

Artikel Penelitian

## E-Commerce dan Praktek Keadilan Ekonomi: Perspektif Syariah terhadap Persaingan Usaha

Yanuardin<sup>\*</sup>, M. Thahir

Fakultas Syariah, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Daar Ulum Asahan, Asahan, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 11 Juli 2025  
Revisi Akhir: 25 Juli 2025  
Diterbitkan Online: 01 September 2025

### KATA KUNCI

E-commerce  
Keadilan Ekonomi  
Persaingan Usaha  
Etika Bisnis Islam

### KORESPONDENSI (\*)

E-mail: [yanuardin@iaiduasahan.ac.id](mailto:yanuardin@iaiduasahan.ac.id)

### A B S T R A K

Perkembangan e-commerce sebagai bentuk perdagangan digital telah menciptakan transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam pola persaingan usaha. Di satu sisi, e-commerce membuka peluang usaha yang lebih luas dan efisien, namun di sisi lain juga menimbulkan potensi ketimpangan dan ketidakadilan ekonomi, khususnya dalam praktik persaingan yang tidak sehat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-commerce memengaruhi prinsip keadilan ekonomi dalam perspektif syariah, serta meninjau etika persaingan usaha berdasarkan nilai-nilai Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam perspektif syariah, persaingan usaha dalam e-commerce harus berlandaskan pada prinsip keadilan (al-'adalah), kejujuran (shidq), dan larangan praktik yang merugikan pihak lain seperti monopoli (ihtikar), penipuan (gharar), dan ketidaktransparanan. Oleh karena itu, agar e-commerce dapat berkontribusi terhadap keadilan ekonomi, diperlukan regulasi dan kesadaran etis pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis secara adil dan bertanggung jawab sesuai prinsip-prinsip syariah.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Perdagangan elektronik, atau e-commerce, adalah salah satu dampak paling nyata dari transformasi digital ini, yang telah merevolusi cara orang melakukan transaksi. E-commerce membuka peluang baru bagi bisnis untuk masuk ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar usaha kecil dan menengah (UKM). Sebaliknya, kemunculan berbagai platform internet raksasa telah menimbulkan masalah baru, khususnya dalam hal persaingan bisnis. Praktik persaingan yang tidak sehat dapat disebabkan oleh ketimpangan daya saing antara bisnis besar dan kecil, dominasi pasar oleh pemain tertentu, dan penggunaan algoritma untuk mengontrol harga dan preferensi konsumen. Kondisi ini dalam jangka panjang dapat menyebabkan ketidakadilan ekonomi dan menghambat pertumbuhan usaha kecil.

Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan Undang-Undang Cipta Kerja, antara lain, mengatur perdagangan digital. Namun, masih ada masalah untuk menjalankan regulasi ini dengan baik, terutama dalam mengawasi praktik bisnis di ruang digital, yang sering melampaui yurisdiksi nasional. Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), pendekatan hukum dan ekonomi yang lebih adaptif diperlukan karena jenis persaingan di sektor digital semakin kompleks dan memiliki ciri-ciri yang berbeda dari pasar konvensional.

Pada tahun 2024, sektor e-commerce Indonesia diperkirakan bernilai \$65 miliar, atau sekitar Rp 1.026,1 triliun. Daya tarik pembelian langsung yang makin digemari pelanggan di berbagai platform digital menjadi salah satu faktor utama di balik ekspansi ini. Menurut survei Statista Pada bulan Januari 2023, di antara 1.434 orang dewasa berusia 18 tahun ke atas, 70,13% responden membeli barang fesyen seperti pakaian dan sepatu secara daring. Data ini memberikan gambaran yang signifikan tentang kebiasaan konsumen dalam berbelanja secara online, terutama dalam industri fesyen. Konsumen

e-commerce Indonesia akan mencapai 58,63 juta pada tahun 2023, menunjukkan peran pentingnya dalam ekosistem ekonomi digital negara. Itu telah diperiksa. Pada tahun 2029, Indonesia akan memiliki lebih dari 99,1 juta pengguna e-commerce dari pada sekarang.

Perkembangan ini berdampak pada struktur ekonomi yang sangat kompleks dan beragam. Di satu sisi, e-commerce membuka peluang ekonomi baru, mendorong inklusi finansial, dan memberdayakan sektor informal dan UMKM. Banyak bisnis kecil sekarang dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa membutuhkan kantor fisik. Di sisi lain, e-commerce mengubah pasar dengan cepat, dengan perusahaan besar dengan modal dan teknologi yang kuat mendominasi lalu lintas digital. Ini menyebabkan konsentrasi pasar, yang mengancam bisnis kecil. Hal ini diperburuk oleh model bisnis, yang kadang-kadang memanfaatkan strategi predatory pricing dan subsidi silang untuk menghapus pesaing, yang dapat menghasilkan monopoli digital baru.

Islam tidak melarang persaingan usaha. Persaingan yang sehat bahkan dapat membantu meningkatkan kualitas, produktivitas, dan inovasi di pasar. Tetapi persaingan harus dilakukan dalam konteks etika Islam yang mendukung kejujuran (sidq), keterbukaan (shafafiyah), dan tanggung jawab sosial (mas'uliyah ijtimai'iyah). Al-Qur'an memberikan prinsip dasar melalui firman Allah surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah: 2)*

Oleh karena itu, sebagai dasar etis, segala jenis transaksi ekonomi, termasuk yang dilakukan dalam kondisi kompetitif, tidak boleh mengandung elemen seperti penipuan, manipulasi harga, monopoli (ihtikar), atau persekongkolan usaha yang merugikan pihak lain. Rasulullah SAW juga melarang praktik bisnis yang curang, seperti penimbunan barang dan najasy. Hal ini relevan dalam dunia e-commerce saat ini, di mana bisnis dapat menggunakan algoritma untuk mengakali sistem harga, mengubah ulasan konsumen, atau bahkan melakukan pricing predatory untuk menghilangkan kompetitor kecil. Dalam ekonomi Islam, strategi semacam ini bertentangan dengan semangat masalahah (kebaikan umum) dan bertentangan dengan maqashid al-shariah, terutama dalam hal hifzh al-mal (menjaga harta) dan hifzh al-nafs (menjaga kelangsungan hidup ekonomi masyarakat kecil).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis fenomena e-commerce dan praktik persaingan usaha dalam konteks keadilan ekonomi Islam. Fokus utama dari pendekatan ini adalah menggali pemahaman normatif terhadap prinsip-prinsip syariah dan menilai relevansinya terhadap praktik bisnis digital masa kini. Sifat penelitian ini adalah normatif-kualitatif, karena bertumpu pada penelaahan teks dan kaidah hukum Islam (nash al-syari'ah) untuk mengevaluasi praktik ekonomi kontemporer. Fenomena persaingan usaha dalam e-commerce dideskripsikan dan dikaji dari perspektif ekonomi Islam, terutama dalam hal relevansinya dengan prinsip keadilan ekonomi dan maqashid al-shariah. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dan analitis, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono bahwa metode deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan fenomena dan kemudian menganalisisnya berdasarkan konsep atau teori tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Persaingan Usaha dalam Ekosistem E-Commerce Dominasi pasar oleh perusahaan besar. Dalam ekonomi digital modern, dominasi pasar terjadi ketika satu atau beberapa perusahaan besar memiliki kekuatan yang signifikan dalam menentukan arah pasar, mempengaruhi harga, dan mengendalikan jaringan distribusi barang dan jasa. Perusahaan besar biasanya memiliki penguasaan teknologi, data, modal, dan jaringan distribusi yang tidak dapat disaingi oleh UMKM.

Perusahaan yang mendominasi pasar umumnya menunjukkan karakteristik berikut:

1. Menguasai lebih dari 40–60% transaksi dalam satu sektor tertentu
2. Menetapkan harga pasar atau melakukan predatory pricing (menjual di bawah biaya untuk menyingkirkan

- pesaing);
3. Sulit bagi pelaku baru masuk karena tingginya biaya teknologi, promosi, dan jaringan logistik;
  4. Konsumen dan penjual kecil bergantung pada satu atau dua platform saja (misalnya: Amazon, Shopee, Tokopedia).
  5. Dominasi pasar dalam e-commerce seringkali mengarah pada monopoli teknologi yang bersifat tidak kasat mata.

Beberapa praktik umum meliputi:

1. Platform mempromosikan produk atau mitra eksklusif mereka lebih tinggi dalam hasil pencarian.
2. Perusahaan dapat mengatur ranking produk secara sepihak berdasarkan biaya iklan, bukan kualitas.
3. Data transaksi digunakan untuk menyalip mitra UMKM dan menawarkan produk pesaing yang lebih murah.

Dalam ekonomi Islam, dominasi pasar yang bersifat eksploitatif bertentangan dengan prinsip al-‘adl (keadilan), al-mīzān (keseimbangan), dan larangan ihtikār (monopoli penindas). Islam mengakui perbedaan skala usaha, tetapi menolak bentuk kekuasaan ekonomi yang menindas atau menutup akses pasar secara tidak adil. Nabi SAW melarang praktik penimbunan (ihtikār) dan rekayasa pasar, karena akan merusak kemaslahatan umum.

Algoritma dan ketimpangan akses pasar digital. Di era e-commerce, algoritma telah menjadi elemen utama dalam mengatur bagaimana produk ditampilkan, bagaimana konsumen diarahkan, dan bagaimana visibilitas suatu merek dibentuk. Pada dasarnya, algoritma adalah seperangkat instruksi berbasis data yang digunakan oleh platform digital untuk mengurutkan, memfilter, dan mempersonalisasi konten yang dilihat oleh pengguna. Dalam konteks pasar digital, algoritma tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga berperan sebagai “mekanisme distribusi kekuasaan” yang dapat menciptakan ketimpangan akses pasar. Platform e-commerce besar seperti Amazon, Shopee, dan Tokopedia menggunakan algoritma untuk:

1. Menentukan urutan produk yang muncul dalam hasil pencarian;
2. Memberi peringkat berdasarkan click-through rate, jumlah penjualan, ulasan, dan kemampuan beriklan;
3. Menampilkan rekomendasi berdasarkan perilaku konsumen dan profiling algoritmik;
4. Mendorong produk yang berasal dari mitra strategis atau internal (praktik self-preferencing)
5. Penggunaan algoritma dalam e-commerce sering kali menciptakan ketimpangan akses pasar antara pelaku usaha besar dan kecil. Beberapa manifestasinya meliputi:
6. UMKM kesulitan bersaing karena visibilitas produk mereka tergantung pada kemampuan membayar iklan (pay-to-play).

Produk dengan rating tinggi dan traffic besar terus difavoritkan algoritma, menciptakan efek “yang besar makin besar” (Matthew effect). Manipulasi sistem dengan ulasan palsu, traffic bot, atau rating berbayar memperburuk ketimpangan bagi pelaku usaha yang beretika. Akibatnya, UMKM sering kali “tersembunyi” di halaman belakang pencarian meskipun kualitas produk mereka baik. Dominasi platform atas algoritma menjadikan pelaku kecil hanya sebagai pengguna pasif tanpa kendali terhadap eksistensinya di pasar. Fenomena ini menimbulkan asimetrisme informasi dan kekuasaan pasar. Pasar digital yang tidak netral berisiko menciptakan ketimpangan dan merugikan prinsip keadilan. Dalam Islam, hal ini bertentangan dengan prinsip al-‘adl dan al-mīzān, karena menyulitkan pelaku usaha kecil berkembang secara adil. Menurut maqāsid al-sharī‘ah, menjaga keadilan pasar adalah bagian dari ḥifz al-māl dan ḥifz al-nafs. Karena itu, diperlukan etika algoritma agar visibilitas produk dalam e-commerce tidak memperburuk ketimpangan.

Perilaku monopoli dan predatory pricing dalam e-commerce.

Dalam e-commerce modern, monopoli digital dan predatory pricing mengganggu struktur pasar dan merusak keadilan kompetisi. Meski tampak sebagai strategi bisnis, praktik ini sering merugikan usaha kecil dan konsumen. Monopoli terjadi saat satu entitas menguasai pasar dan bebas mengatur harga serta akses tanpa persaingan. Predatory pricing adalah praktik menjual barang atau jasa dengan harga sangat rendah bahkan di bawah biaya produksi dalam rangka menyingkirkan pesaing dari pasar. Setelah pesaing keluar atau melemah, pelaku dominan biasanya akan menaikkan harga kembali untuk memaksimalkan keuntungan. Praktik ini secara nyata mengancam keberlangsungan UMKM yang tidak mampu menyaingi strategi bakar uang dari platform besar yang didukung modal ventura atau konglomerat teknologi. Islam secara tegas melarang monopoli yang merugikan kepentingan umum (ihtikār).

Nabi Muhammad SAW bersabda: "Barang siapa melakukan ihtikār, maka ia telah berdosa." (HR. Muslim, Kitab al-Buyu'). Larangan ini tidak hanya berlaku untuk penimbunan barang secara fisik, tetapi juga dapat ditafsirkan meliputi penguasaan infrastruktur pasar atau distribusi digital yang menyebabkan pelaku usaha kecil kehilangan akses adil ke

pasar. Strategi predatory pricing juga bertentangan dengan prinsip al-‘adl (keadilan) dan al-mīzān (keseimbangan), karena mendistorsi harga secara tidak jujur, menciptakan ilusi pasar, dan secara sistemik menghancurkan kompetitor lemah.

Analisis Perspektif Syariah terhadap Ketidakadilan dalam Persaingan Usaha, Larangan ikhtikār, gharar, dan zulm. Ikhtikār secara etimologis berarti “menimbun”, namun secara konseptual mencakup penguasaan atas barang atau pasar yang merugikan masyarakat. Nabi SAW bersabda: “Barang siapa menimbun makanan (atau kebutuhan masyarakat), maka ia berdosa.” (HR. Muslim, ).

Dalam e-commerce, bentuk ikhtikār modern meliputi:

1. Penguasaan infrastruktur digital oleh satu platform besar;
2. Penggunaan data secara eksklusif untuk membatasi pesaing;
3. Manipulasi harga melalui predatory pricing.
4. Islam melarang transaksi yang tidak transparan atau menyesatkan. Gharar terjadi bila informasi penting tentang harga, kualitas, atau kondisi barang disembunyikan.<sup>2</sup>

Dalam e-commerce, gharar bisa muncul dalam bentuk:

1. Deskripsi produk palsu;
2. Sistem rating dan ulasan palsu;
3. Penawaran algoritmik yang menyesatkan (false scarcity, countdown fake).

Zulm mencakup segala bentuk pengambilan hak tanpa dasar yang sah. Dalam praktik bisnis digital, zulm dapat terjadi jika pelaku usaha kecil dipaksa tunduk pada ketentuan tidak adil dari platform besar, seperti: Pembagian margin yang timpang, Penempatan produk di posisi rendah secara algoritmik meskipun berkualitas, Biaya iklan yang harus dibayar untuk bisa muncul di pencarian, Pentingnya al-Musāwah (Kesetaraan) dalam Akses Pasar

Islam menekankan prinsip kesetaraan peluang (bukan hasil). Hal ini tercermin dalam konsep al-musāwah, yang berarti bahwa setiap pelaku usaha harus mendapatkan akses pasar yang adil dan terbuka. Dalam Al-Qur’an disebutkan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

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

Rekomendasi Prinsip Syariah dalam Pengaturan E-Commerce, Etika bisnis Islam dalam dunia digital. Dunia digital menciptakan interaksi ekonomi yang cepat dan kompleks, dengan e-commerce dan algoritma sebagai standar baru. Namun, ini juga memunculkan tantangan etika seperti manipulasi data dan ketimpangan. Etika bisnis Islam menawarkan landasan untuk membangun sistem digital yang adil dan bertanggung jawab. Perkembangan bisnis digital membawa sejumlah tantangan yang menguji komitmen pelaku usaha terhadap etika Islam: Manipulasi algoritma untuk menyingkirkan pesaing kecil dari hasil pencarian, Penyalahgunaan data pribadi konsumen untuk iklan berlebihan atau diskriminatif (price discrimination), Penyebaran ulasan palsu (najasy) untuk meningkatkan daya saing tidak jujur.

Model kerja eksploitatif di balik layanan pengiriman instan yang mengabaikan kesejahteraan pekerja.

Tantangan ini menuntut reinterpretasi dan penerapan prinsip-prinsip akhlak bisnis ke dalam konteks digital, termasuk pada desain sistem, penentuan harga, dan perlindungan hak digital konsumen. Etika Islam dapat menjadi filter moral dan kerangka regulatif dalam membentuk ekosistem digital yang adil. Perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam sektor e-commerce, menghadirkan tantangan baru bagi dunia regulasi dan hukum muamalah. Ketimpangan algoritmik, dominasi pasar oleh platform besar, serta maraknya praktik manipulatif dalam transaksi daring menuntut kehadiran lembaga syariah dan regulator yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga proaktif dalam melindungi prinsip maqāṣid al-sharī‘ah dan struktur pasar yang berkeadilan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital melalui e-commerce telah mengubah struktur pasar global dan lokal secara signifikan. Di satu sisi,

kemajuan teknologi ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam memperluas jangkauan dan efisiensi bisnis. Namun di sisi lain, realitas pasar digital juga menghadirkan tantangan serius berupa dominasi platform besar, ketimpangan algoritmik, serta persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini harus dikaji secara kritis melalui pendekatan maqāṣid al-sharī‘ah, yang menekankan pentingnya keadilan (al-‘adl), keseimbangan (al-mīzān), dan kesetaraan (al-musāwah) dalam aktivitas ekonomi. Praktik seperti ikhtikār (monopoli penindas), gharar (penipuan digital), dan zulm (eksploitasi pihak lemah) jelas dilarang dalam Islam karena merusak tatanan pasar yang adil dan merugikan masyarakat luas, khususnya pelaku usaha kecil. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan sinergi antara lembaga syariah dan regulator negara. Lembaga seperti DSN-MUI harus aktif memberikan panduan etis dan fatwa muamalah kontemporer, sementara regulator negara wajib menegakkan aturan anti-monopoli, perlindungan konsumen digital, dan regulasi algoritma. Tanpa peran aktif dua entitas ini, pasar digital akan terus bergerak ke arah ketimpangan yang semakin dalam. Dengan demikian, reformasi sistem e-commerce dalam perspektif syariah bukan hanya soal teknis atau efisiensi ekonomi, melainkan sebuah ikhtiar moral dan spiritual untuk menegakkan keadilan sosial dalam ranah ekonomi digital. Islam hadir tidak hanya sebagai sistem nilai, tetapi juga sebagai tawaran solusi konkret bagi tatanan pasar yang lebih manusiawi dan berkeadilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Māwardī. *Al-Aḥkām al-Sultāniyyah*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1996.
- Al-Shāṭibī, Ibrāhīm ibn Mūsā. *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Sharī‘ah*. Kairo: Dār al-Ma‘ārif, 2005.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani,
- Case, Karl E., Ray C. Fair, dan Sharon M. Oster. *Principles of Economics*. 13th ed. Boston: Pearson, 2020.
- Chapra, M. Umer. 2000. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation
- DSN-MUI. *Kompilasi Fatwa Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia, 2021.
- Dusuki, A. W., & Bouheraoua, S. (2011). *The Framework of Maqasid al-Shari‘ah and Its Implications for Islamic Finance*. ISRA Research Paper No. 22/2011.
- Gillespie, Tarleton. “The Relevance of Algorithms.” Dalam *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, diedit oleh Tarleton Gillespie et al., 167–194. Cambridge: MIT Press, 2014.
- Iskandar, D. (2021). Digitalisasi dan Tantangan UMKM di Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 45–58
- KPPU RI. (2022). *Kajian Persaingan Usaha di Sektor Ekonomi Digital*. Jakarta: Direktorat Advokasi dan Kebijakan Persaingan.
- Kenneth C. Laudon & Carol G. Traver, *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society*, 16th ed. (Boston: Pearson, 2021),
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Laporan Statistik E-Commerce Nasional Tahun 2021*. Jakarta: Kominfo Press.
- Kementerian Perdagangan RI. (2020). *Sosialisasi PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Jakarta: Kemendag.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *BPS Statistik 2024*
- Khan, Lina M. “Amazon’s Antitrust Paradox.” *Yale Law Journal* 126, no. 3 (2017): 716–805.
- Muslim. *Ṣaḥīḥ Muslim, Kitāb al-Buyū‘*. Hadis No. 1605.
- OECD. *Competition in Digital Markets*. Paris: OECD Publishing, 2021. <https://www.oecd.org>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Varian, Hal R. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. 8th ed. New York: W. W. Norton, 2010.
- Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.