Menjatuhkan Harga, Mencaplok Pasar

Tanggal	: Senin , 08 Maret 2021
Media	: Koran Tempo
Halaman	: 1
Wartawan	: Larissa Huda
Muatan Berita	: Netral
Narasumber	: Bima Laga. *(Ketua Umum Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA))*, Muhammad Lutfi *(Menteri Perdagangan)*, Bhima Yudhistira *(Ekonom Indef)*, Astri Wahyuni *(Direktur Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah Tokopedia)*, Kurnia Rosyada *(Vice President Marketplace Bukalapak)*
Rubrik	: Ekonomi dan Bisnis
Topik	:

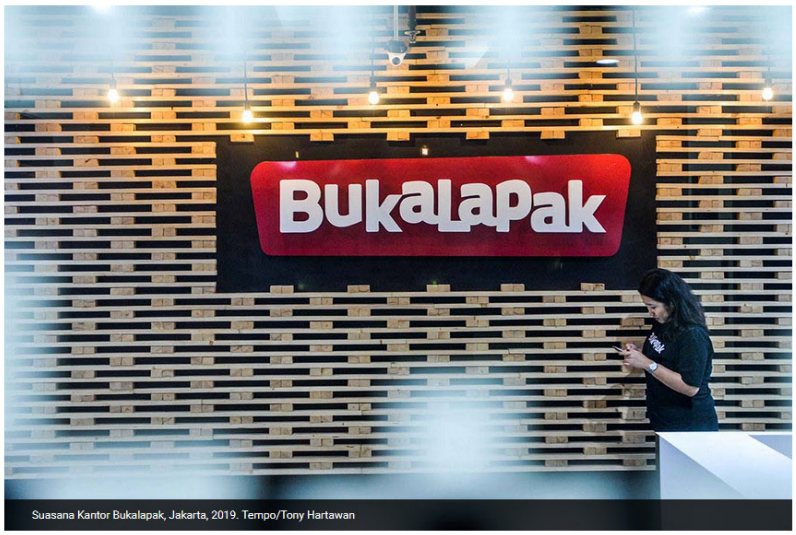
EKONOMI DAN BISNIS

Menjatuhkan Harga, Mencaplok Pasar

Presiden Joko Widodo mensinyalir adanya permainan harga dalam produk-produk impor yang masuk ke Indonesia.

EDISI, 8 MARET 2021

REPORTER: LARISSA HUDA



Suasana Kantor Bukalapak, Jakarta, 2019. Tempo/Tony Hartawan

- **Platform e-commerce memiliki kriteria pelapak yang layak didorong lewat subsidi dan potongan harga.**
- **Perekonomian Indonesia banyak kehilangan UMKM karena permainan harga.**
- **Predatory pricing dilakukan secara terstruktur oleh perusahaan rintisan, investor, dan pemerintah negara asal.**

JAKARTA – Kekhawatiran akan maraknya produk-produk impor yang bisa mematikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) disampaikan Presiden Joko Widodo ketika membuka acara rapat kerja Kementerian Perdagangan pada Kamis pekan lalu. Ia mengatakan produk-produk impor yang masuk ke Indonesia terindikasi menerapkan praktik permainan harga (*predatory pricing*).

Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia, Bima Laga, mengatakan indikasi permainan harga masih perlu dikaji lebih jauh. Menurut dia, perbedaan harga jual pada dasarnya merupakan praktik bisnis yang sering dilakukan, bukan hanya di *e-commerce*. Jika memang ada praktik bisnis yang bertentangan dengan peraturan, ujar Bima, anggota asosiasi siap bekerja sama dengan otoritas untuk melakukan penertiban.

BERITA TERKAIT

CEO Whitesky Aviation, Denon Prawiraatmadja: Bisnis Helikopter Bergeser ke Pasar Retail

Aturan Main Baru Penjaga Kompetisi

Menjatuhkan Harga, Mencaplok Pasar

Dampak Tipis Insentif Properti di Pasar Saham

Bertumpu pada Segmen Residensial

"Perlu dipahami bahwa platform memberi subsidi berupa diskon supaya ada penilaian dua arah. Platform memiliki kriteria *merchant* (pelapak) yang layak didorong lewat subsidi dan potongan harga," ujar Bima kepada *Tempo*, kemarin.

Saat ini, ia menambahkan, seluruh anggota asosiasi berfokus mendorong pelaku UMKM. Platform juga akan mengutamakan pelaku usaha lokal yang menjadi pelapak untuk disubsidi agar transaksinya meningkat. Subsidi diberikan agar produk yang dijual laku, dari sisi tampilan foto, pengemasan, hingga promosi.

"Kalau produknya sudah sangat baik, sangat mungkin mendapat subsidi promo berupa *cashback*, potongan harga, atau gratis ongkos kirim," tutur Bima.



Gerai Tokopedia pada festival belanja online to offline di Jakarta Convention Center, 2019. Tempo/Tony Hartawan

Kekhawatiran akan matinya produk lokal akibat *predatory pricing* disampaikan oleh Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi kepada Jokowi saat rapat kerja. Lutfi berujar perekonomian Indonesia banyak kehilangan UMKM karena adanya permainan harga. Dalam sebuah tulisan yang dikeluarkan lembaga internasional, Lutfi menuturkan terungkap ihwal hancurnya UMKM busana muslim lokal.

Pada 2016-2018, dia menceritakan, sebuah industri rumah tangga sukses memproduksi dan menjual hijab. Industri tersebut telah mempekerjakan lebih dari 3.400 tenaga kerja dengan total upah US$ 650 ribu per tahun. Namun pelaku industri di Cina berhasil menyedot informasi produksi dan penjualan untuk membuat produk serupa.

Barang asal Negeri Panda tersebut kemudian masuk ke Indonesia dengan harga hanya Rp 1.900 per potong lewat platform *e-commerce* global. "Barangnya kemudian diimpor ke Indonesia. Mereka hanya membayar US$ 44 ribu sebagai bea masuk. Namun produk itu menghancurkan industri UMKM," ujar Lutfi.

Ekonom dari Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Bhima Yudhistira Adhinegara, menilai pemerintah mesti membaca dengan baik di mana letak *predatory pricing* yang dilakukan melalui produk asing. Menurut dia, strategi *predatory pricing* dilakukan secara terstruktur oleh perusahaan rintisan *e-commerce*, investor, dan pemerintah negara asal barang impor.

Bhima mengungkapkan murahnya barang impor salah satunya disebabkan oleh program sentralisasi industri rumahan atau usaha kecil di Cina di Taobao Village. Semua produk yang dihasilkan anggota Taobao Village kemudian dijual menggunakan platform Taobao yang dikembangkan Alibaba Group.

Untuk membuat produk berharga murah, ujar Bhima, salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Cina adalah memberikan subsidi kepada usaha rumahan, membantu biaya bea keluar barang, serta logistik. "Konsep Taobao Village lantas berkembang dengan orientasi pasar negara berkembang, seperti Indonesia."

Lebih lanjut, Bhima mengatakan Alibaba memberikan suntikan modal besar-besaran kepada platform *e-commerce* lokal yang berujung pada promo, diskon, gratis ongkos kirim, dan lainnya. Menurut dia, strategi ini berhasil membuat produk impor barang konsumsi mendominasi *marketplace*.

Berdasarkan studi Indef, dari seluruh produk yang diperdagangkan secara daring, hanya 25,9 persen yang diproduksi usaha lokal. "Secara spesifik, barang impor asal Cina porsinya terus meningkat selama masa pandemi 2020, sehingga mencapai lebih dari 30,9 persen dari total impor nonmigas," ujar Bhima.

Executive Director Shopee Indonesia, Handhika Jahja, enggan menanggapi soal isu *predatory pricing*. Ia hanya menyatakan Shopee bekerja sama dengan pemerintah sebagai upaya mengembangkan UMKM. Di sisi lain, menurut Handhika, secara berkelanjutan Shopee juga menjalankan rangkaian program dan inovasi untuk menguatkan UMKM.

Menurut Handhika, sejumlah program sedang dijalankan Shopee, di antaranya rangkaian program edukasi, pelatihan, serta pendampingan bersama beberapa kementerian dan lembaga pemerintah melalui program Kampus Shopee. "Kami juga mendorong ekspor pelaku UMKM dan berhasil mencatatkan peningkatan transaksi ekspor harian hingga enam kali lipat sejak Juni 2020 hingga Januari 2021," tutur Handhika.

Direktur Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah Tokopedia, Astri Wahyuni, mengutarakan *marketplace* terdiri atas dua model bisnis, yaitu lintas negara dan domestik. *Marketplace* lintas negara memfasilitasi transaksi antar-negara, sehingga memungkinkan terjadinya impor di dalam platform. Sedangkan *marketplace* domestik tidak memfasilitasi transaksi antar-negara.

"Tokopedia hanya menerima penjual asal Indonesia dan memfasilitasi transaksi dari Indonesia untuk Indonesia. Artinya, 100 persen penjual di Tokopedia berdomisili di Indonesia," ujar Astri.

Ia menegaskan produk yang dijual di Tokopedia sudah berada di Indonesia. Selain itu, produk tersebut telah melalui proses bea-cukai dari distributor dan dijual kembali oleh pedagang eceran. Astri mengklaim hampir 100 persen dari 10 juta pelapak di Tokopedia adalah UMKM. Bahkan, ucap dia, 94 persen di antaranya berskala ultramikro. Ia mengatakan, sejak Januari 2020, jumlah pelapak Tokopedia bertambah 2,8 juta penjual, dari sebelumnya 7,2 juta penjual.

Adapun Vice President Marketplace Bukalapak, Kurnia Rosyada, menyatakan perusahaannya akan terus mendorong kinerja UMKM melalui penerapan tarif tunggal untuk layanan Super Seller, yaitu sebesar 0,5 persen. Ia mengaku program ini merupakan bagian dari upaya untuk mendukung perkembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19. "Semua pelaku UMKM di Bukalapak berdomisili di dalam negeri," tutur Kurnia.

LARISSA HUDA