

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Perkembangan teknologi informasi yang intensif telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Infrastruktur penunjang yang kuat dari pemerintah dan sektor swasta telah memungkinkan perusahaan, terutama yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan teknologi informasi guna memperluas jangkauan pasar hingga tingkat global.¹

Internet atau World Wide Web (www) telah mengubah secara dramatis cara bisnis dijalankan dan berinteraksi dengan pasar. Perubahan ini tidak hanya mencakup cara perusahaan berkomunikasi, tetapi juga bagaimana mereka melakukan transaksi bisnis, berinovasi, dan bersaing di pasar global. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan, termasuk masalah keamanan *online*, privasi, dan perubahan cepat dalam tren teknologi. Perusahaan harus proaktif dalam mengelola resiko ini dan terus beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

¹ Prasetyo Budi Widagdo, "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia", *Researchgate Article: Academia.edu*, Vol. 2 No.2 (2016), 1.

Konsep *e-commerce* sebagai proses jual-beli barang melalui internet atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, terutama internet, mencerminkan sifatnya yang digital dan dapat diakses secara global. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, *e-commerce* memiliki dampak signifikan pada berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat secara umum. Pada hakikatnya, perkembangan *e-commerce* tidak hanya memengaruhi entitas individu, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.²

Pengembangan sumber daya manusia memegang peran yang krusial dalam perkembangan *e-commerce*. Secara keseluruhan, pembangunan manusia adalah investasi yang penting dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang *e-commerce*. Dengan sumber daya manusia yang terampil dan berpengetahuan tinggi, perusahaan *e-commerce* dapat lebih baik menghadapi tantangan teknologi dan memanfaatkan peluang yang muncul di dunia digital.

2. Jenis *E-Commerce* Populer di Indonesia

1. Shopee

Shopee mencakup berbagai aspek yang relevan dengan popularitas dan penggunaannya sebagai platform *e-commerce*.

Shopee dikenal sebagai platform *e-commerce* yang memiliki

² Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia", *Modus*, 2, (2015), 163.

pangsa pasar yang luas, tidak hanya di negara non-muslim, tetapi juga di negara-negara muslim. Ini menunjukkan daya tarik dan keberhasilan Shopee dalam menjangkau berbagai segmen pasar di seluruh dunia. Shopee telah mencapai popularitas tinggi, menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Peminat yang tinggi menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Tidak hanya itu, shopee juga memberi kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi dan pembayaran.³

2. Tokopedia

Tokopedia berhasil meraih total peminat tertinggi pada data triwulan III tahun 2018 di Indonesia. Ini mencerminkan popularitas dan daya tarik platform di kalangan konsumen di Indonesia. Strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, seperti penawaran gratis ongkir dan iklan menarik lainnya, telah berhasil menarik perhatian pelanggan. Penawaran ini tidak hanya memberikan insentif bagi pembeli tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan. Fokus pada kualitas barang dan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah langkah positif. Ini menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa yakin bahwa mereka dapat mendapatkan produk

³ Fika Ayu Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee", (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018).

berkualitas tinggi melalui Tokopedia. Upaya Tokopedia dalam membangun kepercayaan pelanggan melibatkan pemberian pelayanan yang akurat dan terpercaya. Ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.⁴

3. Lazada

Lazada berhasil membangun kepopuleran di kalangan masyarakat Indonesia sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak diminati. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keberagaman produk yang ditawarkan dan berbagai promosi menarik. Sebagai platform *e-commerce*, Lazada memberikan fasilitas jual beli retail, memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara *online*.⁵ Kemudahan ini telah memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai produk tanpa harus pergi ke toko fisik. Lazada menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, dekorasi, fashion, kesehatan, hingga kecantikan. Diversifikasi ini memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dan kemudahan untuk menemukan produk yang mereka cari.

4. Bukalapak

⁴ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol.2 No. 1 (2016), 21.

⁵ Faisal Reza, "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id", *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol.4 No. 1 (2016), 65-66.

Bukalapak menawarkan jaminan 100% uang kembali kepada pelanggan, menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dan keamanan transaksi. Bukalapak menekankan pentingnya pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Hal ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap dampak sosial dan ekonomi yang dapat mereka berikan melalui platform *e-commerce* mereka. Bukalapak tidak hanya fokus pada keuntungan sendiri, tetapi juga pada perkembangan UKM dan peningkatan layanan kepada pelanggan. Upaya untuk terus mengupgrade dan meningkatkan layanan merupakan hal yang positif.⁶

B. Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Hukum Positif

Pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.⁷ Undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan melarang praktik monopoli serta persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan konsumen dan pesaing. Adapun poin utama dalam Undang-undang ini antara lain

⁶ Qanitha An Nabila A'yun, dkk, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer di Indonesia", *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 2, (2021), 172-173.

⁷ Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

melarang praktik monopoli, yaitu dominasi pasar oleh satu atau beberapa pelaku usaha yang dapat menghambat persaingan. Undang-undang ini juga melarang praktik-praktik persaingan usaha tidak sehat, seperti penentuan harga secara tidak wajar, pemboikotan pesaing, dan tindakan-tindakan lain yang merugikan pesaing.

Undang-undang memberikan wewenang kepada lembaga yang berkompeten untuk melakukan penyelidikan dan mengambil tindakan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Undang-undang ini tentunya juga menyediakan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

Kementerian Perdagangan resmi mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023.⁸ Peraturan ini memuat tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui sistem elektronik. Permendag No. 31 Tahun 2023 merupakan penyempurnaan Permendag No. 50 Tahun 2022. Perkembangan perdagangan di platform digital begitu cepat dan seringkali regulasi yang ada belum sepenuhnya dapat mengakomodasi dinamika tersebut. Untuk itu perlu tata aturan yang mengatur dinamika perkembangan tersebut. Pengaturan yang baik diperlukan untuk menciptakan lingkungan persaingan yang fair dan adil,

⁸ Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

melindungi konsumen, serta memastikan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi digital.

Pembaruan regulasi atau revisi peraturan dilatarbelakangi oleh beberapa isu krusial yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Beberapa isu yang mungkin melatarbelakangi revisi Permendag tersebut melibatkan ketidakadilan yang dapat merugikan pedagang konvensional dan ketidaksesuaian standar peredaran barang di platform Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Pada intinya, sebagian besar negara, termasuk Indonesia, memiliki fokus perlindungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Revisi peraturan dapat dirancang untuk memberikan dukungan dan perlindungan lebih lanjut kepada pelaku UMKM agar mereka dapat bersaing secara adil dalam lingkungan perdagangan digital.

Selain itu, Permendag tersebut juga mengatur tentang pelarangan *social commerce* melakukan penjualan secara langsung atau transaksional. Menurut Permendag No. 31 Tahun 2023 pada Pasal 21 ayat (3) yang berisikan bahwa PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada Sistem Elektroniknya.⁹

⁹ Lukman Tara, "Lindungi UMKM Lokal, Kemendag Keluarkan Aturan Baru", *Radio Republik Indonesia*, <https://www.rri.co.id/bisnis/376793/lindungi-umkm-lokal-kemendag-keluarkan-aturan-baru>, 28 September 2023, diakses tanggal 19 November 2023.

C. Persaingan Usaha Tidak Sehat (*Al-Munafasah Al-Tijariyyah Ghayr Al-Masyrua'ah*) dalam Hukum Islam

Persaingan usaha tidak sehat (*Al-Munafasah Al-Tijariyyah Ghayr Al-Masyrua'ah*) dalam hukum Islam dianggap sebagai suatu perbuatan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam dan melanggar norma-norma keadilan. Persaingan yang tidak sehat dapat mencakup berbagai praktik yang merugikan pesaing atau konsumen, dan tindakan semacam ini dilarang dalam ajaran Islam. Salah satu bentuk persaingan usaha tidak sehat yang diharamkan dalam Islam antara lain yaitu *al- ihtikar* atau sering disebut dengan monopoli.¹⁰

Istilah monopoli perdagangan merujuk pada kondisi di mana suatu pasar dikuasai oleh satu atau hanya beberapa pelaku usaha. Pada dasarnya, monopoli terjadi ketika ada kurangnya persaingan yang signifikan dalam industri atau sektor tertentu. Dalam konteks perdagangan, monopoli dapat mencakup kendali penuh terhadap produksi, distribusi, dan penjualan suatu barang atau jasa oleh satu perusahaan atau kelompok perusahaan. Monopoli perdagangan dapat dianggap tidak sehat karena melanggar prinsip persaingan bebas dan dapat menghasilkan ketidakadilan ekonomi. Dalam banyak yurisdiksi, praktik monopoli dapat diatur atau dilarang oleh hukum persaingan

¹⁰ Ahmad, *Fikih Persaingan Usaha*, 61.

untuk mencegah penyalahgunaan kekuatan pasar dan melindungi kepentingan konsumen.¹¹

Pada dasarnya, bahwa tidak semua bentuk dominasi pasar disamakan dengan monopoli yang merugikan. Monopoli alami yang terjadi karena efisiensi ekonomi, inovasi, atau keunggulan kompetitif bisa dianggap sebagai hasil dari persaingan sehat. Namun, monopoli yang terbentuk karena praktik-praktik yang merugikan konsumen dan menghambat persaingan dianggap hasil persaingan tidak sehat.

Hukum Islam mendorong persaingan yang sehat dan transparan dalam aktivitas bisnis. Penciptaan nilai dan pemberian manfaat kepada masyarakat ditekankan, dan praktik bisnis yang dapat merugikan pihak lain atau melanggar prinsip-prinsip etika Islam tidak diterima. Para pelaku usaha Muslim diharapkan untuk mentaati ketentuan-ketentuan tersebut dan memastikan bahwa aktivitas bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹²

D. *Maqashid Syariah*

Secara bahasa, *maqashid syari'ah* berasal dari dua kata, yaitu "*maqashid*" yang berarti kesengajaan atau tujuan, dan "*syari'ah*" yang bermakna jalan menuju mata air.¹³ Istilah ini merujuk pada tujuan-tujuan atau maksud yang ingin dicapai oleh hukum Islam.

¹¹ Yusuf Al-Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Maktabah Wahbah, Kairo Mesir: Gema Insani, 2022), 34-46.

¹² *Ibid.*, 53.

¹³ Mohammad Ridwan, *Maqhasid Syariah*, (Padang: CV GETPRESS Indonesia, 2023), I, 5.

Menurut istilah, *maqashid syari'ah* adalah kandungan nilai yang menjadi tujuan persyariatan hukum. Jadi, *maqashid syari'ah* adalah tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum. *Maqashid syari'ah* mencerminkan pemahaman bahwa hukum-hukum Islam tidak hanya ada untuk memberikan aturan-aturan formal, tetapi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yang lebih luas. Menurut asy-Syatibi, salah seorang ulama Islam, *maqashid syari'ah* lebih menitikberatkan pada kepentingan umum atau kemaslahatan umat manusia.¹⁴

Pemahaman terhadap *maqashid syari'ah* menjadi penting dalam merumuskan dan mengaplikasikan hukum Islam secara kontekstual dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan memahami tujuan-tujuan atau maksud di balik hukum-hukum Islam, umat Islam dapat lebih baik menghayati nilai-nilai moral dan etika yang ingin dicapai oleh syari'ah. Jadi, dapat dikatakan bahwa *maqashid syari'ah* menekankan pada aspek tujuan atau maksud di balik aturan-aturan hukum Islam, dengan fokus pada kemaslahatan umum.

Pandangan asy-Syatibi tentang *maqashid syari'ah* mencakup pemeliharaan dan perlindungan terhadap tiga kategori hukum, antara lain:¹⁵

¹⁴ Eya Muzlifah, "Maqashid Syariah Sebagai Paradigma Dasar Ekonomi Islam", *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.3 No.2, (2013), 78.

¹⁵ Ibid., 79.

1. *Daruriyyat*

Secara bahasa merujuk pada kebutuhan yang mendesak atau darurat dalam lima kategori utama yang perlu diperhatikan, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal pikiran, memelihara kehormatan dan keturunan, serta memelihara harta benda. Dalam kebutuhan *Daruriyyat*, apabila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan mengancam keselamatan umat manusia di dunia maupun di akhirat.¹⁶

2. *Hajiyyat*

Secara bahasa berarti kebutuhan-kebutuhan pokok atau sekunder. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, hal itu tidak akan langsung mengancam keselamatan, tetapi akan menyebabkan kesulitan atau ketidaknyamanan.¹⁷ Dalam konteks hukum Islam, "*hajiyyat*" mengacu pada kebutuhan-kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh individu. Jika kebutuhan pokok atau *hajiyyat* tidak dapat terpenuhi dan hal itu menyebabkan kesulitan, prinsip-prinsip *rukhsah* dapat diterapkan untuk memberikan kelonggaran dan memungkinkan individu untuk melaksanakan aturan atau kewajiban agama tanpa rasa tertekan atau terkekang.

3. *Tahsiniyyat*

¹⁶ Ibid., 79.

¹⁷ Ibid., 80.

Secara bahasa berarti hal-hal penyempurna atau pelengkap. Tingkat kebutuhan ini merujuk pada kebutuhan pelengkap yang tidak bersifat mendesak. Artinya, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, hal itu tidak akan mengancam atau menimbulkan kesulitan bagi individu.¹⁸

Dalam konsep *maqashid syari'ah*, ketiga tingkatan kebutuhan ini membantu merancang dan memahami hukum Islam serta memberikan konteks untuk menentukan prioritas dan urgensi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip seperti *rukhsah* (keringanan) dan *tajawuz* (pemakluman) dapat diterapkan untuk memberikan fleksibilitas sesuai dengan kebutuhan dan situasi individu atau masyarakat.

¹⁸ Ibid., 80.

