

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*E-commerce* merupakan perjanjian melalui *online contract* yang pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada media dalam pembuat perjanjian tersebut. Walaupun dalam beberapa jenis *online contract* tertentu objek perikatannya hanya dapat diwujudkan dalam media elektronik, sebab objek perikatannya berupa muatan digital, seperti jasa untuk mengakses internet. Dalam *e-commerce* seorang penjual memberikan penawaran terhadap barang yang dimilikinya untuk dijual melalui media elektronik, yaitu internet dengan memasukan penawaran tersebut dalam situs, baik yang dikelola sendiri untuk melakukan perdagangan atau memasukannya dalam situs lain.

Dalam bisnis, keberadaan *e-commerce* berfungsi sebagai media transaksi bagi penjual dan pembeli yang melakukan perdagangan. Sebagai media transaksi, *e-commerce* memberikan berbagai fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna (*user*) setelah melalui beberapa tahapan, seperti: *information sharing*, *online orders*, *online transaction*, *e-payment*.

Dalam perekonomian Islam, kegiatan jual beli dilakukan berdasarkan prinsip atau kesepakatan suka sama suka. Prinsip ini merupakan warisan turun-temurun dalam praktik ekonomi Islam. Dalam transaksi jual beli, penjual dan pembeli sepakat melalui akad atau bentuk kesepakatan tertulis yang menyatakan perjanjian tersebut. Hal ini dilakukan dengan melepaskan hak milik dari satu pihak kepada pihak lainnya, sesuai dengan ketentuan yang dibenarkan oleh syariah atau hukum Islam. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi menjadi dasar dalam setiap transaksi ekonomi Islam. Dengan demikian, jual beli dalam konteks ini tidak hanya menjadi perjanjian bisnis semata, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam.

Perkembangan teknologi saat ini sangat memengaruhi dinamika pemasaran, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan pelanggan mereka. Strategi pemasaran produk yang terencana dengan baik memiliki potensi meningkatkan profit penjualan suatu produk. Selain melihat peluang dari segmen pasar itu sendiri, strategi pemasaran yang terencana memungkinkan penargetan konsumen yang tepat dan menarik minat pembeli baru. Pemasaran di era modern tidak terbatas hanya pada metode *offline*, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran online, termasuk TikTokShop, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Tiktok adalah platform pertama dengan destinasi utama layanan video pendek milik *ByteDance* dari perusahaan Tiongkok. Tiktok menjadi populer di seluruh dunia sejak aplikasinya diluncurkan di pasar global pada tahun 2018 hingga saat ini. Berdasarkan hasil riset dari Sensor Tower dengan detail mengungkapkan bahwa pengunduhan aplikasi Tiktok menduduki peringkat pertama diantara pengunduhan aplikasi gratis di Toko aplikasi *App store* dan peringkat kedua di antara pengunduhan aplikasi di *GooglePlay*, penggunanyapun tersebar di lebih dari 150 negara. Berikut ini transparansi data yang dibagikan oleh layanan analitik Sensor Tower.

Fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok merupakan *e-commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli dan kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, nyaman serta menyenangkan. Sebagai platform *social commerce* yang memadukan fungsi jejaring sosial dan *e-commerce*, Tiktok tidak selalu mendapatkan respon positif namun juga mendapat beragam respon negatif karena adanya dwifungsi media sosial sebagai sebagai tempat berbagi video berdurasi singkat. Belakangan ini Tiktok Shop menjadi tempat yang berbahaya bagi para UMKM dan pedagang pasar fisik, akibatnya

banyak penjualan produk dengan harga sangat murah dibandingkan dengan *platform social commerce* dan pasar fisik.<sup>1</sup>

Tiktok juga berusaha untuk menyediakan beberapa diskon sekaligus promo besar-besaran yang harganya jauh dibawah harga normal/ harga pasar. Biasanya potongan harga secara drastis dilakukan pada saat *seller* melakukan *Live Tiktok Shop* atau pun tidak. Dibalik pemberian harga diskon secara besar-besaran, bagi penulis hal tersebut dapat memunculkan sebuah persoalan yakni adanya praktik dumping harga atau dengan kata lain *predatory pricing* (jual rugi) yang dianggap berdampak pada persaingan usaha.<sup>2</sup>

Praktik perdagangan yang tidak adil sering kali disebut sebagai praktik perdagangan tidak sehat (*unfair trade practice*). Salah satu contoh praktik yang dianggap tidak sehat adalah praktik dumping. Agus Brotosusilo menjelaskan bahwa dumping merupakan bentuk diskriminasi harga internasional yang dilakukan oleh perusahaan atau negara pengekspor. Peluncuran TiktokShop memunculkan fenomena *Dumping* Harga, yang juga dikenal sebagai *predatory pricing*. Menurut Gunawan Widjaja, Dumping Harga adalah strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menetapkan harga yang sangat rendah untuk barang atau jasa yang diproduksi dalam jangka waktu yang lama. Strategi ini bertujuan untuk menyingkirkan pelaku usaha lain yang menjadi pesaing mereka (Widjaja, 2002). Jual rugi adalah praktik bisnis ilegal di mana produk dijual dengan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah harga pokoknya, dibandingkan dengan harga pasar, dengan tujuan menghilangkan persaingan. Perilaku ini sangat merugikan pihak lain karena mengganggu stabilitas harga pasar. Produk-produk yang dijual di TiktokShop dengan harga yang sangat rendah ini umumnya berasal dari luar negeri atau lintas negara.

---

<sup>1</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008). hlm. 67

<sup>2</sup> Rezmia Febriana, “Dampak Kegiatan Jual Beli (*Predatory Pricing*) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha,” *Jurnal Selat*, 2017.

Menurut analisis yang saya lihat, harga yang ditampilkan oleh penjual di etalase toko tidak sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen, bahkan jauh lebih rendah dari harga di toko fisik. Padahal, penjual ini tidak memberikan diskon atau voucher lainnya untuk mengurangi harga. Meskipun demikian, penjual tetap menerima pembayaran sesuai dengan harga yang tercantum di etalase Tiktok Shop.

Secara hukum, praktik dumping tidak secara tekstual ditemukan dan dijelaskan dalam Al-Qur'an, dan para fuqaha terdahulu tidak membahasnya secara rinci. Namun, mereka hanya menjelaskan konsep konsumsi makanan dan minuman halal sesuai dengan perintah agama. Adapun ayat Al-Qur'an yang menjadi dasar dalam konsep konsumsi adalah surat An-Nisa. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa ayat 29).<sup>3</sup>

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perniagaan yang didasarkan pada kesepakatan atau kerelaan bersama. Mencari harta diperbolehkan jika dilakukan melalui aktivitas jual beli yang disepakati oleh kedua belah pihak tanpa adanya paksaan. Sebab, transaksi yang dilakukan dengan paksaan tidak sah, meskipun ada pembayaran. Dalam mencari kekayaan, tidak boleh ada unsur kezaliman terhadap individu atau masyarakat. Perolehan harta secara tidak benar, seperti mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan lain-

---

<sup>3</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim Jilid II* (Mesir: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2004).

lain, dilarang. Allah juga melarang tindakan bunuh diri. Ayat 29 ini diakhiri dengan penegasan bahwa Allah melarang orang beriman mengambil harta secara tidak benar serta membunuh orang lain atau bunuh diri. Larangan ini merupakan wujud kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan akhirat.

Praktik ini diadopsi oleh negara-negara yang ingin menghilangkan persaingan produk dalam jangka panjang. Tindakan seperti ini sangat dilarang dalam Islam karena dapat menyebabkan kerugian bagi masyarakat. Tujuan utama dari dumping adalah untuk memonopoli pasar demi meraih keuntungan sebesar-besarnya.<sup>4</sup> Dalam ekonomi Islam, setiap orang berhak melakukan bisnis, baik sebagai satu-satunya penjual (monopoli) maupun bersaing dengan penjual lain. Dumping adalah praktik menjual barang dalam jumlah besar dengan harga yang sangat rendah di pasar luar negeri untuk menjaga harga di pasar domestik dan akhirnya mendapatkan kendali atas harga.

Pelaku usaha biasanya ingin mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Kadang-kadang, mereka menjalankan usahanya dengan cara yang tidak jujur, seperti mengeksport produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal di negara pengimpor.<sup>5</sup> Ketika pelaku usaha melakukan persaingan yang tidak sehat dengan negara pengimpor, negara pengekspor dapat merugikan industri di negara pengimpor, terutama jika produk yang dijual dengan harga lebih rendah tersebut serupa dengan produk lokal. Dumping, yaitu menjual produk dengan harga lebih rendah dari harga normal atau di bawah harga di negara lain, bisa merusak pasar dan menyebabkan kerugian bagi pesaing dalam jangka panjang.

Berdasarkan tujuan dari Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat bertujuan menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan yang sehat,

---

<sup>4</sup> Rezmia Febriana, "*Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) yang Dilakukan Pelaku Usaha dalam Perspektif Persaingan Usaha.*," 2017.

<sup>5</sup> Budi Kagramanto, "*Hukum Persaingan Usaha*", (Sidoarjo: Perum Taman Surya Agung, 2015).

serta menjamin kesempatan berusaha yang setara bagi pelaku usaha besar, menengah, dan kecil. Oleh karena itu, undang-undang ini mengatur berbagai tindakan dan kegiatan yang dilarang karena dapat menyebabkan persaingan tidak sehat.<sup>6</sup> Praktik perdagangan eksportir, seperti menjual barang dan jasa di pasar internasional dengan harga yang sangat rendah atau di bawah rata-rata, sering kali merugi. Produsen dan eksportir juga kadang-kadang sengaja menetapkan harga rendah untuk menghancurkan pesaing daripada mengorbankan harga barang di pasar domestik atau negara lain. Menjual dengan kerugian ini dikenal sebagai dumping. Praktik dumping ini sering terjadi di negara-negara dengan populasi padat, seperti Tiongkok, Amerika Serikat, dan negara-negara Uni Eropa. ialah satu perbuatan yang dilarang terkait persaingan usaha tidak sehat adalah penjualan dengan kerugian yang dikenal sebagai *predatory pricing*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil pikiran dan pandangan memperjelas praktik *predatory pricing* atau yang disebut dengan dumping yang dilakukan pelaku ekonomi dalam perspektif persaingan usaha. Dalam konteks persaingan internasional, terdapat praktik dumping yang dapat mengarah pada praktik bisnis yang tidak sehat, meskipun praktik tersebut menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, namun tidak merugikan pesaing yang bersaing dalam perdagangan. Faktanya, dumping merupakan akibat dari persaingan harga yang tidak sehat antar pengusaha.

Oleh karena itu, ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tidak berlaku bagi pelaku usaha asing, dan melakukan kegiatannya di luar negeri akan menimbulkan kerancuan norma dan peraturan perundang-undangan. Merujuk pada pembahasan, artikel ini dikemas dalam judul **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Teknik Dumping Pada E-Commerce Di Aplikasi Tiktok.**

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>6</sup> Endang Prurwaningsih, "*Hukum Bisnis*" (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah penulis paparkan diatas mengenai **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Teknik Dumping Pada E-Commerce Di Aplikasi Tiktok**, sedikit telah memberikan pemahaman dalam mengkaji permasalahan yang akan diangkat, maka dari itu penulis dapat menarik beberapa permasalahan untuk pembahasan penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana konsep dumping pada *E-commerce* di aplikasi TiktokShop?
2. Bagaimana praktik dumping pada *E-commerce* di aplikasi TiktokShop?
3. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi mengenai praktik dumping pada *E-commerce* di aplikasi TiktokShop?
4. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah mengenai praktik dumping pada *E-commerce* di aplikasi TiktokShop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan mengenai Konsep Dumping Pada E-Commerce Di Aplikasi TiktokShop.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan mengenai Praktik Dumping Pada E-Commerce Di Aplikasi TiktokShop.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan tinjauan hukum ekonomi mengenai praktik dumping pada *E-commerce* di aplikasi TiktokShop.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan tinjauan hukum ekonomi syariah mengenai praktik dumping pada *E-commerce* di aplikasi TiktokShop.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui karya ilmiah ini tentunya penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan, terkhusus untuk:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademis dalam pengembangan Hukum Ekonomi Syariah khususnya terkait

dengan Pelaksanaan Teknik Dumping Pada E-Commerce Dalam Pemasaran Produk.

- b. Menambah *khazanah* keilmuwan di bidang Hukum Ekonomi Syariah serta memberikan Sumbangan pemikiran untuk memperluas pemikiran, wawasan dan pengetahuan mengenai hukum persaingan ekonomi berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Kegiatan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## 2. Kegunaan Praktisi

- a. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terupdate dan kontribusi ilmiah dalam bidang hukum ekonomi syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan analisis hukum praktis untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman hukum persaingan ekonomi bagi peneliti dan masyarakat yang menggunakan layanan e-commerce sebagai pengetahuannya di bidang Hukum Ekonomi Syariah.
- b. Penelitian ini sebagai acuan bagi pelaku usaha ekonomi baik yang sudah menjalankan usaha maupun yang berencana memulai usaha, wajib menjalankan usahanya dengan lebih hati-hati agar tidak melanggar Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Persaingan Usaha, seperti yang tertera pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Kegiatan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas diberbagai kalangan dan dapat menjadi bahan pertimbangan serta acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan studi lebih mendalam tentang hukum ekonomi syariah.

## E. Kerangka Pemikiran

### 1. Perkembangan *E-Commerce* Tiktok di Indonesia

Dengan pertumbuhan pesat di era digital, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita. Di Indonesia, yang dikenal dengan pasar

online yang berkembang cepat, TikTok telah menjadi pengubah permainan dalam industri *e-commerce*. Konten di TikTok telah berkembang sejak awalnya yang didominasi oleh video selfie, tarian, dan *lip-sync*.

Sejak diluncurkan, TikTokShop telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada Januari 2023, jumlah penjual yang bergabung telah mencapai 10 juta, dengan produk yang ditawarkan mencapai 100 juta item. Jumlah pengguna aktif yang bertransaksi sebagai pembeli mencapai 50 juta, sementara total pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai setengah miliar.

TikTokShop berhasil meningkatkan visibilitasnya dengan berkolaborasi dengan kreator dan *influencer* terkenal. Salah satu momen penting adalah program *live shopping* yang dibawakan oleh artis Nagita Slavina pada April 2021, yang menarik lebih dari 1,4 juta penonton dan memicu interaktivitas tinggi. Kerja sama strategis dengan *Shopify*, salah satu raksasa *e-commerce* dunia, juga meningkatkan performa TikTokShop. Berbagai fitur canggih seperti alat analitik, otomatisasi pemasaran, dan integrasi metode pembayaran diperkenalkan, meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi penjual. TikTokShop menawarkan berbagai keuntungan bagi penjual, baik pemula maupun yang sudah berpengalaman, seperti proses registrasi yang mudah, kemudahan dalam menampilkan produk, mekanisme belanja yang intuitif, opsi pembayaran COD, serta jangkauan pasar yang luas. Biaya operasional yang kompetitif juga menjadi daya tarik lainnya.

Namun, TikTokShop juga menghadapi beberapa tantangan, seperti proses verifikasi akun yang kadang memakan waktu lama, keterlambatan dalam pencairan dana, dan masalah dalam transfer dana ke rekening bank. Meskipun memiliki banyak kelebihan, perjalanan TikTokShop di Indonesia penuh dinamika dan tantangan, termasuk kritik bahwa platform ini bisa merugikan UMKM lokal karena persaingan dengan produk impor yang lebih murah. Kekhawatiran akan potensi monopoli juga menjadi perhatian

Sebagai tanggapan terhadap perkembangan pesat TikTokShop, pemerintah Indonesia sempat mengusulkan pelarangan operasionalnya dengan merevisi Permendag No. 50 Tahun 2020 mengenai Izin Usaha, untuk memastikan persaingan bisnis yang adil dan melindungi keberlangsungan UMKM di Indonesia. Tujuan dari rencana ini adalah untuk memastikan persaingan bisnis yang adil dan melindungi keberlangsungan UMKM di Tanah Air.

TikTok Shop bikin ketar-ketir *e-commerce* lain seperti Shopee. Platform jual beli *online* itu kian populer di Indonesia. Saat ini *platform* media sosial asal China itu menawarkan biaya gratis ongkos kirim dan tanpa biaya tambahan lainnya. Di TikTok Shop, harga satu kotak masker dibandrol dengan harga Rp. 25.554,- sedangkan di Shopee harganya Rp. 23.760,-. Namun saat ditambah dengan biaya lain-lain, harga di Shopee lebih mahal dibandingkan di TikTok Shop. Total 2 item yang dibayarkan di TikTok Shop Rp. 51.108,- dengan mendapatkan gratis biaya pengiriman dan kupon sebesar Rp. 9.376,- sementara di Shopee, harga 2 item menjadi Rp. 58.520. Harga tersebut sudah termasuk dengan ongkos kirim Rp. 9.000,- biaya layanan Rp. 1.000,- dan biaya berlangganan Rp.1.000,- termasuk harga di *offline store* sangat mahal bahkan bisa 2 kali lipat dibanding harga TikTok.

Perkembangan *e-commerce* **TikTok** di Indonesia mengalami peningkatan pesat sejak diluncurkannya fitur **TikTok Shop**, yang menggabungkan aspek hiburan dan transaksi jual beli dalam satu platform. Pengguna TikTok dapat membeli produk langsung dari video atau siaran langsung, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif dan terintegrasi. Namun, di balik kesuksesan ini, beberapa isu terkait **kemudharatan** dan praktik **dumping** muncul, menimbulkan dampak negatif terhadap pelaku usaha dan konsumen.

Mereka menjual produk dengan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah harga pasar atau biaya produksi, yang merugikan pelaku usaha kecil dan

menengah. Usaha kecil sering kali tidak mampu bersaing dengan **harga sangat murah** yang ditawarkan oleh pelaku usaha besar. Ini memicu penurunan penjualan bagi usaha kecil dan mengancam keberlangsungan mereka di pasar. Praktik ini, jika tidak dikendalikan, bisa menciptakan monopoli di mana hanya sedikit pemain besar yang mendominasi pasar setelah pesaing kecil tersingkir.

Perkembangan *e-commerce* di TikTok Shop telah memberikan kemudahan bagi konsumen dan penjual untuk bertransaksi. Namun, praktik *dumping* yang terjadi dapat menimbulkan **kemudharatan**, baik bagi pelaku usaha kecil yang terancam keluar dari pasar, maupun bagi konsumen yang dirugikan oleh distorsi harga dan penurunan kualitas produk dalam jangka panjang. Perlunya regulasi yang lebih kuat dan pengawasan ketat dari pihak platform menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang sehat dan adil di Indonesia.

## 2. Pijakan Hukum Transaksi E-Commerce pada Tiktok Shop di Indonesia

Transaksi jual beli sebagai bentuk tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, yang berbicara tentang jual beli, antara lain:

### a. Al-Qur'an

1) Allah berfirman Surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”<sup>7</sup>

2) Allah berfirman surah Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

---

<sup>7</sup> Toha Putra, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Departemen Agama RI, 1989). hlm 69.

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”<sup>8</sup>

3) Allah berfirman Surah An-Nisa ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”<sup>9</sup>

b. Sunah Rasulullah SAW

1) Hadist yang diriwayatkan oleh Rifa’ah ibn Rafi’:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟  
قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Rasulullah saw, ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan apa yang paling baik. Rasulullah SAW, menjawab usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati (H.R Al-Bazzar dan Al-Hakim). Artinya jual beli yang jujur, tanpa diiringi kecurangan-kecurangan mendapat berkah dari Allah SWT.

2) Hadist dari al-Baihaqi, ibn majah dan ibn hibban, Rasulullah menyatakan:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Jual beli itu didasarkan atas suka sama suka”.

c. Fatwa DSN MUI

Fatwa DSN-MUI mengenai jual beli online, yaitu:

<sup>8</sup> Putra. hlm 69.

<sup>9</sup> Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim Jilid II*.

- 1) Fatwa dengan Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Marketplace* Berdasarkan Prinsip Syariah.
- 2) Fatwa dengan Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli.
- 3) Fatwa dengan Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop* Berdasarkan Prinsip Syariah

d. Undang-Undang

Pelaksanaan jual beli *online* dalam praktiknya menimbulkan beberapa permasalahan hukum. Oleh karena itu, jual beli *online* diatur dalam Undang-Undang. Diantaranya, yaitu:

- 1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 2) Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

### 3. Bentuk-Bentuk Akad Muamalah yang dilakukan dalam Pelaksanaan Transaksi Jual Beli pada *E-Commerce* di Aplikasi Tiktok

Fiqh muamalah adalah aturan-aturan hukum Allah yang mengatur kehidupan manusia dalam urusan duniawi dan sosial.<sup>10</sup> Prinsip dasar muamalah adalah kebebasan setiap muslim untuk melakukan apa pun yang diinginkannya selama tidak dilarang oleh Allah SWT. Prinsip ini berdasarkan kaidah fikih:

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> rachmat syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001). hlm. 15

<sup>11</sup><https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html> (blog), diakses pada 21 Februari 2024.

Artinya: “Segala dharar/kerugian harus dihilangkan”.

Para fuqaha’ menjelaskan bahwa muamalah seperti jual beli dan sewa menyewa hukumnya adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Dalam muamalah, ada istilah *syurut shihhatil bai’* (syarat sah jual beli) dan *syurut fil bai’* (syarat jual beli). Syarat sah jual beli harus dipenuhi agar akad jual beli sah.

Sebelum membahas lebih lanjut, perlu kita ketahui pula bahwa dalam mu’amalah, terutama jual beli, ada istilah *syurut shihhatil bai’* (syarat sah jual beli) dan *syurut fil bai’* (syarat jual beli). Yang dimaksud syarat sah adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi agar akad jual beli itu sah.

Perbedaan antara syarat sah jual beli dengan persyaratan dalam jual beli dapat kita ketahui dari rincian berikut ini:

- a. Syarat sah jual beli disyaratkan pada semua jual beli, adapun syarat jual beli terkadang ada dan terkadang tidak.
- b. Jual beli tidak akan sah kecuali jika syarat sah terpenuhi, tapi jika yang tidak ada syarat jual beli maka akadnya tetap sah.
- c. Syarat sah itu tertentu, tidak berubah, dan berlaku dalam semua jual beli, adapun persyaratan dalam jual beli tidak tertentu dan bisa berbeda antara satu akad dengan akad yang lainnya.
- d. Syarat sah harus terpenuhi meskipun tidak disebutkan oleh kedua belah pihak.

Hukum asal syarat sah jual beli adalah *tauqifi*, artinya perlu dalil. Seseorang tidak boleh menetapkan sesuatu sebagai syarat sah kecuali jika ada dalil shahih yang menunjukkannya. Adapun persyaratan dalam jual beli maka hukum asalnya halal dan diperbolehkan. Artinya, seseorang tidak boleh melarang suatu persyaratan yang dikehendakai pelaku akad mu’amalah tanpa

ada dalil yang melarangnya.<sup>12</sup> Kaidah ini menjelaskan tentang hukum asal persyaratan dalam mu'amalah. Persyaratan tersebut hukum asalnya adalah halal dan diperbolehkan, kecuali jika ada dalil yang melarang, sebagaimana hukum asal mu'amalah itu sendiri yaitu diperbolehkan. Maka seseorang tidak diperkenankan melarang suatu persyaratan yang disepakati pelaku akad mu'amalah kecuali jika memang ada dalil yang menunjukkan larangan terhadap persyaratan tersebut.

Fiqh muamalah terbagi ke dalam dua ruang lingkup, yakni: Pertama, ruang lingkup adabiyah, seperti ijab qabul, saling ridha, tanpa pemaksaan salah satu pihak, hak kewajiban, penipuan, kejujuran, pemalsuan, penimbunan, dan hal lain yang bersumber dari indera manusia yang ada kaitannya dengan peredaran harta dalam hidup manusia; Kedua, ruang lingkup madiyah, seperti jual beli, gadai, jaminan dan tanggungan, pemindahan utang, bangkrut, pembatasan tindakan, persekutuan atau perkongsian, perseroan harta dan tenaga, sewa menyewa, pemberian hak guna pakai, barang titipan, barang temuan, garapan tanah, sewa menyewa tanah, upah, gugatan, sayembara, pembagian kekayaan bersama, pemberian, pembebasan, damai, dan ditambah dengan beberapa masalah *mu'ashirah*, seperti bunga bank, asuransi, kredit, dan temuan baru lainnya.<sup>13</sup> Yang termasuk ke dalam pembahasan fiqh muamalah berkaitan penelitian ini adalah pada akad *ju'alah*.

Akad *ju'alah* dalam praktik afiliasi terlaksana dengan memenuhi unsur rukun dan syarat. Syarat yang dimaksud berupa syarat subjektif (syarat personalia hukumnya) dan syarat objektif (syarat objek hukumnya). Berdasarkan rukun akadnya, subjek hukum dalam akad *ju'alah* yakni *ja'il* dan *'amil*, terdapat juga shighat akad (ijab qabul), pekerjaan (*al-'amal*) bisa juga

---

<sup>12</sup> Syaikh Muhammad bin Shalih al-Utsaimin, "Mudzakkirah al-Fiqh," *Dar al-Ghad al-Jadid* Cet. I (H/2007 M 1428). II/185

<sup>13</sup> Suhendi Hendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). hlm. 5

disebut manfaat (*al-manfa'ah*), imbalan (*al-ju'l atau ujarah*), dan jangka waktu (*al-muddah*). Syarat yang memenuhi rukun tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Ja'il* memiliki syarat berupa: cakap hukum, dengan tiga indikator yakni baligh (dewasa), berakal sehat (*'aqil*) dan mampu/lurus (*rasyid*).
- b. Amil harus pihak yang memiliki kemampuan melakukan pekerjaan yang diakadkan, jika amil dikatakan lemah (*'ajiz*) maka tidak sah. Adapun jika akad *ju'alah* bersifat umum ('amil tidak ditentukan batasan atau tidak terbatas) maka syarat bagi amil hanya cukup mengetahui pengumuman *ju'alah* tersebut.
- c. Imbalan (*al-ju'l atau ujarah*) wajib berupa harta yang dapat diketahui kualitas dan kuantitasnya. Selain itu harus halal serta dapat diserahkan, karena Imbalan (*al-'iwadh*) atas jasa tertentu sebagaimana akad ijarah. Harus dapat diserahkan karena berhubungan dengan kaidah penguasaan dan al-taslim dalam akad mu'awadhat. Artinya imbalan tidak boleh didalam penguasaan orang lain sehingga tidak dapat diserahkan.
- d. Pekerjaan (*al-'amal*) harus pekerjaan yang prestasi atau hasilnya dapat diketahui (*ma'lum*) dan diukur (*mundhabith*). Hal ini dipersyaratkan agar menghindari timbulnya perselisihan dan persengketaan (*al-niza'*). Contoh pekerjaan yang hasilnya sulit diukur adalah mengeluarkan jin atau sihir dari jiwa seseorang.
- e. Ulama Malikiyyah umumnya tidak membolehkan adanya batasan waktu dalam akad *ju'alah*. Namun demikian, di antara Ulama Malikiyyah ada yang membolehkan ditentukannya batasan waktu berikut hasil (*al-natijah*) yang diharapkan.
- f. Al-Qadhi 'Abd al-Wahhab (Ulama Malikiyah) berbeda pendapat dengan Ibn Rusyd (Ulama Malikiyah) tentang syarat yang kelima, yakni pekerjaan amil dalam *ju'alah* harus pekerjaan yang mudah atau ringan (*al-yasir*).

Pendapat ini kontradiksi dengan pendapat ulama Syafi'iyah yang menentukan kalfah sebagai syarat amal dan akad *ju'alah*.

- g. Ulama Malikiyyah berpendapat bahwa dalam akad *ju'alah* tidak boleh ada syarat untuk mendahulukan pembayaran imbalan (*al-ju'l*) atau pembayaran imbalan sebelum amil berhasil mendapatkan tujuan akad. Apabila dalam akad *ju'alah* terdapat syarat untuk mendahulukan pembayaran imbalan, akad *ju'alah* tersebut fasad (batal). Dianjurkan untuk segera membayar imbalan apabila amil telah berhasil mencapai tujuan akad *ju'alah*.<sup>14</sup>

#### 4. Teori Akad Praktik Dumping pada E-Commerce di Aplikasi Tiktok

Dalam konteks *dumping* yang terjadi pada *e-commerce* seperti TikTok Shop, teori akad (kontrak) yang digunakan dapat dianalisis dari perspektif ekonomi syariah. *Dumping* pada dasarnya adalah praktik menjual barang dengan harga di bawah pasar atau biaya produksi, dan ini biasanya melibatkan akad jual beli. Namun, karena praktik *dumping* ini bertujuan untuk merusak persaingan pasar dan menyingkirkan kompetitor, akad yang terlibat sering kali tidak memenuhi prinsip-prinsip dasar yang ada dalam syariah.

**Teori akad yang digunakan** Praktik Dumping pada *E-Commerce* di Aplikasi Tiktok ialah akad *Syiyasah al-Ighraq*. *Syiyasah al-Ighraq* adalah istilah yang merujuk pada **teknik dumping** dalam konteks perdagangan Islam. Dumping, atau menjual barang di bawah harga pasar atau biaya produksi dengan tujuan menyingkirkan pesaing, adalah praktik yang menimbulkan masalah dari segi keadilan dan persaingan sehat. Istilah ini secara harfiah berarti "politik penenggelaman," yang menggambarkan upaya untuk **menenggelamkan pesaing** melalui manipulasi harga yang tidak sehat.

Jika TikTok Shop menggunakan teknik *syiyasah al-ighraq*, ini merujuk pada strategi di mana platform atau penjual besar dengan **kapasitas modal yang besar** menawarkan harga sangat murah untuk barang-barang

---

<sup>14</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Jual Beli*, t.t. hlm. 277-279

tertentu, dengan tujuan menguasai pasar dan menyingkirkan kompetitor yang lebih kecil. Hal ini umumnya dilakukan dalam bentuk diskon besar-besaran, promosi *agresif*, atau penjualan barang di bawah biaya produksi. Beberapa ciri penting dari *syiyasah al-ighraq* yang relevan dengan teknik dumping di TikTok Shop adalah:

a. **Penjualan dengan Harga Tidak Wajar**

Dalam *syiyasah al-ighraq*, penjual menetapkan harga yang jauh lebih rendah dari harga pasar atau bahkan di bawah biaya produksi. Di TikTok Shop, hal ini bisa terjadi melalui **diskon besar-besaran** atau promosi yang tidak masuk akal secara ekonomi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik konsumen dengan harga rendah, sementara usaha kecil yang tidak mampu mengikuti persaingan harga akan tersingkir.

b. **Distorsi Pasar**

*Syiyasah al-ighraq* menyebabkan *distorsi* dalam mekanisme pasar. Harga tidak lagi ditentukan oleh hukum penawaran dan permintaan, melainkan dimanipulasi oleh pelaku usaha besar dengan tujuan **merusak dinamika persaingan pasar**. Dalam kasus TikTok Shop, penjual besar yang menggunakan teknik dumping mengubah struktur pasar dan mengendalikan harga secara tidak adil.

c. **Penggunaan Modal Besar untuk Menekan Harga**

Dalam teknik dumping seperti *syiyasah al-ighraq*, pelaku usaha besar menggunakan **kapasitas modal yang besar** untuk menekan harga sementara waktu, meskipun harus menanggung kerugian dalam jangka pendek. Ini memungkinkan mereka untuk bertahan hingga kompetitor kecil keluar dari pasar. Di TikTok Shop, hal ini mungkin terjadi melalui kerjasama dengan **distributor besar** atau dukungan dari investor kuat.

Dalam Islam, *syiyasah al-ighraq* dianggap sebagai praktik yang tidak adil dan bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar dalam perdagangan

Islami. Berikut adalah beberapa prinsip yang dilanggar oleh teknik dumping dalam *syiyasah al-ighraq*:

- a. **Larangan Ihtikar (Monopoli)**: Islam melarang ihtikar atau monopoli, di mana pasar didominasi oleh satu atau beberapa pihak yang mengendalikan harga dan distribusi barang. *Syiyasah al-ighraq* pada akhirnya bertujuan menciptakan monopoli dengan menyingkirkan pesaing.
- b. **Keadilan dalam Transaksi (Al-'Adl)**: Setiap transaksi dalam Islam harus dilakukan secara adil, tanpa merugikan pihak lain. **Dumping melalui *syiyasah al-ighraq*** merugikan kompetitor yang lebih kecil dan konsumen dalam jangka panjang, sehingga melanggar prinsip keadilan.
- c. **Larangan *Gharar* (Ketidakpastian)**: *Dumping* menimbulkan ketidakpastian dalam pasar, di mana harga barang tidak mencerminkan nilai sebenarnya, sehingga menciptakan *gharar*, yang dilarang dalam Islam.
- d. **Maqashid Syariah (Tujuan Syariah)**: Salah satu tujuan utama syariah adalah melindungi kepentingan umat (masalah), termasuk menjaga keadilan dan kesejahteraan ekonomi. *Syiyasah al-ighraq* merusak keseimbangan pasar dan merugikan kepentingan masyarakat secara luas.

## 5. *E-Commerce* atau Perdagangan dengan Sistem Elektronik

Perdagangan atau *e-commerce* secara umum adalah kegiatan membeli barang di suatu tempat atau waktu tertentu dan menjualnya di tempat lain atau waktu lain dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini apabila suatu transaksi dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik sebagai tempat penyediaan data dan informasi mengenai produk yang diperdagangkan, maka ruang lingkup transaksinya berbeda dengan perdagangan elektronik.

*E-commerce* sebagai media melakukan kontrak bisnis, memiliki jangkauan yang sangat luas. Keluasan jangkauan tersebut merupakan hasil dari teknologi internet atau teknologi informasi yang telah memberikan kemudahan dalam berinteraksi secara global tanpa batasan suatu negara. Adapun ruang lingkup *e-commerce* dari segi bisnis dibedakan menjadi beberapa:

- a. *Business To Business* (B2B), yaitu komunikasi bisnis secara *online* antara pelaku usaha. Dikatakan B2B, karena keduanya merupakan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa secara terpisah.
- b. *Business To Consumer* (B2C), yaitu transaksi *e-commerce* yang dilakukan antara pedagang (*merchant*) atau konsumen, idealnya pedagang tetap memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan penawaran.
- c. *Consumer To Consumer* (C2C), yaitu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing.

Suatu konsep jual beli dalam fiqh muamalah yang sangat sepadan dengan konsep *e-commerce* ini adalah *bai' as-salam*, kalau barangnya berbentuk pesanan yakni yang *non digital*. Secara garis besar, antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat mendasar. Baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada 4 hal yang harus terpenuhi; yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjualbelikan. pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* obyek transaksi ditangguhkan penyerahannya walaupun telah terjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Adapun beberapa perbedaan spesifik ditemukan juga dalam di antara kedua konsep tersebut, khususnya dalam hal model penawaran, pembayaran, serta pengiriman dan penerimaan.

Dalam Islam, setiap usaha harus dilakukan menurut ketentuan hukum yang berlaku agar tidak ada kelompok atau pihak yang dirugikan. Untuk itulah,

usaha atau kegiatan bisnis tidak boleh menyimpang dari syariat Islam maupun ketentuan umum yang berlaku dalam suatu negara. Setiap usaha yang merugikan seseorang atau melanggar undang-undang akan dikenakan sanksi, sedangkan dalam Islam transaksi dianggap batal (tidak sah). (Hasan:2009)

Ada lima tahap yang harus dilakukan untuk mengetahui validitas transaksi *e-commerce*, yaitu:

- a. Mengajukan kontrak (*at-ta'aqud*). Ini adalah tahap pertama yang harus dilakukan dimana kedua belah pihak mengecek adanya empat pillar yang mengikat kontrak, yaitu: *sighat* (ijab qabul), dua pihak yang melakukan transaksi, barang yang diperjualbelikan, dan ungkapan yang harus disepakati. Sehubungan dengan barang yang menjadi objek transaksi, selain syarat yang berlaku pada objek pada umumnya, dalam *e-commerce*, dimana transaksi dilakukan via internet, maka barang tersebut harus tersedia di suatu tempat di pasar global.
- b. Memastikan validitas (*shiha*) Selama proses validitas, kontrak tersebut harus bebas dari elemen bunga (riba), ketidak pastian (*gharar*), penipuan, pemaksaan, atau salah satu dari jenis perjudian (*maisir*).
- c. Implementasi/pelaksanaan (*Nafadz*) Dalam tahap ini, ada dua hal utama yang harus dilakukan:
  - a). Orang yang menawarkan produk adalah pemilik produk itu sebenarnya dan memiliki hak penuh terhadap barang tersebut
  - b). Barang tersebut terbebas dari semua hutang-piutang.
- d. Mengikat (*Ilzaam*) Dalam tahap ini, kedua pihak harus menandatangani kontrak yang mengikat. Sebelum menandatangani kontrak, pembeli harus memeriksa perusahaan (penjual) dan produk yang dijual melalui agen atau pihak lain. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang, dan website bisa selalu dikembangkan. Setelah menandatangani kontrak, pembeli harus menyimpan copy dari kontrak tersebut untuk menghindari manipulasi.

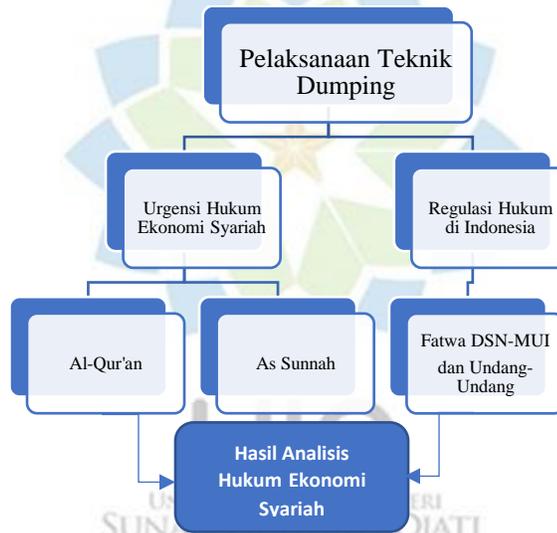
- e. Pengiriman, adalah tahap akhir dimana kedua pihak harus saling menukar antara barang dan harga yang harus dibayarkan. Pada umumnya, *e-commerce* menggunakan kartu kredit, namun muslim harus menghindari pemakaian kartu kredit yang mengandung riba, dan mencari alternatif pembayaran yang lain, seperti pembayaran melalui bank. Setelah menerima produk, konsumen juga harus memeriksa dan mengkonfirmasi apakah barang yang diterima sesuai dengan kondisi dan spesifikasi yang disepakati. Dalam Islam, ada beberapa opsi yang dilakukan jika hal ini terjadi, yaitu dengan *khiyar*.
- f. Pembayaran untuk transaksi *e-commerce* Seperti sudah disebut di atas, bahwa pembayaran *e-commerce* pada umumnya dengan kartu kredit. Dalam Islam, jika diasumsikan bahwa penggunaan kartu kredit adalah halal, maka pembeli harus membayar harga secara keseluruhan sebelum tanggal yang ditentukan. Lembaga penyedia kartu tersebut mempiutangi untuk pembayaran harga barang, maka dapat ditolerir secara fiqh pembayaran utang tersebut secara lebih dari nominal utang, kalau penempatan lebih itu dalam kategori uang administrasi atau ujah konsekuensi adanya penjaminan dan bantuan dalam pembayaran kepada si penjual atau produsen. Dan tidak bisa dibenarkan secara syariah, kalau nilai lebihnya itu dikategorikan ke dalam bunga, akibat keterlambatan pembayaran utang tersebut.

Persoalan yang perlu juga dipandang *e-commerce* ini dalam perspektif syariah adalah tentang perlu adanya kesepakatan memberikan hak *khiyar* (memilih) bagi si pembeli, yakni akan menerima barang tersebut atau membatalkannya, seandainya barang yang dipesan tersebut tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan dalam website si produsen atau penjual tersebut. Karena ada hak *khiyar* atau hak untuk membatalkan transaksi saat barang sudah dilihat. Dari Muhammad bin Sirin dari Abu Hurairah, Rasulullah bersabda:

مَنَاشَرٌ شَيْئًا مِّمَّ هُوَ بِالْخِيَارِ إِذَا رَأَهُ

Artinya: “Siapa yang membeli barang yang belum dia lihat, maka ketika dia melihatnya, dia berhak untuk membatalkannya.” (H.R. Daruquthni No. 2839)

Islam sangat tidak menolerir semua Tindakan yang menyebabkan melambungnya harga-harga secara zhalim. Beberapa praktik bisnis yang menyebabkan melambungnya harga-harga tersebut adalah praktik *najasy*, praktik *ba'i ba'adh ala ba'adh*, praktik *talaqi al-rukban*, dan praktik jual beli *ahlu al-hadhar*.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Pelaksanaan Teknik Dumping

## F. Penelitian Terdahulu

Di dalam tinjauan pustaka ini, penulis mencoba menguraikan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan atau serupa sehingga peneliti dapat membandingkannya dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Oleh karena itu, penulis menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi tersendiri. Adapun penelitian sebelumnya meliputi:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Faisal Lukman Hakim dan Lindra Darnela pada tahun 2017 dalam penelitiannya yang berjudul “Tinjauan Yuridis Mengenai Transaksi E-Commerce Berdasarkan Perspektif Hukum

Perdata Dan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan” penelitian tersebut berkesimpulan bahwa keabsahan perjanjian jual-beli melalui internet sama dengan keabsahan perjanjian secara konvensional, yakni harus terpenuhinya ketentuan yang terdapat dalam pasal 1320 KUHPdt tentang syarat sah perjanjian. Sulitnya pembuktian kecakapan hukum dalam proses transaksi *E-Commerce* dapat diatasi dengan adanya ketentuan dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yakni setiap pihak dalam transaksi *E-Commerce* harus mencantumkan identitas.<sup>15</sup>

Setelah di telaah, adapun yang menjadi pembeda antara penelitian yang dipaparkan diatas dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Lukman Hakim dan Lindra Darnela membahas tentang tinjauan yuridis mengenai transaksi *e-commerce* berdasarkan perspektif hukum perdata dan undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis membicarakan tentang hukum ekonomi syari’ah pelaksanaan teknik dumping pada *e-commerce* di aplikasi Tiktok.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Yolanda Eka Eriyanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep *Predatory Pricing* Dalam Hukum Persaingan Usaha” penelitian tersebut berkesimpulan bahwa promo gojek tidak bertentangan dengan konsep jual rugi (*predatory pricing*) dalam hukum persaingan usaha karena harus dibedakan antara kegiatan promosi dengan penerapan *predatory pricing* dalam kegiatan usaha. Kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh gojek dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Faisal Luqman Hakim dan Lindra Darnela, “*Tinjauan Yuridis Mengenai Transaksi E-Commerce Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata dan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan*” (Yogyakarta, 2017).

<sup>16</sup> Yolanda Eka Eriyanti, “*Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep Predatory Pricing dalam Hukum Persaingan Usaha*” (Universitas Jember, 2019).

Sementara setelah ditelaah, adapun yang menjadi persamaan antara penelitian yang dipaparkan diatas dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Eka Eriyanti membahas tentang keterkaitan promo gojek dengan konsep *predatory pricing* dalam hukum persaingan usaha yang ditinjau dari sudut Hukum Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang hukum ekonomi syariah pelaksanaan teknik dumping pada *e-commerce* di aplikasi Tiktok.

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Miftakhul Kharima (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif dan Hukum Ekonomi Syariah” penelitian tersebut berkesimpulan bahwa fitur shopee serba10 merupakan jual beli dengan sistem undian dalam hukum positif merupakan salah satu perikatan bersyarat yang termuat dalam KHU Perdata 1253. Akan tetapi fitur serba 10 shopee menurut hukum positif berdasarkan salah satu itikad baik yaitu kejujuran tidak terpenuhi karena shopee tidak menjelaskan secara jelas proses pengundian menjadi pembeli terpilih sedangkan dalam hukum ekonomi syariah jual beli yang dilakukan merupakan jual beli yang pada pasalnya terpenuhi rukun dan syaratnya namun tidak terpenuhi sifatnya ini diperkuat dengan KHES Pasal 28 ayat (2). Pada asas akad jual beli yaitu kesetaraan dan transparansi para pihak tidak terpenuhi karena tidak sesuai dengan asas akad, yaitu pada KHES Pasal 21 ayat (6) dan (7).<sup>17</sup>

Sementara setelah ditelaah, adapun yang menjadi pembeda antara penelitian yang dipaparkan diatas dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Kharisma membahas tentang transaksi jual beli dengan perspektif hukum positif yang temuat

---

<sup>17</sup> Miftakhul Kharima, “Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif dan Hukum Ekonomi Syariah” (Yogyakarta, 2020).

dalam KHU Perdata 1253 dan hukum ekonomi syariah yang termuat dalam KHES Pasal 28 ayat (2) tentang jual beli yang dilakukan merupakan jual beli yang pada pasalnya terpenuhi rukun dan syaratnya namun tidak terpenuhi dan KHES Pasal 21 ayat (6) dan (7) tentang asas akad jual beli yaitu kesetaraan dan transparansi para pihak tidak terpenuhi karena tidak sesuai dengan asas akad. Sedangkan penulis membicarakan tentang hukum ekonomi syari'ah pelaksanaan teknik dumping pada *e-commerce* di aplikasi Tiktok.

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mutiara Kurniasari dalam skripsinya yang berjudul "*Predatory Pricing* pada Promo Grab ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat" pada tahun 2020.<sup>18</sup> Skripsi ini membahas tentang akibat hukum jual rugi yang dilakukan apalikasi grab ditinjau dari undang - undang nomor 5 tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Sementara setelah di telaah, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tarif promo yang dilakukan oleh grab memenuhi unsur jual rugi (*predatory pricing*), kegiatan tersebut dilarang dalam peraturan komisi jangka waktu yang cukup panjang persaingannya akan tersingkirkan dalam pasar bersangkutan. Sedangkan penelitian penulis membahas tentang hukum ekonomi syari'ah pelaksanaan teknik dumping pada *e-commerce* di aplikasi Tiktok.

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nita Anggraeni dalam jurnalnya yang berjudul "*Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional dan Hukum Islam*" yang didalamnya membahas pandangan hukum dagang internasional dan hukum Islam terhadap praktek dumping. Dumping adalah

---

<sup>18</sup> Mutiara Kurniasari, "*Predatory Pricing pada Promo Grab ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*," Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.

tindakan menjual produk dengan harga lebih rendah dari harga normal di negara tujuan dengan tujuan menguasai pasar luar negeri. Dumping seringkali dilakukan oleh suatu negara dalam merebut pasar internasional, sehingga merupakan kasus yang angkanya tinggi dalam perdagangan internasional. Dumping merupakan peraktek perdagangan tidak jujur, tetapi dumping tidak dilarang dalam WTO. Negara importir dapat mengajukan bea masuk anti dumping terhadap produk dumping untuk mencegah mengurangi efek kerugian yang serius atas produk sejenis dalam negeri. Islam mengenal istilah dumping dengan istilah “*siyasa al-ighraq*” atau banting harga. Berbeda dengan hukum perdagangan dunia, Islam melarang dumping sebagaimana dalam ketentuan hadist Rasulullah, karena akan menimbulkan kesengsaraan umat atau bangkrutnya produsen barang sejenis.

Sementara setelah ditelaah, adapun yang menjadi pembeda antara penelitian yang dipaparkan diatas dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Penelitian yang dilakukan Nita Anggraeni membahas tentang pandangan hukum dagang internasional dan hukum Islam terhadap praktek dumping.<sup>19</sup> Sedangkan penulis membicarakan tentang hukum ekonomi syari'ah pelaksanaan teknik dumping pada *e-commerce* di aplikasi Tiktok.

6. Penelitian yang dilaksanakan oleh Imam Mustofa dalam jurnalnya yang berjudul “Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) dalam Persfektid Fikih” pada tahun 2012 dalam Jurnal Hukum Islam No. 2 Tahun 2012 Vol. 10. Penelitian ini membahas tentang perkembangan teknologi yang mempengaruhi keragaman pelaksanaan transaksi, salah satunya munculnya sebuah model transaksi baru melalui internet dengan istilah *e-commerce*. Penelitian ini hendak memfokuskan pada penilaian fikih terhadap

---

<sup>19</sup> Nita Anggraeni, “*Dumping Dalam Persfektif Hukum Dagang Internasional dan Hukum Islam,*” *Jurnal Muzahid* XIV No 2 (2015). hlm 159.

perkembangan transaksi model ini. Sebagaimana kewajiban seorang muslim harus terikat pada hukum syara', maka transaksi elektronik (*e-commerce*) harus sesuai dengan prinsip syari'ah.

Sedangkan penelitian penulis hanya menelaah Sebagian kecil dari pelaksanaan transaksi elektronik melalui internet yang berfokus pada Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Teknik Dumping pada *E-Commerce* di Aplikasi Tiktok. Maka penulis hendak mengambil referensi dari penelitian terdahulu ini.



No	Studi Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian dengan judul “Tinjauan Yuridis Mengenai Transaksi <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata Dan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan”. Ditulis oleh Faisal Lukman Hakim dan Lindra Darnela pada Tahun 2017.	Penelitian ini memiliki kesamaan meneliti objek platform dan aktifitas yang sama, yakni mengenai transaksi pada <i>e-commerce</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni meneliti pada sudut pandang Hukum Perdata Dan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 dan tidak meneliti Teknik dumping pada <i>e-commerce</i> dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.
2	Penelitian dengan judul “Keterkaitan Promo Gojek Dengan Konsep <i>Predatory Pricing</i> Dalam Hukum Persaingan”. Ditulis oleh Yolanda Eka Eriyanti pada Tahun 2019.	Penelitian ini memiliki kesamaan meneliti aktifitas yang sama, yakni mengenai transaksi dengan Teknik <i>Predatory Pricing</i> atau Dumping.	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni tidak meneliti Teknik dumping pada <i>e-commerce</i> dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.
3	Penelitian dengan judul “Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur 10 Ribu di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif dan Hukum Ekonomi Syariah” Ditulis oleh Miftakhul Kharima pada Tahun 2020.	Penelitian ini memiliki kesamaan penelitian yakni proses transaksi elektronik yang diselenggarakan pada platform dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni meneliti pada sudut pandang Hukum Positif.
4	Penelitian dalam skripsi dengan judul “ <i>Predatory Pricing</i> pada Promo Grab ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Ditulis oleh Mutiara Kurniasari.	Penelitian ini memiliki kesamaan penelitian yakni proses transaksi elektronik yang diselenggarakan pada platform tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni tidak meneliti Teknik dumping pada <i>e-commerce</i> dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.
5	Jurnal dengan judul “Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional dan Hukum Islam” Ditulis oleh Nita Anggraeni.	Penelitian ini memiliki kesamaan penelitian yakni proses transaksi Teknik dumping pada sudut pandang Syariah.	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni tidak meneliti proses transaksi elektronik Teknik dumping pada platform melainkan pada hukum dagang internasional.
6	Jurnal dengan judul “Transaksi Elektronik ( <i>E-Commerce</i> ) dalam Perspektif Fikih. Ditulis oleh Imam Mustofa pada Tahun 2012, pada Jurnal Hukum Islam Vol. 10 No. 2 Tahun 2012.	Penelitian ini memiliki kesamaan penelitian yakni proses transaksi elektronik yang diselenggarakan pada platform dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.	Penelitian ini memiliki perbedaan yakni tidak meneliti Teknik dumping pada <i>e-commerce</i> dalam sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu