

BAB I

PENDAHULUAN

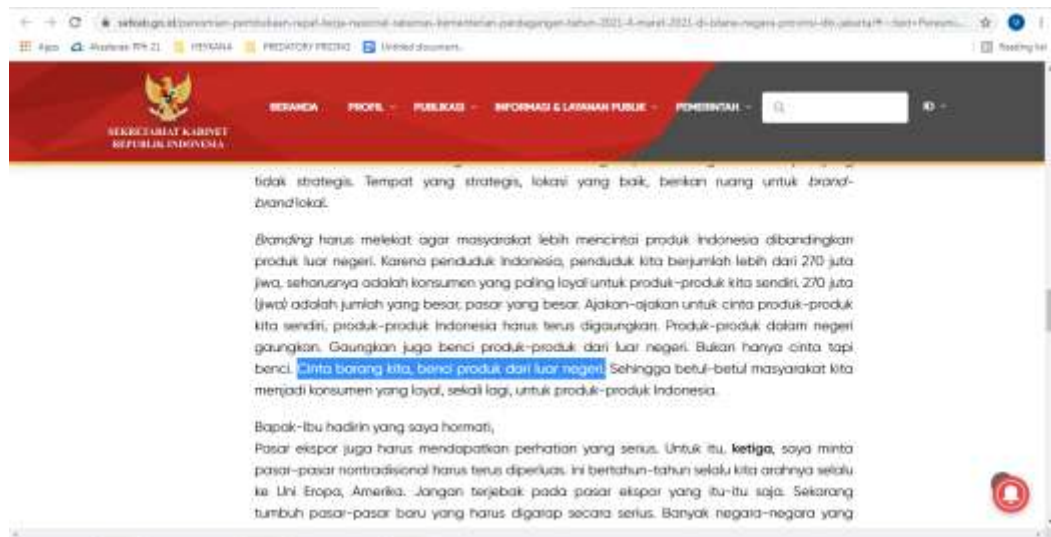
1.1 Latar Belakang

Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa pada tahun 2020 UMKM telah menyumbang sebesar 37.3% terhadap PDB Indonesia. Ditambah lagi, saat ini sudah ada 12 juta UMKM yang menggunakan layanan *E-Commerce* dari total 64 juta UMKM yang terdaftar (cnbcindonesia, 5 Maret 2021). Namun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya pangsa pasar yang lebih luas tidak selalu menjadi keuntungan bagi UMKM, terutama setelah timbulnya dugaan atas terjadinya tindakan perdagangan tidak adil seperti yang dibahas oleh Presiden Joko Widodo dalam Peresmian Pembukaan Rapat Kerja Nasional Kementerian Perdagangan Tahun 2021 yang diselenggarakan di Istana Negara pada tanggal 4 Maret 2021.

Dalam Pembukaan Rapat Kerja tersebut, Presiden Joko Widodo turut menyinggung mengenai perdagangan digital atau *E-Commerce* yang seharusnya dapat diciptakannya ekosistem yang adil dan bermanfaat melalui pengembangan dan pengelolaan sebaik-baiknya oleh pemerintah. Perdagangan digital diharapkan mampu membawa manfaat terutama bagi kelompok UMKM dan konsumen rumah tangga. Transformasi digital yang saat ini terjadi tetap harus menjaga kedaulatan dan kemandirian Bangsa Indonesia dengan memberikan *win-win solution* bagi seluruh pihak yang terlibat sehingga Indonesia tidak menjadi pihak yang dirugikan dari tindakan perdagangan digital yang tidak adil. Presiden Joko

Widodo turut menyatakan “Cinta barang kita dan benci produk dari luar negeri” pada Pembukaan Rapat Kerja beberapa waktu lalu (setkab.go.id, 4 Maret 2021).

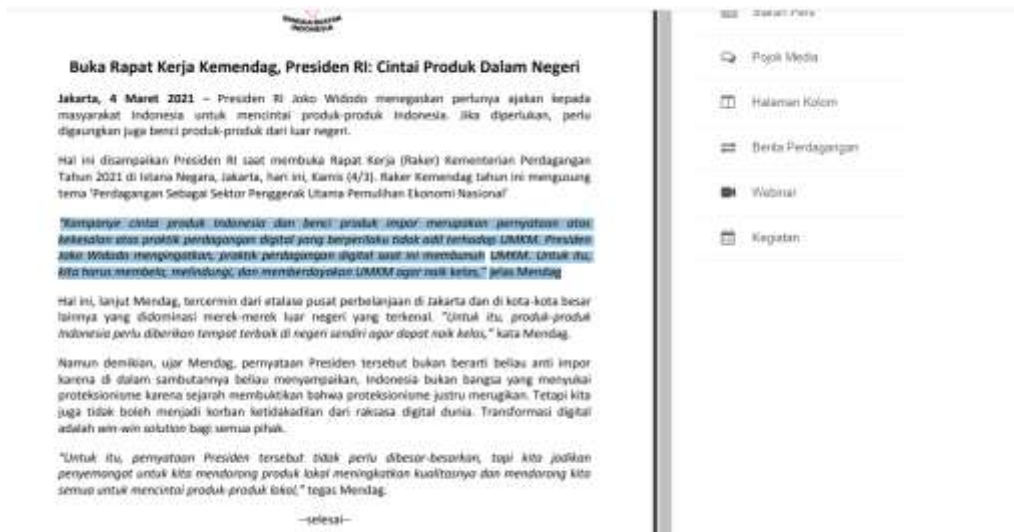
Gambar 1.1 Pernyataan Presiden Joko Widodo pada Rakernas Mendag 2021



Sumber: setkab.go.id

Muhammad Lutfi selaku Menteri Perdagangan melalui Pernyataan Pers Menteri Perdagangan pada Rapat Kerja Nasional Tahun 2021 menjelaskan bahwa pernyataan Presiden Joko Widodo dalam mengkampanyekan cinta produk Indonesia dan benci produk impor bukan tanpa alasan. Hal ini didasari oleh dugaan adanya praktik perdagangan yang tidak sesuai dengan aturan perdagangan yang dijalankan oleh *E-Commerce*, yakni praktik *predatory pricing*. Inilah yang mendorong timbulnya rasa kesal dan kebencian Presiden Joko Widodo terhadap produk asing yang menyebabkan perdagangan tidak adil, tidak menguntungkan, dan tidak membawa manfaat (kemendag.go.id, 4 Maret 2021).

Gambar 1.2 Pernyataan Muhammad Lutfi mengenai Pernyataan Presiden Joko Widodo



Sumber: kemendag.go.id

Predatory pricing merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menetapkan harga barang dan/atau jasa dengan sangat rendah yang bertujuan untuk menyingkirkan pesaing dan mencegah masuknya pelaku industri sejenis ke dalam pasar yang sama. Walaupun terlihat seperti suatu strategi bisnis yang wajar untuk dilakukan, namun banyak pihak yang beranggapan bahwa penerapan strategi *predatory pricing* adalah tindakan yang ilegal karena hal ini rentan menjadi tindakan monopoli karena adanya upaya yang disengaja untuk merusak pasar (simulasikredit.com).

Belakangan, tagar #SellerAsingBunuhUMKM dan #ShopeeBunuhUMKM sempat ramai di media sosial Twitter karena adanya dugaan bahwa salah satu *E-Commerce* telah melakukan praktik *predatory pricing* seperti yang dilarang oleh WTO (*World Trade Organization*). Mr. Hu yang disebut sebagai importir asing asal China di salah satu *E-Commerce* dengan harga sangat rendah, sehingga hal ini menjadi suatu ancaman tersendiri bagi keberlangsungan UMKM seperti yang dikhawatirkan oleh Presiden Joko Widodo.

Gambar 1.3 Pernyataan Mengenai Adanya Dugaan *Predatory Pricing*



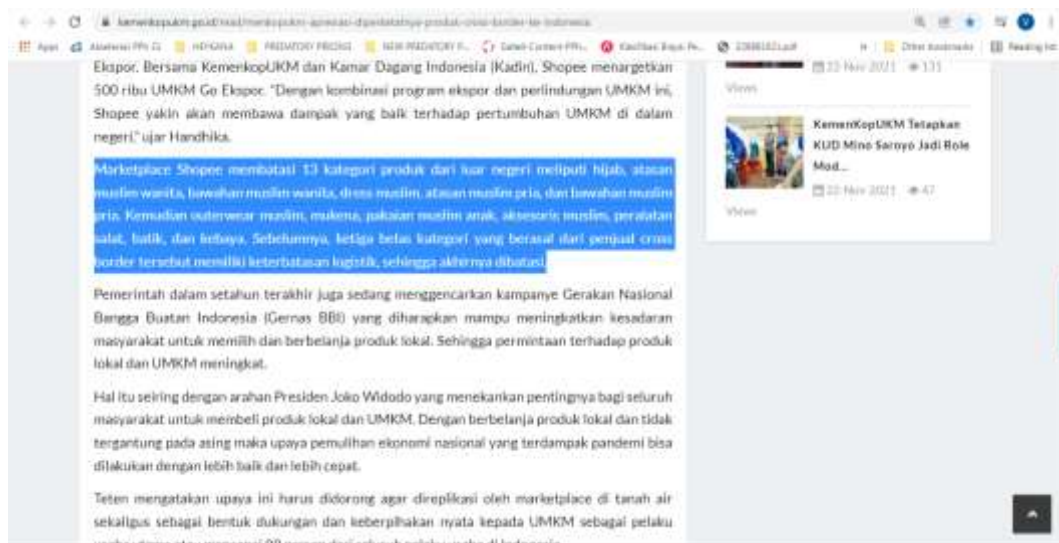
Sumber: money.kompas.com

Menanggapi isu tersebut, Muhammad Lutfi memutuskan untuk memanggil Pandu Sjahrir selaku Presiden Komisaris SEA Group Indonesia sebagai pemilik Shopee Indonesia yang menyatakan bahwa sekitar 97% penjualan yang terjadi di Shopee Indonesia berasal dari dalam negeri (kumparan.com, 10 Maret 2021). Selain itu, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM turut memanggil Radityo Triatmojo selaku *Head of Public Policy and Government Relations* dari Shopee Indonesia yang turut mengatakan bahwa 98.1% dari 4 juta penjual aktif di Shopee adalah pelaku UMKM, sedangkan penjual *crossborder* hanya sekitar 0.1%. Begitupun dengan penjualan produk UMKM yang telah mencapai 71.4%, produk *crossborder* hanya sekitar 3%, dan sisanya merupakan pedagang besar lokal (finance.detik.com, 19 Februari 2021).

Pada 18 Mei 2021, Menteri Koperasi dan UKM bersama pihak Shopee Indonesia memutuskan untuk menghentikan penjualan produk impor pada 13 kategori produk sebagai bentuk koordinasi tindak lanjut dari kedua belah pihak. Adapun, 13 kategori produk yang dimaksud antara lain hijab, atasan muslim

wanita, bawahan muslim wanita, *Dress* muslim, atasan muslim pria, bawahan muslim pria, *outwear* muslim, mukena, pakaian muslim anak, aksesoris muslim, peralatan sholat, batik, dan kebaya (kemenkopukm.go.id, 18 Mei 2021). Keputusan tersebut pun turut diumumkan secara resmi melalui siaran pers yang dilakukan secara langsung melalui akun youtube resmi Kementerian Koperasi dan UKM dengan nomor pers 148/Press/SM.3.1/V/2021.

Gambar 1.4 *Press Release* Pertemuan Kemenkop dan Pihak Shopee



Sumber: kemenkopukm.go.id

Menurut Teten Masduki, pelarangan terhadap masuknya berbagai produk tersebut berpeluang untuk melindungi produk UMKM dalam kategori *fashion* muslim yang mana nilai perdagangannya dapat mencapai Rp300 triliun per tahun. Potensi tersebut meliputi industri *fashion* muslim yang nilainya mencapai Rp280 triliun per tahun dan industri batik senilai Rp4.89 triliun per tahun. Pada kesempatan yang sama, Handhika Jahja selaku Direktur Eksekutif Shopee Indonesia turut mengatakan bahwa akan ada peluang untuk melarang masuk produk impor lain, terutama bagi beberapa produk yang dapat dihasilkan oleh UMKM (m.bisnis.com, 18 Mei 2021).

Pelarangan 13 kategori produk menyebabkan tidak ada lagi produk impor yang dijual melalui Shopee untuk 13 kategori produk apabila pencarian dilakukan dengan menggunakan filter lokasi ‘Luar Negeri’ sehingga pelarangan dapat dikatakan efektif, di luar dari kemungkinan apabila ternyata penjual *crossborder* melakukan kamuflase terhadap lokasi toko. Akan tetapi, pelarangan tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa praktik *predatory pricing* antar penjual dalam negeri juga tidak akan terjadi, mengingat 13 kategori yang dilarang merupakan pakaian yang paling banyak diproduksi dan digunakan di Indonesia yakni seputar pakaian muslim, batik, dan kebaya.

Permasalahan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan analisis terhadap kemungkinan terjadinya praktik *predatory pricing* antar penjual dalam negeri pada 13 kategori produk yang dilarang atau tidak dengan melihat kesamaan foto produk serta harga jual dan faktor biaya yang diperhitungkan oleh berbagai toko, sehingga peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Biaya yang Mempengaruhi Praktik Predatory Pricing di *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mendasarkan data penelitian terhadap Shopee sebagai *E-Commerce* paling dominan dengan total pengunjung pada kuartal IV 2020 mencapai 129,3 juta pengunjung (databoks.katadata.co.id, 10 Februari 2021). Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apa saja biaya yang dapat mempengaruhi harga jual (*pricing*) sehingga terjadi perbedaan dari berbagai toko terhadap satu produk yang sama?

2. Apa saja fasilitas potongan harga dari Shopee yang paling berpengaruh terhadap praktik *predatory pricing* antar penjual dalam negeri?
3. Apa saja faktor diluar harga jual dan biaya yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk suatu toko?
4. Apakah telah terjadi praktik *predatory pricing* pada 13 kategori produk yang dilarang atau tidak?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian akan dibatasi pada 13 kategori produk dengan menggunakan satu produk sebagai perwakilan setiap kategori produk berdasarkan kesamaan foto produk, harga jual yang ditetapkan, dan faktor biaya untuk menentukan apakah produk pada kategori tersebut mengalami praktik *predatory pricing* atau tidak.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis biaya yang dapat mempengaruhi harga jual (*pricing*) sehingga terjadi perbedaan dari berbagai toko terhadap satu produk yang sama.
2. Untuk menganalisis fasilitas potongan harga dari Shopee yang paling berpengaruh terhadap praktik *predatory pricing* antar penjual dalam negeri.
3. Untuk menganalisis faktor diluar harga jual dan biaya yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk suatu toko.

4. Untuk menganalisis terjadinya praktik *predatory pricing* pada 13 kategori produk yang dilarang atau tidak.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat melalui analisis yang dilakukan mengenai berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mendasari terjadinya praktik *predatory pricing* dalam lingkup *E-Commerce* berdasarkan faktor biaya yang dapat mempengaruhi harga jual.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membentuk kesadaran seputar praktik *predatory pricing* sehingga masyarakat dapat memilah produk dengan lebih bijaksana dari setiap toko yang berbeda dalam memperhitungkan harga jual dan kualitas yang ditawarkan.
2. Bagi Industri, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha untuk mengantisipasi terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat seperti *predatory pricing* antar sesama pelaku usaha dalam negeri dengan memperhitungkan berbagai faktor biaya yang dapat mempengaruhi perbedaan harga jual dengan toko lainnya.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam

mengembangkan ilmu pengetahuan seputar praktik *predatory pricing* dalam lingkup perdagangan digital berdasarkan faktor lain yang memungkinkan terjadinya praktik *predatory pricing*.

4. Bagi regulator, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mempertimbangkan dan mengembangkan regulasi lainnya untuk mengatasi terjadinya praktik perdagangan tidak sehat seperti *predatory pricing* yang terjadi dalam lingkup perdagangan digital dari segala aspek pelaku usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dikelompokkan menjadi 5 bab dengan pokok pembahasan yang berbeda namun saling berkaitan satu sama lain guna memahami penelitian secara lebih baik dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai dasar acuan pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik pembahasan dalam penelitian serta kerangka pemikiran yang melandasi hipotesa penelitian. Selain itu, ada pula informasi mengenai penelitian terdahulu sebagai bukti pendukung.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini menguraikan pembahasan masalah dan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan penelitian ini.

