

Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus Tiktok Shop

¹**Dddy Ahmad Fajar** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: deddyahmadfajar@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²**Farah Nur Fauziah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: farahnurfauziah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Khuriyatul Mutrofin** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: khuriyatulmutrofin@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Predatory Pricing, UMKM

Keywords: Predatory Pricing, UMKM

Received : 4 Maret 2022

Revised : 15 Maret 2022

Accepted: 26 Maret 2022

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

Predatory pricing merupakan strategi bisnis yang dapat memberikan dampak negatif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Studi kasus ini menggambarkan dampak dari praktik predatory pricing yang dilakukan oleh TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. Artikel ini membahas bagaimana praktik-praktik harga yang tidak berkelanjutan dari TikTok Shop telah mengganggu ekosistem bisnis UMKM di Indonesia dan mendorong pengusaha UMKM untuk menghadapi tantangan serius dalam menjaga kelangsungan usaha mereka. Artikel ini juga menganalisis aspek hukum dan kebijakan yang relevan dalam mengatasi predatory pricing untuk melindungi UMKM dan mendorong persaingan yang sehat di pasar. Melalui studi kasus ini, penulis berharap dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang dampak predatory pricing pada UMKM Indonesia dan mendukung upaya untuk menjaga keberlanjutan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

Predatory pricing is a business strategy that can negatively impact Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This case study illustrates the impact of predatory pricing practices carried out by TikTok Shop on MSMEs in Indonesia. This article discusses how TikTok Shop's unsustainable pricing practices have disrupted the MSME business ecosystem in Indonesia and pushed MSME entrepreneurs to face serious challenges in maintaining their business continuity. This article also analyzes relevant legal and policy aspects in addressing predatory pricing to protect MSMEs and encourage healthy competition in the market. Through this case study, the author hopes to provide a deeper understanding of the impact of predatory pricing on Indonesian MSMEs and support efforts to maintain MSME sustainability in an increasingly competitive market.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan sektor yang penting bagi Indonesia. UMKM telah memberikan peranan real pada perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang PDB sekitar 63,58%, kemampuannya menyerap tenaga kerja sebesar 99,45% atau sangat besarnya jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada.

Adanya fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Salah satu sektor yang terpengaruh dari pertumbuhan UMKM adalah sektor jasa perbankan yang ikut terpengaruh, sebab hampir 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan.

Perang yang sangat penting bagi UMKM terhadap perekonomian Indonesia harus dijaga stabilitasnya. Hal ini agar tidak menyebabkan adanya multi effect yang diakibatkan hancurnya UMKM. Pemerintah saat ini memiliki perhatian yang serius terhadap perkembangan UMKM.

Pengusaha UMKM dapat berupa orang pribadi atau badan yang melaksanakan kegiatan usaha dengan omzet tertentu. Dalam Peraturan Pemerintah (PP) 23 Tahun 2018, penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam negeri yang memiliki peredaran bruto tertentu yaitu penghasilan dengan peredaran bruto tidak lebih dari 4,8 miliar dalam satu tahun pajak, serta dikenai pajak penghasilan yang bersifat final dalam jangka waktu tertentu pula (Nurjuliana, 2021).

Pada saat ini Indonesia di hebohkan dengan kegiatan predatory pricing melalui e-commerce maupun melalui sosial media yang merubah fungsinya sebagai media jualan, misalnya tik tok. Perkembangan predatory pricing sudah sangat mencemaskan bagi kalangan pelaku UMKM.

Fenomena tiktok shop yang merupakan aplikasi menggabungkan media sosial dengan aplikasi e-commerce. Sehingga tiktok memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan dari pengguna aplikasi.

Para penjual di TikTok shop akan menjajakan dagangannya secara live, seakan mereka memindah cara berdagang di pasar dengan berdagang di depan layar. Sejumlah gimmick dan ekspresi dari para penjual menjadi daya tarik tersendiri dari pembeli. Dari segi harga, para penjual memberikan harga yang tidak wajar, bahkan ada hoodie atau jaket yang dihargai Rp.200. hal ini pasti membunuh UMKM di Indonesia karena ada ketidakwajaran harga.(CNN, 2023)

Persaingan dagang yang tidak sehat menyebabkan situasi perekonomian Indonesia yang tidak kondusif. Ketika perekonomian tidak kondusif maka akan mempengaruhi stabilitas keamanan, budaya dan politik bangsa. Berdasarkan latar berikut maka perlu dilakukan penelitian bagaimana predatory pricing melumpuhkan UMKM Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan studi pustaka dan literatur. Metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang

berhubungan dengan penelitian tersebut. Ada Empat tahap studi pustaka dalam penelitian yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca atau mencatat bahan penelitian(Adlini et al., 2022).

III. PEMBAHASAN

Predatory pricing adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjual produk dengan harga dibawah biaya produksi (average cost atau marginal cost). Perusahaan biasanya mengembangkan insentif untuk mencapai dominasi pasar dan mengendalikan harga. Untuk menciptakan dominasi di pasar, pengusaha melakukan tindakan yang berdampak negatif bagi kompetitornya.(Febrina, 2017).

Beberapa aturan atau regulasi memiliki dampak langsung dalam menciptakan pasar monopoli untuk jenis produk atau layanan spesifik. Praktek yang mungkin akan terjadi dengan keberadaan aplikasi tersebut adalah praktek pengendalian pasar dengan harga yang sangat rendah. Jual rugi (Predatory Pricing) adalah tindakan yang dilarang dalam prinsip Rule of Reason di mana pengadilan dapat mempertimbangkan faktor-faktor persaingan dan menentukan apakah suatu tindakan perdagangan menghambat persaingan atau tidak.

Predatory pricing adalah taktik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjatuhkan pesaing dengan menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari biaya produksi. Pasal 20 dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai Pelarangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha yang Merugikan menjelaskan: "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".

Pembatasan harga minimum harus dihindari jika dapat menyebabkan distorsi persaingan. Karena itulah, hanya ada regulasi umum yang didasarkan pada faktor ekonomi ini dalam menetapkan harga minimum. Unggul dalam hal harga dibandingkan dengan rata-rata. Penetapan harga terendah terjadi karena para pemasok ingin menghindari kerugian baik bagi mereka sendiri maupun bagi para pembeli.

Ada 5 (lima) tujuan orang melakukan praktek predatory pricing sebagai berikut: 1) Mematikan pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan yang sama, 2) Membatasi pesaing dengan memberlakukan harga jual rugi sebagai entry barrier, 3) Memperoleh keuntungan besar di masa mendatang, 4) Mengurangi kerugian yang terjadi di masa lalu, atau 5) Merupakan harga promosi dalam upaya memperkenalkan produk baru sebagai alat strategi pemasaran.(Prahmana & Wiradiputra, 2022).

TikTok shop yang berada di Indonesia saat ini banyak penjualnya melakukan predatory pricing. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijajakannya sangat murah. Oleh karena itu, barang jualan pedagang asli Indonesia di toko offline maupun marketplace lain kalah saing. Pemerintah menduga TikTok shop melakukan project s. algoritma TikTok shop dapat

membaca kebutuhan masyarakat Indonesia, kemudian memberikan informasi kepada UMKM Cina untuk memproduksi barang yang dibutuhkan di Indonesia dengan harga lebih murah.

Beberapa analisis melihat trend yang dilakukan TikTok shop dapat dikategorikan merugikan UMKM yang ada di Indonesia yaitu:

- a) Jual rugi dan harga yang sangat rendah. Harga barang impor menjadi lebih murah karena faktor efisiensi dalam produksi barang tersebut. Sebagai contoh barang produksi Cina dapat dijual ke Indonesia karena biaya produksi yang diperlukan dapat ditekan dengan sangat rendah. Beberapa faktor yang membuat biaya produksi rendah tersebut antara lain tenaga kerja yang murah, produksi barang dalam jumlah yang massif, dan banyaknya pilihan level kualitas produk yang beragam.
- b) Praktek monopoli. Dalam perdagangan melalui platform e-commerce, pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang sejenis atau setidaknya barang yang kegunaan dan fungsinya hampir serupa. Dengan demikian pelaku usaha yang memasarkan harga barang dengan sangat murah akan kesulitan melakukan pemusatan kekuatan ekonomi. Untuk sementara waktu pembeli cenderung akan memilih produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha tersebut karena harga murah yang ditawarkan. Namun ketika pelaku usaha tersebut melakukan penguasaan barang produksi produksi dan menaikkan harga barang, pembeli masih memiliki pilihan barang substitusi dari penjual yang lain.
- c) Menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing untuk sementara waktu penjual yang menawarkan harga murah dapat memperoleh pembeli dari barang murah yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membuat pelaku usaha lain yang menawarkan barang sejenis menjadi tidak diminati pembeli dan kemungkinan dapat menutup usahanya. Namun demikian pelaku usaha yang lain dapat dengan mudah masuk kembali ke dalam pasar e-commerce, karena pasar ini bersifat borderless tanpa ada batasan geografis. Berbeda halnya apabila pelaku usaha pesaing memiliki hambatan untuk masuk kembali ke dalam pasar. Pembeli sementara waktu diuntungkan, akan tetapi ketika tidak ada lagi pesaing pelaku usaha yang semula jual murah dapat dengan leluasa menaikkan harga Kondisi ini tentunya merugikan konsumen yang tidak memiliki pilihan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan penelitian dapat disimpulkan bahwa TikTok shop yang berada di Indonesia dapat membunuh UMKM yang sedang berkembang dengan cara predatory pricing. Maka dibutuhkan ketegasan pemerintah untuk membuat regulasi dan pemisahan antara media sosial dan e-commerce. Serta memberikan regulasi untuk agar tidak ada pedagang yang melakukan predatory pricing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka*. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- CNN, T. (2023, September). Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia? Baca artikel CNN Indonesia “Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia?” CNN Indonesia.
- Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. Jurnal SELAT, 4(2), 234–249.
- Nurjuliana, A. (2021). Penerapan Tax Planning dan Aspek Keadilan Kebijakan Pajak UMKM. Pajak.Com.
- Prahmana, V. D., & Wiradiputra, D. (2022). Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 6(3), 9844–9853. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3277>