LETTERLIJK: JURNAL HUKUM PERDATA

Vol. 2 Issue 2, December 2025

ISSN 3062-9845 (Online) | DOI: https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx
Available Online at https://journal.fhukum.uniku.ac.id/letterlijk/index

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (cc-by)

Analisis Pelaku UMKM Produk Ketempling terhadap Praktik Persaingan Tidak Sehat: Studi Kualitatif di Kota Kuningan

Anisa Fatmasari[1], Anggi Susanti[2], Siti Khodijah[3]*

[123]Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan

Abstrak

Analisis ini membahas respons pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi praktik persaingan usaha tidak sehat di sektor makanan tradisional, khususnya pada produk ketempling di Kota Kuningan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terhadap dua pelaku UMKM ketempling sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi tekanan persaingan dari kompetitor, terutama dalam bentuk persaingan harga dan kemiripan produk. Meskipun demikian, para pelaku usaha memilih untuk tidak terlibat dalam praktik curang, seperti banting harga secara ekstrem atau pemalsuan produk. Sebagai strategi bertahan, pelaku UMKM lebih menekankan pada kualitas rasa, penggunaan bahan baku yang baik, serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan diversifikasi produk menjadi strategi penting dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, terutama pada masa pasca-pandemi COVID-19. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi usaha yang berorientasi pada kualitas, inovasi, dan etika bisnis merupakan pendekatan yang berkelanjutan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha tidak sehat serta membangun citra positif di mata konsumen.

Kata kunci: Pelaku UMKM; Persaingan Tidak Sehat; Etika Bisnis

Abstract

This study analyzes the responses of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in dealing with unfair business competition in the traditional food sector, particularly ketempling products in Kuningan Regency. The research employs a qualitative approach using interviews with two ketempling MSME actors as informants. The findings indicate that MSMEs experience competitive pressure, especially in terms of price competition and product similarity. Nevertheless, the business actors choose not to engage in unfair practices such as extreme price cutting or product imitation. Instead, they emphasize product quality, the use of high-quality raw materials, and improved consumer services as their main survival strategies. In addition, the utilization of social media and product diversification plays an important role in adapting to increasingly competitive market conditions, particularly in the post–COVID-19 period. This study concludes that business strategies oriented toward quality, innovation, and business ethics represent a sustainable approach for MSMEs to withstand unfair competition and build a positive business image among consumers.

Keywords: *MSME Actors, Unfair Competition, Business Ethics.*

*Corresponding Author: 202405103522@uniku.ac.id

Copyright©2024 LETTERLIJK: Jurnal Hukum Perdata. All rights reserved.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan merupakan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, di mana 60% merupakan kontribusi UMKM. (Suyadi et al., 2018).

Pada 31 Mei 2018 telah berlaku Peraturan Daerah DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2018 tentang Per pasaran. Pasal 42 Perda No. 2 Tahun 2018 tersebut mewajibkan pengelola pusat perbelanjaan turut memberdayakan pelaku usaha UMKM/IKM melalui pola kemitraan usaha yang dilakukan dengan memilih 2 pola di antara pola kemitraan berupa penyediaan lokasi usaha, penyediaan pasokan, dan/atau penyediaan fasilitasi. Adapun pada pola penyediaan lokasi usaha, pengelola pusat perbelanjaan wajib menyediakan ruang usaha sebesar 20% yang dihitung berdasarkan luas efektif lantai usaha pusat perbelanjaan yang dikelola untuk digunakan pelaku usaha UMKM/IKM (Devina Puspita Sari & Sri Ismawati, 2022).

Perkembangan era reformasi, telah terjadi perubahan yang mendasar dalam bidang hukum ekonomi dan juga bisnis, yang mana bisa ditandai antara lain dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 ini diatur agar menciptakan usaha yang sehat dan bebas dari praktek kolusi, korupsi, dan nepotisme. Dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 juga mengatur beberapa larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat

lainnya, dengan harapan bisa memberikan jaminan kepastian hukum dan perlindungan hukum yang sama di setiap pelaku usaha di Indonesia. Dengan adanya aturan ini, maka pelaku usaha dapat bersaing dengan secara wajar dan sehat serta tidak mungkin merugikan masyarakat dalam berusaha, sehingga pada gilirannya pengusaha pasar yang terjadi timbul secara kompetitif. Namun di samping Dalam persaingan tidak sehat diwarnai dengan tindakan anti persaingan dimana menghalangi adanya persaingan sehingga tidak dikehendaki adanya persaingan dalam usaha tersebut. Kemudian diwarnai juga dengan curang yang memiliki pola hamper sama dengan yang sebelumnya dimana yang memegang posisi monopoli akan melakukan kecurangan sesuai yang dikehendaki. (Enno Selya Agustina et al., 2023).

Namun, dari berbagai regulasi tersebut pula, belum juga mampu menjawab berbagai problematik hukum yang terjadi di lapangan bagi pelaku UMKM, dan yang terjadi pada hari ini UMKM sepertinya tereksploitasi dengan aturan-aturan oleh kepentingan para pihak yang ingin menguntungkan diri sendiri. Kemudian, pada tahun 2020, Pemerintah telah mengeluarkan pula Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dan sebagai tindak lanjutnya Pemerintah telah mengeluarkan pula Peraturannya dalam PP Nomor 7 Tahun 2021, dimana yang mendasari dan mendorong perlunya pengaturan tersebut antara lain bahwa pengaturan yang berkaitan dengan kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan saat ini belum dapat memenuhi kebutuhan hukum untuk percepatan cipta kerja dan belum terintegrasi. Sehingga perlu dilakukan perubahan. (Reza Hendra Putra et al., 2022).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai peran strategis UMKM, dinamika persaingan usaha, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM produk ketempling di Kota Kuningan, maka diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami praktik persaingan usaha yang terjadi serta respons pelaku usaha dalam menyikapinya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik persaingan usaha yang dialami pelaku UMKM produk ketempling di Kota Kuningan?
2. Bagaimana strategi dan penerapan etika bisnis pelaku UMKM ketempling dalam menghadapi persaingan usaha yang tidak sehat?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM produk ketempling di Desa Pamijahan, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dengan cara mengorganisasi dan menafsirkan informasi sesuai fokus penelitian guna memperoleh pemahaman mengenai praktik persaingan usaha serta strategi dan etika bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat.

Hasil dan Pembahasan

Latar Belakang dan Profil Pabrik Ketempling

Pabrik Ketempling merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner, khususnya produksi dan distribusi keripik berbahan dasar singkong dan tempe. Meskipun belum memiliki badan hukum formal, usaha ini menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan kepemilikan fasilitas produksi sendiri serta distribusi produk hingga ke berbagai daerah. Produk ketempling diproduksi menggunakan bahan baku berkualitas tanpa bahan pengawet, sehingga cita rasa dan keamanan pangan tetap terjaga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa salah satu pelaku usaha memulai kembali kegiatan produksinya setelah mengalami kegagalan usaha serupa di luar daerah akibat keterbatasan manajemen dan strategi pemasaran. Pengalaman tersebut menjadi pembelajaran penting dalam membangun usaha yang lebih terencana di Kabupaten Kuningan. Sementara itu, pelaku usaha lainnya menjalankan bisnis ketempling secara turun-temurun dengan resep keluarga yang telah dipertahankan selama lebih dari satu dekade. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, termasuk penurunan permintaan saat pandemi COVID-19, usaha tersebut tetap mampu bertahan dan berkembang.

Kedua UMKM tersebut memiliki pola pertumbuhan yang relatif serupa, dimulai dari skala rumah tangga hingga berkembang menjadi unit produksi yang lebih besar dengan jumlah tenaga kerja yang meningkat. Seiring meningkatnya permintaan pasar, pelaku usaha memperluas kapasitas produksi dengan

membangun fasilitas produksi yang lebih memadai. Hal ini mencerminkan komitmen UMKM ketempling dalam meningkatkan kualitas produk serta pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

Proses Produksi Ketempling sebagai Dasar Kualitas Produk

Proses produksi ketempling pada UMKM yang diteliti dilakukan secara bertahap dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan cita rasa produk. Bahan utama yang digunakan meliputi singkong segar, tempe berkualitas baik, serta bumbu-bumbu alami seperti bawang putih, ketumbar, garam, daun jeruk, dan cabai. Pemilihan bahan baku yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas dan daya saing produk ketempling di pasaran.

Tahapan produksi dimulai dari pengupasan dan pencucian singkong, penggilingan singkong dan tempe, pencampuran adonan dengan bumbu, hingga pembentukan adonan sesuai ciri khas produk. Selanjutnya, adonan dikeringkan melalui proses penjemuran untuk mengurangi kadar air sebelum digoreng hingga menghasilkan tekstur renyah.



Gambar 1. Proses pengupasan singkong sebagai tahap awal pembersihan bahan baku



Gambar 2. Proses pencucian singkong untuk menghilangkan kotoran dan sisa getah



Gambar 3. Proses pemotongan singkong sebelum dicetak sesuai bentuk ketempling



Gambar 4. Proses pencetakan ketempling sebelum tahap penggorengan



Gambar 5. Proses penggorengan ketempling hingga matang dan siap dipasarkan

Produk yang telah digoreng kemudian ditiriskan, didinginkan, dan dikemas dalam kemasan kedap udara sebelum didistribusikan ke pasar tradisional dan toko oleh-oleh. Proses produksi yang relatif sederhana namun konsisten ini menjadi salah satu keunggulan UMKM ketempling dalam menjaga kualitas produk, sekaligus sebagai dasar dalam menghadapi persaingan usaha dengan produk sejenis.

Kendala Pabrik Ketempling dalam Proses Produksi

Dalam menjalankan proses produksinya, Pabrik Ketempling menghadapi berbagai kendala baik dari faktor internal maupun eksternal. Kendala internal yang paling dominan adalah pengelolaan sumber daya manusia (SDM), khususnya

terkait disiplin dan konsistensi kinerja karyawan. Perbedaan kondisi psikologis dan motivasi kerja karyawan berpengaruh langsung terhadap produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan.

Selain itu, kendala eksternal juga muncul akibat persaingan usaha yang semakin ketat di industri makanan ringan. Banyaknya pelaku usaha dengan produk serupa dan harga yang kompetitif menuntut UMKM ketempling untuk terus beradaptasi agar mampu bertahan dalam kegiatan perdagangan. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi aspek sosial dan psikologis pelaku usaha.

Upaya Pabrik Ketempling dalam Mengelola Kendala Produksi

Untuk mengatasi kendala internal, pihak manajemen menerapkan pendekatan sederhana namun efektif, seperti memberikan waktu istirahat yang nyaman dan menciptakan suasana kerja yang lebih komunikatif guna meningkatkan motivasi kerja karyawan. Upaya ini diharapkan mampu menjaga stabilitas produktivitas serta kualitas produk.

Sementara itu, dalam menghadapi kendala eksternal berupa persaingan usaha, Pabrik Ketempling melakukan berbagai strategi pengembangan, antara lain peningkatan kualitas produk, inovasi varian rasa, serta optimalisasi promosi melalui media sosial dan pemasaran lokal. Masukan dari konsumen juga dijadikan bahan evaluasi untuk pengembangan produk ke depan. Strategi tersebut menunjukkan upaya pelaku UMKM dalam mempertahankan eksistensi usaha secara etis dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1. **Praktik Persaingan Usaha yang Dialami Pelaku UMKM Produk Ketempling di Kota Kuningan**

   Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, praktik persaingan usaha yang dialami pelaku UMKM produk ketempling di Kota Kuningan berlangsung dalam kondisi pasar yang cukup kompetitif. Persaingan terutama terlihat pada aspek harga, kualitas produk, dan jangkauan pemasaran. Banyaknya pelaku usaha dengan produk sejenis mendorong terjadinya persaingan untuk menarik minat konsumen, baik melalui penawaran harga yang lebih terjangkau maupun inovasi pada rasa dan kemasan produk.

   Pelaku UMKM ketempling juga menghadapi tekanan dari kompetitor yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah, yang berpotensi memicu praktik banting harga. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena dapat berdampak pada keberlanjutan usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang tetap

mempertahankan kualitas bahan baku dan proses produksi. Selain itu, persaingan usaha juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan pemasaran digital, yang menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi agar tidak tertinggal.

Dengan demikian, praktik persaingan usaha yang dialami pelaku UMKM ketempling di Kota Kuningan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menuntut kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi produksi, pemasaran, serta mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Strategi dan Etika Bisnis Pelaku UMKM Ketempling dalam Menghadapi Persaingan Usaha yang Tidak Sehat

Dalam menghadapi persaingan usaha yang berpotensi tidak sehat, pelaku UMKM ketempling di Kota Kuningan cenderung menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada etika dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM memilih untuk tidak terlibat dalam praktik persaingan curang, seperti banting harga secara ekstrem, penurunan kualitas bahan baku, maupun peniruan produk milik pesaing.

Strategi utama yang diterapkan adalah menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang baik dan proses produksi yang konsisten. Selain itu, pelaku UMKM juga melakukan inovasi dengan menghadirkan variasi rasa serta memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk diferensiasi produk sehingga mampu bersaing tanpa harus melanggar prinsip etika bisnis.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dan pemasaran lokal menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa persaingan usaha dapat dihadapi melalui strategi yang kreatif dan etis tanpa merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen.

Dengan demikian, strategi dan etika bisnis yang diterapkan pelaku UMKM ketempling di Kota Kuningan mencerminkan upaya untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat. Pendekatan berbasis kualitas, inovasi, dan etika bisnis menjadi modal penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa UMKM ketempling menunjukkan respons kreatif dalam menghadapi dinamika pasar dengan mengedepankan keunikan rasa serta nilai tambah produk. Proses produksi ketempling dilaksanakan secara sistematis, mulai dari pemilihan dan persiapan bahan baku, pencampuran adonan, pembentukan, penjemuran, penggorengan, hingga tahap pengemasan dan distribusi. Konsistensi dalam menjaga kualitas bahan dan cita rasa menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Meskipun masih berstatus UMKM tanpa badan hukum formal, usaha ketempling yang diteliti telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan kepemilikan fasilitas produksi sendiri serta upaya ekspansi usaha. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan internal berupa pengelolaan sumber daya manusia dan tantangan eksternal berupa persaingan usaha serta perubahan selera konsumen.

Daftar Pustaka

Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 33-42.

Febrina, R. (2017). Dampak kegiatan jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan pelaku usaha dalam perspektif persaingan usaha. *Jurnal Selat, 4*(2), 243–247.

Little, I. M. D. (1987). Small manufacturing enterprises in developing countries. *The World Bank Economic Review, 1*(2), 203–235. https://doi.org/10.1093/wber/1.2.203

Loebis, L., & Schmitz, H. (2005). Java furniture makers: Globalisation winners or losers? *Development in Practice, 15*(3–4), 514–521. https://doi.org/10.1080/09614520500075767

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 119-130.

Puadah, A. S., Nugraha, D. N., & Syamfithriani, T. S. (2021). Rancang Bangun Sistem Pengelolaan Produk Ketempling Berbasis Web (Studi Kasus: Umkm Harum). *Nuansa Informatika*, *15*(2), 99-105.

Wengel, J. ter, & Rodriguez, E. (2006). SME export performance in Indonesia after the crisis. *Small Business Economics, 26*(1), 25–37.

https://doi.org/10.1007/s11187-004-6491-y

Widyawati, T. (2024). *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Karyawan Pabrik Ketemling Dua Dara)* (Doctoral dissertation, Universitas Kuningan).

William, A. (2022). *Karakteristik Kewirausahaan Pemilik Umkm Ketempling "Raos Ih" Desa Pasir Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat* (Doctoral Dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).

Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, *1*(1).