

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah akuntansi biaya (*cost accounting*). Menurut Horngren, Datar, dan Rajan (2018:22) dinyatakan bahwa “akuntansi biaya adalah proses mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan non-keuangan yang berkaitan dengan biaya untuk memperoleh atau menggunakan sumber daya dalam suatu organisasi”.

Penelitian menggunakan akuntansi biaya (*cost accounting*) sebagai dasar untuk menganalisis berbagai faktor biaya yang dapat mempengaruhi harga jual produk hingga menyebabkan perbedaan tawaran harga jual antara satu toko dengan toko lainnya walaupun produk yang dijual merupakan produk yang sama.

2.1.1 Klasifikasi Biaya

Biaya merupakan faktor penting sebagai jaminan memenangkan pasar persaingan yang terjadi. Para akuntan mendefinisikan biaya sebagai nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan dalam memperoleh suatu manfaat. Terdapat dua istilah umum yang digunakan oleh akuntan manajemen, yaitu biaya (*cost*) dan beban (*expense*).

Berdasarkan definisi dari biaya dan beban yang dijelaskan oleh Hansen dan Mowen (2003:4), dapat dikatakan bahwa biaya merupakan kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan mampu memberikan manfaat pada saat ini maupun masa yang akan datang, sedangkan

beban merupakan biaya yang telah dihabiskan selama proses menghasilkan pendapatan atau bagian pengorbanan lain yang diberikan untuk suatu periode tertentu.

Konsep klasifikasi biaya adalah biaya akan dikelompokkan ke dalam kategori yang berbeda untuk tujuan yang berbeda (*different cost for different purpose*) sebagai langkah memudahkan penyajian informasi biaya yang diperlukan guna mencapai pengelolaan biaya yang efektif karena tidak semua konsep biaya dapat digunakan pada semua tujuan. Menurut Mulyadi (2015:13) akuntansi biaya mengenal berbagai macam klasifikasi biaya yang terbagi menjadi beberapa klasifikasi diantaranya adalah,

2.1.1.1 Klasifikasi Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Menurut fungsi pokok yang terjadi dalam perusahaan, biaya diklasifikasikan menjadi 3, yaitu:

1. Biaya produksi, merupakan biaya yang digunakan pada proses produksi untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.
2. Biaya pemasaran, atau yang biasa disebut sebagai biaya penjualan merupakan biaya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk seperti biaya iklan, biaya promosi, biaya pengiriman, gaji, dan komisi penjual.

3. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan antara kegiatan produksi dengan pemasaran produk seperti gaji karyawan dan biaya pemeriksaan akuntan.

Biaya yang terjadi di bagian pemasaran ataupun bagian administrasi dan umum tidak tergolong sebagai biaya produksi karena biaya tersebut tidak termasuk dalam biaya *overhead* pabrik sebagai biaya yang digunakan dalam proses produksi, melainkan biaya yang termasuk dalam biaya periode (*period cost*) atau beban komersial (*commercial expense*). Biaya produk (*product cost*) merupakan biaya yang berhubungan langsung dengan transfer barang ke lokasi pembeli serta pengubahan barang menjadi barang siap jual. Beban komersial ditambah dengan biaya produk disebut sebagai total biaya operasi (*total operating cost*) (Sofia *et.al*, 2014).

2.1.1.2 Klasifikasi Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan yang Dibiayai

Berdasarkan hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayainya, maka biaya akan diklasifikasikan menjadi 2 jenis biaya, yakni:

1. Biaya langsung, merupakan biaya yang disebabkan karena adanya sesuatu yang dibiayai, sehingga apabila sesuatu yang dibiayai tidak ada maka biaya langsung tidak akan terjadi, seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung serta beberapa biaya operasional seperti biaya iklan yang dapat diklasifikasikan sebagai biaya langsung.
2. Biaya tidak langsung, merupakan biaya yang tidak hanya terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai, seperti biaya *overhead* pabrik

dan operasi yang menguntungkan lebih dari satu produk, departemen, ataupun cabang.

2.1.1.3 Klasifikasi Biaya Menurut Perilaku sesuai dengan Aktivitas

Perilaku yang disesuaikan dengan aktivitas produksi akan menghasilkan jumlah volume produksi yang berbeda dan terbagi menjadi 3 kelompok, yakni:

1. Biaya variabel, merupakan biaya yang proporsinya sebanding dengan perubahan aktivitas yang terjadi, termasuk biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, serta komisi penjualan berdasarkan penjualan.
2. Biaya tetap, merupakan biaya yang akan tetap sama atau konstan karena tidak bergantung pada tingkat aktivitas, termasuk biaya sewa, biaya asuransi, serta penyusutan dengan menggunakan metode garis lurus.
3. Biaya campuran, merupakan biaya gabungan antara biaya variabel dan biaya tetap dengan variasi yang tidak sebanding dengan perubahan kegiatan.

2.1.2 Biaya Produksi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015:14), biaya produksi merupakan kumpulan biaya-biaya yang digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Secara garis besar, biaya produksi akan dibedakan menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya overhead.

2.1.2.2 Unsur-unsur Biaya Produksi

Dibawah ini merupakan 3 penggolongan biaya produksi menurut Sofia *et.al* (2014), yakni:

1. Biaya bahan baku (*Direct Material*), merupakan biaya yang berkaitan secara langsung dengan produk yang mana nilainya dapat ditelusuri secara langsung dengan cara yang ekonomis.
2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*), merupakan biaya upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi.
3. Biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*), merupakan biaya yang secara tidak langsung berkaitan dengan aktivitas pabrik yang timbul pada saat proses produksi. Biaya *overhead* terdiri dari:
 - a. Bahan material tidak langsung (*indirect material*), merupakan biaya untuk bahan yang digunakan dalam proses produksi, namun cenderung memiliki kesulitan pelacakan terhadap nominalnya.
 - b. Tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*), merupakan biaya untuk tenaga kerja yang tidak secara langsung berkaitan dengan proses produksi.
 - c. Biaya *overhead* lain, seperti biaya sewa gedung dan tanah, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi mesin, dan biaya utilitas pabrik.

2.1.3 Harga Pokok Produksi (*Cost of Goods Manufactured*)

2.1.3.1 Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi atau *cost of goods manufactured* merupakan biaya barang yang dibeli untuk kepentingan proses produksi sampai selesai, baik sebelum maupun setelah periode akuntansi berjalan. Seluruh biaya yang termasuk dalam harga pokok produksi merupakan biaya persediaan yakni biaya produk yang dianggap sebagai aktiva dalam neraca ketika terjadi dan akan menjadi harga pokok penjualan ketika produk berhasil dijual. Biaya produksi terdiri dari tiga elemen penting, yakni biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Sofia *et.al*, 2014).

2.1.3.2 Tujuan Perhitungan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2015) perhitungan harga pokok produksi memiliki beberapa tujuan, yakni:

- a. Untuk pengendalian.
- b. Untuk perencanaan dan pengukuran prestasi pelaksanaan.
- c. Untuk menetapkan harga.
- d. Untuk menentukan nilai persediaan.

2.1.3.3 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Penentuan harga pokok produksi merupakan cara yang dapat dilakukan untuk memperhitungkan berbagai unsur biaya ke dalam harga pokok produksi (Mulyadi, 2015:24). Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memperhitungkan berbagai unsur biaya ke dalam harga pokok produksi, yakni:

1. *Full costing*, metode penentuan harga pokok produk dengan memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi mulai dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, sampai biaya *overhead* pabrik, baik itu yang bersifat sebagai biaya tetap ataupun biaya variabel.
2. *Variable costing*, metode penentuan harga pokok produk dengan hanya memperhitungkan biaya variabel untuk dimasukkan ke dalam harga pokok produksi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang bersifat sebagai biaya variabel.

2.1.4 Harga Jual (*Pricing*)

Harga jual merupakan besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh dan diperhitungkan dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi serta laba atau margin keuntungan yang ingin diperoleh. Biasanya harga jual akan dibuat secara berulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Perubahan tersebut memiliki tujuan agar harga jual terbaru dapat menggambarkan biaya saat ini (*current cost*) atau masalah biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba yang diinginkan, dan lain sebagainya (Supriyono, 2001:314).

2.1.4.1 Penetapan *Pricing Decisions*

Keuntungan yang diperoleh seorang penjual sangat bergantung pada komponen harga produk yang ditawarkan, di mana penentuan tingkat harga juga akan mempengaruhi kuantitas produk yang kemudian akan mempengaruhi biaya produksi karena berkaitan dengan efisiensi produksi yang terjadi. Oleh karena itu,

strategi dan keputusan dalam menetapkan harga menjadi suatu hal yang penting karena akan mempengaruhi pendapatan dan biaya secara keseluruhan.

Ada tiga pengaruh utama terhadap *pricing decision* menurut Horngren, Foster, dan Datar (2018:545), antara lain:

1. Pelanggan (*customer*)

Dalam menentukan harga jual suatu produk, produsen harus memikirkan dan memperhatikan sisi konsumen. Konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan apabila harga jual terlalu tinggi, melainkan akan memilih produk sejenis yang dapat memberikan harga lebih rendah.

2. Pesaing (*competitor*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa sisi pesaing menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penentuan harga jual (*pricing decision*) karena pesaing juga melakukan penetapan harga jual yang rendah guna menarik perhatian konsumen. Jika hal ini terus terjadi, daya saing akan menghilang dan menyebabkan keluarnya pelaku usaha dari pasar persaingan. Namun, apabila tidak ada pesaing lain dalam suatu pasar persaingan, hal ini akan mendorong pelaku usaha petahana untuk menetapkan harga jual yang terlalu tinggi yang pada akhirnya memungkinkan pelanggan untuk memilih produk pengganti dengan harga yang lebih murah.

3. Biaya (*cost*)

Cost mempengaruhi harga karena berkaitan dengan penawaran (*supply*). Penetapan harga sangat berkaitan dengan biaya produksi,

apabila biaya produksi rendah maka kuantitas produksi cenderung akan meningkat. Ketika perusahaan meningkatkan kuantitas, maka biaya produksi unit tambahan yang pada awalnya menurun akan mengalami peningkatan. Perusahaan akan terus menambah kuantitas produksi selama pendapatan dari penjualan unit tambahan melebihi biaya produksinya. Manajer yang memahami biaya produksi akan menetapkan harga yang membuat produk terlihat menarik bagi pelanggan dengan tetap memaksimalkan pendapatan operasional.

2.1.4.2 Titik Awal Keputusan *Pricing Decision*

Menurut Horngren, Foster, dan Datar (2018:548), keputusan penetapan harga (*pricing decision*) terdiri dari pendekatan *market-based* dan pendekatan *cost-based* yang juga disebut sebagai *cost-plus*.

1. *Market-based*

Pendekatan ini dimulai dengan pertanyaan mengenai produk dan/atau jasa seperti apa yang diinginkan oleh para konsumen, bagaimana reaksi para pesaing di pasar yang sama terhadap apa yang sedang dilakukan, sampai pada pertanyaan mengenai seberapa besar harga yang seharusnya dibebankan. Pendekatan *market-based* lebih dulu mempertimbangkan pelanggan dan pesaing baru setelahnya melakukan perhitungan biaya-biaya dalam menentukan harga jual.

Pendekatan *market-based* dikenal juga dengan istilah *target costing for target pricing* di mana pendekatan ini dimulai dengan harga target (*target price*) yang menjadi perkiraan harga jual dari produk atau jasa

yang bersedia untuk dibayarkan oleh calon pelanggan. Manajer mendasarkan perkiraan ini pada pemahaman mengenai nilai *perceived value* serta bagaimana pesaing menetapkan harga di atas produk yang dijual. *Perceived value* merupakan nilai produk berdasarkan seberapa besar pembeli membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Manajer perlu memahami pelanggan dan pesaing karena tiga alasan, yakni:

- a. *Lower-cost competitors* akan terus mempertahankan harga yang lebih murah.
- b. Produk memiliki umur yang lebih pendek sehingga waktu untuk memulihkan kondisi akibat kesalahan penetapan harga, kehilangan pangsa pasar, dan rugi operasi akan menjadi lebih pendek.
- c. Pelanggan mudah mendapatkan informasi mengenai harga produk dan mencari produk berkualitas tinggi dengan harga murah.

2. *Cost-based*

Pendekatan ini dimulai dengan pertanyaan mengenai biaya yang sekiranya harus dibebankan untuk menghasilkan suatu produk dan berapa harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pendekatan *cost-based* lebih mengarah kepada penentuan harga jual berdasarkan biaya penjualan dan biaya produksi. Pendekatan *cost-based* lebih mudah untuk digunakan dalam menetapkan harga jual karena informasi mengenai biaya lebih mudah diperoleh baru kemudian mempertimbangkan pelanggan dan pesaing. Selain itu, pendekatan

cost-based lebih disukai oleh pelaku usaha yang beroperasi pada pasar yang tidak kompetitif. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha tidak perlu merespons harga yang ditetapkan oleh pesaing, begitupun dengan margin keuntungan yang ditambahkan ke biaya akan bergantung pada kemauan pelanggan untuk membayar berdasarkan nilai produk menurut pelanggan (*customer's willingness to pay*).

Alih-alih menggunakan pendekatan *market-based* untuk keputusan penetapan harga jangka panjang, terkadang manajer lebih memilih untuk menggunakan pendekatan *cost-based*. Adapun rumus umum dalam menetapkan harga jual *cost-based* adalah dengan menambahkan komponen *markup* ke basis biaya sehingga penetapan harga dengan menggunakan pendekatan *cost-based* disebut juga sebagai penetapan *cost-plus pricing* yang mengacu pada komponen *markup*. Komponen *markup* biasanya bersifat fleksibel, tergantung pada perilaku pelanggan dan pesaing. Dengan kata lain, kondisi pasar yang pada akhirnya akan menentukan kondisi *markup*.

Umumnya, manajer menggunakan *full cost* produk untuk keputusan penetapan *cost-based pricing* dengan memperhitungkan biaya variabel dan biaya tetap dalam jangka pendek ketika menghitung biaya per unit. Manajer memasukkan biaya tetap per unit dalam *cost-based* karena beberapa alasan, yakni:

- a. *Full cost recovery of all cost of the product*. Dalam jangka panjang, harga produk harus melebihi *full cost* agar produk dapat bertahan dalam pasar persaingan.

- b. *Price stability*. Harga yang stabil meningkatkan akurasi *forecasting* dan *planning* bagi penjual dan pembeli.
- c. *Simplicity*. Formula *full cost* tidak mengharuskan akuntan manajemen untuk memisahkan *cost* menjadi dua yakni *fixed cost* dan *variable cost*.

2.1.4.3 Faktor Non-biaya dalam *Pricing Decision*

Pada beberapa kasus, biaya tidak menjadi faktor utama dalam penetapan harga suatu produk dan/atau jasa, melainkan kemampuan untuk membayar, batas kapasitas, dan daya beli pelanggan menjadi berbagai faktor lain yang turut mempengaruhi penetapan harga terlepas dari biaya. Dibawah ini merupakan faktor non-biaya dalam *pricing decision* menurut Horngren, Foster, dan Datar (2018:563).

1. *Price Discrimination*

Diskriminasi harga merupakan suatu perilaku dalam membebankan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

2. *Peak-Load Pricing*

Peak-load pricing merupakan suatu perilaku dalam menetapkan harga yang lebih mahal apabila permintaan mengalami peningkatan atau ketersediaan produk atau jasa yang semakin sedikit. Ketika tingkat permintaan tinggi dan kapasitas produksi terbatas, maka pelanggan bersedia membayar lebih untuk memperoleh barang atau jasa. Sebaliknya, apabila terjadi kapasitas yang berlebihan maka penurunan

harga akan dilakukan guna merangsang permintaan dan mengurangi kapasitas.

3. *International Pricing*

International pricing menunjukkan harga jual produk atau jasa yang berbeda antara satu Negara dengan Negara lainnya karena adanya penyesuaian daya beli konsumen serta pembatasan pemerintah untuk membatasi harga yang dapat dibebankan oleh pelaku usaha.

2.1.4.4 Undang-Undang *Antitrust* dan *Pricing Decision*

Pertimbangan hukum turut menjadi hal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga karena pelaku usaha tidak memiliki kebebasan secara penuh dalam penetapan harga. Fitur utama dari undang-undang diskriminasi harga ada dua, yakni:

1. Diskriminasi harga diperbolehkan apabila perbedaan harga dapat dibenarkan oleh perbedaan biaya.
2. Diskriminasi harga merupakan tindakan ilegal apabila memiliki tujuan untuk mengurangi atau mencegah persaingan.

Menurut Horngren, Foster, dan Datar (2018:564) tindakan diskriminasi harga yang ada di dalam pasar persaingan terdiri *predatory pricing*, *dumping*, dan *collusive pricing*.

2.1.4.5 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Dibawah ini adalah jenis-jenis penetapan harga mendasar pada apa yang akan dijalankan oleh pesaing menurut Kotler dan Armstrong (1999:717) antara lain:

1. *Customary pricing*, metode ini digunakan untuk produk dengan penetapan harga berdasarkan saluran distribusi, faktor bahan baku, ataupun faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional, sehingga pelaku usaha akan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima melainkan harga akan tetap dipertahankan dengan penyesuaian terhadap ukuran dan isi produk.
2. *Above, at or below market pricing, above market pricing* dilakukan dengan cara penetapan harga yang lebih tinggi daripada harga di pasaran. *At market pricing* dilakukan dengan cara menetapkan setara harga pasar yang sering kali dikaitkan dengan harga pesaing. Sedangkan *below market pricing* merupakan penetapan harga dibawah harga pasar yang sering kali dilakukan oleh pelaku usaha produk umum dan *retailer* yang menjual produk dengan *private brand*.
3. *Loss leader pricing*, merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan pengecer dan bukan produknya, sehingga akan timbul pelaku usaha lain yang tidak menyukai jika produknya dijadikan pelaris dari *retailer*.
4. *Sealed bid price*, digunakan dalam suatu sistem dalam menawar harga yang mana umumnya akan melibatkan agen pembelian.

2.1.5 *Predatory Pricing*

2.1.5.1 Pengertian *Predatory Pricing*

Pengertian *predatory pricing* adalah tindakan ilegal dalam menetapkan harga rendah sebagai upaya untuk menghilangkan pesaing. Penetapan *predatory pricing* membuat pasar lebih rentan terhadap terjadinya praktik monopoli. Tuduhan atas praktik *predatory pricing* sulit untuk dibuktikan karena adanya kemungkinan bahwa pelaku usaha akan membantah telah melakukan praktik *predatory pricing* dengan menurunkan harga dan menganggapnya sebagai bagian dari persaingan normal daripada mengakui upaya yang disengaja untuk merusak pasar. Praktik *predatory pricing* juga tidak selalu berhasil karena akan timbul kemungkinan bahwa pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam memperoleh kembali pendapatannya yang hilang dan pesaing yang tidak berhasil dieliminasi (investopedia.com, 28 November 2020).

Pengertian *predatory pricing* menurut Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 adalah “melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan”.

Berdasarkan teori ekonomi, jual rugi merupakan suatu kondisi di mana pelaku usaha akan menetapkan harga jual barang dan/atau jasa yang diproduksinya di bawah biaya total rata-rata (*Average Total Cost*) (KPPU 2009).

2.1.5.2 Penetapan *Predatory Pricing*

Dalam Pedoman Pasal 20 Tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*) dikatakan bahwa pada umumnya pelaku usaha yang memberlakukan *predatory*

pricing adalah pelaku usaha petahana yang tidak ingin ada pesaing dalam bisnis yang dilakukannya. Cara yang dilakukan pelaku usaha petahana adalah dengan menetapkan harga barang dan/atau jasa di bawah biaya yang dikeluarkannya agar pesaing tidak dapat bertahan dalam pangsa pasar yang sama. Dalam jangka pendek, hal tersebut tentu akan sangat menguntungkan bagi konsumen karena harga barang yang sangat murah, namun apabila pelaku usaha berhasil menguasai pasar maka pelaku usaha akan meningkatkan harganya dengan sangat tinggi guna menutupi kerugian yang diderita pada saat penetapan harga rendah.

Pada beberapa kasus, perilaku *predatory pricing* tidak selalu dilakukan oleh pelaku usaha yang terlihat dominan. Tapi lebih cenderung pada salah satu pelaku usaha oligopoli. Bahkan, ada pelaku usaha yang tidak lagi berusaha untuk menyingkirkan pesaingnya dari pasar, melainkan mencegah masuknya berbagai pesaing baru dalam pasar yang bersangkutan.

2.1.5.3 Tujuan *Predatory Pricing*

Perlu diketahui bahwa *predatory pricing* belum tentu bertujuan untuk menghentikan pelaku usaha pesaing, sehingga tidak mudah untuk menentukan pelaku usaha yang melakukan praktik *predatory pricing*.

Berdasarkan Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (*Predatory Pricing*) oleh KPPU dikatakan bahwa tujuan utama praktik *predatory pricing* umumnya ada 5, yaitu:

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.

2.1.5.4 Analisis Kewajaran

Berdasarkan pedoman tentang *predatory pricing* yang dibentuk oleh KPPU dikatakan bahwa dalam penetapan harga yang sangat rendah, diperlukan pendekatan yang masuk akal guna melihat kewajaran (*reasonable*) dari harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang meliputi:

1. Analisis kemampuan pelaku usaha tersebut untuk menutupi kerugian dalam jangka waktu yang cukup panjang.
2. Analisis keuangan pelaku usaha yang berkaitan dengan perbandingan antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk berproduksi. Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah harga rendah yang ditetapkan tersebut *reasonable*.

Semakin besar skala produksi suatu pelaku usaha, maka pelaku usaha semakin dapat menekan biaya produksinya sehingga memungkinkan terjadinya penetapan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan pelaku usaha lain.

2.1.5.5 Unsur-unsur Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Dalam menentukan apakah praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha berpotensi untuk mendukung perekonomian Negara (legal) atau justru berpotensi untuk menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat

(ilegal) maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai berbagai unsur *predatory pricing* yang terdapat dalam Pasal 20 UU Antimonopoli. Adapun berbagai unsur dari *predatory pricing* meliputi:

1. Melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah.
2. Mempunyai maksud untuk menyingkirkan atau mematikan pelaku usaha pesaingnya.
3. Mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.

2.1.5.6 Indikasi Penetapan Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Menetapkan pelaku *predatory pricing* merupakan hal yang tidak mudah. Penetapan harga lebih rendah dari harga pasar tidak bisa semata-mata dijadikan sebagai tolak ukur pelaku *predatory pricing*. Untuk itu, sebaiknya dilakukan 2 tahapan dalam analisis yang sekiranya berhubungan dengan diberlakukannya *unreasonable price* oleh para pelaku usaha *predatory pricing*.

1. Mempertimbangkan bagaimana karakteristik pasar, seperti konsentrasi penjual serta kondisi untuk masuk dalam pasar tersebut, yang ditunjukkan oleh adanya kekuatan pasar (*market power*).
2. Memastikan bahwa tingkat harga yang diberlakukan tersebut sangat tidak masuk akal dengan mengevaluasi perbandingan antara harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha predatory dengan biaya produksi.

2.1.6 *E-Commerce*

2.1.6.1 Pengertian *E-Commerce*

Pengertian *Electronic Commerce (E-Commerce)* berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2009 adalah penjualan atau pembelian barang/jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang/jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya.

2.1.6.2 Media Penjualan *E-Commerce*

Berdasarkan Statistik *E-Commerce* 2020 oleh Badan Pusat Statistik terdapat empat jenis media penjualan *E-Commerce* saat ini, yakni:

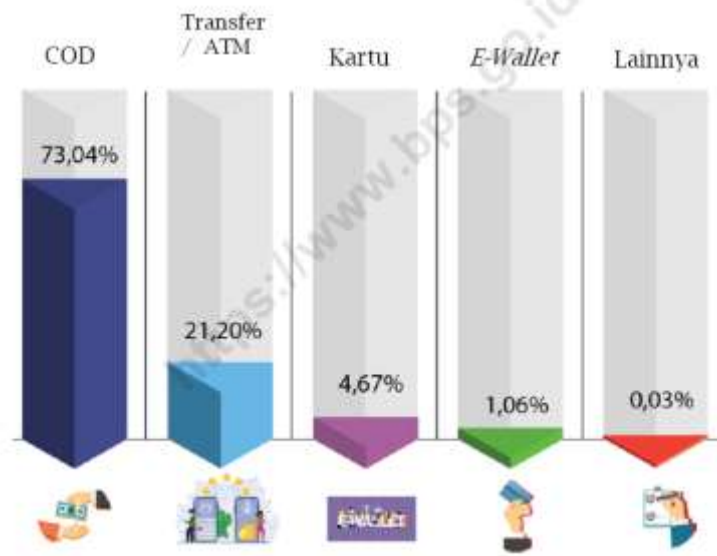
1. *Website* merupakan suatu halaman *web* yang saling berhubungan. Umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video, maupun gabungan dari keseluruhan dan biasanya dibuat untuk kebutuhan personal, organisasi, sampai perusahaan.
2. *Marketplace* atau *Platform Digital* merupakan sebuah lokasi bertemunya penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli produk. Penjual akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *E-Commerce* dengan konsep *marketplace/platform digital*. Contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya.

3. Pesan instan (*Instant Messenger*) merupakan suatu sistem pengiriman pesan dua arah secara cepat dan *real time* melalui media internet dari suatu komputer ke komputer lainnya. Pesan instan umumnya menggunakan komunikasi berbasis teks. Contohnya seperti *Whatsapp* dan *Line*.
4. Media sosial merupakan media digital yang dapat digunakan oleh para penggunanya dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain sebagainya.

2.1.6.3 Metode Pembayaran yang Digunakan

Sebagian besar usaha *E-Commerce* di Indonesia menggunakan teknik pembayaran COD (*Cash On Delivery*) di mana pembeli bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tempat tujuan melalui kurir pengantar. Metode pembayaran lain yang juga digunakan oleh pembeli yakni melalui transfer bank, baik melalui ATM, *Internet Banking*, maupun *Mobile Banking*. Diikuti oleh pembayaran melalui *E-Wallet* seperti OVO, GoPay, Dana, dan lain sebagainya serta metode pembayaran melalui kartu seperti debit, kredit, ataupun kartu uang elektronik.

Gambar 2.1 Metode Pembayaran yang Sering Digunakan Usaha *E-Commerce* Tahun 2019



Sumber: Statistik *E-Commerce* 2020 oleh Badan Pusat Statistik

2.1.6.4 Kendala Utama *E-Commerce*

Berdasarkan hasil survey oleh Badan Pusat Statistik terhadap *E-Commerce* tahun 2019 menunjukkan bahwa sebesar 41.86% kendala terbesar adalah kurangnya permintaan barang/jasa yang dijual, yang kemudian diikuti oleh kurangnya permodalan, kurangnya tenaga kerja yang terampil, keterbatasan akses internet, dan sebanyak 4.88% merupakan kendala terhadap adanya kecurangan dalam proses jual beli pada *E-Commerce*.

Gambar 2.2 Usaha E-Commerce menurut Kendala Utama Tahun 2019



Sumber: Statistik E-Commerce 2020 oleh Badan Pusat Statistik

2.1.7 Marketplace Shopee

Shopee merupakan salah satu *mobile commerce* berbasis *marketplace* milik SEA Limited yang didirikan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, Shopee mulai diluncurkan di beberapa Negara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Pada awalnya Shopee memfokuskan penjualan pada konsep *customer-to-customer* (C2C), akan tetapi sejak tersedianya fasilitas Shopee Mall bagi beberapa *brand* besar kini Shopee turut menjadi *marketplace business-to-consumer* (B2C).

Shopee memposisikan diri sebagai pengguna internet di seluruh wilayah agar Shopee dapat menawarkan pengalaman berbelanja *online* dengan berbagai pilihan produk, komunitas sosial, serta jasa *fulfillment* yang praktis.

Shopee memiliki tujuan utama untuk melakukan perubahan pada dunia dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan antara pembeli dengan penjual pada satu komunitas. Shopee Indonesia hadir pada Desember 2015 dibawah kepemilikan PT Indonesia.

Salah satu riset iPrice mengungkapkan fakta bahwa Shopee Indonesia menjadi salah satu *marketplace* terdepan dari segi jumlah pengunjung situs web dengan total mencapai 126.99 juta pengunjung web setiap bulannya dan menjadi aplikasi pertama dengan total unduhan sekitar 834.52 juta menurut laporan Q2-2021 per Oktober 2021. Tingginya angka kunjungan aplikasi Shopee Indonesia merupakan dampak dari berbagai kampanye dan diskon yang diberikan guna meningkatkan penjualan. Selain itu, Shopee Indonesia pun turut menyediakan berbagai promosi melalui fasilitas *live streaming* (antaranews.com, 8 Oktober 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat berguna bagi peneliti guna mengembangkan penelitian yang saat ini peneliti lakukan terkait judul “Analisis Biaya yang Mempengaruhi Praktik *Predatory Pricing* di *E-Commerce* Shopee”. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat mengembangkan pemikiran pada penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah uraian dari beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Rezmia Febriana (2017) merupakan penulis dari jurnal yang berjudul ‘Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) yang dilakukan Pelaku Usaha dalam Perspektif Persaingan Usaha’ sebagai salah satu penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian untuk menambah informasi penelitian seputar *predatory pricing* dari perspektif hukum. Penelitian tersebut menggunakan jual rugi dan pangsa pasar sebagai kata kunci penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *predatory pricing* yang dilarang bukan disebabkan karena penetapan harga

yang sangat rendah terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang singkat, melainkan timbulnya kekhawatiran terhadap pengurangan jumlah produksi dan kenaikan harga dimasa yang akan datang. Kaitannya dengan penelitian terdahulu ada pada kata kunci jual rugi sebagai variabel penelitian, akan tetapi penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada kemungkinan terjadinya praktik *predatory pricing* dalam lingkup perdagangan digital.

Penelitian dengan judul ‘Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Pricing* (Studi Kasus pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu di Kupang)’ karya Helny Melynda Astriani Meroekh, *et.al* (2018) merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan pengertian terkait harga jual. Kata kunci atau variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga jual dan metode penentuan harga jual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan berbagai unsur biaya *overhead* pabrik dapat menyebabkan perbedaan antara harga jual yang ditawarkan dengan harga jual yang dianalisis apabila perusahaan tidak menghitung seluruh biaya yang terlihat dalam proses penentuan harga jual. Kaitannya dengan penelitian terdahulu ada pada variabel harga jual, hanya saja penelitian yang dilakukan tidak melihat unsur penentuan harga jual secara mendalam terkait perhitungan biaya produksi dan harga pokok penjualan karena penelitian langsung berfokus pada harga jual yang ditawarkan oleh beberapa penjual.

Eko Purwanto dan Sinta Sukma Watini (2020) merupakan penulis dari jurnal yang berjudul ‘Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing* dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar *Fruit*) dengan harga pokok produksi, biaya penuh, dan harga jual sebagai kata kunci

penelitian. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa perhitungan biaya dengan menggunakan metode penentuan harga pokok produksi *full costing* akan menunjukkan perhitungan biaya yang baik karena dapat digunakan sebagai alat analisis yang tepat dalam menetapkan harga jual. Kaitannya dengan penelitian yang dilakukan adalah pada kata kunci harga jual karena penelitian berfokus pada harga jual produk yang ditawarkan oleh setiap penjual hingga mengindikasikan terjadinya praktik *predatory pricing*, walaupun penelitian tidak berfokus pada berbagai unsur biaya harga pokok produksi serta metode yang dilakukan dalam menentukan harga jual produk.

Penelitian terdahulu karya Billyzard Yossy Lauren dan I Made Sarjana (2021) dengan judul ‘Praktik *Flash sale* pada *E-Commerce* ditinjau dari Ketentuan *Predatory Pricing* dalam Hukum Persaingan Usaha’ menghasilkan bahwa setidaknya ada 3 syarat dari 13 unsur agar suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai praktik *predatory pricing*. *Flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai praktik *predatory pricing* karena perbuatan tersebut tidak memenuhi syarat dan unsur dari praktik *predatory pricing*. Penelitian terdahulu menggunakan *predatory pricing*, *flash sale*, *E-Commerce*, praktik monopoli, dan persaingan usaha tidak sehat sebagai kata kunci penelitian. Kaitannya dengan penelitian yang dilakukan terletak pada seluruh kata kunci penelitian terdahulu kecuali *flash sale* karena fokus penelitian terletak pada harga jual yang ditawarkan oleh setiap toko ditambah dengan potongan harga tambahan yang mungkin akan mengindikasikan terjadinya praktik *predatory pricing*, hanya saja harga jual yang rendah pun tidak bisa langsung dikategorikan sebagai praktik *predatory pricing* apabila unsur dan syarat hukum tidak terpenuhi.

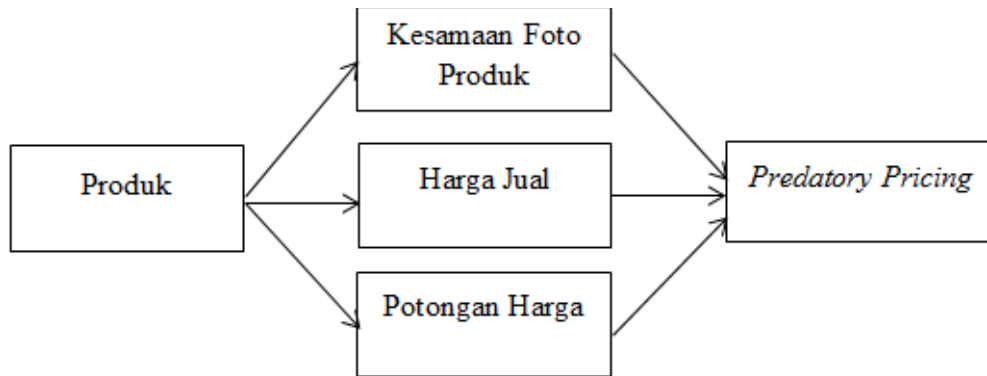
Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan sebagai tambahan informasi adalah jurnal karya Cinta Cici Rahmawati (2021) dengan judul ‘Indikasi *Predatory Pricing* yang dilakukan OVO dengan Cara *Burning Money*’. Kata kunci yang digunakan dalam penelitian adalah *predatory pricing*, penguasaan pasar, *burning money*, dan OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *burning money* yang dilakukan oleh OVO terindikasi melakukan *predatory pricing* dilandasi oleh beberapa faktor seperti adanya penetapan harga rendah untuk jangka waktu sementara, adanya tujuan untuk mematikan pelaku usaha pesaing, penetapan harga yang kembali tinggi apabila pelaku usaha pesaing berhasil keluar dari pasar, serta pelaku usaha memiliki pangsa pasar yang besar. Penelitian ini memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan perbedaan yang terletak pada metode *burning money* yang dilakukan dan aplikasi yang digunakan karena penelitian berfokus pada Shopee dan harga jual yang ditetapkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam buku *Business Research* (1992) dikatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana suatu teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang sebelumnya telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019:95).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dugaan terjadinya praktik *predatory pricing* antar penjual dalam negeri melalui analisis harga jual yang ditawarkan terhadap satu produk yang sama oleh beberapa toko berbeda, terlebih setelah pelarangan 13 kategori produk diberlakukan oleh Shopee. Sehingga, kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa kesamaan foto produk yang digunakan oleh setiap penjual dalam memasarkan satu produk yang sama diduga dapat mengindikasikan terjadinya praktik *predatory pricing*.

Perbedaan harga jual yang ditawarkan oleh setiap penjual untuk satu produk yang sama pun dapat menjadi dasar yang kuat atas dugaan terjadinya *predatory pricing*.

Fasilitas potongan harga yang digunakan oleh setiap penjual dapat mendasari dugaan terjadinya *predatory pricing* karena potongan harga akan mempengaruhi harga jual sehingga dapat memicu terjadinya *predatory pricing*.