

ANALISIS PREDATORY PRICING LIVE TIKTOK SHOP DI TENGAH PEMANFAATAN E-COMMERCE

Ceci Dwi Ariani¹, Selvia Octha Fiani², Sabila Anindiya Putri^{3*}
^{1,2,3}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: sa2490380@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 11 Mei 2025

Accepted: 26 Agustus 2025

Published: 31 Agustus 2025

Keywords

TikTok Shop;
E-Commerce;
Predatory Pricing.

Abstrak

TikTok is a social media platform that is on the rise, not only being a space for users to share creative content, but also functioning as an e-commerce platform through the TikTok Shop feature. As an e-commerce platform, TikTok Shop offers opportunities for MSMEs to expand their market reach, but unfair business practices like predatory pricing pose a significant challenge. Predatory pricing occurs when large businesses set prices below production costs to eliminate competitors, which can cause significant losses for MSMEs. In the short term, consumers enjoy low prices, but in the long term, this practice has the potential to create a monopoly that is detrimental to consumers. Therefore, this study discusses predatory pricing practices on TikTok Shop and its impact on MSMEs in Indonesia. This study used a qualitative approach through literature review and interviews with several MSME actors. The analysis results showed that predatory pricing forces MSMEs to change their marketing strategies, which often sacrifices profit margins and product quality. Although Indonesian regulations prohibit this practice, implementation remains weak. Therefore, there is a need to strengthen regulations and strengthen the role of the Business Competition Supervisory Commission (KPPU) in overseeing unfair business practices on e-commerce platforms. This research aims to provide insight into the challenges faced by MSMEs and recommend policies that support healthy business competition in the digital era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, salah satu perubahan besar terjadi dalam sektor perdagangan. Meningkatnya akses penggunaan jaringan internet telah mengubah cara manusia berbelanja dan bertransaksi, di mana aktivitas jual beli kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi telah berpindah ke platform digital melalui *e-commerce*. Di era digital saat ini, platform *e-commerce* muncul sebagai saluran pemasaran yang efektif yang memungkinkan siapa saja untuk menjual atau membeli barang dari mana saja dan kapan saja, dengan hanya menggunakan perangkat elektronik yang terkoneksi dengan internet. Inovasi ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang lebih kompetitif dan dinamis (Silaban dan Yasin, 2024).

E-commerce merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara online atau daring dengan menggunakan media elektronik. Menurut Hayati (2021), *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan pedagang melalui media perantara, seperti jaringan komputer dan internet. *E-commerce* merupakan kombinasi dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, termasuk perdagangan barang, layanan, dan informasi secara elektronik. Dengan kata lain, *e-commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas jual-beli yang dilakukan secara online melalui media perantara internet.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat, terutama didorong oleh kemudahan akses internet, penggunaan smartphone, dan perubahan perilaku belanja

masyarakat yang semakin digital. Penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat ini semakin meningkat pada tahun 2019 seiring dengan mewabahnya pandemi Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia, sehingga sistem belanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* menjadi alternatif masyarakat Indonesia karena adanya kebijakan pemerintah, yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tengah masyarakat. Hadirnya *e-commerce* memiliki peranan dan dampak yang penting bagi perekonomian di Indonesia, mulai dari pelaku usaha, konsumen, dan juga pemerintah. Peranan *e-commerce* bermacam-macam mulai dari salah satu solusi untuk mengurangi penyebaran Covid-19 di Indonesia dengan pembatasan aktivitas di dalam masyarakat, memberikan kenyamanan bertransaksi tanpa batasan, dan juga membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Indartha *et al.*, 2021).

Meningkatnya transaksi *e-commerce* ini tentunya bisa dipandang sebagai fenomena yang menguntungkan bagi pelaku usaha yang termasuk di dalamnya adalah usaha perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Namun disisi lain, para pedagang lokal yang menjual produknya secara *offline* di toko-toko terancam rugi karena kalah dalam persaingan usaha. Hal ini terjadi dikarenakan perdagangan secara *online* akan lebih unggul karena jangkauan pemasaran dan kemudahan transaksi. Tak hanya itu, para pelaku usaha *e-commerce* juga akan selalu berkompetisi untuk memberikan harga yang miring agar para konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Mandas *et al.*, 2024).

Salah satu platform yang sedang naik daun dalam dunia *e-commerce* adalah TikTok Shop. TikTok yang awalnya dikenal sebagai sebagai salah satu platform media sosial yang menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi konten kreatif, tetapi saat ini juga berfungsi sebagai platform *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. TikTok di Indonesia secara resmi meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop, yaitu sebuah inovasi *e-commerce* yang menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, menyenangkan, dan nyaman. Kini TikTok Shop juga menawarkan fitur live shopping, yaitu penjualan produk secara langsung (*live streaming*) yang dipadukan dengan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Fitur ini membuat pengalaman belanja terasa lebih menarik, interaktif, dan sering kali lebih murah karena adanya potongan harga besar selama siaran langsung berlangsung (Alamsah dan Takaya, 2024).

Namun, maraknya promosi dan penjualan produk dengan harga sangat rendah selama siaran langsung (*live streaming*) di TikTok Shop menimbulkan kekhawatiran bagi UMKM dan pedagang pasar fisik akan adanya praktik *predatory pricing*. Istilah ini merujuk pada strategi perusahaan besar yang dengan sengaja menjual produk di bawah harga pokok produksi dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk mengeliminasi pelaku usaha lain yang menjadi pesaingnya atau menghalangi pelaku ekonomi lain memasuki pasar. Setelah pesaing keluar, perusahaan tersebut akan kembali menaikkan harga dan menguasai pasar secara dominan (Zahra *et al.*, 2023).

Menurut Prahmana dan Wiradiputra (2022), *predatory pricing* didefinisikan sebagai praktik jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menetapkan harga jual barang atau jasa di bawah biaya produksi untuk menyingkirkan pesaing dari pasar. Strategi *predatory pricing* yang dilakukan oleh toko TikTok ini merupakan praktik bisnis yang tidak sehat dan dilarang, karena dapat mengancam keberlangsungan UMKM dan pedagang kecil di pasar tradisional. Jika strategi ini dibiarkan, maka akan merusak struktur pasar yang sehat dan kompetitif, serta berpotensi menciptakan pasar monopoli atau oligopoli yang merugikan konsumen dalam jangka panjang. Lebih dari itu, UMKM yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional akan mengalami kesulitan bertahan, dan bahkan gulung tikar.

Praktik *predatory pricing* sangat berbahaya, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan pedagang kecil di pasar tradisional yang tidak memiliki kemampuan modal sebesar perusahaan besar. UMKM bisa mengalami kerugian besar, bahkan bangkrut, karena tidak mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan di Live TikTok Shop. Menurut Fitri dan Lesmana (2021), praktik *predatory pricing* dapat menciptakan ketidakadilan dalam persaingan usaha, di mana pelaku usaha kecil tidak memiliki kemampuan untuk bersaing secara adil. Jika kondisi ini dibiarkan terus-menerus, hal ini akan menciptakan ketimpangan ekonomi, mengurangi keberagaman produk di pasar, dan mengganggu stabilitas ekonomi digital Indonesia.

Fenomena ini menjadi ironi di tengah upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari transformasi ekonomi nasional. Pemerintah telah berupaya membina dan memfasilitasi UMKM agar mampu beradaptasi di era digital melalui berbagai program, seperti subsidi internet, pelatihan *e-commerce*, dan insentif pajak bagi usaha yang terdigitalisasi. Tujuannya untuk mempercepat transformasi digital UMKM dan mendorong lebih banyak UMKM masuk ke ekosistem digital melalui platform *e-commerce* dan media social. Namun, jika dalam praktiknya pasar *e-commerce* justru dikuasai oleh segelintir pelaku besar yang menggunakan strategi tidak sehat, maka tujuan pemerataan ekonomi dan keadilan sosial yang telah dicanangkan oleh pemerintah bisa gagal tercapai (Salkiah dan Putra, 2025).

Di sisi lain, regulasi di Indonesia belum sepenuhnya mampu menjangkau dan mengatur praktik-praktik baru dalam *e-commerce*, terutama dalam konteks *live shopping*. Pengawasan terhadap konten, penetapan harga, serta hubungan antara pelaku usaha dan platform digital masih bersifat umum dan belum detail. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam menjaga persaingan usaha di Indonesia, memiliki peran penting dalam menegakkan hukum dan melindungi pelaku UMKM dan pengusaha kecil dari praktik yang tidak sehat. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Syaputri *et al.* (2023), berbagai regulasi telah disusun sebagai fondasi utama dalam transformasi hukum yang mendukung ekonomi digital, yang berfungsi sebagai instrumen hukum baik dalam aspek preventif (mencegah pelanggaran hukum di dunia digital) maupun represif (menindak pelanggaran yang terjadi). Namun demikian, implementasi regulasi ini menghadapi berbagai tantangan sehingga masih terdapat kesenjangan antara regulasi yang ada dan implementasinya di lapangan. Artinya, KPPU belum memiliki perangkat teknis yang memadai untuk menangani fenomena seperti *predatory pricing* dalam *live streaming e-commerce*.

Oleh karena itu, maka penting untuk mengkaji lebih jauh fenomena *predatory pricing* dalam *live streaming* TikTok Shop ini dari sisi ekonomi dan hukum agar dapat memberikan masukan konkret terhadap kebijakan pengawasan dan perlindungan terhadap pelaku UMKM dan usaha kecil. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika praktik 'predatory pricing' di TikTok Shop dan dampaknya terhadap UMKM, serta mendorong adanya perbaikan regulasi untuk melindungi pelaku usaha kecil dari dampak negatif praktik bisnis yang tidak sehat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), studi literatur (studi kepustakaan) adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini digunakan untuk menelusuri, mengkaji, dan menganalisis

berbagai referensi ilmiah, dokumen hukum, laporan resmi, dan informasi dari media terpercaya yang relevan dengan fenomena *predatory pricing* pada platform TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang diteliti tidak hanya bersifat kuantitatif atau numerik, tetapi juga membutuhkan pemahaman holistik terhadap dimensi sosial, ekonomi, hukum, serta praktik persaingan usaha dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggali makna, struktur, dan konteks dari praktik harga predator melalui penelusuran berbagai literatur yang telah ada, serta menguraikan secara sistematis hubungan antarkonsep yang berkaitan.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data (Sujarweni, 2021). Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan pada penelitian ini dihimpun dari berbagai sumber literatur tertulis yang kredibel dan relevan, yang mencakup beberapa kategori utama, yaitu: Pertama, peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar hukum dalam menganalisis legalitas praktik harga predator, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta regulasi pelengkap dari Kementerian Perdagangan terkait pengawasan aktivitas perdagangan digital. Kedua, dokumen resmi dari lembaga negara dan otoritas pengawas, seperti laporan tahunan dan putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), publikasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, serta hasil pemantauan lembaga perlindungan konsumen. Ketiga, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas fenomena *predatory pricing*, dinamika e-commerce, dan persaingan usaha digital. Keempat, laporan riset dan berita ekonomi dari media daring terpercaya, seperti Bloomberg, Katadata, CNBC Indonesia, serta portal e-commerce yang memberikan wawasan empiris dan aktual tentang praktik penetapan harga dan perilaku pelaku pasar di TikTok Shop.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik (*thematic analysis*). Menurut Sitasari (2022), analisis isi digunakan untuk menyaring informasi yang bersifat kuantitatif atau kategorikal dari dokumen seperti jumlah potongan harga, frekuensi promo ekstrem, dan perbandingan harga pasar. Analisis ini juga memetakan narasi, istilah, dan kebijakan yang sering muncul dalam pembahasan literatur. Sementara itu, analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama dari berbagai literatur yang dianalisis.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti menerapkan triangulasi pustaka, yaitu dengan membandingkan berbagai jenis sumber informasi (akademik, hukum, dan media populer) guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, objektif, dan kontekstual terhadap topik yang dikaji (Moleong, 2021). Dengan menggabungkan data dari sumber yang beragam, peneliti dapat menghindari bias interpretatif dan menghasilkan analisis yang lebih tajam dan mendalam. Selain itu, proses dokumentasi dan pencatatan referensi dilakukan secara sistematis, mengikuti kaidah ilmiah agar dapat ditelusuri kembali dan diuji kebenarannya oleh peneliti lain di masa mendatang.

Melalui metode studi literatur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam bentuk pemetaan teoretis dan praktis mengenai fenomena *predatory pricing* di TikTok Shop, yang selama ini masih minim dijelaskan secara menyeluruh dalam konteks Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menjadi

dasar dalam merumuskan rekomendasi kebijakan dan strategi perlindungan bagi pelaku UMKM di tengah persaingan usaha digital yang semakin kompetitif dan didominasi oleh pelaku berskala besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang diperoleh dari observasi aktivitas live TikTok Shop, serta telaah terhadap literatur dan regulasi. Temuan ini diorganisasi dalam tiga sub-pembahasan utama, yaitu indikasi praktik *predatory pricing*, dampaknya terhadap UMKM, dan respons regulatif terhadap fenomena tersebut.

Indikasi Praktik Predatory Pricing di Live TikTok Shop

Praktik *predatory pricing* di TikTok Shop terjadi ketika pelaku usaha menetapkan harga produk di bawah biaya produksi mereka untuk menarik pelanggan dan mengeluarkan pesaing dari pasar. Di TikTok Shop, pelaku usaha yang menawarkan produk dengan harga yang sangat rendah dapat menarik perhatian konsumen, sementara UMKM yang tidak memiliki kemampuan untuk menurunkan harga hingga level tersebut berisiko kehilangan pangsa pasar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Zahra *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa algoritma platform media sosial, seperti TikTok, cenderung mempromosikan produk dengan harga terendah, sehingga menciptakan lingkungan yang tidak sehat bagi pelaku usaha kecil. Banyak pelaku UMKM dan pedagang kecil di pasar tradisional mengeluhkan sulitnya bersaing karena harga yang ditawarkan TikTok Shop sangat murah.

Dari hasil observasi terhadap 30 sesi live shopping di TikTok Shop, ditemukan bahwa sebagian besar penjual besar atau pemilik toko dengan pengikut lebih dari 500 ribu aktif menggunakan strategi diskon ekstrem. Potongan harga yang diberikan berkisar antara 50% hingga 90%, bahkan dalam beberapa kasus, harga yang ditawarkan berada jauh di bawah harga pasar umum atau bahkan di bawah harga grosir. Misalnya, produk seperti baju, skincare, dan peralatan rumah tangga dijual hanya seharga Rp.1.000 hingga Rp.10.000, padahal harga normal di marketplace lain berkisar Rp.30.000 hingga Rp.100.000. Strategi ini disertai dengan bonus seperti gratis ongkir, cashback, dan flash sale.

Indikasi ini mengarah pada pola *predatory pricing*, di mana penjual besar memanfaatkan modal besar dan dukungan subsidi dari platform untuk menurunkan harga secara tidak wajar. Diskon tidak hanya diberikan saat momen promosi besar, seperti Harbolnas, tetapi juga hampir setiap hari dalam sesi live. Beberapa akun terlihat melakukan siaran langsung selama 4-8 jam per hari secara konsisten, yang menunjukkan bahwa strategi ini merupakan bagian dari pola bisnis berkelanjutan, bukan sekadar promosi sesaat. Dengan demikian, praktik *predatory pricing* tidak hanya merugikan pesaing, tetapi juga dapat menciptakan ketidakstabilan dalam pasar, di mana konsumen mungkin diuntungkan dalam jangka pendek tetapi kehilangan pilihan dan kualitas produk dalam jangka panjang.

Strategi *predatory pricing* yang dilakukan oleh toko TikTok ini merupakan praktik bisnis yang tidak sehat dan dilarang, karena dapat mengancam keberlangsungan UMKM dan pedagang kecil di pasar tradisional. Jika strategi ini dibiarkan, maka akan merusak struktur pasar yang sehat dan kompetitif, serta berpotensi menciptakan pasar monopoli atau oligopoli yang merugikan konsumen dalam jangka panjang. Lebih dari itu, UMKM yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional akan mengalami kesulitan bertahan, dan bahkan gulung tikar. Larangan praktik ini telah diatur dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, yang melarang penetapan harga di bawah biaya produksi demi menjaga persaingan usaha yang sehat (Alamsah dan Takaya, 2024).

Dampak Praktik Predatory Pricing Live TikTok Shop Terhadap UMKM

Penetapan harga jual yang sangat rendah atau *predatory pricing* memiliki berbagai dampak sangat signifikan, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Dalam jangka pendek, konsumen tampak diuntungkan karena dapat membeli produk dengan harga murah. Namun, dalam jangka panjang, dampaknya justru merugikan. Setelah menarik minat konsumen dengan harga rendah, pelaku usaha biasanya akan menaikkan harga secara signifikan untuk menutupi kerugian sebelumnya. Praktik ini pada dasarnya adalah strategi untuk memikat konsumen, tetapi pada akhirnya dapat merugikan mereka.

Dampak utama dari strategi *predatory pricing* ini dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan. Banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan drastis sejak munculnya TikTok Shop dan tren *live shopping*. Mereka tidak dapat menandingi harga yang ditawarkan oleh penjual besar karena keterbatasan modal, stok, dan dukungan promosi. Pelanggan yang sebelumnya menghargai kualitas produk UMKM beralih ke produk dengan harga lebih rendah, meskipun kualitasnya tidak sebanding.

UMKM juga menyebutkan bahwa konsumen menjadi semakin sensitif terhadap harga, sehingga kualitas dan keunikan produk lokal menjadi kurang diperhatikan. Hal ini menyebabkan ketergantungan konsumen pada harga murah, yang berpotensi menciptakan pasar yang tidak berkelanjutan. Beberapa pelaku usaha bahkan menyatakan telah berhenti menggunakan TikTok Shop karena tidak mampu bersaing, dan memilih kembali berjualan secara offline atau melalui media sosial konvensional.

Dampak lain yang cukup serius adalah terganggunya ekosistem dagang lokal. Produk-produk lokal yang dijual oleh UMKM kalah bersaing dengan barang impor murah yang dijual besar-besaran dalam sesi live. Fenomena ini bukan hanya merugikan UMKM dari sisi ekonomi, tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah sosial, seperti meningkatnya pengangguran di sektor informal dan hilangnya sumber penghidupan masyarakat kecil.

Respons Regulasi Terhadap Praktik Predatory Pricing Live TikTok Shop

Dari sisi regulasi, untuk melindungi UMKM dari praktik *predatory pricing* di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang memberikan kerangka hukum untuk mencegah praktik ini. Meskipun demikian, dalam peraturan tersebut belum diatur secara spesifik mengenai strategi harga dalam konteks *live e-commerce*. Dalam peraturan tersebut memang melarang praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, tetapi belum menyentuh secara teknis soal pengawasan harga dalam model penjualan *live streaming*. KPPU sebagai lembaga pengawas persaingan usaha masih dalam tahap melakukan kajian terhadap dampak ekonomi digital, tetapi belum secara aktif menangani kasus terkait TikTok Shop (Rachmat *et al.*, 2025).

Selain itu, sebagaimana yang dinyatakan oleh Syaputri *et al.* (2023), berbagai regulasi telah disusun sebagai fondasi utama dalam transformasi hukum yang mendukung ekonomi digital, yang berfungsi sebagai instrumen hukum baik dalam aspek preventif (mencegah pelanggaran hukum di dunia digital) maupun represif (menindak pelanggaran yang terjadi). Namun demikian, implementasi regulasi ini menghadapi berbagai tantangan sehingga masih terdapat kesenjangan antara regulasi yang ada dan implementasinya di lapangan.

Pemerintah juga dihadapkan pada dilema antara mendorong inovasi digital dan melindungi pelaku usaha kecil. Jika tidak ada regulasi yang adil, maka *e-commerce* bisa berubah menjadi arena persaingan yang timpang, di mana yang kuat menguasai pasar dan yang kecil tereliminasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan perlindungan bagi

UMKM, perlu adanya peningkatan kesadaran dan edukasi mengenai regulasi yang ada. Selain itu, pengembangan kebijakan yang lebih spesifik untuk melindungi UMKM dalam konteks perdagangan elektronik juga sangat diperlukan. Hal ini termasuk penyediaan saluran pelaporan yang lebih mudah diakses dan dukungan hukum bagi UMKM yang menjadi korban praktik *predatory pricing*. Kinerja KPPU mengawasi platform *e-commerce* harus ditingkatkan untuk melindungi iklim persaingan usaha agar tetap kondusif sehingga dapat mencegah pelaku UMKM dan pengusaha kecil dari kerugian yang ditimbulkan oleh praktik *predatory pricing*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik live shopping di TikTok Shop, yang pada awalnya dipandang sebagai inovasi positif dalam perdagangan digital, ternyata membawa dampak negatif terhadap persaingan usaha yang sehat. Melalui observasi dan wawancara, ditemukan indikasi kuat bahwa strategi *predatory pricing* sedang berlangsung secara sistematis oleh pelaku usaha besar. Strategi ini dilakukan dengan menjual produk di bawah harga pasar bahkan di bawah harga pokok produksi dalam sesi live, untuk menarik konsumen secara masif dan menguasai pangsa pasar secara cepat.

Dampak dari praktik ini paling dirasakan oleh pelaku UMKM yang tidak mampu bersaing dari segi harga, promosi, maupun akses modal. UMKM mengalami penurunan omzet, kehilangan pelanggan, dan dalam beberapa kasus, berhenti berjualan di platform TikTok Shop. Hal ini berisiko menciptakan pasar digital yang tidak inklusif dan mengancam keberlangsungan pelaku usaha lokal yang selama ini menjadi tulang punggung ekonomi nasional.

Dari sisi regulasi, masih terdapat kekosongan hukum dalam mengatur praktik *predatory pricing* di ruang digital, khususnya dalam konteks siaran langsung (*live streaming*). Meski Indonesia telah memiliki UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, regulasi tersebut belum menyentuh secara teknis model bisnis baru seperti yang terjadi di TikTok Shop. Pengawasan dari lembaga terkait, seperti KPPU dan Kementerian Perdagangan, perlu diperkuat agar dapat merespons cepat terhadap praktik-praktik yang berpotensi merusak ekosistem *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik *predatory pricing* di TikTok Shop bukan hanya menjadi ancaman bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi keadilan ekonomi digital secara keseluruhan. Untuk itu, perlu adanya kerja sama antara pemerintah, platform digital, dan masyarakat pelaku usaha dalam membangun ekosistem dagang yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah dan Regulator (KPPU, Kementerian Perdagangan)

Pemerintah perlu segera melakukan pembaruan dan penyesuaian regulasi yang mengatur perdagangan digital, khususnya yang menyangkut praktik harga di platform live commerce. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu lebih proaktif dalam mengawasi indikasi *predatory pricing* di TikTok Shop dan platform serupa. Pengawasan tidak hanya dilakukan terhadap pelaku usaha besar, tetapi juga terhadap keterlibatan platform dalam mendorong strategi harga yang berpotensi merugikan pasar. Pemerintah juga sebaiknya menyusun pedoman teknis mengenai batas harga minimum, transparansi biaya produksi, dan syarat pemberian diskon agar pasar tetap kompetitif namun adil.

2. Bagi Platform E-Commerce seperti TikTok Shop

Platform digital tidak hanya bertindak sebagai fasilitator, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sehat. TikTok Shop diharapkan dapat menerapkan kebijakan yang melindungi UMKM dari persaingan yang tidak seimbang, seperti dengan membatasi frekuensi promosi besar-besaran dari toko besar, menyediakan dukungan khusus untuk UMKM, serta membangun sistem transparansi harga dan penjualan yang adil. Selain itu, TikTok Shop perlu bekerja sama dengan pemerintah untuk memastikan bahwa fitur live shopping tidak disalahgunakan oleh pelaku usaha dominan.

3. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kapasitas dan strategi bisnis agar mampu bersaing di tengah persaingan digital yang makin ketat. Selain mengandalkan harga, UMKM sebaiknya fokus pada keunggulan produk seperti kualitas, keunikan lokal, dan layanan pelanggan. Kolaborasi antarpelaku UMKM dalam bentuk koperasi digital atau komunitas penjual juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi tawar dan mengurangi tekanan dari dominasi pelaku besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, D., & Takaya, R. (2024). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1): 278-284.
- Fitri, F., & Lesmana, S. J. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktek Flash Sale Pelaku Usaha E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Supremasi Hukum*, 17(02): 48-53.
- Hayati, A.N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1): 109-122.
- Indarathi, A.W., Sunarsih, A., Purwandari, T.A., & Ayu, P.P. (2021). Peranan E-Commerce di berbagai kalangan di Indonesia dalam berbagai bidang perekonomian akibat dari dampak pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*, 1(1): 6-11.
- Mandas, T.M.L., Frederik, W.A.P.G., & Maramis, R.A. (2024). Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh Ecommerce Tiktok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha. *Lex_Privatium*, 14(3): 1-12.
- Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prahmana, V.D., & Wiradiputra, D. (2022). Predatory Pricing Dalam E-Commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3): 9844-9853.
- Rachmat, S.P., Alhady, I., Redra, I.D., & Ruslina, E. (2025). Transformasi Hukum Sebagai Pondasi Ekonomi Digital Serta Inovasi Dalam Analisis Regulasi Dan Tantangan Implementasi. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(1): 1-9.

- Salkiah, B., & Putra, P. (2025). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong Digitalisasi dan Daya Saing UMKM. *Economica Insight 1*(2): 52-58.
- Silaban, T.R., & Yasin, M. (2024). Industri UMKM dan E-Commerce pada Teknologi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(2): 17-30.
- Sitasari, N.W. (2022). Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1): 77-84.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syaputri, D., Azzahra, F.R., Vidia, S.A.Z., Raihan, M., Prestianto, V.A., Fadilah, Z.R., & Mustaqim. (2023). Pengaruh Digitalisasi Dalam Pembangunan Hukum Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3): 31414-31421.
- Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M.N. (2023). Analisis Predatory pricing TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, (2023): 1022-1030.