

Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia

Zakia Zahra A¹, Risma Ayunda P², Mareta Nabila Naben³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
risma.23420@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The phenomenon of tik tok shops which are suspected of carrying out predatory pricing practices against UMKM in Indonesia is being widely discussed in the local environment. Therefore, we surveyed several people, preferably young people and UMKM who use Tik Tok Shop as well as offline UMKM and asked for responses regarding the use of Tik Tok Shop from both consumer and seller perspectives. Knowing the importance of awareness of the impacts caused by tik tok shops and their influence on the sustainability of UMKM requires study and introspection from various parties to protect and support local products. With qualitative research methods. It started with concerns from offline traders in markets who complained that their merchandise was empty because customers chose to buy necessities at Tik Tok shops where the prices were cheaper. This concern was heard by the Indonesian trade minister, Zulkifli Hasan, who immediately visited traders in the markets. This topic was also discussed when there was a limited meeting chaired directly by President Jokowi at the Presidential Palace. Through the Ministry of Trade, the government issued Ministry of Trade Regulation No. 31 of 2023 which is expected to better protect UMKM and supervise social commerce. Of course, this raises pros and cons from various groups.

Keywords: *TikTok Shop; Social commerce; Predatory pricing; Impact; UMKM; Ministry Of Trade*

Abstrak

Fenomena tik tok shop yang diduga melakukan praktik *predatory pricing* terhadap UMKM di Indonesia sedang marak diperbincangkan di lingkungan sekitar. Maka dari itu, kami mensurvei beberapa orang diutamakan kalangan anak muda dan para pelaku UMKM yang menggunakan tik tok shop maupun pelaku UMKM offline dan menayakan tanggapan terkait penggunaan tik tok shop baik dari segi konsumen maupun penjual. Mengetahui pentingnya kesadaran akan dampak-dampak yang ditimbulkan tik tok shop dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan UMKM perlu adanya kajian dan intropeksi dari berbagai pihak untuk melindungi dan mendukung produk lokal. Dengan metode penelitian kualitatif. Berawal dari keresahan para pedagang offline di pasar-pasar yang mengeluhkan dagangannya sepi karena para pelanggan memilih membeli barang kebutuhan di tik tok shop yang harganya lebih murah. Keresahan tersebut didengar oleh menteri perdagangan Indonesia, Zulkifli Hasan yang langsung mengunjungi para pedagang di pasar-pasar. Topik ini juga menjadi bahasan ketika ada rapat terbatas yang langsung dipimpin oleh Presiden Jokowi di Istana Kepresidenan. Melalui Kementerian Perdagangan, pemerintah mengeluarkan peraturan kemendag no 31 Tahun 2023 yang diharapkan dapat lebih melindungi UMKM dan mengawasi *social commerce*. Tentunya Hal ini menimbulkan pro dan kontra dari berbagai kalangan.

Kata Kunci: *Tiktok Shop; Sosial Commerce; Predatory pricing; Dampak; UMKM; Kemendag*

1. Pendahuluan

TikTok adalah layanan hosting video pendek milik perusahaan Tiongkok. Layanan ini menampung video yang dikirimkan pengguna, berdurasi dari 3 detik hingga 10 menit. Sejak aplikasinya diluncurkan di pasar internasional pada September 2017, TikTok menjadi populer secara global. Pada bulan Oktober 2020, TikTok melampaui 2 miliar unduhan seluler di seluruh dunia. Awalnya platform TikTok dirancang dengan fungsi membuat, mencari, dan mendistribusikan berbagai video pendek dalam format vertikal. Namun pada Januari 2019, TikTok mengizinkan pembuat konten untuk menyematkan tautan merchandise di videonya. Faktanya, pada 17 April 2021, TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan *e-commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Sebagai platform *social commerce* yang memadukan fungsi jejaring sosial dan *e-commerce*, TikTok mendapat beragam respons dari masyarakat Indonesia. Tidak selalu respon positif, namun ada juga respon negatif karena adanya dwifungsi media sosial sebagai tempat berbagi video pendek. Seperti diketahui, TikTok Shop belakangan ini menjadi tempat berbahaya bagi UMKM dan pedagang pasar fisik akibat maraknya penjualan produk dengan harga sangat murah di platform *social commerce*.

Peluncuran TikTok Shop melahirkan fenomena *Predatory pricing*. Menurut Gunawan Widjaja, *predatory pricing* adalah strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha dengan menetapkan harga yang sangat rendah atas barang atau jasa yang diproduksinya dalam jangka waktu yang lama. Hal ini mereka lakukan untuk mengeliminasi pelaku usaha lain yang menjadi pesaingnya. memasarkan atau menghalangi pelaku ekonomi lain memasuki pasar (Widjaja, 2002).

Jual rugi adalah praktik bisnis ilegal yang menetapkan harga produk terlalu rendah dibandingkan harga pasar untuk menghilangkan persaingan. Sebuah perusahaan akan menurunkan harganya terlalu rendah, bahkan di bawah harga pokoknya, dan pesaing lainnya akan tersingkir dari pasar. Baik Anda seorang pedagang di pusat perbelanjaan maupun di pasar, perilaku ini pasti akan merugikan karena merusak harga pasar. Produk yang dijual di TikTok Shop dengan harga yang sangat murah berasal dari luar negeri atau lintas negara. Langkah tersebut disebut-sebut membuat sektor ekonomi dalam negeri tidak bisa bersaing, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal di Indonesia. Harga selangit ini melanggar undang-undang anti monopoli karena tujuannya menciptakan monopoli perdagangan. Sistem perdagangan monopoli juga berdampak pada UMKM di Indonesia, dimana sistem monopoli beroperasi dengan praktik penjualan dan harga jual ditentukan oleh perusahaan dagang sehingga menyebabkan masyarakat menderita karena berkurangnya pendapatan. . Penetapan harga yang disengaja merugikan konsumen dalam jangka panjang karena predator berhasil menghilangkan pilihan dan bebas menaikkan harga.

UMKM menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 cocok untuk jenis usaha khususnya usaha mikro, kecil dan menengah. Tujuan UMKM adalah mengembangkan dan memperluas operasional untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM berperan dalam menyeimbangkan tingkat perekonomian masyarakat karena tersebar di berbagai lokasi dan mengurangi kemiskinan karena tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi. Tidak hanya memberikan manfaat dan meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan, namun dengan adanya UMKM tersebut maka devisa negara juga dapat meningkat dan berkembang apabila UMKM tersebut dikelola dengan baik. Misalnya mengeksport barang ke negara lain, menjual produk ke UMKM.

Penjualan atau pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan banyak cara. Misalnya

saja penggunaan media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran di sektor internasional. Pemanfaatan media sosial pada UMKM mempunyai kelebihan antara lain komunikasi personal dengan konsumen, kegunaan sebagai sarana periklanan, mencatat kebutuhan konsumen, menyampaikan masukan kepada konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Faktor penting yang memotivasi mereka menggunakan media sosial untuk pengembangan produk adalah banyaknya manfaat yang dapat dinikmati oleh usaha kecil dan menengah ketika menggunakan media sosial.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendukung jawaban artikel terkait “Menganalisis “*Predatory pricing*” TikTok Shop dalam Konteks UMKM Indonesia yang menggunakan jejaring sosial”. Metodologi yang digunakan tim kami bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, memperoleh pengetahuan dan perspektif baru, serta memahami pandangan dan perspektif individu khususnya UMKM dan merchant TikTok Shop, untuk memberikan landasan lebih lanjut dalam penelitian dan mendukung pengembangan teori. yang kita bahas di artikel. Pertama, peneliti akan menganalisis dan harus melakukan survei sebelum resmi melakukan penelitian. Metode penelitian kami dimulai dengan menonton beberapa konten video dan membaca beberapa literatur yang relevan dengan sumber yang kami targetkan. Tujuannya adalah untuk mencari informan yang tepat untuk penelitian sehingga peneliti memperoleh data yang dapat dianggap sebagai data valid dalam penelitian.

Selanjutnya peneliti melibatkan adanya pengumpulan data survei yang mana nantinya akan di publikasikan dengan menggunakan media *google* formulir kepada sejumlah teman-teman pelajar mahasiswa. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan fokus mengenai dampak serta penyebab fenomena *Predatory pricing* pada UMKM Indonesia. Dari jawaban responden kami dapat menemukan korelasi dan mendapatkan wawasan tentang sejauh mana *Predatory pricing* berpengaruh dalam UMKM Indonesia. Setelah itu, peneliti akan menganalisis data-data untuk mengidentifikasi fenomena *Predatory pricing*. Kemudian semua data-data yang terkumpul akan kami diskusikan kembali dengan lebih lanjut untuk kemudian dituangkan dalam bab hasil dan pembahasan.

Yang terakhir, apa yang disajikan dalam laporan sangat mempengaruhi hasil akhir suatu proyek penelitian, sehingga dalam menulis laporan harus berhati-hati dan hati-hati dalam menguraikan kata-kata dan menyajikan data, serta menggunakan bahasa secara sistematis. Langkah ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan peneliti. Hasil penelitian tersebut akan dikaji dan disajikan dalam bentuk tinjauan ilmiah yang akan menjelaskan pengaruh dan hubungan *predatory pricing* terhadap UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif ini akan membantu lebih memahami topik yang diangkat peneliti dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi fenomena tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Aplikasi TikTok pertama kali dirilis pada September 2016. Platform yang didesain sebagai aplikasi video singkat asal Cina. Awal perilisan aplikasi tersebut diperkenalkan sebagai Douyin oleh pendirinya Zhang Yiming. Awalnya fitur TikTok hanya didesain untuk menghibur masyarakat hingga ranah dunia, sehingga pada 17 April 2021 secara resmi aplikasi TikTok meluncurkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop. Dikarenakan perkembangan gaya hidup manusia terus berubah seiring perkembangan zaman. Kebanyakan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, cenderung berpenampilan hedon dalam kesehariannya. Semakin berkembangnya teknologi informasi semakin memudahkan generasi milenial dalam membeli

produk baik itu fashion, makanan, skin care, makeup, dan lain sebagainya melalui toko *online* atau toko *online* media sosial lainnya.

Saat ini jejaring sosial seperti TikTok tidak hanya digunakan untuk menampilkan video hiburan. Fitur terbaru TikTok adalah platform perdagangan sosial inovatif yang bertujuan menjangkau penjual, pembeli, dan pembuat konten untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan tanpa kerumitan. TikTok Shop tidak hanya menghadirkan kemudahan bagi konsumen tetapi juga bagi mereka yang berkebutuhan transaksi. Mereka dapat dengan mudah terlibat melalui TikTok, misalnya dengan melakukan siaran langsung atau menyertakan tautan produk dalam video. Sebagai platform *social commerce* yang menggabungkan fungsi jejaring sosial dan *e-commerce*, TikTok mendapat tanggapan beragam dari masyarakat Indonesia, baik negatif maupun positif. Hal ini dibenarkan oleh responden yang berhasil mengisi kuesioner yang diberikan oleh tim kami yaitu responden Nur Aida dan Ananda Ningtyas. Responden mengatakan fitur TikTok Shop memiliki kelebihan dan kekurangan.

Keuntungan menggunakan TikTok Shop:

1. Membantu konsumen membeli produk dan barang dari jarak jauh, terutama yang malas keluar untuk membeli produk secara offline.
2. Toko TikTok dinilai sangat menarik.
3. Ada layanan cepat.
4. Harga yang dipatok sangat murah bahkan lebih rendah dari harga pasar.

Terlepas dari beberapa kelebihan yang dimiliki TikTok Shop, dari segi pemasaran digital, aplikasi TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Di balik kelebihan yang dibawa oleh fungsi TikTok Shop, ada juga kekurangan yang muncul seiring berkembangnya TikTok Shop.

Dampak negatif TikTok Shop dinilai masyarakat, pedagang bahkan pemerintah akan berdampak langsung terhadap penghasilan negara. Responden mengatakan TikTok Shop masih membebankan biaya pengiriman yang tinggi kepada konsumen selama proses transaksi. Selain itu, TikTok Shop juga dituding menyebabkan banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bangkrut. Faktanya, integrasi *e-commerce* dengan media sosial mendorong pemerintah melakukan perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Perusahaan *E-commerce* (PPMSE). Revisi ini diyakini bisa menjadi perlindungan terhadap “racun” TikTok Shop. Toko TikTok ini bisa menjadi racun bagi konsumen karena harga barang yang dibeli dan dijual di platform TikTok dipatok dengan harga yang sangat rendah, bahkan lebih rendah dari harga pasar. Hal ini menimbulkan istilah “penetapan harga predator”.

A. Bahaya *Predatory pricing*

Akhir-akhir ini istilah *predatory pricing* sering kita jumpai dalam pemberitaan atau postingan media sosial ketika membahas tentang bisnis *social commerce* yang diterjemahkan secara langsung. Salah satu platform tersebut adalah TikTok dengan fitur TikTok Shop-nya. TikTok Shop berkembang pesat di Indonesia dengan menjual produk yang sangat murah. Segala kebutuhan pokok, mulai dari kebutuhan sekunder hingga tersier, tersedia di toko Tik Tok. Banyak kelompok berbeda, mulai dari remaja hingga dewasa, yang merasakan manfaatnya. Ada juga kupon dan diskon pengiriman gratis karena penjual live di TikTok.

Menteri Perdagangan (mendag) Zulkifli Hasan menyingung soal *predatory pricing* saat membahas tentang TikTok. Hal tersebut diungkapkan Zulkifli Hasan saat bertemu salah satu pedagang aksesoris di Pasar Tanah Abang yang mengeluhkan keberadaan TikTok Shop. “Ini grosir beli harganya Rp 7.000, TikTok bisa jual Rp 4.000, separuh itu. Itu yang disebut *Predatory*

pricing,” kata Zulkifli Hasan Kamis (28/9/2023). Pedagang pasar dan UMKM mengeluhkan harga yang selangit. Penyebabnya karena kalah bersaing dengan pasar bersama. Dalam kasus *Predatory pricing*, harga jualnya mungkin akan sangat jauh dari harga modal yang ditempatkan. Tujuan dari sistem ini adalah untuk bersaing dan mengeliminasi kompetitor atau saingan bisnis. Pengamat ekonomi digital Ignatius Untung Surapati menilai praktik *predatory pricing* yang dilakukan TikTok Shop adalah salah. Menurutnya, *predatory pricing* adalah perilaku pedagang yang menjual produknya dengan harga lebih rendah dari harga pokoknya. Artinya mereka menjual dengan kerugian untuk mencegah pesaing menjadi lebih kuat. Larangan menjual rugi pada dasarnya telah ditegaskan dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 mempunyai beberapa persamaan dengan Pasal 7 UU No. 1. Pada tanggal 5 tahun 1999 sekaligus diberlakukan larangan terhadap menetapkan harga di bawah biaya produksi.

Untung menilai ini bukan *predatory pricing*, melainkan subsidi yang dilakukan berbagai platform *e-commerce* dan *social commerce* seperti pembelian voucher dan lain-lain. Tujuannya agar pengguna baru lebih cenderung berbelanja di platform ini dibandingkan di platform pesaing. Selain itu, Untung juga menentang fenomena penjual *online* dan *offline* yang dianggap berbeda. Menurutnya, semua penjual mempunyai tujuan yang sama, yakni meraih keuntungan. Perbedaan keduanya hanya terletak pada tempat penjualannya saja. TikTok sendiri membantah adanya praktik *predatory pricing*. Berbagai keberatan disampaikan Tik Tok, yakni TikTok tidak bisa menentukan harga jual produk dan rendahnya harga tersebut timbul karena flash sale menjual produk dengan harga murah dengan tujuan menguras persediaan.

Presiden Jokowi menegaskan, pasar yang terbuka luas saat ini berarti memprediksi praktik *predatory pricing*. Indonesia sebagai negara yang terbuka terhadap pasar luar negeri tidak boleh menjadi korban transaksi penjualan yang dapat merugikan UMKM akibat persaingan tidak sehat. “Hati-hati terhadap *predatory pricing*, bisa membunuh kelompok kecil,” tegas Jokowi. Kita menganut keterbukaan ekonomi dan tidak ada yang disembunyikan, tapi saya tegaskan kita bukan negara yang menganut proteksionisme, tapi kita tidak boleh menjadi korban. “Pembukaan Konferensi Kerja Nasional Ikatan Pengusaha Muda Indonesia. Sebagai kegiatan jual beli digital, banyak situs *e-commerce* yang menawarkan harga murah untuk menarik pembeli, namun sayangnya produk tersebut adalah produk luar negeri yang kini mulai membanjiri dalam negeri. Hal ini dapat mengakibatkan UMKM bangkrut.

Lebih lanjut, Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi mengungkapkan banyak perusahaan asing, terutama perusahaan China, yang menggunakan kecerdasan buatan untuk meneliti harga di pasar dalam negeri. Mereka kemudian meneliti sistem produksi dan bahan bakunya, lalu menyalinnya dan menjualnya dengan harga yang jauh lebih murah. Mereka menggunakan kecerdasan buatan, mereka pergi ke Tanah Abang, meneliti dan mempelajari barang-barang yang dijual, seperti produk-produk di Tanah Abang yang khusus menjual fashion, ketika dipertimbangkan untuk dijual akan dipertanyakan. . Survei dan penelitian di China menunjukkan jilbab dijual dengan harga ribuan rupee sehingga harganya pun selangit. Oleh karena itu, ke depan, pemerintah akan mulai mengendalikan diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh beberapa platform digital untuk mengurangi praktik *predatory pricing* di pasar, khususnya dunia usaha. Jumlah penjualan yang dilakukan di *e-commerce*. Soal harga memang sudah ada kesepakatan antara penjual dan pembeli, namun diskon ini akan disesuaikan agar alasan perusahaan digital ini melakukan *predatory pricing* tidak bisa diabaikan. Umpan ini.

Isu *predatory pricing* di *e-commerce* menjadi perhatian utama Presiden Jokowi. Ia bahkan mengungkapkan kebenciannya terhadap produk luar negeri mengenai fenomena tersebut. Ketentuan larangan penetapan harga dimuka diatur dalam Undang-undang Nomor 1 Mei 1999

tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. “Badan ekonomi dilarang menyediakan barang dan jasa dengan cara menjual dengan harga yang tidak menguntungkan atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk menghilangkan atau menutup usaha pesaing di pasar bersangkutan, dengan mengatur agar perilaku yang benar dapat menimbulkan monopoli “Praktik komersial dan/atau persaingan tidak sehat”, dapat kita baca pada Pasal 20 UU tersebut.

B. Dampak *Predatory pricing*

Layaknya yang sudah dijelaskan pada subbab sebelumnya mengenai bahaya *predatory pricing*, penetapan harga jual yang sangat rendah tentunya memiliki dampak. Baik dampak terhadap konsumen maupun dampak pada pasar. Dampak jangka pendek *predatory pricing* bagi konsumen sekilas terlihat positif dan menguntungkan. Konsumen diuntungkan dengan harga produk yang murah. Namun, jika diperhatikan lagi dampak panjangnya itu akan berdampak negatif. Setiap usaha tentu mengharapkan keuntungan sebisa-besarnya, setelah menjual produk dengan harga yang murah para pengusaha akan meningkatkan harga produk dengan jumlah yang lebih tinggi untuk menutupi kerugian akibat *predatory pricing*, dengan kata lain *predatory pricing* ini sesungguhnya adalah tipu daya untuk menarik minat konsumen.

Predatory pricing dapat terjadi jika pengusaha lain lemah dan terdapat hambatan bagi pemain komersial untuk memasuki pasar. Hal ini berlaku baik bagi usaha baru maupun usaha yang bangkrut akibat pencungkilan harga. Oleh karena itu, jika suatu bisnis melakukan praktik *predatory pricing* namun tidak mengurangi produksi atau menaikkan harga produk, maka tidak akan terjadi *illegal pricing*. Fenomena *illegal* ini akan menimbulkan perang harga dan monopoli kegiatan usaha.

1. Perang Harga di Pasar

Ini adalah dampak awal yang bisa dikatakan menguntungkan konsumen karena bisa mendapat harga murah dalam jangka waktu singkat. Biasanya, konsumen akan memanfaatkan momen ini untuk membeli produk tersebut dalam jumlah banyak. Di tahap ini, merek-merek lain akan mencoba ikut menurunkan harga produk mereka untuk bersaing.

2. Terjadinya Monopoli

Ketika kompetitor sudah tidak bisa lagi bersaing, maka akan muncul potensi monopoli ketika produsen tunggal telah mengeliminasi saingan, yang mana selanjutnya mereka akan menaikkan harga produk. Di saat ini, tentu konsumen akan sangat dirugikan. Karena produknya dibutuhkan dan digunakan sehari-hari, misalnya, maka konsumen tidak punya pilihan lain untuk tetap membeli dari pihak yang melakukan monopoli tersebut, berapapun harga yang ditetapkan.

Namun untungnya, aksi *predatory pricing* ini tidak semudah itu dilakukan. Alasannya adalah karena mengeliminasi semua pesaing di pasar itu tidak mudah. Apalagi jika jumlah pesaingnya banyak. Selain itu, setelah *predatory pricing*, belum tentu penjual tersebut mampu mengumpulkan keuntungan dengan cepat.

Dampak *predatory pricing* terhadap usaha mikro, kecil dan menengah atau biasa dikenal dengan UMKM mengakibatkan berkurangnya keuntungan sehingga mengakibatkan hilangnya dividen kepada pemegang saham. Runtuhnya UMKM akan berdampak pada perekonomian suatu negara. Apalagi di Indonesia, UMKM merupakan salah satu penopang pendapatan dalam negeri Indonesia, dan keberadaan UMKM tersebut semakin menarik banyak tenaga kerja. Para ekonom mengklasifikasikan praktik *predatory pricing* sebagai bagian dari upaya dumping suatu usaha, ada 3 jenis, yaitu: (Akmal, 2016).

1. Sporadis. Sporadis melibatkan penjualan barang di pasar luar negeri untuk jangka waktu singkat. Harga produk yang dijual lebih rendah dibandingkan harga domestik negara pengekspor atau harga pokok produksi (COGS) barang tersebut. Menurut Maqashid Syariah, *predatory pricing* dalam hal ini bukan bertujuan untuk menghilangkan produk pesaing.
2. Ketekunan. Kontinuitas merupakan kelanjutan dari penjualan produk sebelumnya. Persistensi diartikan sebagai praktik menjual produk di pasar luar negeri dengan harga lebih rendah dari harga dalam negeri. Hal ini dilakukan secara rutin dan berkesinambungan.
3. Predatory. Predatory ialah praktik diskriminasi harga sementara waktu yang dilakukan oleh pengusaha terhadap pembeli asing untuk mengalahkan perusahaan pesaing. Setelah perusahaan pesaing berhasil dikalahkan, pengusaha akan menaikkan harga produk.

C. Langkah Memerangi *Predatory pricing*

Baru-baru ini, Indonesia dihebohkan dengan pernyataan menteri perdagangan Indonesia, Zulkifli Hasan yang mengatakan dugaan adanya *predatory pricing* yang dilakukan oleh tik-tok shop. Dugaan ini dilontarkan Zulkifli Hasan ketika diwawancarai media saat melakukan sidak langsung para pedagang di Tanah Abang, Jakarta. Menurutnya, ini sudah sangat membuat resah para pedagang di Indonesia. Jika terus dibiarkan ini akan berbahaya dan berdampak negatif terhadap ekosistem pasar Indonesia.

Menyusul fenomena tersebut, lembaga pengelola menggelar rapat yang dipimpin langsung oleh Presiden RI Joko Widodo di Istana Kepresidenan. Hasil pertemuan tersebut adalah pelarangan penggunaan *e-commerce* sosial untuk transaksi langsung di platform media sosial. Alasan pelarangan ini karena *social e-commerce* hanya diperbolehkan untuk media promosi seperti iklan, penjualan langsung, dan transaksi tidak diperbolehkan dalam satu platform. Hal ini sesuai dengan terbitnya Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang merupakan perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Peraturan Terkait Perizinan Berusaha, Periklanan, Pengembangan dan Pengawasan Komersial. badan yang bertransaksi melalui sistem PMSE elektronik. . Beberapa ketentuan utama dalam Permendag 31 Tahun 2023 antara lain identifikasi model bisnis penyelenggara PMSE yang berbeda, mulai dari marketplace hingga *social commerce*. Dengan adanya definisi tersebut maka pembinaan dan pengawasan terhadap PMSE dapat dilakukan secara lebih optimal, terutama yang berkaitan dengan perizinan, perpajakan, dan pengaturan usaha lainnya.

Masyarakat juga harus turut andil dalam memerangi praktik *predatory pricing* yang terjadi dalam suatu negara, khususnya Indonesia. Perlu adanya sinergi dari berbagai pihak dalam menyukseskan hal ini. Adanya regulasi yang baik tanpa adanya kesadaran peran para pelaku usaha dan masyarakat itu sendiri juga akan percuma. Pelaku usaha dapat menetapkan harga yang masuk akal dengan menerapkan berbagai metode penetapan harga seperti metode BEP (break event point). Dalam persaingan terhadap pelaku usaha lain, Pengusaha dapat melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan agar mengetahui kendala dan permasalahan konsumen.

Sebagai generasi muda atau yang sering disapa Gen Z, fenomena seperti *Predatory pricing* harus diatasi. Ada beberapa cara yang mana cara ini dapat mengatasi fenomena yang dinilai dapat merugikan UMKM di Indonesia, salah satunya adalah dengan mencintai produk lokal. Karena pada dasarnya barang-barang yang diperjual belikan dalam TikTok Shop merupakan 70% barang impor. Sebagai generasi muda kita harus mencintai barang lokal, karena dengan mencintai barang lokal kita turut mendukung dan mengembangkan UMKM di Indonesia. Sehingga bisa memberikan peluang bagi UMKM untuk berinovasi, dan berkreasi menciptakan ide untuk hasil yang lebih baik. Kita juga turut membuka lapangan pekerjaan karena jika kita menggunakan produk lokal maka UMKM akan lebih membutuhkan banyak tenaga untuk diperkerjakan. Selain

itu produk-produk yang dihasilkan Indonesia sendiri merupakan produk yang berkualitas dan memiliki harga murah, dan dengan kecintaan kita terhadap produk lokal akan semakin membuat produk Indonesia dikenal. Mencintai produk lokal juga dapat membantu dalam peningkatan devisa dan memajukan perekonomian Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal berkenaan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Platform TikTok yang meluncurkan fitur terbaru membuat resah para pedagang UMKM. Fitur yang menggabungkan antara media sosial dan *E-commerce* yang ternyata memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Fenomena *Predatory pricing* yang ditimbulkan oleh fitur terbaru TikTok yaitu TikTok Shop dapat dinilai memberikan dampak yang menyeramkan bagi perekonomian, terutama bagi para pedagang UMKM di Indonesia. Karena TikTok Shop ini menawarkan barang dengan harga dibawah pasaran untuk diperjualbelikan, sehingga otomatis hal tersebut menarik banyak minat konsumen untuk beralih berbelanja di TikTok Shop. Sehingga kejadian ini menimbulkan efek negatif bagi para pedagang UMKM yang dagangannya sepi.

Kerugian dan kejadian ini terdengar hingga telinga lingkup pemerintahan. Sehingga Kemendag, Zulkifli Hasan bersama Presiden Jokowi turun tangan untuk melindungi dan memberikan keamanan bagi UMKM Indonesia. Solusi Kemendag berupa dikeluarkannya Undang-Undang yang mengatur bahwa TikTok Shop dilarang untuk berjualan, dan media sosial TikTok hanya sebagai platform penghibur tanpa disertai platform *E-commerce*. Peraturan baru pemerintah mulai dilaksanakan, sehinggalpada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB TikTok Shop resmi ditutup, dan dilarang untuk menggabungkan antara media sosial dengan *E-commerce*.

Daftar Pustaka

- [1] ADMIN. (2021, September 8). *Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media*. From HMSI ITS: <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>
- [2] Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (*Predatory pricing*) yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *JS Jurnal Selat*, 243-247.
- [3] Indonesia, C. (2023, September 19). *Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia?* From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia>
- [4] KENTON, W. (2023, July 31). *Predatory pricing: Definition, Example, and Why It's Used*. From Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/predatory-pricing.asp>
- [5] Kinanti, A. P. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu ?* From Campus Digital: <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?>
- [6] Lyman, C. (2022, September 5). *Pengertian Predatory pricing, Dampak dan Cara Mengatasinya*. From PINTU: <https://pintu.co.id/blog/pengertian-predatory-pricing-adalah#perang-harga-di-pasar>
- [7] Nugraheny, D. E. (2023, September 25). *Alasan Pemerintah Larang Transaksi di "Social E-commerce" seperti TikTok Shop*. From Kompas.com: <https://amp.kompas.com/nasional/read/2023/09/25/15233021/alasan-pemerintah-larang-transaksi-di-social-e-commerce-seperti-tiktok-shop>
- [8] Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL . *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 42-46.
- [9] Primasasti, A. (2022, November 18). *5 Alasan Mengapa Kita Harus Menggunakan Produk Lokal*. From PEMERINTAH KOTA SURAKARTA: <https://surakarta.go.id/?p=27566#:~:text=Dengan%20mencintai%20produk%20buatan%20negeri,memajukan%20UMKM%20serta%20perekonomian%20Indonesia>
- [10] Sandi, F. (2021, March 5). *Terlarang & Bikin Jokowi Murka, Ini Bahaya Predatory pricing*. From CNBC INDONESIA: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305152717-4-228164/terlarang-bikin-jokowi-murka-ini-bahaya-predatory-pricing>
- [11] Sari, I. N. (2023, March 6). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. From EKONOPEDIA: <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- [12] Subakti, H. A. (2021, March 6). *Predatory pricing Bikin Jokowi Murka, 'Pembunuh' UMKM RI*. From CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210306102125-4-228267/predatory-pricing-bikin-jokowi-murka-pembunuh-umkm-ri>