

Praktek Predatory Pricing dalam Perspektif Maqashid Syariah

Muhammad Faishol¹, Luluk Nur Sayidatin Nisak², M. Thoha Ainun Najib³, mas Ach Azmi Mukminin⁴, M. Ashilus Sadid⁵

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; muhammadfaishol1996@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; luluknsn@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; toha.ainun@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; azmimukminin@gmail.com

⁵ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; m.ashilus.sadid@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

predatory pricing;
maqasid syaria;
economic monopoly

Article history:

Received 2022-03-02

Revised 2022-05-16

Accepted 2022-07-04

ABSTRACT

Export and import activities cannot be denied by a country in order to meet the needs of its people, as well as a means of development, especially to increase the export aspect of state products. Competition is something that cannot be avoided from every country in seizing international market share and even world market share. Competition is not only carried out in a healthy manner, sometimes even in an unhealthy way, such as selling products at prices above the market price in general, even selling below a fair price with the aim of seizing market share and causing damage to market mechanisms, one of which is by conducting predatory pricing practices price. This unhealthy practice makes MSME actors and domestic industries feel disadvantaged, it will even have a negative impact on the economy of a country. This study is to see predatory pricing practices in the eyes of maqashid sharia using the pheno approach which is currently being sought after by MSME activists. The method used is descriptive analysis as an effort to solve problems by describing and explaining predatory pricing and its relationship with sharia maqashid. In the view of Islamic economics, the term predatory pricing is known as إغراق (ighraq), and Islam forbids ighraq because it is a trade practice that contains harm.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Muhammad Faishol

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia; muhammadfaishol1996@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Iklim persaingan yang sehat merupakan suatu kondisi yang diharapkan bagi terselenggaranya ekonomi pasar, berkembangnya perdagangan ekonomi internasional dalam suatu kegiatan usaha masih banyak diwarnai oleh suatu perilaku usaha yang tidak sehat. Pelaku usaha cenderung memupuk insentif agar mendapatkan kekuatan dominan dalam pasar dan memperoleh keleluasaan mengendalikan harga. Keinginan dalam bersaing di dunia perdagangan internasional, dilandasi dengan tujuan dasar utama

untuk mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya, pelaku usaha secara jelas mempunyai keinginan untuk mendapatkan pendapatan sebanyak banyaknya tidak jarang pelaku usaha melakukan kegiatan usaha dengan cara melakukan kecurangan.

Upaya negara untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya tersebut mendorong negara untuk bertindak curang (Unfair Bussiness Practices). Salah satu bentuk Unfair Bussiness Practices adalah predatory pricing. Isu ini sejak lama telah tersebar dan telah diantisipasi dengan lahirnya pelarangan dalam GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). Isu ini kembali mencuat dalam Kennedy Round (1964-1967) yang kemudian melahirkan Antidumping Code dan menjadi bagian dari

WTO. Konsep predatory pricing dalam kerangka GATT/WTO menyatakan bahwa praktek ini akan terjadi jika eksportir menjual dengan harga ekspor lebih murah dari harga yang dijual di pasar negara asal barang. Dalam hal ini negara dapat melakukan tindakan anti predatory pricing untuk melindungi industri domestiknya yang berupa definitive antidumping duties (BMAD), provisional measures (bea provisional antidumping) dan priceundertaking (bea masuk imbalan) (Prusa, 2020).

Kegiatan Ekspor dan impor tidak bisa dipungkiri oleh suatu negara dalam rangka memenuhi kebutuhan rakyatnya, juga sebagai sarana pembangunan ekonomi khususnya meningkatkan keuntungan dari aspek ekspor produk suatu negara. Persaingan hal yang tidak bisa dihindari dari setiap negara dalam merebut pangsa pasar internasional bahkan pangsa pasar dunia. Persaingan dilakukan dengan berbagai cara baik dengan cara yang sehat ataupun cara curang seperti dengan cara menjual produk dengan dibawah harga wajar yang bertujuan merebut pangsa pasar dan mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar, yakni salah satunya dengan cara melakukan praktek predatory pricing.

Predatory pricing merupakan merupakan sistem penjualan barang di pasaran luar negeri dalam jumlah banyak dengan harga yang rendah sekali dengan tujuan agar harga pembelian di dalam negeri tidak diturunkan sehingga pada akhirnya menguasai pasaran luar negeri dan dapat menguasai harga kembali (Giocoli, 2014). Predatory pricing adalah tindakan suatu perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi dengan maksud menyingkirkan pesaing. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyebutkan: "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau memastikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat" (Anggraeni, 2015).

Istilah predatory pricing akhir-akhir ini sempat ramai dibicarakan di publik terlebih di sosial media, para pegiat ekonomi khususnya ekonomi sektor menengah kebawah atau UMKM bebrapa kali mengadakan diskusi baik secara daring atau luring guna membahas isu predatori pricing yang dikabarkan terdapat dalam salah satu market place di Indonesia yang di khawatirkan akan merugikan dan membunuh ekonomi sektor menengah kebawah atau UMKM. Tidak hanya berimbas buruk terhadap UMKM, praktek predatory pricing juga berakibat buruk terhadap Negara, dengan adanya diskriminasi harga yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi jalanya ekonomi Negara pelaku import ataunegara yang menjadi sasaran predatory pricing (Alhayat, 2014). Hal tersebut yang menjadikan penulis tertarik untuk menganalisa praktek predatory pricing dalam perspektif maqashid Syariah.

2. METODE

Penelitian ini fokus pada kajian tentang predatory pricing yang dilihat dari prespektif maqashid syariah. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni menggunakan pendekatan fenomenologi deskriptif. Dengan pendekatan tersebut maka peneliti ingin mengungkap fenomena predatory pricing serta menganalisanya dari kaca mata maqashid syariah.

Data yang digunakan adalah dari literatur berupa refrensi dari beberapa artikel atau dokumentasi dari berbagai situs atau aplikasi market place terkait, buku, maupun jurnal yang dipublikasikan berkaitan dengan predatory pricing. Dimulai dengan mengumpulkan data-data dan informasi terkait dengan fenomena permasalahan, kemudian, data-data dan informasi tersebut dievaluasi guna memberikan keakuratan informasi dan analisis yang akan ditulis (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya menganalisis data terkumpul yang berkaitan dengan teori maqāṣid syarī'ah dan predatory pricing. Metode analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif, yakni digunakan sebagai upaya memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau menjelaskan predatory pricing serta keterkaitannya dengan maqashid syariah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Predatory Pricing

Dalam jangka pendek, predatory pricing sangat menguntungkan konsumen, namun setelah menyingkirkan pesaing dari pasar dan menghambat calon pesaing baru, pelaku usaha dominan atau pelaku usaha incumbent tersebut berharap dapat menaikkan harga secara signifikan (Febriana, 2017). Umumnya harga yang ditetapkan untuk menutupi kerugian tersebut merupakan harga monopoli (yang lebih tinggi) sehingga dapat merugikan konsumen. Praktik ini adalah upaya untuk memaksimalkan keuntungan dan menutup kerugian yang ditimbulkan ketika melakukan jual rugi atau harga rendah.

Meskipun predatory pricing dapat menguntungkan konsumen, namun keuntungan hanya untuk beberapa waktu saja, karena setelah jangka waktu tertentu, di mana sejumlah pelaku usaha pesaing tersingkir dari arena pasar konsumen akan mulai dirugikan setelah pelaku usaha menetapkan harga yang sangat tinggi yang mengarah pada harga monopoli (Febriana, 2017). Kegiatan ini perlu dilakukan pengkajian berdasarkan Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999. Predatory pricing biasanya dilarang bukan dikarenakan menetapkan harga yang terlalu rendah terhadap produk yang dijualnya sekarang, tetapi dikarenakan di masa yang akan datang pelaku usaha akan berusaha untuk mengurangi produksinya dan menaikkan harga. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan yang lain lemah, dan terdapat halangan untuk masuk ke arena pasar baik bagi perusahaan baru maupun bagi perusahaan yang dikalahkan. Oleh karena itu apabila perusahaan yang melakukan praktek predatory pricing, dan tetap tidak mengurangi produksi dan juga tidak menaikkan harga, maka kemungkinan tidak akan terjadi predatory pricing yang bertentangan dengan hukum.

Jika pelaku usaha memiliki posisi yang dominan biasanya ada tiga hal yang akan dilakukan dan pada sisi ini pula yang dilarang disebabkan oleh posisi dominan tersebut. Pertama, menetapkan syarat-syarat perdagangan yang bertujuan untuk mencegah atau menghalangi konsumen memperoleh barang atau jasa yang bersaing. Kedua, membatasi pasar dan pengembangan teknologi. Ketiga, menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing. Dari uraian tersebut jelas bahwa persaingan usaha tidak sehat bisa dalam wujud perjanjian yang dilarang, bisa pula dalam bentuk praktek dan bisa pula dengan menggunakan posisi dominan. Apapun bentuknya, akibat dari persaingan tidak sehat ini, pasar akan terdistorsi dan pasar akan berjalan tidak sesuai hukum-hukum pasar.

Penawaran dan permintaan tidak akan berjalan secara terbuka, pelaku usaha lain tidak dapat memasuki pasar dan konsumen tidak berperan sedikitpun dalam membentuk harga. Akibat predatory pricing bagi industri dalam negeri terutama bagi UMKM adalah berkurangnya keuntungan bagi produsen barang sejenis akan mengakibatkan pemegang saham kehilangan deviden selain itu diskriminasi harga cenderung mengurangi hasil produksi dari pesaing lokal (Setiawati et al., 2019). Adapun pihak yang diuntungkan dengan adanya predatory pricing adalah industri hilir di negara pengimpor.

Para ahli ekonomi mengkatagorikan praktek predatory pricing adalah bagian dari usaha dumping dari perusahaan, ada 3 kategori: (Akmal, 2016).

1. Sporadis

Praktek yang dilakukan dengan menjual barang pada pasar luar negeri pada jangka waktu yang pendek dengan harga di bawah harga dalam negeri negara pengekspor atau biaya produksi barang tersebut. Hal tersebut sering dimaksudkan untuk menghapuskan barang yang tidak diinginkan. Jadi niatnya sama sekali tidak untuk menindas atau mematikan produk pesaing.

2. Persistent

Praktek penjualan pada pasar luar negeri dengan harga dibawah harga domestik atau biaya produksi yang dilakukan secara menetap dan terus menerus yang merupakan kelanjutan dari penjualan barang yang dilakukan sebelumnya.

3. Predatory

Praktek yang terjadi apabila perusahaan untuk sementara waktu membuat diskriminasi harga tertentu sehubungan dengan adanya para pembeli asing. Diskriminasi itu untuk menghilangkan persaingan-persaingannya dan kemudian menaikkan lagi harga barangnya setelah persaingan tidak ada lagi.

3.2. *Perspektif Maqashid Syariah*

Dalam Bahasa Arab predatory pricing disebut إغراق (ighraq), yaitu menjual produk di pasar luar negeri kurang dari biaya marginalnya, dan metode ini diikuti oleh negara yang menginginkan menghilangkan persaingan untuk produk mereka dalam jangka panjang. Perilaku ini secara tegas dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat luas. Dalam syariah, jual beli yang mengandung mudharat dilarang oleh Nabi, seperti halnya sabda Nabi Muhammad saw yang artinya "Janganlah memberikan kemudharatan bagi diri sendiri dan jangan pula memberi kemudharatan bagi orang lain" (Novi, n.d.).

Pembahasan teori maqashid syariah selalu diiringi dengan pembahasan tentang masalah. Maqashid syariah berarti tujuan, dan tujuan tersebut merupakan masalah bagi seluruh umat. (Arie Rachmat Sunjoto, 2019) Masalah sendiri adalah arah tujuan yang hendak dicapai oleh teori maqashid syariah, yang bermakna bahwa segala kegiatan yang dilakukan haruslah dapat mendatangkan masalah bagi pelaku dan orang lain (M. Arif, 2018). Maka, bisa dilihat bahwa kebijakan yang diambil oleh pemerintah harus di dasarkan pada basis kemaslahatan dan mendahulukan kepentingan umum.

Dalam kitab al- Muwathta' imam Malik pernah meriwayatkan bagaimana praktek predatory pricing pada zaman sayidina Umar sangat dilarang, bahkan sayidina Umar pernah mengeluarkan pedagang dari pasar karena praktek tersebut: "Dari Sa'id bin al-Musayyab bahwa Umar bin Khattab pernah melewati Hatib bin Abu Balta'ah yang sedang menjual kismis di pasar lalu Umar bin Khattab berkata kepadanya; 'Ada dua pilihan buat dirimu, menaikkan harga atau angkat kaki dari pasar kami.'" (Ulum, 2004).

Dari uraian di atas predatory pricing dengan maksud membahayakan orang lain maka dilarang, karena juga merupakan kompetisi yang bersifat curang dan ingin mematikan produk pesaing. Namun jika predatory pricing dilakukan dengan prosedur dan ketentuan yang benar maka diperbolehkan, salah satunya sporadik yang sifatnya sementara dan hanya menghabiskan produk yang sudah tidak dikehendaki (Kartajaya & Sula, 2016). Berbeda dengan predatory dan persistent yang akan merusak pasar, dan mematikan pesaing maka diharamkan. Dampak dari keduanya tersebut dapat mematikan pesaing karena negara pengimpor kebanjiran produk sebagai akibat dari kebutuhan yang tinggi karena harga lebih murah, kondisi seperti ini bisa menjadikan produk lain tidak bisa bersaing khususnya produk lokal sehingga dimungkinkan produsen tersebut merugi bahkan menutup usahanya sehingga produsen pelaku predatory pricing menjadi pemain tunggal atau bias dikatakan monopoli, hal tersebut dapat difahami karena jumlah permintaan dan tingkat harga saling terhubung erat.

Dalam kondisi seperti ini diperlukan intervensi pemerintah atau pengenaan bea tambahan masuk untuk produk tersebut sehingga produk tersebut memasuki pasar dengan harga wajar, dan tercipta persaingan yang sehat. Pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar kecuali dalam dua hal yaitu: Pertama, para pedagang yang tidak memperdagangkan barang kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kemudharatan serta merusak mekanisme pasar (KNEKS, 2019). Dalam hal ini pemerintah dapat mengeluarkan para pedagang tersebut dari pasar serta menggantikannya dengan para pedagang lain berdasarkan kemaslahatan dan kemanfaatan umum. Kedua, para pedagang yang melakukan praktek ighraq atau banting harga predatory pricing yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat serta dapat mengancam stabilitas harga pasar,

pemerintah berhak memerintahkan para pedagang tersebut untuk menaikkan kembali harganya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar (H. Arif, 2019).

Tujuan akhir dari predatory pricing adalah untuk memonopoli pasar dengan maksud mencari keuntungan sebesar-besarnya (Maskuroh, 2017). Dalam ekonomi Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual (monopoli) atau ada penjual lain. jadi praktek ini sah-sah saja. Namun siapapun tidak boleh melakukan *ighraq*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau istilah ekonominya monopolistic rent (Giocoli, 2014). Artinya selama predatory pricing itu tidak merugikan diperbolehkan. Akan tetapi jika predatory pricing sudah mulai merugikan dan merusak mekanisme pasar maka praktek tersebut dilarang.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisa di atas maka dapat disimpulkan bahwa predatory pricing dianggap sebagai praktek perdagangan yang tidak jujur (*unfair trade*), meskipun demikian ada beberapa negara yang tidak melarangnya. Adapun dalam pandangan *maqashid syariah*, ekonomi Islam mengenal istilah predatory pricing dengan sebutan *إغراق* (*ighraq*), dan Islam mengharamkan *ighraq* karena merupakan praktek perdagangan yang mengandung mudarat, tidak jujur dan dapat merusak mekanisme pasar dan monopoli. Monopoli merupakan praktek yang diharamkan dalam Islam. Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar Apabila para pedagang telah melakukan tindakan sewenang-wenang dengan menaikkan atau menurunkan harga hingga membahayakan keadaan pasar dan kepentingan umum, maka ketika itu wajiblah pemerintah turun tangan mencampuri urusan harga dengan menetapkan harga demi memelihara kepentingan orang banyak, mencegah penimbunan dan menghapuskan kedzaliman.

REFERENSI

- Akmal, A. (2016). *Praktek Monopoli Dan Pasaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Dan Hukum Islam*. 9(1), 54–69.
- Alhayat, A. (2014). *The Effectiveness of Anti-Dumping Action in Indonesia 1996-2010*. 5, 247–268.
- Anggraeni, N. (2015). *Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional Dan Hukum Islam*.
- Arie Rachmat Sunjoto. (2019). Strategi Kebijakan Pembangunan Ekonomi Dalam Perspektif Islam (Studi. *Islamic Economic Journal*, 4.
- Arif, H. (2019). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 28(3), 535. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v28i3.889>
- Arif, M. (2018). *Filsafat Ekonomi Islam* (Vol. 1). UIN-SU Press.
- Febriana, R. (2017). *Dampak Predatory Pricing Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha*.
- Giocoli, N. (2014). *Predatory Pricing in Antitrust Law and Economics*. Routledge.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- KNEKS, E. (2019). *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia*. KNEKS.
- Maskuroh, N. (2017). *Monopoli Rent-Seeking Dan Dumping Policy Dalam Etika Bisnis*. 8(2), 189–212.
- Novi, M. (n.d.). Konsep Fintech Lending Dalam Perspektif Maqāsid Syari'ah. *Islamic Economic Journal*, 6(1).
- Prusa, T. J. (2020). The Trade Effects of U.S. Antidumping Actions. In *Economic Effects of Antidumping: Vol. Volume 77* (pp. 21–43). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/doi:10.1142/9789811225253_0003
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*, 2(1), 125–136.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Ulum, F. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (Analisis Pemikiran Tokoh dari Masa Rasulullah SAW*

Hingga Masa Kontemporer) Buku. Prodi HES Fakultas Syariah UINSA.