap Persaingan Usaha (Studi Putusan Kppu No. 03/Kppu-L/2020).” Universitas Islam Indonesia.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. “Data Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia Hingga Oktober 2023.” Dataindonesia.Id. 2023. <https://Dataindonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Data-Jumlah-Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-Hingga-Oktobre-2023>.
- Rohmat Hidayat, Agus, And Nur Alifah. 2022. “Marketing Communication Strategy For Coffee Through Digital Marketing.” *Return : Study Of Management, Economic And Bussines* 1 (4): 139–44. <https://Doi.Org/10.57096/Return.V1i4.54>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Alfabeta.