

Analisis Praktik Jual Beli di Bawah Harga Pasar dalam Perspektif Masalah Mursalah: Studi Kasus Tiktok Shop

Hirfa Diksagara Sinaga¹, Tetty Marlina Tarigan²

Universitas Negeri Sumatera Utara

hirfa0204193128@uinsu.ac.id ¹, tetytarlina@uinsu.ac.id ²

ABSTRACT

TikTok Shop is an e-commerce feature within the TikTok app that allows users to buy and sell products directly through videos, live streaming, and storefronts on user profiles. TikTok Shop often provides price subsidies so that products can be sold at lower prices than offline stores. The purpose of this study is to analyze the practice of buying and selling below market prices that is widespread on the TikTok Shop platform from the perspective of Maslahah Mursalah. By using empirical legal research, namely research that aims to examine law as a norm or rule that lives in society with the approach used conceptual approach and statute approach. The study shows that the practice of buying and selling below market prices carried out by large businesses and by platforms such as TikTok Shop has the potential to create price imbalances that cause small and medium enterprises to be unable to compete fairly. This contradicts the principle of prohibiting monopolistic practices and unfair business competition as regulated in Law Number 5 of 1999. It also contradicts the Maslahah Mursalah perspective in Islamic law, because it causes more mafsadah (damage) than temporary benefits.

Keywords: *Buying and selling below market price, Mashlaha Mursalah, Tiktok Shop*

ABSTRAK

Tiktok shop merupakan fitur e-commerce di dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung melalui video, live streaming, dan etalase toko di profil pengguna. Tiktok shop sering memberikan subsidi harga sehingga produk bisa dijual dengan harga lebih murah dibandingkan toko offline. Tujuan penelitian ini menganalisis praktik jual beli di bawah harga pasar yang marak terjadi pada platform TikTok Shop dalam perspektif *Maslahah Mursalah*. Dengan menggunakan penelitian hukum empiris yaitu penelitian yang bertujuan mengkaji hukum sebagai norma atau kaidah yang hidup dalam masyarakat dengan pendekatan yang digunakan conceptual approach dan statute approach. Penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli di bawah harga pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha besar maupun oleh pihak platform seperti TikTok Shop berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan harga yang menyebabkan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak mampu bersaing secara adil. Hal tersebut bertentangan dengan prinsip larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Serta bertentangan dengan perspektif *Maslahah Mursalah* dalam hukum Islam, karena lebih banyak menimbulkan *mafsadah* (kerusakan) daripada manfaat yang bersifat sementara.

Kata kunci: *Jual beli di bawah harga pasar, Mashlaha Mursalah, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Konsep penguasaan pasar menurut pasal 19 UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat mendefinisikan secara teoritis, penguasaan pasar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha merupakan perilaku monopolisasi, yaitu tindakan atau upaya pelaku usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi monopoli atau posisi dominan di suatu pasar bersangkutan. Posisi dominan merupakan keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Penetapan harga pada dasarnya merupakan hak pedagang yang diserahkan pada mekanisme pasar berdasarkan prinsip supply and demand. Kenaikan harga akibat meningkatnya permintaan dan terbatasnya persediaan merupakan hal yang wajar. Namun, apabila terdapat praktik yang sengaja mengacaukan harga pasar dan merugikan pihak lain, maka tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan dan termasuk perbuatan zalim (Naiborhu & Tarigan, 2023).

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat secara rasional tidak melarang pelaku usaha berada pada posisi monopoli atau posisi dominan selama posisi tersebut diperoleh pelaku usaha berdasar pada efisiensi yang dilakukan karena hal tersebut selaras dengan jiwa hukum persaingan. Namun, hal tersebut akan bertentangan jika pelaku usaha memanfaatkan posisi monopoli atau posisi dominan yang dimiliki untuk mengurangi atau menghilangkan tekanan persaingan dari pelaku usaha pesaing, baik pesaing nyata (*Existing Competitor*) atau pesaing potensial (*Potential Competitor*), dengan demikian perusahaan atau pelaku usaha dinyatakan telah melakukan penyalahgunaan posisi monopoli (*abuse of monopoly*). Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia, dengan munculnya berbagai platform e-commerce yang inovatif. Salah satu inovasi yang muncul adalah social commerce. E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet (Firmansyah et al., 2013). Salah satu contoh nyata dari perkembangan ini adalah TikTok Shop, fitur belanja daring dalam aplikasi TikTok yang memanfaatkan konten video pendek dan siaran langsung (*live shopping*) untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menjelaskan "Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat." Ketentuan ini secara tegas melarang praktik jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan dengan niat untuk mengeliminasi pesaing. Dalam konteks hukum

persaingan usaha, jual rugi didefinisikan sebagai strategi penetapan harga di bawah biaya produksi atau harga pasar dengan tujuan utama untuk mengusir pesaing dari pasar, sehingga pelaku usaha dapat menguasai pasar secara eksklusif dan menciptakan struktur monopoli.

Untuk menilai apakah suatu tindakan termasuk jual rugi yang melanggar Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, terdapat beberapa unsur penting yang harus dipenuhi:

1. Penetapan harga sangat rendah atau di bawah biaya produksi harga yang ditetapkan jauh di bawah harga pasar normal atau bahkan tidak mencerminkan biaya produksi sebenarnya.
2. Adanya maksud untuk menyingkirkan pesaing. Tindakan tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk mematikan pesaing atau menghalangi masuknya pesaing baru (*entry barrier*).
3. Potensi menimbulkan monopoli atau persaingan tidak sehat setelah pesaing tersingkir, pelaku usaha memiliki potensi untuk menaikkan harga kembali secara sepihak karena telah menguasai pasar (praktik raising price after foreclosure).

Predatory pricing berbeda dengan strategi promosi biasa. Jika strategi harga rendah hanya bertujuan menarik konsumen dalam jangka pendek tanpa niat menghilangkan pesaing, maka tidak termasuk pelanggaran. Namun, jika harga rendah digunakan sebagai alat untuk menguasai pasar secara tidak wajar, maka hal itu berpotensi melanggar hukum persaingan usaha. Dalam kasus platform TikTok Shop, apabila penetapan harga ekstrem rendah dilakukan bukan sekadar promosi, tetapi secara sistematis untuk menghilangkan daya saing pelaku usaha kecil, maka dapat dikategorikan sebagai pelanggaran Pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Oleh karena itu Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat merupakan instrumen penting untuk menjaga keseimbangan persaingan antar pelaku usaha, terutama dalam menghadapi pelaku usaha besar yang memiliki kemampuan finansial dan teknologi untuk menekan harga hingga ke titik yang merugikan pesaing kecil. Penerapan pasal ini harus mempertimbangkan niat (*intention*) dan dampak ekonomi, bukan hanya berdasarkan harga rendah semata.

Dalam pasal tersebut juga dijelaskan "Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi" dimana jual rugi atau Predatory Pricing dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyingkirkan kompetitornya melalui penetapan harga di bawah rata-rata. TikTok Shop telah menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak pihak karena menawarkan harga produk yang sering kali lebih rendah dibandingkan harga pasar konvensional. Banyak pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengeluhkan kesulitan bersaing akibat strategi harga yang diterapkan di platform ini. Beberapa faktor yang menyebabkan harga produk di Tik Tok Shop bisa jauh lebih murah antara lain:

1. Subsidi dan Insentif dari Platform – TikTok Shop memberikan subsidi dan diskon besar-besaran bagi penjual dan konsumen, sehingga harga barang menjadi lebih rendah dibandingkan harga di toko fisik atau e-commerce lainnya.
2. Harga Dumping dari Penjual Besar – Beberapa penjual besar atau produsen langsung menjual barang dengan harga sangat rendah untuk menarik pelanggan dan mendominasi pasar.
3. Penghilangan Perantara (Direct-to-Consumer) – Produk yang dijual di TikTok Shop sering kali berasal langsung dari pabrik atau distributor, tanpa melalui perantara, sehingga biaya dapat ditekan.

Di satu sisi, harga murah memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama mereka yang mencari produk dengan harga terjangkau. Namun, di sisi lain, praktik ini menimbulkan ancaman bagi pelaku usaha konvensional, terutama UMKM, yang tidak memiliki kapasitas untuk menyaingi harga rendah tersebut. Dalam jangka panjang, praktik ini dapat menyebabkan persaingan usaha tidak sehat, di mana pelaku usaha kecil terpaksa gulung tikar akibat ketidakseimbangan pasar. Hal ini tentunya menarik perhatian pemerintah, sehingga pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi baru yaitu Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Tujuan dari Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 untuk mengatur perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) yaitu dengan menciptakan ekosistem perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) yang sehat, dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang dinamis, mendukung pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dalam negeri, serta meningkatkan perlindungan konsumen di dalam negeri. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 juga bertujuan untuk memisahkan fungsi dari media sosial dan e-commerce, dan mencegah monopoli alur bisnis yang dapat merugikan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Syailendra & Putri, 2023) Pemerintah berperan aktif melalui kebijakan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang dalam melarang praktik jual di bawah harga pasar serta melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 dalam mengatur perdagangan digital, mengawasi pelaku usaha, dan menegakkan sanksi administratif guna menjaga *stabilitas harga pasar* dan *persaingan usaha yang sehat* di era *e-commerce*

Setelah diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang *Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*, muncul temuan bahwa platform media sosial TikTok masih belum sepenuhnya mematuhi ketentuan dalam regulasi tersebut. Menurut pernyataan Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, TikTok masih menggabungkan fungsi media sosial dan e-commerce dalam satu ekosistem digital. Padahal, Pasal-pasal dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 secara

tegas mengharuskan adanya pemisahan antara media sosial dan perdagangan elektronik guna mencegah penyalahgunaan dominasi pasar yang tidak adil terhadap pelaku usaha lainnya, terutama UMKM.

Dalam upaya mengatasi ketidakseimbangan pasar yang semakin merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mengusulkan revisi terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023. Revisi ini bertujuan untuk memasukkan ketentuan yang lebih tegas mengenai larangan praktik *predatory pricing*. Praktik ini merujuk pada strategi pelaku usaha besar yang menetapkan harga jual produk secara tidak wajar yakni di bawah biaya produksi atau di bawah harga pasar dengan tujuan utama mengeliminasi kompetitor kecil dari pasar. Setelah mencapai dominasi, pelaku usaha tersebut berpotensi menaikkan harga secara drastis untuk memaksimalkan keuntungan, yang pada akhirnya merugikan konsumen dan merusak struktur persaingan usaha yang sehat.

Secara hukum, penguatan regulasi terhadap *predatory pricing* juga sejalan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Revisi Permendag ini diharapkan tidak hanya memberikan perlindungan yang lebih kuat bagi UMKM, tetapi juga mendorong terciptanya iklim usaha yang adil, berkelanjutan, dan inklusif di era perdagangan digital yang semakin kompetitif.

Dari perspektif hukum persaingan usaha, praktik *predatory pricing* secara jelas bertentangan dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang melarang pelaku usaha menetapkan harga sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan pesaing di pasar bersangkutan. Meskipun penetapan harga pada dasarnya diperbolehkan, hal ini menjadi ilegal apabila berdampak pada terjadinya persaingan usaha tidak sehat, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 6 dan Pasal 8 undang-undang yang sama.

Dengan demikian, tindakan TikTok yang masih mengintegrasikan fungsi media sosial dan perdagangan dalam satu aplikasi, disertai praktik penetapan harga yang merusak mekanisme pasar, tidak hanya berpotensi melanggar Permendag No. 31 Tahun 2023, tetapi juga melanggar prinsip dasar hukum persaingan usaha di Indonesia. Hal ini menuntut langkah pengawasan dan penegakan hukum yang lebih serius dari pemerintah, agar tercipta iklim usaha yang adil, sehat, dan kompetitif. Hal ini bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang melarang praktik-praktik yang dapat menghambat persaingan usaha yang sehat (Febrina, 2017b)

Dalam perspektif Masalah mursalah, konsep keadilan dalam perdagangan menjadi prinsip utama yang harus dijaga. Islam mengajarkan bahwa jual beli harus dilakukan secara adil, tanpa merugikan salah satu pihak. Untuk mencegah dampak negatif mekanisme pasar, Nabi Muhammad SAW menetapkan etika bisnis yang wajib dipatuhi oleh pelaku pasar, meliputi keadilan dalam takaran dan timbangan, kejujuran serta transparansi dalam transaksi, larangan praktik *najasy* yang

memanipulasi minat pembeli, dan larangan menjual barang di bawah harga pasar yang berpotensi mematikan persaingan usaha (Rokan, 2013). Jika suatu praktik perdagangan menyebabkan kerugian bagi pelaku usaha kecil dan merusak keseimbangan ekonomi, maka praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai mafsadah (kerusakan) yang harus dihindari. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah praktik jual beli di bawah harga pasar yang terjadi di TikTok Shop membawa kemaslahatan (manfaat) atau justru kerusakan dalam ekonomi umat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menuangkan hasil penelitian ini dalam bentuk jurnal yang berjudul “Analisis Praktik Jual Beli Di Bawah Harga Pasar Dalam Perspektif Masalah Mursalah (Studi Kasus Tiktok Shop)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian Hukum adalah suatu penelitian yang mempunyai objek hukum, baik hukum sebagai suatu ilmu atau aturan-aturan yang sifatnya dogmatis maupun hukum yang berkaitan dengan perilaku dan kehidupan Masyarakat (Efendi & Ibrahim, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris yaitu jenis penelitian hukum yang mengumpulkan data secara langsung dari masyarakat (lapangan) dengan tujuan memahami bagaimana hukum berjalan dalam kenyataan sosial, bukan hanya berdasarkan aturan tertulis saja (Az-zahrah, 2024). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi conceptual approach dan statute approach. Pendekatan konseptual (conceptual approach) digunakan untuk menganalisis konsep *Maslahah mursalah* dalam menilai praktik jual beli di bawah harga pasar yang terjadi di TikTok Shop. Sementara itu, pendekatan perundang-undangan (statute approach) digunakan untuk mengkaji ketentuan hukum yang relevan, seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha yang beroperasi di TikTok Shop serta pelaku usaha offline store atau UMKM. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang berfungsi memberikan informasi tambahan guna memperkuat data primer, yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, literatur pendukung seperti buku dan jurnal hukum, serta pendapat para ahli. Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat analisis dan interpretasi hukum dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Jual Beli di Bawah Harga Pasar Pada Tiktok Shop

Jual beli merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, bahkan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Penjual membutuhkan pembeli untuk membeli barangnya dan akan mendapatkan imbalan, sedangkan pembeli membutuhkan

penjual untuk memporoleh barang yang dibutuhkan. Dari kegiatan ini tentu terjadi interaksi sosial antara yang satu dengan yang lain (Zuhri, 2017). Praktik jual beli di bawah harga pasar oleh pelaku usaha besar menimbulkan potensi pelanggaran terhadap hukum persaingan usaha. Dalam konteks TikTok Shop, harga produk yang jauh di bawah pasar ditengarai bukan hanya sebagai strategi promosi, melainkan dapat mengarah pada *predatory pricing* yaitu strategi penetapan harga sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), dari pasar digital. Penetapan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi atau harga pasar wajar, menjadi indikator utama bahwa strategi tersebut bukan semata-mata promosi, melainkan bertujuan menciptakan dominasi pasar secara tidak sehat. Hal ini bertentangan dengan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang melarang pelaku usaha menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan pesaing.

Selain itu, kekuatan TikTok sebagai pengelola ekosistem digital yang mengontrol akses pasar, algoritma distribusi konten, serta pemberian subsidi kepada penjual tertentu, juga dapat dilihat sebagai bentuk penyalahgunaan posisi dominan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 dan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat membahas tentang penyalahgunaan posisi dominan dan penetapan harga sangat rendah (*predatory pricing*). Jika praktik ini terus berlanjut tanpa pengawasan dan regulasi yang memadai, maka akan menciptakan struktur pasar yang timpang, merugikan UMKM, serta mengancam keberlangsungan persaingan usaha yang sehat di Indonesia. Oleh karena itu, penguatan penegakan hukum persaingan usaha serta revisi terhadap regulasi seperti Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menjadi penting untuk mengatur praktik harga yang adil dan mencegah terjadinya monopoli terselubung dalam ekonomi digital.

TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama TikTok Shop. Tiktok Shop merupakan fitur aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunaannya untuk menjual dan membeli produk. Sedangkan menurut Hardi sebagaimana dikutip Erico Alfayed TikTok Shop merupakan platform social ecommerce yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok Shop secara langsung. Penjual maupun creator dapat menjual produk melalui infeed video, live, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis (Alfayed et al., 2023). Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di e-commerce lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Ismail et al., 2023)

TikTok memang telah berkembang pesat dari sekadar platform berbagi video hiburan menjadi sebuah ekosistem yang lebih luas dengan fitur-fitur tambahan. TikTok Shop, yang diluncurkan pada tahun 2021, adalah salah satu langkah strategis

yang memperkenalkan elemen e-commerce ke dalam aplikasi ini. Dengan adanya TikTok Shop, pengguna bisa langsung membeli produk yang dilihat dalam video tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fitur ini semakin populer karena memanfaatkan tren belanja sosial (*social commerce*), di mana pengguna bisa berinteraksi langsung dengan brand atau penjual melalui konten yang menarik. Dengan berbagai macam barang yang dijual, mulai dari pakaian, kosmetik, hingga elektronik, TikTok Shop mempermudah pengguna untuk menemukan dan membeli barang yang sesuai dengan tren atau kebutuhan mereka. Selain itu, para kreator dan brand juga bisa lebih mudah memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih organik dan terhubung langsung dengan audiens mereka (Putri et al., 2023).

Setiap produk yang ada di Tiktok Shop juga memiliki harga yang berbeda walaupun produk yang ditawarkan sama, promosi yang menarik, kualitas produk, dan ulasan produk yang membuat para konsumen semakin percaya dan yakin untuk berbelanja online (Hutabarat et al., 2023). Metode penjualan yang digunakan di Tiktokshop yaitu pertama diantaranya ada menggunakan iklan tiktok seperti In-Feed Ads yaitu iklan yang muncul di feed pengguna TikTok dan memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih alami dan tidak mengganggu pengalaman pengguna. Top View Ads yaitu iklan yang muncul saat pengguna pertama kali membuka aplikasi TikTok, memberikan visibilitas yang sangat tinggi. Branded Hashtag Challenge yang dimana penjual bisa membuat tantangan khusus dengan hashtag, yang mengajak pengguna TikTok untuk membuat konten dengan produk atau tema tertentu. Branded Effects yaitu filter atau efek visual yang dapat digunakan pengguna untuk menambah kreativitas pada video mereka dengan elemen produk yang dipromosikan.

Kedua yaitu live streaming memungkinkan penjual untuk menjual produk secara langsung dalam sesi interaktif. Pembeli bisa melihat produk dalam detail lebih lanjut dan membeli produk secara langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Ketiga, Influencer Marketing: kerja sama dengan influencer atau content creator yang mempromosikan produk secara kreatif kepada audiens mereka. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat, TikTok Shop (Toko di Dalam Aplikasi): penjual bisa membuka toko di TikTok Shop dan langsung menampilkan produk mereka di aplikasi. Pembeli dapat langsung melihat, memilih, dan membeli produk tanpa harus keluar dari TikTok. Kelima, Konten Kreatif dan Viral: video organik yang kreatif, seperti tutorial atau unboxing produk, yang sering kali menarik perhatian audiens dan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Penjual juga bisa memanfaatkan tren dan tantangan TikTok yang sedang populer.

Keenam, Retargeting dengan TikTok Pixel: tiktok pixel adalah alat yang memungkinkan penjual untuk melacak pengunjung yang melihat iklan atau konten produk mereka, dan kemudian menargetkan kembali audiens ini dengan iklan yang relevan, meningkatkan peluang konversi. Dan yang terakhir, menggunakan metode *Affiliate*, *Affiliate* ini para afiliator membuat konten video produk penjual TikTok Shop, lalu pada konten tersebut terdapat keranjang kuning yang di mana jika konsumen mengklik maka akan masuk pada keranjang toko penjual TikTok Shop. *Affiliate* ini

terdapat dua macam ada yang berbayar ada juga hanya memberi sampel atau produk penjual TikTok Shop. *Affiliate* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital. *Affiliate* merupakan proses di mana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, *orang per orang* atau *kombinasi*) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Peluncuran TikTok Shop melahirkan fenomena Predatory pricing. 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. Platform TikTok yang meluncurkan fitur terbaru membuat resah para pedagang UMKM. Fitur yang menggabungkan antara media sosial dan E-commerce yang ternyata memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Fenomena Predatory pricing yang ditimbulkan oleh fitur terbaru TikTok yaitu TikTok Shop dapat dinilai memberikan dampak yang menyeramkan bagi perekonomian, terutama bagi para pedagang UMKM di Indonesia. Karena TikTok Shop ini menawarkan barang dengan harga dibawah pasaran untuk diperjualbelikan, sehingga otomatis hal tersebut menarik banyak minat konsumen untuk beralih berbelanja di TikTok Shop. Sehingga kejadian ini menimbulkan efek negatif bagi para pedagang UMKM yang dagangannya sepi (Zahra et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Indri selaku tim marketing toko Wenod.Id, diketahui bahwa Wenod.Id merupakan toko yang menjual berbagai jenis sepatu, flat shoes, dan sandal melalui platform TikTok Shop. Bu Indri menjelaskan bahwa alasan utama produk yang dijual dapat memiliki harga lebih murah dibandingkan harga pasaran adalah karena adanya subsidi dari TikTok Shop. Subsidi tersebut berupa voucher potongan harga yang bahkan bisa mencapai hingga 50%. Selain itu, saat pelaksanaan live di TikTok Shop, harga produk dapat menjadi jauh lebih murah sehingga mampu menarik minat konsumen. Sebagai contoh, produk flat shoes yang pada umumnya dijual dengan harga rata-rata Rp350.000 dapat dijual oleh Wenod.Id dengan harga hanya Rp122.499 ketika mendapatkan subsidi dan promo saat live (Ibu Indri, 2026).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik bahwa penjualan melalui TikTok Shop cenderung menawarkan harga di bawah harga pasar. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Surbakti selaku pemilik toko Otanama Shoes yang berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim. Beliau menyampaikan bahwa harga standar sepatu yang dijual secara offline berkisar antara Rp200.000 hingga Rp370.000. Pada rentang harga tersebut, beliau masih dapat memperoleh keuntungan, meskipun tidak terlalu besar. Bapak Surbakti juga menyatakan bahwa dirinya tidak berani menawarkan produk dengan harga yang terlalu tinggi karena khawatir tidak laku di pasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya tekanan harga akibat persaingan pasar, terutama dari penjualan online. Seperti yang diketahui saat ini, banyak pelaku usaha yang berjualan secara online, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop, yang

mampu menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah, bahkan hingga di kisaran Rp100.000-an, berkat adanya promo dan subsidi dari platform (Bapak Surbakti, 2026).

Dengan demikian, penjualan di TikTok Shop yang cenderung berada di bawah harga pasar tradisional dapat menimbulkan indikasi yang mendekati praktik *predatory pricing*. Harga yang sangat rendah, yang didukung oleh subsidi dan promo dari platform, berpotensi melemahkan daya saing UMKM di sekitarnya karena pelaku usaha offline sulit menandingi harga tersebut. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menyebabkan pelaku UMKM kehilangan konsumen dan terancam keluar dari pasar akibat persaingan harga yang tidak seimbang. Kebijakan platform TikTok Shop yang memberikan subsidi dan promo harga secara besar-besaran dapat dikritisi karena berpotensi menciptakan persaingan usaha yang tidak seimbang dan terjadinya praktik praktik *predatory pricing*, di mana pelaku usaha kecil kehilangan daya saing dan berpotensi tersingkir dari pasar.

Dalam perspektif mashlahah mursalah, praktik ini perlu dianalisis berdasarkan sejauh mana ia membawa kemanfaatan (maslahat) atau justru menimbulkan kerusakan (mafsadah) bagi masyarakat luas. Mashlahah mursalah adalah kemaslahatan yang tidak ditetapkan secara langsung dalam nash (Al-Qur'an dan Hadis), namun tetap diakui sebagai sumber hukum selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat dan mendukung tercapainya tujuan utama hukum Islam (maqashid al-shari'ah), seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Secara positif, praktik jual murah di TikTok Shop dapat menghadirkan maslahat dalam bentuk peningkatan aksesibilitas barang bagi konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah. Harga yang lebih rendah memungkinkan masyarakat mendapatkan kebutuhan mereka dengan biaya lebih ringan. Selain itu, platform ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha baru untuk memperkenalkan produknya secara luas dengan biaya promosi yang rendah. Hal ini mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif.

Namun, dari sisi negatifnya, praktik jual beli di bawah harga pasar yang dilakukan secara terus-menerus dan tidak wajar dapat menimbulkan kerusakan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang tidak mampu bersaing dengan strategi harga yang terlalu rendah. Hal ini berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat, mematikan usaha lokal, dan menciptakan dominasi pasar oleh pihak-pihak bermodal besar. Jika praktik ini mengarah pada monopoli, eksploitasi konsumen di masa depan, dan kerusakan struktur pasar, maka hal tersebut bertentangan dengan maqashid al-shari'ah, khususnya dalam hal menjaga keadilan ekonomi dan keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, menurut pandangan mashlahah mursalah, praktik jual beli di bawah harga pasar di TikTok Shop hanya dapat dibenarkan jika kemaslahatannya lebih besar dan tidak menimbulkan kerusakan jangka panjang. Diperlukan adanya pengawasan dan regulasi dari pemerintah atau otoritas pasar untuk memastikan bahwa praktik tersebut tetap dalam batas kewajaran dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip utama dalam Islam adalah keadilan dan keseimbangan, sehingga setiap

bentuk perdagangan harus mendukung kemaslahatan bersama, bukan hanya keuntungan sesaat bagi segelintir pihak.

Analisis Hukum Persaingan Usaha Terkait Jual Beli Dibawah Harga Pasar Di Tiktokshop

Jual beli diTikTok Shop merupakan bentuk transaksi online yang dilakukan secara langsung melalui aplikasi TikTok. Dengan fitur ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial untuk berbagi video, tetapi juga sebagai platform e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. TikTok Shop menggabungkan elemen hiburan dan perdagangan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Beberapa strategi utama yang digunakan dalam TikTok Shop antara lain live streaming, di mana penjual atau kreator mempromosikan produk secara langsung kepada audiensnya; pembuatan konten video, seperti review produk, tutorial, dan unboxing yang dapat mendorong minat beli; flash sale, yaitu penawaran diskon dalam waktu terbatas yang memicu pembelian impulsif; iklan berbayar yang ditargetkan untuk menjangkau konsumen potensial; serta program affiliate, yang memungkinkan kreator mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan yang mereka bagikan. Dengan strategi-strategi ini, TikTok Shop berhasil menarik banyak pengguna dan menciptakan ekosistem jual beli yang dinamis di dalam platform sosial media.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik serta pemisahan antara media sosial dan e-commerce. Namun, TikTok Shop masih menggabungkan fitur e-commerce dalam aplikasi media sosialnya, yang dianggap melanggar ketentuan tersebut. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menegaskan bahwa TikTok Shop belum melakukan pemisahan yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Selain itu, terdapat indikasi pelanggaran lainnya, seperti potensi penyalahgunaan data pengguna dan praktik harga yang tidak sehat (Sari & Sukmana, 2023). Maka dengan ini TikTok Shop masih melanggar Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang di mana aplikasi sosial media dengan *e-commerce* dalam satu aplikasi harus nya di pisah tidak boleh di gabung dalam satu aplikasi.

TikTok Shop memiliki peran ganda, yaitu sebagai penyedia konten media sosial sekaligus sebagai marketplace. Posisi ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam hal kontrol atas promosi, algoritma visibilitas produk, serta akses ke konsumen. Jika TikTok Shop mengutamakan produk tertentu dalam sistem algoritma, memberikan subsidi pada harga tertentu, atau mewajibkan eksklusivitas kepada penjual, maka hal ini berpotensi menyingkirkan pelaku usaha lain yang tidak memiliki akses serupa. Kondisi ini mencerminkan bentuk integrasi vertikal yang dapat menghambat kompetisi dan memunculkan dominasi pasar.

Menurut pasal 20 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dimana pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, 1999). Pasal tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain secara vertikal yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

Perjanjian vertikal merupakan bentuk kerja sama antara pelaku usaha yang berada pada jenjang distribusi yang berbeda, seperti antara produsen dengan distributor, atau antara pemilik platform digital dengan penjual. Meskipun secara umum perjanjian vertikal dapat meningkatkan efisiensi distribusi, perjanjian tersebut dapat menimbulkan masalah apabila digunakan untuk membatasi akses pasar bagi pesaing. Dalam konteks ini, perjanjian vertikal yang berdampak pada terhambatnya persaingan misalnya melalui pembatasan wilayah penjualan, eksklusivitas distribusi, atau ketentuan harga jual Kembali dapat dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Penjualan TikTok Shop dengan sistem *live streaming* yang menggunakan *flash sale* merupakan taktik penjual untuk menarik konsumen agar penjualan meningkat yang di mana harga normal menjadi murah hal ini melanggar Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena merugikan para penjual di pasar dan ini merupakan praktik jual beli persaingan usaha tidak sehat (Damayanti, 2024).

Dampak dari praktik semacam ini sangat nyata, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka sulit bersaing dalam pasar yang dikendalikan oleh algoritma dan strategi pemasaran dari platform itu sendiri. Jika dominasi ini tidak dikendalikan, maka akan terjadi distorsi pasar yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, mekanisme pengawasan dan regulasi dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sangat diperlukan untuk memastikan bahwa TikTok Shop dan platform sejenis menjalankan prinsip perdagangan yang adil. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual di TikTok Shop adalah melalui metode *live streaming* yang disertai dengan program *flash sale*, yaitu penawaran produk dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga normal.

TikTok Shop di Indonesia jika dilihat dengan penawaran harga yang ditawarkan di bawah Biaya Total Rata-rata (Average Total Cost) mengindikasikan terjadinya kegiatan yang dilarang berupa penguasaan pasar yaitu Predatory Pricing (Jual rugi) sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu pada pasal 20 dijelaskan bahwa "*Pelaku usaha dilarang melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli*

dan/atau persaingan usaha tidak sehat"(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 , 1999). Dari pasal tersebut telah diatur secara umum bahwa praktik jual rugi (*Predatory Pricing*) atau penetapan harga yang sangat rendah dilarang menurut undang-undang karena dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat (Mandas et al., 2024).

Para penjual juga memanfaatkan momen *flash sale* untuk menghabiskan stok lama atau produk yang sudah tidak diminati pasar. Produk-produk ini umumnya diklasifikasikan sebagai produk kategori A, B, dan C, dan dijual dengan harga yang sangat rendah, seperti Rp30.000 per unit. Strategi ini termasuk dalam konsep *loss leader pricing*, yaitu metode pemasaran di mana produk dijual tanpa keuntungan atau bahkan di bawah harga pokok demi menarik peminat pengunjung (*traffic*) ke toko. Meskipun secara nominal strategi ini dapat menyebabkan kerugian pada produk yang dijual, penjual tetap menganggapnya menguntungkan secara jangka panjang. Tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk mencapai titik impas (*break-even point*) dan meningkatkan visibilitas toko di platform TikTok. Dalam jangka panjang, peningkatan *traffic* ini diharapkan akan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk-produk lain dengan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Penetapan harga sebagaimana dimaksud berdasarkan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 menyebutkan: "*Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang membuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.*" Praktik *predatory pricing* atau penetapan harga yang sangat rendah tidak hanya merugikan pesaing, tetapi juga bisa membuat pasar menjadi tidak stabil. Konsumen memang mungkin merasa diuntungkan karena bisa membeli produk dengan harga murah dalam jangka pendek. Namun, dalam jangka panjang, hal ini bisa merugikan karena pilihan produk menjadi lebih sedikit dan kualitasnya bisa menurun (Febrina, 2017a). Hal ini terjadi karena para pesaing tidak mampu bertahan dan akhirnya keluar dari pasar, sehingga hanya tersisa satu penjual yang bisa bebas menentukan harga dan kualitas sesukanya (Alamsah & Takaya, 2024).

Praktik penetapan harga predator oleh pelaku usaha tiktok shop adalah aktivitas di mana pedagang menjual produk dengan harga di bawah biaya produksi suatu barang. Tujuan pertama dari penetapan harga predator adalah untuk menyingkirkan pedagang lawan atau pesaing dari pasar yang sama (Hidayatullah & Zahara, 2023). Praktik tersebut patut diduga melanggar Pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, karena menciptakan bentuk persaingan usaha yang tidak sehat, khususnya dalam bentuk perang harga. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat merugikan pelaku usaha kecil dan menengah yang tidak mampu menurunkan harga serendah itu, sehingga mereka kehilangan daya saing di pasar. Penjualan dengan harga sangat murah secara terus-menerus, terutama jika dilakukan oleh pelaku usaha besar atau platform itu sendiri, berisiko menciptakan kondisi *predatory pricing*, yaitu

situasi di mana harga ditekan serendah mungkin untuk mengeliminasi pesaing. Setelah pesaing hilang, harga bisa dinaikkan kembali tanpa persaingan yang sehat. Dengan demikian, praktik semacam ini perlu mendapat perhatian lebih dari pihak berwenang seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), agar ekosistem bisnis digital tetap adil dan kondusif bagi semua pelaku usaha, termasuk UMKM.

Penetapan harga pada dasarnya bukan merupakan tindakan yang dilarang dalam hukum persaingan usaha di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa: *"Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha."* Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga tidak dilarang, selama tidak dilakukan dengan cara-cara yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Artinya, pelaku usaha tetap memiliki kebebasan untuk menentukan harga produk atau jasanya masing-masing, namun harga tersebut tidak boleh digunakan sebagai alat untuk menyingkirkan pesaing secara tidak adil, misalnya dengan menerapkan harga yang sangat rendah (*predatory pricing*) demi menguasai pasar secara sepihak. Dengan demikian, penetapan harga hanya menjadi pelanggaran apabila terbukti menghambat persaingan secara sehat, misalnya dengan menjatuhkan harga sedemikian rupa hingga kompetitor tidak mampu bertahan di pasar. Dalam konteks ini, tujuan dan dampak dari strategi harga menjadi faktor penting dalam menentukan apakah suatu tindakan termasuk dalam kategori persaingan tidak sehat.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tidak hanya mengatur mengenai larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, tetapi juga mengandung nilai-nilai fundamental yang berakar pada konstitusi negara, khususnya Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945). Dalam ketentuan tersebut disebutkan bahwa: *"Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan."* Asas ini menjadi dasar dari prinsip demokrasi ekonomi, yang ditegaskan dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yaitu: *"Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dengan kepentingan umum."* Lebih lanjut, Pasal 3 Undang-Undang ini menjelaskan tujuan utama pengaturan persaingan usaha, yaitu menjamin adanya kepastian hukum bagi setiap pelaku usaha, mendorong efisiensi ekonomi nasional, menciptakan iklim usaha yang sehat dan kondusif, serta pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Praktik penetapan harga yang sangat rendah oleh pelaku usaha di platform seperti TikTok Shop perlu mendapat perhatian lebih dari otoritas pengawas, karena berpotensi mengarah pada persaingan usaha tidak sehat. Walaupun penetapan harga tidak dilarang, namun apabila tujuannya untuk menghambat atau menyingkirkan pesaing, maka tindakan tersebut dapat dikenakan sanksi berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usahanya secara jujur dan adil sesuai dengan prinsip

demokrasi ekonomi yang tertuang dalam UUD 1945 dan dijabarkan dalam peraturan perundang-undangan nasional (Widhiyanti, 2022).

Analisi Masalah Mursalah Dalam Menilai Praktik Jual Beli Dibawah Harga Pasar Pada TiktokShop

Pembelian online melalui proses yang sama dengan jual beli konvensional. Perbedaan yang signifikan dapat dilihat melalui media jual beli yaitu pembelian online dilakukan secara virtual melalui jaringan Internet. Hal ini dinyatakan melalui tulisan penelitian sebelumnya bahwa pembelian online adalah transaksi yang dilakukan tanpa adanya pertemuan antara pembeli dan pedagang (Suhaizan & Tarigan, 2023). Hukum jual beli e-commerce dalam Islam sebenarnya hal yang diperbolehkan oleh mayoritas ulama sepanjang transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan (Iqbal & Hidayat, 2024). Fenomena perdagangan daring mengalami transformasi signifikan dengan munculnya platform seperti TikTok Shop, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu fenomena yang menimbulkan perdebatan etis dan hukum adalah praktik menjual barang di bawah harga pasar. Praktik ini menimbulkan pro dan kontra, terutama dari aspek keadilan, persaingan usaha, dan keberlangsungan pelaku UMKM. Dalam perspektif hukum Islam, penilaian terhadap suatu praktik ekonomi tidak hanya dilihat dari sisi legalitas formal, tetapi juga dari sudut kemaslahatan (*al-mashlahah*). Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana konsep Masalah mursalah digunakan dalam menilai praktik jual beli di bawah harga pasar seperti yang terjadi di TikTok Shop.

Dalam perspektif hukum Islam, konsep *Maslahah Mursalah* digunakan sebagai dasar ijtihad untuk menetapkan hukum terhadap persoalan-persoalan kontemporer yang tidak secara eksplisit dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Hadis, namun memiliki dampak terhadap kemaslahatan umum (*al-maslahah al-'ammah*) dan sejalan dengan tujuan syariat (*maqashid al-syari'ah*). Dalam konteks praktik jual beli di bawah harga pasar yang terjadi pada platform TikTok Shop, pendekatan *Maslahah Mursalah* dapat digunakan untuk menilai apakah praktik tersebut membawa manfaat atau justru menimbulkan kerusakan (*mafsadah*) bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Secara kasat mata, harga murah di TikTok Shop memberi keuntungan bagi konsumen, namun jika ditinjau lebih dalam, strategi harga sangat rendah yang dilakukan secara terus-menerus berpotensi menyingkirkan pelaku usaha kecil dari pasar karena ketidakseimbangan daya saing. Ketika pelaku usaha besar menggunakan kekuatan modal dan subsidi untuk menetapkan harga di bawah kewajaran, lalu menyebabkan pesaing kecil gulung tikar, maka hal ini tidak hanya menyalahi prinsip keadilan dalam Islam, tetapi juga menimbulkan kerusakan dalam tatanan ekonomi umat. Oleh karena itu, dalam perspektif *Maslahah Mursalah*, praktik jual beli di bawah harga pasar yang merugikan UMKM dan merusak struktur pasar, dapat dikategorikan sebagai tindakan yang tidak membawa kemaslahatan dan

bertentangan dengan tujuan syariat, yaitu menjaga harta (*hifzh al-mal*), keadilan, serta kestabilan sosial ekonomi.

Namun, apabila harga murah tersebut diperoleh dengan cara yang manipulative seperti subsidi besar-besaran dari platform, dumping harga oleh produsen besar, atau strategi marketing yang menciptakan ilusi diskon palsu maka praktik tersebut dapat menimbulkan kerusakan struktural terhadap sistem pasar dan mengganggu keberlangsungan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Seperti yang diterangkan dalam dalil pada Qs. An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ.....

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil...

Dari dalil tersebut dapat dipahami bahwa QS. An-Nisā' ayat 29 menegaskan bahwa setiap bentuk muamalah dilarang dilakukan dengan cara yang batil dan hanya dibenarkan melalui perdagangan yang dilandasi oleh kerelaan di antara para pihak. Larangan “memakan harta dengan cara batil” dalam ayat ini, menurut para ulama tafsir, mencakup segala bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan, kezaliman, dan praktik yang merugikan pihak lain, meskipun secara formal tampak sah. Dalam konteks praktik jual beli di bawah harga pasar pada platform TikTok Shop, ketentuan ini menjadi landasan normatif untuk menilai apakah harga murah tersebut masih berada dalam koridor keadilan atau justru mengandung unsur kebatilan.

Harga yang lebih rendah dari harga pasar pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan secara transparan, tidak mengandung manipulasi, dan didasarkan pada kerelaan yang nyata antara penjual dan pembeli. Namun, apabila praktik tersebut dilakukan secara ekstrem dengan tujuan mematikan pesaing, menciptakan persaingan usaha tidak sehat, atau menimbulkan kerugian ekonomi bagi pelaku usaha kecil, maka kerelaan dalam transaksi menjadi cacat dan praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk memakan harta dengan cara batil. Oleh karena itu, melalui pendekatan Maslahah Mursalah, QS. An-Nisā' ayat 29 dipahami sebagai prinsip umum yang menuntut agar praktik jual beli modern, termasuk di TikTok Shop, tidak hanya dinilai dari sahnya akad, tetapi juga dari dampak kemaslahatan dan mafsadah yang ditimbulkannya bagi masyarakat secara luas.

Selain itu TikTok Shop dengan sistem live streaming yang menggunakan flash sale merupakan sebuah taktik penjual untuk menarik pelanggan atau konsumen, sehingga banyaknya penjual mengadakan flash sale perang-perangan harga untuk menarik pelanggan agar penjualan para penjual TikTok Shop meningkat. hal ini tidak sesuai dengan prinsip syariah yang akan merugikan atau membahayakan para penjual lainnya dan mengakibatkan persaingan usaha yang tidak sehat, sehingga hal ini tidak sesuai dengan prinsip syariah. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan kemaslahatan, maka strategi harga yang diterapkan tidak mengandung mudharat pada penjual lainnya atau terjadinya persaingan harga yang tidak sehat antar penjual (Syukur & Syahbudin, 2017)

Kerusakan yang ditimbulkan oleh praktik jual beli di bawah harga pasar ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial. UMKM yang tidak memiliki kekuatan

modal dan akses subsidi seperti pelaku besar di TikTok Shop cenderung tidak mampu bersaing dan akhirnya mengalami kerugian, bahkan kebangkrutan. Ketika pelaku usaha kecil tersingkir dari pasar, maka pasar menjadi tidak adil dan dikuasai oleh pihak tertentu yang memiliki kekuatan kapital dan teknologi. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam, yang menuntut pemerataan kesempatan dan perlindungan terhadap pihak yang lemah dalam transaksi. Dengan demikian, praktik semacam ini lebih tepat dikategorikan sebagai *mashlahah mulghah*, yakni kemaslahatan yang tampaknya baik tetapi ditolak oleh syariat karena menimbulkan kemudharatan yang lebih besar dalam jangka panjang.

Dalam perspektif maqashid al-syari'ah, praktik yang mengorbankan keberlangsungan harta (*hifz al-mal*) dan keadilan distribusi ekonomi tidak dapat dibenarkan, meskipun membawa manfaat sesaat bagi konsumen. Islam tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi semata, melainkan juga stabilitas pasar, etika transaksi, dan perlindungan terhadap semua pelaku ekonomi. Oleh karena itu, praktik jual beli di bawah harga pasar di TikTok Shop hanya dapat dianggap sebagai *mashlahah mursalah* yang sah apabila tidak mengandung unsur manipulasi, tidak merusak pasar, dan tidak mendominasi atau menyingkirkan pelaku ekonomi lemah. Sebaliknya, apabila praktik tersebut menciptakan monopoli terselubung dan ketidakadilan dalam distribusi kekayaan, maka praktik itu bertentangan dengan ruh dan prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli di bawah harga pasar pada platform TikTok Shop harus dikaji secara hati-hati dari sisi kemaslahatan. Dalam kerangka hukum Islam, tidak semua bentuk manfaat ekonomi langsung dapat dibenarkan jika kemanfaatan tersebut diperoleh dengan cara yang merugikan pihak lain atau merusak tatanan pasar. Prinsip keadilan, keberlanjutan usaha, dan perlindungan terhadap pelaku ekonomi lemah harus menjadi pertimbangan utama dalam menilai kebolehan suatu praktik ekonomi. Oleh karena itu, pendekatan *mashlahah mursalah* menjadi alat analisis penting dalam memastikan bahwa aktivitas ekonomi digital tetap berada dalam koridor syariah yang adil dan berkelanjutan.

Praktik jual beli dengan harga di bawah pasar di TikTok Shop memang memberikan keuntungan jangka pendek bagi konsumen, namun dapat merugikan pelaku usaha kecil dan merusak stabilitas pasar. Penggunaan konsep *masalah mursalah* dapat menjadi landasan normatif bagi negara atau otoritas yang ingin mengatur perdagangan digital seperti TikTok Shop agar tidak merugikan pelaku usaha kecil dan menengah. Misalnya, melalui regulasi yang membatasi subsidi tak terbatas, mengharuskan pemisahan fungsi media sosial dan e-commerce, serta melarang penetapan harga di bawah biaya produksi. Dalam hal ini, intervensi negara untuk menjaga struktur pasar yang adil adalah bentuk perlindungan terhadap kemaslahatan umat, dan sejalan dengan ijtihad *masalah mursalah* karena tidak ada nash khusus dalam Al-Qur'an yang mengatur jual beli di platform digital, namun substansi aturannya dapat digali dari tujuan syariah. Maka praktik jual beli di bawah harga pasar di TikTok Shop, jika dilakukan secara eksekutif dan merugikan pelaku usaha

kecil, bertentangan dengan prinsip *masalah mursalah*. Meskipun secara lahiriah membawa manfaat bagi konsumen, namun dalam jangka panjang menimbulkan kerusakan sosial dan ekonomi yang jauh lebih besar. Oleh karena itu, dari perspektif hukum Islam, diperlukan pengaturan yang adil dan proporsional agar praktik ekonomi digital tetap berada dalam koridor kemaslahatan, bukan justru menimbulkan ketimpangan dan kezaliman ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap praktik jual beli di bawah harga pasar pada platform TikTok Shop dalam perspektif hukum persaingan usaha dan al-maslahah, maka dapat disimpulkan yaitu, praktik jual beli di bawah harga pasar yang dilakukan oleh penjual besar maupun pihak platform seperti TikTok Shop berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha. Meskipun konsumen diuntungkan dengan harga yang murah, praktik ini menekan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak mampu bersaing secara harga. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengarah pada eliminasi pesaing dan dominasi pasar oleh pelaku usaha tertentu.

Dalam perspektif hukum persaingan usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, praktik menjual barang di bawah harga pasar secara terus-menerus dan disengaja dapat dikategorikan sebagai predatory pricing, yaitu strategi penetapan harga yang bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dan menguasai pasar, yang dilarang karena bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat. Sedangkan ditinjau dari perspektif al-maslahah, praktik tersebut hanya memberikan masalah jangka pendek (*masalah juz'iyah*) kepada konsumen, namun mengandung mafsadah (*kerusakan*) yang lebih besar terhadap struktur ekonomi, keseimbangan pasar, dan keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, praktik tersebut tidak memenuhi kriteria masalah yang hakiki (*masalah haqiqiyah*) dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*.

Sebagai saran, Diperlukan pengawasan yang lebih ketat terhadap praktik perdagangan digital, khususnya terkait strategi harga yang diterapkan oleh platform e-commerce seperti TikTok Shop. Pemerintah melalui Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu menyusun regulasi yang lebih adaptif terhadap model bisnis digital dan menetapkan batasan terhadap subsidi harga yang bersifat predatif. Serta seharusnya TikTok Shop sebagai platform harus mengambil peran dalam menjaga ekosistem dagang yang adil dengan menciptakan sistem algoritma dan promosi yang inklusif terhadap pelaku usaha kecil. Platform juga perlu lebih transparan dalam menerapkan subsidi harga dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsah, D., & Takaya, R. (2024). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1).

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Az-zahrah, B. (2024, September 18). *Pahami Perbedaan Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Unit Pengelola Jurnal Imiah UMSU.
- Bapak Surbakti. (2026). *Wawancara pribadi*.
- Damayanti, A. (2024). *JUAL BELI DI BAWAH HARGA PASAR MENURUT HUKUM PERSAINGAN USAHA DAN PRINSIP SYARIAH (Studi Kasus TikTok Shop)*.
- Efendi, J., & Ibrahim, J. (2018). *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*. Prenada media.
- Febrina, R. (2017a). DAMPAK KEGIATAN JUAL RUGI (PREDATORY PRICING) YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA. *JURNAL SELAT*, 4, 2354–8649. <http://ojs.umrah.ac.id/index.php/selat>
- Febrina, R. (2017b). DAMPAK KEGIATAN JUAL RUGI (PREDATORY PRICING) YANG DILAKUKAN PELAKU USAHA DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA Rezmia Febrina. *JURNAL SELAT*, 4, 2354–8649. <http://ojs.umrah.ac.id/index.php/selat>
- Firmansyah, A., Ilman Akbar, M., Rais, M., Kamal, M., & Putu Wuri Handayani, dan. (2013). Pengembangan Alternatif Model E-Payment B2c (Business To Consumer) Untuk Masyarakat Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Hidayatullah, M. B. F., & Zahara, F. (2023). Dampak Pelaksanaan predatory Pricing oleh Pedagang Seafood Mentah Perspektif Teori Sadd Dzari'ah Muhamad Abu Zahrah (Studi Kasus Pasar Pagi Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan). *Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial*, 5(1), 305–320.
- Hutabarat, F. S., Simangunsong, R., & Siahaan, T. M. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Journal Of Social Science Research*, 3.
- Ibu Indri. (2026). *Wawancara pribadi*.
- Iqbal, M., & Hidayat, R. (2024). *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga Perlindungan Konsumen dalam Rekrayasa Rating Penilaian pada Aplikasi Shopee Perspektif Mazhab Imam Asy-Syafi'i: Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan*. <https://doi.org/10.47476/assyari.v6i2.6440>
- Ismail, J., Abdullah, M. K., Zanna, L., Ntue, P. K., & Samaun, N. (2023). Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosidan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 08(01).
- Mandas, T. M. L., Frederik, W. A. P. G., & Maramis, R. A. (2024). ANALISIS YURIDIS TERHADAP PENGUASAAN PASAR OLEH E-COMMERCE TIKTOK SHOP DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PERSAINGAN USAHA. *Jurnal Fakultas Hukum UNSRAT*, 14(<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/issue/view/3874>).
- Naiborhu, M., & Tarigan, T. M. (2023). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PETANI DALAM PENETAPAN HARGA JUAL BELI PUPUK BERSUBSIDI PERSPEKTIF*

- WAHBAH AZ ZUHAILI (STUDI KASUS KECAMATAN BANDAR PULAU KABUPATEN ASAHAN). 4(3), 2746–5039. <https://doi.org/10.55637/jph.4.3.8526.401-409>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., & Saputri, P. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7.
- Rokan, M. K. (2013). *Bisnis ala Nabi* (pertama). PT Bentang Pustaka.
- Sari, H. P., & Sukmana, Y. (2023). *Menkop Teten: Ada Indikasi TikTok Langgar Permendag 31 Tahun 2023* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "Menkop Teten: Ada Indikasi TikTok Langgar Permendag 31 Tahun 2023." Kompas.Com.
- Suhaizan, N. B., & Tarigan, T. M. (2023). Hukum Memperdagangkan Barang Tiruan Di Aplikasi Online Perspektif Imam Syafi'i (Studi Kasus Di Market Place Shopee Malaysia). *ARBITER: Jurnal Ilmiah Magister Hukum*, 5(1), 75–84. <https://doi.org/10.31289/arbiter.v5i1.1739>
- Syailendra, M. R., & Putri, I. F. (2023). Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM serta Efektivitas Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap Social Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). KONSEP MARKETING MIX SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33 (1999).
- Widhiyanti, H. N. (2022). *Bayang-Bayang Kartel dalam Hukum Persaingan Usaha*. Universitas Brawijaya Press.
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Nabeni, M. N. (2023). Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1022–1030.
- Zuhri, A. (2017). PERTANGGUNG JAWABAN DALAM JUAL BELI SALAM. *Brought to You by CORE*.