
UPAYA PEMERINTAH INDONESIA MEMPROTEKSI E-COMMERCE DARI PRAKTIK *PREDATORY* *PRICING* TAHUN 2016 - 2023

Andana Haris Agamsa¹

Abstract: In February 2021, the hashtag #ShopeeBunuhUMKM (*Shopee Kills SMEs*) stirred controversy among SMEs in Indonesia. The government responded by investigating allegations of predatory pricing in Indonesian e-commerce. The research employed a descriptive design, gathering secondary data through literature review of books, journals, reports, and relevant internet sources. The research findings indicated that the Indonesian government implemented measures like regulatory drafting and summoning multinational corporations (MNCs) in response to the study. Predatory pricing in Indonesian e-commerce was primarily attributed to the absence of regulations governing imports in cross-border B2B e-commerce. This led to the proliferation of inexpensive imported goods through e-commerce platforms' promotions, significantly impacting local SMEs involved in the production and distribution of domestic products.

Keywords: *Predatory Pricing, E-Commerce, SMEs, Shopee.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi menciptakan inovasi dalam perdagangan, termasuk lahirnya *e-commerce* sebagai hasil evolusi teknologi internet (Abdul Halim Barkatullah; S.Ag.; SH.; M.Hum, 2019). *E-commerce* adalah proses transaksi barang dan jasa secara *online* melalui perangkat elektronik yang terhubung internet (VanHoose, 2011). Hal ini juga terkait dengan pertumbuhan perdagangan internasional dan kerjasama antarnegara untuk menghilangkan proteksi dalam perdagangan lintas negara (Winarno, 2014).

Permintaan tinggi terhadap barang impor mendorong persaingan di antara pelaku bisnis, yang mendorong mereka untuk menawarkan harga lebih rendah dan kualitas lebih baik (Wahyuningsih, 2019). *E-commerce* dipilih sebagai sarana oleh importir karena biaya operasional yang rendah dan kemampuan untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah. Namun, hadirnya barang impor murah dan subsidi dari *platform e-commerce* dapat mengarah pada praktik persaingan yang tidak adil, seperti *predatory pricing* (Kartajaya, 2013).

Pada tahun 2020, kasus *predatory pricing* terjadi dalam *e-commerce* di Amerika Serikat dan India. Kasus di Amerika Serikat melibatkan penawaran produk palsu murah yang mirip dengan merek terkenal (United States Trade Representative, 2020), sementara di India, beberapa *platform e-commerce* besar menawarkan diskon besar-besaran yang tidak dapat ditandingi oleh produsen lokal UMKM (India Today, 2020). Pada tahun 2021, Kementerian Perdagangan RI menemukan praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce*, yang diungkapkan oleh Presiden Joko Widodo dan Menteri Perdagangan dalam rapat nasional HIPMI. Temuan tersebut termasuk praktik *predatory pricing* pada produk hijab impor yang merugikan harga produk hijab UMKM di Jakarta (Nurdiana, 2021).

Sebagai tanggapan, pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk melindungi *e-commerce* dari praktik *predatory pricing* melalui penyusunan

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail: andanaharis558@gmail.com

regulasi dan kebijakan proteksionisme. Penelitian dengan judul upaya pemerintah Indonesia memproteksi *e-commerce* dari praktik *predatory pricing* tahun 2016 - 2023 membahas upaya-upaya kebijakan proteksionisme yang dilakukan sejak tahun 2016.

Kerangka Teori

Konsep *Predatory Pricing*

Predatory pricing adalah strategi bisnis dengan menetapkan harga jual produk lebih rendah dari biaya produksi atau pesaing, untuk mengeliminasi pesaing dan menguasai pasar (Areeda & Turner, 1975). Dalam konsep ini, penurunan harga harus bersifat sementara atau jangka panjang, bertujuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang, mengeliminasi pesaing, dan dilakukan oleh perusahaan dengan kekuatan pasar yang besar serta mampu menahan kerugian jangka pendek (Areeda & Turner, 1975). Praktik *predatory pricing* telah dibahas sejak awal abad ke-20, dengan perhatian khusus pada tahun 1970-an dan 1980-an dalam konteks dampaknya terhadap persaingan pasar dan efisiensi ekonomi (*new palgrave dictionary of economics*, 2016).

Teori Proteksionisme

Teori proteksionisme dikembangkan oleh Georg Friedrich List pada tahun 1970-an untuk melindungi pasar domestik dari industri baru yang belum siap bersaing (Shafaeddin, 2000). Hukum nasional digunakan untuk mengatur jumlah impor dan melindungi perekonomian serta usaha domestik dari produk asing yang ingin bersaing di pasar nasional (BURCIU et al., 2023).

Kebijakan proteksionisme yang dapat diterapkan oleh suatu negara antara lain:

- a. Penetapan Tarif: Bea masuk yang tinggi diterapkan untuk melindungi industri dalam negeri dan meningkatkan pendapatan negara (Basuki, 2017). Tarif ini meningkatkan harga barang impor, mendorong produksi dalam negeri, dan mengurangi impor.
- b. Kuota Impor: Pembatasan jumlah barang impor digunakan untuk mengurangi pasokan barang di pasar, meningkatkan harga barang, meningkatkan produksi dalam negeri, dan mengurangi impor (Basuki, 2017).
- c. Larangan Ekspor-Impor: Larangan ekspor-impor diterapkan untuk mencegah masuknya produk asing ke pasar domestik, baik untuk alasan politik maupun ekonomi. Larangan impor bertujuan melindungi dan meningkatkan produksi dalam negeri.
- d. Subsidi: Pemerintah memberikan subsidi untuk mengurangi biaya produksi barang dalam negeri. Subsidi memungkinkan produsen dalam negeri menjual barang dengan harga lebih murah dan bersaing dengan barang impor. Subsidi dapat berupa bantuan tenaga ahli, mesin, peralatan, fasilitas kredit, keringanan pajak, dan lain sebagainya.

Konsep *E-commerce*

E-commerce adalah teknologi informasi yang memungkinkan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer (Hartman et al., 2000). Ini melibatkan transaksi antara pembeli dan penjual, dan memberikan fleksibilitas dalam proses bisnis tanpa batasan waktu dan ruang (Iman, 2021). Perusahaan harus memanfaatkan *e-*

commerce untuk membangun jaringan dengan institusi lain dan meningkatkan kinerja bisnis intinya (Fingar et al., 1999).

Dalam rantai bisnis, terdapat empat jenis hubungan: pemasok, distributor, rekanan/mitra, dan konsumen (Fingar et al., 1999). Setiap perusahaan memiliki proses inti yang berinteraksi dengan hubungan tersebut. Sebelumnya, hubungan dilakukan satu lawan satu, tetapi dengan *e-commerce*, hubungan dapat dilakukan banyak lawan banyak dengan lebih cepat, baik, dan murah. *E-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Business-to-Business (B2B)*: *E-commerce* antara perusahaan, terutama melalui *Electronic Data Interchange (EDI)* dan *e-mail*. Pertumbuhannya disebabkan oleh layanan digital yang mempermudah bisnis (Mavilinda & Nazaruddin, 2022).
- b. *Business-to-Consumer (B2C)*: *E-commerce* antara bisnis dan konsumen, melibatkan pembelian produk fisik atau digital seperti perangkat lunak. Keunggulannya adalah menghemat biaya dan waktu serta mengurangi hambatan masuk ke pasar (Iman, 2021).
- c. *Business-to-Government (B2G)*: *E-commerce* antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintah, terkait proses pengadaan dan perizinan. Saat ini ukurannya masih belum signifikan (Effendy et al., 2019).
- d. *Consumer-to-Consumer (C2C)*: *E-commerce* antara individu di sektor swasta, dengan dua jenis yang mencakup lelang dan sistem *peer-to-peer*. Menciptakan potensi pasar baru (Effendy et al., 2019).
- e. *Mobile Commerce (m-commerce)*: Pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui *smartphone*, termasuk layanan seperti *mobile banking* dan investasi (Effendy et al., 2019).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan upaya pemerintah Indonesia dalam memproteksi *e-commerce* dari *predatory pricing* tahun 2016-2023. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan *content analysis* untuk memahami fenomena dan faktor yang mempengaruhi praktik *predatory pricing* dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Data yang digunakan adalah data sekunder dari literatur, artikel, jurnal, dan informasi yang ditemukan melalui internet. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan memilih sumber yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, khususnya analisis konten. Dokumen-dokumen seperti undang-undang, kebijakan, dan peraturan terkait digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan langkah-langkah proteksionisme yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam memproteksi *e-commerce* dari praktik *predatory pricing*.

Hasil dan Pembahasan

Tantangan-Tantangan dalam *E-commerce* di Indonesia

E-commerce menghadapi tantangan yang kompleks, termasuk praktik penggelapan pajak yang dilakukan melalui *platform* tersebut. Pelaku penggelapan pajak memanfaatkan model bisnis yang inovatif dan kompleks untuk menghindari atau mengurangi kewajiban pajak mereka. Hal ini sulit diatasi karena kesulitan mengumpulkan data dan memantau transaksi *online* yang melibatkan banyak pelaku yang tersebar di berbagai negara. *E-commerce* juga menimbulkan tantangan lain seperti tingkat kompetisi yang tinggi, teknologi, dan logistik, terutama bagi UMKM di Indonesia (Rerung, 2018). Tantangan-tantangan ini perlu diatasi agar UMKM dapat bersaing di era *e-commerce*.

- 1. Tingkat Kompetisi yang Tinggi:** Pasar *e-commerce* Indonesia adalah salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, dengan *GMV* ekonomi Internet mencapai 72 miliar USD pada tahun 2018 (Respati, 2022). Indonesia menunjukkan pertumbuhan *GMV* terbesar dan paling cepat di antara enam negara di wilayah tersebut. Pada tahun yang sama, terdapat sekitar 150 juta pengguna dengan *GMV* ekonomi *internet* sebesar 27 miliar USD (Angelia, 2022). Diperkirakan *GMV* ekonomi *internet* Indonesia akan mencapai 100 miliar USD pada tahun 2025 (Angelia, 2022). Tingginya persaingan mendorong munculnya banyak pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, dengan *platform* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan *Lazada* mendominasi pasar. Kompetisi ini juga memunculkan program diskon besar dan layanan pengiriman gratis. Namun, beberapa pelaku bisnis *e-commerce* menggunakan barang impor murah untuk bersaing.
- 2. Teknologi:** Indonesia menghadapi kendala teknologi dalam sektor *e-commerce* (Fonna, 2019). Infrastruktur internet terbatas, terutama di daerah pedesaan, dan masih tertinggal dalam teknologi produksi massal (Kominfo RI, 2017). Selain itu, tantangan geografis juga ada karena Indonesia terdiri dari ribuan pulau dengan distribusi penduduk yang tidak merata (Kominfo RI, 2017). Gangguan koneksi *internet* sering terjadi akibat bencana alam, seperti gempa bumi (Maryati, 2016). Investasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi produksi juga belum mencukupi. Vietnam telah mengungguli Indonesia dalam ekspor produk manufaktur karena investasi manufaktur padat karya dari China ((Burhanudin, 2019).
- 3. Logistik:** Indonesia memiliki *LPI* (*Logistic Performance Index*) yang masih kalah dibandingkan negara-negara tetangga *ASEAN* dan negara berkembang lainnya, menempati peringkat 63 dari 139 negara yang ditinjau (Ramli, 2023). Logistik menjadi tantangan utama dalam *e-commerce* karena mempengaruhi biaya operasional dan pengiriman barang (Ramli, 2023).

Indikasi-indikasi Praktik *Predatory Pricing* dalam Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Presiden Joko Widodo pada Maret 2021 menyampaikan keprihatinan terhadap praktik perdagangan yang melanggar aturan dan indikasi *predatory pricing* yang meningkatkan impor barang konsumsi melalui *e-commerce*. Data BPS menunjukkan pertumbuhan impor barang konsumsi rata-rata 6,88% per tahun, lebih tinggi daripada impor bahan baku/penolong dan barang modal (Setiaji, 2021). Hal ini mengindikasikan kecenderungan di perekonomian Indonesia dimana beberapa orang lebih memilih menjadi importir (Setiaji, 2021). Beberapa indikasi tersebut antara lain:

1. Indikasi Praktik *Predatory Pricing* pada Produk Batik

Impor pakaian jadi, termasuk batik impor, memiliki dampak negatif pada UMKM batik lokal. Pada tahun 2020, impor pakaian jadi mencapai 773,76 juta USD (Setiaji, 2021). Batik impor murah memicu persaingan ketat dan penurunan permintaan serta penjualan UMKM batik.

GKBI telah meminta penghentian impor batik dari China sejak 2008 (Suhartono, 2008). Importir gelap membuat batik tiruan dari China dan India yang mengancam kelangsungan usaha produsen batik lokal (Hamdani, 2019). Persaingan ini juga terjadi di *platform e-commerce* dengan harga lebih murah dan diskon menarik.

Peneliti mengumpulkan data UMKM batik Indonesia dengan toko *online* pada tahun 2023 berdasarkan transparansi informasi. Tujuannya adalah menghindari toko *online* anonim yang mungkin menjual batik impor dan melakukan tindakan ilegal.

Dalam analisis harga rata-rata, kemeja batik pria memiliki harga terendah sekitar Rp 186.451 dan dress wanita sekitar Rp 296.837. Hal ini sejalan dengan harga standar batik cap yang berkisar antara Rp 180.000 hingga Rp 250.000 menurut APPBI (Sandi, 2022).

Meskipun harga batik impor dari China seringkali di bawah Rp 50.000, termasuk harga Rp 35.000 untuk 2 pcs, pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan produksi dan penjualan batik (Kurnia, 2021). Jumlah perajin batik berkurang drastis dan penjualan batik turun hingga 75% (Atmaja & Novitaningtyas, 2021). Impor batik murah dari China menjadi tantangan serius bagi UMKM batik di Indonesia dan mengancam keberlanjutan industri batik lokal.

2. Indikasi Praktik *Predatory Pricing* pada Produk Hijab

Potensi ekonomi nasional dari industri hijab di Indonesia sangat besar, dengan transaksi mencapai 1 miliar lembar per tahun atau sekitar Rp 91 triliun (World Economic Forum, 2022). Namun, hanya 25% produk hijab yang diproduksi secara lokal, sehingga potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pemain lokal (World Economic Forum, 2022).

Indonesia memiliki populasi Muslim sekitar 86,9% dari total penduduk, mencapai sekitar 273 juta jiwa (Bayu, 2022). Ekonomi syariah di Indonesia memiliki potensi besar yang belum dimaksimalkan oleh pelaku UMKM. Pertumbuhan dan pasar yang besar dalam industri hijab dapat memberikan dampak positif pada perekonomian, tetapi

diperlukan lebih banyak produk lokal untuk menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha yang lebih luas.

Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi mengungkapkan praktik *predatory pricing* yang dilakukan oleh *platform e-commerce* global dalam konferensi pers (Republika, 2021). Praktik ini melibatkan penetapan harga sangat rendah untuk menghancurkan pesaing dan merugikan UMKM di sektor fashion Islam di Indonesia.

Beberapa kasus nyata menunjukkan bagaimana produk hijab asing dengan harga sangat rendah mengancam produsen dalam negeri. Praktik *predatory pricing* ini membuat UMKM sulit bersaing dan merugikan industri UMKM Indonesia. Diperlukan langkah untuk menertibkan praktik ini agar produk dalam negeri tidak tersingkir oleh produk asing yang lebih murah.

Impor hijab dengan harga rendah merugikan produsen dalam negeri dan membahayakan persaingan. Praktik ini mematikan penjualan produk Indonesia karena masyarakat lebih cenderung mencari harga yang lebih murah.

3. Indikasi Praktik *Predatory Pricing* pada Produk Kerajinan Bambu

Produk kerajinan tangan Indonesia bersaing dengan produk serupa dari China dan Vietnam (Deny, 2015). Pemerintah berusaha mempromosikan produk kerajinan tangan sebagai kekuatan Indonesia, tetapi untuk produksi massal, Indonesia kalah bersaing. UMKM kerajinan tangan menjadi sektor yang menjanjikan di Indonesia, terutama dalam *e-commerce*.

Penelitian menunjukkan harga sedotan bambu UMKM berkisar Rp 1.000-2.000 per pcs, sementara harga di *e-commerce* lebih rendah, yaitu sekitar Rp 200-700. Pencarian "sedotan bambu" di *platform shopee* menunjukkan penjualan ribuan pcs dengan harga tersebut.

Data pendukung menunjukkan bahwa sedotan bambu dengan harga rendah cenderung produk impor melalui *e-commerce*. Harga sedotan bambu di *Alibaba* berkisar Rp 152,06-304,11, dan ada *supplier* Vietnam dengan harga Rp 15,21-22,81 per pcs (minimum order 20.000 pcs).

Harga rendah dari pelaku bisnis besar atau importir kerajinan tangan dapat menurunkan harga di *e-commerce* dan mengurangi keuntungan UMKM. Meskipun Indonesia memiliki pasokan bahan baku yang melimpah, produk kerajinan bambu Indonesia kalah bersaing dengan produk serupa dari China dan Vietnam. China dan Vietnam mendominasi pasar global untuk produk bambu, sementara Indonesia berada di posisi yang lebih rendah (Deny, 2015).

Penyebab Praktik *Predatory Pricing* dalam Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Penyebab praktik *predatory pricing* dalam bisnis *e-commerce* bisa bervariasi. Salah satu penyebab utamanya adalah persaingan sengit antara *platform e-commerce* besar dan kecil. *Platform* besar sering menawarkan harga yang sangat rendah untuk menarik pelanggan dan mengeliminasi pesaing kecil. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi praktik ini termasuk kurangnya

regulasi yang memadai, kecenderungan perusahaan besar untuk menanggung kerugian sementara, dan kurangnya kesadaran konsumen tentang pentingnya mendukung harga yang adil dan kualitas produk yang baik. Penelitian ini akan menjelaskan penyebab praktik predatory pricing dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.

1. Tingginya Transaksi Impor Melalui Cross-Border E-commerce

Transaksi *cross-border* dalam *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen di luar batas geografis yang lebih luas. Namun, maraknya impor *cross-border* dapat memberikan tekanan signifikan pada UMKM karena persaingan yang ketat dengan produk impor (Nono Heryana et al., 2023). China, Amerika Serikat, dan Singapura adalah tujuan transaksi *cross-border* yang populer (Subiantoro, 2018). *E-commerce* lintas batas mengalami perkembangan pesat di Indonesia, dengan peningkatan jumlah paket *e-commerce* impor yang signifikan (Subiantoro, 2018). Produk impor seringkali menawarkan harga lebih rendah, kualitas lebih baik, atau variasi produk yang lebih banyak, yang dapat menggeser permintaan konsumen dari produk-produk UMKM.

Praktik perdagangan lintas batas dalam *e-commerce* juga memiliki konsekuensi yang signifikan. Kesulitan bagi pemerintah untuk memastikan akuntabilitas dan kepatuhan terhadap regulasi berlaku merupakan salah satu dampaknya. Praktik penjualan lintas batas juga tidak memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tidak menguntungkan pemerintah dari segi perpajakan (M. Irsan Nasarudin; S.H.; et al., 2014).

Splitting, yaitu memecah transaksi pembelian barang impor menjadi beberapa transaksi terpisah untuk menghindari pembayaran bea masuk yang berlaku, adalah praktik yang kontroversial dan dapat dianggap ilegal jika dilakukan dengan tujuan menghindari pembayaran bea masuk yang seharusnya dibayar (Ihza Prakoso et al., 2022).

2. Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia

Masyarakat Indonesia tergoda oleh diskon besar-besaran, *flash sale*, dan program *cashback* yang dapat mendorong pembelian yang tidak diperlukan. Sekitar 51% konsumen *e-commerce* termasuk dalam kategori "*discount seekers*", yang mencari dan memanfaatkan tawaran promosi dan diskon (Respati, 2022). *Discount seekers* berdampak pada tingginya *predatory pricing* di *e-commerce*, di mana penjual menetapkan harga rendah untuk mengalahkan pesaing (Yova, 2021). Hal ini menciptakan persaingan yang ketat di antara penjual.

Penjual merasa terdorong untuk menawarkan harga rendah untuk menarik konsumen pemburu diskon, tetapi beberapa penjual dapat terjebak dalam praktik *predatory pricing*. *Predatory pricing* dan promosi potongan harga membuat pasar semakin *price-sensitive*, sehingga konsumen lebih fokus pada harga daripada kualitas (Bestari, 2021). Beberapa *e-commerce* juga menjual barang plagiat atau meniru produksi UMKM dalam negeri (Astutik, 2021).

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang mengutamakan keinginan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai, manfaat, atau kualitasnya juga mempengaruhi penjualan barang plagiat (Wardani & Anggadita, 2021). Penjualan barang bajakan dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran konsumen tentang pentingnya membeli barang asli dan kurangnya penegakan hukum yang efektif terhadap pemalsuan barang. Faktor ekonomi, seperti keterbatasan anggaran dan keinginan memenuhi gaya hidup konsumsi tertentu, juga mendorong masyarakat untuk memilih barang plagiat.

Selain itu, *e-commerce* juga diketahui membocorkan informasi industri dalam negeri kepada perusahaan China (Astutik, 2021). Data tersebut disadap oleh kecerdasan buatan yang digunakan oleh perusahaan digital asing, kemudian digunakan untuk membangun industri serupa di China dan barangnya diimpor kembali ke Indonesia (Astutik, 2021). Hal ini menyebabkan barang-barang murah yang tidak memenuhi standar beredar di *platform e-commerce* Indonesia.

Upaya Pemerintah Indonesia dalam Memproteksi *E-commerce* dari Praktik *Predatory Pricing*

Pemerintah perlu menangani praktik *predatory pricing* dalam *e-commerce* karena merugikan konsumen dan pelaku usaha lokal. Untuk itu, pemerintah telah mengambil langkah-langkah berikut ini:

1. Peraturan Pembatasan Penanaman Modal Asing Dalam Bidang Usaha *E-commerce* yang Efektif Mulai Tahun 2016

Batasan kepemilikan saham oleh investor asing dalam sektor *e-commerce* diatur dalam revisi Daftar Negatif Investasi yang disusun oleh BKPM (Kominfo RI, 2016). Tujuannya adalah melindungi perusahaan *e-commerce* skala kecil dalam negeri agar tidak terlalu cepat diakuisisi oleh investor asing. Terdapat tiga tingkatan perusahaan *e-commerce* berdasarkan nilai perusahaan, dan batasan kepemilikan saham asing ditetapkan sesuai dengan nilai pekerjaan. Investor asing tidak diizinkan memiliki saham dalam perusahaan dengan nilai pekerjaan di bawah 10 miliar (Sekretariat Kabinet RI, 2016). Untuk perusahaan dengan nilai pekerjaan antara 10 miliar hingga 100 miliar, kepemilikan saham asing maksimal 49% (Sekretariat Kabinet RI, 2016). Hal ini diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016 (Sekretariat Kabinet RI, 2016).

2. Pemberian Serta Perubahan Tarif Cukai dan Ambang Batas (*Threshold*) Barang Impor *E-commerce* (2016 - 2020)

Pemerintah menerapkan aturan impor barang kiriman melalui *e-commerce* untuk mendukung produksi lokal dan penggunaan produk dalam negeri (Minarsih, 2018). Peraturan tersebut mengatur nilai pembebasan bea masuk dan PDRI untuk barang kiriman serta mengenakan batasan kepemilikan saham oleh investor asing. Aturan ini dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang adil antara produk dalam negeri dan produk impor melalui *e-commerce*, serta mencegah praktik *fraud import*.

Pemerintah menurunkan ambang batas barang impor melalui *e-commerce* menjadi Rp 42.000 dengan tarif bea masuk impor sebesar

7,5% untuk barang di atas batas tersebut (Fauzia, 2019). Tarif bea masuk, PPN, dan PPh untuk barang impor melalui *e-commerce* juga telah dirasionalisasi menjadi $\pm 17,5\%$ (Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, 2020). Ada perlakuan khusus untuk tas, sepatu, dan produk tekstil. Selain itu, 12 perusahaan *e-commerce* telah ditunjuk sebagai pemungut PPN untuk produk digital, termasuk Shopee dan JD.ID (Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, 2020).

Pembelian produk melalui *e-commerce* tidak dikenai PPN kecuali untuk barang dan jasa digital/virtual dari penjual luar negeri, seperti *e-book*, perangkat lunak komputer, dan layanan *streaming* audio visual (Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, 2020).

3. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Tentang Penanganan Perkara Secara Elektronik yang Efektif Mulai Tahun 2020

KPPU adalah badan independen yang mengawasi penerapan UU Nomor 5 tahun 1999 terkait monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (Sekretariat Kabinet RI, 2019). Dalam *e-commerce*, KPPU menangani perilaku diskriminasi atau pemberian fasilitas khusus, serta eksploitasi terhadap usaha lainnya. KPPU juga mengeluarkan Peraturan Komisi No. 1 Tahun 2020 untuk memudahkan masyarakat melaporkan persaingan usaha tidak sehat secara elektronik.

Dalam penanganan perkara secara elektronik, KPPU menggunakan fasilitas elektronik untuk pengajuan dokumen, panggilan sidang, dan persidangan (Kepaniteraan Mahkamah Agung, 2022). Prosedur kegiatan mengikuti peraturan KPPU yang berlaku. KPPU memiliki wewenang memberikan sanksi administratif berupa penghentian kegiatan, pembayaran ganti rugi, dan denda kepada pelaku usaha yang melanggar UU No. 5/1999. Pelanggaran juga dapat dikenakan hukuman pidana berupa denda atau kurungan (Sekretariat Kabinet RI, 1999). Selain itu, pelanggaran dapat berakibat pada pencabutan izin usaha, larangan jabatan, atau penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan kerugian pada pihak lain (Sekretariat Kabinet RI, 1999).

4. Kebijakan Kementerian Menteri Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) tentang Pembatasan Impor *E-commerce* pada Tahun 2021

Pada Februari 2021, Menkop UKM RI, Teten Masduki, memanggil *Shopee* terkait dugaan *predatory pricing* dan pemberian diskon berlebihan pada produk impor China (Setyowati, 2023). Hal ini dianggap berpotensi merugikan peluang UMKM. Setelah koordinasi tersebut, *Shopee* mengeluarkan ketentuan untuk menghentikan penjualan 13 kategori produk *cross-border* dan masih terus mengidentifikasi kategori lain yang mungkin ditutup.

Menurut Menkop UKM, langkah *Shopee* dalam menutup akses terhadap 13 kategori produk impor telah tepat. Kategori-kategori tersebut meliputi berbagai jenis pakaian muslim untuk wanita, pria, dan anak-anak, hijab, aksesoris muslim, peralatan sholat, dan batik dan kebaya (Septyaningsih, 2021).

5. Merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 50 Tahun 2020 (2021- 2023)

Pada 2021, Kementerian Perdagangan dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mengembangkan aturan baru untuk perdagangan *online* melalui *platform e-commerce* (Malik & Rachman, 2021). Aturan ini bertujuan untuk memperkuat peran UMKM dan mencegah praktik ilegal seperti *predatory pricing*. Menteri Perdagangan dan Menteri Koperasi dan UKM membahas pentingnya aturan ini untuk menciptakan kesetaraan dalam berusaha bagi pelaku usaha digital dan konvensional (Gunawan, 2022).

Salah satu praktik ilegal yang diidentifikasi adalah *predatory pricing*, yang akan diatasi melalui revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 (Gunawan, 2022). Aturan baru ini diharapkan dapat menciptakan kesetaraan dan persaingan yang sehat dalam perdagangan *online*. Namun, revisi Permendag tersebut masih dalam proses finalisasi dan diharapkan dapat disahkan pada kuartal I-II 2023 (Malik & Rachman, 2021).

Kesimpulan

Saat ini, praktik *predatory pricing* masih sering terjadi dalam *e-commerce*. Hal ini mempengaruhi UMKM yang memiliki keterbatasan teknologi produksi, sehingga sulit bersaing dalam harga jual. Performa logistik yang belum siap juga menjadi kendala dalam pasar domestik. Proteksionisme bukanlah solusi tunggal untuk mengatasi masalah barang impor. Sosialisasi mengenai Standar Nasional Indonesia (SNI) perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan pembeli terhadap produk lokal. Gerakan "Bangga Buatan Indonesia" juga penting dalam mempromosikan dan mendukung produk lokal. Peningkatan literasi digital juga diperlukan agar masyarakat dapat mengidentifikasi produk asli dan menggunakan *platform e-commerce* dengan bijak.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim Barkatullah; S.Ag.; SH.; M.Hum. (2019). *Hak-hak Konsumen*. Nusamedia.
- Angelia, D. (2022, October 15). *Indonesia Diproyeksi Jadi Pemain Ekonomi digital Terbesar Di Asia Tenggara pada 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-diproyeksi-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2025-RLuGA>
- Areeda, P., & Turner, D. F. (1975). *Predatory pricing and related practices under section 2 of the Sherman Act*. *Harvard Law Review*, 88(4), 697. <https://doi.org/10.2307/1340237>
- Astutik, Y. (2021, March 5). *Jokowi Benci e-Commerce Asing, #SyopiBunuhUMKM Menggema*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210305105409-37-228062/jokowi-benci-e-commerce-asing-syopibunhumkm-menggema>

- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis Politeknik Negeri Padang*, 13(1). <http://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/402>
- Basuki, Y. R. (2017). *A-Z perpajakan: Mengenal perpajakan*. Yoyok Rahayu Basuki.
- Bayu, D. (2022, February 16). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Bestari, N. P. (2021, March 4). *Jokowi Sebut marketplace Bunuh UMKM, Ini kata Asosiasi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210304183224-37-227942/jokowi-sebut-marketplace-bunuh-umkm-ini-kata-asosiasi>
- Burciu, A., Kicsi, R., Buta, S., State, M., Burlac, I., Chifan, D., & Ipsalat, B. (2023). The study of the relationship among Gci, Gii, disruptive technology, and social innovations in MNCs: How do we evaluate financial innovations made by firms? A preliminary inquiry. <https://doi.org/10.20944/preprints202306.0737.v1>
- Burhanudin, M. (2019, June 25). *Mengapa Indonesia Tertinggal Dari Vietnam?* Kompas. <https://money.kompas.com/read/2019/06/25/092942126/mengapa-indonesia-tertinggal-dari-vietnam?page=all>
- Deny, S. (2015, November 3). *Kerajinan Bambu RI Kalah Dari China Dan Vietnam, Ini Alasannya*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2356203/kerajinan-bambu-ri-kalah-dari-china-dan-vietnam-ini-alasannya>
- Effendy, F., Saputra, D. H., Iswahyudi, M., & Romindo. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Kita Menulis.
- Fauzia, M. (2019, November 23). *Siap-siap, Beli Barang Impor di E-commerce Rp 42.000 Kena Bea Masuk*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2019/12/23/181305526/siap-siap-beli-barang-impor-di-e-commerce-rp-42000-kena-bea-masuk?page=all>
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharma, T. (1999). 21st century markets: From places to spaces. *First Monday*, 4(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v4i12.707>
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. GUEPEDIA.
- Gunawan, I. (2022, June 14). *Kemendag Terus Bahas Aturan Dagang E-commerce-UMKM, Ini Progresnya*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220614/12/1543425/kemendag-terus-bahas-aturan-dagang-e-commerce-umkm-ini-progresnya>
- Hamdani, T. (2019, October 2). *Mengungkap modus batik Dari China Dan India Masuk RI*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4730529/mengungkap-modus-batik-dari-china-dan-india-masuk-ri>
- Hartman, A., Sifonis, J. G., & Kador, J. (2000). *Net ready: Strategies for success in the E-economy*. McGraw-Hill Companies.
- Ihza Prakoso, D. A., Hanggara, B. T., & Pramono, D. (2022). Pengembangan Website E-Commerce memanfaatkan Metode Pembayaran Split Payment menggunakan API Payment Gateway (Studi Kasus: Media Ar-Raihan). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(7). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11267>
- Iman, N. (2021, June 23). *APA ITU e-Commerce?* DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-e-commerce>

- India Today. (2020, June 23). *Indian traders hold nationwide protest against Chinese products*. <https://www.indiatoday.in/india/story/indian-traders-hold-nationwide-protest-against-chinese-products-1692311-2020-06-23>
- Kartajaya, H. (2013). *Connect - Surfing new wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2020, June 14). *Siap-siap Aturan Impor Barang Kiriman Terbaru Mulai Berlaku 30 Januari 2020*. Website Resmi Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. <https://www.beacukai.go.id/berita/siap-siap-aturan-impor-barang-kiriman-terbaru-mulai-berlaku-30-januari-2020.html>
- Kepaniteraan Mahkamah Agung. (2022, November 26). *Kini Persidangan Elektronik Dapat Dilangsungkan Tanpa Persetujuan Tergugat*. Kepaniteraan Mahkamah Agung RI. <https://kepaniteraan.mahkamahagung.go.id/prosedur-berperkara/2127-kini-persidangan-elektronik-dapat-dilangsungkan-meskipun-tergugat-tidak-setuju>
- Kominfo RI. (2015, April). *Kemkominfo Hadirkan roadmap e-Commerce*. Website Resmi Kominfo RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/4770/kemkominfo-hadirkan-roadmap-e-commerce/0/sorotan_media
- Kominfo RI. (2017, November). *Pemerintah ungkap tantangan pembangunan infrastruktur internet*. Website Resmi Kominfo RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/12182/pemerintah-ungkap-tantangan-pembangunan-infrastruktur-internet/0/sorotan_media
- Kominfo RI. (2019, February). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Website Resmi Kominfo RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhane-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Kominfo RI. (2022, October 24). *Upaya Kominfo Berantas Aksi Penipuan Transaksi online*. Website Resmi Kominfo RI. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/upaya-kominfo-berantas-aksi-penipuan-transaksi-online/>
- Kurnia, K. (2021, April 9). *Produksi batik Menurun 75 Persen, APPBI Kampanyekan #SaveBatikIndonesia sebelum Punah*. Galamedia News. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-351743627/produksi-batik-menurun-75-persen-appbi-kampanyekan-savebatikindonesia-sebelum-punah>
- M. Irsan Nasarudin; S.H.; et al. (2014). *Aspek Hukum Pasar modal Indonesia*. Kencana.
- Malik, D., & Rachman, A. (2021, August 23). *APA Kabar Permendag Cegah Perang Diskon Di e-Commerce?* Viva. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1397881-apa-kabar-permendag-cegah-perang-diskon-di-e-commerce>
- Maryati. (2016, October 17). *Gempa 6,9 Skala Richter guncang Papua Nugini*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/590655/gempa-69-skala-richter-guncang-papua-nugini>
- Mavilinda, H. F., & Nazaruddin, A. (2022). Analisis website quality, customer satisfaction Dan repurchase intention pada Bisnis e-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 130-141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7455>
- Minarsih. (2018). *Aturan Baru, Batasan Impor E-Commerce*. Kantor Wilayah Bea dan Cukai Jawa Timur. <https://kwbcjatim1.beacukai.go.id/opini/aturan-baru-batasan-impor-e-commerce-oleh-minarsih>
- The new palgrave dictionary of economics*. (2016). Springer.

- Nono Heryana, M., Muhammad Fuad, S., Titi Nugraheni, S., Darnilawati, S., Meida Rachmawati, S., Fadli Agus Triansyah, S., Adhi Susano, M., Siska Yulia Defitri, S., M. Subhan Iswahyudi; M.Eng.; PCC; ACTC, & Puteri Syarifah Al-Sakinah, S. (2023). *Umkm dalam digitalisasi nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nurdiana, T. (2021, March 4). *Hijab Tanah Abang kena predatory pricing*, *Kemendag siap atur e-Commerce Maret ini*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/hijab-tanah-abang-kena-predatory-pricing-kemendag-siap-atur-e-commerce-maret-ini>
- Ramli, R. R. (2023, June 10). *Sri Mulyani: Logistik Indonesia Kalah Kompetitif dengan Negara Tetangga Dan Negara Berkembang*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2023/06/10/133240026/sri-mulyani-logistik-indonesia-kalah-kompetitif-dengan-negara-tetangga-dan>
- Republika. (2021, February 21). *Seller China Jual batik Harga Murah Di e-Commerce, Pasar UMKM Indonesia Bisa Tergerus* |Republika online. Republika Online. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qos7z83217000/e-Commerce>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Respati, A. R. (2022, September 9). *Hasil Riset: Konsumen e-Commerce Di Indonesia Didominasi Pemburu Diskon*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2022/09/09/171000026/hasil-riset--konsumen-e-commerce-di-indonesia-didominasi-pemburu-diskon?page=all>
- Sandi, F. (2022, August 1). *Nggak Cuma mi Instan, Harga batik pun Naik Ternyata*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220801173713-4-360253/nggak-cuma-mi-instan-harga-batik-pun-naik-ternyata>
- Sekretariat Kabinet RI. (2019). *Undang-Undang No 5, 2019 Tahun 2019*. Presiden RI.
- Sekretariat Kabinet RI. (2021). *Presiden Jokowi: Cinta Produk Indonesia Dibarengi Peningkatan Kualitas*. <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-cinta-produk-indonesia-dibarengi-peningkatan-kualitas/>
- Sekretariat Kabinet RI. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Presiden Republik Indonesia.
- Sekretariat Kabinet RI. (2017). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2017*. Presiden Republik Indonesia.
- Septyaningsih, I. (2021, May 18). *Shopee Tutup Akses Masuk Bagi 13 Produk dari Luar Negeri*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qtalet383/shopee-tutup-akses-masuk-bagi-13-produk-dari-luar-negeri>
- Setiaji, H. (2021, March 5). *E-Commerce Bunuh UMKM: Data Impor Gini, Wajar Jokowi Murka!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210305051804-4-227976/e-commerce-bunuh-umkm-data-impor-gini-wajar-jokowi-murka>
- Setyowati, D. (2023, July 12). *Menteri Teten: E-Commerce Tak Bisa Bedakan Produk UMKM Dan Impor*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/64ae507ecdabc/menteri-teten-e-commerce-tak-bisa-bedakan-produk-umkm-dan-impor>
- Shafaeddin, M. (2000). WHAT DID FREDERICK LIST ACTUALLY SAY? Some Clarifications on the Infant Industry Argument. *UNCTAD Discussion Papers*, (149). https://unctad.org/system/files/official-document/dp_149.en.pdf
- Subiantoro, R. (2018, November 13). *ASEAN Fasilitas Transaksi e-Commerce Lintas*

- Negara. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20181113120626-4-41889/asean-fasilitasi-transaksi-e-commerce-lintas-negara>
- Suhartono. (2008, October 15). *Soal batik China, Pengusaha batik Protes Pemerintah*. Kompas.
<https://denpasar.kompas.com/read/2008/10/15/14013596/soal.batik.china.pengusaha.batik.protes.pemerintah>
- United States Trade Representative. (2020). *2020 Special 301 Report*. Office of The United States Trade Representative.
https://ustr.gov/sites/default/files/2020_Special_301_Report.pdf
- VanHoose, D. (2011). *ECommerce economics* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Wahyuningsih, S. (2019). Kajian Potensi Jaringan POS sebagai Sarana Distribusi Komoditas [Post network management strategy as a means of commodity distribution]. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 17(2), 129.
<https://doi.org/10.17933/bpostel.2019.170204>
- Wardani, L. M., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri Dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit NEM.
- Winarno, D. B. (2014). *Dinamika isu-isu global Kontemporer*. Media Pressindo.
- World Economic Forum. (2022). *How local hijab producers could make an economic impact in Indonesia*. WEF (World Economic Forum).
<https://www.weforum.org/agenda/2022/10/local-hijab-producers-impact-indonesia/>
- Yova, M. P. (2021, April 14). *Predatory pricing pada e-Commerce Di Indonesia*. BantuHukum.
<https://bantuhukum.com/article/predatory-pricing-pada-e-commerce-di-indonesia>