

Perspektif Syariah terhadap Praktik Monopoli di E-Commerce : Studi Kasus Shopee

Aris Badaruddin Thoha¹, Irfan Nurudin²

^{1,2}Program Studi Informatika, STMIK EL RAHMA Yogyakarta
e-mail: ^{1*}thoha@stmikelrahma.ac.id, ²irfannurudin1@gmail.com

Abstrak

Shopee, yang merupakan salah satu platform e-commerce teratas, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif. Meskipun Shopee memiliki pangsa pasar yang dominan, praktik monopoli menjadi isu yang perlu diperhatikan karena dapat merugikan konsumen dan pelaku usaha lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis untuk memahami praktik monopoli di Shopee dari perspektif syariah. Metode yang diterapkan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data, digunakan sumber data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur serta karya ilmiah yang berhubungan dengan topik monopoli.

Dominasi pangsa pasar Shopee menimbulkan kekhawatiran mengenai keberlanjutan bagi penjual kecil yang tertekan untuk menurunkan harga demi bersaing. Strategi pemasaran Shopee yang agresif, termasuk iklan masif dan promosi besar-besaran, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengguna. Namun, strategi ini dapat menciptakan ketergantungan pada diskon dan merugikan penjual kecil. Dalam hal pengiriman, Shopee mengutamakan perusahaan afiliasi, yang dapat merugikan kompetitor dan menciptakan ketidakadilan.

Praktik monopoli di Shopee bertentangan dengan prinsip keadilan dalam transaksi. Perlindungan konsumen juga menjadi perhatian utama, dimana monopoli dapat mengurangi daya tawar konsumen. Dalam hal etika bisnis, dominasi pasar Shopee tetap menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi praktik bisnis yang sesuai syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik monopoli Shopee dapat merugikan kompetitor dan konsumen, meskipun menawarkan kemudahan.

Kata Kunci : Marketplace, Shopee, Monopoli,

1. PENDAHULUAN

Pasar e-commerce Indonesia diperkirakan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan di kawasan Asia Pasifik. Menurut analisis RedSeer, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan tumbuh menjadi \$137,5 miliar pada tahun 2025. Nilai transaksi ini menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 25,3% dari \$44,6 miliar pada tahun 2020. RedSeer juga memperkirakan bahwa volume e-commerce Indonesia akan mencapai \$6,7 miliar pada tahun 2021. Volume transaksi pada tahun 2022 diperkirakan mencapai \$86 miliar. Selanjutnya, nilainya akan meningkat menjadi \$104 miliar pada tahun 2023 dan \$121 miliar pada tahun 2024..[1]

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online. E-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang untuk para pelaku bisnis agar dapat mengakses pasar yang lebih besar. APJII dalam laporannya menyebutkan tingkat penetrasi internet tahun 2022 sebesar 77,02% (210.026.769) dan meningkat menjadi 78,19% (215.626.156) pada tahun 2023. [2]

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce yang paling terkenal, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan promosi yang agresif. Dari Q1 2020 hingga Q2 2022, lalu lintas web bulanan Shopee dan Tokopedia meningkat secara signifikan dalam persentase, sementara lalu lintas lainnya menurun. Berdasarkan metrik tersebut, Tokopedia dan Shopee telah menguasai lebih dari enam puluh persen (60%) pangsa pasar marketplace Indonesia sejak Q1 2020 dan diperkirakan akan menguasai lebih dari 75% pada Q2 2022. Hal ini terjadi setelah survei konsumen menemukan bahwa 69,33% dari hampir 1.000 responden menyebut Shopee sebagai pasar pilihan utama atau pertama mereka. Meskipun pangsa pasar Shopee berdasarkan lalu lintas web bulanan tidak lebih dari 50%, kinerja keuangan

Shopee kuat karena pendapatan bersih Shopee akan menjadi yang tertinggi pada tahun 2022 dibandingkan dengan pesaing terdekatnya. [3]

Meskipun pertumbuhan *e-commerce* memberikan banyak manfaat, praktik monopoli menjadi isu yang perlu diperhatikan. Monopoli dapat mengakibatkan pengendalian pasar oleh satu atau beberapa entitas bisnis, yang berpotensi merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya. Menurut laporan dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), terdapat sejumlah kasus di mana perusahaan besar mendominasi pasar dengan praktik yang tidak sehat, seperti penetapan harga yang tidak adil dan penghalangan akses bagi kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana praktik monopoli dapat mempengaruhi persaingan dan kesejahteraan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Untuk mencapai manfaat ekonomi nyata, pelaku ekonomi dan konsumen perlu memastikan bahwa *e-commerce* tidak mengarah pada terbentuknya monopoli dan persaingan tidak sehat. Praktik monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi di tangan satu atau beberapa pelaku ekonomi, yang mengakibatkan penguasaan produksi atau penjualan barang atau jasa tertentu, sehingga mengakibatkan persaingan tidak sehat antara pelaku ekonomi dengan kepentingan umum. Ada kemungkinan Hal ini dapat merugikan kepentingan (Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat).[4]

Dalam siaran pers oleh KPPU nomor 39/KPPU-PR/V/2024 dipaparkan berbagai temuan yang mengarah pada dugaan pelanggaran Pasal 19 huruf d dan pasal 25 ayat (1) huruf a Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang diduga dilakukan oleh Shopee. Pasal 19 huruf d mengatur bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau lebih kegiatan, baik secara individu maupun bersama pelaku usaha lainnya, yang dapat menyebabkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat, yang di antaranya adalah melakukan praktik monopoli terhadap pelaku usaha tertentu. Sementara itu, Pasal 25 ayat (1) huruf a menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memanfaatkan posisi dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan maksud untuk mencegah atau menghalangi konsumen dalam memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari aspek harga maupun kualitas.

Bertolak dari pemaparan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas mencakup beberapa pertanyaan kunci. Pertama, apa yang dimaksud dengan praktik monopoli dalam *e-commerce* Shopee ?. Kedua, bagaimana perspektif syariah menilai praktik monopoli?. Ketiga, apa implikasi dari praktik monopoli di Shopee menurut syariah?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan, yaitu sebuah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan karya tulis ilmiah yang relevan dengan objek yang dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mendalam yang berfokus pada analisis kritis terhadap sumber-sumber pustaka dan referensi ilmiah lainnya yang berkaitan. Metode yang diterapkan adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan bersifat sekunder, yang diperoleh melalui literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan isu monopoli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara etimologis, istilah monopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu "monos" yang berarti satu atau sendiri, dan "polein" yang berarti menjual atau penjual. Dari pengertian etimologis ini, monopoli dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana hanya terdapat satu penjual yang menawarkan barang atau jasa tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, monopoli merujuk pada situasi di mana pengadaan barang dagangan tertentu (baik di pasar lokal maupun nasional) dikuasai oleh satu individu atau kelompok setidaknya sepertiga dari total pasokan, sehingga mereka dapat mengendalikan harga. Monopoli, yang sering disebut sebagai pasar monopoli, adalah kondisi di mana satu perusahaan menguasai seluruh bisnis dalam sektor

tertentu. Hal ini terjadi karena perusahaan tersebut merupakan satu-satunya penyedia layanan yang dibutuhkan oleh banyak orang, sehingga tidak ada pesaing yang tersedia. Melalui praktik monopoli, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan. Pasar monopoli sendiri merupakan salah satu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran, ditandai dengan adanya satu produsen tunggal yang menghadapi banyak konsumen. Dengan hanya satu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut, perusahaan tersebut berfungsi sebagai pengendali pasar dan berpotensi menjadi pengendali harga.[5]

Berikut adalah beberapa karakteristik dari pasar monopoli :

1. Dalam sebuah pasar monopoli, terdapat satu penjual yang mengendalikan seluruh produksi suatu komoditas. Hal ini membuat perusahaan tersebut menjadi penyedia utama bagi seluruh pasar, sehingga secara efektif dianggap sebagai bagian dari industri itu sendiri.
2. Kekuatan penjual atau produsen dalam menentukan harga sangatlah penting. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi syarat-syarat dan kondisi transaksi jual-beli, sehingga harga produk ditentukan oleh perusahaan tersebut. Ini berbeda dengan pasar persaingan sempurna, di mana harga ditentukan oleh interaksi kekuatan pasar. Meskipun dominasi pasar dalam monopoli sangat tinggi, tetap ada batasan yang ditetapkan oleh permintaan pasar. Salah satu dampak dari monopoli adalah peningkatan harga yang dapat mengakibatkan hilangnya sejumlah konsumen.
3. Keterbatasan barang pengganti yang sebanding atau mirip menjadi ciri khas dari pasar monopoli. Hal ini terjadi karena hanya satu perusahaan yang memproduksi komoditas tertentu, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan menjadi langka.
4. Hampir tidak ada atau sangat sedikit perusahaan lain yang dapat memasuki pasar tersebut akibat adanya hambatan atau rintangan yang signifikan, seperti keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditandingi oleh perusahaan baru.
5. Praktik diskriminasi harga terlihat jelas, di mana perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda dalam segmen pasar yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama, tanpa alasan yang berkaitan dengan biaya produksi.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bagaimana pasar monopoli beroperasi dan dampaknya terhadap konsumen serta pasar secara keseluruhan. [6]

Kelebihan pasar monopoli meliputi beberapa aspek, antara lain:

1. Ketika perusahaan menikmati efisiensi skala, biaya produksi menjadi lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan persaingan sempurna, dan tingkat produksi dapat meningkat.
2. Peningkatan kualitas produk dan penurunan harga dapat terjadi ketika perusahaan secara konsisten melakukan inovasi dan pengembangan.
3. Monopoli memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan terus memproduksi barang yang lebih ekonomis dan berkualitas.
4. Penjual di pasar monopoli dapat meraih tingkat keuntungan yang cukup tinggi.

Di sisi lain, terdapat kelemahan dari pasar monopoli, antara lain:

1. Pembeli tidak memiliki pilihan lain selain membeli produk dari perusahaan monopoli tersebut.
2. Keuntungan yang diperoleh hanya terpusat pada satu perusahaan, tanpa adanya distribusi kepada pesaing.
3. Pembeli dapat mengalami eksploitasi akibat kurangnya alternatif pilihan di pasar. [7]

Larangan praktek monopoli diatur dalam UU 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Lembaga yang memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan adalah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), yang merupakan lembaga negara yang menjalankan tugas dan wewenangnya secara independen, terlepas dari pengaruh Pemerintah atau pihak lainnya. KPPU berhak untuk mengambil tindakan, memberikan

saran, dan menyampaikan pertimbangan terkait kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Selain itu, KPPU juga bertanggung jawab untuk menyusun pedoman, melakukan publikasi, serta memberikan laporan secara berkala mengenai hasil kerjanya kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

Monopoli dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konteks Islam, istilah monopoli tidak ada dalam pengertian yang literal. Namun, dalam studi hukum Islam, terdapat istilah yang sejalan, yaitu al-Ihtikar. Istilah ini merujuk pada praktik penimbunan dan pengumpulan barang. Dalam kajian Fiqih al-Ihtikar, maknanya adalah menimbun atau menahan barang dengan tujuan untuk dijual.

Secara umum, praktik ini berkaitan dengan penimbunan dan pengumpulan barang untuk tujuan penjualan. Dalam istilah, al-Ihtikar merujuk pada tindakan menaikkan harga barang setelah melakukan penimbunan terhadap barang-barang yang diperlukan oleh masyarakat, dengan tujuan untuk meraih keuntungan yang maksimal. [8] Terdapat perbedaan pandangan di antara para ulama mengenai barang-barang yang dilarang untuk ditimbun (Ihtikar). Sebagian ulama berpendapat bahwa barang yang tidak boleh ditimbun adalah makanan pokok, sementara ulama lainnya berpendapat bahwa barang yang dilarang untuk ditimbun mencakup semua jenis barang yang diperlukan oleh masyarakat, baik yang bersifat primer maupun sekunder. [9]

Diantara para ulama yang meyakini bahwa hanya penyimpanan bahan makanan pokok yang dilarang adalah al-Ghazali, yang memiliki pendapat, makna al-Ihtikar terbatas pada bahan-bahan makanan pokok saja. Sementara barang yang tergolong barang sekunder tidak termasuk barang yang dilarang ditimbun, seperti wewangian, obat-obatan, jamu, dan lain-lain.

Ulama lain berpendapat bahwa Ihtikar bukan sebatas pada makanan pokok saja, akan tetapi semua barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat banyak walaupun tidak dikategorikan makanan pokok seperti pakaian, binatang ternak, baik yang diekspor maupun yang diimpor. Pendapat ini dikemukakan oleh Abu Yusuf (ahli fikih mazhab Hanafi). Mereka berpendapat bahwa motivasi hukum ('illat hukum) pada masalah ini adalah kemadharatan (bahaya) yang diakibatkan dari penimbunan tersebut, jika penimbunan tersebut membahayakan masyarakat banyak, maka dikategorikan penimbunan yang dilarang, jika tidak membahayakan maka tidak dikategorikan penimbunan yang dilarang.[10] Jadi menurut mereka alasan (motivasi hukum) yang kuat adalah bukan karena makanan pokok atau tidaknya akan tetapi pada apakah barang tersebut sangat dibutuhkan masyarakat atau tidak. Pendapat Abu Yusuf diperkuat oleh Sayyid Sabilq bahwa jika suatu barang yang sangat dibutuhkan masyarakat ditimbun oleh oknum yang tidak bertanggung jawab yang menyebabkan kelangkaan kenaikan harga yang sangat tinggi, maka hal tersebut masuk pada penimbunan atau Ihtikar yang dilarang dalam nash.[11]

Adiwarman Karim mengatakan bahwa dalam istilah ekonomi, al-Ihtikar adalah *monopolys rent*, [12] yaitu mengambil keuntungan di atas harga normal. Monopoli dalam konteks ekonomi merujuk pada hak eksklusif untuk mengendalikan suatu perdagangan, di mana pihak lain dilarang untuk terlibat. Dengan demikian, pemegang hak monopoli memiliki kebebasan untuk menentukan proses produksi serta menetapkan harga sesuai dengan keinginannya.[12]

Monopoli adalah suatu jenis pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan yang beroperasi, dan perusahaan tersebut menghasilkan barang yang tidak memiliki substitusi. Pemilik hak monopoli memiliki kewenangan untuk memproduksi barang dagangannya sesuai dengan kehendaknya, sehingga mereka bisa menahan stok barang pada waktu tertentu alih-alih menjualnya, dengan tujuan untuk meningkatkan harga dan menarik minat konsumen, yang pada gilirannya akan menambah kelangkaan barang tersebut.[13]

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam dapat dijelaskan sebagai pemahaman tentang prinsip-prinsip yang mengatur dan mengelola bisnis dengan mempertimbangkan norma dan moralitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam Islam Etika berbisnis mencakup perilaku dalam dunia bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai dan ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits menjadi satu kesatuan dalam praktik berbisnis.[14]

Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam terdiri dari lima pilar utama, yaitu: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan.

1. Prinsip Kesatuan : Prinsip ini menjadi dasar fundamental bagi individu dalam menjalani kehidupannya. Dalam konteks ini, konsep tauhid mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan baik politik, sosial, maupun ekonomi, menjadi satu kesatuan yang harmonis dan utuh.
2. Prinsip Keseimbangan : Prinsip keseimbangan mengharuskan setiap individu, khususnya pelaku bisnis, untuk bersikap adil dan bertanggung jawab. Hal ini berarti tidak ada diskriminasi antara satu individu dengan yang lain, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
3. Prinsip Kehendak Bebas : Prinsip ini menekankan pentingnya kebebasan yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis Islam dalam mengembangkan dan memaksimalkan potensi mereka. Dengan kebebasan ini, diharapkan mereka dapat menghasilkan kinerja yang baik tanpa merugikan orang lain.
4. Prinsip Tanggung Jawab : Prinsip ini mengharuskan individu untuk siap menerima konsekuensi dari semua aktivitas yang dilakukan dalam usaha, termasuk dalam transaksi jual beli.
5. Prinsip Kebajikan : Dalam aktivitas bisnis, terutama dalam jual beli, penting untuk mengedepankan prinsip kebenaran. Ini mencakup niat yang baik, sikap positif, dan perilaku yang etis dalam mencari serta mengembangkan komoditas untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang benar. Prinsip kebenaran sendiri terdiri dari dua aspek penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan tercermin dalam sikap ramah, kerelaan, dan ketulusan dalam berinteraksi. [15]

Sejarah dan Perkembangan Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee berkantor pusat di Singapura dan telah memperluas operasionalnya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini, kepemimpinan perusahaan dipegang oleh Chris Feng, seorang mantan karyawan Rocket Internet yang sebelumnya menjabat sebagai pemimpin di Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace dengan model Consumer to Consumer (C2C). Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan ini telah bertransformasi menjadi model hybrid yang menggabungkan C2C dan Business to Consumer (B2C) setelah meluncurkan Shopee Mall, sebuah platform toko online untuk merek-merek terkenal.

Pada tahun 2017, Shopee mencatatkan 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif. Di kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai Gross Merchandise Volume (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Bernama, 2017). Pada tahun 2018, total nilai GMV Shopee mencapai US\$2,7 miliar, yang menunjukkan kenaikan sebesar 153 persen dibandingkan dengan tahun 2017 (Jimenez, 2018). Di Malaysia, Shopee menjadi portal e-commerce ketiga yang paling banyak dikunjungi pada kuartal keempat tahun 2017, menggeser Lelong dan melampaui Lazada, menjadikannya aplikasi terpopuler di Google Play dan iOS App Store (Chew, 2018). Hal yang serupa juga terjadi di Indonesia, di mana survei yang dilakukan oleh TheAsianParent pada bulan Desember 2017 menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform belanja favorit bagi 73% ibu di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%) (Writer, 2018).

SEA Group, sebagai induk perusahaan Shopee, melaksanakan penawaran umum perdana (IPO) di New York Stock Exchange (NYSE) pada bulan Oktober 2017, dan berhasil mengumpulkan dana sebesar US\$1 miliar. Tencent menjadi pemegang saham utama SEA Group dengan kepemilikan sebesar 39,7%, sementara Blue Dolphins Venture, yang didirikan oleh Forrest Li, memiliki 15%. Forrest Li sendiri memiliki 20% saham, dan Chief Technology Officer Gang Ye memiliki 10% (Russell, 2017).[16]

Dalam waktu singkat, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan "mobile-first" yang memudahkan pengguna untuk berbelanja melalui aplikasi. Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2021, Shopee mencatat lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store, menjadikannya salah satu aplikasi belanja terpopuler di Indonesia (Statista, 2021). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk promosi agresif, kemudahan penggunaan, dan keberagaman produk yang ditawarkan.

Shopee juga mengadaptasi model bisnis yang mengutamakan interaksi sosial, dengan fitur-fitur seperti live streaming dan game yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi pengguna. Hal ini menjadikan Shopee tidak hanya sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai komunitas bagi para penjual dan pembeli. Menurut data dari iPrice Group, pada kuartal pertama tahun 2022, Shopee masih meninjol di pasar e-commerce Asia Tenggara. Shopee terus-menerus menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di lima dari enam negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam, seperti yang terlihat pada gambar 1. Di awal tahun 2022, total kunjungan ke situs ini mencapai 421 juta pengunjung. [17]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice menunjukkan bahwa Singapura merupakan negara dengan proporsi e-commerce lokal tertinggi, mencapai 98% dari total e-commerce yang ada di wilayah tersebut. Hal ini tidak mengejutkan, mengingat negara ini memiliki dua perusahaan unicorn, yaitu Shopee dan Lazada, yang saat ini mendominasi pasar e-commerce di Asia Tenggara. Di posisi kedua, Vietnam mencatatkan pangsa e-commerce lokal sebesar 60%. Sementara itu, Indonesia menempati posisi ketiga dengan pangsa e-commerce lokal mencapai 54%, diikuti oleh Malaysia dengan 25%, Thailand dengan 15%, dan Filipina yang hanya mencatatkan 1%.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1. Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Model Bisnis Shopee

Model bisnis Shopee mengandalkan sistem marketplace, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Shopee tidak hanya bertindak sebagai perantara, tetapi juga menyediakan berbagai layanan tambahan, seperti pengiriman dan pembayaran yang terintegrasi. Dengan menawarkan berbagai insentif, seperti cashback dan diskon, Shopee berhasil menarik banyak penjual untuk bergabung di platformnya. Data dari Google Trends menunjukkan bahwa pencarian untuk "Shopee" meningkat secara signifikan selama periode promo besar, seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) (Google Trends, 2023).

Namun, model bisnis ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai praktik monopoli. Dengan dominasi pangsa pasar yang besar, Shopee memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga dan kebijakan pasar. Penjual kecil sering kali merasa tertekan untuk menurunkan harga agar tetap kompetitif, yang dapat berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis mereka. Hal ini menjadi

perhatian bagi banyak pengamat industri yang khawatir tentang dampak jangka panjang dari dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia.

Strategi Pemasaran dan Promosi

Shopee dikenal dengan strategi pemasaran yang agresif, termasuk iklan yang masif di berbagai platform media sosial dan televisi. Menurut laporan dari Nielsen, Shopee menghabiskan lebih dari \$100 juta untuk kampanye iklan di tahun 2021, menjadikannya salah satu pengiklan terbesar di Indonesia (Nielsen, 2021). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menarik lebih banyak pengguna ke platform. Diskon besar-besaran dan promosi flash sale menjadi alat utama dalam menarik perhatian konsumen, yang sering kali berujung pada lonjakan transaksi.

Namun, strategi ini juga menimbulkan pertanyaan tentang keberlanjutan. Ketika Shopee menawarkan harga yang sangat kompetitif, hal ini dapat mengakibatkan penjual lain, terutama yang lebih kecil, kesulitan untuk bersaing. Dalam jangka panjang, praktik ini dapat menciptakan ketergantungan pada diskon, yang berpotensi merugikan ekosistem bisnis secara keseluruhan. Penjual yang tidak dapat mengikuti tren harga yang ditetapkan oleh Shopee mungkin terpaksa keluar dari pasar, yang mengarah pada konsentrasi kekuatan di tangan beberapa pemain besar.

Strategi Pengiriman

Dalam konteks pengiriman paket kepada pembeli, Shopee telah menetapkan perusahaan layanan pengiriman, yaitu J&T dan Shopee Express, yang secara otomatis diaktifkan secara massal melalui dashboard Seller. Pemilihan kedua perusahaan ini didasarkan pada kinerja layanan yang baik yang mereka miliki. Selain itu, Shopee juga menerapkan standar dalam sistem pemilihan perusahaan jasa pengiriman dengan menghapus opsi untuk memilih kurir dan biaya pengiriman.

Strategi pengiriman ini dapat menimbulkan dampak persaingan yang langsung terhadap konsumen dan juga dapat menciptakan praktik eksklusif dengan memberikan prioritas kepada Shopee Express, yang merupakan perusahaan afiliasi, dalam persaingan layanan pengiriman di platform marketplace Shopee.

Pengaruh terhadap Kompetitor

Dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap kompetitor. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa platform e-commerce lain mengalami penurunan pengguna aktif dan transaksi setelah Shopee memasuki pasar dengan agresif (APJII, 2022). Beberapa kompetitor, seperti Lazada dan Tokopedia, telah berusaha untuk meningkatkan layanan mereka, tetapi sering kali harus berjuang untuk menarik perhatian konsumen yang sudah terikat dengan Shopee.

Hal ini menciptakan situasi di mana hanya beberapa pemain besar yang dapat bertahan, sementara yang lebih kecil terpaksa mengurangi skala operasional atau bahkan menutup bisnis mereka. Praktik ini dapat dilihat sebagai bentuk monopoli pasar, di mana satu entitas memiliki kontrol yang sangat besar terhadap harga dan layanan, yang pada akhirnya merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya.

Dampak terhadap Konsumen

Dari perspektif konsumen, kehadiran Shopee di pasar e-commerce memberikan banyak keuntungan dari sisi harga yang lebih murah dan banyaknya pilihan produk. Namun, ada juga dampak negatif yang perlu dipertimbangkan. Ketika pasar dikuasai oleh satu platform, pilihan konsumen dapat menjadi terbatas. Dalam jangka panjang, jika Shopee memutuskan untuk menaikkan harga setelah menghilangkan kompetisi, konsumen akan terjebak dalam situasi di mana mereka tidak memiliki alternatif lain.

Selain itu, dengan dominasi Shopee, ada kekhawatiran tentang kualitas produk yang dijual. Penjual yang berjuang untuk bersaing mungkin terpaksa mengorbankan kualitas demi harga, yang dapat merugikan konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan

bagaimana praktik monopoli dapat berdampak pada keadilan dan transparansi dalam transaksi, yang merupakan prinsip penting dalam perspektif syariah.

Keadilan dalam Transaksi

Praktik monopoli dalam e-commerce, khususnya di platform seperti Shopee, sering kali menimbulkan pertanyaan mengenai keadilan dalam transaksi. Dalam perspektif syariah, keadilan adalah salah satu prinsip fundamental yang harus dipatuhi dalam setiap transaksi bisnis. Dalam Al-Qur'an, umat manusia diperintahkan oleh Allah untuk tidak melakukan penipuan dan kecurangan dalam jual beli (QS. Al-Baqarah: 188). Dalam konteks e-commerce, monopoli dapat menyebabkan ketidakadilan, di mana satu entitas mendominasi pasar dan mengatur harga tanpa mempertimbangkan kesejahteraan konsumen.

Statistik menunjukkan bahwa Shopee memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, dengan laporan yang menyebutkan bahwa pada tahun 2022, Shopee menguasai sekitar 30% dari total transaksi e-commerce di tanah air (Statista, 2023). Dominasi ini memungkinkan Shopee untuk mengatur kebijakan harga yang dapat merugikan konsumen dan pelaku usaha kecil lainnya. Penting untuk menganalisis bagaimana praktik monopoli ini bertentangan dengan prinsip keadilan yang diajarkan dalam syariah.

Perlindungan Konsumen

Perspektif syariah juga menekankan perlindungan terhadap konsumen. Dalam praktik monopoli, konsumen sering kali menjadi pihak yang dirugikan karena terbatasnya pilihan dan harga yang tidak bersaing. Dalam hal ini, syariah mengajarkan bahwa setiap individu berhak atas perlindungan dalam transaksi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan prinsip maqasid syariah, yang bertujuan untuk melindungi kepentingan masyarakat, termasuk hak-hak konsumen.

Sebagai contoh, dalam praktik Shopee, terdapat laporan mengenai produk-produk yang dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar, terutama pada produk-produk tertentu yang hanya tersedia di platform tersebut dan adanya pembatasan pilihan perusahaan pengiriman paket. Hal ini menunjukkan bahwa monopoli dapat mengurangi daya tawar konsumen dan menyebabkan kerugian finansial. Oleh karena itu, perlindungan konsumen harus menjadi prioritas dalam setiap praktik bisnis, termasuk di e-commerce.

Praktik yang Sesuai Syariah

Dalam pandangan syariah, etika bisnis merupakan salah satu elemen krusial yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Praktik yang sesuai dengan prinsip syariah adalah praktik yang tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial serta lingkungan. Dalam hal ini, Shopee telah melaksanakan beberapa inisiatif yang mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), yang dapat dianggap sebagai praktik yang sejalan dengan syariah. Contohnya adalah program pelatihan dan dukungan pemasaran yang disediakan untuk UMKM, guna membantu mereka bersaing di pasar e-commerce.

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun ada langkah-langkah positif, praktik monopoli yang dilakukan oleh Shopee tetap dapat menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi etika bisnis mereka. Apakah langkah-langkah tersebut cukup untuk mengimbangi dampak negatif dari dominasi pasar yang mereka miliki? Pertanyaan ini perlu dikaji lebih dalam dalam konteks syariah.

Praktik yang Bertentangan dengan Syariah

Di sisi lain, praktik monopoli yang dilakukan oleh Shopee juga dapat dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, pengaturan harga yang tidak adil, pembatasan pilihan perusahaan pengiriman paket dan pembatasan akses bagi pelaku usaha kecil dapat dilihat sebagai bentuk eksploitasi. Dalam syariah, eksploitasi terhadap sesama manusia sangat dilarang, dan setiap transaksi harus dilakukan dengan prinsip saling menguntungkan (QS. Al-Mutaffifin: 1-3).

Contoh kasus yang relevan dapat ditemukan dalam laporan mengenai keluhan konsumen yang merasa dirugikan akibat kebijakan harga yang tidak transparan. Ketidakjelasan dalam informasi harga dan biaya tambahan sering kali membuat konsumen merasa tertipu. Konsumen tidak dapat melakukan pilihan terhadap perusahaan jasa pengiriman paket dan secara otomatis diarahkan ke Shopee Express. Dalam hal ini, Shopee perlu mengevaluasi kembali praktik bisnis mereka agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis yang baik.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami telah menganalisis praktik monopoli dalam konteks e-commerce dengan fokus pada platform Shopee. Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, yang tercatat mencapai nilai transaksi sebesar Rp 476 triliun pada tahun 2022 dan diprediksi menjadi 533 triliun pada 2023 (Kemeterian Perdagangan, 2023), menunjukkan betapa pentingnya untuk memahami dinamika pasar ini. Praktik monopoli yang muncul di Shopee, melalui strategi pemasaran yang agresif, dominasi pasar dan sistem pengiriman, berpotensi merugikan kompetitor dan konsumen. Analisis menunjukkan bahwa meskipun Shopee menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, praktik yang tidak adil dapat mengganggu keseimbangan pasar dan menciptakan ketidakadilan dalam transaksi.

Perspektif syariah memberikan kerangka kerja yang penting dalam menilai praktik bisnis, termasuk e-commerce. Prinsip-prinsip ekonomi syariah menekankan pada keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen. Dalam konteks Shopee, praktik monopoli yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ini dapat dianggap bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Melalui kajian ini, kami menemukan bahwa penerapan prinsip syariah dalam praktik bisnis dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih adil dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Shopee dan pelaku e-commerce lainnya untuk menghindari praktik monopoli yang merugikan. Dengan meningkatkan transparansi dan keadilan dalam transaksi, Shopee dapat membangun reputasi yang lebih baik di mata konsumen dan regulator. Selain itu, kami merekomendasikan kepada pemerintah untuk merumuskan regulasi yang mendukung persaingan sehat di sektor e-commerce, serta memberikan edukasi kepada pelaku bisnis tentang pentingnya etika dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan e-commerce di Indonesia dapat berkembang dengan cara yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Reza Pahlevi, "Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025," <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/578053fb8bceef8/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>, diakses tanggal 4 September 2024 pukul 09.00
- [2] APJII, "Hasil Survei Internet APJII 2023," <https://survei.apjii.or.id/survei/group/8>, diakses tanggal 4 September 2024 pukul 09.15
- [3] Siaran pers KPPU no Nomor 39/KPPU-PR/V/2024, dipublikasikan pada 28 Mei 2024 oleh Deswin Nur, Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama KPPU.
- [4] DPR-RI, "Undang Undang Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," <https://www.regulasip.id/regulasi/1466>, diakses tanggal 4 September 2024 pukul 09.15
- [5] Anriza Witi Nasution, Rahmad Azahar Siregar, Isnaini Harahap, "Monopoli dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 2, pp. 920-925, 2022, doi : 10.33087/jiubj.v22i2.2090

- [6] Ginting, E. D., “Monopoli Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, vol. 3, no. 1, pp. 50-59, 2016, doi : 10.31289/jiph.v3i1.1891
- [7] Imronah, A., “Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 26-35, 2022, doi : <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.116>
- [8] Qasim, Y., *Al-Tamil at-Tijariyyi fi Mijan asy-Syariah*, 1988, Dar an-Nadhoh al-Arabiyyah, Kairo.
- [9] Abdillah, *Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Monopoli, Disertasi*, Sekolah Pascasarjana, UIN Syarif Hidayatullah, 2022, Jakarta.
- [10] Dahlan, A.Z., *Ensiklopedi Hukum Islam*, 2006, PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, Jakarta.
- [11] Sabiq, S., *Fiqh al-Sunnah*, 1981, Dar al-Fikr, Libanon.
- [12] Ahmad P, Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, 1994, Arloka, Surabaya.
- [13] Abdillah, *Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Monopoli, Disertasi*, Sekolah Pascasarjana, UIN Syarif Hidayatullah, 2022, Jakarta.
- [14] Putri, A.E., “Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 260-274, 2023, doi : <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.130>
- [15] Syahputri, T.F., Suryaningsih, S.A., “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako di Pasar Kedurus Surabaya,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1. Pp. 146-159, 2022, doi : <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p146-159>
- [16] Asih, E.M., “Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, vol. 2, no. 1, pp. 73-79, 2024, doi : <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- [17] Rifda Aufa Putri, “Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?,” <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>, diakses tanggal 4 September 2024 pukul 09.21