

PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP FENOMENA PRAKTIK *PREDATORY PRICING* TIKTOK SHOP SEBAGAI STRATEGI PENGUASAAN PEMASARAN UMKM KOTA MAKASSAR

Roslinda¹, Muhammad Ridwan², Jasri³

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Fakultas Agama Islam,
Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia ^{1,2,3}

Email: roslinda@unismuh.ac.id
roslindaasalim@gmail.com, jasri.firdaus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji praktik predatory pricing pada TikTok Shop dan implikasinya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Latar penelitian bertolak dari dinamika ekonomi digital yang memunculkan kompetisi berbasis algoritma, promosi agresif, dan permainan harga ekstrem, yang secara empiris berdampak pada penurunan omzet, margin, serta ketahanan usaha UMKM. Dengan pendekatan fenomenologi dan desain deskriptif kualitatif, data dihimpun melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM dan pakar ekonomi syariah, serta dokumentasi. Analisis dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan, disertai triangulasi metode untuk meningkatkan validitas. Hasil penelitian memperlihatkan enam pola utama strategi predatory pricing pada TikTok Shop: penjualan di bawah harga pasar, promosi masif dan berulang (diskon, flash sale, dan endorsement), penguasaan algoritma rekomendasi, fasilitas logistik eksklusif, program loyalitas konsumen (voucher, cashback, poin), dan product bundling. Dampak yang muncul meliputi penurunan omzet, erosi margin, penurunan motivasi dan kepercayaan diri berwirausaha, degradasi kualitas produk, melemahnya daya saing berbasis nilai tambah lokal, serta pergeseran transaksi ke pedagang luar daerah. Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut mengandung unsur tadlis (penyesatan), gharar (ketidakpastian), zulm (ketidakadilan), dharar (bahaya/kerugian), dan membuka jalan menuju iktikar (monopoli), sehingga bertentangan dengan tujuan maqasid al-shari'ah, khususnya hifz al-mal (perlindungan harta) dan keadilan distribusi. Penelitian merekomendasikan penguatan tata kelola pasar digital berbasis prinsip syariah, koreksi kebijakan platform terhadap algoritma dan kebijakan promosi, serta strategi diferensiasi nilai UMKM berbasis kualitas dan kearifan lokal.

Kata kunci: Hukum Ekonomi Syariah, *Predatory Pricing*, TikTok Shop, UMKM, *Maqasid al-Shari'ah*.

ABSTRACT

*This study examines predatory pricing practices on TikTok Shop and their implications for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City from the perspective of Islamic Economic Law. The research is based on the dynamics of the digital economy, which have given rise to algorithm-based competition, aggressive promotions, and extreme pricing, which empirically impact MSME turnover, margins, and business resilience. Using a phenomenological approach and qualitative descriptive design, data were collected through observation, semi-structured interviews with MSMEs and Islamic economics experts, and documentation. Analysis was conducted thematically through data reduction, presentation, and conclusion drawing, with method triangulation to enhance validity. The results reveal six main patterns of predatory pricing strategies on TikTok Shop: below-market sales, massive and repeated promotions (discounts, flash sales, and endorsements), mastery of recommendation algorithms, exclusive logistics facilities, consumer loyalty programs (vouchers, cashback, points), and product bundling. The resulting impacts include declining revenue, margin erosion, decreased motivation and confidence in entrepreneurship, product quality degradation, weakened competitiveness based on local added value, and a shift in transactions to out-of-town traders. From the perspective of Sharia Economic Law, this practice contains elements of *tadlis* (misguidance), *gharar* (uncertainty), *zulm* (injustice), *dharar* (harm/loss), and paves the way for *ikhtikar* (monopoly). Thus, it contradicts the objectives of the *maqasid al-shari'ah* (objectives of sharia), particularly *hifz al-mal* (protection of wealth) and distributive justice. The study recommends strengthening digital market governance based on Sharia principles, correcting platform policies regarding algorithms and promotional policies, and developing value differentiation strategies for MSMEs based on quality and local wisdom.*

Keywords: *Sharia Economic Law, Predatory Pricing, TikTok Shop, MSMEs, Maqasid al-shari'ah.*

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital mengubah secara fundamental lanskap persaingan usaha. Social commerce—dengan TikTok Shop sebagai salah satu pelaku dominan—menggabungkan karakter media sosial (interaktivitas, *engagement*, dan algoritma rekomendasi) dengan fungsionalitas perdagangan (pembayaran, logistik, *live shopping*). Di Indonesia, penetrasi TikTok Shop menuai respons ambivalen: akomodasi akses pasar yang

luas sekaligus munculnya praktik kompetisi yang cenderung tidak seimbang (Darmawan Prahmana & Wiradiputra, 2022; Sholikhah et al., 2023). Indikasi *predatory pricing*—menjual di bawah biaya atau di bawah harga pasar dalam periode tertentu untuk menyingkirkan pesaing, lalu menaikkan harga kembali setelah dominasi tercapai—bukan sekadar persoalan ekonomi mikro, melainkan mengancam kesehatan ekosistem pasar

dan keberlanjutan UMKM (Nazhari & Irkham, 2023; AP, 2023).

UMKM Makassar, yang menopang perekonomian lokal dan penyerapan tenaga kerja (Ismail et al., 2023; Pratiwi & Nikensari, 2024), menghadapi tekanan ganda: skala promosi dan subsidi harga penjual bermodal besar, serta bias algoritma yang mengutamakan *engagement* tinggi. Pada level kebijakan, langkah pemerintah pernah membatasi praktik social commerce melalui Permendag No. 31/2023, namun efektivitasnya terhadap perlindungan UMKM masih diperdebatkan (Fikri et al., 2024; Savilia et al., 2024). Di titik ini, perspektif Hukum Ekonomi Syariah menawarkan kerangka normatif-etis untuk menimbang keabsahan praktik bisnis dan arah kebijakan pasar digital (Habibullah, 2017; Mardi, 2021). Prinsip keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan, larangan *tadlis*, *gharar*, *zulm*, dan *dharar* menjadi parameter evaluatif untuk memastikan transaksi berlangsung adil, transparan, dan tidak merusak (Basri, 2023).

Riset ini bertujuan: (1) memetakan strategi *predatory pricing* pada TikTok Shop yang memengaruhi pemasaran UMKM Makassar; (2) menganalisis praktik tersebut dalam bingkai Hukum Ekonomi Syariah dan *maqasid al-shari'ah*. Kontribusi penelitian bersifat ganda: konseptual—memperluas literatur persaingan usaha digital dalam perspektif syariah—serta praktis—memberi rekomendasi tata

kelola platform dan strategi adaptasi UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Hukum Ekonomi Syariah dan Etika Pasar

Hukum Ekonomi Syariah merujuk pada aturan muamalah yang berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah, *ijma'* dan *qiyas*, menekankan keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam transaksi (Habibullah, 2017; Taufiq, 2021). Dimensi makro menaut pada struktur dan distribusi ekonomi—zakat, pelarangan riba, *maisir*, dan *gharar*—sementara dimensi mikro menekankan integritas pelaku usaha (*shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh*) (Fitria, 2015; Surti & Salam, 2018). *Maqasid al-shari'ah—hifz al-din, al-nafs, al-'aql, al-nasl, al-mal*—menjadi tujuan normatif ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Predatory Pricing dalam Persaingan Usaha Digital

Predatory pricing adalah strategi menetapkan harga sangat rendah—bahkan di bawah biaya—untuk mengikis pesaing, lalu menaikkan harga pascadominasi (Darmawan Prahmana & Wiradiputra, 2022; Nazhari & Irkham, 2023). Di Indonesia, Pasal 20 UU No. 5/1999 melarang penjualan rugi yang berpotensi mematikan pesaing (*rule of reason*). Riset di konteks social commerce menunjukkan dampak serius terhadap keberlanjutan UMKM: erosi margin, migrasi konsumen ke penjual bermodal

besar, dan konsentrasi pasar (Alamsah & Takaya, 2024; Fajar et al., 2022).

TikTok Shop dan Algoritma Kompetisi

TikTok Shop memadukan konten pendek, *live commerce*, dan fitur promosi (diskon, *voucher*, *cashback*), didukung logistik terintegrasi (Hayati & Sudradjat, 2022; Darullah & Tanamal, 2023). Algoritma rekomendasi mengangkat produk dengan *engagement* dan volume transaksi tinggi, yang pada praktiknya menguntungkan pelaku bermodal besar, meminggirkan visibilitas UMKM (Damayanti & Alexandrina, 2023).

Perspektif Syariah atas Praktik Harga

Dalil-dalil larangan penipuan (*tadlis*), *gharar*, *zulm*, dan *dharar* menegaskan batas etik pasar. Riwayat Umar bin Khattab tentang pedagang yang menjual di bawah harga pasar menunjukkan intervensi untuk menjaga mekanisme harga yang adil (Ibn Majah, 2007; Imam Malik, 2005). Dengan demikian, praktik harga yang menyedatkan atau merusak ekosistem usaha dipandang bertentangan dengan syariah.

METODE

Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menangkap makna pengalaman pelaku UMKM dan pandangan pakar syariah atas praktik *predatory pricing* (Rukajat, 2018; Nasir et al., 2023). Lokasi penelitian di Kota

Makassar, pusat perdagangan/jasa Kawasan Timur Indonesia dengan basis UMKM kuat (Pratiwi & Nikensari, 2024). Subjek & Sampel. Empat pelaku UMKM (beragam subsektor: fesyen, alas kaki, aksesoris, sablon) dan dua pakar Hukum Ekonomi Syariah dipilih secara *purposive*, dengan kriteria: lama menggunakan TikTok Shop ≥ 6 bulan, mengalami dampak kompetisi harga, dan—untuk pakar—kompetensi akademik dan pengalaman di bidang ekonomi syariah. Pengumpulan Data. Observasi (pra-survei dan pemetaan fenomena), wawancara semi-terstruktur (mendalam namun lentur), dan dokumentasi (foto, rekaman, catatan). Pertanyaan menggali praktik harga, promosi, visibilitas algoritmik, logistik, loyalitas pelanggan, *bundling*, dan dampak pada kinerja usaha. Analisis Data. Dilakukan bertahap: (1) reduksi (pengodean terbuka dan tematik), (2) penyajian (matriks tema: strategi—dampak—respon UMKM), (3) penarikan kesimpulan (temuan dan proposisi teoretik). Validitas ditopang triangulasi metode (observasi, wawancara, dokumentasi) (Sarosa, 2021; Sulistyawati, 2023). Menjaga kerahasiaan identitas informan (kode), persetujuan partisipasi, dan akurasi interpretasi melalui *member checking* terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena predatory pricing pada TikTok Shop di Kota Makassar menunjukkan adanya strategi sistematis

yang dijalankan oleh pelaku usaha besar untuk mendominasi pasar digital, dengan dampak langsung terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan penelitian lapangan memperlihatkan bahwa strategi ini dimulai dari praktik penjualan produk dengan harga yang sangat rendah, bahkan mendekati atau berada di bawah harga modal. Para informan UMKM menggambarkan fenomena ini sebagai “banting harga” yang sengaja dilakukan oleh toko besar untuk menarik transaksi awal dan mendapatkan ulasan positif. Dari sudut pandang ekonomi, pola tersebut sejalan dengan fase *investment* dalam kerangka predation, yaitu strategi membakar margin untuk membentuk dominasi pasar, yang pada tahap selanjutnya diikuti dengan fase *recoupment* ketika harga kembali diatur pascadominasi (Nazhari & Irkham, 2023). Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal, strategi ini sulit untuk ditiru sehingga mendorong mereka pada risiko keluar dari pasar.

Selain itu, promosi yang dilakukan secara masif dan berulang memperkuat posisi pelaku usaha besar. Diskon dalam jumlah besar, *flash sale* dengan frekuensi tinggi, promosi melalui *live shopping* yang melibatkan *endorsement* dari influencer, serta fasilitas gratis ongkir menciptakan ilusi nilai harga yang sulit diimbangi oleh UMKM (Damayanti & Alexandrina, 2023; Hayati & Sudradjat, 2022). Intensitas promosi tersebut tidak hanya

memperbesar daya tarik produk, tetapi juga memperdalam ketergantungan konsumen terhadap toko-toko besar, sehingga memperkuat jalur pemasaran mereka.

Di sisi lain, algoritma TikTok yang mengutamakan produk dengan keterlibatan (*engagement*) dan volume transaksi tinggi semakin mengokohkan dominasi pelaku usaha bermodal besar. Ketika keterlibatan awal dibangun melalui strategi harga rugi dan promosi, sistem algoritmik menciptakan umpan balik yang berkesinambungan sehingga produk toko besar lebih sering muncul di halaman utama maupun pencarian. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM dengan jangkauan konten terbatas jarang mendapatkan kesempatan muncul di *For Your Page* (FYP), sehingga menurunkan keterlihatan (*discoverability*) mereka di pasar digital (Darullah & Tanamal, 2023).

Keunggulan pelaku usaha besar tidak hanya terletak pada harga dan promosi, melainkan juga pada akses fasilitas logistik eksklusif. TikTok Shop menyediakan *fulfillment center*, layanan pengemasan profesional, serta kanal pengiriman prioritas yang membuat proses distribusi lebih cepat dan efisien. Hal ini memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menimbulkan kesenjangan struktural yang sulit diimbangi oleh UMKM, karena mereka harus mengelola logistik secara mandiri dengan segala keterbatasannya.

Strategi lain yang turut memperkuat dominasi pasar adalah program loyalitas konsumen. Toko besar menawarkan berbagai insentif berupa voucher eksklusif, cashback, maupun poin belanja yang menciptakan *switching cost* psikologis maupun ekonomis, sehingga memperkuat retensi konsumen pada toko tertentu. Demikian pula dengan praktik *product bundling*, di mana beberapa item dijual dalam satu paket dengan harga unit yang lebih rendah. Hal ini menggeser persepsi konsumen untuk menilai berdasarkan kuantitas daripada kualitas atau keunikan produk, yang tentu merugikan UMKM berbasis produk handmade atau khas budaya lokal.

Strategi-strategi tersebut, jika dipetakan, menunjukkan orkestrasi harga, promosi, algoritma, logistik, dan loyalitas konsumen yang terintegrasi sehingga menciptakan konsentrasi pasar. Dalam istilah persaingan usaha, fenomena ini merupakan indikasi *exclusionary conduct* yang menciptakan hambatan masuk (*entry barriers*) dan mempersempit peluang persaingan sehat bagi UMKM (AP, 2023). Dampak dari praktik predatory pricing terhadap UMKM di Kota Makassar terasa begitu signifikan. Para pelaku UMKM mengaku mengalami penurunan omzet yang cukup drastis akibat tidak mampu bersaing dengan harga rendah yang ditawarkan toko besar. Sebagian pelaku usaha bahkan terpaksa menurunkan harga hingga ke titik impas, atau bahkan di bawah biaya

produksi, hanya untuk menghabiskan stok barang. Strategi bertahan ini pada dasarnya tidak berkelanjutan dan justru menimbulkan risiko kebangkrutan. Selain aspek finansial, tekanan psikologis juga muncul di kalangan pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang kehilangan motivasi dan mulai pesimis terhadap masa depan usaha di kanal digital, bahkan beberapa di antaranya mempertimbangkan untuk keluar dari platform.

Tekanan harga yang ekstrem juga mendorong sebagian UMKM untuk menurunkan kualitas produk demi menekan biaya produksi. Langkah kompromi ini, meskipun dapat membantu mempertahankan margin keuntungan dalam jangka pendek, berisiko merusak reputasi usaha dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, nilai tambah produk lokal, seperti ciri khas handmade atau identitas budaya, semakin sulit dihargai dalam pasar yang hanya mengutamakan harga murah. Diferensiasi berbasis narasi budaya atau kualitas unik menjadi tidak efektif, karena logika konsumsi di TikTok Shop cenderung hanya berfokus pada harga termurah.

Tidak hanya itu, muncul pula fenomena pergeseran transaksi dari konsumen lokal ke pelaku usaha luar daerah, terutama dari Pulau Jawa, yang mampu menawarkan harga jauh lebih murah. Akibatnya, perputaran uang di Kota Makassar menjadi berkurang dan justru mengalir keluar daerah, yang pada skala makro berpotensi melemahkan basis

ekonomi daerah dan jaringan pemasok lokal. Kombinasi dari penurunan omzet, erosi margin keuntungan, degradasi kualitas produk, dan arus transaksi ke luar daerah memperlihatkan adanya risiko sistemik bagi keberlangsungan UMKM. Risiko ini bukan sekadar fluktuasi siklus pasar, tetapi ancaman jangka menengah berupa konsolidasi pemain besar yang dapat mengurangi keragaman produk dan melemahkan kapasitas resiliensi ekonomi lokal.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik predatory pricing ini jelas bermasalah. Prinsip keadilan (*al-'adl*) yang ditekankan dalam Al-Qur'an, seperti dalam Q.S. An-Nahl: 90 dan Q.S. An-Nisa: 29, menuntut adanya persaingan yang setara dan tidak mematikan peluang usaha lain. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa strategi harga rendah yang dijalankan toko besar menyingkirkan UMKM secara sistematis, sehingga melanggar asas keadilan pasar. Selain itu, unsur tadlis atau penyesatan juga tampak jelas. Harga yang "supermurah" dibentuk dari praktik bakar modal dan promosi manipulatif, menciptakan ilusi harga yang wajar, padahal sesungguhnya tidak berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan sabda Nabi SAW, "Barang siapa menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami" (HR. Muslim no. 1513).

Praktik ini juga mengandung unsur gharar atau ketidakpastian, terutama terkait struktur harga jangka panjang. Konsumen tidak mendapatkan

informasi jelas bahwa harga murah tersebut hanya bersifat sementara untuk menyingkirkan pesaing, sebelum kemudian dinaikkan kembali. Aspek lain yang dilanggar adalah larangan zulm atau kezaliman, karena UMKM yang minim modal terdorong keluar dari pasar akibat dominasi pelaku besar, sebagaimana dikecam dalam Q.S. Ali-Imran: 57. Kaidah *la dharar wa la dhirar* menegaskan bahwa aktivitas ekonomi tidak boleh menimbulkan bahaya atau kerugian, baik bagi diri sendiri maupun orang lain (Ibn Majah, 2007). Predatory pricing jelas menimbulkan kerugian finansial yang luas, baik bagi UMKM maupun bagi pelaku besar yang membakar modal.

Lebih jauh, praktik ini mengarah pada ikhtikar atau monopoli, sebagaimana riwayat Umar bin Khattab yang melarang penjualan di bawah harga pasar karena merusak mekanisme harga adil (Imam Malik, 2005). Konsentrasi pasar akibat predation membuka jalan bagi kontrol harga pascadominasi, yang secara substansi merupakan bentuk monopoli yang dilarang. Dari sisi maqasid al-shari'ah, praktik ini merusak perlindungan harta (*hifz al-mal*), mengganggu keberlangsungan keluarga (*hifz al-nasl*), menyesatkan akal sehat dalam memilih produk (*hifz al-'aql*), dan melemahkan moralitas bisnis (*hifz al-din*). Dengan demikian, distribusi kekayaan menjadi terkonsentrasi pada pelaku bermodal besar, bertentangan dengan Q.S. Al-Hasyr: 7 yang menegaskan agar harta

tidak hanya beredar di kalangan orang kaya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa praktik predatory pricing pada TikTok Shop di Kota Makassar bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, intervensi kebijakan dan pengaturan platform menjadi tuntutan etis sekaligus normatif. Pemerintah perlu memastikan adanya pengawasan regulatif yang mencegah praktik eksklusif pasar, sementara pihak TikTok sebagai penyedia platform harus mengatur algoritma, promosi, dan akses logistik agar tidak hanya menguntungkan pelaku bermodal besar, tetapi juga memberikan kesempatan adil bagi UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap orkestrasi strategi *predatory pricing* pada TikTok Shop—harga di bawah pasar, promosi masif, dominasi algoritmik, logistik eksklusif, loyalitas, dan *bundling*—yang secara sistemik menggerus kinerja dan ketahanan UMKM Makassar. Dampak yang muncul bukan sekadar penurunan omzet dan margin, melainkan juga tekanan psikologis, degradasi kualitas, erosi nilai lokal, serta aliran transaksi ke luar daerah. Ditimbang dengan Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut mengandung *tadlis*, *gharar*, *zulm*, dan *dharar*, serta berpotensi mengarah ke *ikhtikar*, sehingga bertentangan dengan *maqasid al-shari'ah* (terutama *hifz al-*

mal dan keadilan distribusi). Perlu koreksi kebijakan yang memastikan *level playing field* melalui penegakan larangan *predation*, tata kelola platform yang adil dan transparan, serta penguatan strategi diferensiasi UMKM berbasis kualitas dan identitas lokal. Sinergi negara–platform–UMKM menjadi kunci untuk membangun ekosistem pasar digital yang sehat, adil, dan berkelanjutan sesuai prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, D., & Takaya, R. (2024). Studi kasus praktik *predatory pricing* pada TikTok Shop dan dampaknya terhadap pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 278–284.
- AP, K. N. A. (2023). The role of the Business Competition Supervisory Commission in response to allegations of *predatory pricing* practices in e-commerce. *Jurnal Geuthèë*, 6(2), 175–182.
- Basri, B. (2023). Market mechanism and fair pricing in Islamic perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3771–3786.

- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor keberhasilan promosi Skintific dengan implementasi digital marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131–147.
- Darmawan Prahmana, V., & Wiradiputra, D. (2022). *Predatory pricing* dalam e-commerce menurut perspektif hukum persaingan usaha. *JISIP*, 6(3).
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang paling memengaruhi keputusan menggunakan TikTok Shop. *JEMATech*, 6(2), 166–175.
- Fajar, D. A., Fauziah, F. N., & Mutrofin, K. (2022). *Predatory pricing* melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi kasus TikTok Shop. *Jurnal El-Idaarah*, 2(2).
- Fikri, M., Andayani, L., & Amanita, A. (2024). Tinjauan yuridis Permendag No. 31/2023 untuk menciptakan persaingan usaha sehat. *Jurnal Rechtswetenschap*, 1(1).
- Fitria, T. N. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2).
- Flora, E., & Ratnawati, E. (2023). Indikasi jual rugi untuk menyingkirkan pelaku usaha lain berdasarkan UU No. 5/1999. *UNES Law Review*, 6(1), 2764–2770.
- Fuadi, F., & Ermawati, L. (2024). Dampak *predatory pricing* pada social commerce ditinjau dari etika bisnis Islam. *JURBISMAN*, 2(2), 543–558.
- Habibullah, E. S. (2017). Hukum ekonomi syariah dalam tatanan hukum nasional. *Al-Mashlahah*, 5(9).
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Ibn Majah. (2007). *Sunan Ibnu Majah* (Terj. Abu Ihsan al-Atsari). Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Imam Malik bin Anas. (2005). *Al-Muwatta'* (ed. M. F. A. Baqi). Darul Hadis.

- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca*, 7(2), 208–217.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Kanisius.
- Jaslin Dhabitah, & Nor, K. A. M. (2024). Analisis pencabutan izin komersial TikTok: Rekomendasi ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 49–64.
- Savilia, I., Khasanah, K., Luqman, M., Azis, T. S. A., & Aprianto, N. E. K. (2024). Peran pemerintah dalam pembaruan kebijakan social commerce. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(2), 36–45.
- Mardi, M. (2021). Ekonomi syariah: Eksistensi dan kedudukannya di Indonesia. *Saujana*, 3(1), 20–32.
- Sholikhah, A., Kamila, E. R., & Muzdalifah, L. (2023). Indications of *predatory pricing* on TikTok Shop and its impact on MSMEs. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 101–105.
- Nazhari, A. F., & Irkham, N. (2023). Analisis dugaan *predatory pricing* dan penyalahgunaan posisi dominan dalam industri e-commerce. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 19–31.
- Sulistyawati, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Pratiwi, N., & Nikensari, S. I. (2024). Potensi sektor ekonomi unggulan Kota Makassar. *Eco-Fin*, 6(2), 313–321.
- Suripto, T., & Salam, A. (2018). Analisa penerapan prinsip syariah dalam asuransi. *JESI*, 7(2), 128–137.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*.