

## **Pengaruh *Predatory Pricing* Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pekanbaru**

Ade Sri Wahyuni<sup>1</sup>

Universitas Riau<sup>1</sup>, ade.sri2697@student.unri.ac.id

**Penulis korespondensi: Nama penulis, Ade Sri Wahyuni E-mail ade.sri2697@student.unri.ac.id**

---

### **INFO ARTIKEL**

Naskah diterima: 18 Juni 2024  
Naskah disetujui untuk  
diterbitkan: 27 Juni 2024  
Diterbitkan: Juni 2024  
Volume: 01  
Issu: 02  
DOI:

### **KATA KUNCI**

*Predatory Pricing, Busines  
Competition, E-commerce,  
Imported Products, UMKM*

### **ABSTRACT**

*The practice of predatory pricing is considered as a strategy to compete by setting low prices to eliminate competitors from the same market. This journal leads to the perspective of UMKM that produce and market their domestic products to imported products that are marketed through e-commerce at very low prices. The research method used in writing this journal is a qualitative method using mixed data, namely primary and secondary obtained through interviews with several informants related to the topic raised and searching other data derived from relevant previous papers or journals. This journal suggests that the Indonesian government can pay more attention and proper regulations so that UMKM in Indonesia can continue to compete fairly.*

---

### **1.LATAR BELAKANG**

Kemajuan teknologi saat ini sudah banyak mengalami perkembangan, seiring dengan itu kemudahan manusia akan kebutuhan hidup juga turut terbantu. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya sebuah transaksi bisnis yang menggunakan teknologi internet dalam menjalankan bisnisnya lebih dikenal sebagai *electronic ecommerce (e-commerce)*. *E-commerce* ialah suatu aktivitas bisnis atau perdagangan yang meliputi pembeli, penyedia layanan, dan para pedagang perantara memakai jaringan nirkabel. Dalam kegiatan jual beli menggunakan layanan *e-commerce* memungkinkan terjadinya interaksi secara tidak langsung antara penjual dan pembeli, interaksi yang dilakukan hanya secara *online*, kemudian tempat untuk berjualan pun tidak membutuhkan tempat yang besar, biasanya untuk para pemula malah tidak menyediakan *stand* yang dapat dikunjungi secara langsung. Penjual hanya menjual di rumah sendiri saja tidak seperti pada pasar konvensional. Dengan hanya bermodalkan layanan internet sebagai media promosi, penjual bisa mempromosikan dagangannya dengan cara memposting dagangannya dalam bentuk video atau gambar yang selanjutnya bisa dilihat pembeli beserta deskripsi detail produk yang

telah dicantumkan penjual. Bukan hanya itu saja, beberapa fitur *e-commerce* juga menyediakan sebuah media *chat* yang berguna untuk melakukan tawar menawar antara penjual dan pembeli.

Pada 2018 Indonesia termasuk ke dalam satu dari berbagai negara tercepat dalam perkembangan *e-commerce* yaitu mencapai 78%. Pengguna *internet* di Indonesia tahun 2018 telah mencapai 82 juta individu dan masuk dalam peringkat ke-8 secara global (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KOMINFO), n.d.). Kegiatan berbelanja *online* terbukti menjadi alternatif belanja mudah masyarakat. Berbagai macam promosi serta harga yang murah mengakibatkan terjadinya pergeseran pola berbelanja masyarakat dari yang awalnya berbelanja di toko *retail* konvensional berpindah ke toko *retail online e-commerce*. Ramainya ekosistem *e-commerce* di Indonesia, pemerintah berharap fenomena tersebut juga mampu memajukan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan perekonomian Indonesia melalui ekonomi digital sesuai dengan isi *road map e-commerce* 2017-2019. Kemudahan transaksi yang ditawarkan *e-commerce* cukup menarik minat para UMKM dalam negeri untuk mencoba atau bergabung dalam layanan tersebut.

Tercatat pada Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia selama periode tahun 2020 hingga 2021 UMKM yang bergabung bertambah 12 juta. Namun, di samping kemudahan yang ditawarkan terdapat beberapa faktor yang menjadikan bisnis dalam layanan ini mengalami persaingan tidak sehat. Perusahaan melakukan strategi atau taktik untuk menarik para konsumen agar mau berbelanja pada layanan *e-commerce* mereka. Dalam pelaksanaannya, suatu taktik yang digunakan adalah melakukan promo atau potongan harga besar-besaran pada waktu tertentu dengan menawarkan harga rendah (*flash sale*). Tidak jarang pada suatu *flash sale* yang dilakukan bersamaan dengan pemberian potongan harga yang tinggi pada produk tertentu hingga mencapai harga Rp99. Harga yang diberi biasanya sangat jauh berbeda dari harga yang seharusnya dipasarkan, perilaku tersebut menunjukkan adanya aktivitas *predatory pricing* diterapkan para penjual pada layanan *e-commerce* (Suci Rahayu & Suherman, 2022).

*Predatory pricing* berarti suatu strategis yang diterapkan perusahaan atau para pelaku usaha untuk menyingkirkan pesaingnya menggunakan cara menawarkan harga di bawah harga produksi (Prahmana & Wiradiputra, 2022). Pesaing yang tidak mampu bertahan tentunya akan tersingkir dengan sendirinya karena barang yang dijual tidak laku di pasaran. Setelah pesaing telah keluar, kemudian perusahaan tersebut akan menaikkan harga setinggi-tingginya untuk menutupi kerugian ketika mereka melakukan *predatory pricing* tersebut. Keadaan tersebut pastinya akan merugikan konsumen karena mereka tidak memiliki pilihan yang lain untuk memenuhi kebutuhannya sebab tidak ada pesaing atau perusahaan yang lainnya.

Permasalahannya adalah bagaimana dampak dari *predatory pricing* ini bagi UMKM dalam negeri, terutama di Pekanbaru? Aktor-aktor yang melakukan praktik *predatory pricing* diketahui merupakan perusahaan *e-commerce* serta *seller-seller* di dalamnya yang berasal dari luar negeri. Aktor-aktor atau perusahaan tersebut biasanya adalah perusahaan-perusahaan memiliki valuasi besar, karena dalam melakukan praktik *predatory pricing* diperlukan sumber dana besar. Namun, dengan berbagai macam promo-promo serta diskon yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* tersebut masyarakat juga tertarik untuk memasok serta menjual kembali barang yang diperoleh dari *e-commerce* tersebut. Dengan demikian, harga telah berlaku dalam produk yang sama di Indonesia akan menjadikan masalah yang disebut sebagai perang harga tidak wajar.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

Dalam penulisan jurnal ini, penulis menggunakan beberapa sumber yang sudah ada sebelumnya, berupa karya ilmiah dan buku yang mempunyai kerangka pemikiran yang menjadi kerangka umum penulisan artikel ini. Beberapa konsep yang dibahas antara lain, pengertian dan bagaimana praktik *predatory pricing* di Indonesia, serta sejauh mana praktik ini mempengaruhi perekonomian Indonesia.

Dalam tulisannya Dheny Biantara, Viona Margaretha dan Iwan Lesmana tahun 2022 yang berjudul “Analisis Peran Regulator Aspek Biaya dalam Pencegahan Praktik Predatory

Pricing di *E-Commerce* Indonesia” mengungkap bahwa tidak semua harga jual yang rendah melibatkan praktik *predatory pricing* yang dirancang untuk menghambat persaingan pasar perdaganga. Ada beberapa komponen biaya yang tidak disertakan dalam proses perhitungan harga jual.

Selanjutnya Fitri dan Sri Jaya Lesmana tahun 2021 menulis “Indikasi *Predatory Pricing* pada Praktik *Flash Sale* Pelaku Usaha *E-Commerce* dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha” menegaskan perlunya pembuktian terlebih dahulu untuk memastikan apakah *flash sale* tersebut bertentangan dengan ketentuan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat atau tidak. Dalam praktiknya, *flash sale* tersebut seolah-olah bertujuan menghambat persaingan dan merugikan konsumen serta memenuhi kriteria *predatory pricing*.

Tulisan selanjutnya berjudul “Analisis Dugaan Praktek Jual Rugi Produk Impor Melalui Situs *E-Commerce* Shopee” yang ditulis Adinda Suci Rahayu dan Suherman. Mereka menyebutkan bahwa produk impor dengan harga rendah yang tersedia pada *platform e-commerce Shopee* tidak bertentangan dengan isi dari Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terkait Pelarangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Fenomena tersebut disebabkan oleh penjualan rodok impor dengan harga rendah tidak selalu terlibat dalam praktik *predatory pricing*. Harga jual tersebut dapat dipengaruhi berbagai faktor, seperti penerapan subsidi pemerintah dan skala produksi lebih besar. Dari tinjauan literatur yang didapatkan, penulis menemukan kesamaan tentang masalah praktik *predatory pricing* di kalangan *e-commerce* di Indonesia.

### 3. METODOLOGI

Penelitian mengenai pengaruh *predatory pricing* bagi UMKM dalam negeri ini menerapkan metode kualitatif. Data primer maupun sekunder menjadi sumber informasi penelitian ini. Tujuannya untuk mengetahui seberapa berpengaruh kegiatan *predatory pricing* ini terhadap keberlangsungan usaha UMKM dalam negeri. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian *fact finding*, yaitu untuk mendapatkan sebuah

fakta-fakta baru mengenai gejala yang diteliti, dalam kasus ini gejalanya adalah kegiatan *predatory pricing* tersebut.

Creswell berpendapat bahwa metode kualitatif adalah metode yang mengumpulkan data kualitatif dengan tetap menggunakan data dalam bentuk ilustrasi dan teks, analisis data yang dilakukan dengan langkah yang unik, serta berpedoman pada strategi penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan dengan langkah-langkah antara lain berupaya mempersempit ruang lingkup penelitian, pelaksanaan observasi dan wawancara dalam pengumpulan data, baik terstruktur ataupun tidak, kemudian berupaya merancang protokol pencatatan dan pencatatan informasi tersebut. (Creswell, 2017).

Wawancara dengan sejumlah informan menjadi sumber data primer. Informan dalam penelitian ini sendiri terdiri UMKM yang sudah merasakan berada pada persaingan *e-commerce* dan sudah berhadapan langsung dengan permasalahan *predatory pricing* yang terindikasi banyak terjadi di Indonesia. Metode wawancara yang dilakukan kepada narasumber atau informan yaitu dengan menerapkan pedoman wawancara terstruktur, diawali dengan menyediakan daftar pertanyaan yang sesuai dengan tema yang sedang diteliti serta diikuti pola pertanyaan yang sama secara terorganisir dan juga sistematis untuk mendapatkan informasi serta pendapat-pendapat dari beberapa pihak yang dijadikan narasumber. Selanjutnya untuk penemuan data sekunder didapatkan dari mencari tulisan-tulisan atau jurnal terkait kegiatan *predatory pricing* pada aplikasi *e-commerce* yang relevan dan diharapkan bisa mendukung data-data primer yang telah didapatkan.

## **4. HASIL DAN DISKUSI**

### **4.1 Pengaturan *Predatory Pricing* di Indonesia**

Kegiatan *predatory pricing* sulit diterapkan dalam perekonomian pasar yang sehat karena pada dasarnya pelaku usaha akan lebih lancar dalam memasuki pasar. Hal ini dikatakan sulit karena pelaku *predatory pricing* pada awalnya akan menyingkirkan

pesaingnya dari pasar, namun kemudian pelaku *predatory pricing* dalam menutupi kerugian akan melakukan kenaikan harga yang dideritanya akibat melaksanakan praktik tersebut, maka pesaing lain akan kembali masuk ke pasar. Untuk menciptakan pasar yang selalu sehat, pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang tentang persaingan usaha, UU No. 5 Tahun 1999 (UU No. 5/1999) tentang Ketentuan Larangan Perilaku Monopoli dan Persaingan Komersial Tidak Sehat yang termasuk ke dalam salah satu *power of economic regulation* yakni kewenangan pemerintah untuk dapat mengatur dan mengelola pasar yang di dalamnya terdapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga yang diberikan wewenang dalam melakukan penilaian mengenai semua perilaku pelaku usaha di Indonesia (Yova, n.d.).

Undang-Undang No.5 Tahun 1999 kembali mendapatkan pasal pertegasan yakni berada pada pasal 3, terkait anti monopoli dan persaingan yang tidak sehat berpedoman pada suatu demokrasi ekonomi yang berpatokan pada Pancasila dan UUD 1945 dengan rinciannya sebagai berikut:

- a. Menjaga kepentingan umum, mengembangkan efisiensi dan melindungi konsumen.
- b. Menciptakan aktivitas usaha yang kondusif dengan membentuk persaingan usaha yang sehat serta menjamin kepastian kesempatan bangkit dan maju yang sama bagi setiap masyarakat.
- c. Mencegah pelaku usaha agar tidak melakukan persaingan yang tidak sehat.
- d. Menimbulkan efisiensi dan efektivitas kegiatan usaha dalam upaya menciptakan ekonomi nasional yang efisien yang tentunya akan berdampak pada kesejahteraan rakyat.

Berdasarkan pengertian *predatory pricing* yakni perilaku yang menjual barang dagangannya di bawah biaya total rata-rata, ini merupakan wujud tidak sehatnya suatu persaingan usaha. Suatu persaingan yang termasuk dalam persaingan usaha tidak sehat terjadi apabila diantara pelaku usaha yang dalam praktiknya menggunakan cara-cara yang tidak jujur untuk menghambat perkembangan usaha lain dan bahkan melemahkan pesaing

lainnya. Namun dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 ada berbagai hal yang tidak diberlakukan dari inti undang-undangnya, yakni pada ketentuan khusus yaitu Pasal 50 huruf H yang memberitahukan bahwa: “Yang mendapatkan pengecualian dari ketentuan-ketentuan sebelumnya ialah para pelaku usaha kecil”. Pasal khusus ini dijadikan sebagai perlindungan untuk pelaku usaha kecil dari para pelaku usaha yang sudah termasuk tingkat besar, karena pelaku usaha kecil atau mikro memiliki peranan yang strategis dalam membangun pertumbuhan ekonomi negara dan berperan dalam penyerapan tenaga kerja, dengan begitu tingkat pengangguran di Indonesia akan berkurang yang tentunya mempengaruhi tingkat kemiskinan bangsa Indonesia (Sri Jaya Lesmana, 2021).

Tujuan adanya pengecualian ini adalah untuk mencapai asas *level playing of field*. Konsep asal *level playing of field* termasuk kedalam konsep mengenai keadilan yang bukan berarti setiap pelaku usaha mempunyai kesempatan yang sama untuk maju usahanya, tetapi memiliki peraturan keterikatan hukum yang serupa untuk setiap pelaku usaha dalam skala kecil ataupun besar. Terciptanya perlindungan ini karena dalam suatu keadaan pelaku usaha kecil tidak mampu menjalankan persaingan bersama dengan usaha pada tingkat besar walaupun berada pada lingkup pasar yang sama. Sehingga, pembentukan UU ini diharapkan mampu memaksimalkan pertumbuhan bisnis pada tingkat kecil.

Pada pasal 47,48 dan 49 UU NO 5/1999 dinyatakan sanksi-sanksi administratif yang akan diberikan jika terbukti oleh KPPU bahwa seorang pelaku usaha telah melakukan tindakan *predatory pricing* berupa:

1. Kewajiban untuk tidak melakukan lagi kegiatan yang terbukti terindikasi monopoli dalam persaingan usaha.
2. Membayar ganti rugi sesuai peraturan yang berlaku.
3. Denda yang harus dibayar berkisar Rp 1.000.000.000,00 hingga Rp25.000.000.000,00
4. Menarik kembali izin usaha yang telah diberikan pemerintah.

5. Larangan menduduki jabatan direksi maupun komisaris minimum dua tahun hingga lima tahun.

#### 4.2 Dampak *Predatory Pricing*

Pada hakikatnya tidak semua pelaku usaha yang menjual harga dengan nominal yang cukup rendah dapat disebutkan telah melakukan praktik *predatory pricing* karena terindikasi memiliki aspek yang mempengaruhi dari harga jual itu sendiri. Ini meliputi biaya perolehan produk karena tidak semua pelaku usaha bertindak sebagai produsen, kemudian adanya biaya produksi. Selain itu terdapat istilah teknik *marketing*, para pelaku usaha membuat inovasi-inovasi dan ide-ide kreatif agar barang yang dijual menarik minat masyarakat. Salah satunya adalah melakukan diskon atau menurunkan harga. Akan tetapi hal tersebut tidak boleh langsung dikatakan melakukan *predatory pricing* sebab tidak selalu bertujuan untuk menghambat para pesaing yang lain melainkan terdapat biaya-biaya yang dapat ditekan atau dihilangkan ketika perhitungan harga jual (Biantara et al., 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada dua UMKM dengan jenis usaha yang sama didapatkan dua perspektif atau pandangan yang sedikit berbeda mengenai fenomena *predatory pricing e-commerce* yang terjadi di Indonesia dengan tujuan untuk melihat seberapa pengaruh *predatory pricing* demi keberlangsungan UMKM dalam negeri.

Informan pertama ialah SB seorang pemilik usaha batik di Pekanbaru dengan usahanya bergerak di bidang pakaian khususnya batik-batik khas Riau yang sudah berjalan sekitar 4 tahun. Berdasarkan hasil wawancara SB:

Produk diperkenalkan dan dipasarkan menggunakan *e-commerce* dan *platform* Tokopedia yang dianggap cocok dengan produk dijual. Persaingan dalam lingkup *e-commerce* cukup kuat karena terdapat pelaku-pelaku usaha yang memiliki banyak ide dan kreatifitas. Berkaitan dengan *predatory pricing* yang ada di Indonesia, praktik ini sangat mempengaruhi usaha sebagai UMKM produsen, dimana para konsumen

yang memiliki edukasi yang kurang tidak mampu membedakan mana produk asli atau produk tekstil yang tiruan. Produk tiruan ini juga banyak dijual oleh pelaku-pelaku usaha dari luar negeri karena terbuka sangat lebar peluang impor mereka ke Indonesia. Hal tersebut berimbas pada penjualan UMKM, karena para konsumen cenderung mengambil barang yang memiliki harga relatif lebih rendah tanpa melihat kualitasnya. Namun ada prinsip penjualannya yakni dengan selalu mempertahankan kualitas produk termasuk taktik untuk dapat menekan harga penjualan agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam kondisi ini pemerintah diharapkan untuk lebih perhatian lagi terhadap keberlangsungan UMKM dalam negeri, karena jika praktik yang benar benar dikatakan *predatory pricing* ini dibiarkan lama-kelamaan akan melumpuhkan UMKM yang ada.

Informan kedua merupakan pemilik dari usaha batik dan kain tenun bermotif Riau di Pekanbaru yang berdiri sejak tahun 2018 bernama NZ. Metode pemasarannya juga melalui *e-commerce* dan *platform* yang digunakan adalah Tokopedia dan BliBli.com yang dianggap telah memiliki *branding identity* yang sesuai dengan visi dan misi usahanya yaitu UMKM telah memiliki standar yang tinggi dengan kualitas yang tidak kalah dengan merek komersil besar di Indonesia.

Mengenai *predatory pricing* di Indonesia NZ menjelaskan: “memahami adanya aktivitas ini karena melakukan observasi secara langsung dan mengikuti pelatihan dari beberapa instansi terkait hal tersebut. Persaingan *e-commerce* sangat ketat dan telah menyiapkan khusus di bidang *team finance* dan *digital marketing* serta turut memberi penilaian sebelum bekerjasama sebagai pembeli. Dengan demikian aktivitas *predatory pricing* tidak memberi dampak karena ada siasat untuk mengatasinya.”

Mengingat pertumbuhan digital marketing kian pesat sejalan dengan program pemerintah untuk mendukung ekspor dan impor, maka UMKM juga harus terus mengikuti dan mengembangkan diri. Caranya adalah dengan selalu berinovasi dalam hal harga, model serta kolaborasi dengan merek lokal lainnya. Ide utamanya adalah membantu setiap UMKM yang terkadang tidak dapat menyentuh pangsa pasar di luar dari merek mereka sendiri. *Flash sale* yang sering kali dianggap terindikasi *predatory pricing*, adalah strategi *marketing* yang dapat memberikan keuntungan bagi yang mengerti bagaimana

mensiasatinya, dan tidak akan memberikan dampak besar bagi penjual jika dijalankan dengan perhitungan matang.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan, Pembinaan dan Pengawasan Usaha Periklanan Pelaku Perdagangan yang Bertransaksi Melalui Sistem Elektronik, yang mengatur bahwa Pelaku Usaha Periklanan yang Bertransaksi Melalui Sistem Elektronik (PMSE) wajib menyelenggarakan Usaha Periklanan di platform atau ruang khusus. Barang dan jasa yang dipromosikan wajib diproduksi dalam negeri. Pelaku korporasi juga diminta mengedepankan kemitraan dan akses terhadap produk UMKM. Dalam kondisi seperti ini, diperlukan kerjasama bukan hanya pemerintah, akan tetapi tetapi juga swasta non-pemerintah yang turut serta mendampingi agar produk yang memiliki harga pasar jauh di bawah standar Indonesia baik produk dalam atau luar negeri tidak berdampak negatif terhadap produk-produk UMKM. Dampak tersebut sangat berkaitan erat dengan ketidaksiapan UMKM untuk bersaing dengan lingkup pasar yang lebih besar dan memiliki modal yang kuat. Ketidaksiapan ini akan berujung kepada ketidakberlanjutan usaha UMKM itu sendiri.

#### **4.3 Strategi Pemerintah Indonesia**

Praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce* harus ditangani pemerintah karena memiliki dampak yang merugikan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha lokal. Pemerintah perlu melakukan pengawasan dan mencegah praktik ini untuk dapat mempetahankan persaingan yang sehat dan memberikan kesempatan kepada semua pelaku usaha. Pada tahun 2016, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menetapkan revisi daftar negatif investasi terkait aturan untuk menanam modal asing pada bidang *e-commerce* (Kominfo, 2016). Pembatasan ini dimaksudkan demi melindungi bisnis *e-commerce* kecil lokal dari persaingan harga murah dari investor asing.

Melalui peraturannya, presiden mengeluarkan kepresuratan Nomor 44 Tahun 2016 telah mengatur hal tersebut terkait Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka yang meliputi berbagai syarat tertentu terhadap penamaan modal.

Ketentuan ini mengatur penyelenggaraan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*platform* berbasis pasar, transaksi harian, perayap harga, iklan baris *online*) yang mempunyai sejumlah nilai investasi lebih sedikit dari Rp100.000.000.000,00 (Peraturan Presiden, 2016) (Peraturan Presiden, 2016)

Pada tahun 2019, pemerintah menerapkan peraturan impor barang melalui *e-commerce* untuk mendorong produksi lokal dan penggunaan produk dalam negeri. Ambang batas impor barang mulai diturunkan oleh Kementerian Keuangan terutama barang *e-commerce* hingga US\$3 atau Rp49.110. Barang dengan harga di bawah Rp49.110 tidak dikenakan bea masuk, sedangkan barang dengan harga di atasnya akan dikenakan bea masuk sebesar 7,5% (Kemenkeu Dirjen dan Bea Cukai, 2020). Selain itu, tarif PPh, PPN, juga bea masuk atas benda yang diimpor melalui *e-commerce* telah dirasionalisasi sejumlah  $\pm 17,5\%$  (PPh 0%, PPN 10%, serta bea masuk 7,5%) (Kemenkeu Dirjen Pajak dan Bea Cukai, 2020)

Terhadap praktik *predatory pricing* yang dilakukan pedagang di *platform e-commerce*, pemerintah telah melakukan penertiban. Pada Februari 2021, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) Indonesia Teten Masduki memanggil manajemen *platform Shopee* atas tuduhan melakukan *predatory pricing* terhadap produk impor asal China dan memberikan fasilitas diskon berlebihan sehingga berdampak pada sulitnya peluang pemulihan UMKM. *Shopee* sendiri kemudian mengeluarkan peraturan untuk menghentikan penjualan 13 kategori produk lintas negara, dan masih terus mencari kategori produk lain yang berpeluang untuk ditutup.

## 5. SIMPULAN

Pelaku usaha atau perusahaan dapat melakukan suatu strategi yang disebut *predatory pricing* untuk menyingkirkan pesaingnya dengan cara menawarkan harga yang relatif lebih rendah harga produksi. Pesaing yang tidak mampu bertahan tentunya akan tersingkir dengan sendirinya karena barang yang dijual tidak laku dipasaran, hal

tersebutlah yang dikatakan sebagai monopoli dagang. Menurunkan harga tidak boleh langsung dikatakan melakukan *predatory pricing* sebab tidak selalu bertujuan untuk menghambat para pesaing yang lain melainkan terdapat biaya-biaya yang dapat ditekan atau dihilangkan ketika perhitungan harga jual. Selain itu, *flash sale* yang sering kali dianggap terindikasi *predatory pricing* hanyalah strategi *marketing* yang dapat memberikan keuntungan dengan cara menyiasatinya

Perilaku konsumen yang mencari produk sama dengan harga lebih murah terutama produk asal luar negeri bila tidak disiasati – terutama pada industri kerajinan tangan yang sulit untuk menekan biaya produksi - akan berdampak besar bagi penjual. Agar tidak kalah bersaing, maka pelaku UMKM juga harus mengantisipasi situasi yang terjadi dengan cara aktif meningkatkan kualitas serta mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan pemerintah dan instansi seperti dinas perdagangan, dinas koperasi, dan dinas perindustrian. Tujuannya agar UMKM yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* dapat bersaing dengan produk sejenis, bertahan dan terus berkembang.

## REFERENSI

- Biantara, D., Margaretha, V., & Lesmana, I. (2022). *ANALISIS PERAN REGULATOR DAN ASPEK BIAYA DALAM PENCEGAHAN PRAKTIK PREDATORY PRICING DI E- yang dibahas oleh Presiden Joko Widodo dalam Peresmian Pembukaan Rapat Kerja Nasional Kementerian Kementrian Perdagangan*. 6(1), 72–88.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar., VOL.4.
- Kemenkeu Dijern Pajak dan Bea Cukai . (n.d.). *Membahas Ketentuan Terbaru, Bea Cukai Adakan Sosialisasi Impor Barang Kiriman*. 2020. <https://www.beacukai.go.id/berita/membahas-ketentuan-terbaru-bea-cukai-adakan-sosialisasi-impor-barang-kiriman.html>
- Sri Jaya Lesmana, F. (2021). *Indikasi Predatory Pricing Pada Praktek Flash Sale Pelaku Usaha E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. 17, 49.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale->

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KOMINFO). (n.d.). "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen." Kominfo.Go.Id.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)

Kominfo. (2016). *Strategi Pemerintah Hadapi Sebuan Asing di E-Commerce*.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/6739/ini-strategi-pemerintah-hadapi-serbuan-asing-di-e-commerce/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6739/ini-strategi-pemerintah-hadapi-serbuan-asing-di-e-commerce/0/sorotan_media)

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/10.36312/jisip.v6i3.3277>

Suci Rahayu, A., & Suherman, S. (2022). Analisis Dugaan Praktek Jual Rugi Produk Impor Melalui Situs E-Commerce Shopee. *UNES Law Review*, 4(4), 430–448. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v4i4.264>

Yova, M. P. (n.d.). *Predatory Pricing terhadap e-commerce di Indonesia*. Bantu Hukum. <https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia>