

**PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP FENOMENA
PRAKTIK *PREDATORY PRICING* TIKTOK SHOP SEBAGAI
STRATEGI PENGUSAHAAN PEMASARAN UMKM
KOTA MAKASSAR**



Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Fakultas Agama
Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Disusun oleh:

Roslinda

NIM: 105251103921

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH (MU'AMALAH)
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1446H/2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i), Roslinda, NIM. 105251103921 yang berjudul "**Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Predatory Pricing TikTok Shop sebagai Strategi Penggunaan Pemasaran UMKM Kota Makassar.**" telah diujikan pada hari; Sabtu, 19 Dzulqaidah 1446 H./ 17 Mei 2025 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

19 Dzulqaidah 1446 H.
Makassar, -----
17 Mei 2025 M.

Dewan Penguji :

Ketua : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Ph.D.

Sekretaris : Saidin Mansyur, S.S., M. Hum.

Anggota : Mega Mustika, S.E.Sy.,M.H.

Fakhruddin Mansyur S.E.I., M.E.I.

Pembimbing I : Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I.

Pembimbing II: Jasri, S.E.Sy., M.E.

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unisnuh Makassar,

Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.
NBM. 774 234



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 19 Dzulqaidah 1446 H./ 17 Mei 2025 M. Tempat: Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

MEMUTUSKAN

Bawa Saudara (i)

Nama : Roslinda

NIM : 105251103921

Judul Skripsi : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Predatory Pricing Tik Tok Shop sebagai Strategi Penguasaan Pemasaran UMKM Kota Makassar.

Dinyatakan : LULUS

Ketua,

Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.

NIDN. 0906077301

Sekretaris

Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., MA.

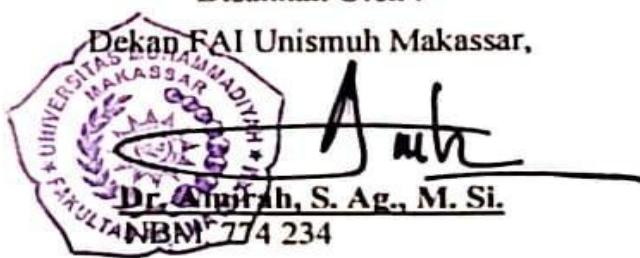
NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Ph.D.
(.....)
2. Saidin Mansyur, S.S., M. Hum.
(.....)
3. Mega Mustika, S.E.Sy.,M.H.
(.....)
4. Fakhruddin Mansyur S.E.I., M.E.I.
(.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,





FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Predatory Pricing Tik Tok Shop sebagai Strategi pemasaran UMKM Kota Makassar
Nama	:	Roslinda
NIM	:	105251103921
Fakultas/Jurusan	:	Agama Islam / Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

Setelah dengan seksama memeriksa dan menulis, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan pada penelitian guna menyelesaikan skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar.



Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I.
NIP. 0902044820

Jasri, S.E., S.V., M.E.
NIP. 0906129201



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/I7 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roslinda
NIM : 105251103921
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : B

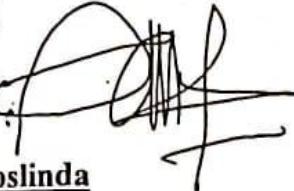
Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyelesaian skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2 dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 17 Dzulkaidah 1446 H
15 Mei 2025 M

Yang Membuat Pernyataan


Roslinda
NIM. 105251103921



MOTTO

Ad maiora natus sum.



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas karunia Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk:

Orang tua dan Keluarga Tercinta,

*Sang madrasah pertama dalam hidup,
pelita dalam gelap,
telaga dalam pekik dahaga,
rumah tempat segala letih kembali pulih,
dan peta yang menuntun menapaki labirin ilmu.
Semoga untaian pena dalam karya ini menjadi
bagian ringkiah dari bakti penulis,
wujud cinta yang tak pernah meminta kembali.*

Diri Sendiri,

*Semoga lembar ini menjadi pengingat
bahwa pencapaian tak perlu riuh,
cukup disyukuri dan dijaga,
agar tak menjelma jumawa yang menyusup,
sebab ilmu sejati membuat hati tunduk,
bukan meninggi.*

ABSTRACT

Roslinda. 105251103921. 2025. *The Perspective of Sharia Economic Law on the Practice of Predatory Pricing by TikTok Shop as a Marketing Strategy for MSMEs in Makassar City. Supervised by Muhammad Ridwan dan Jasri.*

This study aims to examine the practice of predatory pricing dan analyze it from the perspective of Sharia economic law, focusing on TikTok Shop's strategies to dominate the market of Micro, Small, dan Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City. The relevance of this study lies in ensuring a fair dan healthy digital market ecosystem, particularly for MSMEs, which are the backbone of the local economy, as comprehensively addressed in Islamic economic principles.

The research adopts a phenomenological approach, employing observation, interviews, dan documentation as data collection techniques. Data were analyzed using a descriptive qualitative method, linking field findings with key concepts in Sharia economic law. To ensure data validity, triangulation of methods was applied to examine the same phenomena from different perspectives, preventing reliance on a single methodological approach. The research was conducted in Makassar City, a major economic hub in Eastern Indonesia.

Findings reveal that TikTok Shop implements predatory pricing through extremely low pricing, aggressive dan continuous promotions, algorithm dominance, exclusive logistical support, customer loyalty strategies, dan product bundling. These strategies aim to attract large numbers of consumers dan dominate the digital market, leading to decreased sales revenue, reduced selling prices dan profit margins, loss of entrepreneurial motivation dan confidence, lower product quality, weakened competitiveness, dan diminished value-added products. From the stdanpoint of Sharia economic law, such practices involve elements of tadlis (deception), ikhtikar (monopoly), gharar (uncertainty), zulm (injustice), dan dharar (harm), dan are inconsistent with the maqasid al-shari 'ah, particularly in terms of hifz al-mal (protection of wealth) dan equitable economic distribution.

Keywords: *Sharia Economic Law, Predatory Pricing, TikTok Shop*

ABSTRAK

Roslinda. 105251103921. 2025. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik *Predatory pricing* TikTok Shop sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kota Makassar. Dibimbing oleh Muhammad Ridwan dan Jasri.

Penelitian ini bertujuan untuk menelisik strategi praktik *predatory pricing* serta perspektif hukum ekonomi syariah terhadap praktik tersebut di TikTok Shop dalam menguasai pemasaran UMKM Kota Makassar. Penelitian ini penting untuk dikaji guna memastikan ekosistem pasar digital bersaing secara sehat terutama bagi pelaku UMKM yang menjadi pilar ekonomi lokal sebagaimana diatur secara menyeluruh dalam Islam.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang melibatkan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengaitkan hasil temuan lapangan dengan prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi syariah. Guna menguji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi metode untuk memeriksa fenomena yang sama demi memastikan temuan tidak hanya bergantung pada satu pendekatan saja. Lokasi penelitian berada di Kota Makassar sebagai pusat ekonomi di Kawasan Timur Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *predatory pricing* oleh TikTok Shop diterapkan melalui pematokan harga yang begitu rendah, promosi masif dan terus menerus, penguasaan algoritma, fasilitas logistik eksklusif, loyalitas konsumen, serta strategi *bundling* produk. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen dalam jumlah besar dan mendominasi pasar digital sehingga menyebabkan penurunan omzet penjualan, penurunan harga jual dan margin keuntungan, hilangnya motivasi dan kepercayaan diri berwirausaha, penurunan kualitas produk, lemahnya daya saing dan nilai tambah produk. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik ini mengandung unsur *tadlis* (penipuan), *ikhtikar* (monopoli), *gharar* (ketidakjelasan), *zulm* (zalim) dan *dharar* (kerugian), serta bertentangan dengan maqashid al-syari'ah khususnya dalam aspek hifzul mal (perlindungan harta) dan keadilan distribusi ekonomi.

Kata Kunci: Hukum Ekonomi Syariah, *Predatory pricing*, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas uraian limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik *predatory pricing* TikTok Shop sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kota Makassar" tepat waktu. Skripsi ini hadir sebagai bentuk keprihatinan sekaligus kepedulian penulis terhadap fenomena pasar digital yang kian dinamis, namun tidak jarang luput dari nilai-nilai keadilan sebagaimana diajarkan dalam Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan sampai pada titik penyelesaian tanpa peran berbagai pihak yang tulus memberi dukungan, doa dan ilmu. Teriring ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah menjadi cahaya dalam setiap arah langkah yang tidak mampu penulis terka. Semoga gelar yang kelak disandang bukan hanya menjadi kehormatan pribadi, tetapi juga menjadi pintu rezeki sebagai ikhtiar membalas jasa yang sejatinya tidak ada balasan yang setimpal atas cinta dan kasih sayang kepada penulis.
2. Dr. Ir. Abd. Rakhim Nanda, S.T., IPU. selaku rektor institusi yang bertanggung jawab atas keberlangsungan proses pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
4. Dr. Hasanuddin, S.E. Sy., M.E. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah dan Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I, selaku Sekretaris

Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah yang senantiasa memberikan arahan selama menempuh pendidikan.

5. Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I, dan Jasri S.E. Sy., M.E selaku pembimbing penelitian dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan banyak pengetahuan, arahan dan masukan berharga kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam angkatan 2021 yang senantiasa membersamai aktivitas studi penulis.
7. LKIM-PENA dan para LKIMers, terkhususnya Penjelajah Ilmiah yang telah memberikan ruang untuk penulis berkarya serta bertata krama.
8. Pemilik NBA.003.XVI.101205.2021 yang telah menjadi salah satu *support system* serta tiada henti menanyakan *progress* skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan menghargai saran serta kritikan yang membangun untuk penelitian yang lebih berkualitas kedepannya. Semoga skripsi ini tidak hanya berakhir di sela rak perpustakaan, tetapi mampu menebar manfaat, membuka cakrawala dan ruang diskusi yang setidaknya dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terkhususnya di bidang hukum ekonomi syariah.

Makassar, 21 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
BERITA ACARA MUNAQASAH	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Relevan.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Pendekatan Penelitian	22
B. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	23
1. Lokasi Penelitian	23
2. Objek Penelitian	24
3. Waktu Penelitian	24
C. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian	24
1. Fokus Penelitian	24
2. Deskripsi Fokus Penelitian.....	25
D. Sumber Bahan Hukum	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Pengujian Keabsahan Data.....	30
H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
B. Deskripsi Narasumber	34
C. Hasil dan Pembahasan.....	36
1. Strategi <i>Predatory pricing</i> TikTok Shop dalam Penguasaan Pemasaran UMKM Kota Makassar	36
2. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik <i>Predatory pricing</i>	
	51

BAB V PENUTUP.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Informan UMKM.....	34
Tabel 4.2 Data Informan Pakar Ekonomi Syariah.....	34
Tabel 4.3 Prinsip Maqashid Al-Syariah.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Ketimpangan Harga di TikTok Shop.....38





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih dan melaju pesat, manusia dituntut untuk hidup berdampingan dan menyamai perkembangan zaman. Kemajuan teknologi ini pun merambah ke segala sektor hidup masyarakat yang membantu memudahkan kehidupan manusia menjadi lebih praktis dan efisien. Segala kebutuhan mulai dari primer, sekunder dan tersier terpenuhi oleh teknologi. Salah satu transformasi kemajuan teknologi saat ini ditandai dengan berkembangnya platform ekonomi digital.¹²

Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba memanfaatkan pasar digital untuk kepentingan bisnis masing-masing. Di Indonesia sendiri tersedia berbagai platform untuk bisnis online berkiprah.³ Platform ini terbagi menjadi dua, yaitu *e-commerce* yang berfokus pada fitur penjualan semata dan *social commerce* yang merupakan platform media sosial yang merambah ke fitur *e-commerce*. Terbaginya dua platform ini menyebabkan kesenjangan antara keduanya, dimana *social commerce* lebih unggul dalam hal penjualan.

TikTok merupakan platform dengan fitur berupa TikTok Shop yang menjadi salah satu *social commerce* yang paling banyak digunakan di

¹ Shinta Maharani and Miftahul Ulum, “Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia,” in *Conference on Islamic Studies FAI 2019*, 2019, 1–11.

² Nina Rahayu et al., “Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 4, no. 1 (2023): 1–4.

³ Michelle Prajna Prameswari et al., “Analisis Peran Era Digital Dalam Menumbuhkan Permintaan Dan Penawaran Pada UMKM,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2024): 1–17.

Indonesia.⁴⁵ Pada awal kehadirannya, TikTok hanyalah aplikasi hiburan dengan berbagai konten menarik berupa video⁶. Konten tersebut terus berlanjut hingga menjadi konten promosi yang oleh penggunanya sering disebut racun TikTok⁷. Oleh karena itu, TikTok memanfaatkan peluang tersebut untuk menghadirkan fitur baru yang memfasilitasi pengguna untuk berbelanja.

TikTok Shop eksis dan digemari karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya, mulai dari sistem pembayaran, *customer review*, *customer rating*, program diskon dan gratis ongkir. Berbagai layanan yang ditawarkan tersebut memberikan kepercayaan dan ketertarikan belanja para pengguna TikTok Shop. Namun, di balik keunggulannya ternyata TikTok Shop menuai pro dan kontra. Timbulnya pro kontra atas fitur TikTok Shop terjadi karena munculnya indikasi persaingan usaha tidak sehat yang bertentangan dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Anti Monopoli).⁸

⁴ Muhammad Daral Darullah And Rinabi Tanamal, “Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Tiktok Shop,” *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology* 6, No. 2 (2023): 166–75.

⁵ Cindy Sri Hayati And Ratih Hasanah Sudradjat, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable,” *SEIKO: Journal Of Management & Business* 4, No. 3 (2022): 415–26.

⁶ Hendri Khuan Et Al., “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, No. 1 (2024).

⁷ Anissa Damayanti And Elke Alexandrina, “Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC Dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada Tiktok,” *Journal Of Research On Business And Tourism* 3, No. 2 (2023): 131–47.

⁸ Muhammad Fikri, Lily Andayani, And Aliesa Amanita, “Tinjauan Yuridis Permendag No 31 Tahun 2023 Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Persaingan Usaha Sehat,” *Jurnal Rechtswetenschap: Jurnal Mahasiswa Hukum* 1, No. 1 (2024).

Indikasi persaingan tidak sehat ini lahir sebab TikTok Shop yang terkesan menerapkan praktik predatory pricing.⁹ Praktik ini merujuk pada penetapan harga jual agresif dan kompetitif di bawah biaya produksi yang tidak berkelanjutan.¹⁰ Mengacu pada konteks TikTok Shop, di mana aksesibilitas dan tingkat persaingan begitu tinggi, praktik ini akan menarik perhatian pembeli secara massif. Ketika telah memenangkan perhatian pembeli dengan mendapatkan banyak ulasan, pihak penjual akan kembali menaikkan harga produk ke keadaan normal atau bahkan di atas harga pasar guna memutar kerugian hingga mendapatkan keuntungan dari harga yang dimonopoli. Apabila fenomena ini terjadi, maka ruang gerak persaingan pasar akan menyempit sehingga dapat membatasi kesempatan pelaku usaha lain untuk berkiprah karena pasar telah didominasi oleh pelaku usaha yang menerapkan predatory pricing.¹¹

Adapun potensi predatory pricing ini semakin menguat dengan data centric yang dipegang oleh perusahaan atau pelaku usaha yang berhasil menarik perhatian pembeli dengan pasokan harga rendah. Melalui data centric, pelaku usaha dapat mengontrol data pengguna dengan memainkan algoritma TikTok untuk mengarahkan pengguna pada produk dengan rating penjualan tertinggi yang dikuasai oleh para pelaku jual rugi. Hal ini tentu saja

⁹ Erica Flora and Elfrida Ratnawati, “Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha,” *Unes Law Review* 6, no. 1 (2023): 2764–70.

¹⁰ Afifatus Sholikhah, Edita Rachma Kamila, and Laily Muzdalifah, “Indications of Predatory Pricing on Tiktok Shop and Its Impact on MSME Actors,” *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 13, no. 2 (2023): 101–5.

¹¹ Basri Basri, “Market of Mechanism and Fair Pricing in Islamic: Nejatullah Siddiqi Perspective A Study of Modern Economic Phenomena,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3771–86.

menyebabkan distorsi pasar dan mengancam eksistensi pelaku usaha lainnya dengan menurunnya intensitas daya beli konsumen pada pematok harga normal utamanya pelaku usaha kecil, seperti UMKM.

UMKM sendiri memiliki peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia¹², tidak terkecuali di Kota Makassar. Sebagai pusat perdagangan dan jasa di Kawasan Timur Indonesia, Kota Makassar mengalami perkembangan yang begitu signifikan dalam sektor ekonomi digital melalui platform TikTok Shop dengan mengandalkan UMKM selaku pilar ekonomi lokal Makassar¹³. Sektor UMKM di Kota Makassar berkontribusi besar terhadap transaksi ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan memainkan peran penting pada pertumbuhan ekonomi inklusif. Namun, dengan meningkatnya penetrasi pasar di platform digital TikTok Shop memicu berbagai spekulasi perihal dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM dan tatanan ekonomi secara menyeluruh. Terlebih hingga saat ini perlindungan terhadap UMKM oleh pemerintah melalui perundang-undangan terkesan sebatas instrumen administratif tanpa pengawasan ketat, menilik taktik permainan harga yang masih terus berlangsung tanpa kendali yang memadai.

Realitas ini menyimpan kompleksitas yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut, terkhususnya dalam perspektif islam yang termaktub dalam

¹² Khafid Ismail, Miftakhur Rohmah, and Diah Ayu Pratama Putri, “Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia,” *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 7, no. 2 (2023): 208–17.

¹³ Niretno Pratiwi and Sri Indah Nikensari, “Analisis Potensi Sektor Ekonomi Unggulan Kota Makassar Sebagai Kota Metropolitan Baru Di Kawasan Timur Indonesia,” *ECo-Fin* 6, no. 2 (2024): 313–21.

hukum ekonomi syariah dimana nilai fundamental bermasyarakat dan berbisnis telah diatur. Nilai-nilai ini menekankan perlindungan dan kesetaraan bagi tiap pelaku usaha untuk berkembang sehingga mampu mencapai kemaslahatan dan persaingan usaha yang sehat. Hukum ekonomi syariah kemudian menjadi kunci dalam menilai keabsahan praktik bisnis, termasuk pada konteks predatory pricing.

Kajian mendalam hukum ekonomi syariah terhadap praktik ekonomi seperti predatory pricing menjadi topik yang relevan, terkhususnya di Indonesia yang didominasi oleh masyarakat muslim yang tentu saja mengharapkan kehidupan sesuai syariat Islam¹⁴. Kajian ini tidak hanya berpotensi mengungkap kontribusi penting prinsip syariah dalam menciptakan ekonomi yang adil dan berkelanjutan, melainkan juga akan menunjukkan dan menegaskan posisi sentral hukum ekonomi syariah dalam memberikan solusi komprehensif dan sempurna mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi digital.

Oleh karenanya, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam praktik predatory pricing di TikTok Shop ditinjau dari kacamata hukum ekonomi syariah. Tujuan penelitian ini tidak lain untuk mengurai secara holistik dinamika dan strategi yang dilakukan predatory pricing dalam menguasai pasar UMKM serta menelaahnya melalui perspektif hukum ekonomi syariah guna menemukan pijakan normatif yang adil dan aplikatif.

¹⁴ Hisam Ahyani, Asep Deni Adnan Bumaeri, and Ahmad Hapidin, “Transformasi Nilai Hukum Islam Terhadap Hukum Positif Di Indonesia,” *Amnesti: Jurnal Hukum* 3, no. 2 (2021): 60–70.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual maupun praktis dalam pengembangan wacana hukum ekonomi syariah, khususnya sebagai landasan normatif dalam menghadapi tantangan persaingan usaha yang timpang akibat praktik predatory pricing di era digital. Adapun penelitian ini berjudul **“Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Fenomena Praktik *Predatory pricing* TikTok Shop sebagai Strategi Penguasaan Pemasaran UMKM Kota Makassar”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi praktik *predatory pricing* TikTok Shop terhadap pemasaran UMKM di Kota Makassar?
2. Bagaimana perspektif hukum ekonomi syariah terhadap praktik *predatory pricing* TikTok Shop dalam menguasai pemasaran UMKM Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu.

1. Untuk mengetahui strategi praktik *predatory pricing* TikTok Shop terhadap pemasaran UMKM Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui perspektif hukum ekonomi syariah terhadap praktik *predatory pricing* TikTok Shop dalam menguasai pemasaran UMKM Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis.

Berikut adalah penjabaran manfaat-manfaat tersebut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi terhadap literatur akademis tentang penerapan Hukum Ekonomi Syariah dalam konteks bisnis digital, khususnya dalam memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait praktik pricing yang kompetitif.
- b. Menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep-konsep Hukum Ekonomi Syariah, seperti keadilan ekonomi, maslahah, dan transparansi, serta bagaimana konsep-konsep ini dapat diterapkan dalam analisis terhadap fenomena *predatory pricing* di TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

- a. Menghasilkan rekomendasi kebijakan yang dapat membantu pemerintah atau stakeholder terkait untuk melindungi kepentingan UMKM di TikTok Shop dari praktik *predatory pricing*.
- b. Mengidentifikasi langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi UMKM, termasuk strategi perlindungan dan pengembangan pasar yang adil dan berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum yang merujuk pada konsep keislaman dapat dipahami sebagai aturan yang lahir dari proses memahami dan menafsirkan ketentuan-ketentuan terhadap wahyu Allah SWT.¹⁵ Hukum islam berisi larangan dan kewajiban dalam tatanan hidup manusia yang bersumber pada Al-Qur'an, Hadis, Ijma dan Qiyas.¹⁶ Adapun segala aspek kehidupan manusia terutama pada lingkup ekonomi telah diatur sedemikian rupa. Esensi aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi antarmanusia inilah yang begitu krusial dijamah oleh hukum. Islam sebagai agama yang komprehensif turut mengatur lini kehidupan manusia termasuk perekonomian (mu'amalah) dalam syariat Islam.

Adapun ekonomi syariah adalah segala aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada prinsip syariah; tidak mengandung unsur riba, gharar, syubhat, batil dan haram.¹⁷ Ekonomi syariah sebagai cabang ilmu yang memdanang, menganalisis serta menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan ketentuan Islam yang diatur secara jelas

¹⁵ Mohammad Taufiq, "Konsep Dan Sumber Hukum: Analisis Perbandingan Sistem Hukum Islam Dan Sistem Hukum Positif," *Istidjal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2021): 87–98.

¹⁶ Eva Iryani, "Hukum Islam, Demokrasi Dan Hak Asasi Manusia," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 17, no. 2 (2017): 24–31.

¹⁷ Teguh Suripto and Abdullah Salam, "Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2018): 128–37.

dalam Al-Qur'an dan Hadis.¹⁸ Hal ini yang kemudian menjadi pegangan umat muslim dalam bermuamalah pada kehidupan sehari-hari termasuk di Indonesia.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, perkembangan ekonomi syariah di Indonesia tidak dapat terelakkan lagi. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai lembaga keuangan syariah, baik itu perbankan maupun non perbankan. Kebutuhan masyarakat terhadap pola hidup syariah menuntut negara untuk memfasilitasinya. Adapun komitmen atas hal tersebut, yakni hadirnya Bank Muamalat sebagai bank Islam pertama di Indonesia¹⁹ yang kemudian disusul UU yang mengatur perihal perbankan syariah.²⁰

Tuntutan akan ekonomi syariah tidak hanya membahas persoalan perbankan semata, tetapi juga melahirkan kreasi yang bervariatif sehingga meluncurkan usaha mikro dan makro syariah serta penginapan dan pariwisata syariah. Selain itu, buku yang bertemakan literatur ekonomi syariah mulai bermunculan hingga sampai pada jenjang akademik dimana tercipta program studi yang mengarah pada kegiatan ekonomi syariah. Perlahan perkembangan ekonomi syariah terus bergerak sesuai kebutuhan masyarakat.

¹⁸ Hendra Kusuma and Wiwiek Kusumaning Asmoro, "Perkembangan Financial Technologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *Istithmar* 4, no. 2 (2020).

¹⁹ Tira Nur Fitria, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 02 (2015).

²⁰ Miftakhur Rokhman Habibi and Ruriana Diah, "Peran Perbankan Syari'ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 1–25.

Perjalanan ekonomi syariah di Indonesia pada dasarnya didasari oleh filsafat ekonomi syariah itu sendiri. Adapun perwujudan sistem syariah dalam aktivitas ekonomi dapat dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu makro dan mikro.²¹ Makro menekankan pada sistem dan struktur ekonomi masyarakat yang berpijak pada nilai-nilai etis dan filosofis, sementara dimensi makro lebih menyoroti aspek profesionalisme serta kompetensi dari pelaku ekonomi syariah dalam menjalankan perannya.

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsep makro yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat dapat tercermin dari beberapa nilai-nilai Islam berikut,²² (a) kaidah zakat, (b) pelarangan riba, (c) larangan judi (maisir), serta larangan gharar. Sedangkan, pada pola mikro, Islam menekankan pengelolaan dana dengan hati-hati dan berintegritas. Nilai-nilai ini berpijak pada akhlak Rasulullah SAW, yang pada praktiknya menjadi cerminan sempurna dari sifat-sifat berikut. (a) shiddiq, (b) tabligh, (c) amanah, dan (d) fathanah.²³

Adapun pada filosofis ekonomi syariah, ada 2 poin yang menjadi prioritas.

1) Keadilan

Prinsip keadilan adalah pondasi utama menegakkan perekonomian syariah. Disebut adil dalam ekonomi ketika tepat sesuai

²¹ M Zaaf Fadzlan Rabbani Garamatan and Qurroh Ayuniyyah, “Pentingnya Dan Kewajiban Ekonomi Syariah Di Indonesia,” *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1, no. 1 (2021).

²² Eka Sakti Habibullah, “Hukum Ekonomi Syariah Dalam Tatanan Hukum Nasional,” *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 5, no. 09 (2017).

²³ Elmiliyani Wahyuni, “Satanic Finance Dalam Perbankan Syariah,” *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 2, no. 1 (2018): 20–44.

porsi, tempat, kebutuhan dan kualitasnya. Keadilan akan menghantarkan transaksi yang bermanfaat dan memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Prinsip ini diterangkan dalam (Q.S An-Nahl : 90)²⁴

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعُدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

2) Tolong menolong

Tolong menolong sebagai seruan firman Allah SWT dalam Al-

Qur'an, yaitu QS. Al-Maidah:2²⁵

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُوانِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Al-Maidah : 02)

Ayat ini menjadi landasan kehidupan manusia untuk saling

menolong antar sesama yang apabila dikaitkan dengan ekonomi syariah dapat menghilangkan keinginan untuk mengambil untung sendiri.

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia,. *Al-Qur'an Per Kata*,. Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia,. *Al-Qur'an Per Kata*,. Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

Merujuk pada makna hukum dan ekonomi syariah, maka dapat didefinisikan hukum ekonomi syariah adalah aturan atau sistem yang mengatur aktivitas ekonomi Islam dalam tatanan masyarakat yang berlandaskan pada prinsip syariah. Secara konkret produk hukum ekonomi syariah di Indonesia sendiri dapat dilihat dari legalitas fatwa Dewan Syariah Nasional sebagai hukum materiil ekonomi syariah. Hal ini juga dapat dilihat dalam perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dengan demikian, kehadiran hukum ekonomi syariah di Indonesia bukan untuk menyingkirkan hukum positif, melainkan memperlihatkan kedudukan sentral hukum ekonomi syariah yang kini menjadi landasan pedoman aparat peradilan agama memutus perkara ekonomi syariah.²⁶

2. *Predatory pricing*

Predatory pricing adalah praktik dalam dunia ekonomi dengan penetapan harga yang sangat rendah atau di bawah rata-rata dan menjual dengan kerugian guna mempengaruhi konsumen sehingga memperoleh posisi dominan.²⁷ Posisi yang kemudian membuat aktivitas komersialnya semakin kuat, sedangkan pelaku ekonomi lainnya merugi. Dengan

²⁶ Moh Mardi, “Ekonomi Syariah: Eksistensi Dan Kedudukannya Di Indonesia,” *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 01 (2021): 20–32.

²⁷ Akhmad Farhan Nazhari and Naufal Irkham, “Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-commerce,” *Jurnal Persaingan Usaha* 3, no. 1 (2023): 19–31.

demikian, *predatory pricing* disebut sebagai bentuk persaingan usaha yang tidak sehat.

Sebagai bagian dari strategi *marketing* dalam dunia usaha yang merujuk pada persaingan usaha tidak sehat, *predatory pricing* disinyalir bertentangan dengan konsep etika bisnis Islam yang merupakan pedoman etik bermuamalah. Etika bisnis Islam ini penting dalam hal persaingan usaha sebab berfungsi untuk menjaga aturan hukum ekonomi syariah guna mencapai kesejahteraan dan keselamatan (falih). Berikut telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an dan hadis meskipun tidak disebutkan secara spesifik mengenai persoalan etika bisnis dan *predatory pricing*.

Adapun firman Allah SWT dalam Q.S. As-syu'ara:181-183.²⁸

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَرُزِّقُوكُم بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تُبْخِسُوا أَنَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182) dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (183).

Pada surah As-syu'ara: 181-183 ini relevan dalam konteks *predatory pricing* karena melenceng pada asas keadilan bagi pelaku usaha lainnya. Dimana tidak mencerminkan harga yang adil sehingga akan mengurangi hak pelaku usaha lainnya dalam mendapatkan pembeli atau bahkan dapat tersingkirkan dari pasar.

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia,. *Al-Qur'an Per Kata*, . Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

Hal serupa dijelaskan pula dalam QS. An-Nisa: 29²⁹ mengenai asas keadilan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُأْكِلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْتَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini menjelaskan pola *predatory pricing* yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, yaitu keadilan. Q.S. An-Nisa:29 mengingatkan untuk menghindari perniagaan dengan cara yang batil serta merugikan pelaku usaha lainnya.

Adapun dalam Al-Muwattha' Imam Malik dijelaskan bahwa *predatory pricing* pernah terjadi pada masa kekhilifahan Sayyidina Umar. Pada masa tersebut, Umar bin Khattab mengusir seorang pedagang di pasar sebab memberlakukan harga di bawah harga pasar. Hal ini sesuai dengan (H.R Ibnu Majah No.1167).³⁰

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ مَرَّ بِخَاطِبَ بْنَ أَبِي بَلْعَةَ وَهُوَ يَبْيَغُ رَبِيبَ اللَّهِ بِالسُّوقِ فَقَالَ لَهُ عُمَرُ بْنُ الْخَطَّابِ إِمَّا أَنْ تَزِيدَ فِي السِّعْرِ وَإِمَّا أَنْ تُرْزَقَ مِنْ سُوقِ

“Dari Sa'id bin al-Musayyab bahwa Umar bin Khattab pernah melewati Hâtit bin Abû Balta'ah yang sedang menjual kismis di pasar lalu Umar bin Khattab berkata kepadanya; "Ada dua pilihan buat dirimu, menaikkan harga atau angkat kaki dari pasar kami."

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia,. *Al-Qur'an Per Kata*,. Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

³⁰ Imam Malik bin Anas, *Al Muwatta*, ed. Takhrij Muhamad Fuad Abdul Baqi (Syam: Darul Hadis, 2005).

Hadis ini dengan tegas menyampaikan larangan *predatory pricing* yang dapat merusak mekanisme pasar serta mendatangkan kemudharatan kepada pelaku usaha lainnya.

Sejatinya praktik *predatory pricing* didasari pada 5 tujuan, di antaranya:³¹

- 1) Mematikan usaha pihak pesaing lainnya yang masih di dalam lingkup pasar serupa
- 2) Membatasi jangkauan penjual serta calon pesaing baru dengan memberlakukan harga jual rugi sebagai *entry barrier*
- 3) Mendapatkan laba besar setelah pelaku usaha yang serupa keluar dari pasar
- 4) Meminimalisir kerugian pada periode sebelumnya sebagai akibat dari perbuatan jual rugi
- 5) Menjadi media promosi dalam memperkenalkan produk baru

Masalah *predatory pricing* sejatinya telah diatur dalam hukum persaingan usaha yang dimuat pada undang-undang di Indonesia, yaitu Pasal 20 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam waktu singkat, *predatory pricing* memang menguntungkan bagi konsumen dengan mendapatkan barang atau jasa yang harganya jauh lebih murah.³²

³¹ Syaharani Aprillia Surya Hakim, “Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Kasus Praktik Predatory Pricing Pada Sektor Usaha Kuliner,” *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* 17 (2024): 427–32.

³² Komaria Nur Aulia AP, “The Role of the Business Competition Supervisory Commission in Response to Allegations of Predatory Pricing Practices in E-commerce,” *Jurnal Geuthëë: Penelitian Multidisiplin* 6, no. 2 (2023): 175–82.

Namun, dalam kurun waktu yang panjang, pihak yang melakukan praktik *predatory pricing* akan menaikkan kembali harga barang/jasa yang dijualnya sehingga tentu saja berpotensi menimbulkan persaingan rival bisnis yang tidak sehat.

3. TikTok Shop

TikTok Shop merupakan inovasi layanan *social commerce* yang diluncurkan pada aplikasi TikTok.³³ Melalui fitur TikTok Shop, transaksi jual-beli secara *online* pada aplikasi TikTok dapat dilakukan. Para pembeli dapat memilih apa saja yang hendak dibeli hanya dengan melihat produk tersebut di ponsel. Fitur yang begitu membantu meringankan aksesibilitas jual-beli. Namun, di balik kemudahan tersebut TikTok Shop nyatanya sering menerima komplain dari para penggunanya.

Layanan TikTok Shop di Indonesia pernah ditutup diiringi dengan terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang menjelaskan fungsi *social-commerce* hanya sebagai penyedia fitur dan menu bagi para pedagang untuk memasang penawaran produknya.³⁴ Pada peraturan menteri ini tersimpan berbagai *rules* terkait *e-commerce* dan *social commerce*. Dimana *social commerce* hanya mengantongi izin

³³ ine Savilia Et Al., “Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan *Social commerce* (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop Di Indonesia),” *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4, no. 2 (2024): 36–45.

³⁴ Faesal Faesal et al., “Dampak Penutupan TikTok Shop Dalam Penjualan Produk:(Studi Kasus Pedagang TikTokShop Di Desa Ambokembang, Kedungwuni),” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 108–14.

promosi produk serupa iklan di tv dan tidak diperkenankan untuk memberikan akses fitur transaksi.³⁵

Adapun TikTok Shop melanggar regulasi izin sebagai aplikasi *social commerce*³⁶ sehingga harus menerima konsekuensi yang diberikan pemerintah Indonesia, yaitu dibekukan di wilayah Indonesia. Pembekuan fitur ini merupakan keputusan yang diambil oleh presiden RI Joko Widodo dan pemerintah dalam usaha melindungi UMKM lokal. Yang mana berdampak pada penurunan pendapatan UMKM disebabkan memperoleh harga yang jauh lebih murah melalui *platform* TikTok Shop.³⁷

B. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai *predatory pricing* pada TikTok Shop pernah dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Jeratan *Social commerce*: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop Di Indonesia”.³⁸ Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *predatory pricing* telah ada sejak lama dan menjadi permasalahan vital sektor ekonomi digital Indonesia. Adapun metode yang digunakan, yaitu Socio-Legal Studies (SLS). Hasil dari

³⁵ Jaslin Dhabitah and Khairul Anwar Mohd Nor, “Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia,” *Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 2, no. 2 Desember (2024): 49–64, <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-03>.

³⁶ Isnaini Intan Permadani, Saparuddin Mukhtar, and Karuniana Dianta Arfiando Sebayang, “Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Social commerce*,” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (2025): 4579–94.

³⁷ Fatih Fuadi and Liya Ermawati, “Analisis Dampak Predatory Pricing Pada *Social commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center),” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 2, no. 2 (2024): 543–58.

³⁸ Muhammad Aryanang Isal and Rahmat Maulana Sidik, “Jeratan *Social commerce*: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop Di Indonesia,” *Commerce Law* 3, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551>.

penelitian ini adalah peraturan permendag belum menjamin perlindungan terhadap UMKM Indonesia dimana mulai terjerat oleh persaingan tidak sehat yang mengacu pada *predatory pricing*.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan pada penelitian yang berjudul "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTokShop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia".³⁹ Penelitian ini mengungkap fitur TikTok Shop berdampak negatif terhadap perekonomian Indonesia, dimana mengancam keberlangsungan UMKM. Sama halnya dengan penelitian lainnya, penelitian ini memaparkan bahwa penawaran barang dengan harga di bawah standar merujuk pada penguasaan *predatory pricing* di UMKM Indonesia yang menjadi tantangan serius.

Predatory pricing pada *e-commerce* juga pernah diteliti pada penelitian yang berjudul "*Predatory pricing Dalam E-commerce* Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha" menggunakan metode penelitian yuridis normatif.⁴⁰ Adapun hasil dari penelitian ini adalah praktik *predatory pricing* dilarang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia. Larangan ini tercantum pada Pasal 20 Undang-Undang No.5/1999 yang dirumuskan secara *rule of reason*.

Pada penelitian "Dampak *Predatory pricing* Dalam Praktik Bisnis di *Platform* Tiktok Terhadap Pelaku UMKM" dengan metode normatif

³⁹ Dedi Alamsah and Rowlan Takaya, "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing Pada TikTok Shop Dan Dampaknya Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Oleh UMKM Di Indonesia," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 4, no. 1 (2024): 278–84.

⁴⁰ Vicky darmawan Prahmana and Ditha Wiradiputra, "Predatory Pricing Dalam *E-commerce* Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 3 (2022).

preskriptif juga pernah dilakukan sebelumnya.⁴¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan guna menganalisis isu hukum yang terjadi. Adapun hasil penelitian ini mengungkap beberapa hukum positif yang menjadi naungan perlindungan hukum bagi UMKM. Penelitian ini juga menjelaskan praktik *predatory pricing* di TikTok merugikan para pelaku UMKM.

Masalah *predatory pricing* TikTok Shop pun turut serta dijabarkan dalam penelitian “*Predatory pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus Tiktok Shop*”.⁴² Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan bersumber pada studi pustaka. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *predatory pricing* yang ada di TikTok Shop Indonesia dapat membunuh UMKM yang sedang berkembang.

Berdasarkan kelima penelitian sebelumnya di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Berbagai penelitian sebelumnya tidak mengkonstruksi *predatory pricing* di *social commerce* ini ke dalam aturan perekonomian berbasis syariah, atau lebih dikenal dengan hukum ekonomi syariah. Penelitian sebelumnya hanya mengkaji *predatory pricing* dari kacamata hukum positif dan mengkritisi regulasi hukum yang berlaku. Adapun pada penelitian sebelumnya, *predatory pricing* TikTok Shop hanya diuraikan secara umum dampaknya terhadap UMKM Indonesia, sedangkan pada penelitian ini menggambarkan bagaimana

⁴¹ Tiara Sugiharti, “Dampak Predatory Pricing Dalam Praktik Bisnis Di Platform Tiktok Terhadap Pelaku UMKM,” 2024.

⁴² Deddy Ahmad Fajar, Farah Nur Fauziah, and Khurriyatul Mutrofin, “*Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus TikTok Shop*,” *Jurnal El-Idaarah* 2, no. 2 (2022).

strategi *predatory pricing* terhadap pemasaran UMKM secara khusus di Kota Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan serta menginterpretasikan fenomena-fenomena yang terjadi, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia dengan mengamati karakteristik, aktivitas dan keterkaitan antarkegiatan. Deskriptif kualitatif sebagai strategi bagi peneliti dalam menyelidiki suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan sekelompok individu dan memintanya untuk menceritakan kembali fenomena tersebut. Informasi yang diperoleh kemudian disajikan peneliti dalam kronologi deskriptif yang bersifat apa adanya tanpa ada perlakuan-perlakuan lain atau manipulasi.⁴³ Melalui penelitian deskriptif kualitatif, data dari suatu fenomena ditafsirkan dan diuraikan sebenar-benarnya sebagaimana situasi, sikap dan pdanangan masyarakat yang bersangkutan. Dengan demikian, kejadian atau fenomena tersebut dapat dipahami oleh masyarakat luar.⁴⁴

Penggunaan deskriptif kualitatif pada penelitian ini akan menggambarkan fenomena praktik *predatory pricing* pada sektor UMKM

⁴³ Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60.

⁴⁴ Ph.D Sulistyawati, S.Si., MPH., *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, *Jurnal EQUILIBRIUM*, 1st ed., vol. 5 (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023), <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>.

Kota Makassar yang kemudian diinterpretasikan ke dalam sudut pdanang hukum ekonomi syariah. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif, *predatory pricing* akan dikulik sedetail mungkin melalui pengumpulan data, baik itu pengamatan peneliti maupun wawancara informan sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena tersebut. Pemahaman ini kemudian disajikan dan ditafsirkan peneliti sejelas-jelasnya agar pembaca dan masyarakat luar dapat memahami dengan mudah.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengkajian mengenai praktik *predatory pricing* yang ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah. *Predatory pricing* sebagai sebuah fenomena yang terjadi dalam lanskap persaingan usaha UMKM khususnya di Kota Makassar sehingga dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap fenomena praktik *predatory pricing* dan menganalisisnya dari kacamata hukum ekonomi syariah. Sehingga dapat melahirkan pemahaman baru melalui ijtihad terhadap *predatory pricing* dalam syariat Islam.

Pendekatan fenomenologi adalah sebuah pendekatan yang mengulik dan mencoba memahami peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia, baik dari segi pemikiran maupun perilaku.⁴⁵ Adapun

⁴⁵ Abdul Nasir et al., “Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51.

dalam pengkajian Islam pendekatan fenomenologi juga tidak jarang digunakan untuk mengungkap makna atas suatu peristiwa agar dapat dipahami dan diterapkan dalam ajaran normatif, institusi keagamaan hingga pada tradisi keagamaan. Fenomenologi meninjau agama sebagai komponen unik yang dikemas dengan penuh kehati-hatian sesuai ritual keagamaan seseorang guna mendapatkan pemahaman akan peristiwa yang dialami.



Orientasi fenomenologi agama pada dasarnya untuk menghindari pendekatan sempit dan etnosentrisk dengan menginterpretasikan pengalaman agama seakurat mungkin.⁴⁶ Apabila dikaitkan dengan penelitian saat ini, maka *predatory pricing* adalah sebuah fenomena dalam praktik bisnis yang juga dapat disebut sebagai pengalaman agama. Maka dari itu, pendekatan fenomenologi akan menginterpretasikan *predatory pricing* ini sehingga melahirkan pemahaman sesuai syariat Islam.

B. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih oleh peneliti dildanasi dengan alasan bahwa Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar merupakan salah satu kota dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia yang juga aktif menjadi pengguna serta *customer online* di aplikasi TikTok Shop dimana UMKM berperan

⁴⁶ Afif Syaiful Mahmudin, “Pendekatan Fenomenologis Dalam Kajian Islam,” *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5, no. 01 (2021): 83.

sentral terhadap perekonomian lokal di kota ini. Selain itu, lokasi ini memudahkan peneliti dari segi tenaga dan efisiensi waktu karena mudah dijangkau oleh peneliti.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif merujuk pada topik atau hal yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun Objek pada penelitian ini adalah fenomena *predatory pricing* TikTok Shop yang ditinjau dari sudut pdanang hukum ekonomi syariah.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah rentang waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengamatan dan penggalian data di lapangan oleh peneliti. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan sejak dikeluarkannya izin penelitian dimana satu bukan difokuskan untuk mengumpulkan data dan satu bulan berikutnya digunakan untuk mengolah data. Penentuan waktu ini disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan dapat berubah tergantung dengan kondisi maupun hal-hal tidak terduga di lapangan.

C. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Suatu penelitian kualitatif bertumpu pada fokus penelitian yang berfungsi sebagai restriksi masalah agar hasil penelitian lebih terarah dengan mengetahui batasan dan ruang lingkupnya sehingga dapat dipilih data yang relevan. Adapun penelitian ini difokuskan pada pengkajian

predatory pricing TikTok Shop terhadap pemasaran UMKM Kota Makassar dengan meninjau hukum ekonomi syariah. Berikut beberapa aspek yang menjadi fokus penelitian ini:

- 1) Praktik *predatory pricing* TikTok Shop
- 2) Dampak terhadap UMKM Kota Makassar
- 3) Perspektif hukum ekonomi syariah

2. Deskripsi Fokus Penelitian

- 1) Praktik *predatory pricing* TikTok Shop

Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana pelaku usaha TikTok Shop menerapkan praktik *predatory pricing*.

- 2) Dampak terhadap UMKM

Studi penelitian ini akan menggali dampak praktik *predatory pricing* oleh pelaku usaha TikTok Shop terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Makassar.

- 3) Perspektif hukum ekonomi syariah

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif terkait kesesuaian *predatory pricing* TikTok Shop dengan syariat dalam bermu'amalah sehingga melahirkan pemahaman baru mengenai hukum *predatory pricing* dalam Islam.

D. Sumber Bahan Hukum

Adapun bahan hukum yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas tiga, yaitu:

1. Bahan Hukum Primer

Adapun pada penelitian ini menggunakan bahan hukum primer yang diperoleh secara langsung dari para informan, yaitu pelaku UMKM di Kota Makassar dan Pakar Hukum Ekonomi Syariah.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum pada suatu penelitian yang berorientasi pada penjelasan dan pemaknaan terhadap hukum primer. Penelitian ini menggunakan bahan hukum sekunder yang meliputi Al-Qur'an, Hadis, perundang-undangan, artikel ilmiah serta Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan penunjang bahan hukum primer dan sekunder dalam memberikan informasi. Penelitian ini menggunakan bahan hukum tersier berupa KBBI.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai bagian dari penelitian kualitatif, penelitian ini didasarkan pada karakteristik kualitatif itu sendiri dimana esensinya terletak pada pengungkapan makna dengan latar alami atau *natural setting* yang menjadi sumber data langsung serta peneliti sebagai instrumen kunci. Artinya peneliti mencoba mengerti makna dari fenomena yang sedang diteliti dengan berinteraksi bersama subjek melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data penelitian ini meliputi

teknik observasi dan wawancara yang dilengkapi dengan teknik dokumentasi sebagai bahan pelengkap data yang diperlukan.

1. Observasi

Observasi dilakukan di tahap awal penelitian tepatnya pada saat menentukan lokasi penelitian dengan melaksanakan *pra-survey* hingga pengumpulan data dilakukan. Pada tahap observasi peneliti bertindak sebagai partisipan sekaligus *non partisipan*. Peneliti dalam hal ini mempelajari dan mencoba memahami perilaku subjek yang terlibat di dalamnya secara personal dengan berpartisipasi secara penuh. Meskipun terlihat sederhana, observasi tidaklah mudah sebab hasil pengamatan harus objektif, artinya meskipun dilakukan oleh beberapa orang, pengamatan tetap sama. Pada penelitian ini, observasi dilakukan peneliti dengan mengamati dan mencatat rangkaian fenomena yang relevan dengan *predatory pricing* berupa monopoli harga di TikTok Shop dan dampaknya terhadap pelaku UMKM Kota Makassar.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah rangkaian proses komunikasi antara peneliti dan subjek penelitian dengan maksud menggali data dan informasi yang bersifat *word view* sehingga mampu mengungkap makna dari permasalahan yang diteliti. Tahap wawancara dilakukan tidak harus terstruktur mendahulukan subjek penelitian satu sama lain. Kondisi ini dimaksudkan agar peneliti dapat lebih mudah dan efektif menggali data dan

informasi. Peneliti harus mampu menemukan waktu yang tepat agar subjek dapat rileks diwawancara dan leluasa menggali data.⁴⁷

Adapun tipe wawancara pada suatu penelitian dibedakan menjadi tiga. Pertama, wawancara terstruktur yang menggunakan kuesioner yang telah disusun. Wawancara terstruktur biasanya digunakan pada penelitian kuantitatif karena tidak mengharuskan peneliti itu sendiri yang mengumpulkan data dan hasilnya berpaku pada pertanyaan yang ada saja. Kedua, wawancara tidak terstruktur dimana peneliti dapat mengeksplorasi suatu topik dengan partisipan dengan bebas sehingga informasi yang didapat sangat kaya dan detail serta bisa saja mengungkap informasi baru. Terakhir, wawancara semi terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi proses wawancara tidak kaku seperti wawancara terstruktur. Pada semi terstruktur ini urutan pertanyaan tidak harus sesuai panduan dan biasanya diikuti dengan pertanyaan tambahan demi mengulik lebih dalam jawaban partisipan. Adapun pada penelitian ini menggunakan tipe wawancara semi terstruktur. Tipe ini dipilih agar selama proses wawancara antara peneliti dan subjek merasa nyaman sehingga peneliti mendapatkan informasi yang lebih luas dan akurat, tetapi tetap sesuai pada topik yang dibahas.

⁴⁷ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Deepublish, 2018).

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan menganalisis data yang bersangkutan dengan variabel berupa rekaman suara, buku, catatan, foto, surat kabar dan sebagainya.⁴⁸ Adapun pada penelitian ini juga dilakukan studi dokumentasi oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dokumentasi tersebut berupa foto, rekaman suara dan buku catatan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian yang sering kali disebut sebagai nafas dari penelitian. Indikator keberhasilan dan kredibilitas data penelitian bergantung pada mutu instrumen. Oleh karenanya, penentuan instrumen harus dibuat sebaik-baiknya. Adapun pada penelitian kualitatif instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri. Selain itu, instrumen kunci ini dibekali dengan instrumen pendukung lainnya, baik berupa tes, seperti tes kemampuan dan tes hasil belajar ataupun non tes, seperti angket, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi.⁴⁹

Pada penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci yang dibantu dengan instrumen pendukung berupa:

- (1) Pedoman Wawancara,
- (2) Pedoman Observasi,

⁴⁸ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:, 1st ed. (Yogyakarta: Pt Kanisius, 2021). Hal. 29.

⁴⁹ Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus." Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam. Hal. 5.

(3) Alat Rekam,

(4) Alat Tulis

G. Pengujian Keabsahan Data

Triangulasi dalam penelitian adalah strategi untuk memastikan keabsahan dan validitas temuan dengan menggunakan beberapa metode, data, teori, atau peneliti. Pendekatan ini dapat diterapkan dalam beberapa cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti, triangulasi teori dan triangulasi waktu. Adapun penelitian ini menggunakan triangulasi metode guna menguji validitas data. Triangulasi metode ini artinya menggunakan beberapa metode penelitian (wawancara, observasi, dan analisis dokumen) untuk memeriksa fenomena yang sama. Ini membantu memastikan bahwa temuan tidak hanya bergantung pada satu pendekatan saja.

H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Teknik pengelolaan dan analisis data merupakan suatu proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari catatan hasil lapangan, hasil wawancara, kajian buku serta bahan lainnya.⁵⁰ Analisis data antara kualitatif dan kuantitatif tidak sama. Pada kualitatif keabsahan hasil temuan didasarkan pada kekonsistenan peneliti menggunakan kaidah penelitian. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 tahap, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

⁵⁰ Marinu Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses memilah semua data yang terkumpul selama proses pengumpulan data dan memfokuskan pada hal-hal yang penting agar tetap pada scope penelitian.⁵¹ Tujuan reduksi data ini tidak lain untuk menyederhanakan data yang sering kali bercampur dengan data-data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian. Adapun data-data pada penelitian ini dipilih dengan mengambil hal-hal yang memang berfokus pada hukum praktik *predatory pricing* didasarkan pada hukum ekonomi syariah.

b. Penyajian Data

Penyajian data artinya pengumpulan serangkaian informasi yang disusun secara jelas sehingga dapat memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data pada penelitian kualitatif penting dilakukan karena sifatnya yang naratif sehingga perlu disederhanakan tanpa mengurangi isinya. Pada tahap ini peneliti dapat mengklasifikasikan data dengan pokok permasalahan yang diawali pengkodean terhadap setiap sub pokok permasalahan.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir teknik analisis data, yaitu penarikan kesimpulan. Tahap ini menentukan hasil penulisan yang dilakukan selama ini

⁵¹ J. R Raco, *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, *Jurnal EQUILIBRIUM*, 1st ed., vol. 5 (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2010).

berdasarkan analisis pada tahap sebelumnya. Bagian kesimpulan inilah yang menjadi dasar atas penemuan baru dari penelitian yang dilakukan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Makassar atau yang dahulu disebut Ujung Pdanang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia Timur yang juga menjadi ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Kota madya ini terletak antara $119^{\circ}24'17''$ Bujur Timur dan $5^{\circ}8'6''$ Lintang Selatan dan berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah Selatan Kabupaten Gowa serta sebelah Barat dengan Selat Makassar. Adapun luas wilayah $0-2^{\circ}$ (datar) dan kemiringan lahan $3-15^{\circ}$ (bergelombang).

Berdasarkan gambaran lokasi dan kondisi geografis Kota Makassar, dapat diketahui bahwa letak kota ini begitu strategis, baik ditinjau dari kepentingan ekonomi maupun politik. Makassar pada sisi ekonomi telah menjadi simpul jasa distribusi yang begitu efisien dilewati dibandingkan daerah lainnya di kawasan timur Indonesia. Adapun di kawasan timur ini, Makassar unggul secara komparatif dan kini dijadikan inti pengembangan wilayah terpadu Mamminasata.

Sebagai pusat pendidikan, perdagangan dan jasa di kawasan Timur Indonesia, Kota Makassar mengalami perkembangan yang begitu signifikan dalam sektor ekonomi digital, tidak terkecuali *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Hal ini tentu saja membuka peluang usaha bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, dinamika persaingan di

platform TikTok Shop memberikan tantangan baru bagi para pelaku usaha, salah satunya adalah fenomena *predatory pricing*.

B. Deskripsi Narasumber

Penelitian kualitatif membutuhkan narasumber atau informan sebagai salah satu rujukan dasar atas temuan peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang pelaku UMKM di Kota Makassar dan 2 orang Pakar Hukum Ekonomi Syariah. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut.

a) Pelaku UMKM

- 1) Pelaku UMKM
- 2) Berdomisili dan menjalankan usaha di Kota Makassar
- 3) Menggunakan TikTok Shop minimal 6 bulan
- 4) Merasakan dampak langsung dari persaingan usaha di TikTok Shop

Tabel 4.1 Identitas Informan UMKM

No	Kode Informan	Jenis Usaha	Lama Usaha	Lama Gunakan TikTok Shop	Domisili
1	H	Parfum, Aksesoris wanita & <i>Sling bag</i> <i>handmade</i>	3 tahun	1 tahun	BTP, Kecamatan Tamalanrea

2	G	Sepatu dan Sendal	2 tahun	8 bulan	Panaikang, Kecamatan Panakkukang
3	I	Kaos sablon	5 tahun	2 tahun	Mannuruki, Kecamatan Tamalate
4	R	Baju dan celana	2,5 tahun	1 tahun	Talasalapang, Kecamatan Tamalate

b) Pakar Hukum Ekonomi Syariah

- 1) Pendidikan minimal S2 di bidang hukum ekonomi syariah, ekonomi islam atau hukum islam.
- 2) Memiliki pengalaman mengajar di bidang hukum ekonomi syariah.
- 3) Berpengalaman dalam pengembangan ekonomi syariah.
- 4) Berdomisili di Kota Makassar dengan memahami konteks lokal fenomena.

Tabel 4.2 Identitas Informan Pakar Ekonomi Syariah

No	Kode Informan	Pekerjaan
1	FM	Dosen Hukum Ekonomi Syariah, Wirausaha
2	NA	Ketua Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulawesi Selatan, Rektor Institut Parahikma Indonesia

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi *Predatory pricing* TikTok Shop dalam Penguasaan Pemasaran UMKM Kota Makassar

a. Strategi Predatory Pricing TikTok Shop oleh Pelaku Usaha Besar

Kota Makassar sebagai salah satu pusat ekonomi di Indonesia Timur berperan penting terhadap perkembangan sektor UMKM yang begitu vital bagi perekonomian lokal masyarakat. Adapun UMKM di Kota Makassar berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi daerah. Sama halnya dengan daerah lain, para pelaku UMKM Kota Makassar juga mulai aktif berkecimpung pada platform *e-commerce* sebagai transformasi era digital saat ini.

Satu di antara platform yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar adalah TikTok Shop. Pada hakikatnya, TikTok bukanlah *e-commerce* melainkan *social commerce* yang kemudian menggantikan Tokopedia setelah menuai kritikan oleh masyarakat Indonesia dan diberhentikan sementara oleh pemerintah Indonesia. Saat ini TikTok Shop telah aktif kembali menyediakan layanan jual-beli secara online. Karena terintegrasi dengan media sosial, platform ini digemari dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya sehingga banyak pelaku UMKM maupun konsumen yang memanfaatkan layanan ini.

Para pelaku UMKM di Kota Makassar memanfaatkan TikTok Shop sebagai wadah inovatif untuk memasarkan produk secara visual

dan interaktif di dunia maya. Dalam praktiknya, platform ini memberikan keleluasaan kepada para pelaku usaha, khususnya usaha skala besar untuk menawarkan harga yang kompetitif. Karena banyaknya pesaing, para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif, akan tetapi hal ini justru dimanfaatkan oleh pelaku usaha besar dengan melahirkan persaingan usaha tidak sehat. Fenomena ini tentu menimbulkan kekhawatiran bagi pelaku UMKM. Usaha yang dijalankan akan stagnan dan tidak dapat bersaing dengan usaha besar. Berikut strategi-strategi yang dilakukan oleh usaha skala besar dalam menguasai pasar UMKM Makassar.

a) Penjualan Produk di Bawah Harga Pasar

Para pelaku usaha besar mencoba menguasai pangsa pasar dengan memainkan strategi penawaran harga di bawah harga normal pasar. Strategi ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu guna menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara drastis. Di sisi lain, para pelaku usaha mikro menengah akan dirugikan dengan penerapan strategi penurunan harga drastis atau dikenal *predatory pricing*. Hal ini sesuai dengan penyampaian informan G sebagai berikut.

”Toko besar di TikTok Shop membanting harga di bawah harga yang kami tawarkan bahkan sampai lebih murah dari harga modal kami. Tentu saja para pembeli lebih tertarik membeli yang lebih murah.”⁵²

⁵² Gunawan. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

Penawaran harga oleh para pelaku usaha toko besar memang menggiurkan pembeli untuk beralih. Cara ini pada awalnya memang merugikan usaha besar, akan tetapi ini tidak akan berlangsung lama. Toko besar akan mengembalikan produk ke harga normal ketika pesaingnya perlahan berkurang dan mulai mendapatkan kepercayaan konsumen dengan banyaknya riwayat pembelian sebelumnya.

Strategi *predatory pricing* ini tidak dapat ditiru secara intensif oleh pelaku UMKM karena di awal penerapannya akan memakan banyak biaya untuk menopang kerugian akibat harga di bawah produksi. Hanya pelaku usaha dengan modal besar yang dapat melakukannya.



Gambar 4.1 Ketimpangan Harga di TikTok Shop

(Sumber: Peneliti)

b) Promosi Masif dan Terus Menerus

TikTok memberikan kebebasan *marketing* kepada para pelaku usaha untuk berkreasi. Salah satu teknik yang digunakan

para pelaku usaha besar adalah mempromosikan produk secara terus menerus melalui diskon besar-besaran dan pemanfaatan fitur gratis ongkir serta *flash sale*. Strategi ini juga diperkuat dengan pengoptimalan fitur live shopping dan influencer endorsement sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka. Hal ini sejalan dengan penuturan informan R sebagai berikut.

"Mereka terus-terusan kasih diskon sampai 50%, sementara saya hanya bisa kasih diskon kecil. Di live kadang mereka juga pakai artis untuk promosikan barangnya."⁵³

Hal serupa juga disampaikan oleh informan I.

"Saya bergabung di TikTok agar mendapatkan pembeli, tapi ternyata harga barang di TikTok terlalu murah ditambah mereka live diskon tiap hari dengan *flash sale*. Terus terang saya tidak sanggup bersaing."⁵⁴

Pola harga yang berbeda jauh menyebabkan adanya ketimpangan daya saing antara pelaku UMKM dan pelaku besar di platform digital. TikTok Shop melalui sistem subsidi dan promosi yang massif memberikan kekuatan bagi pelaku besar menekan harga sampai ke titik yang tidak mampu dijangkau oleh pelaku UMKM. Hal ini berdampak langsung pada kemampuan UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di pasar digital.

Adanya pemberlakuan diskon produk disertai *flash sale* menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk mengimbangi. Terlebih dilakukan dalam fitur live dengan

⁵³ Risnaini. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

⁵⁴ Ikha. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

menggandeng para influencer atau artis turut terlibat mempromosikan produk. Ini akan menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan kredibilitas kepercayaan pada toko dengan menampilkan orang-orang yang terkenal atau berpengaruh sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan mereka. Sementara pelaku UMKM belum memiliki modal besar untuk sekadar mempromosikan produk melalui jasa endorsement dengan penawaran diskon yang besar. UMKM merasa tidak mampu menyaingi skala dan intensitas promosi ini.

c) Penguasaan Algoritma Rekomendasi Produk

Sistem algoritma TikTok mengedepankan produk dengan engagement tinggi dan volume transaksi sehingga produk-produk dari usaha besar akan lebih sering tampil di halaman berdrama dan hasil pencarian. Engagement dan volume transaksi ini didapatkan oleh toko usaha besar melalui strategi penurunan harga drastis (*predatory pricing*) di awal. Algoritma ini membuat produk UMKM kurang terlihat dan sulit menjangkau konsumen baru.

Sebagaimana diakui oleh informan G.

"Produk kami susah untuk FYP. Penontonnya hanya berkisar pada 100-200, sedangkan pembeli lebih suka lihat produk yang sudah laris, punya banyak like dan komennya."⁵⁵

⁵⁵ Gunawan. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

Keterbatasan akses visibilitas yang dihadapi UMKM karena sistem algoritma yang mengutamakan engagement tinggi memberikan kesan yang tidak berpihak pada pelaku usaha mikro menengah. Kesempatan UMKM untuk dapat berkembang semakin sukar.

d) Fasilitas Logistik Eksklusif TikTok Shop

TikTok Shop kini menyediakan layanan logistik, seperti fulfilment center, pengemasan profesional, dan pengiriman cepat khusus untuk seller besar. Sementara UMKM harus mengurus sendiri pengemasan dan pengiriman sehingga membuat layanannya memakan waktu yang lebih. Hal ini tentu menjadi pertimbangan pembeli yang menginginkan pengiriman cepat. Sesuai dengan pernyataan informan H.

"Mereka kirim barang lebih cepat karena ada gudang khusus. Kita kirim sendiri, kadang telat, jadi konsumen kecewa."⁵⁶

Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap pelaku UMKM.

e) Sistem Loyalitas Konsumen

Pelaku usaha besar umumnya menawarkan berbagai insentif kepada konsumen seperti cashback, voucher eksklusif, dan poin belanja. Strategi ini menimbulkan loyalitas konsumen

⁵⁶ Hasmawati. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

terhadap toko tertentu sehingga enggan untuk berpindah ke toko produk lain. Informan G menjelaskan.

"Kalau belanja di toko besar biasanya kita bisa dapat voucher cashback untuk pembelian tertentu."⁵⁷

Sistem insentif membentuk pola belanja yang lebih condong pada toko besar dan menyulitkan UMKM untuk mendapatkan pelanggan tetap. Insentif berupa cashback ataupun voucher eksklusif tentu saja semakin membuat konsumen tertarik untuk berbelanja.

f) Strategi *Bundling* Produk

Pada pelaku usaha besar sistem bundling bukan lagi hal tabu. Beberapa produk dalam satu paket dijual dengan harga yang lebih murah dibanding jika belanja satuan. Hal ini semakin mempersempit ruang gerak UMKM karena kalah dalam aspek harga dan kuantitas. Sebagaimana penjelasan informan I.

"Mereka jual satuan dan paketan. Yang paketan isinya lima barang dengan harga yang setara dengan beli tiga di saya."⁵⁸

Strategi ini menciptakan ilusi nilai lebih di mata konsumen dan menyebabkan produk UMKM terlihat kurang ekonomis. Dengan demikian para pelaku UMKM makin tersisih karena tidak hanya kalah dalam hal harga, tetapi juga dalam aspek visibilitas dan kenyamanan layanan bagi konsumen.

⁵⁷ Gunawan. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

⁵⁸ Ikha. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

b. Dampak *Predatory pricing* TikTok Shop

Kehadiran marketplace utamanya TikTok Shop telah membawa arus transisi yang begitu signifikan dalam lanskap pemasaran pasar di Kota Makassar, terkhususnya bagi para pelaku UMKM. Berbagai fitur yang ditawarkannya, mulai dari livestream shopping, rekomendasi berbasis algoritma, gratis ongkir hingga penurunan harga drastis berdampak pada transformasi jual-beli masyarakat dari pasar konvensional ke pasar digital. Para konsumen atau customer saat ini mulai beralih memanfaatkan marketplace seperti TikTok Shop sehingga menekan omzet serta mengancam keberlangsungan usaha UMKM lokal pada marketplace tradisional. Ironisnya, meski telah berkecimpung ke TikTok Shop, pelaku UMKM masih mengalami kesulitan karena harus bersaing dengan pelaku usaha besar yang memberlakukan praktik penurunan harga drastis atau jual rugi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, berikut beberapa dampak yang dialami oleh pelaku UMKM Makassar atas praktik tersebut.

a) Penurunan Omzet Penjualan

Pelaku UMKM mengaku mengalami penurunan omzet secara signifikan karena tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha besar yang menerapkan harga rendah. Di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif, konsumen cenderung memilih produk dengan harga paling murah, terlepas dari kualitasnya.

Fenomena ini tentu saja menjadi pukulan besar bagi para pelaku usaha mikro yang hanya mengandalkan margin keuntungan kecil untuk tetap bertahan. Hal ini dirasakan oleh informan R.

”baju saya jadi kurang laku karena orang-orang lebih tertarik pada toko yang bajunya jauh lebih murah dengan kualitas yang sama.”⁵⁹

Pendapatan yang tidak stabil akibat menurunnya angka penjualan pada akhirnya menyebabkan *cash flow* usaha terganggu.

- b) Penurunan Harga Jual dan Margin Keuntungan serta Risiko Bangkrut

Adanya permainan harga oleh pelaku usaha besar membuat sebagian besar pelaku UMKM mau tidak mau turun menurunkan harga jual produknya di bawah standar, bahkan menyentuh titik impas atau di bawah harga produksi modal. Langkah ini diambil sebagai bentuk bertahan sementara, meskipun secara jangka panjang tentu saja tidak berkelanjutan.

Hal ini diutarakan oleh informan H.

”Saya ikutan turunkan harga, tapi jualan saya tetap tidak laku karena masih mahal lima ribu rupiah dibanding toko lain. Padahal untung saya itu hanya lima ribu rupiah”⁶⁰

Hal demikian juga dilakukan oleh informan R.

”Produk yang sudah lama tidak laku saya pasangkan harga modal atau di bawahnya asalkan bisa cepat habis karena

⁵⁹ Risnaini. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

⁶⁰ Hasmawati. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

kalau sudah tidak sesuai tren lagi pasti lebih tidak laku dan merugikan.”⁶¹

Stok produk yang masih banyak dan tidak kunjung laku membuat para pelaku UMKM khawatir sebab jika dibiarkan begitu saja bisa saja produk sudah tidak masuk kriteria tren masa kini. Hal ini akan membuat produk tidak dilirik lagi sehingga pelaku UMKM akan lebih merugi dan stok produk akan bertumpuk. Meskipun langkah ini terlalu ekstrem bagi usaha mikro yang hanya memberikan keuntungan tipis atau bahkan tidak ada, namun inilah jalan satu-satunya yang dapat dilakukan untuk eksis sementara waktu.

Situasi ini menunjukkan efek domino yang luar biasa dari praktik *predatory pricing* dimana pelaku UMKM terpaksa menurunkan harga demi mempertahankan konsumen. Akibatnya, margin keuntungan mulai menipis dan kelangsungan usaha menjadi terancam. UMKM yang sebelumnya telah menghadapi tantangan modal kini diperburuk oleh tekanan untuk menyesuaikan harga dengan pesaing yang mendapatkan dukungan besar dari platform digital. Hal ini kemudian berimbas ke produksi yang harus dihentikan sementara karena tidak memperoleh pemasukan yang layak.

⁶¹ Risnaini. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

c) Hilangnya Motivasi dan Kepercayaan Diri Berwirausaha

Predatory pricing tidak hanya berdampak pada finansial pelaku UMKM semata, melainkan juga dapat mengganggu psikis. Para pelaku UMKM merasa TikTok Shop lebih berpihak pada pemilik modal besar yang mampu mematok harga murah dan promosi besar-besaran. Hal ini membuat pelaku UMKM merasa usahanya tidak punya masa depan yang cerah untuk berkembang di pasar digital. Sebagaimana disampaikan oleh informan H.

”beberapa bulan lalu saya sempat ingin menutup jualan online saya karena saya rasa tidak ada peluang berkembang bagi usaha kecil yang minim modal seperti saya”⁶²

d) Penurunan Kualitas Produk

Sulitnya bertahan di tengah tekanan harga murah membuat beberapa pelaku UMKM yang terpaksa menurunkan kualitas produk, baik dari segi bahan, kemasan ataupun pelayanan. Ini adalah langkah kompromi yang sejatinya dapat merugikan reputasi UMKM jangka panjang. Informan I menuturkan.

”Dulu baju yang kami jual full katun. Sekarang kami tambahkan bahan lain agar modal yang dikeluarkan juga berkurang.”⁶³

Mengganti bahan produksi ke grade yang lebih rendah harus dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM untuk menekan modal sehingga margin keuntungan dapat stabil kembali.

⁶² Hasmawati. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

⁶³ Ikha. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

e) Lemahnya Daya Saing dan Nilai Tambah Produk Lokal

Pelaku UMKM seringkali menjual produk dengan mengedepankan nilai budaya lokal dengan keunikan tersendiri, seperti berbasis produk tradisional atau buatan tangan (*handmade*). Namun, nilai-nilai tersebut menjadi kurang dihargai karena *predatory pricing* membuat semua kompetisi difokuskan pada harga. Konsumen hanya menilai berdasarkan harga bukan keunikan atau kualitas suatu produk. Akhirnya diferensiasi produk menjadi tidak efektif dimana UMKM menjadi kesulitan menjual kelebihan produk yang tidak dapat diukur dengan harga. Informan H menjelaskan.

”Saya jual tas buatan saya sendiri. Harga maniknya lumayan mahal ditambah proses pembuatannya 2-3 hari. Tapi pembeli tidak melihat itu, yang dipilih yang lebih murah.”⁶⁴

Ketidakseimbangan harga pasar telah mengabaikan kualitas dan seni dari suatu produk. Pelaku UMKM yang hanya mengandalkan keahlian tangan untuk membuat produk harus bersaing dengan produk buatan mesin dengan harga murah.

Keduanya tentu saja tidak setimpal untuk berkompetisi.

f) Dominasi Pelaku Luar Daerah di Pasar Digital Makassar

Salah satu dampak paling nyata dari *predatory pricing* TikTok Shop adalah hilangnya pasar lokal bagi pelaku UMKM di Makassar. Hal ini lantaran pembeli justru lebih banyak berbelanja di

⁶⁴ Hasmawati. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

pelaku usaha yang berasal dari pulau lain, utamanya Pulau Jawa. Platform TikTok memungkinkan pelaku usaha luar daerah menjangkau pasar Makassar dengan harga yang jauh lebih murah. Akibatnya, UMKM lokal UMKM lokal Makassar harus bersaing dengan toko dari luar daerah lainnya. Sebagaimana disampaikan oleh informan G

”Biasanya banyak yang pilih beli di toko dari Jawa karena harganya lebih murah. Tapi kalau mereka terdesak menggunakan barangnya, baru pilih toko di Makassar karena bisa pakai jasa gosend atau *instant*.⁶⁵

Pernyataan ini menggambarkan adanya pergeseran pola konsumsi lokal, dimana masyarakat Makassar tidak lagi loyal terhadap produk dari kota sendiri. Dampak jangka panjangnya dapat berimbas pada terganggunya pertumbuhan ekonomi daerah sebab perputaran uang dari masyarakat justru mengalir ke luar pulau. Apabila terus berlanjut, kondisi ini akan melemahkan keberlangsungan UMKM dan memperkuat ketimpangan ekonomi antarwilayah.

Predatory pricing telah menciptakan asimetri kekuatan pasar.

Praktik ini pada hakikatnya tidak hanya berdampak pada finansial dan psikologis semata, tetapi juga dapat mengganggu keberlangsungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa *predatory pricing* sangat

⁶⁵ Gunawan. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

destruktif bagi keberadaan UMKM sebagai pilar pondasi ekonomi lokal.

c. Strategi Alternatif UMKM Menghadapi *Predatory pricing*

Meskipun menghadapi tekanan dari persaingan usaha yang tidak sehat, para pelaku UMKM tidak tinggal diam. Beberapa di antaranya memutuskan untuk fokus kembali pada toko offline dan ada pula yang memilih bertahan di TikTok Shop dengan menerapkan beberapa strategi berikut.

a) Peningkatan Kualitas dan Keunikan Produk

Para pelaku UMKM berusaha untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, walaupun ada juga pelaku UMKM yang memilih menurunkan kualitas produk demi keseimbangan margin keuntungan. Bagi UMKM yang meningkatkan kualitas produk, hal ini ditonjolkan dengan berdampingan kualitas premium agar pembeli tertarik. Selain itu, usaha mikro ini juga turut memperkenalkan sisi keunikan produknya. Informan I menjelaskan.

”Usaha baju sablon saya ini bisa menjadi oleh-oleh khas Makassar karena ada berbagai model kearifan lokal, seperti memakai aksara lontara atau bahasa Makassar”⁶⁶

Kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan diharapkan mampu menarik minat para pembeli untuk lebih menghargai dan mencintai produk lokal UMKM. Pada dasarnya

⁶⁶ Ikha. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

strategi ini bertujuan agar produk tidak hanya bersaing dari sisi harga, melainkan juga dari nilai tambah atau karakteristik khusus yang tidak dimiliki produk massal yang dijual di TikTok Shop. Dengan adanya keunikan produk, pembeli akan mudah membedakan serta mengingat UMKM yang bersangkutan sebagai identitas kuat sehingga dapat memberikan peluang diliirk calon pembeli lain.

b) Menjaga Loyalitas Pelanggan

Pelaku UMKM juga memanfaatkan situasi ini dengan mencoba membangun hubungan emosional dengan pelanggan lama. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesan baik bagi pelanggan sehingga tertarik untuk berbelanja kembali di tempat yang sama. Informan R menyampaikan.

”Saya usahakan pelanggan tertarik kembali untuk belanja di saya. Jadi saya berikan pelayanan terbaik saya dan sesekali kasih bonus kayak jarum pentul atau sekadar ucapan terima kasih.”⁶⁷

Pendekatan emosional yang dilakukan oleh pelaku UMKM cukup sederhana, namun dapat memberikan kesan luar biasa bagi pembeli. Pendekatan tersebut tidak mesti tentang diskon atau bonus, akan tetapi dengan bersikap ramah dan profesional pun dapat membuat pembeli merasa nyaman untuk terus belanja di toko UMKM.

⁶⁷ Risnaini. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025.

2 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik *Predatory pricing*

Islam secara kaffah telah mengatur segala aspek kehidupan manusia, tidak hanya pada ranah hubungan manusia dengan tuhannya, melainkan juga detail hubungan antar sesama manusia, tidak terkecuali aktivitas ekonominya. Hukum ekonomi syariah yang mengatur muamalah tidak hadir untuk menjamin halal-haramnya suatu transaksi saja, tetapi juga bertujuan menjaga keadilan dan keseimbangan pasar. Oleh sebab itu, setiap praktik yang berlaku selama jual-beli oleh pelaku usaha perlu diperhatikan dan dievaluasi berdasarkan prinsip ekonomi syariah, termasuk strategi *predatory pricing* yang ditemukan dalam praktik *predatory pricing*.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, prinsip dasar yang perlu dipegang teguh adalah sesuatu itu diperbolehkan selama tidak ada dalil yang menentang atau melarangnya. Prinsip ini merujuk pada kaidah **الأصل في الأشياء الإباحة** “**فِي الْأَشْيَاءِ إِلَاحِةٌ**” hukum asal segala sesuatu adalah boleh”. Ini berdasar pada pemahaman bahwa Islam memberikan kebebasan selama aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Berhubungan dengan praktik *predatory pricing*, tidak ada larangan eksplisit yang menyebutnya. Namun, prinsip ini perlu dikaji lebih mendalam. Walaupun tidak diharamkan secara langsung, akan tetapi apabila praktik tersebut menyebabkan kerusakan dan kerugian, maka praktik tersebut tetap dianggap tidak sesuai syariat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan, untuk meninjau suatu praktik tergolong dalam *predatory pricing* yang dilarang dalam Islam atau tidak, maka perlu dianalisis dari aspek-aspek berikut.

1. Keadilan (Al-Adl)

Keadilan merupakan prinsip utama dalam bermuamalah.

Keadilan dalam konteks ekonomi adalah memberikan hak kepada pelaku usaha sesuai kapasitasnya, tanpa adanya unsur paksaan ataupun penindasan. Aspek ini menuntut persaingan pasar berkompetisi dengan setara dan tidak memihak agar semua pelaku usaha termasuk UMKM dapat berkesempatan untuk berkembang.

Namun, praktik *predatory pricing* oleh pelaku usaha besar di TikTok Shop tidak mencerminkan hal tersebut. Penawaran harga yang rendah dan sulit ditiru UMKM dengan keterbatasan modal dan akses logistik menyebabkan pelaku mikro menengah tersingkir secara sistematis dari pasar. Praktik ini pada hakikatnya melanggar prinsip al-adl yang menciptakan ketidakseimbangan dalam pasar. Islam tidak melarang persaingan, akan tetapi menolak segala bentuk persaingan tidak sehat dan setara. Pihak yang menekan harga dengan kekuatan modalnya sehingga membuat pesaingnya tidak mampu bertahan, maka itu adalah bentuk ketidakadilan yang nyata dalam sistem pasar.

2. Larangan *Tadlis*

Tadlis di dalam islam diartikan sebagai tindak penipuan yang dilakukan dengan menyembunyikan kecacatan ataupun fakta penting

dari suatu produk yang dijual. Namun, *tadlis* tidak hanya sebatas barang cacat yang tidak diinformasikan ke pembeli, akan tetapi juga mencakup manipulasi informasi terkait harga, kualitas atau nilai sebenarnya dari suatu produk. Adapun pada konteks *predatory pricing* ini, *tadlis* terjadi ketika penjual menjual barang dengan harga yang murah di bawah harga normal pasar dengan kualitas yang tidak sebanding atau ditutupi oleh teknik pemasaran yang manipulatif. Sehingga pembeli tergiur akan harga yang ditawarkan.

Strategi semacam ini secara tidak langsung menutupi realitas harga dan kualitas. Konsumen dibentuk untuk percaya bahwa harga yang murah adalah standar, padahal sebenarnya hal tersebut tidak mencerminkan kondisi pasar yang adil dan wajar. Inilah yang dinamakan *tadlis* pasar, dimana informasi sampai kepada konsumen secara tidak utuh dan cenderung menyesatkan. Sebagaimana nabi shallallahu 'alaahi wa sallam bersabda dalam HR. Muslim.⁶⁸

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

Terjemahnya:

"Barangsiaapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami."

Hal ini juga tertuang dalam Q.S. An-Nisa: 29⁶⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِيَنْمَمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

⁶⁸ Muslim bin al-Hajjaj, Shahih Muslim, terj. Muhammad Nasiruddin al-Albani (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), Jilid 1, hal. 55, No. Hadis 101.

⁶⁹ Departemen Agama Republik Indonesia., *Al-Qur'an Per Kata*, . Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

Terjemahnya

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."

Penipuan atau *tadlis* dalam bentuk apapun tidak dibenarkan dalam islam. Dalam praktik *predatory pricing*, kesan palsu mengenai nilai barang hingga pelaku usaha besar dapat menjual dengan murah akan membentuk persepsi tidak jujur di mata pembeli atau konsumen.

3. Larangan *dharar*

Segala bentuk aktivitas ekonomi sejatinya tidak boleh menimbulkan bahaya (*dharar*), baik bagi diri sendiri ataupun orang lain. Apabila UMKM mengalami kerugian atau bahkan bangkrut karena permainan pola harga ekstrim, maka praktik tersebut tergolong merusak dan tidak sah secara syar'i. Rasulullah SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan Ibnu Majah dan Ad Daruqutuhni.⁷⁰

لَا ضَرَرٌ وَلَا ضِرَارٌ

Terjemahnya:

Dari Abu Said Sa'ad bin Malik bin Sinan Al Khudry radhiyallahu 'anhу, bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Tidak boleh melakukan sesuatu yang berbahaya dan menimbulkan bahaya bagi orang lain."

Predatory pricing dalam konteks ini merupakan strategi yang menimbulkan *dharar* terhadap pelaku usaha besar itu sendiri dan juga UMKM. *Dharar* pada pelaku usaha besar karena dengan strategi yang

⁷⁰ Ibn Majah, Sunan Ibnu Majah, terj. Abu Ihsan al-Atsari (Jakarta: Pustaka Imam asy-Syaf'i, 2007), Jilid 2, hlm. 784, No. Hadis 2340.

digunakannya akan merugikan usahanya sendiri dengan menekan harga jual di bawah modal. Di sisi lain, hal ini juga tercermin dari kerugian finansial yang dialami UMKM serta terganggunya keberlanjutan usaha UMKM. Maka, jelas bahwa *predatory pricing* yang merusak pasar dan perekonomian pelaku usaha kecil dilarang dan harus dicegah.

4. Tidak sesuai prinsip maslahah (kemaslahatan umum)

Kegiatan ekonomi dalam perspektif hukum ekonomi syariah harus berorientasi pada pencapaian maslahah (kepentingan umum) dan pencegahan mafsadah (kerusakan). Prinsip ini sejalan dengan maqashid al-syariah, yakni tujuan-tujuan syariat islam yang meliputi:

Tabel 4.3 Prinsip Maqashid Al-Syariah

Prinsip Maqashid Al-Syariah	Makna	Dampak <i>Predatory pricing</i> terhadap Prinsip Maqashid Al-Syariah
Menjaga Agama (<i>Hifz Al-Din</i>)	Menjaga keteguhan iman dan moral dalam aktivitas ekonomi	Praktik tidak jujur dan adil mendorong pelaku untuk mengabaikan nilai agama demi keuntungannya
Menjaga Jiwa (<i>Hifz Al-Nafs</i>)	Menjaga keselamatan dan	UMKM terancam stabilitas usahanya sehingga dapat

	kesejahteraan manusia	mengalami tekanan ekonomi dan psikologis
Menjaga Akal <i>(Hifz Al-Adl)</i>	Menjaga akal sehat dan pemikiran	Dominasi pasar yang menyesatkan dengan ilusi harga murah mengeruh pertimbangan rasional memilih produk
Menjaga Keturunan <i>(Hifz Al-Nasl)</i>	Menjaga keberlangsungan hidup keluarga dan generasi selanjutnya	Ketika para pelaku UMKM kehilangan sumber penghasilan, maka keberlangsungan hidup keluarga dan pendidikan anak-anaknya akan terganggu.
Menjaga Harta <i>(Hifz Al-Mal)</i>	Menjaga harta benda dari kerusakan	UMKM akan mengalami kerugian atau bangkrut karena tidak mampu menyaingi harga yang tidak wajar dari pelaku usaha lain.

Predatory pricing meskipun menguntungkan bagi pembeli dalam jangka pendek dengan mendapatkan harga murah, justru akan menghadirkan malapetaka jangka panjang bagi pelaku usaha kecil.

5. Larangan *Gharar*

Gharar dalam hukum ekonomi syariah merujuk pada bentuk ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam suatu transaksi yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak tertentu. Islam secara tegas melarang transaksi yang mengandung unsur *gharar* sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam HR. Muslim, No. 1513.⁷¹

،عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَّةِ
وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Terjemahnya:

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, ia berkata: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan lemparan batu (*bai’ al-hasah*), dan jual beli yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan).

6. Larangan *Zulm* (Kezaliman)

Praktik *predatory pricing* dapat dikatakan sebuah kezaliman (*zulm*) ketika pelaku usaha besar memanfaatkan posisi dominannya dan ketidakberdayaan UMKM untuk melakukan hal-hal yang merugikan sepihak dan tidak adil. Dalam praktiknya, harga murah ditawarkan dalam kurun waktu tertentu, setelah pesaing kecil tersingkirkan, maka harga kembali dinaikkan. Adapun islam sangat menentang transaksi yang mengandung kezaliman. Sesuai firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-Imran: 57.⁷²

وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ

Terjemahnya:

"Dan Allah tidak menyukai orang-orang yang zalim."

⁷¹ Muslim bin al-Hajjāj, *Šaḥīḥ Muslim*, terj. Muhammad Nasiruddin al-Albani (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), Jilid 3, hlm. 115, No. Hadis 1513.

⁷² Departemen Agama Republik Indonesia., *Al-Qur'an Per Kata*, . Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

Predatory pricing ini tidak hanya menzalimi pelaku UMKM, tetapi juga menzalimi pelaku usaha besar itu sendiri yang merelakan produknya dijual di bawah modal produksi.

7. Larangan *Istighlal* (Eksploitasi)

Eksploitasi merupakan hal yang tidak dibenarkan dalam islam karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan bermuamalah. *Predatory pricing* TikTok Shop dinilai mengandung unsur *istighlal* karena pelaku usaha besar memanfaatkan dan mengeksploitasi UMKM dengan kekuatan pasar yang tidak seimbang untuk memperoleh keuntungan pribadi yang berlebihan.

Setelah mengkaji seluruh aspek di atas, maka dapat dikategorisasikan *predatory pricing* yang terjadi di TikTok Shop oleh pelaku usaha besar secara nyata bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Strategi ini layaknya hukum rimba dalam dunia bisnis, di mana pelaku usaha yang kuat memangsa yang lemah tanpa memikirkan dampak yang terjadi. Praktik ini merugikan UMKM, merusak keadilan dan kemaslahatan, serta menciptakan ketimpangan ekosistem ekonomi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hasyr:7.⁷³

لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَعْنِيَاءِ مِنْكُمْ

Terjemahnya:

”...Agar harta itu jangan hanya beredar di kalangan orang kaya saja di antara kamu.”

⁷³ Departemen Agama Republik Indonesia,. *Al-Qur'an Per Kata*,. Jakarta: PT. Surya Prisma Sinergi, 2022.

Tafsir dari potongan ayat ini merujuk pada distribusi ekonomi pelaku usaha di TikTok Shop yang mengedepankan pemilik modal besar (pelaku usaha besar) yang memungkinkan perputaran uang hanya dinikmati kalangan atas, sementara UMKM harus merangkak untuk bertahan. Oleh karenanya, praktik ini harus dikontrol melalui regulasi yang berldanaskan pada nilai-nilai islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap realitas kompleks bagi eksistensi UMKM di era digital, terkhususnya dalam menghadapi fenomena *predatory pricing* di TikTok Shop. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan tiga hal pokok berikut.

1. Strategi *predatory pricing* TikTok Shop diterapkan melalui pematokan harga yang begitu rendah, promosi masif dan terus menerus, penguasaan algoritma, fasilitas logistik eksklusif, loyalitas konsumen, strategi bundling. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen dalam jumlah besar dan mendominasi pasar digital. Adapun dampak *predatory pricing* terhadap UMKM di Kota Makassar begitu nyata, meliputi penurunan omzet penjualan, penurunan harga jual dan margin keuntungan, hilangnya motivasi dan kepercayaan diri berwirausaha, penurunan kualitas produk, lemahnya daya saing dan nilai tambah produk lokal serta pasar Makassar yang didominasi oleh usaha luar daerah.
2. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah memandang praktik *predatory pricing* sebagai tindakan yang bertentangan dengan prinsip keadilan, menimbulkan *dharar* (bahaya), *tadlis*, *gharar*, *zulm*, dan *istighlal* bagi pelaku kecil, serta membuka peluang terjadinya ikhtikar (monopoli) dan melanggar prinsip maslahah yang sejalan dengan maqashid al-syariah.

B. Saran**1. Bagi Pemerintah**

Sudah sepatutnya pemerintah mengawasi sistem ekonomi digital dan kebijakan progresif yang merugikan dan berpihak secara tegas. Para pelaku usaha kecil memerlukan perlindungan dengan regulasi yang jelas agar melahirkan persaingan usaha yang sehat

2. Bagi Pelaku UMKM

UMKM harus berdaya dan tidak boleh menjadi korban arus pasar semata. Perlu adanya inovasi terbaru yang menjadi nilai tambah dan identitas produk, baik dari segi nilai lokal, *storytelling* produk, hingga kolaborasi antar pelaku usaha kecil untuk menghadapi tekanan dominasi pasar digital.

3. Bagi Platform Digital (TikTok Shop)

Sebagai fasilitator pasar digital yang memegang peranan strategis dalam menciptakan ekosistem yang berkeadilan, TikTok tidak cukup dengan menyediakan ruang jual-beli saja, tetapi bertanggung jawab penuh memastikan kebijakan dan algoritma yang dibentuk tidak membatasi ruang gerak UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, Hisam, Asep Deni Adnan Bumaeri, And Ahmad Hapidin. "Transformasi Nilai Hukum Islam Terhadap Hukum Positif Di Indonesia." *Amnesti: Jurnal Hukum* 3, No. 2 (2021): 60–70.
- Alamsah, Dedi, And Rowlan Takaya. "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing Pada Tiktok Shop Dan Dampaknya Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Oleh Umkm Di Indonesia." *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 4, No. 1 (2024): 278–84.
- AP, Komaria Nur Aulia. "The Role Of The Business Competition Supervisory Commission In Response To Allegations Of Predatory Pricing Practices In E-commerce." *Jurnal Geuthëë: Penelitian Multidisiplin* 6, No. 2 (2023): 175–82.
- Basri, Basri. "Market Of Mechanism And Fair Pricing In Islamic: Nejatullah Siddiqi Persfective A Study Of Modern Economic Phenomena." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 3 (2023): 3771–86.
- Damayanti, Anissa, And Elke Alexandrina. "Faktor Keberhasilan Promosi Skintific Dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada Tiktok." *Journal Of Research On Business And Tourism* 3, No. 2 (2023): 131–47.
- Darmawan Prahmana, Vicky, And Ditha Wiradiputra. "Predatory Pricing Dalam E-commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha." *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, No. 3 (2022).
- Darullah, Muhammad Daral, And Rinabi Tanamal. "Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Tiktok Shop." *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology* 6, No. 2 (2023): 166–75.
- Faesal, Faesal, Nada Muna Luqyana, Naili Sa'idah, And Gunawan Aji. "Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk:(Studi Kasus Pedagang Tiktokshop Di Desa Ambokembang, Kedungwuni)." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, No. 1 (2024): 108–14.
- Fajar, Deddy Ahmad, Farah Nur Fauziah, And Khurriyatul Mutrofin. "Predatory Pricing Melumpuhkan Umkm Indonesia: Studi Kasus Tiktok Shop." *Jurnal El-Idaarah* 2, No. 2 (2022).
- Fikri, Muhammad, Lily Andayani, And Aliesa Amanita. "Tinjauan Yuridis Permendag No 31 Tahun 2023 Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Persaingan Usaha Sehat." *Jurnal Rechtswetenschap: Jurnal Mahasiswa Hukum* 1, No. 1 (2024).
- Fitria, Tira Nur. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, No. 02 (2015).
- Flora, Erica, And Elfrida Ratnawati. "Indikasi Jual Rugi Untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya Berdasarkan Uu No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha." *Unes Law Review* 6, No. 1 (2023): 2764–70.
- Fuadi, Fatih, And Liya Ermawati. "Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social commerce Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika

- Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center).” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 2, No. 2 (2024): 543–58.
- Garamatan, M Zaaf Fadzlan Rabbani, And Qurroh Ayuniyyah. “Pentingnya Dan Kewajiban Ekonomi Syariah Di Indonesia.” *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 1, No. 1 (2021).
- Gunawan. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025., t.t.
- Habibi, Miftakhur Rokhman, And Ruriana Diah. “Peran Perbankan Syari’ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia.” *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, No. 1 (2022): 1–25.
- Habibullah, Eka Sakti. “Hukum Ekonomi Syariah Dalam Tatanan Hukum Nasional.” *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 5, No. 09 (2017).
- Hakim, Syaharani Aprillia Surya. “Analisis Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Kasus Praktik Predatory Pricing Pada Sektor Usaha Kuliner.” *Proceedings Series On Social Sciences & Humanities* 17 (2024): 427–32.
- Hasmawati. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025., t.t.
- Hayati, Cindy Sri, And Ratih Hasanah Sudradjat. “Pemanfaatan TikTok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable.” *SEIKO: Journal Of Management & Business* 4, No. 3 (2022): 415–26.
- Ibn Majah. Sunan Ibnu Majah. Terjemahan Abu Ihsan al-Atsari. Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi’i, 2007.
- Ikha. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025., t.t.
- Imam Malik Bin Anas. *Al Muwatta*. Edited By Takhrij Muhammad Fuad Abdul Baqi. Syam: Darul Hadis, 2005.
- Iryani, Eva. “Hukum Islam, Demokrasi Dan Hak Asasi Manusia.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 17, No. 2 (2017): 24–31.
- Isal, Muhammad Aryanang, And Rahmat Maulana Sidik. “Jeratan Social commerce: Matinya Masa Depan UMKM Di Indonesia Studi Kasus Tiktok Shop Di Indonesia.” *Commerce Law* 3, No. 2 (2023). <Https://Doi.Org/10.29303/Commercelaw.V3i2.3551>.
- Ismail, Khafid, Miftakhur Rohmah, And Diah Ayu Pratama Putri. “Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia.” *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 7, No. 2 (2023): 208–17.
- Jaslin Dhabitah, And Khairul Anwar Mohd Nor. “Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia.” *Jurnal Magister Ekonomi Syariah* 2, No. 2 Desember (2024): 49–64. <Https://Doi.Org/10.14421/Jmes.2023.022-03>.
- Khuan, Hendri, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widystuti Widystuti, And Sri Wahyuning. “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, No. 1 (2024).
- Kusuma, Hendra, And Wiwiek Kusumaning Asmoro. “Perkembangan Financial Technologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.” *Istithmar* 4, No. 2 (2020).
- Maharani, Shinta, And Miftahul Ulum. “Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan

- Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia.” In *Conference On Islamic Studies FAI 2019*, 1–11, 2019.
- Mahmudin, Afif Syaiful. “Pendekatan Fenomenologis Dalam Kajian Islam.” *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 5, No. 01 (2021): 83.
- Mardi, Moh. “Ekonomi Syariah: Eksistensi Dan Kedudukannya Di Indonesia.” *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 3, No. 01 (2021): 20–32.
- Muslim bin al-Hajjaj. Shahih Muslim. Terjemahan Muhammad Nasiruddin al-Albani. Jakarta: Pustaka Azzam, 2009.
- Nasir, Abdul, Nurjana Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdulllah Sirodj, And M Win Afgani. “Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, No. 5 (2023): 4445–51.
- Nazhari, Akhmad Farhan, And Naufal Irkham. “Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-commerce.” *Jurnal Persaingan Usaha* 3, No. 1 (2023): 19–31.
- Permadani, Isnaini Intan, Saparuddin Mukhtar, And Karuniana Dianta Arfiando Sebayang. “Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Social commerce.” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, No. 2 (2025): 4579–94.
- Prameswari, Michelle Prajna, Sheylomitha Suryaning Putri, Rizki Ananda Safitri, And Muhammad Sultan Mubarok. “Analisis Peran Era Digital Dalam Menumbuhkan Permintaan Dan Penawaran Pada UMKM.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 1 (2024): 1–17.
- Pratiwi, Niretno, And Sri Indah Nikensari. “Analisis Potensi Sektor Ekonomi Unggulan Kota Makassar Sebagai Kota Metropolitan Baru Di Kawasan Timur Indonesia.” *Eco-Fin* 6, No. 2 (2024): 313–21.
- Raco, J. R. *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*. *Jurnal EQUILIBRIUM*. 1st Ed. Vol. 5. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2010.
- Rahayu, Nina, Ignatius Agus Supriyono, Eki Mulyawan, Farhan Nurfadhillah, Dasba Rio Yulianto, And Ahmad Zulikur Ramadhan. “Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital.” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 4, No. 1 (2023): 1–4.
- Risnaini. Pelaku UMKM. Wawancara langsung. 08 Februari 2025., t.t.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish, 2018.
- Rusli, Muhammad. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus.” *Al-Ubudiyyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, No. 1 (2021): 48–60.
- Sarosa, Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: 1st Ed. Yogyakarta: Pt Kanisius, 2021.
- Savilia, Ine, Kholissotun Khasanah, Muhammad Luqman, Taufik Samhari Abdul Azis, And Naerul Edwin Kiky Aprianto. “Peran Pemerintah Dalam Pembaharuan Kebijakan Social commerce (Studi Kasus Pembukaan Kembali Tiktok Shop Di Indonesia).” *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4, No. 2 (2024): 36–45.
- Sholikhah, Afifatus, Edita Rachma Kamila, And Laily Muzdalifah. “Indications Of

- Predatory Pricing On Tiktok Shop And Its Impact On MSME Actors.” *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 13, No. 2 (2023): 101–5.
- Sugiharti, Tiara. “Dampak Predatory Pricing Dalam Praktik Bisnis Di Platform Tiktok Terhadap Pelaku UMKM,” 2024.
- Sulistyawati, S.Si., MPH., Ph.D. *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*. *Jurnal EQUILIBRIUM*. 1st Ed. Vol. 5. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023. <Http://Belajarsikologi.Com/Metode-Penelitian-Kualitatif/>.
- Suripto, Teguh, And Abdullah Salam. “Analisa Penerapan Prinsip Syariah Dalam Asuransi.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, No. 2 (2018): 128–37.
- Taufiq, Mohammad. “Konsep Dan Sumber Hukum: Analisis Perbandingan Sistem Hukum Islam Dan Sistem Hukum Positif.” *Istidlat: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 5, No. 2 (2021): 87–98.
- Wahyuni, Elmiliyani. “Satanic Finance Dalam Perbankan Syariah.” *ILTIZAM Journal Of Shariah Economics Research* 2, No. 1 (2018): 20–44.
- Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 1 (2023): 2896–2910.



L

A



A

N

A. Lembar Izin Penelitian





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alzuddin No. 259 Telp 866972 Fax (011)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 5668/05/C.4-VIII/I/1446/2025 08 January 2025 M
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 08 Rajab 1446
Hal : Permohonan Izin Penelitian
Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -

Makassar

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 2445/FAI/05/A.2-II/I/1446/2025 tanggal 8 Desember 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ROSLINDA
No. Stambuk : 10525 1103921
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Fenomena Praktik Predatory Pricing Tiktok Shop sebagai Strategi Penguasaan Pemasaran UMKM Kota Makassar"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 10 Januari 2025 s/d 10 Maret 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

آنکارا علیکم و رحمۃ الہمہ و برکاتہ

Ketua LP3M,





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulseprov.go.id> Email : ptsp@sulseprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor	:	3687/S.01/PTSP/2025	Kepada Yth.
Lampiran	:	-	Walikota Makassar
Perihal	:	<u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 5668/05/C.4-VIII/II/1446/2025 tanggal 08 Januari 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama	:	ROSLINDA
Nomor Pokok	:	105251103921
Program Studi	:	Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga	:	Mahasiswa (S1)
Alamat	:	Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP FENOMENA PRAKTIK PREDATORY PRICING TIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI PENGUSAHAAN PEMASARAN UMKM KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 14 Februari s/d 10 Maret 2025

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada Tanggal 14 Februari 2025

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Pertinggal.

B. Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Wawancara dengan Pakar Hukum Ekonomi Syariah 1



Gambar 2. Wawancara dengan Pakar Hukum Ekonomi Syariah 2



Gambar 3. Wawancara dengan Informan 1 UMKM



Gambar 4. Wawancara dengan Informan 2 UMKM



Gambar 5. Wawancara dengan Informan 3 UMKM



Gambar 6. Wawancara dengan Informan 4 UMKM

C. Hasil Turnitin



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Roslinda

Nim : 105251103921

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9%	10 %
2	Bab 2	16%	25 %
3	Bab 3	2%	10 %
4	Bab 4	10%	10 %
5	Bab 5	0%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

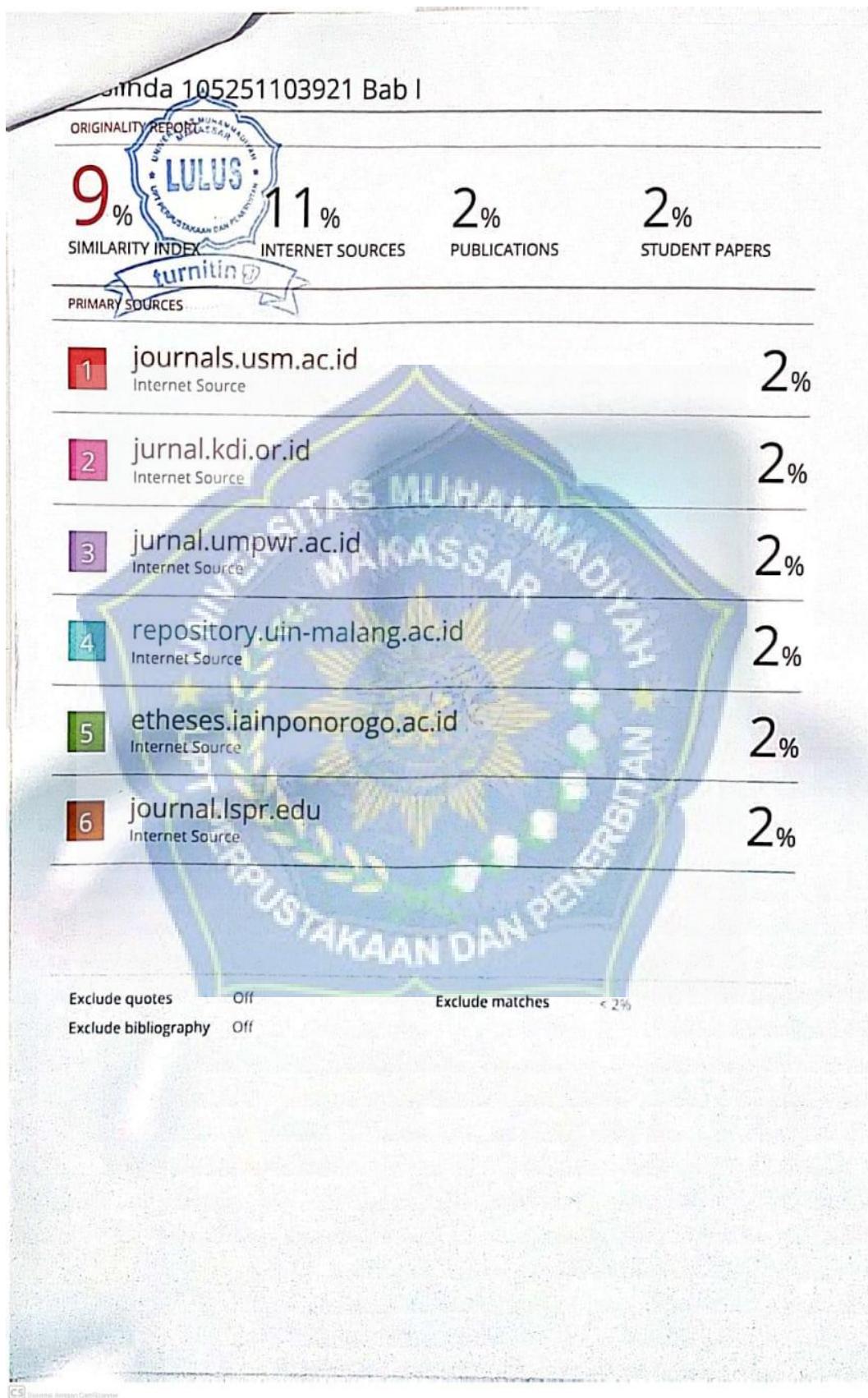
Makassar, 10 Mei 2025

Mengetahui,

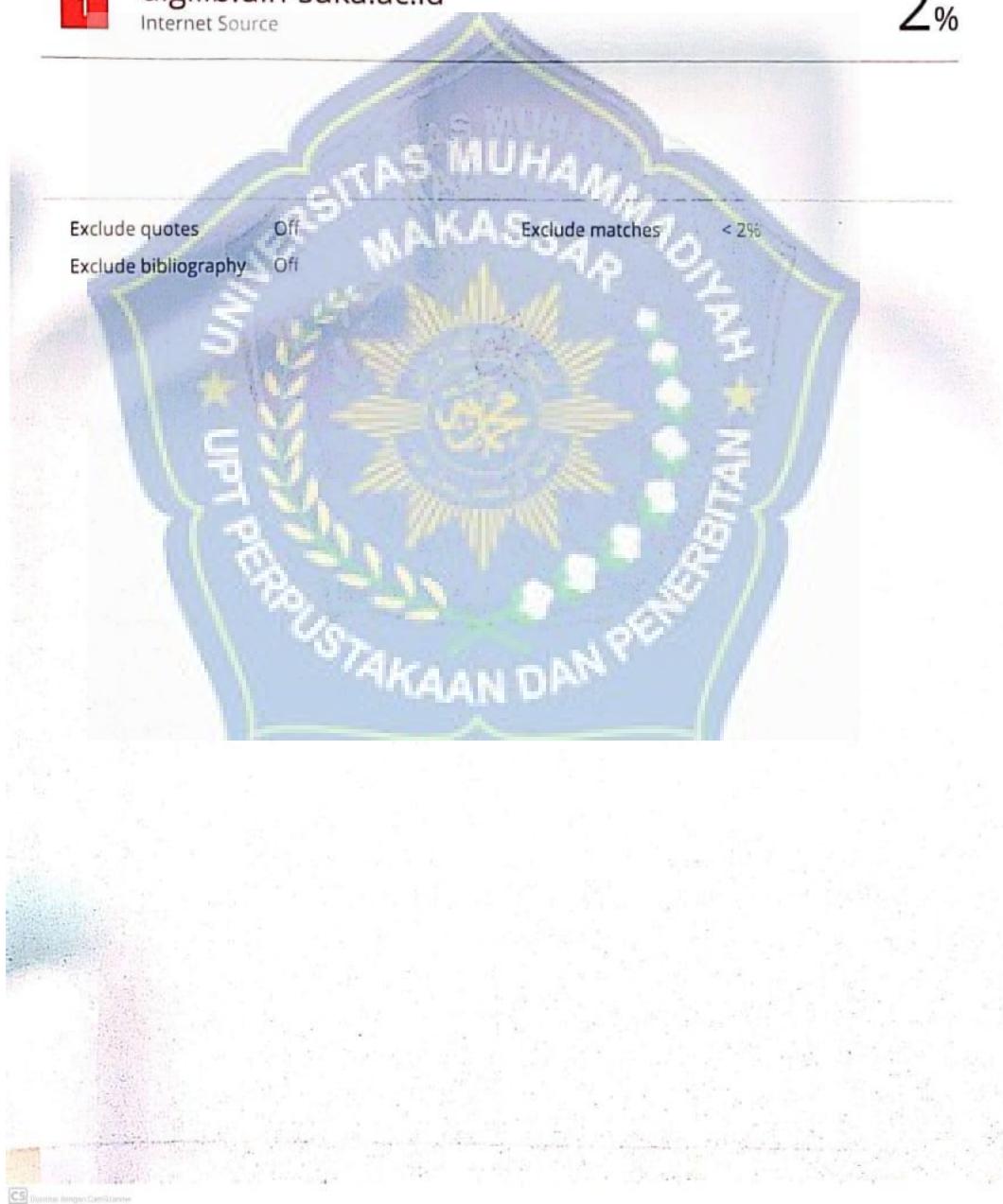
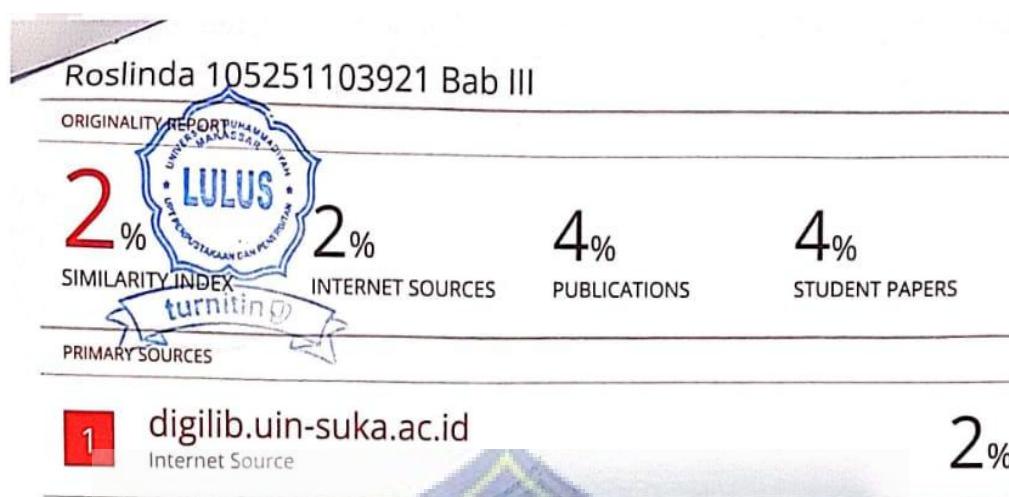
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

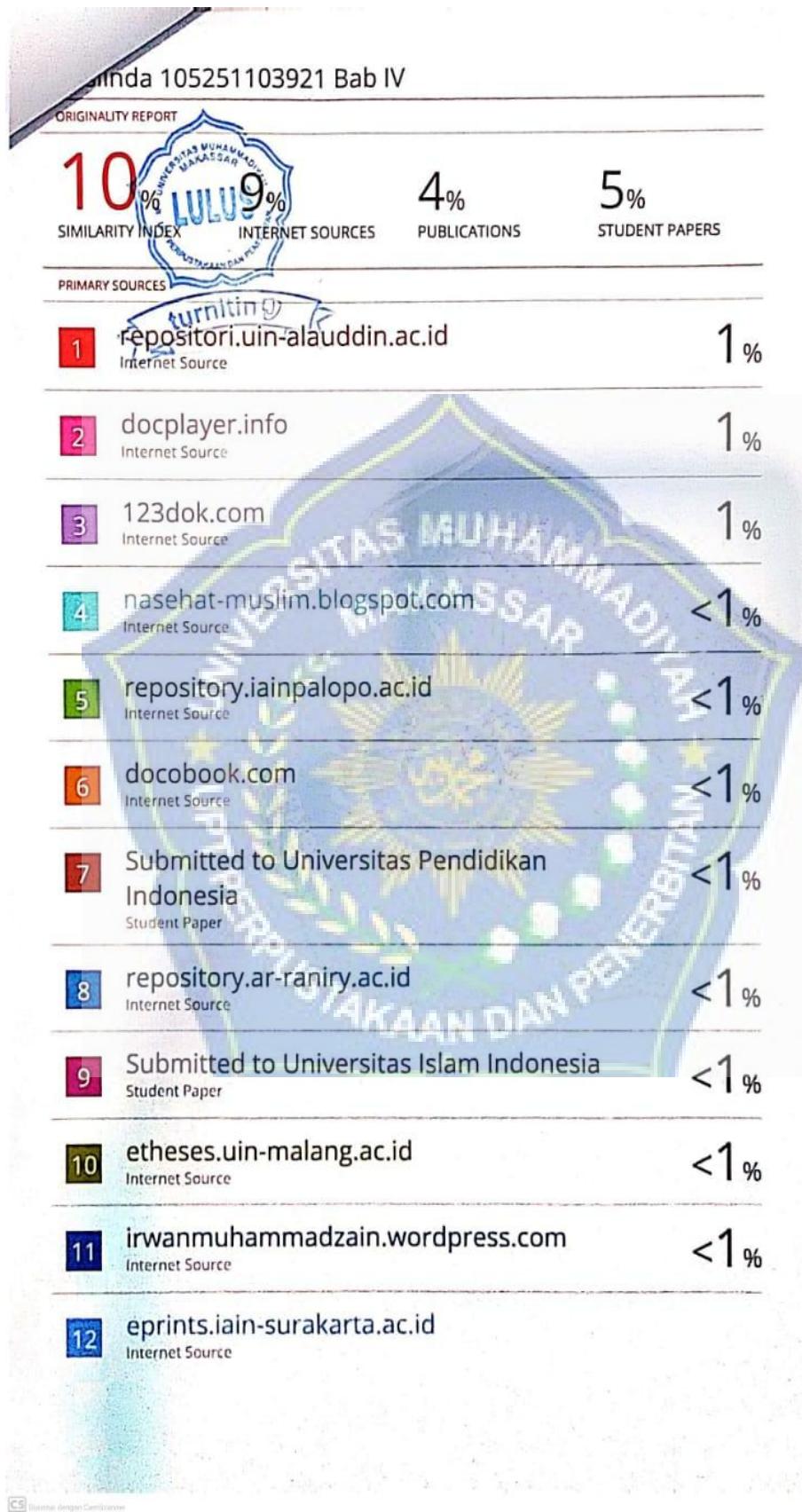


Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id



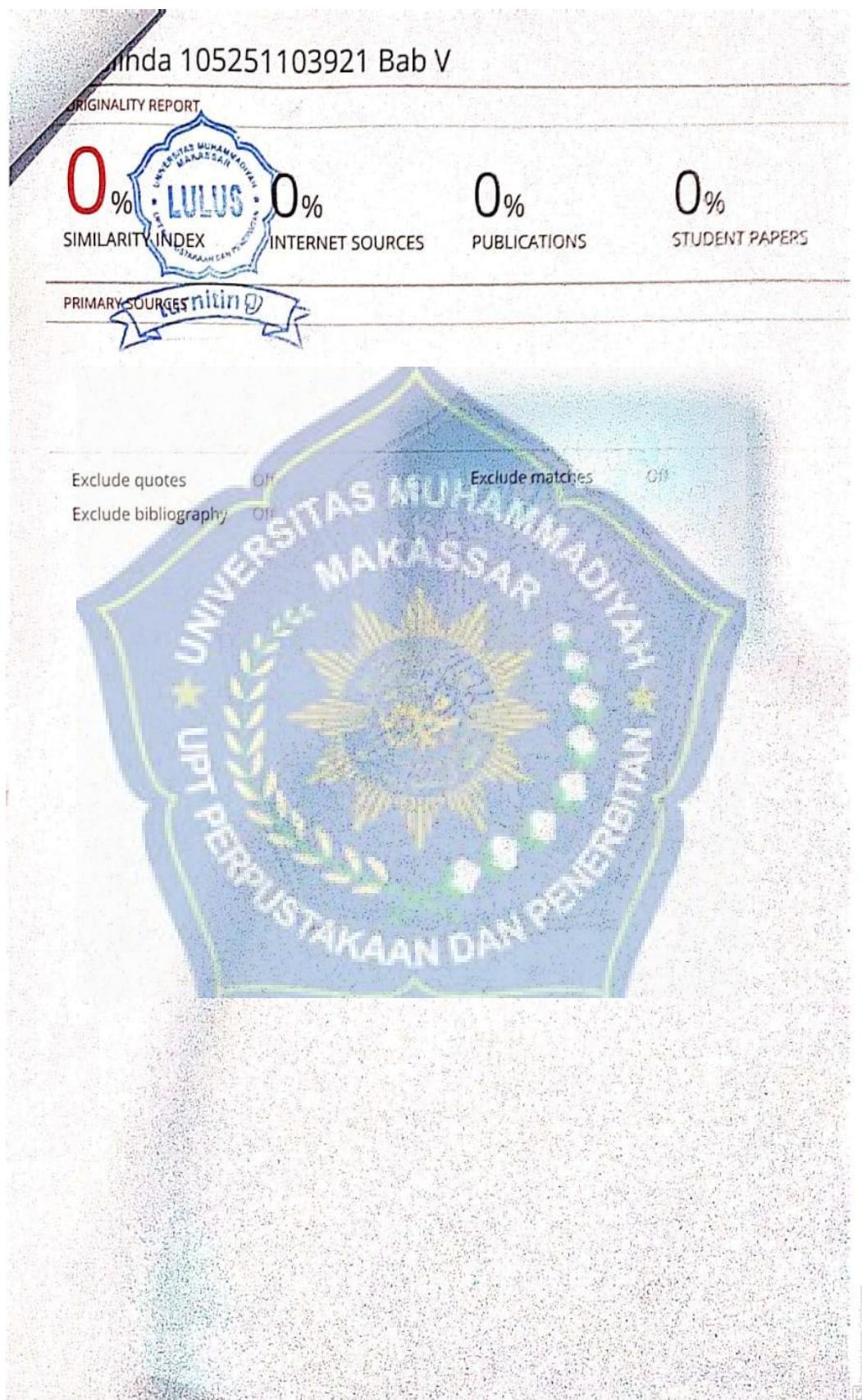






			<1 %
13	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper		<1 %
14	radarntt.co Internet Source		<1 %
15	repository.unibos.ac.id Internet Source		<1 %
16	repo.uinsatu.ac.id Internet Source		<1 %
17	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper		<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper		<1 %
19	dilib.uinsgd.ac.id Internet Source		<1 %
20	SYFA DINI NURFADILAH, Destiana Dwi Lestari, Layli Nur Aulia, Mahyati Mahyati et al. "PERSPEKTIF ULAMA DAN TENAGA KESEHATAN TERHADAP SECTIO CAESAREA TANPA INDIKASI MEDIS", Jurnal Kesehatan Tambusai, 2024 Publication		<1 %
21	es.scribd.com Internet Source		<1 %
22	harmoko1924.blogspot.com Internet Source		<1 %
23	mulpix.com Internet Source		<1 %
	repositori.umsu.ac.id		

			<1 %
25	www.meldanewsonline.com Internet Source		<1 %
26	www.scribd.com Internet Source		<1 %
27	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper		<1 %
28	eprints.uny.ac.id Internet Source		<1 %
29	ia601607.us.archive.org Internet Source		<1 %
30	id.scribd.com Internet Source		<1 %
31	repository.unhas.ac.id Internet Source		<1 %
32	www.coursehero.com Internet Source		<1 %
33	www.radarcirebon.tv Internet Source		<1 %



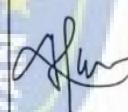
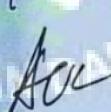
D. Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi


FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

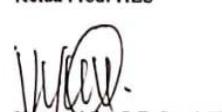
بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL

Nama	:	Roslinda
NIM	:	105251103921
Judul	:	Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Fenomena Praktik Predatory Pricing Tik Tok Shop sebagai Strategi Penguasaan Pemasaran UMKM Kota Makassar
Pembimbing II	:	Jasri, S.E. Sy., M.E.

No	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1.	8/1/2025	- Instruksi wawancara disevaluasi dengan teori yang digunakan	
2.	22/1/2025	- Tambahkan informasi dari ahli fiqh/ Pakar Hukum Islam Syariah.	
3.	05/05/25		

Makassar, Januari 2025
Ketua Prodi HES


Hasanuddin, S.E., Sy., M.E
 NIDN : 0927128903



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223

KARTU KONTROL BIMBINGAN PROPOSAL

Nama	:	Roslinda
NIM	:	105251103921
Judul	:	Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Fenomena Praktik Predatory Pricing Tik Tok Shop sebagai Strategi Pengusiran Pemasaran UMKM Kota Makassar
Pembimbing I	:	Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I

No	Hari/Tanggal	Urutan Perbaikan	Tanda Tangan
1	24.1.2025	penulisi - Rushi, Penulis puluhan, Fotografer, DP penulis B. Pedoman Wawancara	9/1
2	3.2.2025	Penulis - ✓	7g
3	5.2.2025	A.C.L.	ll

Makassar, Januari 2025
Ketua Prodi HES

Hasanuddin, S.E., Sy., ME
NIDN : 0927128903