

**ANALISIS DAMPAK *PREDATORY PRICING*
PADA *SOCIAL COMMERCE* DALAM
KEBERLANGSUNGAN USAHA DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center, Bandar
Lampung)**

SKRIPSI

Hidayati

NPM. 2051040247



Program Studi : Manajaemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2024 M**

**ANALISIS DAMPAK *PREDATORY PRICING*
PADA *SOCIAL COMMERCE* DALAM
KEBERLANGSUNGAN USAHA DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center, Bandar Lampung)

SKRIPSI



Pembimbing I : Dr. Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Liya Ermawati, M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2024 M**

ABSTRAK

Keresahan pelaku usaha kecil di Simpur Center akibat adanya fitur TikTok Shop di dalam sosial media TikTok yang berindikasi melakukan *predatory pricing* sehingga usaha kecil sulit untuk bersaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) bagaimana dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam kegiatan usaha di simpur center? 2) bagaimana upaya usaha mikro dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis terhadap *predatory pricing* di *social commerce*? 3) bagaimana *predatory pricing* ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam. Dengan tujuan untuk mengetahui dampak, upaya dan prespektif etika bisnis Islam dalam predatory pricing di *s-commerce* pada keberlangsungan usaha

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif berupa penelitian Lapangan (*Field Research*). Lokasi penelitian pada usaha mikro di Simpur Center, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan kepada 10 informan terpilih yang sudah memiliki usaha selama lebih dari 5 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data analisisnya dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *predatory pricing* memiliki dampak negatif terhadap pelaku usaha kecil di simpur center, baik yang melakukan penjualan online maupun offline. Penjualan yang mengalami pengaruh besar adalah penjual offline dengan jenis usaha baju, sepatu dan jilbab yang mengakibatkan penurunan pendapatan dan bahkan kebangkrutan. Dari perspektif etika bisnis Islam, *predatory pricing* dianggap tidak etis karena bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam perdagangan.

Kata Kunci : *predatory pricing, social commerce, etika bisnis islam*

ABSTRACT

The unrest of small businesses in Simpur Center due to the TikTok Shop feature in TikTok social media which indicates predatory pricing so that small businesses find it difficult to compete. The formulation of the problems in this study are 1) how is the impact of predatory pricing on social commerce in business activities at the Simpur Center? 2) what are the efforts of micro businesses in maintaining business continuity against predatory pricing in social commerce? 3) how predatory pricing is reviewed in the perspective of Islamic business ethics. With the aim of knowing the impact, efforts and perspective of Islamic business ethics in predatory pricing in s-commerce on business continuity.

This research uses Qualitative research methods in the form of Field Research. The research location is a micro business in Simpur Center, Bandar Lampung. The research was conducted to 10 selected informants who have had a business for more than 5 years. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data were analyzed by data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results show that the practice of predatory pricing has a negative impact on small businesses in the simpur center, both those who sell online and offline. The most affected sales are offline sellers with the types of clothes, shoes and headscarves that result in a decrease in income and even bankruptcy. From the perspective of Islamic business ethics, predatory pricing is considered unethical because it contradicts the principles of justice, honesty, and balance in trade.

Keywords: predatory pricing, social commerce, Islamic business ethics



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung
Telp. (0721) 780887 Fax. (0721) 780422

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayati
NPM : 2051040247
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center)” adalah benar- benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, Juni 2024
Penulis



Hidayati
2051040247



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung
Telp. (0721) 780887 Fax. (0721) 780422

PERSETUJUAN

Judul : Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social
Commerce Dalam Keberlangsungan Usaha
Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center, Bandar
Lampung)
Nama : Hidayati
NPM : 2051040247
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fatih Fuadi, M.S.I

NIP.1985121920150310061

Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak

NIP.198903072019032020

Mengetahui
Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP.197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung
Telp. (0721) 780887 Fax. (0721) 780422

PENGESAHAN

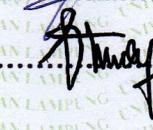
Skripsi dengan judul “**Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social Commerce Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center, Bandar Lampung)**” disusun oleh **Hidayati, NPM 2051040247**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Jum’at, 21 Juni 2024**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy (.....

Sekretaris : Oza Restianita, M.E (.....

Penguji I : Ujang Hanief Mustofa, M.S.I (.....

Penguji II : Dr. Fatih Fuadi, M.S.I (.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا
عَلَيْهِ ۖ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۗ
لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۗ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِن
لَيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan.
(Q.S Al-Ma'idah [5]:48)

PERSEMBAHAN

Alhamduillahirabbil Allamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhtadin dan Ibu Maimunah. Yang telah menjadi orang tua terhebat. Terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa. Serta adik-adik saya (Herliyana dan Fauzan 'Azima) yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Abang dan kaka (Lukmansyah dan Mutia Ulfah) yang telah memberikan masukan, bimbingan, dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas setiap saran dan dorongan yang telah membantu saya menyelesaikan karya ini.
3. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
4. Kepada teman tercinta Evita Armayanti, Dea Tafari, Siti Ftimah Az-Zahra, dan Leni Tasari Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang telah kalian berikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Kehadiran kalian telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang tak ternilai. Semoga persahabatan kita selalu diberkahi dengan kebahagiaan dan kesuksesan.
5. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, Hidayati. Terimakasih karena sudah mau melawan rasa malasnya dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih telah memilih untuk terus berjuang dan tidak memutuskan untuk menyerah.

RIWAYAT HIDUP

Hidayati, dilahirkan di Desa Banding Agung, Kecamatan Punduh Pedada, Kabupaten Pesawaran pada tanggal 2 Juni 2002, anak pertama dari pasangan Bapak Muhtadin dan Ibu Maimunah. Pendidikan dimulai dari SDN 1 Banding Agung dan Selesai pada tahun 2014, SMPN 13 Pesawaran selesai tahun 2017, SMAN 1 Punduh Pedada selesai tahun 2020 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi melalui Jalur UM-PTKIN pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2020/2021.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim di seluruh penjuru dunia. Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Dampak Predatory Pricing Pada Social Commerce Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center)”.

Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Tulus Suryanto, M.M Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I,II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Fatih Fuadi S.E., M.S.I dan Liya Ermawati SE., M.S.Ak, selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya

untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan membantu menyelesaikan segala kebutuhan administrasi selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
5. Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Seperjuangan angkatan 2020 khususnya Prodi Manajemen Bisnis Syariah kelas A yang telah bersama-sama berjuang, membantu arahan dan mendukung perjalanan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh narasumber yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian, khususnya pelaku usaha simpur center.
8. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Hanya ucapan terimakasih dan doa yang dapat penulis berikan. Kritik dan saran selalu terbuka untuk menjadi kesempurnaan di masa yang akan datang. Sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kepentingan pendidikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 2024
Penulis

Hidayati
2051040247

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan judul.....	1
B. Latar belakang masalah.....	2
C. Fokus peneitian dan sub fokus penelitian.....	12
D. Rumusan masalah	13
E. Tujuan penelitian.....	13
F. Manfaat penelitian.....	14
G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	14
H. Metode penelitian	20
I. Kerangka pemikiran	27
J. Sistematika pembahasan	29
BAB II LANDASAN TEORI	31
A. <i>Grand teory of marketing</i>	31
1. Pengertian pemasaran	31
2. Strategi pemasaran.....	32
3. Strategi bauran pemasaran	32
B. Persaingan usaha	34
1. Pengertian persaingan usaha.....	34
2. Persaingan dalam ekonomi islam	35
3. Jenis-jenis persaingan usaha	36
C. <i>Predatory pricing</i>	44
1. Pengertian <i>predatory pricing</i>	44
2. Penjabaran unsur.....	48
3. Tujuan kegiatan jual rugi	50
4. Indikasi <i>predatory pricing</i>	51

5. Indikator penetapan <i>predatory pricing</i>	53
6. Dampak <i>predatory pricing</i>	54
D. Keberlangsungan usaha.....	56
E. Usaha mikro	60
F. Etika bisnis islam	66
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	79
A. Gambaran umum simpur center	79
B. Penyajian fakta dan data penelitian	86
1. Dampak <i>predatory pricing</i> di tiktok shop bagi kegiatan bisnis di simpur center.....	86
2. Upaya usaha mikro dalam mempertahankan keberlangsungan usaha terhadap <i>predatory pricing di social commerce</i>	97
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	99
A. Analisis data penelitian	99
1. Dampak <i>predatory pricing</i> di tiktok shop bagi kegiatan bisnis di simpur center.....	103
2. Upaya usaha mikro dalam mempertahankan keberlangsungan usaha terhadap <i>predatory pricing di social commerce</i>	113
3. <i>Predatory pricing</i> dalam perspektif etika bisnis islam.....	114
B. Temuan penelitian.....	118
BAB V PENUTUP	123
A. Simpulan.....	123
B. Rekomendasi	124
DAFTAR RUJUKAN.....	125
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah pedagang simpur center.....	9
Tabel 4.1 tabulasi data hasil penelitian.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 jumlah pengguna tiktok di dunia	5



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan suatu gambaran utama permasalahan suatu penelitian karya ilmiah, untuk menyiratkan secara pendek isi atau maksud dari penelitian. Skripsi ini berjudul “Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpung Center)”. Untuk menghindari berbagai macam tafsiran judul di atas maka terlebih dahulu penyusun akan menjelaskan istilah yang terdapat pada judul tersebut :

1. Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹
2. Dampak adalah perubahan yang terjadi dilingkungan karena adanya aktifitas manusia.²
3. *Predatory pricing* adalah strategi di mana organisasi yang kuat dan memiliki modal yang besar, menetapkan harga barang atau jasanya pada tingkat yang sangat rendah sehingga tidak ada saingan yang bisa menyainginya.³
4. *Social-Commerce* adalah bagian dari *E-Commerce* yang menggunakan social media, media online yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010). h. 335

² F.Gunawan Suratno, *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004).

³ Kamshad Mohsin, “*Predatory pricing in India*,” Available at SSRN 3552135, 2020.

mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara online.⁴

5. Etika bisnis islam adalah merupakan akhlak dalam melaksanakan atau menjalankan suatu bisnis dengan berdasarkan nilai-nilai Islam , sehingga dalam melaksakan bisnisnya tidak ada kekhawatiran yang timbul, karena telah dipastikan sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁵

Berdasarkan pengertian di atas, maka telah diterangkan tafsiran judul skripsi adalah “Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center)”.

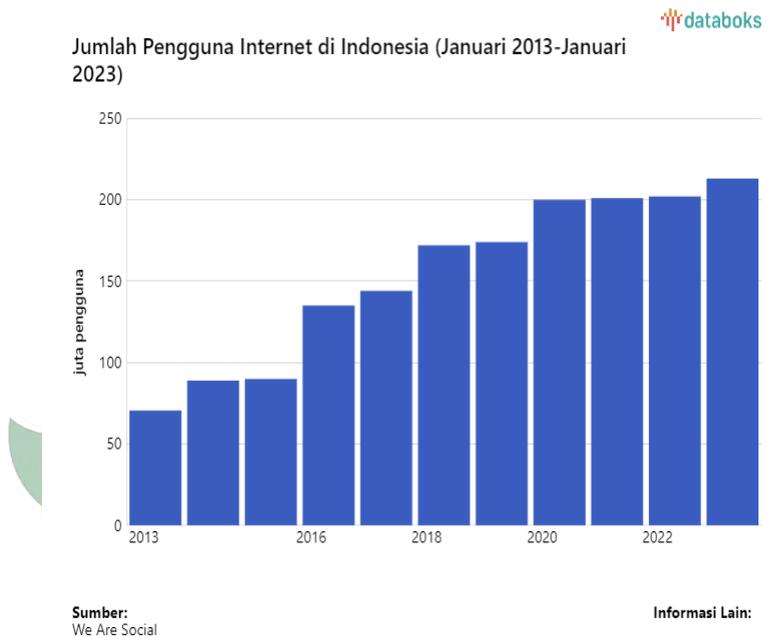
B. Latar Belakang Masalah

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

⁴ Michael S H Heng, “Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective,” *Communications of the Association for Information Systems* 12, no. 1 (2003): 6.

⁵ Nur Manna Silviah and Novieati Dwi Lestari, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.

sebagai media pertukaran.⁶ Ekonomi digital didasarkan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital yang telah mengubah transaksi bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual kini menggunakan internet, sehingga lebih efisien tanpa harus bertemu tatap muka antara pelaku usaha dan konsumen.⁷



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44%

⁶ Wenrong Pan et al., “Digital Economy: An Innovation Driver for Total Factor Productivity,” *Journal of Business Research* 139 (2022): 303–11.

⁷ Amitkumar Dudhat and Vertika Agarwal, “Indonesia’s Digital Economy’s Development,” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)* 4, no. 2 (2023): 109–18.

dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023.⁸

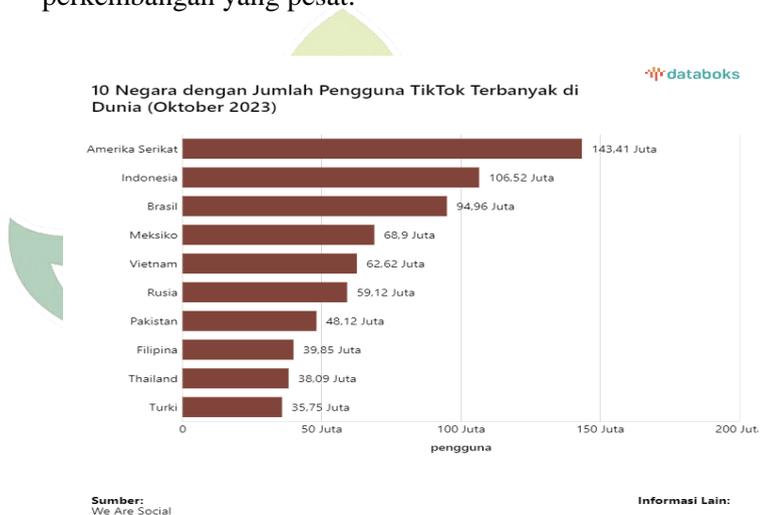
Tingginya tingkat penggunaan perangkat digital secara cepat dan konsisten dan melakukan transaksi online mendorong lahirnya pemasaran secara digital yang seing dikenal dengan *e-commerce*. *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) atau yang lebih dikenal *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan saran komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. *E-commerce* mendatangkan banyak keuntungan khususnya pelaku bisnis yang memiliki modal sedikit atau bahkan tidak ada modal cadangan untuk melakukan promosi. Didukung dengan kondisi penduduk Indonesia sudah melek digital, hal ini akan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha yang mau mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*.⁹ Kemudahan masyarakat dalam

⁸ Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta OrangHinggaAwal2023," databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

⁹ Sara Kartika Dwi, "Peran Kewirausahaan Dan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Perspektif Islam (Studi Kota Surabaya)" (Universitas Wijaya Putra, 2020).

menggunakan internet dengan cara ini memfasilitasi penjualan produk dan jasa oleh pemilik perusahaan dan transaksi elektronik yang dapat dilakukan oleh pelanggan.

Melihat peluang tersebut, TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop yang diluncurkan pada 17 April 2021. Fitur ini sangat memudahkan penggunaannya lantaran semua telah tersedia hanya dalam satu aplikasi mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian produk. Hal ini membuat TikTok Shop disebut sebagai *social commerce*, yaitu media sosial sekaligus tempat jual beli online. Dengan akses yang mudah dan praktis, TikTok Shop mengalami perkembangan yang pesat.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Tiktok Di Dunia

Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia

59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Di posisi ke-10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,74 juta. Secara total, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023. Aplikasi video milik Bytedance itu meraih tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qttq*).¹⁰

Semakin berkembangnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia tentunya juga mendorong bertumbuhnya jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut oleh karena itu semakin banyaknya jumlah pelaku usaha maka pasti kondisi persaingan usaha dalam transaksi bisnis juga menjadi semakin memanas.¹¹ Demikian juga fitur tik tok shop yang merupakan *E-Commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Sebagai platform *social commerce* yang memadukan fungsi jejaring sosial dan *e-commerce*, TikTok mendapat beragam respons dari masyarakat Indonesia. Tidak selalu respon positif, namun ada juga respon negatif karena adanya dwifungsi media sosial sebagai tempat berbagi video pendek. Seperti diketahui, TikTok Shop belakangan ini menjadi tempat berbahaya bagi UMKM dan pedagang pasar fisik akibat maraknya penjualan produk dengan harga sangat murah di platform *social commerce*. Hal ini disebabkan karena produknya diproduksi dengan skala yang besar, tidak seperti pelaku usaha dalam negeri yang memproduksi barangnya dengan skala yang kecil sehingga membutuhkan biaya produksi yang besar pula. Hadirnya para seller asing di *s-commerce* yang menjual barangnya dengan harga lebih murah daripada barang buatan lokal tentu hal tersebut menarik minat para konsumen. Selain

¹⁰ Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023," dataindonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

¹¹ Agus Rohmat Hidayat and Nur Alifah, "Marketing Communication Strategy for Coffee Through Digital Marketing," *Return : Study of Management, Economic and Bussines* 1, no. 4 (2022): 139–44

dari harga yang murah, kualitas yang didapat juga cukup memuaskan. Belum lagi adanya fasilitas bebas biaya kirim yang disediakan oleh platform tersebut.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) Teten Masduki, 67% algoritma TikTok bisa mengubah perilaku konsumen dari tidak mau belanja menjadi belanja dan membeli produk China dengan harga sangat murah.¹² Itu bisa dilakukan, karena TikTok Shop menyatukan media sosial, perdagangan lintas batas negara, dan penjual ritel online. Dari 21 juta pelaku UMKM yang berjualan online, mayoritas barangnya diimpor dari China. Jika tidak segera diatasi dengan kebijakan yang tepat, menurut Menkop UKM, pasar digital akan dikuasai produk-produk dari China. Pengusaha lokal tidak mampu bersaing, sehingga akan tersingkir. Saat ini bentuk perlindungan yang diberikan kepada UMKM adalah adanya regulasi produk impor bisa dijual di sini setelah melengkapi produknya dengan izin edar dari BPOM, SNI, dan sertifikasi halal. Faktanya, banyak produk, terutama fashion (baju, sepatu, dan aksesoris) bisa mengabaikan persyaratan itu, karena barang yang dibeli dari toko online di sini bisa dikirim langsung dari China atau Korea Selatan. Meski harga barangnya hanya puluhan ribu atau ratusan ribu rupiah. Berdagang online di media sosial saat ini masih seperti hutan rimba, karena *social E-Commerce* belum ada regulasinya. Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Keminfo) Samuel Abriyani Pangarepan dalam laman resminya kppu.go.id mengatakan, bentuk pelanggaran ke depan semakin kasat mata, karena pelakunya bersembunyi dalam penggunaan data, algoritma, dan aturan-aturan yang ada.¹³

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur dan berkaitan dengan aspek

¹² Kuntum Khaira Riswan, "Menkop UKM Sebut Ada Bisnis Lintas Batas DiTikTokShop," *antaranews*, 2023, <https://www.antaranews.com/berita/3631119/menkop-ukm-sebut-ada-bisnis-lintas-batas-di-tiktok-shop>.

¹³ "Mengulik Persaingan Usaha Di Platform Online," kppu, 2021, <https://kppu.go.id/blog/2021/02/mengulik-persaingan-usaha-di-platform-online/>.

hukum persaingan bisnis. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Secara umum persaingan usaha adalah suatu kegiatan dimana pelaku usaha harga murah dan kualitas pelayanan yang baik digunakan untuk bersaing mendapatkan klien. Persaingan usaha semakin ketat karena banyaknya masyarakat yang berminat untuk menjalankan usaha. Persaingan merupakan salah satu resiko yang harus dihadapi para pelaku usaha atau bisnis, bagaimana tidak, dapat dilihat bahwa minat untuk menjalankan bisnis sangat besar bahkan tidak bisa dipungkiri banyak sekali yang menjalankan usaha dengan bidang yang sama dan terkadang harga produk menjadi salah satu faktor terjadinya persaingan usaha.

Tantangan adanya praktik persaingan usaha tidak sehat pada platform *E-Commerce* dan *s-commerce* datang dalam wujud adanya dugaan praktik jual rugi atau *predatory pricing* karena tidak ada pengaturan terkait penetapan harga terhadap barang dan/atau jasa yang dijual pada platform. Menurut Gunawan Widjaja, *predatory pricing* adalah strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha dengan menetapkan harga yang sangat rendah atas barang atau jasa yang diproduksinya dalam jangka waktu yang lama. Hal ini mereka lakukan untuk mengeliminasi pelaku usaha lain yang menjadi pesaingnya. memasarkan atau menghalangi pelaku ekonomi lain memasuki pasar. Pasar yang didominasi oleh sejumlah besar perusahaan perdagangan, yang mengakibatkan terjadinya *predatory pricing*.¹⁴ Akibatnya, hal ini akan berimplikasi pada keadaan perilaku usaha yang tidak sehat karena berdampak pada kerugian bagi UMKM. *Predatory pricing* mempunyai dampak yang kompleks karena tidak hanya menimbulkan

¹⁴ Gunawan Widjaja, *Merger Dalam Perspektif Monopoli*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002).

kerugian bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena kalah bersaing dengan kompetitor utama, namun juga berdampak pada kondisi persaingan usaha yang sehat dan ditegakkan dalam bentuk kerangka kesejahteraan masyarakat.

Simpur Center Bandar Lampung merupakan pusat perbelanjaan yang ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Bandar Lampung. Letaknya yang strategis yang berada di tengah – tengah kota Bandar Lampung, sehingga memungkinkan masyarakat datang ke Simpur Center Plaza. Simpur Center Bandar Lampung juga menyediakan semua kebutuhan konsumen akan produk yang lengkap dan berkualitas. Di bawah ini adalah persentase jumlah pedagang yang ada di Simpur Center Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang di Simpur Center Bandar Lampung
(persen)

No.	Jenis Usaha	Jumlah Toko (%)
1.	Baju	35%
2.	Sepatu dan Sandal	10%
3.	Hijab	5%
4.	Jam Tangan	10%
5.	Hp	20%
6.	Laptop	10%
7.	Food Courtd	10%

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

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada pedagang di Simpur Center melihat bahwa terdapat 30 ruko mengalami penutupan, hal tersebut

mengartikan bahwa tak sedikit di antara para pedagang yang gulung tikar dan meninggalkan usahanya. Menurut Nita Maria yang sudah berjualan di Simpur Center selama 17 tahun mengungkapkan, “Faktor utama yang disebutkan adalah meningkatnya popularitas jual beli online, yang telah mengurangi jumlah pembeli yang datang ke toko fisik. Fenomena ini diperparah oleh praktik jual harga di social commerce, di mana penjual dengan modal besar menetapkan harga jual produk mereka sangat rendah, Akibatnya, mereka mengalami penurunan permintaan dan omzet yang drastis, yang sering kali berujung pada penutupan usaha..”¹⁵

Persaingan usaha semakin ketat memerlukan penerapan etika bisnis yang baik. Hal ini dikarenakan dalam konteks Islam tujuan berbisnis tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga keridhaan yang mencapai keberkahan atas apa yang diberikan. Harus diakui dalam dunia bisnis memang penuh dengan persaingan maka aturan-aturan dalam bisnis akan berbeda dengan aturan dalam kehidupan sosial.¹⁶ Persaingan dagang harus sehat, adil, dan jujur, menurut hukum Islam, dan persahabatan harus diciptakan untuk memperkuat ikatan persaudaraan. Kebebasan individu dalam bersaing dengan demikian dibatasi oleh etika dan moralitas Islam, atau dengan kata lain masih berpedoman pada aqidah, yang menjamin bahwa persaingan itu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁷

Islam melarang adanya persaingan usaha secara bebas yang menghalalkan segala cara, jelas hal ini sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Karna pada dasarnya islam memerintahkan umatnya untuk membuat kebaikan, yang artinya bahwa persaingan bukan sebagai usaha yang mematikan pesaing lainnya, tetapi untuk memberikan hasil yang terbaik bagi usahanya. Islam sebagai agama yang

¹⁵ Maria, wawancara dengan pedagang, simpur center, 10 februari 2024

¹⁶ H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hal 89

¹⁷ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). hal 124

besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Adanya persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisnis sebagai seperangkat nilai yang tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melaksanakan atau menjalankan suatu bisnis dengan berdasarkan nilai-nilai Islam , sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak ada kekhawatiran yang timbul, karena telah dipastikan sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹⁸ Umat Islam seharusnya dapat menggali inner dynamics sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan. Terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan Rasulullah SAW menjadikan contoh bagaimana bersaing secara sehat dan baik dengan memberikan pelayanan yang baik dan jujur dengan kondisi barang

¹⁸ Nur Manna Silviah and Novieati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112

dagangan dan melarang kolusi yang ada dalam persaingan bisnis karna menyebabkan perbuatan dosa dan harus di jauhi. Sebagaimana diatur dalam QS. Al-Baqarah ayat 188, sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.* (QS. Al-Baqarah : 188)

Munculnya kekhawatiran terkait praktik *Predatory Pricing* dalam jangka panjang dapat menimbulkan dampak serius terutama bagi pedagang konvensional, terutama usaha mikro yang sering kali menjadi paling rentan terhadap praktik *predatory* Pada dasarnya *Social Commerce* adalah sebuah terobosan inovatif yang diciptakan untuk mendukung kemajuan ekonomi digital. Namun, *pricing* karena keterbatasan sumber daya dan kapasitas bersaing. Salah satu pusat belanja yang merasakan dampak tersebut adalah Simpur Center yang sudah berdiri selama 19 tahun. Dari latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana dampak *predatory pricing* yang dilakukan oleh *social commerce* bagi keberlangsungan usaha mikro. Maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center)”.

C. Fokus dan Sub Fokus

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian adalah Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam

Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus dalam penelitian ini adalah:

- a. Dampak predatory pricing pada s-commerce dalam keberlangsungan bisnis pada usaha mikro.
- b. Upaya mempertahankan keberlangsungan bisnis dengan adanya predatory pricing pada s-commerce.
- c. Pandangan predatory pricing pada s-commerce terhadap keberlangsungan usaha berdasarkan prespektif ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Melalui pemahaman pada uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas secara menyeluruh, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam kegiatan usaha di simpur center?
2. Bagaimana upaya usaha mikro dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis terhadap *predatory pricing* di *social commerce*?
3. Bagaimana *predatory pricing* ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dampak predatory pricing pada social commerce dalam kegiatan usaha di simpur center
2. Untuk menganalisis upaya usaha mikro dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis terhadap predatory pricing di social commerce
3. Untuk mengkaji *predatory pricing* ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu secara teoritis dan secara Praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi untuk kajian yang lebih mendalam sekaligus sebagai acuan dasar dalam menetapkan masalah urgen dan informasi bagi semua pihak terutama mahasiswa Program studi Manajemen Bisnis Syariah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Praktisi bisnis Islam dalam memahami dampak *predatory pricing* terhadap perekonomian masyarakat dan memberikan rekomendasi untuk mengurangi dampak negatifnya pada kegiatan bisnis.
- b. Masyarakat, terutama di simpur center, dalam memahami dampak *predatory pricing* pada perekonomian mereka dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya.
- c. Akademisi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian terkait dampak *predatory pricing* pada perekonomian masyarakat dari perspektif etika bisnis Islam.
- d. Pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang dapat mengurangi dampak *predatory pricing* pada perekonomian masyarakat secara umum.
- e. Peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian terkait dampak *predatory pricing* bagi perekonomian masyarakat dari perspektif etika bisnis islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk menunjukkan keaslian penelitian dan menghindari terjadinya kesamaan dan duplikasi dalam penelitian serta sebagai pertimbangan dalam mencari bahan acuan. Berikut ini

adalah beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh R.Bima Avriliano Dody B.A.P & Widhi Cahyo Nugroho tentang *Predatory pricing* Promo Ojek Online Dalam Presepektif Hukum Pesaing Usaha menunjukkan bahwa Aplikasi Gojek menawarkan berbagai promo seperti diskon voucher dan potongan harga. Apalagi sesuai dengan Pasal 20 Undang – Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Taktik dan Rival Bisnis Secara Tidak Sehat, disebutkan *predatory pricing*. Desasdesus yg paling umum dari artikel ini adalah sebagai berikut: 1.) Apakah akibat norma (savage valuing) yg ditimbulkan dalam rival norma presepektif? , 2.) Bagaimana cara mengetahui jika promosi aplikasi online tidak melibatkan *predatory pricing* (harga jual) untuk pelanggan? Ini dicontohkan oleh fakta bahwa penawaran promosi Gojek bersinggungan dengan harga predator di mata pelanggan AS. Pasalnya, penawaran promosi Gojek disamakan dengan *predatory pricing* di mata pelanggan AS. Promosi ini adalah bagian dari program perseroan yg berfokus untuk menyebarkan berita kepada konsumen yg belum siap membeli untuk mendorong mereka membeli lebih banyak. Memajukan pendidikan merupakan salah satu bentuk pendidikan bagi masyarakat. Ketika konsumen mempelajari suatu barang dan menerima informasi tentangnya, mereka lebih cenderung membelinya dan lebih puas dengan barang atau layanan yg dimaksud.¹⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Agna Syakira Rahma, Fathimah Khoirunnisa dan Muhammad Misbakul Munir (2024) tentang *Predatory pricing Practices on E-Commerce From an Islamic Perspective* menunjukkan bahwa Penetapan harga monopoli biasanya dilakukan

¹⁹ R Bima Avriliano Dody BAP and Widhi Cahyo Nugroho, “*Predatory pricing* Promo Ojek Online Dalam Presepektif Hukum Pesaing Usaha,” *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 3, no. 1 (2023): 365–80

untuk menangkal kerugian, yang mungkin merugikan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan sekaligus mengimbangi kerugian dari penjualan dengan harga rugi atau harga murah. Meskipun beberapa negara tidak melarangnya, *predatory pricing* secara umum dipandang sebagai praktik perdagangan yang tidak etis, menurut penelitian di atas. Igthraq dilarang dalam Islam karena merupakan aktivitas perdagangan yang tidak jujur yang menyebabkan kerugian dan berpotensi merusak monopoli dan proses pasar. Islam melarang praktik monopoli.²⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muthia Sakti, Sulastri, Itok Dwi Kurniawan, Fairuz Mumtaz Abafiyah Putri (2023) tentang *Prevention of the Predatory pricing Practices for Imported Products in E-Commerce* Menunjukkan bahwa Praktek jual rugi atau predatory pricing merupakan strategi penjualan dengan mematok harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar dan menarik pembeli dengan harga murah. Dalam Pasal 20 Undang-Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Terkait langkah pencegahan, KPPU terus melakukan penelitian secara mendalam sejak tahun 2017 agar dapat memetakan ekosistem ekonomi digital dan potensi perilaku anti persaingan yang mungkin terjadi kedepannya

²⁰ Fathimah Khoirunnisa Fathimah, Agna Syakira Rahma, and Muhammad Misbakul Munir, "Predatory pricing Practices on E-Commerce From an Islamic Perspective," *International Journal Humanities Perspective* 1, no. 1 (2024): 19–24.

di era digital. Mengenai hal tersebut juga tertuang dalam Rencana Strategis KPPU tahun 2020-2024.²¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sabda Dian Nurani Siahaan, Lorena Hasibuan, Ayunda Fadilla, Firza Aditya, Gaby Romauli, Gani Pinodana (2023) tentang Analisis Predator Pricing di Shopee Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Menunjukkan bahwa KPPU membuat Pedoman jual rugi atau *predatory pricing* berdasarkan UU No. 5/1999, yang berpotensi menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Pada tahun 2018, ditemukan dugaan *predatory pricing* oleh beberapa toko online, termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Tidak semua flash sale termasuk dalam praktik tersebut. Flash sale adalah strategi pemasaran dengan diskon besar dalam jangka waktu terbatas. Masyarakat disarankan lebih cermat memilih dan membandingkan harga serta kualitas produk dari berbagai toko. Gambar dan deskripsi yang sama tidak menjamin kesamaan produk. Industri harus waspada terhadap *predatory pricing* yang membahayakan bisnis, tetapi tidak mengabaikan pesaing dalam ruang bisnis digital.²²
5. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Maharani, Merry Frida, Bambang Sigit Purnomo (2024) tentang Makna *Predatory pricing* di *Social commerce* (Studi Fenomenologi Pada Pelaku Umkm Konvensional Di Kota Surabaya) Data menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial dan platform belanja online sangat tinggi, namun terdapat dugaan *predatory pricing* yang mengancam pedagang UMKM konvensional. Praktik ini dapat menyebabkan

²¹ Muthia Sakti et al., "Prevention of the *Predatory pricing* Practices for Imported Products in E-Commerce," *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 4 (2023): 5257–68.

²² Gaby Romauli Simarmata et al., "The Analysis of Predator Pricing at Shopee Based on Business Competition Law," *Formosa Journal of Science and Technology* 2, no. 6 (2023): 1609–16.

penurunan omzet, kerugian usaha, bahkan kebangkrutan bagi pedagang UMKM. Meskipun jumlah pedagang UMKM yang menggunakan sosial commerce meningkat, pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM konvensional masih rendah. Jurang pemisah ini menunjukkan pentingnya penelitian ini dalam memahami makna *predatory pricing* di *social commerce* bagi pelaku UMKM konvensional. Pembuktian praktik ini sulit dilakukan karena sulitnya mendapatkan data dan informasi yang memadai. Persaingan usaha yang ketat juga dapat menyebabkan bias dalam penafsiran makna *predatory pricing*.²³

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Tri Wibowo, Tri Lisiani Prihartinah, Ade Maman Suherman, Sulistyandari (2022) tentang *The Future of Legal Regulation Related to Predatory Pricing Practice in E-Commerce Implementation in Indonesia* menunjukkan bahwa pengaturan *predatory pricing* di Indonesia masih lemah, terutama terhadap pelaku usaha asing, sehingga perlu dilakukan reformasi dan penyesuaian terhadap pengaturan persaingan usaha, khususnya yang berkaitan dengan *predatory pricing* di Indonesia dalam rangka menjawab tantangan perkembangan persaingan usaha di era ekonomi digital.²⁴
7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfath Satrio Puruhito tentang *Dampak Negatif Praktik Predatory Pricing Terhadap Persaingan Usaha* dengan hasil praktik *predatory pricing* ini memiliki dampak negatif yang meluas, termasuk penurunan persaingan sehat, merugikan konsumen, menghambat inovasi, dan potensial menciptakan monopoli. Penurunan harga yang tajam

²³ Aisyah Maharani, Merry Frida, And Bambang Sigit Purnomo, "The Meaning Of *Predatory Pricing* In *Social Commerce* (A Phenomenological Study On Conventional Umkms In Surabaya)," *Journal Of Humanities And Social Studies* 2, No. 01 (2024): 87–98.

²⁴ Ari Tri Wibowo, Tri Lisiani Prihartinah, and Ade Maman Suherman, "The Future of Legal Regulation Related to *Predatory pricing* Practice in *E-Commerce* Implementation in Indonesia," *Webology* 19, no. 1 (2022): 2605–20.

mengancam pesaing keluar dari pasar dan pesaing lain mengalami penurunan pendapatan. Implikasinya tidak hanya pada pelaku usaha, tetapi juga ekonomi secara keseluruhan. Pemerintah dan lembaga pengawas harus melakukan pengawasan, menerapkan uji efektif, serta kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen untuk menjaga persaingan sehat.²⁵

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nerica Amelia dengan Kekerasan Ekonomi Pada Umkm Garmen Pasar Tanah Abang (Studi Kasus : *Predatory Pricing* (Pemangsa Harga) melalui TikTok Shop) dengan hasil terdapat temuan bahwa faktor pendorong yang menyebabkan terjadinya praktik *predatory pricing* terjadi karena adanya inkonsistensi kebijakan pemerintah dalam mengatur antara perdagangan secara online dan konvensional, serta sistem penjualan atau promosi dan terakhir perbedaan penerapan harga jual antara TikTok Shop dan pedagang UMKM garmen di Pasar Tanah Abang.²⁶

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas adapun hal yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih mendominasi menggunakan metode kualitatif studi pustaka sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif studi lapangan. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah *predatory pricing* ditinjau dalam perspektif hukum persaingan. Yang dimana pada penelitian ini membahas perspektif bisnis Islam keseluruhan.

²⁵ Muhammad Alfath Satrio Puruhito, “Dampak Negatif Praktik Predatory Pricing Terhadap Persaingan Usaha (Studi Putusan Kppu No. 03/Kppu-L/2020)” (Universitas Islam Indonesia, 2023).

²⁶ Nerica Amelia, “Kekerasan Ekonomi Pada Umkm Garmen Pasar Tanah Abang (Studi Kasus: Predatory Pricing (Pemangsa Harga) Melalui Tiktok Shop)” (Universitas Nasional, 2024).

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif - kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu proses penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.²⁷ Dalam pendekatan ini penulis mengembangkan permasalahan-permasalahan studi pada situasi dan kondisi yang secara alami dari responden serta memberikan laporan terperinci untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris lapangan. Bentuk penelitian kualitatif yang akan digunakan peneliti karena untuk mengetahui.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya.²⁸ karena pada dasarnya penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Sehingga dengan metode ini akan mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang dicari.²⁹ Data ini diperoleh dengan cara wawancara dengan pihak terkait yaitu pedagang di simpur center

²⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017). h. 34

²⁸ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1990). h. 32

²⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).h. 91

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian.³⁰ Diperoleh dengan melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti teori yang relevan dengan masalah penelitian, seperti jurnal, dokumendokumen, buku-buku bacaan, literatur-literatur lain, dan lain-lain.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mrmpunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pelaku yang menjalankan usahanya di Simpur Center.

Tabel 2
Jumlah Populasi

No.	Jenis usaha	Jumlah Pedagang (Populasi)
1.	Baju	140
2.	Sepatu dan Sandal	40
3.	Hijab	20
4.	Jam Tangan	40
5.	Hp	80
6.	Laptop	40
7.	FoodCourt	40
	Jumlah	400

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Terdapat 140 populasi pada jenis usaha baju, 40 populasi orang pada jenis usaha sepatu dan sandal, 20

³⁰ Ibid.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2017). h.80

populasi pada toko hijab, 40 populasi pada toko jam tangan, 80 populasi pada toko hp, 40 populasi pada toko laptop dan 40 populasi pada foodcourt.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.³² Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit dan belum mampu memberikan data yang lengkap dan mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.³³ Sampel dalam penelitian ini berdasarkan klasifikasi usaha mikro yang terdapat di Simpur Center.

Dalam pengambilan sampel dengan teknik snowball sampling, peneliti akan membagi kedalam beberapa kriteria untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik diantaranya kriteria pelaku usaha:

- 1) Sudah berjualan kurang lebih 5 tahun
- 2) Mengetahui platform *social commerce*
- 3) Mengetahui dan memahami praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan oleh *social commerce*

Sehingga dalam hal ini peneliti mendapatkan informan yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak 9 informan pelaku usaha mikro.

³² Ibid. h. 81

³³ Ibid. h. 289

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data seperti Wawancara, Observasi, serta Dokumentasi.

a. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁴ Dalam wawancara terdapat 3 prosedur yaitu:

- 1) Wawancara bebas (wawancara bebas tak terpimpin) adalah proses wawancara dimana interview tidak secara sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok persoalan dari fokus penelitian.
- 2) Wawancara terpimpin adalah wawancara yang menggunakan panduan dari pokok permasalahan.
- 3) Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dengan wawancara terpimpin. Jadi dalam wawancara hanya memuat pokok-pokok masalah yang diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara, apabila menyimpang dari pokok persoalan yang dibahas.³⁵

Penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode interview adalah metode yang dipergunakan untuk memperoleh data yang valid secara langsung meminta keterangan dari pihak yang di wawancara, karena metode ini merupakan cara yang mudah dan praktis untuk

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).h. 186

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016). h. 132

menghimpun data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti bisa diperoleh dari pihak-pihak tertentu yang dianggap mewakili. Dari ketiga macam-macam wawancara, penulis menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin agar dalam pelaksanaannya tidak terlalu kaku dan tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti.

- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan yang teliti dan pencatatan secara sistematis dan terpercaya.³⁶ Observasi lapangan dilakukan dengan cara mengamati proses pembelajaran yang berlangsung sekaigus mengetahui sumber belajar yang digunakan untuk lebih memotivasi para peserta didik untuk lebih berfikir secara kritis. Ada dua jenis observasi yaitu:
 - 1) Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati dan berpartisipasi secara langsung dengan kehidupan informan yang sedang diteliti.
 - 2) Observasi non partisipan adalah peneliti tidak terlibat aktif, tetapi hanya menjadi pengamat independen.³⁷
- c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi diartikan sebagai suatu catatan tertulis/gambar yang tersimpan tentang sesuatu yang telah terjadi.³⁸ Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, atau

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021). h. 45

³⁷ Ibid. h. 145

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 329

karya-karya monumental dari seseorang. metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak didapatkan dari metode observasi dan wawancara.

5. Analisis Data

Ada tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Paparan data (*data display*)

Adapun Miles dan Huberman mengatakan bahwa data yang sudah direduksi maka langkah selanjutnya adalah memaparkan data. Paparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh

bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁹

6. Uji Kredibilitas

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara pengujian. Menurut Sugiyono menegaskan sebagaimana berikut: “Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan memberi check”.⁴⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono menegaskan sebagai berikut: “Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu”.⁴¹

Berdasarkan pernyataan diatas menjelaskan bahwa triangulasi merupakan salah satu cara pengujian kredibilitas data dimana triangulasi berfungsi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang telah ditentukan oleh peneliti dimana dalam penentuannya berdasarkan keterkaitannya dengan penelitian. Dalam penelitian ini data yang

³⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).h. 212

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. h. 270

⁴¹ Ibid. h. 273

diperoleh yaitu dari beberapa pengunjung yang berbeda .

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda, dimana teknik yang dimaksud diantaranya adalah wawancara, observasi, serta kusioner/dokumentasi.

c. Triangulasi Waktu

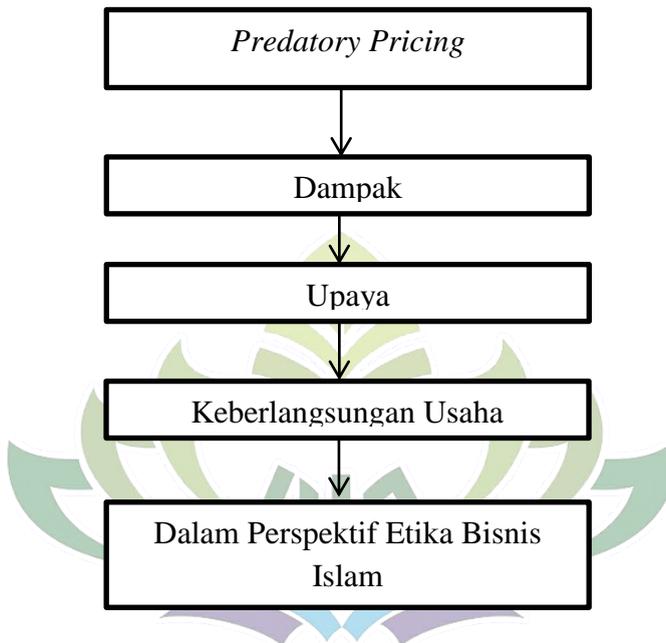
Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber yaitu: misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumentasi tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran ini akan membahas permasalahan yang

diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai “Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center)”.



Predatory pricing, adalah strategi bisnis yang kontroversial dan sering kali dianggap tidak etis. Strategi ini melibatkan penjualan produk atau jasa dengan harga yang sangat rendah, seringkali di bawah biaya produksi, dengan tujuan untuk mengeliminasi pesaing dan mendominasi pasar.

Dampak *predatory pricing* pada *s-commerce* dirasakan oleh keberlangsungan bisnis usaha mikro. Hal ini dikarenakan munculnya *predatory pricing*—strategi penetapan harga yang sangat rendah oleh perusahaan besar—telah menimbulkan tantangan serius bagi kelangsungan usaha mikro. Ketika produk dijual dengan harga yang lebih murah, seringkali di bawah biaya produksi, usaha mikro menghadapi kesulitan untuk bersaing. Margin keuntungan yang sudah tipis menjadi

semakin tergerus, membuat sulit bagi mereka untuk menutup biaya operasional dan investasi untuk pertumbuhan bisnis.

Upaya pelaku usaha mikro dalam menghadapi *predatory pricing* adalah dengan Fokus pada Nilai Tambah/Keunggulan: Usaha mikro dapat menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan, seperti kualitas produk, layanan purna jual, atau pengalaman belanja yang berbeda.

Predatory pricing memberikan dampak pada usaha mikro di Simpung Center sehingga hal tersebut mempengaruhi keberlangsungan usaha mikro.

Di tengah persaingan pasar yang ketat, setiap pelaku usaha berupaya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya. Namun, ada batasan yang harus dihormati agar persaingan tetap sehat dan adil. *Predatory pricing* merupakan salah satu bentuk persaingan yang tidak sehat, di mana pelaku usaha dengan sengaja menetapkan harga jual produknya sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi, dengan tujuan untuk menggusur pesaing dari pasar. Praktik ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis yang mengutamakan kejujuran, transparansi, dan keadilan. *Predatory pricing* dapat merusak ekosistem pasar dengan menghilangkan pesaing yang sehat.

J. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar dalam pembahasn terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalah lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah. Lalu ditetapkan tujuan penelitian, manfaat penelitian serta penelitian terdahulun yang relevan. Kemudian disusun sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca dalam mencari informasi terkait.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II penulis menjelaskan teori-teori yang mendasari

dalam penulisan skripsi ini dan dipakai sebagai pedoman bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

BAB III :METODELOGI PENELITIAN

Pada Bab III berisi tentang metode-metode yang digunakan dalam perancangan untuk penyusunan skripsi ini.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

BAB V :SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan skripsi ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti di lapangan mengenai analisis dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam keberlangsungan usaha ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam maka peneliti menyimpulkan

1. harga rendah yang ditawarkan oleh tiktok dapat mengganggu persaingan usaha yang sehat dan kesetabilan pasar. Penurunan pengunjung yang datang berbelanja ke toko fisik. Dengan adanya perpindahan konsumen yang signifikan dapat membuat penjual mengalami penurunan pendapatan yang akan mengganggu kegiatan operasional usaha dan dapat berujung pada kehilangan *market power* (kekuatan pasar). dimana pelaku usaha menjadi terpinggirkan dari persaingan dan terancam keluar dari pasar persaingan. Pelaku usaha di Simpur Center yang paling terdampak dari praktik harga murah di tiktok adalah toko baju, sepatu dan jilbab. Hal ini berpotensi menciptakan monopoli dan merusak pertumbuhan usaha kecil yang tidak memiliki modal yang besar untuk bisa bersaing dengan harga yang murah. Meskipun dampaknya tidak langsung terlihat, namun TikTok Shop memberikan efek negatif pada ekosistem bisnis lokal.
2. Upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mengatasi persaingan dengan platform online yang sering melakukan penjualan dengan harga murah adalah dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan lama dan mengatur manajemen keuangan dengan baik.
3. Dalam pandangan etika bisnis Islam, *predatory pricing* atau penetapan harga yang bersifat merugikan pesaing atau memanipulasi pasar dengan harga rendah untuk menguasai pasar, dianggap tidak etis dan tidak dianjurkan karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial terhadap

masyarakat. Selain itu, pemasaran di TikTok Shop juga harus sesuai dengan prinsip etika Islam. Promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menipu. Iklan yang digunakan harus menggambarkan produk dengan benar tanpa berlebihan atau memberikan harapan palsu kepada pembeli. Kejujuran dalam iklan adalah bagian penting dari etika bisnis Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti di lapangan mengenai analisis dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam keberlangsungan usaha ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha di Simpur Center perlu menghadapi tantangan dan peluang di era digital dengan lebih baik. Dengan lebih fleksibilitas, kecepatan adaptasi, dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang sesuai dengan perubahan zaman dan dinamika pasar yang ada.
2. Pemerintah dan otoritas terkait perlu memperketat regulasi dan pengawasan terhadap praktik *predatory pricing*. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan kebijakan yang lebih ketat untuk mencegah penetapan harga yang merugikan pesaing dan menghambat persaingan sehat di pasar.
3. Pemerintah memberikan dukungan finansial, teknis, dan pemasaran untuk usaha kecil yang perlu ditingkatkan agar mereka dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Program subsidi, pelatihan bisnis, dan akses ke teknologi dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing mereka tanpa harus terlibat dalam perang harga yang merugikan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Abdul Aziz. *Ekonomi Islam : Analisis Mikro Dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- . *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Amalia, Euis. *Keadilan Distribusi Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- B. N. Marbun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadajaya, and Arif Nugroho. *Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Andi Fahmi Lubis, Anna Maria Tri Anggraini, Kurnia Toha, Budi Kagramanto, M. Hawin, Ningrum Natasya Sirait, Paramita Prananingtyas, Sukarmi, Syamsul Maarif, and Udin Silalahi. *Hukum Persaingan Usaha*. 2nd ed. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), 2017.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Gunawan Widjaja. *Merger Dalam Perspektif Monopoli*. 1st ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Pertama. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

- Kristanti, Desi, Ni Luh Kardini, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Hendrik, Amtai Alaslan, Budi Harto, Mustikaningrum Hidayati, et al. *Etika Bisnis*. Edited by M.M. Debi Eka Putri, S.E. Pertama. Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Prawiroatmodjo, Haryo. *The Balance Sheet Formula*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Sekaran, Uma. *Research Methods For Bussines*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suratno, F.Gunawan. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.

Jurnal :

- Almujaddidi, Ghazi. “Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Instagram (Dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion).” Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Amelia, Nerica. “Kekerasan Ekonomi Pada Umkm Garmen Pasar Tanah Abang (Studi Kasus: Predatory Pricing (Pemangsa Harga)

Melalui Tiktok Shop).” Universitas Nasional, 2024.

- Anggraeni, Feni Dwi. “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha" Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang).” Brawijaya University, 2013.
- BAP, R Bima Avriliano Dody, and Widhi Cahyo Nugroho. “Predatory Pricing Promo Ojek Online Dalam Presepektif Hukum Pesaing Usaha.” *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 3, no. 1 (2023): 365–80. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.187>.
- dd Aswin, Agung, Aszis Ramadhan, Balqis Soraya Ludmuti, Diki Romawan, and Muhammad Aditia Kurniawan. “Keberlangsungan Bisnis Pada Umkm Di Tengah Pandemi Covid 19.” In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2:420, 2022.
- Dirlanudin, Dirlanudin. “Paradigma Baru Pengembangan Usaha Kecil.” *Jurnal NIAGARA* 1, no. 2 (2019): 50–67.
- Dudhat, Amitkumar, and Vertika Agarwal. “Indonesia’s Digital Economy’s Development.” *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)* 4, no. 2 (2023): 109–18.
- Edlin, Aaron. “Predatory Pricing.” *Research Handbook on the Economics of Antitrust Law*, 2012, 144–73. <https://doi.org/10.4337/9780857938091.00014>.
- Fathimah, Fathimah Khoirunnisa, Agna Syakira Rahma, and Muhammad Misbakul Munir. “Predatory Pricing Practices on E-Commerce From an Islamic Perspective.” *International Journal Humanities Perspective* 1, no. 1 (2024): 19–24.
- Febriana, Lusy Kurnia, Bambang Winarno, and Hanif Nur Widhiyanti. “Konsep One Regulation and One Body Dalam Pengaturan Jual Rugi Di Indonesia.” *Artikel Fakultas Hukum Universitas Brawijaya*, 2016, 1–22.
- Heng, Michael S H. “Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective.” *Communications of the Association for Information Systems* 12, no. 1 (2003): 6.

- Hutomo, Prijo. *Praktek Keberlanjutan Dan Keunggulan Operasi*. Jakarta: RajaGrafindo, 2021.
- Imron, Y. “Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Pada Marketplace Shopee,” 2022. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/19047>.
- Jiwa, I Dewa Nyoman Arta, Gede Arnawa, and Made Madiarsa. “Analisis Kinerja Dan Keberlangsungan Bisnis Umkm Di Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng.” *Jurnal Mitra Manajemen* 6, no. 2 (2022): 96–110.
- Kartika Dwi, Sara. “Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Islam (Studi Kota Surabaya).” Universitas Wijaya Putra, 2020.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- kppu. “Mengulik Persaingan Usaha Di Platform Online,” 2021. <https://kppu.go.id/blog/2021/02/mengulik-persaingan-usaha-di-platform-online/>.
- Kurnia, Lusy Febriana. “Konsep One Regulation and One Body Dalam Pengaturan Jual Rugi Di Indonesia.” Brawijaya University, n.d.
- Lisman, Muhammad. “Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Islamika* 2, no. 1 (2019): 38–50.
- Maharani, Aisyah, Merry Frida, and Bambang Sigit Purnomo. “The Meaning Of Predatory Pricing In Social Commerce (A Phenomenological Study On Conventional Umkms In Surabaya).” *Journal Of Humanities And Social Studies* 2, no. 01 (2024): 87–98.
- Maiti, and Bidinger. “Kppu.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.
- . “Predatory Pricing in India.” *SSRN Electronic Journal*, 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3552135>.

- Naryah, Indah Gentur, and Nanik Eprianti. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) Dengan Gimmick Diskon." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 112–19. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.495>.
- Pan, Wenrong, Tao Xie, Zhuwang Wang, and Lisha Ma. "Digital Economy: An Innovation Driver for Total Factor Productivity." *Journal of Business Research* 139 (2022): 303–11.
- Permana, Sony Hendra. "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia." *Aspirasi* 8, no. 1 (2017): 93–103.
- Puruhito, Muhammad Alfath Satrio. "Dampak Negatif Praktik Predatory Pricing Terhadap Persaingan Usaha (Studi Putusan KPPU No. 03/KPPU-L/2020)." Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Riswan, Kuntum Khaira. "Menkop UKM Sebut Ada Bisnis Lintas Batas Di TikTok Shop." *antaranews*, 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3631119/menkop-ukm-sebut-ada-bisnis-lintas-batas-di-tiktok-shop>.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023." *dataindonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.
- Rohmat Hidayat, Agus, and Nur Alifah. "Marketing Communication Strategy for Coffee Through Digital Marketing." *Return: Study of Management, Economic and Bussines* 1, no. 4 (2022): 139–44. <https://doi.org/10.57096/return.v1i4.54>.
- Sakti, Muthia, Sulastri Sulastri, Itok Dwi Kurniawan, and Fairuz Mumtaz Abafiyah Putri. "Prevention of the Predatory Pricing Practices for Imported Products in E-Commerce." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 4 (2023): 5257–68.
- Sianipar, Lukman Haryanto. "Tinjauan Hukum Praktik Jual Rugi Dalam Industri Retail Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Studi Pada Swalayan Maju Bersama Glugur)," 2020.

- Silviah, Nur Manna, and Novieati Dwi Lestari. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.
- . "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>.
- Simarmata, Gaby Romauli, Sabda Dian Nurani Siahaan, Lorena Hasibuan, Ayunda Fadilla, Firza Aditya, and Gani Pinodana. "The Analysis of Predator Pricing at Shopee Based on Business Competition Law." *Formosa Journal of Science and Technology* 2, no. 6 (2023): 1609–16.
- . "The Analysis of Predator Pricing at Shopee Based on Business Competition Law." *Formosa Journal of Science and Technology* 2, no. 6 (2023): 1609–16. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i6.4313>.
- Suhasril, and Mohammad Taufik Makarao. *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Sulalah, A. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 11 (2023): 161–78. <https://jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/302>.
- Suryani, Susie. "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau." *Jurnal Ekonomi KIAM* 29, no. 1 (2018): 1–10.
- Tri, Rizki, Anugrah Bhakti, Perlindungan Hukum, and Perdagangan Internasional. "Perlindungan Hukum Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (Kppu) Dari Praktek Dumping Akibat" 6, no. 1 (n.d.): 73–89.
- Turban, Efraim, Judy Strauss, and Linda Lai. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. New York: Springer, 2015.

Wibowo, Ari Tri, Tri Lisiani Prihartinah, and Ade Maman Suherman. "The Future of Legal Regulation Related to Predatory Pricing Practice in E-Commerce Implementation in Indonesia." *Webology* 19, no. 1 (2022): 2605–20.

Artikel:

Annur, Cindy Mutia. "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023." *databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

kppu. "Mengulik Persaingan Usaha Di Platform Online," 2021. <https://kppu.go.id/blog/2021/02/mengulik-persaingan-usaha-di-platform-online/>.

Riswan, Kuntum Khaira. "Menkop UKM Sebut Ada Bisnis Lintas Batas Di TikTok Shop." *antaranews*, 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3631119/menkop-ukm-sebut-ada-bisnis-lintas-batas-di-tiktok-shop>.

Rizaty, Monavia Ayu. "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023." *dataindonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

