**MAKNA PREDATORY PRICING DI SOCIAL COMMERCE
(STUDI FENOMENOLOGI PADA PELAKU UMKM
KONVENSIONAL DI KOTA SURABAYA)**

***THE MEANING OF PREDATORY PRICING IN SOCIAL
COMMERCE (A PHENOMENOLOGICAL STUDY ON
CONVENTIONAL UMKMS IN SURABAYA)***

Aisyah Maharani¹, Merry Frida^{2*}, Bambang Sigit Purnomo³

^{1,3} Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

^{2*} Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

¹aisyahmaharani04@gmail.com, ^{2*} merry.fridha@untag-sby.ac.id, ^{3*} sigit99@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena predatory pricing di social commerce dan dampaknya pada pelaku UMKM konvensional di Kota Surabaya. Data menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial dan platform belanja online sangat tinggi, namun terdapat dugaan predatory pricing yang mengancam pedagang UMKM konvensional. Praktik ini dapat menyebabkan penurunan omzet, kerugian usaha, bahkan kebangkrutan bagi pedagang UMKM. Meskipun jumlah pedagang UMKM yang menggunakan social commerce meningkat, pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM konvensional masih rendah. Jurang pemisah ini menunjukkan pentingnya penelitian ini dalam memahami makna predatory pricing di social commerce bagi pelaku UMKM konvensional. Pembuktian praktik ini sulit dilakukan karena sulitnya mendapatkan data dan informasi yang memadai. Persaingan usaha yang ketat juga dapat menyebabkan bias dalam penafsiran makna predatory pricing. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji makna predatory pricing di social commerce oleh pelaku UMKM konvensional di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena ini dan kontribusi dalam menciptakan lingkungan usaha yang lebih sehat.

Kata Kunci: Predatory Pricing, social commerce, UMKM

Abstract

This research aims to examine the phenomenon of predatory pricing in social commerce and its impact on conventional UMKMs in Surabaya. The data shows that the use of social media and online shopping platforms by the public is very high, but there are allegations of predatory pricing that threaten conventional UMKMs. This practice can result in a decrease in revenue, business losses, and even bankruptcy for UMKMs. Although the number of UMKMs using social commerce has increased, the utilization of technology by conventional UMKMs is still low. This gap highlights the importance of this research in understanding the meaning of predatory pricing in social commerce for conventional UMKMs. Proving this practice is difficult due to the lack of adequate data and information. Intense business competition can also lead to bias in interpreting the meaning of predatory pricing. Therefore, this research adopts a qualitative method with a phenomenological approach to explore the meaning of predatory pricing in social commerce among conventional UMKMs in Surabaya. The study is expected to provide a clearer understanding of this phenomenon and contribute to creating a healthier business environment.

Keywords: Predatory Pricing, social commerce, UMKM

PENDAHULUAN

Masyarakat yang memanfaatkan media sosial sangat tinggi. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha teknologi dengan hadirnya platform belanja online. Namun akhir-akhir

ini publik diramaikan dengan dugaan predatory pricing yang mengancam pedagang UMKM Konvensional di Indonesia.

Dilansir dalam Tempo.com, salah satu pedagang di Pasar Tanah Abang yang bernama Anton menyebutkan bahwa produk yang dijual melalui social commerce memiliki selisih hampir 50% dari harga yang dijual olehnya. Imbasnya banyak pelanggan yang berbondong-bondong berbelanja melalui social commerce sehingga Anton mengalami penurunan omzet hingga 50 persen. Diduga produk dengan sangat murah tersebut didapat dari luar negeri atau cross border. Menteri Koperasi dan UKM – Teten Masduki mencurigai adanya praktik predatory pricing sehingga pedagang lokal tidak mampu bersaing di pasaran. Predatory pricing merupakan sebuah tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyingkirkan kompetitornya dengan menetapkan harga dibawah ongkos produksi (Vicky Darmawan, 2022).

Derasnya polemik predatory pricing di Indonesia saat ini belum diimbangi dengan pemanfaatan social commerce oleh pelaku UMKM di Surabaya. Data Kementerian Koperasi dan UKM dalam laman data.diskopukm.jatimprov.go.id menyebutkan meski pada tahun 2023 jumlah pedagang UMKM yang menggunakan sosial commerce meningkat sebesar 300.000 pedagang atau 50% dari tahun 2022, tetapi jumlah tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan total UMKM di Surabaya yang mencapai 1 juta pedagang. Satu Data Dinas Koperasi Provinsi Jatim juga menyebutkan metode pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh non-digital.

Adanya jurang pemisah antara tingginya perubahan perilaku konsumen yang beralih ke digital dengan masih rendahnya pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM konvensional di Kota Surabaya, menunjukkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan karena predatory pricing dapat memiliki dampak yang signifikan pada pelaku UMKM konvensional khususnya di Kota Surabaya. Dalam beberapa kasus, harga predator dapat mengakibatkan penurunan pendapatan, kerugian usaha, hingga kebangkrutan bagi pelaku UMKM. Oleh sebab itu, penting untuk memahami makna predatory pricing di social commerce bagi pelaku UMKM konvensional terkait praktik ini.

Selain itu pembuktian praktik predatory pricing di Indonesia masih sangat sulit dilakukan mengingat data dan informasi seperti harga, biaya produksi hingga data penjualan yang masih kurang memadai karena sulitnya diperoleh. Persaingan usaha yang ketat juga menjadikan makna predatory pricing seringkali disalah artikan dan menjadi bias. Muhammad Lutfi-Menteri Perdagangan Republik Indonesia dalam situs klikus.sragenkab.go.id menjelaskan bahwa pemberian diskon oleh layanan e-commerce berpotensi merusak harga pasar yang menimbulkan persaingan tidak sehat dan merugikan para pelaku usaha.

Masalah yang ditimbulkan dari fenomena predatory pricing di social commerce yang belum usai kini juga meluas ke berbagai sektor dalam berbagai pemberitaan. Hal ini diprediksi dapat menjadi potensi bias penafsiran karena adanya kepentingan-kepentingan. Tokoh hermeneutika kritis berpendapat bahwa pemahaman didahului oleh kepentingan. Menurut Jurgen Habermas tidak ada pengetahuan yang bebas dari kepentingan, oleh karena itu diperlukan adanya ‘pencerahan’ tentang kepentingan yang mendorong pengetahuan (Irfaan; 2009).

Maraknya kasus predatory pricing di Indonesia dan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang memanfaatkan belanja online menunjukkan bahwa isu ini perlu menjadi perhatian serius. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan prosedur pengumpulan data. Berdasarkan fenomena predatory pricing di social commerce peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai makna predatory pricing di social commerce studi fenomenologi pelaku UMKM konvensional di Kota Surabaya sehingga peneliti dapat merumuskan kesimpulan

dari pola komunikasi yang diperoleh dan mampu memberikan penafsiran jelas guna terciptanya lingkungan usaha yang lebih sehat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008 : 150).

Menurut Jane Richie penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial dengan perspektif dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong , 2001:6).

Salah satu perspektif tersebut adalah perspektif fenomenologi, yang digunakan untuk merekonstruksi kehidupan manusia ke dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Istilah fenomenologi berasal dari dua kata kerja Yunani, yaitu fenomena dan logos. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan. Fenomena dapat dipandang dari dua sudut pandang, antara lain fenomena selalu berhubungan dengan realitas di luar pikiran dan fenomena selalu berada dalam kesadaran kita.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi erat kaitannya dengan pengujian secara cermat dan saksama pada kesadaran pengalaman manusia, Konsep utama yang digunakan dalam pendekatan ini adalah makna. Makna adalah isi dari pengalaman kesadaran manusia. Dalam pengujian fenomenologi melibatkan pengujian data secara saksama pada kesadaran pengalaman manusia.

Makna tidak terkandung secara mutlak dalam tanda, melainkan diciptakan oleh manusia melalui proses interpretasi yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan konteks dan pengalaman manusia. Hal ini menjadikan makna tidak dapat didefinisikan secara tunggal melainkan hasil interaksi antara tanda, objek, dan interpretasi manusia.

Prinsip penelitian fenomenologi diperkenalkan oleh Edmund Husserl yang memperkenalkan cara mengekspos makna dengan mengeksplisitkan struktur pengalaman yang masih implisit (Smith, ed. 2009:13).

Penelitian ini menggunakan konstruktivisme sebagai paradigmanya tujuannya adalah untuk memahami fenomena dalam lingkungan manusia dan sosial. Proses ini melibatkan pembuatan deskripsi yang komprehensif melalui kata-kata, menyajikan perspektif informan secara terperinci, dan memberikan latar belakang alami (Isaacs, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Frida Merry tahun 2023, disebutkan bahwa konstruktivisme mengkritik paradigma kritis yang telah ada sebelumnya. Konstruktivisme menurut Patton, mengkaji berbagai realitas yang dikonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut terhadap lingkungan dan kehidupannya.

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif, yakni penelitian yang menerapkan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa dalam suatu latar yang berkonteks khusus dan alamiah (Moleong, 2010).

2. Partisipan

Partisipan merupakan keseluruhan kelompok individu atau objek yang diminati peneliti (Brockopp dan Tolsma, 1999). Pada penelitian ini populasinya adalah UMKM konvensional yang belum atau baru merambah ke perdagangan secara digital di Surabaya. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan menggunakan teknik non probability

sampling : purposive sampling, yaitu dengan penarikan sampel purposif dimana peneliti menetapkan sampel di antara populasi sesuai yang dikehendaki (Syam'ani, 2011).

Partisipan dalam penelitian ini adalah UMKM konvensional yang belum memiliki atau baru merambah perdagangan secara digital. Hal ini dilakukan dengan maksud bahwa UMKM yang menjadi partisipan adalah UMKM yang masih konvensional dan belum memiliki social commerce sebagai platform penjualan. Sesuai dengan paradigma alamiah dalam penelitian kualitatif, bahwa setiap perilaku manusia selalu terkait konteks dan harus diinterpretasikan/dipahami kasus per kasus (Moleong, 2010). Maka selain pemilihan UMKM konvensional tersebut dimaksudkan agar partisipan mampu menguraikan pengalaman pribadinya secara personal dengan harapan data yang diperoleh lebih kaya, focus, dan mendalam.

Adapun karakteristik partisipan yang diteliti yakni partisipan dengan kriteria sebagai berikut : UMKM konvensional di Surabaya, belum memiliki social commerce sebagai platform penjualan, berdagang secara langsung melalui toko offline atau dari mulut ke mulut, mampu mengungkapkan pengalamannya, dan bersedia menjadi partisipan dalam memberikan persetujuan atau informed consent.

Dalam penelitian kualitatif tidak ada kriteria ataupun aturan tetap dalam menentukan jumlah sampel karena didasarkan pada kebutuhan informasi yang ingin didapat (Syam'ani, 2011). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Speziale dan Carpeter (2003) bahwa partisipan dalam penelitian fenomenologi dipilih berdasarkan pengetahuan/pengalaman mereka terkait fenomena yang akan diteliti sehingga partisipan mampu membagi pengetahuannya tersebut dan pengumpulan. Peneliti menggunakan 4 (empat) orang partisipan dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih karena peneliti menganggap mereka adalah informan yang terdiri dari berbagai produk dan mewakili dari berbagai kalangan usia.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor penting dalam penelitian karena erat kaitannya dengan kualitas dari penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder. (Purhantara, 2010)

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan wawancara langsung kepada narasumber yang dianggap kompeten dan terdampak oleh praktik predatory pricing melalui sosial commerce atau tiktok shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer kecuali wawancara, yakni observasi dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) antara lain data dari dinas koperasi terkait Teknik pemasaran yang dilakukan oleh UMKM menunjukkan bahwa pemasaran online kurang mendominasi dilakukan di kalangan UMKM. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM menunjukkan sebanyak 16% UMKM yang baru memanfaatkan media online sebagai media promosi atau marketing. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain

4. Prosedur pengumpulan data

Aktivitas pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada (Kuswarno, 2009:130). Melalui model ini aktivitas yang dilakukan berhubungan satu dengan lainnya, dimulai dari penentuan tempat atau individu.

Berdasarkan interaksi dari komponen gambar di atas dijelaskan bahwa :

- 1) Penentuan Lokasi dan Individu merupakan tahap awal dalam aktivitas pengumpulan data. Pada tahap ini lokasi penelitian untuk studi fenomenologi bisa pada satu tempat atau tersebar dengan memperhatikan individu yang dipilih menjadi informan baik satu orang atau lebih sehingga dapat memberikan penjelasan dengan baik. Penelitian ini di Kota Surabaya dengan jumlah informan sebanyak lima pelaku UMKM konvensional dan penentuan informan dilakukan secara purposive.
 - 2) Proses Pendekatan, dalam model Creswell proses ini dikenal dengan Gaining Access and Making Report. Peneliti melakukan pendekatan dengan bertemu secara langsung dengan pelaku UMKM konvensional atau informan. Pada proses ini peneliti akan melakukan pendekatan secara informal hingga tiba akhirnya peneliti menyampaikan maksud dan tujuan peneliti terhadap informan.
 - 3) Pemilihan Informan, disampaikan oleh Creswell kriteria informan yang baik adalah semua individu yang mengalami fenomena tersebut (Kuncoro, 2009:132). Sehingga peneliti memilih pelaku UMKM yang masih konvensional sebagai informan, sehingga individu tersebut dapat mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang ditanyakan dengan riil.
 - 4) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam (in-depth interview) dan studi dokumentasi.
 - 5) Prosedur pencatatan data dilakukan setelah wawancara selesai karena proses ini dilakukan secara informal dengan pencatatannya dilakukan menggunakan alat perekam.
 - 6) Isu-isu lapangan ditunjukkan untuk merekam beberapa kejadian Ketika sedang melakukan pengamatan. Selain mempersiapkan pedoman melakukan pengamatan, dalam tahap ini dilakukan aktivitas pencatatan kejadian-kejadian yang berkaitan dengan isu yang menjadi pokok dalam penelitian.
 - 7) Penyimpanan data dilakukan dengan cara sebagai berikut, (1) Memiliki arsip cadangan (backup copies) dalam file computer; (2) menuliskan daftar jenis-jenis informasi yang diperoleh; (3) Melindungi kerahasiaan data diri informan yang ingin ditulis anonim; (4) mengembangkan matriks data sebagai cara menggambarkan letak dan identifikasi informasi pada penelitian.
5. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001:32) triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Humphrey dalam Kuswarno (2009:74) dalam penelitian fenomenologi, Teknik validasi data dilakukan dengan mengirimkan hasil penelitian kepada masing-masing informan, dan meminta mereka untuk mengoreksi atau memberikan masukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Derasnya polemik predatory pricing di Indonesia saat ini belum diimbangi dengan pemanfaatan social commerce oleh pelaku UMKM di Surabaya. Data Kementerian Koperasi dan UMKM dalam laman data.diskopukm.jatimprov.go.id menyebutkan meski pada tahun 2023 jumlah pedagang UMKM yang menggunakan sosial commerce meningkat sebesar y300.000 pedagang atau 50% dari tahun 2022, tetapi jumlah tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan total UMKM di Surabaya yang mencapai 1 juta pedagang. Satu Data Dinas Koperasi Provinsi Jatim juga menyebutkan metode pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh non-digital.

Adanya jurang pemisah antara tingginya perubahan perilaku konsumen yang beralih ke digital dengan masih rendahnya pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM konvensional di Kota Surabaya, menunjukkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan karena predatory pricing dapat memiliki dampak yang signifikan pada pelaku UMKM konvensional khususnya di Kota Surabaya.

1. Analisis Deskriptif Data Responden

Sebagaimana Peraturan Menteri Koperasi dan UMKM, Pengertian UMKM Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), peneliti menemukan bahwa jumlah usaha mikro kecil dan menengah di kota Surabaya yang menjadi objek penelitian sebanyak 5 (lima) orang pengusaha sebagai sampel acak.

No	Nama Responden	Usia	Jenis Usaha
1	Anisa	24 tahun	Toko baju
2	Arif	41 tahun	Toko kosmetik
3	Willi	30 tahun	Toko bangunan
4	Zaenal	52 tahun	Toko kelontong
5	Kafit	33 tahun	Dinas Koperasi

Anisa merupakan generasi muda yang baru saja memulai bisnisnya Ketika menempuh Pendidikan tinggi. Ibunya berprofesi sebagai penjahit rumahan dan merupakan tulang punggung keluarga. Sebagai seorang anak, Anisa ingin dapat mengembangkan bisnis orang tuanya, salah satunya dengan meluncurkan usaha fesyen muslimah dengan brand sendiri. Selama ini dia melakukan pemasaran dengan memanfaatkan relasinya baik di perguruan tinggi maupun di lingkungan pertemanannya. Meski termasuk generasi muda, namun karena kesibukan Anisa belum merambah bisnisnya untuk masuk di penjualan digital khususnya social commerce.

Pak Arif merupakan pedagang kosmetik berusia 41 tahun dan sudah berjualan sejak tahun 2019, usahanya merupakan usaha rumahan yang tidak memiliki toko dan berjualan secara berkeliling dari satu tempat ke tempat lain. Dia lahir dan tinggal di kota Surabaya, Jawa Timur. Ia telah menjalani profesi sebagai pedagang parfum keliling selama lebih lima tahun Mengenai pendidikan, Pak Arif menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Islam di Jawa Tengah sebelum memutuskan untuk menjadi pedagang. Pak Arif memiliki pengalaman yang luas dalam menjalankan bisnis kosmetik keliling. Produk dagangannya meliputi parfum dan body care. Sejak tahun 2000, dia telah menjelajahi berbagai kota dan desa di Indonesia, menjual produknya kepada pelanggan dari berbagai latar belakang. Dia sering berinteraksi dengan pelanggan setia dan juga bertemu dengan orang-orang baru yang penasaran dengan wewangian dan khasiat yang ditawarkannya.

Willi merupakan pria berusia 36 tahun, yang saat ini meneruskan usaha keluarganya yaitu toko material. Usaha tersebut merupakan usaha yang dibangun oleh ayahnya sejak tahun 2000. Meski bukan toko material yang besar dan lengkap namun usahanya telah memiliki kurang lebih 3 (tiga) karyawan. Bisnis ini berfokus pada penjualan dan distribusi material seperti cat, semen, kayu, dan peralatan bangunan. Dalam perjalanan bisnisnya, Willi menghadapi berbagai tantangan dan perubahan. Dia harus beradaptasi dengan perubahan dalam persaingan pasar, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan regulasi terkait industri material. Willi juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola tim karyawan, mengatur stok barang, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Zaenal merupakan seorang pensiunan yang membuka toko kelontong di depan rumahnya untuk menambah aktivitasnya setelah purna tugas. Usahanya meliputi kebutuhan sehari-hari seperti beras, telur, gula dan bahan pokok lainnya. Meski tidak besar namun banyak masyarakat sekitar yang membeli produknya. Omset usahanya juga tidak besar namun cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Pembahasan

a. Makna Predatory Pricing Di Social Commerce Oleh UMKM Konvensional Di Surabaya

Predasi pemangsa secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan perusahaan yang menyita pesaingnya dengan harga di bawah biaya produksi. Namun dalam praktiknya, ini juga digunakan untuk mencegah pesaing memasuki pasar. Dari hasil wawancara didapatkan data sebagai berikut :

“Saya merasakan, dalam empat bulan terakhir ini, mbak volume penjualan di toko kami drastis menurun, yg biasanya dalam sehari mendapatkan omset sekitar 5 jutaan, untuk minggu minggu terakhir ini kami hanya mendapatkan 800.000 setiap hari, untuk naik satu juta saja agak susah dan setiap kami melihat media social utamanya tiktok shop disitulah saya heran dengan harga harga yang mirip dengan dagangan yang saya jual ini tapi kok jauh dibawah harga standar HPP (Harga Pokok Penjualan) saya.” (wawancara Anisa, tanggal 29 Desember 2023)

Dari data primer yang peneliti dapatkan memperlihatkan bahwa dalam social commerce ini, mengacu pada praktik penentuan harga di mana sebuah perusahaan sengaja menetapkan harga produk atau layanannya di tingkat yang sangat rendah untuk sementara waktu, dengan tujuan mengusir pesaing dari pasar atau mencegah pesaing baru masuk. Sebagai pebisnis di bidang fashion yang mana bidang ini memiliki banyak sekali pesaing dengan harga yang juga sangat bersaing,

Ketika semua pesaing telah pergi, perusahaan segera menaikkan harga. Selama periode praktik serius ini, perusahaan kehilangan keuntungan dan menderita kerugian. Perusahaan harus memenuhi setiap permintaan pada tingkat harga terendah. Sehingga bisa menjaga harga tetap murah. Kerugian perusahaan selama periode penetapan harga yang kompetitif ini melebihi para pesaingnya. Situasi seperti ini lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang beredar secara liar yang selalu menawarkan kualitas produk yang baik sehingga dapat mempengaruhi stimuli / pikiran calon konsumen dalam membuat keputusan saat terjadi Interaksi secara sosial.

Herbert Mead melalui teori interaksi sosial menjelaskan terdapat menjelaskan terdapat tiga konsep penting dalam teori interaksi simbolik, yaitu pikiran (mind), diri (self), dan masyarakat (society). Mead mengartikan pikiran (mind) sebagai kemampuan menggunakan simbol atau tindakan verbal berupa bahasa, mekanisme dari interaksi manusia. Dengan demikian proses sosial bukanlah produk dari dari pikiran, sebaliknya pikiran merupakan bagian integral dari proses sosial (Ditha Prasanti;2017).

Disini peneliti menganalisis fenomena ini dengan tiga konsep penting mead dalam interaksi simbolik sebagai berikut: (1). Pikiran (mind), Pikiran adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama dan pengembangannya melalui cara berinteraksi dengan orang lain. Predatory Pricing sebagaimana disampaikan oleh Anisa memang berpengaruh langsung pada omset penjualannya yang menurun drastis. Dalam kesempatan yang berbeda Arif yang merupakan pedagang kosmetik menjelaskan bahwa tidak terlalu mengalami penurunan namun memang jauh lebih sepi dari sebelumnya.

“ Memang saya mendengar rame-rame tentang protes para pedagang terutama yang di tanah abang Jakarta tentang adanya praktik bisnis melalui tiktok shop. Saya juga koordinasi dengan teman-teman sesama pedagang kosmetik yang ada di komunitas kami, memang Sebagian besar mereka mengalami penurunan omset penjualan.” (Wawancara Arif, 26 Desember 2023)

Dari hasil wawancara, peneliti berasumsi bahwa dampak dari adanya social commerce khususnya tiktok shop memang sangat berpengaruh terhadap pelaku usaha khususnya UMKM, tetapi tidak semua sektor usaha merasakan dampak yang sama. Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha garmen atau fashion merasakan penurunan yang tajam sedangkan dalam sektor usaha berbeda yaitu kosmetik tidak terlalu berdampak.

Situasi perang harga yang terjadi pada usaha garmen seperti ini tentu akan sangat menguntungkan bagi konsumen.

Teori Interaksi Simbolik oleh George Herbert Mead menyatakan bahwa simbol-simbol, termasuk simbol verbal, digunakan dalam interaksi sosial untuk memberi makna. Menurut Mead, simbol-simbol ini dapat menciptakan makna yang memicu adanya interaksi sosial antara individu.

Berdasarkan teori Mead diatas, Predatory Pricing dimaknai oleh UMKM konvensional sebagai monopoli perdagangan yang menghancurkan pesaingnya dengan cara menjatuhkan harga dibawah standar pasar dalam kurun waktu tertentu. Selama periode tersebut, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari kebijakan ini. Anda bisa membeli produk jauh lebih murah dibandingkan jika kedua perusahaan membentuk duopoli. Namun, begitu harga naik ke tingkat yang lebih tinggi (pada harga monopoli), konsumen mengalami kerugian. Jika praktik predator ini berhasil membangkrutkan para pesaingnya, bisa dipastikan aset mereka akan terkuras secara permanen dari industri, atau setidaknya dikuasai oleh para predator. Jika tidak, perusahaan lain akan turun tangan dan membeli aset tersebut, dan persaingan tidak akan terhindarkan lagi.

Sesuai dengan informan ketiga dalam penelitian ini yaitu Bapak Kafit dari Dinas Koperasi dan UMKM selaku Pembina UMKM Kota Surabaya.

“Tidak hanya di Surabaya, di beberapa kota di Indonesia penurunan jumlah pembeli juga dirasakan oleh beberapa pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang tekstil oleh akibat praktik predatory pricing. Sehingga kami telah melakukan banyak diskusi kepada pelaku usaha untuk mencari tindakan antisipatif terhadap pelaku UMKM agar ekosistem digital di Tanah Air tetap sehat dan memungkinkan pelaku usaha lokal terus tumbuh dan berkembang.” (Wawancara Kapit, 27 Desember 2023)

Praktik terakit predatory pricing ini diibaratkan sebagai kekuatan yang besar atau pemangsa dan menelan kekuatan yang kecil dalam persaingan bisnis. Praktik berhasil ketika aset pesaing tidak berfungsi secara permanen dan berada di bawah kendali pemangsa. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif untuk berhasil dalam praktik ini adalah dengan membangkrutkan pesaing dan membeli semua aset pesaing dengan harga murah. Pemangsa berarti dengan sengaja merusak kompetisi atau pesaing dengan menetapkan harga di bawah keuntungan jangka pendek, memaksimalkan harga atau menetapkan harga di bawah biaya dengan harapan keuntungan monopoli di masa depan akan menutupi mereka. Areeda dan Turner mengatakan bahwa bukan potongan harga jika harga sama atau lebih besar dari biaya marjinal pembuatan produk. Tujuan utama penetapan harga predator adalah untuk mengusir pengusaha pesaing dari pasar dan mencegah pesaing potensial memasuki pasar yang sama. Begitu dia bisa mengusir dealer pesaing dan menunda masuknya dealer baru, dia bisa menaikkan harga lagi dan memaksimalkan keuntungannya. Untuk dapat menerapkan langkah-langkah tersebut, pengusaha harus memiliki pangsa pasar yang besar.

b. Persepsi UMKM Konvensional Di Kota Surabaya Terkait Persaingan Usaha Dengan Social Commerce

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Peneliti menemukan pengakuan dari sumber informasi sebagai berikut :

“Adanya digital menggeser pasar konvensional. Kami sebagai UMKM harus mengubah cara jual dari konvensional ke digital. Artinya menggunakan kedua cara untuk melayani konsumen, bisa konvensional dan digital.” (Wawancara Arif 26 Desember 2023)

Dari pernyataan diatas tampak jelas seperti pada defenisi John R Wenburg dan William W Wilmot (dalam Mulyana,2005:167), yang menyatakan persepsi didefinisikan

sebagai cara organisme memberikan makna, atau definisi proses menafsirkan informasi indrawi.

Sementara menurut Brian Fellows (dalam Mulyana,2005:168) persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indra penglihat, indera pencium, indera pengecap, atau indera pendengar), atensi, dan interpretasi.

“Secara bisnis, itu menjadi ancaman apalagi bagi UMKM. Namun kita tidak boleh terpengaruh, yang paling penting bagaimana kita bisa menciptakan pasar dengan pembeli yang loyal meski barang yang dijual sama.” (Wawancara Arif, 26 Desember 2024)

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Sebagaimana dinyatakan oleh Pak Arif dalam wawancara diatas menggambarkan bahwa, pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau bekerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Sedangkan menurut Rahmat, persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (Rakhmat, 2009:51). Wood (1997:40) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses aktif dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap manusia, objek, peristiwa dan aktivitas.

Selain temuan diatas, peneliti menemukan pula statement dari partisipan yang mengarah pada persepsi UMKM terhadap praktik predatory pricing sebagaimana penjelasan :

“Saya pribadi menganggap praktik predatory pricing ini sebagai ancaman yang akan menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat. Dikarenakan antar perusahaan akan saling bersaing untuk menawarkan harga murah yang nantinya akan berujung tidak baik bagi keberlangsungan perusahaan dan bagi penetapan harga pasar.” (Wawancara Anisa, 28 Desember 2023)

George Herbert Mead yang awalnya merupakan gerakan pemikiran dalam ilmu sosiologi. c Sedangkan diri (self) memiliki arti kemampuan merefleksikan diri sendiri dan perspektif orang lain. Menurut Mead diri tidak lahir dari introspeksi diri atau pemikiran diri yang sederhana, sehingga diri hanya bisa berkembang melalui kemampuan pengambilan peran, yaitu membayangkan diri dari pandangan orang lain.

Berdasarkan analisis diatas, persaingan usaha antara UMKM konvensional dengan social commerce telah membangun persepsi persaingan usaha yang tidak sehat. Hal ini didukung dengan teori Wood yang menjelaskan bahwa persepsi adalah proses aktif dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap manusia, objek, peristiwa, dan aktivitas.

c. Pengalaman Umkm Konvensional Di Kota Surabaya Terkait Dugaan Praktik Predatory Pricing Di Social Commerce

Pada selang waktu beberapa tahun terakhir, peneliti menemukan bahwa terjadi pergeseran preferensi konsumen khususnya di tengah masa pandemi Covid-19 lalu. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), disebutkan bahwa terjadi pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Republik Indonesia yaitu sebesar 77,02%. Dimana data ini meningkat dari tahun 2018 yang hanya bertumbuh sebesar 64,08%. Artinya dalam tahun 2021 terdapat 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet. Pertumbuhan pengguna internet ini sedikit banyak berimbas pada peningkatan penggunaan media sosial, utamanya sebagai sarana bisnis. Pergeseran ini sangat dirasakan oleh UMKM konvensional, sebagaimana disampaikan oleh kedua narasumber dalam wawancara sebagai berikut :

“Sangat terasa, adanya digital menggeser pasar konvensional. Kami sebagai UMKM harus mengubah cara jual dari konvensional ke digital. Artinya menggunakan

kedua cara untuk melayani konsumen, bisa konvensional dan digital.” (Wawancara Arif, 26 Desember 2023)

Dalam perspektif yang berbeda peneliti menemukan fenomena baru dalam dunia bisnis, Dimana fenomena tersebut membuka mata UMKM konvensional terdapat pengalaman baru persaingan usaha antara UMKM konvensional dengan social commerce yang menghasilkan persaingan usaha yang tidak sehat.

“Saya pernah bersentuhan dengan mereka (predatory pricing). Namun saya menyikapi dengan positif, artinya Ketika ada barang murang dengan diskon yang tidak masuk akal, justru saya akan membeli dan memborong. Pengalaman saya membeli ribu sebanyak 10 box dengan harga 50 ribu. Saya bisa menjual Kembali produk tersebut dengan harga lebih tinggi.”(Wawancara Arif, 26 Desember 2023)

Dari pengakuan narasumber, menjelaskan bahwa predatory pricing memiliki makna positif dan makna negatif tergantung pada perspektif pelaku usaha, khususnya dalam hal ini UMKM Konvensional. Sebagaimana yang dialami oleh Pak Arif selaku pedagang kosmetik, pengalaman dugaan praktik predatory pricing di social commerce memberikan peluang bagi Pak Arif untuk mendapatkan harga produk yang lebih murah dan menjualnya kembali secara konvensional kepada pelanggannya dengan harga yang lebih tinggi.

Pengalaman yang berbeda ditemukan pada wawancara dengan pelaku usaha tekstil- Anisa. Sebagai pernyataannya :

“Beberapa waktu saya merasakan sendiri bahwa dengan kategori yang sama suatu produk bisa dijual jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang ada dipasaran. Sehingga untuk menghadapi hal tersebut saya memilih untuk tetap berpegang teguh pada prinsip “tidak ada produk yang terlalu mahal dan tidak ada produk yang terlalu murah” dikarenakan semua bisnis memiliki target marketnya masing masing, terlebih saya juga lebih menegaskan pada value produk serta branding sehingga dapat tetap bersaing dengan perusahaan dengan dugaan praktik "predatory pricing" ini.” (Wawancara Anisa, 28 Desember 2023)

Dalam bukunya yang berjudul “Communication Theories, Perspectives, Process and Contexts”, Katherine Miller (2005: 1) mengatakan bahwa sebuah perspektif adalah sebuah cara untuk memandang atau melihat sebuah fenomena yang khusus. Dalam kaitannya dengan teori ilmu komunikasi, perspektif adalah bagaikan sebuah lensa dimana kita dapat melihat dan menerawang sebuah proses komunikasi. Barnett Pearce mengartikan perspektif sebagai satu cara melihat atau memikirkan sesuatu (Little John, 2002: 165). Kemudian Charon (dalam Liliweri, 1994: 80) mengartikan perspektif sebagai suatu kerangka kerja konseptual, sekumpulan asumsi, seperangkat nilai-nilai, dan seperangkat gagasan yang mempengaruhi persepsi manusia, dan mempengaruhi tindakan dalam suatu situasi tertentu.

Menurut George Herbert Mead masyarakat atau society adalah hubungan yang tercipta, terbangun, hingga terkonstruksi oleh individu di tengah masyarakat yang saling terlibat dalam perilaku atas pilihannya dan mengantarkan setiap individu dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakat. Begitu pula yang terjadi pada UMKM konvensional memberikan pengalaman yang berbeda tergantung pada produk yang ditawarkan. Seperti yang dialami oleh Pak Arif dan Anisa, dilihat dari perspektif produk dan kreativitasnya menghasilkan pengalaman yang berbeda.

Mead mengungkapkan pranata sosial sebaiknya hanya menentukan apa yang sebaiknya dilakukan individu atau menyediakan ruang yang cukup bagi individualitas dan kreativitas. Dalam hal ini Mead menunjukkan konsep pranata sosial modern sebagai mediator bagi individu untuk mengembangkan kreativitasnya. (George Ritzer, 2007).

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di Bab IV peneliti menemukan korelasi pada predatory pricing dengan volume penjualan terhadap UMKM yang cenderung menurun. Berdasarkan penelitian yang telah didapatkan dan dibahas praktik terakit predatory pricing ini diibaratkan sebagai kekuatan yang besar atau pemangsa dan menelan kekuatan yang kecil dalam persaingan bisnis. Praktik ini berhasil ketika aset pesaing tidak berfungsi secara permanen dan berada di bawah kendali pemangsa. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif untuk berhasil dalam praktik ini adalah dengan membangkrutkan pesaing dan membeli semua aset pesaing dengan harga murah. Pemangsa berarti dengan sengaja merusak kompetisi atau pesaing dengan menetapkan harga di bawah keuntungan jangka pendek, memaksimalkan harga atau menetapkan harga di bawah biaya dengan harapan keuntungan monopoli di masa depan akan menutupi mereka.

a. Makna Predatory Pricing Di Social Commerce Oleh UMKM Konvensional Di Surabaya

Berdasarkan teori interaksi simbolik oleh Herbert Mead, terdapat korelasi bahwa Predatory Pricing dimaknai oleh UMKM konvensional sebagai monopoli perdagangan yang menghancurkan pesaingnya dengan cara menjatuhkan harga dibawah standar pasar dalam kurun waktu tertentu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan partisipan toko tekstil - Anisa, yang mengalami penurunan omset secara drastis. Selama periode tersebut, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari kebijakan ini. Jika praktik predator ini berhasil membangkrutkan para pesaingnya, bisa dipastikan aset mereka akan terkuras secara permanen dari industri, atau setidaknya dikuasai oleh para predator.

b. Persepsi UMKM Konvensional di Kota Surabaya terkait persaingan usaha dengan social commerce

Berdasarkan analisis pada BAB IV, persaingan usaha antara UMKM konvensional dengan social commerce telah membangun persepsi persaingan usaha yang tidak sehat dengan diperkuat dari hasil wawancara Arif dan Anisa. Hal ini didukung dengan teori Wood yang menjelaskan bahwa persepsi adalah proses aktif dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap manusia, objek, peristiwa, dan aktivitas.

c. Pengalaman UMKM Konvensional di Kota Surabaya terkait dugaan praktik predatory pricing di social commerce

Dari pengakuan narasumber, menjelaskan bahwa predatory pricing memiliki makna positif dan makna negatif tergantung pada perspektif pelaku usaha, khususnya dalam hal ini UMKM Konvensional. Menurut George Herbert Mead masyarakat atau society adalah hubungan yang tercipta, terbangun, hingga terkonstruksi oleh individu di tengah masyarakat yang saling terlibat dalam perilaku atas pilihannya dan mengantarkan setiap individu dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakat. Begitu pula yang terjadi pada UMKM konvensional memberikan pengalaman yang berbeda tergantung pada produk yang ditawarkan. Seperti yang dialami oleh Pak Arif dan Anisa, dilihat dari perspektif produk dan kreativitasnya menghasilkan pengalaman yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta .
- Cresswell, John W., 1994, *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Tradition*, Sage Publications Inc., The United State of America.
- Daymon, Christine and Immi Holloway, 2008, *Metode-Metode Riset Kuantitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*, Penerbit Bentang, Yogyakarta .

- Garna, Judistira K. Garna, 1999, Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Primaco Akademika, Bandung. Kuswarno,Engkus, 2009, Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian,Widya Padjadjaran, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2008 , Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Rosda, Bandung . Moustakas, Clark, 1994, Phenomenological Research Method, Sage Publication, London. Nawawi, Hadari, 2001, Metodologi Penelitian Sosial,PN Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Riezebos, Rik, 2003, Brand Management : A Theoretical and Practical Approach, FT Prentice Hall, New Jersey. Schutz, Alfred, 1967, The Phenomenology of The Social World, Illinois Northwestern UniversityPress,Evanston .
- Andre Hardjana. 2000. Audit komunikasi Teori dan Praktek. Jakarta: Grasindo
- Anwar Arifin, 1994. Strategi Komunikasi: sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico
- Elvinaro Ardianto. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations, Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Kuswarno, Engkus. 2009. Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya, Widya Padjajaran, Perpustakaan Pusat UII
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ritzer George & Goodman, Douglas J, 2007. Teori Sosiologi Modern. Edisi Ketujuh. Jakarta: Kencana