

ANALISIS PERAN REGULATOR DAN ASPEK BIAYA DALAM PENCEGAHAN PRAKTIK *PREDATORY PRICING* DI *E-* *COMMERCE* INDONESIA

Dheny Biantara¹, Viona Margaretha², Iwan Lesmana³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Universitas Agung Podomoro, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: dheny.biantara@podomorouniversity.ac.id

Abstract

This study analyzes the role of regulators in Indonesia and the cost aspects that can prevent predatory pricing in an E-Commerce. Cross-border sellers who are successful in offering lower prices in Indonesian E-Commerce bring concerns and threats to local MSMEs. The government as the regulator decided to prohibit the import of 13 product categories in the E-Commerce marketplace to anticipate unhealthy business practices. This phenomenon is also known as predatory pricing. . The parameters used in this study are product similarity, selling price and other information that can be used to support research analysis. Grouping product categories and confirming products is a way to understand the phenomena that occur in data taken from the Shopee E-Commerce marketplace which focuses on competition between domestic sellers where there are 13 products with "overseas" location filters no longer found. The analysis of this study shows that all categories experience marketing practices, and predatory pricing practices can be prevented

Keywords: *cost accounting, e-commerce, predatory pricing, regulatory.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran regulator di Indonesia serta aspek biaya yang dapat mencegah terjadinya *predatory pricing* pada sebuah *E-Commerce*. Penjual crossborder yang berhasil menawarkan harga yang lebih murah di *E-Commerce* Indonesia membawa kekhawatiran dan ancaman bagi UMKM lokal. Pemerintah selaku regulator memutuskan untuk melarang impor 13 kategori produk pada *marketplace E-Commerce* untuk mengantisipasi praktik bisnis yang tidak sehat. Fenomena seperti ini juga dikenal sebagai *predatory pricing*. . Parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesamaan produk, harga jual serta informasi lain yang dapat digunakan untuk mendukung analisis penelitian. Pengelompokan kategori produk dan mengkonfirmasi produk menjadi cara guna memahami fenomena yang terjadi pada data yang diambil dari *marketplace E-Commerce* Shopee yang berfokus pada persaingan antar penjual dalam negeri dimana terdapat 13 produk dengan filter lokasi "luar negeri" tidak ditemukan lagi. Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa semua kategori mengalami praktik pemasaran, dan praktik *predatory pricing* dapat dicegah sedini mungkin.

Article History

Received : 2022-06-17
Revised : 2022-06-26
Accepted : 2022-06-28



This is an open access article under the CC-BY-SA License

Kata kunci: Akuntansi Biaya, *e-commerce*, *predatory pricing*, Regulator

1. Pendahuluan

Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa pada tahun 2020 UMKM telah menyumbang sebesar 37.3% terhadap PDB Indonesia. CNBC Indonesia mencatat sebanyak 12 juta dari 64 juta UMKM yang terdaftar telah menggunakan layanan *E-Commerce* pada tahun 2021. Hal ini menjadikan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas di masyarakat tetapi tidak selalu menjadi keuntungan bagi UMKM, terutama setelah timbulnya dugaan atas terjadinya tindakan perdagangantidak adil seperti yang dibahas oleh Presiden Joko Widodo dalam Peresmian Pembukaan Rapat Kerja Nasional Kementerian Perdagangan Tahun 2021. Presiden Joko Widodo turut menyatakan “Cinta barang kita dan benci produk dari luar negeri” pada Pembukaan Rapat Kerja tersebut.

Kementrian 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. Perdagangan digital atau *E-Commerce* seharusnya mampu menciptakan suatu ekosistem yang adil dan bermanfaat dengan memberikan *win-win solution* bagi seluruh pihak yang terlibat terutama bagi kelompok UMKM dan konsumen rumah tangga, akan tetapi timbulnya dugaan atas adanya ketidaksesuaian antara aturan perdagangan dengan praktik perdagangan yakni praktik *predatory pricing* yang dijalankan oleh *E-Commerce* inilah yang kemudian mendasari penelitian ini untuk dapat melihat peran pemerintah selaku regulator yang melakukan tindakan pencegahan terhadap produk asing yang jenisnya bersingungan dengan produk yang dapat dihasilkan di dalam negeri serta menyebabkan perdagangan tidak adil dan tidak

membawa manfaat bagi perkembangan produk local dalam negeri.

Predatory pricing merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menetapkan harga barang dan/atau jasa dengan sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing dan mencegah masuknya pelaku industri sejenis ke dalam pasar yang sama. Penerapan strategi *predatory pricing* merupakan tindakan yang ilegal karena rentan menjadi tindakan monopoli walaupun terlihat seperti suatu strategi bisnis yang wajar untuk dilakukan tetapi memiliki dampak yang besar bagi perkembangan produksi lokal yang banyak dilakukan oleh pihak UMKM di Indonesia.

Menanggapi isu tersebut, pemerintah melalui Menteri Koperasi dan UKM bersama perwakilan Shopee Indonesia memutuskan untuk menghentikan penjualan produk impor pada 13 kategori produk sebagai bentuk koordinasi tindak lanjut dari pertemuan kedua belah

pihak beberapa waktu sebelumnya yang kemudian 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. 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. Teten Masduki menjelaskan bahwa pemberlakuan larangan terhadap berbagai produk pada 13 kategori *fashion* muslim memiliki peluang untuk melindungi produk UMKM dengan nilai perdagangan yang dapat mencapai Rp300 triliun per tahun.

Pemilihan *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini berdasarkan data dari kementerian perdagangan RI tahun 2020, dimana pangsa pasar *e-commerce* Shopee merupakan yang terbesar dengan

nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) mencapai idr. 5673 Triliun, sedangkan *e-commerce* lainnya seperti Lazada dimana nilai GMV nya mencapai idr.301 Triliun dan JD.Id nilai GMVnya hanya di angka Idr. 1.2 Triliun. Kepemilikan ketiga *e-commerce* tersebut di tangan asing dan berkantor pusat di luar Indonesia.

Pelarangan terhadap 13 kategori produk menyebabkan pengguna *E-Commerce* Shopee tidak lagi bisa melakukan pencarian produk impor melalui filter lokasi “Luar Negeri” sehingga pelarangan dapat dikatakan efektif, di luar dari kemungkinan apabila penjual *crossborder* ternyata telah melakukan kamufase terhadap lokasi toko. Pelarangan kategori *fashion* muslim yang telah diberlakukan tidak sepenuhnya menutup kemungkinan bahwa praktik *predatory pricing* antar penjual dalam negeri tidak terjadi, contohnya pada pakaian muslim, batik, dan kebaya menjadi pakaian

yang paling banyak diproduksi dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Selanjutnya muncul fenomena yang terjadi antara penjual dalam negeri mendorong peneliti untuk melakukan analisis pada aspek biaya pada kategori produk sejenis denganmelihat kesamaan foto produk serta lokasi took serta promosi harga yang diperhitungkan oleh berbagai toko guna menentukan harga jual pada produk tersebut sekaligus untuk memastikan tidak adanya produk asing yang berkamufase menjadi pedagang lokal dengan jenis barang impor yang sama yang telah dilarang oleh pemerintah.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Akuntansi Biaya

Menurut Horngren, Datar, dan Rajan (2018) akuntansi biaya (*cost accounting*) 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 sebagai dasar untuk menganalisis berbagai faktor biaya yang dapat mempengaruhi harga jual produk sehingga menyebabkan perbedaan tawaran harga jual antara satu toko dengan toko lainnya walaupun produk yang dijual merupakan produk yang sama.

2.2 Klasifikasi Biaya

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 untuk semua tujuan. Akuntansi biaya mengenal berbagai macam klasifikasi biaya yang terbagi menjadi beberapa klasifikasi (Mulyadi, 2015) yakni, klasifikasi biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan yang terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan

umum, klasifikasi biaya menurut hubungan biaya dengan yang dibiayai terdiri dari biaya langsung dan biaya tidak langsung, klasifikasi biaya menurut perilaku yang disesuaikan dengan aktivitas produksi terbagi menjadi biaya variabel, biaya tetap, dan biaya campuran. Klasifikasi biaya ini yang pada akhirnya akan menentukan harga jual sebuah produk dan menjadi perhitungan tersendiri untuk sebuah produk memodifikasi beberapa biaya agar hasilnya dapat menjadikan harga jual produk lebih rendah sehingga dapat bersaing di pasar.

2.3 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi (*cost of goods manufactured*) merupakan biaya barang yang dibeli untuk kepentingan proses produksi sampai selesai, baik sebelum maupun setelah periode akuntansi berjalan. Perhitungan harga pokok produksi bertujuan untuk pengendalian, perencanaan dan pengukuran prestasi pelaksanaan, penetapan harga, dan penentuan nilai persediaan (Mulyadi,

2015). Menurut Mulyadi (2015) pendekatan yang dapat digunakan untuk memperhitungkan berbagai unsur biaya ke dalam harga pokok produksi ada 2, yaitu metode *Full costing*, metode penentuan harga pokok produk dengan memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi baik yang bersifat sebagai biaya tetap maupun biaya variabel. Dan metode *Variable costing*, metode penentuan harga pokok produk dengan hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat sebagai biaya variabel.

2.4 Harga Jual (*Pricing*)

Harga jual merupakan besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh dan diperhitungkan dari biaya produksi ditambah biaya non- produksi serta laba atau margin keuntungan yang ingin diperoleh. Menurut Horngren, Foster, dan Datar (2018) pelanggan, pesaing, dan biaya menjadi tiga pengaruh utama terhadap keputusan penetapan harga (*pricing decision*) yang akan mempengaruhi pendapatan

dan biaya secara keseluruhan. *Pricing decision* terdiri dari dua jenis pendekatan yaitu, pendekatan *Market-based approach*, akan mempertimbangkan pelanggan dan pesaing lebih dulu baru setelahnya memperhitungkan berbagai 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 yang menjadi perkiraan harga jual dari produk atau jasa yang bersedia untuk dibayarkan oleh calon pelanggan. Pendekatan *Cost-based approach* lebih mudah digunakan dalam menetapkan harga jual karena informasi mengenai biaya ditentukan lebih dahulu sebelum mempertimbangkan pelanggan dan pesaing. Pelaku usaha yang beroperasi pada pasar yang tidak kompetitif lebih memilih pendekatan *cost-based* karena pelaku usaha tidak perlu merespon 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*).

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

2.5 Predatory Pricing

Menurut Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, *predatory pricing* adalah tindakan melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan. KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dalam Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 Tentang *Predatory Pricing* menjelaskan bahwa tujuan utama praktik *predatory pricing* umumnya ada lima, yakni (1) mematikan pelaku usaha pesaing di pasar bersangkutan yang sama, (2) membatasi pesaing dengan memberlakukan harga jual rugi sebagai *entry barrier*, (3) memperoleh keuntungan yang 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.

2.6 E-Commerce

E-Commerce atau *Electronic Commerce* 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* (OECD, 2009). BPS (Badan Pusat Statistik) dalam Statistik *E-Commerce* 2020 membagi media penjualan *E-Commerce* menjadi empat jenis, yakni *website*, *marketplace* atau *platform digital*, pesan instan, dan media sosial. BPS turut membagi informasi mengenai metode pembayaran yang digunakan, di mana sebagian besar usaha *E-Commerce* di Indonesia menggunakan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yakni sistem pembayaran secara tunai pada saat

pesanan tiba di tempat tujuan melalui kurir pengantar.

2.7 Marketplace Shopee

Shopee merupakan salah satu *mobile commerce* berbasis *marketplace* milik SEA Limited yang didirikan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. 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.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Rezmia Febriana (2017) 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 mendatang. Penelitian Billyzard

Yossy Lauren dan I Made Sarjana (2021) menghasilkan bahwa setidaknya ada 3 syarat dari 13 unsur agar suatu perbuatan dapat dikategorikan sebagai praktik *predatory pricing*, dimana *flash sale* tidak dapat dikategorikan sebagai praktik *predatory pricing* karena perbuatan tersebut tidak memenuhi syarat dan unsur dari praktik *predatory pricing*. Dalam penelitian karya Cinta Cici Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *burning money* yang dilakukan oleh OVO terindikasi melakukan *predatory pricing* yang dilandasi oleh beberapa faktor seperti adanya penetapan harga yang rendah untuk jangka waktu sementara, adanya tujuan untuk mematikan usaha pesaing, penetapan harga yang kembali tinggi apabila pelaku usaha pesaing berhasil keluar dari pasar, serta pelaku usaha memiliki pangsa pasar yang besar.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksplanatori atau studi kualitatif karena memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara dua

variabel atau lebih dengan berlandaskan pada pertanyaan “mengapa” (Yin, Robert K, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa toko yang termasuk dalam 13 kategori *fashion muslim* di *E-Commerce* Shopee dengan kesamaan foto produk yang digunakan oleh beberapa toko berbeda yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dalam bentuk scoping review atas beberapa kategori produk yang ada pada *platform e-commerce* shopee. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman (2018) yang terdiri dari empat tahapan, yaitu pertama Pengumpulan data, dalam memperoleh sejumlah data yang diperlukan, pengumpulan data harus sesuai dengan pedoman yang telah dipersiapkan, selanjutnya melakukan reduksi data, seluruh data yang sebelumnya telah dikumpulkan kemudian direduksi melalui penggabungan dan pengelompokan

data yang sejenis menjadi satu bentuk tulisan sesuai dengan formatnya dan terakhir penyajian data, memiliki tujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami alur pembahasan kejadian yang terjadi antara kebijakan pemerintah yang memainkan perannya sebagai regulator yang mengawasi semua jenis perdagangan di wilayah Indonesia dan berbagai aspek biaya yang mempengaruhi harga jual sebuah produk baik yang diproduksi di dalam negeri dengan produk yang di produksi di luar negeri terhadap kondisi pasar *e-commerce* yang mengindikasikan terjadinya *predatory pricing*.

Penarikan kesimpulan pada penelitian ini disajikan untuk dapat mengarah pada jawaban pertanyaan penelitian yang mengungkap “apa” dan “bagaimana” berbagai temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dapat menjawab fenomena gap yang telah dijelaskan diatas sehingga dapatkan hasil yang dapat menggambarkan secara nyata bagaimana pencegahan praktik *predatory pricing* tersebut dapat di

cegah sedini mungkin agar dapat terjadi perdagangan yang baik dan wajar serta tidak merugikan pihak lain khususnya produk lokal UMKM di semua *platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia.

Pengelompokan berbagai jenis ketegory produk dan membandingkan dengan produk sejenis secara detail dan di konfirmasi kepada pihak penjual baik melalui chat atau media lainnya yang terdapat di *e-commerce* dan dengan membandingkan letak lokasi toko berada guna memastikan produk tersebut di produksi oleh siapa awalnya dan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi *re-seller* atas produk yang sama tersebut sehingga didapat gambaran pengelompokan yang jelas atas berbagai produk dari ke 13 kategory yang dilarang oleh pemerintah Indonesia.

4. Hasil Penelitian

Pola pengelompokan kategori yang ditemukan selama penelitian dilakukan kepada setiap toko sebagai perwakilan dari ke-13 kategori *fashion muslim* menjadi dasar yang

memudahkan penelitian dalam menentukan apakah produk pada kategori tersebut mengalami praktik *predatory pricing* atau tidak. Pola pengkategorian yang dimaksud adalah toko asli, foto produk, kata kunci produk, satu pemilik, lokasi toko, deskripsi toko, deskripsi produk, keterangan produk, fasilitas toko asli, dan waktu input produk.

4.1. *Predatory Pricing*

Penelitian menemukan 5 dari 13 kategori produk atau sekitar 38.46% diduga terdeteksi mengalami *predatory pricing* dilihat dari perbandingan harga jual yang ditawarkan oleh setiap toko, yakni kategori bawahan muslim pria, atasan muslim wanita, *dress muslim*, *outwear muslim*, dan peralatan sholat. Penelitian kembali menemukan 3 kategori produk lainnya yang diduga terdeteksi mengalami *predatory pricing* setelah dianalisis lebih lanjut dengan memperhitungkan potongan harga tambahan seperti biaya gratis ongkir, voucher toko, dan paket diskon sehingga secara total ada 8 dari 13

kategori atau sekitar 61.54% termasuk kategori atasan muslim pria, bawahan muslim wanita, dan hijab yang diduga mengalami *predatory pricing* jika analisis dilakukan terhadap harga jual dan biaya yang mempengaruhi. Diantara 61.54% kategori produk yang diduga terdeteksi mengalami *predatory pricing* turut terbagi menjadi dua kelompok besar, yakni sebanyak 62.5% kategori produk diduga mengalami *predatory pricing* dengan beberapa toko yang tidak dikenal dan 37.5% kategori produk lainnya diduga mengalami *predatory pricing* dengan *reseller*.

Penelitian menemukan bahwa salah satu toko pada kategori produk atasan muslim pria sebagai 1 dari 8 kategori atau sekitar 12.5% menerapkan *cost-based approach* dengan mengurangi margin keuntungan dan tidak mengaktifkan fitur biaya gratis ongkir disaat toko lain melakukan yang sebaliknya. Ketentuan tersebut menyebabkan pembeli menanggung biaya kirim sehingga harga jual menjadi semakin

tinggi walaupun harga produk yang sebenarnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan toko lainnya.

Harga jual yang lebih rendah merupakan salah satu faktor utama yang dapat mendeteksi terjadinya *predatory pricing*. Penelitian mendeteksi adanya persaingan harga jual yang kemudian terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama menunjukkan sebanyak 3 dari 8 kategori atau 37.5% mengalami persaingan harga jual dengan toko asli, yakni kategori produk bawahan muslim pria, *dress* muslim, dan peralatan sholat. Kelompok kedua mendeteksi kategori produk atasan muslim wanita, bawahan muslim wanita, dan *outwear* muslim sebagai 3 kategori produk lainnya atau sekitar 37.5% yang mengalami persaingan harga jual dengan toko yang pertama kali menginput produk ke *marketplace* Shopee. Penentuan harga jual dengan *market-based approach* akan menyebabkan harga jual lebih rendah dari harga pasar karena ada beberapa biaya yang tidak diperhitungkan

sehingga potongan harga tambahan seperti biaya gratis ongkir tidak lagi berpengaruh terhadap pengurangan harga jual karena harga jual suatu toko sudah lebih rendah dibandingkan dengan toko lainnya walaupun tanpa potongan harga tambahan. *Market-based approach* dan *cost-based approach* akan menjadi salah satu hal paling dasar yang akan menentukan keputusan produksi, mulai dari biaya perolehan bahan baku yang dipengaruhi oleh jenis dan warna yang dipilih, biaya jasa *cutting* pola dan bahan untuk setiap pilihan ukuran, serta jasa jahit konveksi. Unsur biaya produksi tersebut akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan dan akan tergambar pada harga pokok produksi setiap toko. *Market-based approach* memperhitungkan biaya produksi setelah harga jual ditetapkan, sehingga memungkinkan toko dengan *cost-based approach* menjadikan kualitas produk sebagai perhatian utama sebelum menentukan harga jual produk.

Paket diskon menjadi salah satu fasilitas yang disediakan oleh Shopee sebagai potongan harga tambahan yang hanya dapat diklaim apabila pembeli melakukan pembelian secara *bundling*. Penelitian menemukan beberapa toko yang terdapat dalam kategori produk atasan muslim wanita dan bawahan muslim wanita sebagai 2 dari 8 kategori atau sekitar 25% mengaktifkan paket diskon dan dapat digunakan sebagai pengurang harga jual walaupun potongan harga melalui paket diskon tidak berpengaruh besar. Beberapa toko yang mengaktifkan paket diskon diduga menggunakan *market-based approach* karena pelaku usaha melihat keadaan pasar lebih dulu untuk menentukan harga jual sebelum biaya produksi diperhitungkan.

Penelitian mendeteksi 3 dari 8 kategori produk atau sekitar 37.5% yakni kategori produk atasan muslim wanita, bawahan muslim wanita, dan *dress* muslim menawarkan voucher toko sebagai potongan harga tambahan bagi pembeli apabila sudah memenuhi

jumlah minimum pembelian yang telah ditetapkan oleh masing-masing toko.

Perhitungan margin keuntungan yang berbeda berpengaruh terhadap tinggi-rendahnya harga jual. Penelitian mendeteksi adanya beberapa toko yang menjadi *reseller* resmi toko asli pada 3 dari 8 kategori yakni kategori bawahan muslim pria, hijab, dan peralatan sholat atau sekitar 37.5% diduga menerapkan *cost-based approach* yang menyebabkan harga jual dari *reseller* resmi toko asli menjadi lebih rendah karena adanya pengurangan margin keuntungan. Salah satu *reseller* resmi yang ada pada kategori peralatan sholat pun turut menerapkan *cost-based approach* dengan memanfaatkan potongan harga *reseller* dan tidak mengambil margin keuntungan yang besar.

Penelitian menemukan bahwa sebagian besar toko pada kategori *dress* muslim terlihat menggunakan foto produk dari toko asli sebagai referensi produk karena produk yang dijual merupakan hasil produksi sendiri, sehingga memungkinkan

harga pokok produksi antara beberapa toko tersebut memiliki perbedaan berdasarkan jenis bahan, ukuran, dan variasi warna yang tersedia, terlebih harga yang ditawarkan oleh toko tersebut berada jauh di bawah harga yang ditawarkan oleh toko asli.

4.2. Teknik Marketing

Penelitian menemukan bahwa 8 dari 13 kategori produk atau sekitar 61.54% diduga mengalami *predatory pricing* dengan menunjukkan kesamaan lokasi, deskripsi toko, dan deskripsi produk walaupun harga jual yang ditawarkan untuk satu produk yang sama antara satu toko dengan toko lainnya berbeda. Analisis lebih lanjut perlu dilakukan guna membuktikan apakah seluruh toko pada 8 kategori tersebut mengalami *predatory pricing* atau tidak dengan melihat berbagai unsur dari praktik *predatory pricing* karena rendahnya harga jual tidak bisa langsung dianggap sebagai *predatory pricing* apabila indikasi penetapan *predatory pricing* menurut KPPU tidak dapat dibuktikan. Konfirmasi yang

dilakukan kepada beberapa toko yang digunakan dalam penelitian membuktikan bahwa kesamaan foto produk dapat dianggap sebagai salah satu teknik marketing dalam lingkup perdagangan digital. Penggunaan foto produk yang sama membantu toko asli dalam melakukan *branding* terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan *watermark* yang dicantumkan oleh toko asli pada foto produk. *Branding* yang dilakukan tanpa sengaja dapat menekan biaya iklan yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk ke target pasar yang lebih luas, walaupun hal ini juga dapat menjadi ancaman apabila toko lain berhasil menguasai pasar persaingan dengan tawaran harga jual yang lebih rendah dan memiliki tujuan untuk menyingkirkan pelaku usaha lainnya. Dari pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan foto produk yang awalnya hanya dianggap sebagai salah satu teknik marketing dapat juga membawa dampak yang akan menyerang toko asli.

Penelitian juga mendeteksi bahwa 5 dari 13 kategori produk atau sekitar 38.46% dikategorikan sebagai teknik marketing, hal ini disebabkan karena harga jual terendah ditawarkan oleh toko asli maupun beberapa toko penginput produk pertama dengan total penjualan tertinggi diantara toko lainnya seperti kategori produk pakaian muslim, batik, dan aksesoris muslim.

Kesamaan deskripsi produk serta lokasi toko oleh beberapa toko berbeda terlihat pada 3 dari 5 kategori, yakni kategori pakaian muslim anak, kebaya, dan batik, sedangkan 2 dari 5 kategori produk lainnya terlihat menyediakan fasilitas bagi para *reseller* dan *dropshipper* secara resmi seperti toko yang ada pada kategori mukena dan aksesoris muslim. Penelitian juga menemukan bahwa beberapa toko yang digunakan dalam penelitian dikelola oleh satu pihak yang sama sebagai bagian dari teknik marketing.

Hasil penelitian yang ditemukan lebih menggambarkan

bahwa apa yang terjadi pada 13 kategori *fashion* muslim yang diteliti merupakan teknik marketing, diluar dari dugaan terjadinya *predatory pricing* terhadap 8 dari 13 kategori produk sebelumnya berdasarkan analisis biaya dan harga jual.

5. Simpulan dan Pembatasan Penelitian

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga jual (*pricing*) yang ditawarkan oleh setiap penjual dipengaruhi oleh biaya perolehan produk, hal ini disebabkan karena tidak semua penjual memproduksi barang sendiri. Perhitungan biaya produksi antara satu toko dengan toko lainnya pun turut mengalami perbedaan, apabila toko menggunakan *market-based approach* maka perhitungan biaya produksi akan dilakukan setelah harga jual ditetapkan, sedangkan harga jual akan ditetapkan setelah biaya produksi diperhitungkan apabila toko menggunakan *cost-based approach*. *Pricing decision* akan

berpengaruh terhadap biaya produksi dan margin keuntungan yang ingin diperoleh sehingga akan mengalami perbedaan harga jual. Biaya lainnya yang tidak berhubungan secara langsung dengan biaya produksi seperti biaya iklan, biaya penyimpanan gudang dan overhead gudang, biaya sewa toko dan biaya overhead toko, biaya jasa foto produk, dan biaya lainnya turut menjadi faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual produk.

Fasilitas potongan harga tambahan seperti biaya gratis ongkir, paket diskon, dan voucher toko yang disediakan oleh Shopee menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *predatory pricing* apabila analisis dilakukan terhadap harga jual dan biaya. Eksistensi toko dan produk menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi tingkat penjualan produk diluar dari rendahnya harga jual.

Penjualan *marketplace* shopee berkaitan dengan algoritma toko dan produk terkait jumlah produk, jumlah pengikut, penilaian toko, waktu bergabung, dan waktu penginputan

produk. Hal ini membuktikan bahwa tingginya tingkat penjualan tidak dipengaruhi oleh monopoli pasar, apabila penjualan meningkat, maka kuantitas produk juga akan meningkat sehingga biayaproduksi dapat ditekan.

Analisis penelitian membuktikan bahwa seluruh produk yang digunakan dalam penelitian sebagai perwakilan dari 13 kategori produk tidak mengalami *predatory pricing* melainkan teknik marketing, walaupun 61.54% kategori diduga mengalami *predatory pricing* berdasarkan analisis harga jual dan biaya. Analisis lebih lanjut terhadap berbagai unsur dan tujuan *predatory pricing* perlu dilakukan karena rendahnya harga jual tidak selalu bertujuan untuk mematikan pasar persaingan melainkan ada komponen biaya yang dihilangkan pada saat perhitungan harga jual.

Peran regulator dalam memantau dan menentukan kebijakan guna melindungi produk UMKM dalam negeri dan menghindari praktik *predatory pricing* dinilai efektif

memberikan efek jera bagi pelaku usaha di *marketplace* yang produknya bersinggungan dengan produksi dalam negeri Indonesia.

Penelitian difokuskan untuk meneliti mengenai hubungan antara peran pemerintah selaku regulator perdagangan di Indonesia dalam mengontrol lalu lintas perdagangan baik *online* maupun *offline* guna melindungi produk dalam negeri dengan beberapa aspek biaya yang mempengaruhi harga jual sebuah produk sehingga memunculkan praktik *predatory pricing*, observasi dan analisis terhadap aspek biaya yang mempengaruhi *predatory pricing* dengan menggunakan *pareto law* atau *80/20 rule*.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti kemungkinan terjadinya *predatory pricing* pada produk impor diluar kategori yang telah ada dalam penelitian ini karena terdeteksinya beberapa penjual *crossborder* di beberapa *E-Commerce* di Indonesia masih dapat berjualan dengan berbagai kamufase dalam penamaan toko dan

atau jenis barang. Hal ini tidak terbatas pada *e-commerce* asing yang ada di Indonesia saya tetapi kemungkinan terjadi di beberapa *e-commerce* lokal (dimiliki oleh orang Indonesia dan berkantor pusat di Indonesia) yang juga menjual produk impor yang bisa menyebabkan tergerusnya produksi lokal UMKM di Indonesia karena harga yang ditawarkan lebih murah.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id
- Febriana, R. (2017). Dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha. *Jurnal Selat*, 4(2), 2354-8649.
- CNBC Indonesia. (2021). *E-Commerce VS UMKM, Pertarungan David VS Goliath*.
- Datar, Srikant M., & Madhav rajan. (2018). *Horngren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis. Ed. 16th Pearson Education*.
- Dewi, Sofia Prima, Septian Bayu Kristanto, dan Elizabeth Sugiarto Darmawan. (2015). *Akuntansi Biaya*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *MenkopUKM apresiasi diperketatnya produk cross border ke Indonesia*.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Buka rapat kerja Kemendag, Presiden RI: cintai produk dalam negeri*.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2009). *Pedoman pelaksanaan Pasal 20 Tentang Jual Rugi (predatory pricing)*.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rahmawati, Cinta Rici. (2021). Indikasi *predatory pricing* yang dilakukan OVO dengan cara *burning money*. *Jurist-diction*, 4(2), 585-598.
- Kemenkeu Learning Center. (2021). *Pricing Decision and Cost Management – Bagian 4: Market Based Approach atau Cost Based Approach [Video File]*.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2021). *Peresmian pembukaan rapat kerja nasional (Rakernas) Kementerian Perdagangan tahun 2021, 4 Maret 2021, di Istana Negara, Provinsi DKI Jakarta*.
- Yuniar, N. (2021). *Shopee, E-Commerce peringkat teratas di Indonesia*.