

Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap persaingan usaha pada marketplace digital di Indonesia

Rani Fitria

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ranyfitrya@gmail.com

Kata Kunci:

Persaingan usaha;
marketplace digital; hukum
ekonomi; konsumen; umkm.

Keywords:

Business competition;
digital marketplace;
economic principles;
consumers; msme.

ABSTRAK

Perkembangan marketplace digital di Indonesia telah mendorong terciptanya persaingan usaha yang semakin intens dalam era ekonomi digital. Berbagai platform marketplace menggunakan strategi pemasaran seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, hingga flash sale untuk menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Persaingan ini di satu sisi memberikan manfaat positif berupa pertumbuhan ekonomi digital, peningkatan inovasi layanan, serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM. Namun, di sisi lain, dinamika tersebut juga berpotensi melahirkan praktik persaingan tidak sehat, misalnya predatory pricing, penguasaan pasar, dan manipulasi

algoritma yang dapat merugikan pelaku usaha kecil maupun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah praktik persaingan usaha dalam marketplace digital serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha dalam marketplace digital diperbolehkan menurut hukum ekonomi syariah sepanjang dijalankan secara jujur, adil, transparan, serta bebas dari unsur gharar, tadlis, maupun praktik monopoli yang merugikan pihak lain.

ABSTRACT

The rapid expansion of digital marketplaces in Indonesia has intensified competition within the digital economy. Platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop employ strategies including discounts, cashback, free shipping, and flash sales to attract consumers and increase market share. While these practices stimulate economic growth, foster service innovation, and broaden market access for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), they also pose risks. Unhealthy competition may arise in the form of predatory pricing, market dominance, and algorithmic manipulation, potentially harming smaller businesses and consumers. This study aims to analyze competitive practices in digital marketplaces and assess their compliance with the principles of Islamic economic law. Using a normative juridical method with statutory and conceptual approaches, the research draws upon legislation, scholarly works, and Islamic legal literature. The findings indicate that competition in digital marketplaces is permissible under Islamic economic law, provided it is conducted honestly, fairly, and transparently, without elements of gharar (uncertainty), tadlis (fraud), or monopolistic practices detrimental to others. Effective regulatory oversight and adherence to Islamic business ethics are therefore essential to ensure a healthy, just, and sustainable digital trade ecosystem.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya di bidang ekonomi (Chamidy, 2023). Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga menggeser sistem perdagangan tradisional menjadi perdagangan berbasis digital melalui marketplace online. Kehadiran marketplace digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli secara lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Fenomena tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Platform marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop saling berlomba menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Persaingan tersebut diwujudkan dalam bentuk pemberian potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, program flash sale, serta pemanfaatan algoritma digital guna meningkatkan penjualan produk. Pada dasarnya, persaingan usaha dalam marketplace digital memberikan manfaat positif karena dapat mendorong inovasi, memperluas jaringan pemasaran, serta membantu pelaku usaha, terutama UMKM, dalam memasarkan produknya kepada masyarakat secara lebih luas (Zahra et al., 2025).

Meskipun demikian, persaingan yang semakin intensif juga dapat memunculkan praktik persaingan usaha yang tidak sehat (Muniarty et al., 2021). Bentuk praktik tersebut antara lain predatory pricing, penguasaan pasar oleh platform tertentu, manipulasi sistem algoritma, serta ketimpangan persaingan antara pelaku usaha besar dan usaha kecil. Keadaan ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun pelaku usaha lain apabila tidak disertai dengan pengawasan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan regulasi dan sistem pengawasan yang mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat, adil, dan seimbang dalam ekosistem perdagangan digital.

Di Indonesia, ketentuan mengenai persaingan usaha diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Peraturan tersebut bertujuan untuk menjaga stabilitas pasar serta melindungi konsumen dan pelaku usaha dari praktik monopoli maupun persaingan usaha yang merugikan. Akan tetapi, perkembangan marketplace digital yang berlangsung sangat cepat menimbulkan tantangan baru dalam penerapan hukum persaingan usaha, khususnya terkait model bisnis digital dan sistem perdagangan berbasis platform online yang terus berkembang.

Dalam kajian hukum ekonomi syariah, persaingan usaha diperbolehkan selama dilakukan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur kezaliman. Islam mendorong adanya persaingan dalam kegiatan ekonomi sebagai bentuk usaha memperoleh keuntungan, namun pelaksanaannya harus tetap memperhatikan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan bersama. Praktik bisnis yang mengandung unsur gharar, tadlis, monopoli, maupun tindakan yang merugikan pihak lain tidak dibenarkan karena bertentangan dengan etika bisnis Islam (Fakhrudin et al., 2024). Oleh sebab itu, kajian mengenai persaingan usaha pada marketplace digital menjadi

penting untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis digital tidak hanya sesuai dengan hukum positif, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Pembahasan

Praktik persaingan usaha pada *marketplace* digital

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai platform marketplace yang menjadi sarana utama dalam aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Marketplace digital merupakan platform berbasis internet yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem perdagangan elektronik yang terintegrasi (Alsia et al., n.d.). Kehadiran marketplace digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara cepat, praktis, dan efisien tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kondisi tersebut menyebabkan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Rafidah & Permatasari, 2024).

Platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop saling bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Bentuk persaingan usaha yang dilakukan meliputi pemberian potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, program flash sale, serta penggunaan algoritma digital untuk meningkatkan visibilitas produk tertentu. Persaingan tersebut pada dasarnya merupakan bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan jumlah pengguna dan mempertahankan eksistensi platform dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Persaingan usaha dalam marketplace digital memberikan berbagai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kehadiran marketplace digital mampu memperluas akses pasar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, persaingan antarplatform juga mendorong inovasi layanan, peningkatan kualitas pelayanan, serta efisiensi transaksi perdagangan. Bagi konsumen, persaingan tersebut memberikan keuntungan berupa banyaknya pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Meskipun demikian, persaingan usaha yang semakin ketat juga berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat. Salah satu bentuk praktik yang sering ditemukan dalam marketplace digital adalah predatory pricing, yaitu strategi penetapan harga yang sangat rendah untuk menarik konsumen dan melemahkan pesaing (Ningtias et al., 2025). Praktik tersebut dapat menimbulkan ketimpangan persaingan karena pelaku usaha kecil umumnya tidak memiliki kemampuan modal yang sama dengan perusahaan besar. Apabila kondisi tersebut berlangsung secara terus-menerus, maka dapat menyebabkan dominasi pasar oleh platform tertentu dan mengurangi persaingan usaha yang sehat.

Selain predatory pricing, praktik manipulasi algoritma juga menjadi permasalahan dalam persaingan marketplace digital. Platform marketplace memiliki kendali terhadap sistem algoritma yang menentukan tingkat visibilitas suatu produk dalam pencarian konsumen. Produk tertentu dapat memperoleh prioritas penayangan dibandingkan produk lainnya berdasarkan kepentingan bisnis platform. Kondisi tersebut berpotensi

menimbulkan ketidakadilan bagi pelaku usaha kecil karena keterbatasan kemampuan dalam melakukan promosi digital dan bersaing dengan pelaku usaha besar.

Dalam hukum positif di Indonesia, persaingan usaha diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang tersebut bertujuan untuk menjaga keseimbangan pasar, mencegah praktik monopoli, serta menciptakan persaingan usaha yang sehat dan adil. Dalam konteks marketplace digital, penerapan regulasi tersebut menjadi penting untuk memastikan bahwa persaingan usaha tidak merugikan pelaku usaha kecil maupun konsumen.

Praktik *predatory pricing* dalam marketplace digital

Predatory pricing merupakan strategi bisnis yang dilakukan dengan menetapkan harga produk di bawah harga pasar dalam jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen dan mengurangi kemampuan pesaing dalam bersaing (E-commerce & Nazhari, 2023). Dalam marketplace digital, praktik ini sering dilakukan melalui pemberian diskon besar-besaran, subsidi ongkos kirim, dan berbagai promosi yang didukung oleh modal perusahaan yang besar. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna platform dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar digital.

Pada praktiknya, *predatory pricing* dapat memberikan dampak negatif terhadap pelaku usaha kecil. UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam mengikuti persaingan harga karena keterbatasan modal dan sumber daya. Akibatnya, pelaku usaha kecil dapat kehilangan konsumen dan mengalami penurunan pendapatan. Apabila praktik tersebut berlangsung secara berkelanjutan, maka dapat memunculkan dominasi pasar oleh perusahaan tertentu dan mengurangi kesempatan usaha bagi pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan ketentuan hukum persaingan usaha di Indonesia, praktik *predatory pricing* termasuk bentuk persaingan usaha tidak sehat apabila dilakukan dengan tujuan menghilangkan pesaing dan menciptakan monopoli pasar. Oleh karena itu, pengawasan terhadap praktik penetapan harga dalam marketplace digital perlu dilakukan secara optimal agar tercipta keseimbangan dalam persaingan usaha.

Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap persaingan usaha marketplace digital

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, persaingan usaha merupakan hal yang diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan bersaing dalam memperoleh keuntungan ekonomi, namun tetap harus berlandaskan prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Persaingan usaha dipandang sebagai bentuk ikhtiar dalam memenuhi kebutuhan hidup selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Prinsip dasar dalam hukum ekonomi syariah menolak segala bentuk praktik bisnis yang mengandung unsur kezaliman. Oleh karena itu, praktik monopoli, penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), dan eksploitasi dalam perdagangan dilarang dalam Islam. Praktik *predatory pricing* yang bertujuan melemahkan atau menghancurkan pesaing dapat dikategorikan sebagai tindakan yang bertentangan dengan prinsip keadilan karena berpotensi merugikan pelaku usaha lain. Demikian pula manipulasi

algoritma yang menyebabkan ketimpangan persaingan dapat dianggap tidak sesuai dengan etika bisnis Islam apabila dilakukan secara tidak transparan.

Islam juga menekankan pentingnya penerapan etika bisnis dalam kegiatan perdagangan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk menjalankan bisnis secara jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Dalam marketplace digital, penerapan etika bisnis Islam dapat diwujudkan melalui transparansi informasi produk, persaingan harga yang wajar, serta perlindungan terhadap hak konsumen dan pelaku usaha kecil. Dengan demikian, aktivitas perdagangan digital tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai moral dan kemaslahatan bersama.

Larangan monopoli dalam perspektif islam

Dalam hukum ekonomi syariah, praktik monopoli dikenal dengan istilah ihtikar, yaitu tindakan menahan atau menguasai barang tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan yang berlebihan dan merugikan masyarakat. Islam melarang praktik monopoli karena dapat menyebabkan ketidakadilan dalam distribusi ekonomi dan merugikan pihak lain (Thahir, 2025). Larangan tersebut menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan terciptanya keseimbangan dan keadilan dalam kegiatan ekonomi.

Persaingan usaha yang sehat dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi. Oleh sebab itu, praktik dominasi pasar oleh marketplace tertentu yang menyebabkan pelaku usaha kecil sulit bersaing perlu mendapatkan perhatian dan pengawasan. Marketplace digital seharusnya menjadi sarana perdagangan yang memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh pelaku usaha untuk berkembang secara adil dan seimbang.

Selain itu, konsep masalah dalam hukum ekonomi syariah menekankan bahwa kegiatan ekonomi harus memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Marketplace digital pada dasarnya memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas peluang usaha. Namun demikian, apabila persaingan usaha tidak dikendalikan dengan baik, maka dapat menimbulkan ketimpangan ekonomi dan merugikan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan regulasi dan penerapan etika bisnis Islam agar tercipta ekosistem perdagangan digital yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan marketplace digital di Indonesia telah menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif dalam kegiatan perdagangan elektronik. Persaingan antarplatform marketplace memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital, perluasan akses pasar bagi pelaku UMKM, serta peningkatan kualitas layanan perdagangan. Namun demikian, persaingan usaha dalam marketplace digital juga berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat, seperti predatory pricing, dominasi pasar, dan manipulasi algoritma yang dapat merugikan pelaku usaha kecil maupun konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan penerapan regulasi yang efektif untuk menjaga terciptanya persaingan usaha yang sehat dan adil.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, persaingan usaha diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak mengandung unsur gharar, tadlis, maupun praktik monopoli yang merugikan pihak lain. Prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan menjadi dasar penting dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi digital agar tercipta sistem perdagangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Pemerintah dan lembaga pengawas persaingan usaha diharapkan dapat memperkuat pengawasan terhadap aktivitas marketplace digital serta menyesuaikan regulasi dengan perkembangan teknologi perdagangan elektronik. Selain itu, platform marketplace dan pelaku usaha perlu menerapkan etika bisnis serta prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah guna menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alsia, R., Studi, P., Informasi, S., Islam, U., Sumatera, N., Serdang, K. D., Digital, M., & Tradisional, P. (n.d.). *Marketplace Digital Pasar Tradisional Berbasis Lokasi (Geo-Market) Untuk*. 8(1), 111–123.
- Chamidy, T. (2023). *Teknologi informasi: Masa depan atau masa lalu?* <https://repository.uin-malang.ac.id/16343/>
- E-commerce, I., & Nazhari, A. F. (2023). *Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam*. 3(5), 19–31.
- Fakhruddin, F., Hidayat, H., Fikri, S., & Abdillah, F. (2024). *Rekonstruksi regulasi hukum ekonomi syariah di Indonesia*. <https://repository.uin-malang.ac.id/21477/>
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, W., Anista, J. S. A., Elistia, E., Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., & Setyorini, R. (2021). *Kewirausahaan*.
- Ningtias, D. P., Mahisi, P. L., Sabila, S., & Diponegoro, H. U. (2025). *Progresivitas Kebijakan Anti -Predatory Pricing melalui Parallel Investigation Berbasis Human Centered Design guna Melindungi Pelaku Usaha E-Commerce Progressivity of Anti Predatory Pricing Policy through Parallel Investigation Based on Human Centered Design to Protect E-Commerce Business Actors termaktub di dalam Pembukaan UUD NRI Tahun 1945 , yakni untuk “ mewujudkan suatu tertuang dalam UUD NRI Tahun 1945 tersebut , salah satunya dengan menciptakan iklim*. 2(2), 170–191.
- Rafidah, A., & Permatasari, D. (2024). *The Effect of Accounting Information Systems , E-commerce , and Social Media with Business Strategy as a Moderating Variable on MSME Performance in Karawang Regency performance of MSMEs in Karawang Regency. This study provides*. 26(2), 1–16. <https://repository.uin-malang.ac.id/18745/>
- Thahir, M. (2025). *E-Commerce dan Praktek Keadilan Ekonomi: Perspektif Syariah terhadap Persaingan Usaha*. 1–5.
- Zahra, S. F., Muhaimin, A. W. A., & Hidayatullah, S. (2025). *A Review of Positive Law and the DSN-MUI Fatwa Number 144/DSN-MUI/XII/2021 on Electronic Trade Transactions in Sharia Marketplaces (Case Study of Ruang Halal and Muslim Lifeshop)*. *Journal Research of Social Science, Economics & Management*, 5(2).