

Hukum Persaingan Usaha dan Dampak Terhadap Bisnis di Indonesia: Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Produksi D'jalan Coffe Solo

Shovi Aisyah^{a*}, Desvita Anggreini^a, Kiara Uziella^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 29-03-2025

Revised : 13-04-2025

Accepted : 16-04-2025

Keywords: Business, Competition Law, D'jalan Coffe, Indonesia, MSMEs, Regulation

Kata Kunci: Bisnis, D'jalan Coffe, Hukum Persaingan Usaha, Indonesia, Regulasi, UMKM

Corresponding Author:

shoviaisyah56@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Competition law enforcers in Indonesia have a crucial role in creating a healthy, fair, and competitive business climate. Especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), MSMEs are started by individuals or small groups. This study aims to analyze the impact of the implementation of competition law on the development of MSMEs in Indonesia with a case study at D'jalan Coffe Solo, an MSME in the culinary and beverage sector. Through a qualitative descriptive approach, data were obtained from interviews, observations, and literature studies. The results of the study indicate that understanding and implementing the principles of competition law, such as the prohibition of monopolistic practices, unfair competition, and price collusion, can encourage MSMEs to grow sustainably and innovatively. D'jalan Coffe Solo shows that with a business strategy that prioritizes product differentiation, healthy cooperation, and compliance with regulations, MSMEs are able to compete healthily even amidst the dominance of large business actors. These findings recommend the need for broader socialization and assistance of competition law to MSME actors in order to create a fair and inclusive business ecosystem.

ABSTRAK

Penegak hukum persaingan usaha di Indonesia memiliki peran krusial dalam menciptakan iklim bisnis yang sehat, adil, dan kompetitif. Khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), UMKM dimulai oleh individu atau kelompok kecil. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan hukum persaingan usaha terhadap pengembangan UMKM di Indonesia dengan studi kasus pada D'jalan Coffe Solo, sebuah UMKM disektor kuliner dan minuman. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari wawancara, observasi, dan

studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha, seperti larangan praktik monopoli, persaingan tidak sehat, dan persekongkolan harga, dapat mendorong UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan dan inovatif. D'jalan Coffe Solo menunjukkan bahwa dengan strategi bisnis yang mengedepankan diferensiasi produk, kerja sama yang sehat, serta kepatuhan terhadap regulasi, UMKM mampu bersaing secara sehat bahkan di tengah dominasi pelaku usaha besar. Temuan ini merekomendasikan perlunya sosialisasi dan pendampingan hukum persaingan usaha secara lebih luas kepada pelaku UMKM agar tercipta ekosistem bisnis yang adil dan inklusif.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dalam perekonomian. Dalam era globalisasi dan pasar bebas saat ini, persaingan usaha menjadi aspek yang tidak terelakkan dalam dunia bisnis. Di Indonesia, keberadaan hukum persaingan usaha memiliki peranan penting dalam menciptakan iklim usaha yang sehat, adil, dan berkelanjutan. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan fondasi utama dalam pengaturan persaingan usaha di Indonesia. Tujuan utamanya adalah mencegah dominasi pelaku usaha besar yang dapat merugikan pelaku usaha kecil dan konsumen, serta mendorong inovasi dan efisiensi di semua sektor industri. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM sering kali berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan pasar yang didominasi oleh pelaku usaha besar. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana hukum persaingan usaha dapat berperan dalam mendukung pertumbuhan UMKM agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat. Salah satu contoh konkret dapat dilihat dari studi kasus D'Jalan Coffee Solo, sebuah UMKM lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kopi. Di tengah maraknya kedai kopi skala nasional dan internasional, D'Jalan Coffee menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi hukum persaingan usaha di Indonesia berdampak terhadap strategi bisnis dan pengembangan UMKM seperti D'Jalan Coffee Solo, serta untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan yang muncul dalam konteks persaingan yang sehat.

Manajemen UMKM adalah proses pengelolaan sumber daya usaha mikro, kecil dan menengah yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian,

pengendalian dan evaluasi agar tujuan usaha dapat tercapai secara efektif dan efisien. Secara lebih spesifik, manajemen UMKM bertujuan membantu pelaku usaha untuk mengelola keuangan dengan baik, misalnya memisahkan antara uang pribadi dan uang usaha serta melakukan pencatatan transaksi secara rutin agar dapat mengevaluasi usaha dan mengambil keputusan yang tepat.

Pemberdayaan pelaku UMKM kopi, termasuk petani dan pengolah kopi, sangat krusial dalam meningkatkan kualitas produksi dan nilai jual produk kopi, pemberdayaan ini mencakup pengolahan pasca panen hingga pengembangan produk olahan kopi yang dapat meningkatkan kemandirian ekonomi petani dan pelaku UMKM kopi. Selain itu, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM kopi di era digital. Pelatihan pemasaran digital dan penggunaan media sosial terbukti efektif dalam membantu UMKM kopi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan peningkatan volume penjualan produk kopi UMKM. Faktor internal seperti kualitas produk dan manajemen usaha, serta faktor eksternal seperti trend pasar dan teknologi pemasaran digital, harus diperhatikan secara bersamaan. Studi pada UMKM kopi di beberapa daerah menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan pemanfaatan media sosial sebagai galeri produk dan saluran distribusi dapat meningkatkan daya saing dan penjualan.

Sebagai bagian dari UMKM kopi di solo, D'Jalan Coffe dapat mengambil manfaat dari berbagai strategi pemberdayaan dan pemasaran yang telah diterapkan di surakarta. Pendampingan dalam pengelolaan bisnis, peningkatan kualitas produk, serta penguatan pemasaran digital menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha D'Jalan Coffe agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di pasar lokal maupun nasional.

METODE

Metode studi literatur pada produk D' Jalan Kopi Solo dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan terkait produk tersebut, seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen digital yang membahas kopi, bisnis kopi, atau aspek terkait D' Jalan Kopi Solo.

Pengumpulan Sumber Pustaka

Peneliti memilih sumber pustaka yang relevan dan terpercaya, seperti buku tentang kopi dan bisnis kuliner, artikel ilmiah tentang pasar kopi di Solo, serta referensi lain yang berkaitan dengan D' Jalan Kopi Solo. Sumber ini harus sesuai dengan topik dan mudah dipahami, serta memiliki data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelusuran dan Seleksi Literatur

Melakukan pencarian kata kunci dan subjek yang spesifik di katalog perpustakaan,

database jurnal, dan mesin pencari untuk menemukan literatur yang tepat. Peneliti menyaring dan mengklarifikasi sumber agar hanya yang valid dan relevan yang digunakan.

Analisis dan Sintesis Data

Setelah mengumpulkan literatur, peneliti membaca dan mengkaji isi sumber tersebut secara kritis, membandingkan temuan, mengidentifikasi pola, dan menyusun rangkuman yang mendukung pemahaman tentang produk D' Jalan Kopi Solo, seperti keunggulan produk, strategi pemasaran, dan karakteristik pasar.

Penyajian Hasil Studi Literatur

Hasil kajian disajikan secara sistematis dalam bentuk tulisan yang mengintegrasikan berbagai temuan dari literatur, baik dengan kutipan langsung maupun tidak langsung, sebagai landasan teori dan dasar analisis dalam penelitian produk D' Jalan Kopi Solo.

Metode ini bersifat kualitatif dan deskriptif, bertujuan memberikan pemahaman mendalam dan kerangka teori yang kuat tanpa melakukan pengumpulan data primer langsung, melainkan mengandalkan kajian pustaka yang sudah ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Strategi Pemasaran

D'Jalan Kopi, sebagai bagian dari tren kedai kopi lokal di Solo, mengusung konsep sederhana dan tempat yang asik untuk ngobrol atau diskusi, meskipun fasilitasnya kurang memadai seperti tidak adanya wifi dan tempat permanen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan meliputi advertising, public relation, sales promotion, personal selling, event and experiences, serta pemasaran melalui media sosial. Namun, advertising dan direct marketing masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk kopi dan pelayanan barista sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi di Solo. Konsumen cenderung memilih kopi dengan cita rasa khas dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa aroma dan cita rasa kopi yang unik, seperti kopi lada hitam, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen

Dalam pembelian kopi bubuk instan di Surakarta (Solo), faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan suasana kedai kopi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Suasana dan atmosfer kedai kopi sangat mempengaruhi loyalitas dan

kepuasan pelanggan, terutama bagi generasi muda (Gen Z) yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman saat berkunjung ke coffee shop.

Posisi dan Diferensiasi Produk

D'Jalan Kopi dapat memosisikan dirinya dengan menawarkan kopi khas lokal dengan cita rasa autentik yang membedakan dari kedai kopi lain di Solo. Konsep tempat yang sederhana namun nyaman dan konsep outdoor atau tempat nongkrong yang kekinian juga dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Rekomendasi Pengembangan

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, D' Jalan Kopi disarankan untuk:

- a. Memperbaiki dan meningkatkan strategi advertising dan direct marketing agar jangkauan konsumen lebih luas.
- b. Mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Memperhatikan aspek atmosfer dan pengalaman pelanggan di kedai kopi agar lebih menarik bagi target pasar, khususnya Gen Z.
- d. Mengembangkan inovasi produk kopi dengan cita rasa khas dan unik sebagai diferensiasi pasar.

Secara keseluruhan, D'Jalan Kopi dapat terus berkembang dengan mengintegrasikan strategi pemasaran terpadu, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan pengalaman unik bagi konsumen di Solo yang semakin kompetitif.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

D'Jalan Kopi Solo merupakan produk kopi lokal yang mengusung konsep sederhana dan tempat yang asik untuk berkumpul dan berdiskusi, meskipun fasilitas seperti wifi dan tempat permanen masih terbatas. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti advertising, public relation, sales promotion, personal selling, event and experiences, serta pemasaran melalui media sosial, namun advertising dan direct marketing masih perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan konsumen. Kualitas produk kopi dan pelayanan barista menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di D'Jalan Kopi, dengan cita rasa kopi khas lokal menjadi daya tarik utama. Suasana kedai yang nyaman dan konsep tempat nongkrong yang kekinian juga berperan penting dalam menarik konsumen, terutama generasi muda di Solo.

Pengembangan produk dan strategi pemasaran yang berfokus pada diferensiasi cita rasa kopi lokal dan peningkatan pengalaman pelanggan diyakini dapat memperkuat posisi

D'Jalan Kopi di pasar kopi Solo yang kompetitif. Dengan demikian, D'Jalan Kopi memiliki potensi untuk terus tumbuh dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila Dinda Anugrahayu. H0814042. 2018. “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kopi Bubuk Instan di Kota Surakarta”.
<https://www.semanticscholar.org/paper/cc4ed8492d0cba0da816067fa9b5a683ea799086>
- Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 2 (3), November 2021 – 242
<http://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas>
- LESTARI, Melissa. STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM M_TWO CAPCAY SOLO. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI), [S.l.], v. 6, n. 1, p. 64-74, june 2023. ISSN 2621-4695.
<https://www.jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/797>
- Zailani, A. (2022). HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK KOPI “WHITE COFFEE” PADA MINAT BELI MASYARAKAT DESA KALISORO KECAMATAN TAWANGMANGU KARANGANYAR. JURNAL ECONOMINA, 1(2), 248–26
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/30>
- Zailani, A. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN CITRA MEREK KECAP ABC DENGAN KECAP BANGO PADA PEDAGANG KULINIER DI PASAR TRADISIONAL KABUPATEN SUKOHARJO. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 8(4). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16521>
- Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2024). PENDAMPINGAN UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL. BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(9), 745-759.
<https://manggalajournal.org/index.php/BESIRU/article/view/940>