

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PRAKTIK PREDATORY PRICING DI TIKTOK SHOP

Rizka Wulandari¹, Nurida Isnaeni²
Universitas Jambi

Email: riska.wulandari2404@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan social commerce melalui platform TikTok Shop telah menciptakan dinamika persaingan usaha yang semakin kompetitif, khususnya melalui strategi penetapan harga ekstrem yang mengarah pada praktik predatory pricing. Praktik ini menimbulkan persoalan etika dan persaingan usaha karena berpotensi merugikan pelaku usaha lain serta menciptakan ketimpangan pasar digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik predatory pricing yang dilakukan oleh perusahaan BESM di TikTok Shop, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong munculnya strategi harga predator, serta menganalisis praktik tersebut berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik predatory pricing pada perusahaan BESM dilakukan melalui pemberian diskon ekstrem, flash sale, dan strategi promosi intensif melalui live streaming TikTok Shop. Faktor utama yang mendorong praktik tersebut meliputi persaingan pasar digital yang ketat, penggunaan algoritma platform, strategi peningkatan penjualan, serta upaya memperluas dominasi pasar. Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, praktik tersebut dinilai bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab, serta larangan merugikan pihak lain karena berpotensi menciptakan persaingan usaha tidak sehat dan melemahkan pelaku UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital, khususnya terkait praktik persaingan usaha pada platform social commerce.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Predatory Pricing, TikTok Shop.

Abstract

The rapid development of social commerce through TikTok Shop has created increasingly competitive business dynamics, particularly through extreme pricing strategies that indicate predatory pricing practices. This phenomenon raises ethical and business competition concerns because it has the potential to harm other business actors and create inequality within the digital market. This study aims to describe the predatory pricing practices carried out by BESM on TikTok Shop, identify the factors driving the emergence of predator pricing strategies, and analyze these practices from the perspective of Islamic business ethics. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that BESM implemented predatory pricing practices through extreme discounts, flash sales, and intensive promotional strategies via TikTok Shop live streaming. The main factors encouraging these practices include intense competition in the digital market, the influence of platform algorithms, strategies to increase sales, and efforts to expand market dominance. From the perspective of Islamic business ethics, these practices are considered inconsistent with the principles of justice, honesty, responsibility, and the prohibition of harming others, as they potentially create unfair business competition and weaken MSMEs. This study contributes to the development of Islamic business ethics studies within the context of the digital economy, particularly regarding business competition practices on social commerce platforms.

Keywords: Islamic Business Ethics, Predatory Pricing, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola interaksi ekonomi, struktur pasar, serta mekanisme persaingan usaha di tingkat global maupun nasional. Transformasi ini ditandai dengan munculnya platform economy yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai medium utama transaksi, distribusi, dan promosi. Dalam konteks ini, konsep e-commerce tidak lagi terbatas pada transaksi jual beli konvensional berbasis marketplace, melainkan berkembang menuju social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan. Secara konseptual, social commerce menghadirkan bentuk baru dari interaksi ekonomi yang bersifat lebih personal, interaktif, dan berbasis algoritma, sehingga mampu mempengaruhi preferensi konsumen secara lebih cepat dan masif. Fenomena ini semakin relevan dalam kajian ilmu ekonomi dan bisnis, karena tidak hanya berkaitan dengan efisiensi pasar, tetapi juga memunculkan persoalan etika, keadilan, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis modern (Matondang, et al.,2025).

Perkembangan tersebut mendorong lahirnya model platform economy yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai fondasi utama dalam proses transaksi, promosi, hingga pengelolaan relasi dengan konsumen. Marketplace digital memang masih memainkan peran penting, tetapi pola perdagangan terus bergerak ke bentuk yang lebih kompleks. Social commerce muncul dari perubahan itu. Aktivitas jual beli tidak lagi dipisahkan secara tegas dari ruang interaksi sosial karena keduanya melebur dalam satu ekosistem digital yang sama. Konsumen dapat melihat ulasan produk, menonton siaran langsung, menerima rekomendasi algoritmik, lalu melakukan pembelian hanya dalam beberapa detik tanpa berpindah aplikasi. Ritme konsumsi menjadi lebih impulsif. Kadang bahkan tidak sepenuhnya rasional (Darmawan et al.,2022).

Karakter utama social commerce terletak pada kemampuannya membangun kedekatan psikologis antara penjual, platform, dan pengguna melalui interaksi yang terasa personal serta komunikatif. Di titik ini, algoritma memiliki posisi yang sangat menentukan karena mampu mengatur konten apa yang muncul, produk mana yang diprioritaskan, dan pelaku usaha siapa yang memperoleh jangkauan pasar lebih luas. Tidak semua bisnis memiliki akses yang setara terhadap mekanisme tersebut. Ada pelaku usaha kecil yang memperoleh keuntungan besar karena viralitas konten, tetapi tidak sedikit pula yang tersingkir akibat ketidakmampuan mengikuti pola persaingan digital yang bergerak sangat agresif. Persoalannya menjadi lebih rumit ketika strategi promosi tertentu mulai mengarah pada praktik yang menekan kompetitor melalui perang harga ekstrem, manipulasi eksposur, atau dominasi pasar berbasis modal besar (Sholikhah et al.,2023).

Namun, pertumbuhan yang pesat tersebut tidak terlepas dari dinamika persaingan yang semakin kompleks. Dalam praktiknya, pelaku usaha di platform social commerce dituntut untuk mampu bersaing secara agresif, baik melalui strategi pemasaran maupun penetapan harga. Salah satu strategi yang sering muncul adalah predatory pricing, yaitu penetapan harga yang sangat rendah bahkan di bawah biaya produksi dengan tujuan untuk menarik konsumen secara masif sekaligus melemahkan atau mengeliminasi pesaing. Secara teoritis, praktik ini merupakan bentuk persaingan tidak sehat karena dapat menciptakan distorsi pasar dan berpotensi mengarah pada monopoli dalam jangka panjang. Di Indonesia, isu ini telah menjadi perhatian serius regulator. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) secara eksplisit menyatakan sedang mempelajari dugaan praktik predatory pricing di TikTok Shop sebagai bagian dari upaya menjaga persaingan usaha yang sehat (Catriana & Ika, 2023).

Fenomena ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya dominasi platform tertentu dalam pasar digital. Data terbaru menunjukkan bahwa TikTok Shop mengalami lonjakan penggunaan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan mulai menyaingi platform e-commerce besar lainnya seperti Shopee. Pada tahun 2025, pangsa penggunaan

TikTok Shop di Indonesia mencapai sekitar 27,37%, meningkat tajam dari tahun sebelumnya (Untari, 2025). Peningkatan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen sekaligus intensifikasi persaingan di antara pelaku usaha. Dalam situasi seperti ini, tekanan untuk mempertahankan eksistensi di pasar seringkali mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi harga yang ekstrem, termasuk praktik predatory pricing. Jika kondisi ini dibiarkan tanpa kajian yang komprehensif, maka implikasinya tidak hanya terbatas pada kerugian ekonomi bagi pelaku usaha kecil, tetapi juga dapat merusak struktur pasar dan menciptakan ketimpangan dalam sistem ekonomi digital.

Pada saat ini, perusahaan BESM yang berdiri pada tahun 2022, ownernya bernama Fitriemiliasari yang berusia 26 tahun. Perusahaan ini bergerak di jual beli online. Produk yang ditawarkan adalah produk kesehatan untuk diet dengan berbagai macam produk diantaranya adalah: Teh besm, Tomlosa, dan kapsul besm. Manfaat dari produk tersebut ialah untuk melancarkan pencernaan, mendetox tubuh dan menahan nafsu makan. Besm telah BPOM dan halal dengan no ijin edar BPOM (POMTR 43005231). Besm ini menjual produk dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan pengikut instagram telah mencapai (221k pengikut), dan Tiktok dengan 2 akun yaitu Besmshop id (60.4k pengikut) dan akun fitriemiliasari (1.3jt pengikut). BESM merupakan salah satu pelaku usaha di Toko TikTok, yang menarik untuk dipelajari karena diduga menerapkan strategi harga agresif yang menunjukkan indikasi harga predatory. Sejauh ini, praktik ini tidak hanya mempengaruhi dinamika persaingan dalam bisnis, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis tentang bagaimana strategi bisnis tersebut sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.



Gambar 1 Live Diskon Harga 6.000
Sumber: Tiktok Fitriemiliasari

Gambar 1 diatas merupakan owner atau pemilik usaha di perusahaan BESM yang sedang melakukan siaran langsung atau live streaming dengan harga 6.000 rupiah, tentu saja itu sangat jauh dari harga modal yaitu 120.000 rupiah. Biasanya produk tersebut dijual dengan harga diskon biasa yaitu 53.000 rupiah, disini kita bisa melihat perbandingan harga yang sangat rendah sekitar 89% dari harga modal. Hal ini dapat terindikasi adanya praktik predatory pricing yang dilakukan di perusahaan BESM untuk menarik konsumen dan menyingkirkan pesaing.

Tabel 1 Hasil Penjualan Produk BESM

No	Tanggal	Hasil Penjualan
1.	1 januari 2026	Rp. 35.500.000
2.	2 januari 2026	Rp. 25.000.000
3.	3 januari 2026	Rp. 15.000.000
4.	5 januari 2026	Rp. 24.300.000
5.	6 januari 2026	Rp. 17.850.000
6.	7 januari 2026	Rp. 24.300.000
7.	8 januari 2026	Rp. 16.000.000
8.	9 januari 2026	Rp. 12.000.000
9.	10 januari 2026	Rp. 16.250.000
10.	12 januari 2026	Rp. 13.000.000

Sumber: Data Live Tiktok akun Fitriemiliasari

Tabel 1 di atas menyajikan data mengenai penjualan yang dihasilkan dari live streaming TikTok oleh pemilik PT. BESM melalui akun TikTok fitriemiliasari. Data ini didapat dari total akumulasi penjualan selama kegiatan live berlangsung. Dari hasil pengamatan terhadap pelaksanaan live streaming selama 10 hari berturut-turut, diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh tergolong signifikan. Diperoleh bukan secara instan, melainkan melalui strategi pemasaran yang intensif dan terencana. Dalam praktiknya, pemilik usaha melakukan live streaming sekitar enam jam sehari, yang dibagi menjadi dua sesi. Sesi itu menerapkan beragam strategi promosi, seperti pemberian diskon besar-besaran, penawaran harga terbatas (limited offer), dan penyajian konten menarik dan persuasif untuk meningkatkan minat konsumen membeli, luas, dan mendorong terjadinya pembelian langsung saat siaran berlangsung.

Fenomena praktik pemberian diskon besar dan perang harga tidak hanya terjadi pada produk PT. BESM, tetapi juga banyak ditemukan pada produk lain di TikTok Shop. Salah satu contoh yang pernah menjadi topik pembicaraan di media sosial TikTok adalah Olive Oil By SarahAhmad. Produk ini merupakan produk diet yang viral di tiktok, mereka menawarkan berbagai macam produk diet yaitu Teh hijau dan olive oil (minyak zaitun) untuk diet. Produk ini sudah mendapatkan izin edar dari BPOM RI MD 071182009200050 dan 022819004300216 dan telah bersertifikat halal. Meski begitu, strategi penetapan harga yang sangat rendah dibandingkan harga pasar menimbulkan dugaan praktik predatory pricing, yaitu strategi penjualan dengan harga di bawah harga pasar yang dapat menyebabkan persaingan usaha tidak sehat.



Gambar 2 Harga Diskon Produk Kompetitor Lain
Sumber: Tiktok Bysarahahmad

Gambar 2 diatas melihat bahwa pemilik atau brand owner membuat konten tentang adanya diskon ambayar untuk tanggal kembar 11.11 dengan memberi diskon teh hijau menjadi Rp.10.000, dan untuk mendapatkan harga ambayar mereka harus membelinya melalui live akun tersebut. Padahal dalam kondisi normal produk tersebut umumnya dijual dengan harga diskon regular yaitu Rp.79.900. Perbandingan harga ini menunjukkan selisih yang sangat signifikan, bahkan mendekati penurunan sebesar 88% dari harga biasanya.

Kekhawatiran terhadap praktik persaingan tidak sehat di platform digital juga telah menjadi perhatian regulator di Indonesia. Pemerintah bahkan sempat mengambil langkah tegas terhadap TikTok terkait aktivitas e-commerce-nya untuk melindungi pelaku usaha lokal dan menjaga keseimbangan pasar (Reuters, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis di platform digital tidak hanya memiliki implikasi ekonomi, tetapi juga sosial dan regulatif. Selain itu, karakteristik TikTok Shop yang berbasis algoritma dan promosi intensif melalui diskon besar-besaran turut memperkuat indikasi adanya praktik predatory pricing yang sistematis.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik predatory pricing menimbulkan persoalan yang serius karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan larangan merugikan pihak lain. Islam menekankan bahwa aktivitas bisnis harus dilakukan secara adil, transparan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Praktik penetapan harga yang bertujuan untuk menghancurkan pesaing dapat dikategorikan sebagai bentuk kezaliman (zulm), yang jelas dilarang dalam ajaran Islam. Selain itu, konsep maslahah (kemaslahatan umum) dalam ekonomi Islam menekankan bahwa kegiatan ekonomi harus memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, bukan hanya keuntungan bagi individu atau kelompok tertentu.

Kekhawatiran terhadap praktik persaingan tidak sehat di platform digital juga telah menjadi perhatian regulator di Indonesia. Pemerintah bahkan sempat mengambil langkah tegas terhadap TikTok terkait aktivitas e-commerce-nya untuk melindungi pelaku usaha lokal dan menjaga keseimbangan pasar (Reuters, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis di platform digital tidak hanya memiliki implikasi ekonomi, tetapi juga sosial dan regulatif. Selain itu, karakteristik TikTok Shop yang berbasis algoritma dan promosi intensif melalui diskon besar-besaran turut memperkuat indikasi adanya praktik predatory pricing yang sistematis.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik predatory pricing menimbulkan persoalan yang serius karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan larangan merugikan pihak lain.

Islam menekankan bahwa aktivitas bisnis harus dilakukan secara adil, transparan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Praktik penetapan harga yang bertujuan untuk menghancurkan pesaing dapat dikategorikan sebagai bentuk kezaliman (zulm), yang jelas dilarang dalam ajaran Islam. Selain itu, konsep masalah (kemaslahatan umum) dalam ekonomi Islam menekankan bahwa kegiatan ekonomi harus memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, bukan hanya keuntungan bagi individu atau kelompok tertentu (Wahyuni, et al.,2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas praktik predatory pricing dan persaingan usaha dalam ekonomi digital. Penelitian yang dilakukan oleh R. Syahputra dan F. Amelia pada tahun 2024 dengan judul Tinjauan Etika dan Hukum Islam terhadap Praktik Predatory Pricing dalam Perdagangan Digital menjelaskan bahwa praktik predatory pricing dalam perdagangan digital bertentangan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam Islam karena berpotensi merugikan pelaku usaha lain serta menciptakan dominasi pasar. Penelitian tersebut menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan digital agar persaingan usaha tetap berjalan secara sehat.

Penelitian lain dilakukan oleh R. Ananda dan M. Saputra pada tahun 2025 dengan judul Analisis Hukum Praktik Predatory Pricing pada Platform TikTok Shop terhadap Keberlangsungan UMKM Lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik harga ekstrem pada TikTok Shop berpotensi menciptakan persaingan usaha tidak sehat dan memberikan tekanan besar terhadap keberlangsungan UMKM lokal yang tidak memiliki kemampuan modal besar untuk bersaing dalam perang harga digital. Penelitian tersebut lebih banyak membahas aspek hukum persaingan usaha dan dampaknya terhadap pelaku usaha kecil.

Selanjutnya, penelitian oleh N. Fadillah dan A. Putri tahun 2024 berjudul Praktik Flash Sale dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha di Indonesia menjelaskan bahwa promosi digital seperti flash sale dapat menjadi bentuk terselubung dari predatory pricing apabila dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan menguasai pasar dan menyingkirkan pesaing usaha. Penelitian ini menyoroti lemahnya pengawasan terhadap strategi harga digital dalam platform e-commerce modern.

Selain itu, penelitian oleh L. Wahyuni dan U. Hasanah tahun 2024 dengan judul Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Digital dan Implementasinya pada Platform E-Commerce menjelaskan bahwa perkembangan perdagangan digital membutuhkan penguatan nilai etika bisnis Islam agar aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini lebih menekankan aspek normatif etika bisnis Islam dalam transaksi digital secara umum. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas praktik predatory pricing, hukum persaingan usaha, dan etika bisnis Islam dalam perdagangan digital, masih terdapat ruang kajian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perspektif hukum positif, perlindungan konsumen, atau analisis umum terhadap e-commerce tanpa secara spesifik mengkaji praktik predatory pricing pada TikTok Shop melalui pendekatan etika bisnis Islam berbasis studi kasus pada perusahaan tertentu. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan etika bisnis Islam sebagai konsep normatif umum dan belum menghubungkannya secara mendalam dengan praktik strategi harga digital yang terjadi di lapangan.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji praktik predatory pricing pada perusahaan BESM di TikTok Shop secara lebih kontekstual melalui pendekatan etika bisnis Islam. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai hubungan antara persaingan usaha digital dan nilai-nilai etika Islam dalam konteks social commerce yang terus berkembang di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena praktik predatory pricing dalam ekonomi digital berpotensi menimbulkan persoalan etika, hukum, dan sosial yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik predatory pricing pada TikTok Shop studi kasus pada perusahaan BESM berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian etika bisnis Islam dalam ekonomi digital, khususnya terkait praktik persaingan usaha di platform social commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, masyarakat, dan regulator dalam membangun sistem perdagangan digital yang lebih adil, sehat, dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena fokus utama penelitian diarahkan untuk memahami, menginterpretasikan, dan menganalisis secara mendalam fenomena praktik predatory pricing pada platform TikTok Shop dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis statistik, melainkan pada pemahaman makna, proses, serta realitas sosial yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif sangat relevan digunakan untuk mengkaji fenomena bisnis digital yang kompleks dan dinamis, khususnya terkait praktik penetapan harga yang diduga mengandung unsur predatory pricing. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara lebih mendalam motif, strategi, serta dampak praktik bisnis yang dilakukan perusahaan BESM di TikTok Shop (Sugiyono., 2019).

Secara lebih spesifik, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Desain deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis mengenai praktik predatory pricing yang terjadi pada perusahaan BESM di TikTok Shop serta menganalisisnya berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan

1. Praktik Predatory Pricing Dilakukan Oleh Perusahaan BESM Di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil temuan di lapangan terkait praktik predatory pricing yang dilakukan oleh perusahaan BESM memang terindikasi adanya predatory pricing. Informan yang berperan sebagai asisten manager dan affiliate menyatakan bahwa:

“Kami sangat aktif menggunakan berbagai strategi promosi seperti flash sale, diskon besar, bundling produk, cashback, serta subsidi ongkir. Pada saat live TikTok, kami biasanya memberikan harga khusus yang lebih rendah dibandingkan harga normal di etalase. Hal ini dilakukan untuk menciptakan urgensi konsumen dan mendorong pembelian secara cepat dari konsumen” (Putri Salsabila, 1 mei 2026).

“Penurunan harga yang kami lakukan cukup sering, terutama pada momen campaign seperti tanggal kembar (11.11, 12.12), akhir bulan, atau saat stok produk perlu dipercepat perputarannya. Selain itu, saat live streaming juga hampir selalu ada penawaran harga khusus” (Putri Salsabila, 1 mei 2026).

“Strategi ini secara langsung membuat persaingan menjadi sangat ketat. Banyak juga sih kompetitor yang akhirnya ikut menurunkan harga untuk tetap relevan di pasar. Dan

akhirnya jadi menciptakan kondisi perang harga yang cukup intens di platform TikTok Shop deh” (Putri Salsabila, 1 mei 2026).

“Sebagai affiliate, saya mengikuti harga yang sudah ditentukan oleh pihak BESM. Biasanya mereka sudah menyediakan harga normal dan harga promo. Kami hanya menyesuaikan cara penyampaian saat promosi.” (Reva, 1 mei 2026)

“Saya melihat diskon sangat berpengaruh terhadap penjualan. Tanpa diskon, produk cenderung lebih sulit terjual. Harga murah memang jadi faktor utama, tapi tetap harus didukung dengan penjelasan manfaat produk.” (Naura, 1 mei 2026)

“Menurut saya, harga murah sangat menentukan. Banyak konsumen yang langsung bandingkan harga sebelum membeli.” (Jingga, 1 mei 2026)

“Menurut saya, harga murah sangat menentukan. Banyak konsumen yang langsung bandingkan harga sebelum membeli.” (Nova, 1 mei 2026)

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan asisten manager dan affiliate BESM didapatkan memang benar mereka melakukan praktik tersebut sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan daya tarik produk, mereka juga sadar bahwa strategi yang dilakukan dapat membuat persaingan menjadi ketat. Hal inilah yang memicu adanya perang harga antar kompetitor untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Dalam praktiknya, perusahaan BESM memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia pada TikTok Shop, seperti diskon harga, voucher potongan belanja, cashback, gratis ongkir, dan flash sale. Strategi tersebut sering kali dipadukan dengan aktivitas live streaming dan affiliate marketing untuk menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa beberapa produk dijual dengan margin keuntungan yang sangat kecil, bahkan dalam kondisi tertentu berada di bawah harga normal pasar.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa penetapan harga rendah dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan traffic toko, memperoleh loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi produk di pasar digital. Selain itu, tingginya tingkat persaingan antar seller di TikTok Shop juga menjadi faktor yang mendorong perusahaan melakukan penyesuaian harga secara agresif agar tidak kehilangan konsumen.

Meskipun strategi tersebut dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan, praktik penetapan harga yang terlalu rendah berpotensi menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha lain kesulitan bersaing, terutama bagi seller kecil yang memiliki keterbatasan modal dan tidak mampu mengikuti perang harga yang terjadi di platform digital.

2. Faktor Utama Yang Mendorong munculnya strategi harga predator di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil temuan di lapangan terkait faktor utama yang mendorong munculnya strategi harga predator di tiktok shop. Informan yang berperan sebagai asisten manager dan affiliate menyatakan bahwa:

“Kalau ditanya faktor utamanya, menurut saya memang karena persaingan di TikTok Shop sekarang sangat ketat. Banyak seller menjual produk yang hampir sama dengan harga yang sangat murah, jadi kami juga harus menyesuaikan strategi supaya tetap bisa bersaing di pasar. Kalau harga kami terlalu tinggi dibanding kompetitor, biasanya konsumen akan lebih memilih toko lain, apalagi karakter konsumen di TikTok memang cukup sensitif terhadap harga dan promo” (Putri Salsabila, 1 Mei 2026).

“Selain itu, algoritma TikTok juga sangat mempengaruhi cara kami menentukan strategi penjualan. Produk yang penjualannya tinggi dan engagement-nya bagus biasanya lebih sering muncul di rekomendasi atau FYP. Karena itu, kami berusaha meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan memberikan harga yang lebih rendah agar produk lebih cepat ramai dan lebih mudah naik di algoritma” (Putri Salsabila, 1 mei 2026).

“Live streaming dan affiliate juga punya pengaruh besar dalam strategi yang kami jalankan. Affiliate biasanya lebih tertarik mempromosikan produk yang harganya kompetitif

karena lebih mudah menarik pembeli. Jadi kami harus menyediakan promo atau harga khusus supaya produk kami lebih diprioritaskan oleh affiliate saat mereka membuat konten atau live” (Putri Salsabila, 1 mei 2026).

“Kalau dilihat dari perilaku konsumen, kebanyakan pembeli di TikTok memang cenderung impulsif. Mereka sering langsung checkout ketika melihat diskon besar atau harga yang dianggap murah, meskipun awalnya belum tentu benar-benar membutuhkan produknya. Karena itu, strategi promo dan penurunan harga cukup efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu cepat” (Putri Salsabila, 1 mei 2026).

“Sebagai affiliate, saya mengikuti harga yang sudah ditentukan oleh pihak BESM. Biasanya mereka sudah menyediakan harga normal dan harga promo. Kami hanya menyesuaikan cara penyampaian saat promosi.” (Reva, 1 mei 2026)

“Kami juga menyadari bahwa strategi seperti ini bisa memberi tekanan bagi pelaku usaha lain, terutama usaha kecil yang modalnya terbatas dan tidak bisa terus mengikuti perang harga. Namun di sisi lain, kondisi persaingan di platform memang membuat hampir semua seller harus beradaptasi supaya tetap bertahan dan tidak kehilangan pasar.” (Putri Salsabila, 1 mei 2026)

Adapun Faktor utamanya yaitu:

- a) 1. Tingginya persaingan bisnis digital di platform TikTok Shop mendorong pelaku usaha untuk bersaing melalui harga. Banyaknya seller yang menawarkan produk serupa menyebabkan harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
 - b) Adanya sistem algoritma TikTok Shop yang cenderung mendukung toko dengan tingkat penjualan dan interaksi tinggi turut memengaruhi strategi penetapan harga. Untuk meningkatkan traffic dan engagement, seller sering kali memberikan harga murah agar produk lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memperoleh peningkatan penjualan.
 - c) Penggunaan fitur promosi dari platform seperti subsidi voucher dan gratis ongkir membuat seller lebih mudah menurunkan harga produk. Dukungan promosi dari platform memungkinkan perusahaan menjual produk dengan harga rendah tanpa sepenuhnya menanggung kerugian secara langsung.
 - d) Strategi pemasaran melalui affiliate dan live streaming juga menjadi faktor penting. Affiliate cenderung lebih mudah mempromosikan produk yang memiliki harga murah dan diskon besar karena lebih menarik bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menyesuaikan harga agar produk lebih kompetitif dan memiliki tingkat penjualan tinggi selama live berlangsung.
 - e) Orientasi perusahaan terhadap peningkatan market share menjadi faktor lain yang memengaruhi munculnya strategi harga predator. Dalam persaingan digital, sebagian pelaku usaha lebih mengutamakan penguasaan pasar dan peningkatan jumlah konsumen dibandingkan keuntungan jangka pendek.
3. Praktik Predatory Pricing Pada Perusahaan BESM Di Tiktok Shop Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Pembahasan difokuskan pada bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan dipahami dalam prinsip-prinsip bisnis Islam, khususnya yang berkaitan dengan keadilan, kejujuran, tanggung jawab, serta persaingan usaha yang sehat. Dalam aktivitas perdagangan digital, persaingan harga menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Persaingan tersebut sering mendorong pelaku usaha melakukan penurunan harga secara agresif agar mampu mempertahankan posisi pasar dan bersaing dengan kompetitor lain.

Melalui sub bab ini, peneliti berupaya menjelaskan bagaimana praktik predatory pricing pada perusahaan BESM dianalisis berdasarkan nilai-nilai etika bisnis Islam melalui

hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian. Pembahasan ini menjadi bagian penting untuk memahami apakah strategi harga yang diterapkan perusahaan masih sesuai dengan prinsip persaingan yang sehat dalam Islam atau justru mengarah pada praktik bisnis yang merugikan pihak lain dalam aktivitas perdagangan digital.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan terkait bagaimana praktik predatory pricing pada perusahaan besm di tiktok shop ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Informan yang berperan sebagai asisten manager menyatakan bahwa:

“Dalam menjalankan bisnis, kami sebenarnya selalu berusaha menjaga nilai kejujuran, terutama dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Kami mengusahakan agar deskripsi produk sesuai dengan kondisi aslinya dan tidak melebih-lebihkan manfaat produk hanya untuk menarik pembeli. Namun untuk urusan strategi harga, kami memang masih sangat mengikuti kondisi dan dinamika pasar yang ada di TikTok Shop” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Kalau berbicara soal keadilan dalam bisnis, menurut saya keadilan itu berarti memberikan harga yang masih wajar kepada konsumen dan tidak melakukan penipuan dalam proses jual beli. Tetapi dalam persaingan bisnis digital sekarang, terutama di TikTok Shop, terkadang batas antara strategi bisnis yang kompetitif dengan tindakan yang kurang adil itu menjadi sulit dibedakan karena persaingannya sangat ketat.” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Saya juga menyadari bahwa penurunan harga yang terlalu ekstrem bisa berdampak pada pelaku usaha lain, khususnya usaha kecil yang mungkin tidak memiliki modal besar untuk mengikuti perang harga seperti itu. Dalam kondisi tertentu, strategi tersebut memang bisa membuat sebagian pelaku usaha kesulitan untuk bersaing dan mempertahankan usahanya.” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Meski begitu, kami tetap berusaha menjaga transparansi kepada konsumen. Informasi terkait kualitas produk, bahan, fungsi, dan manfaat produk selalu kami sampaikan secara terbuka supaya konsumen tidak merasa dirugikan setelah melakukan pembelian. Menurut kami, kepercayaan konsumen tetap menjadi hal yang penting dalam menjalankan bisnis jangka panjang.” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Secara ideal, saya melihat bahwa bisnis seharusnya tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan kemaslahatan bersama. Akan tetapi, dalam praktik di lapangan, tekanan persaingan pasar sering kali membuat kami lebih fokus terlebih dahulu pada bagaimana usaha bisa bertahan dan tetap berjalan di tengah kompetisi yang semakin agresif.” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Kalau dilihat dari perspektif Islam, menurut saya strategi predatory pricing tidak dapat dibenarkan apabila memang dilakukan dengan tujuan untuk menjatuhkan atau mematikan usaha pesaing. Hal tersebut bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam karena mengandung unsur ketidakadilan dan dapat merugikan pihak lain” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Menurut saya, strategi bisnis yang ideal dalam Islam adalah strategi yang tetap mampu bersaing secara sehat tanpa harus merugikan pelaku usaha lain. Selain itu, bisnis juga harus dijalankan dengan kejujuran, transparansi, dan tetap memberikan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi pelaku usaha secara keseluruhan.” (Putri Salsabila, 4 mei 2026).

“Menurut saya, harga yang terlalu rendah bisa berdampak pada pelaku usaha lain, terutama yang menjual produk serupa dengan harga normal. Mereka mungkin akan kesulitan bersaing.” (Reva, 1 mei 2026)

“Menurut saya, harga murah memang bisa menekan pesaing. Tapi sebagai affiliate, saya lebih fokus ke cara promosi yang jujur, tidak berlebihan dalam menyampaikan manfaat produk diet.” (Naura, 1 mei 2026)

“Persaingan ke depan akan lebih berat, terutama karena banyak produk serupa di pasaran.” (Jingga, 1 mei 2026)

Pemaparan hasil temuan berdasarkan perspektif etika bisnis Islam sebagai berikut:

A. Prinsip Keadilan dalam Persaingan Usaha

Dalam perspektif etika bisnis Islam, prinsip keadilan merupakan salah satu dasar utama dalam aktivitas ekonomi. Islam mengajarkan bahwa setiap pelaku usaha harus menjalankan kegiatan bisnis secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian, praktik penetapan harga yang terlalu rendah pada perusahaan BESM berpotensi menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha, terutama apabila dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan melemahkan kompetitor.

Meskipun konsumen memperoleh keuntungan berupa harga murah, praktik tersebut dapat memberikan dampak negatif terhadap seller lain yang tidak mampu mengikuti persaingan harga. Dalam konteks etika bisnis Islam, kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi ketidakadilan karena persaingan tidak lagi berjalan secara sehat dan proporsional.

B. Prinsip Kejujuran dalam Aktivitas Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan menyatakan bahwa mereka tetap berupaya menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Informasi mengenai kualitas, bahan, fungsi, dan manfaat produk disampaikan secara terbuka tanpa memberikan klaim yang berlebihan. Selain itu, affiliate juga menjelaskan bahwa promosi produk dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak melebih-lebihkan manfaat produk hanya demi meningkatkan penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih berusaha menerapkan prinsip kejujuran dalam aktivitas bisnisnya. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran merupakan salah satu nilai utama yang harus dijaga dalam kegiatan muamalah. Kejujuran tidak hanya berkaitan dengan ucapan, tetapi juga menyangkut keterbukaan informasi agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah melakukan transaksi. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli, terlebih dalam perdagangan digital yang minim interaksi secara langsung.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perusahaan memahami pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Informan menyadari bahwa persaingan bisnis digital yang sangat cepat membuat kepercayaan konsumen menjadi sesuatu yang mudah hilang apabila konsumen merasa tertipu. Oleh karena itu, transparansi informasi dipandang bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan kepada konsumen.

C. Prinsip Tanggung Jawab dalam Menjalankan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesadaran dari pihak perusahaan mengenai dampak sosial dan ekonomi dari strategi harga yang diterapkan. Informan mengakui bahwa perang harga yang berlangsung secara terus-menerus dapat menyulitkan pelaku usaha lain untuk bertahan, terutama usaha kecil yang tidak memiliki modal besar. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan memahami adanya konsekuensi dari strategi bisnis yang dijalankan. Namun dalam praktiknya, perusahaan juga menghadapi tekanan persaingan pasar yang sangat kuat. Perubahan harga kompetitor yang berlangsung cepat, tuntutan algoritma platform, serta perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga membuat perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan penjualan dan keberlangsungan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan adanya dilema antara mempertahankan keuntungan bisnis dengan menjalankan tanggung jawab sosial dalam persaingan usaha.

D. Larangan Unsur Gharar dan Praktik yang Merugikan Pihak Lain

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menjaga transparansi informasi produk agar konsumen memahami kondisi barang sebelum melakukan pembelian. Informasi mengenai kualitas dan manfaat produk disampaikan secara jelas untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat merugikan konsumen. Upaya tersebut mencerminkan usaha perusahaan untuk menghindari unsur gharar dalam transaksi jual beli.

Dalam etika bisnis Islam, gharar dipahami sebagai adanya ketidakjelasan, ketidakpastian, atau informasi yang disembunyikan dalam transaksi sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, keterbukaan informasi menjadi hal yang sangat penting agar transaksi berlangsung secara adil dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Selain itu, informan juga menyampaikan bahwa praktik predatory pricing tidak dapat dibenarkan apabila dilakukan dengan tujuan untuk menjatuhkan atau mematikan usaha pesaing. Pandangan tersebut menunjukkan adanya pemahaman bahwa persaingan usaha dalam Islam harus dilakukan secara sehat dan tidak mengandung unsur kezaliman. Islam tidak melarang persaingan maupun pencarian keuntungan, tetapi aktivitas bisnis tetap harus dijalankan dengan mempertimbangkan nilai moral, keadilan, dan kemaslahatan bersama.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa praktik bisnis yang dijalankan perusahaan BESM berada pada kondisi yang cukup kompleks. Di satu sisi perusahaan berusaha menerapkan nilai kejujuran dan transparansi kepada konsumen, tetapi di sisi lain strategi harga rendah yang dilakukan secara agresif berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam persaingan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik perdagangan digital tidak hanya berkaitan dengan persoalan ekonomi, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral dalam penerapan etika bisnis Islam.

B. Analisis Hasil Temuan

Analisis temuan dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana praktik bisnis yang dijalankan oleh perusahaan BESM di platform TikTok Shop dapat ditinjau melalui perspektif etika bisnis Islam. Tahap analisis tidak hanya berfokus pada deskripsi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, tetapi juga diarahkan pada proses interpretasi terhadap makna, pola, serta bentuk perilaku bisnis yang muncul dalam praktik predatory pricing yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Dengan demikian, pembahasan pada bagian ini bertujuan untuk menghubungkan realitas empiris di lapangan dengan konsep normatif yang terdapat dalam teori etika bisnis Islam sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kesesuaian maupun penyimpangan praktik bisnis tersebut terhadap nilai-nilai syariah.

Hasil temuan penelitian, praktik strategi harga yang dilakukan perusahaan BESM di TikTok Shop menunjukkan adanya karakteristik yang mengarah pada praktik predatory pricing dalam konteks persaingan bisnis digital. Hal tersebut terlihat dari penerapan strategi penjualan melalui diskon besar, flash sale, cashback, subsidi ongkir, bundling produk, hingga pemberian harga khusus saat live streaming yang dilakukan secara intensif dan berulang. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperkuat posisi produk di dalam algoritma TikTok Shop agar memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas. Dalam perspektif teori predatory pricing, kondisi ini menjadi penting untuk dianalisis karena penurunan harga yang dilakukan secara agresif dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk mempertahankan dominasi pasar sekaligus memberikan tekanan terhadap kompetitor lain.

Secara teoritis, predatory pricing merupakan strategi penetapan harga dengan cara menjual produk pada tingkat harga yang sangat rendah, bahkan terkadang berada di bawah biaya normal, dengan tujuan menarik konsumen secara besar-besaran, memperluas penguasaan pasar, serta melemahkan kemampuan pesaing untuk bertahan dalam persaingan usaha. Teori predatory pricing menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan modal lebih besar cenderung mampu mempertahankan strategi harga rendah dalam jangka panjang dibandingkan pelaku usaha kecil. Akibatnya, kompetitor yang tidak mampu mengikuti pola perang harga akan mengalami penurunan daya saing, kehilangan konsumen, bahkan berpotensi keluar dari pasar. Setelah posisi pasar berhasil dikuasai, perusahaan yang bertahan kemudian memiliki peluang lebih besar untuk mengendalikan harga maupun pasar secara lebih dominan.

1) Analisis Temuan Dengan Teori Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, praktik predatory pricing yang dilakukan perusahaan BESM di TikTok Shop menunjukkan adanya bentuk strategi bisnis yang sangat dipengaruhi oleh dinamika persaingan pasar digital. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemberian diskon besar, flash sale, cashback, subsidi ongkir, harga khusus saat live streaming, hingga penurunan harga secara intensif pada momentum tertentu. Dalam praktiknya, strategi harga rendah tersebut memang mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperbesar volume transaksi, serta memperkuat visibilitas produk di dalam algoritma TikTok Shop. Akan tetapi, apabila dianalisis menggunakan perspektif etika bisnis Islam, praktik tersebut tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi pemasaran biasa, melainkan harus dikaji berdasarkan prinsip moral dan nilai keadilan yang menjadi landasan dalam aktivitas muamalah.

Dalam Islam, bisnis tidak semata-mata dipandang sebagai aktivitas mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral manusia dalam menjaga keseimbangan sosial dan kemaslahatan bersama. Aktivitas perdagangan harus dijalankan secara adil, jujur, transparan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Oleh sebab itu, praktik predatory pricing yang dilakukan perusahaan BESM perlu dianalisis secara kritis melalui prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab, serta larangan melakukan tindakan yang mengandung unsur gharar atau merugikan pihak lain.

1. Analisis Berdasarkan Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dilaksanakan secara proporsional dan tidak menimbulkan ketimpangan maupun penindasan terhadap pihak lain. Keadilan tidak hanya dimaknai sebagai memberikan hak konsumen secara layak, tetapi juga menjaga keseimbangan persaingan usaha agar tidak merusak keberlangsungan pelaku usaha lain. Dalam konteks ini, Islam memperbolehkan persaingan bisnis selama dilakukan secara sehat, wajar, dan tidak bertujuan menciptakan kerugian bagi kompetitor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan BESM secara aktif melakukan penurunan harga melalui berbagai strategi promosi untuk mempertahankan daya saing di TikTok Shop. Informan menyatakan bahwa strategi tersebut dilakukan karena tekanan persaingan pasar yang sangat ketat serta tuntutan algoritma platform yang cenderung menguntungkan produk dengan penjualan tinggi dan harga murah. Secara ekonomi, langkah tersebut dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap mekanisme pasar digital. Akan tetapi, dari perspektif etika bisnis Islam, persoalan tidak berhenti pada alasan ekonomi semata, melainkan juga pada dampak yang ditimbulkan terhadap struktur persaingan usaha.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi harga rendah yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung memicu perang harga antar seller. Kompetitor terdorong untuk ikut menurunkan harga agar tetap mampu bertahan di pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi persaingan dari kualitas produk menuju dominasi harga murah. Dalam jangka pendek, konsumen memang memperoleh keuntungan berupa harga yang lebih rendah. Namun dalam jangka panjang, perang harga yang berlangsung secara terus-menerus berpotensi menciptakan ketidakadilan bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal.

Islam memandang bahwa praktik bisnis yang menyebabkan pihak lain kehilangan kesempatan usaha secara tidak seimbang merupakan bentuk tindakan yang bertentangan dengan prinsip keadilan. Hal tersebut karena pasar seharusnya menjadi ruang persaingan yang memberikan kesempatan setara bagi seluruh pelaku usaha. Ketika perusahaan dengan kemampuan modal lebih besar mampu mempertahankan harga rendah dalam waktu panjang,

sedangkan pelaku usaha kecil tidak mampu mengikuti pola tersebut, maka terjadi ketimpangan kekuatan pasar. Situasi inilah yang dalam perspektif etika bisnis Islam dapat dipandang mendekati tindakan zalim karena menciptakan tekanan ekonomi terhadap pihak yang lebih lemah.

Menariknya, pihak perusahaan sendiri menyadari bahwa strategi harga agresif dapat memberikan tekanan terhadap usaha kecil. Informan mengakui bahwa tidak semua pelaku usaha mampu bertahan dalam perang harga yang terjadi di TikTok Shop. Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memahami adanya implikasi sosial dari strategi yang dijalankan. Namun demikian, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan pembatasan strategi harga yang lebih berorientasi pada keseimbangan pasar. Perusahaan tetap memprioritaskan upaya mempertahankan eksistensi bisnis di tengah kompetisi digital yang agresif.

Dalam analisis etika bisnis Islam, kondisi tersebut memperlihatkan adanya dilema antara kepentingan ekonomi perusahaan dengan prinsip keadilan sosial dalam perdagangan. Islam memang tidak melarang keuntungan ataupun strategi pemasaran, tetapi keuntungan yang diperoleh tidak boleh dibangun melalui mekanisme yang secara sistematis melemahkan pihak lain. Oleh karena itu, praktik predatory pricing yang dilakukan perusahaan BESM dapat dipandang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam karena strategi tersebut berpotensi menciptakan persaingan yang tidak seimbang dan memberikan tekanan terhadap keberlangsungan usaha pelaku bisnis lain.

2. Analisis Berdasarkan Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan salah satu fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Kejujuran tidak hanya berkaitan dengan larangan melakukan penipuan, tetapi juga mencakup keterbukaan informasi, transparansi produk, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam Islam, kejujuran menjadi dasar terbentuknya kepercayaan antara penjual dan pembeli sehingga aktivitas perdagangan dapat berlangsung secara sehat dan membawa keberkahan.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan BESM berupaya menjaga transparansi informasi produk kepada konsumen. Informan menjelaskan bahwa perusahaan menyampaikan deskripsi produk sesuai kondisi asli dan menghindari klaim berlebihan demi menarik pembeli. Informasi mengenai bahan, fungsi, kualitas, serta manfaat produk disampaikan secara terbuka agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah melakukan pembelian. Praktik tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menerapkan prinsip kejujuran kepada konsumen.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, sikap transparan tersebut merupakan bentuk implementasi nilai shiddiq dalam aktivitas perdagangan. Kejujuran menjadi penting karena perdagangan digital memiliki keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen hanya bergantung pada visual produk, deskripsi, ulasan, dan penjelasan saat live streaming. Oleh sebab itu, penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menimbulkan unsur penipuan yang dilarang dalam Islam.

Meskipun demikian, analisis penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dalam perusahaan BESM masih lebih terfokus pada aspek informasi produk, sedangkan pada aspek strategi pemasaran digital masih terdapat persoalan etis yang perlu dikritisi. Strategi live streaming yang menciptakan urgensi pembelian, penggunaan promo besar-besaran, serta dorongan terhadap perilaku impulsif konsumen menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun psikologi konsumsi melalui tekanan emosional pasar digital. Dalam praktiknya, konsumen TikTok Shop cenderung melakukan pembelian karena tergoda diskon besar dan penawaran terbatas, bukan sepenuhnya berdasarkan kebutuhan rasional. Strategi seperti ini memang tidak secara langsung termasuk penipuan, namun dalam perspektif etika bisnis Islam perlu dikaji secara

lebih kritis karena dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Islam mengajarkan bahwa aktivitas ekonomi seharusnya dilakukan secara seimbang dan tidak memicu perilaku israf atau konsumsi berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan.

Dengan demikian, meskipun perusahaan BESM telah berusaha menjaga kejujuran dalam penyampaian informasi produk, praktik pemasaran yang terlalu menekankan manipulasi psikologis konsumen melalui urgensi promo dan perang harga menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran belum sepenuhnya berjalan secara substantif. Kejujuran dalam Islam tidak hanya berarti tidak berbohong, tetapi juga tidak membentuk pola transaksi yang dapat mengaburkan kesadaran rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Analisis Berdasarkan Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam menegaskan bahwa setiap pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab terhadap keuntungan perusahaan, tetapi juga terhadap dampak sosial, ekonomi, dan moral dari aktivitas bisnis yang dijalankan. Dalam Islam, bisnis dipandang memiliki dimensi sosial sehingga setiap keputusan ekonomi harus mempertimbangkan kemaslahatan bersama, bukan hanya kepentingan individu atau perusahaan semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan BESM memiliki kesadaran terhadap dampak dari strategi harga rendah yang diterapkan. Informan mengakui bahwa perang harga dapat memberikan tekanan terhadap pelaku usaha kecil dan menciptakan persaingan yang semakin sulit diikuti oleh seller dengan modal terbatas. Pengakuan tersebut menunjukkan adanya kesadaran moral bahwa strategi bisnis yang dijalankan memiliki konsekuensi terhadap ekosistem perdagangan digital secara lebih luas.

Akan tetapi, dalam praktiknya perusahaan tetap mempertahankan strategi harga agresif karena dianggap sebagai kebutuhan untuk bertahan di tengah persaingan platform digital. Hal ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial dalam bisnis masih berada di bawah tekanan orientasi keuntungan dan tuntutan pasar. Perusahaan lebih memprioritaskan keberlangsungan usaha sendiri dibanding mempertimbangkan keseimbangan ekosistem perdagangan secara kolektif. Dalam perspektif etika bisnis Islam, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab bisnis belum dijalankan secara menyeluruh. Islam mengajarkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari tingginya penjualan dan dominasi pasar, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas bisnis mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Ketika strategi bisnis justru menciptakan tekanan ekonomi terhadap pelaku usaha lain, maka terdapat aspek tanggung jawab sosial yang belum terpenuhi secara optimal.

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan algoritma platform dan affiliate marketing untuk memperbesar transaksi melalui strategi harga murah. Secara bisnis langkah tersebut memang efektif, tetapi secara etis menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana perusahaan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari budaya perang harga yang terus dipelihara di marketplace digital. Apabila kondisi tersebut berlangsung terus-menerus, maka pasar digital akan semakin didominasi oleh pelaku usaha bermodal besar, sedangkan usaha kecil semakin sulit berkembang.

Oleh karena itu, berdasarkan prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam, praktik predatory pricing yang dilakukan perusahaan BESM menunjukkan bahwa orientasi keberlangsungan bisnis masih lebih dominan dibanding tanggung jawab sosial terhadap keseimbangan pasar dan keberlangsungan usaha pihak lain.

4. Analisis Berdasarkan Prinsip Larangan Riba, Gharar, dan Merugikan Pihak Lain

Dalam etika bisnis Islam, aktivitas perdagangan harus terbebas dari unsur riba, gharar, serta tindakan yang menimbulkan mudarat bagi pihak lain. Gharar tidak hanya dimaknai sebagai ketidakjelasan objek transaksi, tetapi juga mencakup praktik bisnis yang

mengandung unsur manipulatif dan menimbulkan ketidakpastian atau kerugian dalam hubungan ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian, praktik predatory pricing pada perusahaan BESM memang tidak secara langsung mengandung unsur riba karena transaksi dilakukan dalam bentuk jual beli produk secara nyata. Informasi produk juga disampaikan secara terbuka sehingga unsur ketidakjelasan barang relatif kecil. Akan tetapi, persoalan etis muncul pada dampak dari strategi harga agresif yang berpotensi merugikan pelaku usaha lain. Islam melarang praktik bisnis yang dilakukan dengan tujuan menciptakan kerusakan pasar atau menyingkirkan pesaing secara tidak sehat. Ketika harga diturunkan secara ekstrem dalam jangka panjang hingga menciptakan tekanan besar terhadap kompetitor, maka praktik tersebut dapat mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan. Apalagi informan sendiri mengakui bahwa predatory pricing tidak dapat dibenarkan apabila dilakukan untuk menjatuhkan usaha pesaing.

Analisis ini menunjukkan bahwa praktik predatory pricing pada perusahaan BESM berada dalam wilayah etis yang problematis. Di satu sisi, strategi tersebut dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap sistem persaingan digital yang sangat agresif. Namun di sisi lain, dampaknya berpotensi menciptakan kerugian struktural terhadap pelaku usaha lain yang tidak memiliki kemampuan modal serupa. Dalam perspektif etika bisnis Islam, tindakan yang menimbulkan kerugian terhadap pihak lain secara sistematis tidak sejalan dengan prinsip muamalah yang menekankan kemanfaatan, keseimbangan, dan keadilan sosial.

Dengan demikian, berdasarkan analisis terhadap prinsip keadilan, kejujuran, tanggung jawab, serta larangan merugikan pihak lain, praktik predatory pricing yang dilakukan perusahaan BESM di TikTok Shop menunjukkan adanya upaya penerapan nilai etika pada aspek tertentu, khususnya dalam transparansi informasi produk. Namun secara substantif, strategi harga agresif yang diterapkan masih menimbulkan persoalan etis karena berpotensi menciptakan persaingan yang tidak sehat dan memberikan tekanan terhadap keberlangsungan usaha pelaku bisnis lain. Oleh sebab itu, praktik tersebut belum sepenuhnya selaras dengan prinsip etika bisnis Islam yang menempatkan kemaslahatan, keseimbangan, dan keadilan sebagai landasan utama dalam aktivitas perdagangan.

2) Analisis Temuan Dengan Teori Predatory Pricing

Berdasarkan keseluruhan hasil temuan penelitian, praktik strategi harga yang dilakukan perusahaan BESM di TikTok Shop menunjukkan adanya indikasi yang mengarah pada praktik predatory pricing. Indikasi tersebut terlihat dari penggunaan strategi penurunan harga secara agresif dan berulang melalui flash sale, diskon besar, cashback, subsidi ongkir, bundling produk, serta pemberian harga khusus ketika live streaming berlangsung. Strategi tersebut dilakukan bukan hanya pada momentum tertentu, tetapi telah menjadi bagian penting dalam mekanisme penjualan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan digital yang sangat ketat. Dalam perspektif teori predatory pricing, kondisi ini menarik untuk dianalisis karena strategi harga rendah tidak lagi sekadar berfungsi sebagai promosi jangka pendek, melainkan telah berkembang menjadi instrumen kompetisi pasar yang mampu memengaruhi struktur persaingan antar pelaku usaha di marketplace digital.

Secara teoritis, predatory pricing dipahami sebagai strategi penetapan harga yang sangat rendah dalam periode tertentu dengan tujuan memperoleh dominasi pasar, melemahkan kompetitor, atau mendorong pesaing keluar dari pasar. Strategi ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kemampuan modal lebih besar sehingga mampu bertahan dalam kondisi margin keuntungan yang rendah bahkan kerugian sementara. Setelah kompetitor melemah, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menguasai pasar dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Berdasarkan teori tersebut, praktik predatory pricing tidak hanya dilihat dari murahness harga yang ditawarkan, tetapi juga harus dianalisis melalui pola penurunan harga, dampaknya terhadap persaingan, kemampuan perusahaan

mempertahankan strategi tersebut, serta tujuan strategis di balik penerapan harga rendah secara terus-menerus.

Dalam konteks penelitian ini, perusahaan BESM memang tidak secara eksplisit menyatakan bahwa strategi harga rendah dilakukan untuk mematikan usaha pesaing. Akan tetapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menyadari strategi tersebut secara langsung menciptakan perang harga yang intens di TikTok Shop. Informan menyatakan bahwa banyak kompetitor akhirnya ikut menurunkan harga agar tetap relevan di pasar. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa strategi harga yang diterapkan BESM memiliki pengaruh nyata terhadap pola persaingan antar seller di dalam platform digital. Dari sudut pandang teori predatory pricing, kondisi ini menunjukkan adanya efek eksklusif (*exclusionary effect*), yaitu situasi ketika tindakan satu pelaku usaha memaksa kompetitor lain mengikuti pola harga yang sama agar tidak kehilangan konsumen. Persoalannya, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan finansial yang sama untuk bertahan dalam perang harga jangka panjang. Akibatnya, pelaku usaha kecil berpotensi mengalami tekanan ekonomi yang lebih besar dibanding perusahaan yang memiliki sumber daya lebih kuat.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi harga rendah yang diterapkan BESM bukan hanya bertujuan meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga untuk memperkuat posisi produk di dalam algoritma TikTok Shop. Informan menjelaskan bahwa produk dengan tingkat penjualan tinggi dan engagement besar lebih mudah masuk ke rekomendasi atau FYP. Oleh karena itu, perusahaan sengaja menurunkan harga agar volume transaksi meningkat dan produk memperoleh visibilitas lebih besar di platform. Dalam perspektif teori predatory pricing, fenomena ini menunjukkan adanya transformasi bentuk persaingan pada era digital. Jika dalam pasar konvensional predatory pricing umumnya dilakukan untuk menguasai pasar fisik, maka dalam marketplace digital strategi tersebut berkembang menjadi upaya menguasai algoritma platform dan perhatian konsumen digital.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa harga murah dalam marketplace digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperoleh eksposur algoritmik. Semakin tinggi angka penjualan, semakin besar peluang produk muncul di halaman rekomendasi, dan semakin besar pula kemungkinan perusahaan memperoleh dominasi pasar digital. Dengan demikian, praktik predatory pricing di TikTok Shop tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai penurunan harga biasa, karena terdapat keterkaitan erat antara strategi harga, algoritma platform, engagement pengguna, dan persaingan visibilitas digital. Dalam konteks ini, perang harga menjadi lebih kompleks dibandingkan perdagangan konvensional karena persaingan tidak hanya terjadi antar produk, tetapi juga antar algoritma dan sistem rekomendasi platform.

Selain itu, teori predatory pricing juga menekankan bahwa strategi harga predator umumnya muncul dalam struktur pasar yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap harga. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konsumen TikTok Shop memiliki orientasi yang sangat tinggi terhadap promo dan harga murah. Informan menjelaskan bahwa konsumen cenderung langsung melakukan checkout ketika melihat diskon besar atau penawaran terbatas, meskipun sebelumnya belum tentu membutuhkan produk tersebut. Perilaku konsumen semacam ini memperkuat praktik predatory pricing karena perusahaan terdorong terus menurunkan harga demi mempertahankan perhatian pasar. Dalam situasi seperti ini, harga akhirnya menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian, sedangkan diferensiasi kualitas produk menjadi semakin kurang diperhatikan.

Jika dianalisis secara lebih kritis, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa TikTok Shop sebagai marketplace digital secara tidak langsung membentuk budaya persaingan yang sangat berorientasi pada harga rendah. Fitur flash sale, voucher, live shopping, cashback, dan subsidi ongkir menciptakan ekspektasi bahwa produk murah adalah standar normal dalam transaksi digital. Akibatnya, seller yang tidak mengikuti pola promosi agresif cenderung

mengalami penurunan visibilitas maupun penjualan. Dalam perspektif teori predatory pricing, lingkungan pasar seperti ini menjadi lahan yang sangat subur bagi munculnya praktik perang harga karena tekanan kompetisi berlangsung secara real time dan terbuka. Setiap penjual dapat memantau harga kompetitor secara langsung, lalu menyesuaikan harga dalam waktu singkat. Siklus tersebut menciptakan persaingan yang terus berulang dan sulit dihentikan.

Menariknya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi harga predator yang dilakukan BESM tidak sepenuhnya lahir dari keinginan mendominasi pasar secara sengaja, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sistem marketplace digital itu sendiri. Informan menyampaikan bahwa apabila harga produk terlalu tinggi dibanding kompetitor, maka konsumen cenderung langsung beralih ke toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang dilematis. Di satu sisi, perusahaan harus mempertahankan keberlangsungan usaha dan menjaga performa toko di dalam algoritma platform. Namun di sisi lain, strategi yang digunakan untuk bertahan justru mendorong terciptanya perang harga yang semakin agresif. Dari sudut pandang teori predatory pricing, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa praktik harga predator dalam marketplace digital modern sering kali tidak hadir dalam bentuk monopoli tradisional, melainkan muncul sebagai konsekuensi dari sistem kompetisi digital yang sangat cepat dan berbasis algoritma.

Walaupun demikian, tekanan pasar tidak menghilangkan kemungkinan adanya dampak eksklusif terhadap pelaku usaha lain. Informan sendiri mengakui bahwa strategi harga rendah yang dilakukan dapat memberi tekanan besar terhadap usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal. Pengakuan ini menjadi indikator penting dalam analisis teori predatory pricing karena salah satu karakteristik utama praktik harga predator adalah kemampuannya menciptakan hambatan persaingan bagi pelaku usaha yang lebih lemah. Ketika perang harga berlangsung dalam waktu panjang, perusahaan dengan modal kecil akan mengalami kesulitan mempertahankan margin keuntungan, menjaga kestabilan operasional, maupun mengikuti promo besar yang terus dilakukan kompetitor. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menyebabkan sebagian pelaku usaha tersingkir dari pasar digital secara perlahan.

Apabila situasi tersebut terus berlangsung, maka struktur pasar digital berpotensi mengalami ketidakseimbangan. Marketplace akan cenderung dikuasai oleh seller yang memiliki kemampuan finansial lebih kuat untuk terus menjalankan strategi harga rendah. Sementara itu, usaha kecil semakin sulit berkembang karena kalah dalam kompetisi harga dan algoritma. Dalam teori predatory pricing, kondisi ini dipandang berbahaya karena dapat mengurangi tingkat persaingan sehat dalam pasar. Awalnya konsumen memang memperoleh keuntungan berupa harga murah, tetapi dalam jangka panjang dominasi pasar oleh pelaku usaha tertentu dapat menciptakan ketergantungan konsumen dan mempersempit keberagaman pelaku usaha dalam marketplace.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa live streaming dan affiliate marketing memiliki peran besar dalam memperkuat praktik predatory pricing di TikTok Shop. Affiliate lebih tertarik mempromosikan produk dengan harga murah dan promo besar karena lebih mudah menghasilkan transaksi. Akibatnya, perusahaan terdorong menyediakan harga yang semakin kompetitif agar produknya diprioritaskan oleh affiliate. Dalam perspektif teori predatory pricing, kondisi ini menunjukkan bahwa perang harga pada marketplace digital tidak lagi hanya bergantung pada hubungan langsung antara penjual dan pembeli, tetapi juga dipengaruhi oleh ekosistem promosi digital yang melibatkan affiliate, content creator, algoritma, dan psikologi konsumen secara bersamaan. Persaingan pasar menjadi jauh lebih luas dan kompleks dibandingkan perdagangan konvensional.

Selain itu, strategi live streaming yang menciptakan urgensi pembelian juga memperkuat efektivitas predatory pricing dalam menarik konsumen secara cepat. Harga

khusus live, diskon terbatas, dan promo dalam durasi tertentu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Kondisi ini membuat strategi harga rendah menjadi semakin efektif dalam meningkatkan transaksi dan mempercepat dominasi produk di pasar digital. Dalam teori predatory pricing, peningkatan volume penjualan secara masif merupakan bagian penting dalam strategi penguasaan pasar karena semakin besar penguasaan transaksi, semakin kuat posisi perusahaan dibandingkan kompetitor lain.

Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan hasil temuan penelitian dapat dipahami bahwa praktik strategi harga yang dilakukan perusahaan BESM memiliki karakteristik yang cukup kuat mengarah pada teori predatory pricing. Hal tersebut terlihat dari pola penurunan harga agresif yang dilakukan secara terus-menerus, pemanfaatan promo besar untuk meningkatkan dominasi algoritma, munculnya perang harga antar seller, serta adanya dampak tekanan terhadap pelaku usaha kecil yang kesulitan mengikuti persaingan. Meskipun perusahaan memandang strategi tersebut sebagai bentuk adaptasi terhadap tekanan pasar digital, praktik tersebut tetap menunjukkan adanya mekanisme persaingan yang berpotensi menciptakan ketidakseimbangan dalam struktur pasar marketplace. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa predatory pricing pada era digital tidak lagi hadir dalam bentuk tradisional yang sederhana, tetapi berkembang menjadi strategi kompetisi berbasis algoritma, engagement, dan dominasi visibilitas platform yang mampu memengaruhi keseluruhan ekosistem perdagangan digital di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik predatory pricing pada perusahaan BESM di TikTok Shop dilakukan melalui strategi penetapan harga yang sangat rendah, diskon ekstrem, flash sale, dan promosi live streaming secara intensif untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan. Strategi tersebut menunjukkan indikasi predatory pricing karena harga yang ditawarkan berada jauh di bawah harga normal pasar dan berpotensi menekan pesaing usaha lain, khususnya pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa munculnya strategi harga predator di TikTok Shop dipengaruhi oleh tingginya persaingan dalam social commerce, sistem algoritma platform yang mendorong peningkatan traffic dan penjualan, budaya konsumsi digital yang impulsif, serta dukungan promosi seperti voucher, subsidi platform, dan afiliator. Faktor-faktor tersebut membuat pelaku usaha terdorong menggunakan strategi harga agresif untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik predatory pricing yang dilakukan perusahaan BESM cenderung bertentangan dengan prinsip keadilan (al'adl), kejujuran (sıdq), dan tanggung jawab (amanah). Praktik tersebut berpotensi menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, merugikan pelaku usaha lain, serta mengganggu keseimbangan pasar. Selain itu, strategi harga ekstrem dinilai tidak sepenuhnya sejalan dengan konsep masalah karena manfaat yang diperoleh konsumen hanya bersifat sementara, sementara dampak jangka panjangnya dapat merusak struktur persaingan usaha dalam ekonomi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan TikTok Shop sebagai platform social commerce tidak hanya menghadirkan peluang bisnis yang besar, tetapi juga memunculkan persoalan etika dan persaingan usaha yang kompleks. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam menjadi penting sebagai landasan moral dalam menciptakan praktik perdagangan digital yang lebih adil, sehat, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik predatory pricing pada perusahaan BESM di TikTok Shop dalam perspektif etika bisnis Islam, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait agar tercipta praktik perdagangan digital yang lebih sehat, adil, dan berkelanjutan.

1. Bagi pelaku usaha, khususnya perusahaan yang menjalankan bisnis melalui platform digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran dan penetapan harga. Persaingan bisnis seharusnya tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan dan penguasaan pasar, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, keadilan, dan dampak sosial terhadap pelaku usaha lain. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif secara wajar tanpa menimbulkan persaingan tidak sehat yang berpotensi merugikan pihak lain, terutama UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan daya saing.
2. Bagi platform digital seperti TikTok Shop, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memperkuat sistem pengawasan terhadap praktik perdagangan digital, khususnya terkait strategi harga ekstrem yang mengarah pada predatory pricing. Platform perlu menciptakan mekanisme regulasi internal yang mampu menjaga keseimbangan persaingan usaha serta memberikan perlindungan yang adil bagi seluruh pelaku usaha di dalam ekosistem digital.
3. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan regulasi dan pengawasan terhadap praktik persaingan usaha di era digital. Pemerintah melalui lembaga terkait diharapkan mampu menyesuaikan kebijakan persaingan usaha dengan perkembangan social commerce yang semakin pesat agar praktik predatory pricing dapat dicegah sejak dini. Selain itu, diperlukan edukasi dan pendampingan bagi UMKM agar mampu bersaing secara sehat di tengah dominasi promosi digital dan perang harga pada platform online.
4. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai etika bisnis Islam, ekonomi digital, dan persaingan usaha di platform social commerce. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk memperluas kajian mengenai dampak sosial, ekonomi, dan hukum dari praktik predatory pricing dalam perdagangan digital yang terus berkembang.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu perusahaan, yaitu BESM, serta terbatas pada praktik bisnis di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian, membandingkan beberapa perusahaan atau platform digital lainnya, serta menggunakan pendekatan yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengkaji pengaruh predatory pricing terhadap keberlangsungan UMKM, perilaku konsumen digital, maupun efektivitas regulasi persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Z. Z., P, R. A., & Naben, M. N. (2023). Analisis “ Predatory Pricing ” Tiktok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi Umkm Indonesia. 31, 1022–1030.
- Abdurrahman. (2024). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap predatory pricing pada platform jual beli online [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. Repository UIN Sunan Kalijaga.
- Adnan, A. A., Alrasyid, H., Fauzi, A., Sari, K., Malang, U. I., & Online, J. B. (2023). Analisis Akad Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa Dsn-Mui. 4(2), 63–80.
- Aini, R., & Saputra, D. (2024). Pengaruh Social Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Digital. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 8(2), 145–159. <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/27271>

- Akhmad, R., & F. (2024). (2024). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing Pada Tiktok Shop Dan Dampaknya Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Oleh Umkm Di Indonesia. 4(1), 278–284.
- Alamsah, D., & Takaya, R. (2024). Studi kasus praktik predatory pricing pada TikTok Shop dan dampaknya terhadap pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Ananda, R., & Saputra, M. (2025). Analisis Hukum Praktik Predatory Pricing Pada Platform Tiktok Shop Terhadap Keberlangsungan Umkm Lokal. *Kybernology: Journal Of Government Studies*, 3(1), 45–58. <https://Journal.Wiyatapublisher.Or.Id/Index.Php/Kybernology/Article/View/366>.
- Catriana, E., & Ika, A. (2023). Kppu Pelajari Dugaan Predatory Pricing Di Tiktok Shop. *Kompas.Com*.
- Ceci, E. A., & Pemanfaatan, D. I. T. (2025). Analisis Predatory Pricing Live Tiktok Shop. 200–208.
- Darmawan Prahmana, V., & Wiradiputra, D. (2022). Predatory Pricing Dalam E Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jisip*, 6(3).
- Deddy, F. & K. (2022). (2022). Predatory Pricing Melumpuhkan Umkm Indonesia : Studi Kasus Tiktok Shop. 02(01), 18–22.
- Fadhilah, N., & Rambe, S. (2024). Perkembangan Tiktok Shop Sebagai Media Perdagangan Digital Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 88–102. <https://Journal.Uir.Ac.Id/Index.Php/Jiap/Article/View/18486>
- Fitri & Lesmana. (2021). “Supremasi Hukum” Volume 17 Nomor 2, Juli 2021 Fitri Dan Sri Jaya Lesmana. 17, 48–53.
- Fitrianto. (2024). Predatory pricing on Tik Tok Shop and the sustainability of local businesses in Indonesia: An Islamic economic analysis. *IJIBEC: Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/Ijibec/article/view/6935/3092>
- Gabriella. (2024). *Journal Justiciabellen (Jj)*. 04(02), 115–128.
- Hartini, R., Tri, R., & Supadi, A. (2024). Peran Kppu Dalam Penyelesaian Perkara Jual Rugi (Predator Pricing) Semen Di Indonesia. 5(1), 87–97.
- Hasanah, A. (2024). Analisis Yuridis Penegakan Hukum Pada Pelaku Predatory Pricing Di Aplikasi E-Commerce Ditinjau Menurut Undang-Undang No 5 Tahun 1999. 5, 46–61.
- Hidayah, L., & Prasetyo, M. (2023). Tiktok Shop Dan Transformasi Perilaku Belanja Online Masyarakat Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 120–134. <https://Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id/Febi/Jmes/Article/View/2098>
- Hidayati. (2024). Analisis dampak predatory pricing pada social commerce ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. Repository UIN Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/34098/1>
- Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara. (2025). Predatory pricing di pasar ritel online Indonesia: Studi kasus praktik persaingan usaha tidak sehat oleh platform e-commerce besar. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4). <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/4593>
- Jurnal Magister Ilmu Hukum UAI (Jurnal AL-AZHAR INDONESIA)
- Kusuma, A., & Putri, R. (2024). Strategi Pemasaran Umkm Melalui Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(1), 55–69. <https://Jurnal.Erapublikasi.Id/Index.Php/Jmi/Article/View/793>
- Lisani, A. A., & Alfani, Moch. F. (2024). Predatory Pricing Practices In Tiktok Shop In The Study Of Islamic Law. *Lisan Al-Hal*, 18(2), 214–225. <https://Doi.Org/10.35316/Lisanalhal.V18i2.214-225>
- Matondang, K., Diani, S., Simanjuntak, M., & Lubis, A. (2025). Etika Ekonomi Dalam Bisnis Digital: Tantangan Umkm Di Era Perdagangan Global. *Economic Reviews Journal*. <https://Doi.Org/10.56709/Mrj.V4i4.936>.
- Maulana, A., & Rizkiyah, N. (2023). Transparansi Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 98–109. <https://Ejournal.Iainkerinci.Ac.Id/Index.Php/Ekonomis/Article/View/2617>
- Maulana, F., & Siregar, N. (2024). Regulasi Tiktok Shop Dalam Perspektif Perlindungan Umkm Dan Persaingan Usaha Di Indonesia. *Perspektif Hukum*, 24(1), 33–47. <https://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Perspektif/Article/View/11054>

- Naben, Z., et al. (2023). Analisis predatory pricing TikTok Shop di tengah pemanfaatan media sosial bagi UMKM Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Inovasi Ilmu Sosial (SNIIS).<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/879>
- Nadira. (2026). Perlindungan hukum bagi UMKM terhadap praktik predatory pricing di e-commerce. MHI Journal.<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/MHI/article/view/2829>
- Natsir, M., Ananda, M. R., & Setiawan, I. (2025). Kajian hukum atas praktik predatory pricing dalam industri e-commerce di Indonesia. Jurnal Magister Ilmu Hukum: Hukum dan Kesejahteraan, 10(1). <https://doi.org/10.36722/jmih.v10i1.4469>
- Nazhari, A. F., & Irkham, N. (2023). Analisis Dugaan Predatory Pricing Dan Penyalahgunaan Posisi Dominan Dalam Industri E-Commerce. Jurnal Persaingan Usaha, 3(1), 19–3.
- Nindyaningtyas, U. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Usaha Toko Baju Thrifting. Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy. <https://doi.org/10.36781/Iqtisadie.V5i01.950>.
- Putra. (2024). Pengaruh predatory pricing, sikap konsumen, dan pemasaran interaktif terhadap penjualan UMKM di Tiktok Shop. Jurnal Manajemen.<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/450>
- Reuters. (2024, February 28). Goto Says Tiktok Compliance With Indonesia's Trade Regulation Nears 100%. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/goto-tiktok-compliance-with-indonesias-trade-regulation-nears-100-says-goto-ceo-2024-02-28/>
- Ridwan, M., Islam, F. A., Makassar, U. M., Syariah, H. E., Pricing, P., & Shop, T. (2025). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Fenomena Praktik Predatory Pricing Tiktok Shop Sebagai Strategi Penguasaan Pemasaran. 3, 696–705.
- Sholikhah, A., Kamila, E. R., & Muzdalifah, L. (2023). Indications Of Predatory Pricing On Tiktok Shop And Its Impact On Msmes. Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 13(2), 101–105.
- Sholikhah, A., Kamila, E. R., & Muzdalifah, L. (2023). Indications of predatory pricing on Tiktok Shop and its impact on MSME actors. Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 13(2), 101–105. <https://doi.org/10.25139/sng.v13i2.7243>
- Sinergi Journal (eJournal Universitas Dr. Soetomo)
- Srisusilawati, P., & Eprianti, N. (2017). Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Law And Justice, 2(1), 14.
- Syahputra, R., & Amelia, F. (2024). Tinjauan Etika Dan Hukum Islam Terhadap Praktik Predatory Pricing Dalam Perdagangan Digital. Al-Mutsla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 5(1), 33–47. <https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/almutsla/article/view/2024>
- Syalal, M., & Simanjuntak, H. (2022). Dugaan Praktek Predatory Pricing Dalam Electronic Commerce Di Indonesia Nommensen Journal Of Business Law. 01(November), 118–136.
- Timotius, A. D., & Kemala, R. (2022). Keterkaitan Konsep Predatory Pricing Dalam Praktik Diskon Harga Pada Industri Konveksi Baju Melalui E-Commerce Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha. 10, 314–322.
- Untari, P. H. (2025). Shopee Jadi Raja E-Commerce Di Ri, Tiktok Shop Pepet Tokopedia. Bisnis.Com.
- Utami, D. (2025). Predatory Pricing Di Pasar Ritel Online Indonesia : Studi Kasus Praktik Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Platform E-Commerce Besar Predatory Pricing In Indonesia ' S Online Retail Market : A Case Study Of Unfair Business Competition Practices By Large E-Commerce Platforms. September, 7011–7019.
- Wahyuni, L., & Hasanah, U. (2024). Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Digital Dan Implementasinya Pada Platform E-Commerce. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 14(1), 54–68. <https://journal.uui.ac.id/jesi/article/view/27646>
- Wahyuni, L., & Hasanah, U. (2024). Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Digital Dan Implementasinya Pada Platform E-Commerce. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 14(1), 54–68. <https://journal.uui.ac.id/jesi/article/view/27646>
- Winthrop, G. (1956). The Yale Law Journal [66.