



Persaingan Usaha di Tingkat Lokal: Tantangan Dan Peluang Bagi Pengusaha Kecil Dalam Menghadapi Pengusaha Lama

Afif Syafiuddin

Universitas Muria Kudus, Indonesia

Email: afif.syafiuddin@umk.ac.id

Alamat: Jl. Lingkar Utara UMK, Gondangmanis, Bae, Kudus – 59327 Jawa Tengah - Indonesia

Korespondensi penulis: afif.syafiuddin@umk.ac.id

Abstract. *Competition law is an important instrument in maintaining healthy and fair market dynamics, especially in the era of globalization marked by increasingly competitive economic growth. This article discusses how business competition takes place at the regional level, with particular attention to the obstacles faced by small entrepreneurs in facing the dominance of established companies. The competition that emerges is not only limited to price issues, but also involves difficulties in accessing capital, distribution networks, technology, and unfavorable regulations. Existing companies generally have strong structural strengths and networks, which create major barriers for new entrants. In addition, there are signs of unfair competitive practices that can threaten the survival of small businesses. However, advances in technology and digitalization are opening up new avenues for small entrepreneurs to enter the market and establish direct relationships with customers. This article aims to identify various forms of business competition at the local level, analyze the opportunities and challenges that exist, and develop strategies that encourage the creation of a healthy and inclusive competitive environment for the sustainability of local economic growth.*

Keywords: *competition law, local business competition, inclusive economy, business regulation.*

Abstrak. Hukum persaingan merupakan instrumen penting dalam menjaga dinamika pasar yang sehat dan adil, khususnya di era globalisasi yang ditandai oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin kompetitif. Artikel ini membahas bagaimana persaingan bisnis berlangsung di tingkat daerah, dengan perhatian khusus pada rintangan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dalam menghadapi dominasi perusahaan yang sudah mapan. Persaingan yang muncul tidak hanya terbatas pada masalah harga, tetapi juga melibatkan kesulitan akses terhadap modal, jaringan distribusi, teknologi, dan regulasi yang tidak mendukung. Perusahaan yang sudah ada umumnya memiliki kekuatan struktural dan jaringan yang kuat, yang menciptakan penghalang besar bagi para pendatang baru. Di samping itu, terdapat tanda-tanda praktik persaingan yang tidak sehat yang dapat mengancam kelangsungan usaha kecil. Meski begitu, kemajuan dalam teknologi dan digitalisasi membuka jalan baru bagi pengusaha kecil untuk memasuki pasar dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Artikel ini bertujuan untuk mengenali berbagai bentuk persaingan bisnis di tingkat lokal, menganalisis peluang dan tantangan yang ada, serta mengembangkan strategi yang mendorong terciptanya lingkungan persaingan yang sehat dan inklusif demi keberlanjutan pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: hukum persaingan, ekonomi inklusif, regulasi usaha.

1. LATAR BELAKANG

Hukum persaingan merupakan salah satu instrumen hukum penting dalam ekonomi pasar (*market economy*) yang dirancang untuk melindungi persaingan yang sehat di pasar antara pelaku usaha. Persaingan dalam kegiatan usaha terkait erat dengan kegiatan usaha itu sendiri. Pada dasarnya, setiap individu memiliki hak untuk menjual atau membeli barang atau jasa dengan kebebasan dalam memilih “apa”, “dengan siapa”, “seberapa banyak”, dan “bagaimana” cara produksinya; inilah yang dikenal sebagai ekonomi pasar (Pertumbuhan et al., 2022). Dalam konteks ini, perilaku serta struktur pasar seringkali tidak dapat diprediksi, yang mengakibatkan

pelaku usaha terkadang terlibat dalam praktik curang, serta adanya pembatasan yang membuat beberapa pelaku usaha mengalami kerugian bahkan gulung tikar.

Dalam era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang semakin kompetitif, dunia usaha mengalami dinamika yang sangat cepat, bahkan di tingkat lokal sekalipun. Persaingan usaha bukan lagi hanya terjadi antara perusahaan besar di pasar nasional atau internasional, tetapi juga sangat terasa dalam lingkup komunitas kecil, seperti pasar tradisional, kawasan perumahan, dan wilayah pedesaan atau kota kecil.

Di tengah kemajuan yang dialami oleh pelaku usaha baru, terdapat berbagai rintangan dan perubahan yang memengaruhi para pengusaha kecil yang berupaya untuk bertahan dan tumbuh di tengah kekuasaan pemain lama yang telah lebih dulu menguasai pasar. Pemain lama dalam konteks ini mengacu pada pelaku usaha yang sudah lama hadir dan berintegrasi secara mendalam dalam masyarakat. Umumnya, mereka memiliki basis pelanggan yang setia, relasi yang kuat dengan pemasok, dan kekuatan finansial yang konsisten (Zawadzka et al., 2018). Sering kali, mereka juga memiliki status khusus dalam komunitas setempat karena sudah dikenal oleh masyarakat dalam waktu yang lama. Di sisi lain, para pengusaha kecil yang baru mulai menjalankan usaha seringkali menghadapi tantangan berat ketika bersaing di pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan besar atau pemain lama. Selain itu, mereka juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan finansial, pengalaman yang kurang, serta akses yang terbatas terhadap informasi dan teknologi. Hal ini karena, Pemain yang sudah lama umumnya mempunyai keuntungan kompetitif berupa infrastruktur usaha yang sudah dibangun dengan baik, jaringan distribusi yang luas, akses ke modal dan teknologi, serta merek yang telah dikenal luas oleh konsumen. Keadaan ini menghasilkan hambatan akses yang tinggi bagi pengusaha kecil yang baru memulai atau masih dalam tahap perkembangan. Hal ini tidak dapat dimungkiri bahwa pengusaha kecil masih menghadapi banyak hambatan. Persaingan harga, keterbatasan akses permodalan, rendahnya daya tawar terhadap pemasok, hingga regulasi yang kurang berpihak sering kali menjadi tembok besar yang sulit ditembus. Belum lagi adanya kemungkinan praktik persaingan tidak sehat yang dilakukan oleh pemain lama untuk mempertahankan dominasinya, misalnya dengan memonopoli saluran distribusi atau menekan harga secara ekstrem untuk menyingkirkan pesaing baru.

Meskipun demikian, kemajuan dalam teknologi, khususnya terkait dengan digitalisasi dan platform media sosial, mulai memberikan kesempatan bagi para pengusaha kecil untuk menembus pasar lokal. Melalui inovasi produk, daya cipta, dan pendekatan yang lebih personal terhadap konsumen, para pelaku usaha ini memiliki potensi untuk menghadirkan perbedaan

yang segar dalam arena usaha lokal. Mereka dapat berperan sebagai alternatif yang relevan dan menarik bagi pelanggan yang mendambakan opsi yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan saat ini (Gindi et al., 2023).

Namun, jelas bahwa para pengusaha kecil masih berhadapan dengan banyak tantangan. Persaingan harga, batasan dalam akses pendanaan, kemampuan tawar yang rendah terhadap pemasok, hingga regulasi yang tidak mendukung sering kali menjadi tantangan besar yang sulit diatasi. Selain itu, adanya kemungkinan kompetisi tidak sehat dari pemain lama untuk mempertahankan posisi mereka, seperti dengan menguasai saluran distribusi atau menekan harga hingga ekstrem untuk mengusir pesaing baru (*THE ANALYSIS OF CHALLENGES AND PROSPECTS FACED BY ENTREPRENEURS TO ENSURE SUSTAINABLE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES*, n.d.). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana bentuk persaingan usaha di tingkat lokal ini berlangsung, apa saja peluang yang sebenarnya tersedia bagi pengusaha kecil, serta hambatan-hambatan konkret yang mereka hadapi di lapangan. Dengan pemahaman yang lebih menyeluruh, diharapkan muncul gagasan dan solusi yang dapat mendorong terciptanya iklim persaingan usaha yang sehat, adil, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana bentuk persaingan usaha yang terjadi di tingkat lokal, khususnya antara pelaku usaha kecil dengan pemain lama yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengenali berbagai tantangan signifikan yang dialami oleh pengusaha kecil, seperti keterbatasan dalam akses permodalan, daya tawar yang rendah terhadap pemasok, serta kemungkinan adanya praktik persaingan yang tidak fair dari perusahaan besar atau pemain lama. Di samping itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengeksplorasi peluang-peluang baru yang bisa dimanfaatkan oleh pengusaha kecil melalui inovasi, penerapan teknologi digital, dan pendekatan yang lebih personal terhadap konsumen. Diharapkan, hasil dari penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kondisi persaingan di lapangan, serta memunculkan gagasan atau rekomendasi untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang lebih adil, sehat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan persaingan usaha antara pengusaha kecil dan pemain lama di tingkat lokal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali data yang bersifat kontekstual, tidak terbatas pada angka atau statistik semata, melainkan berfokus pada makna, persepsi, dan pengalaman langsung dari para pelaku usaha kecil dalam menghadapi kompetisi di pasar lokal yang semakin kompetitif.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berupaya menjelaskan dan menginterpretasikan situasi yang terjadi di lapangan secara holistik. Penelitian ini tidak berangkat dari hipotesis yang ketat, tetapi lebih kepada eksplorasi atas fenomena yang berkembang dan dinamis, khususnya mengenai tantangan dan strategi yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dalam melawan dominasi pelaku usaha lama yang telah lama menguasai pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat fleksibel dan terbuka terhadap data baru yang mungkin muncul selama proses pengumpulan dan analisis data berlangsung. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, yaitu data yang tidak berupa angka, melainkan berupa narasi, pendapat, pengalaman, dan deskripsi aktivitas yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data juga dilengkapi dengan data sekunder berupa dokumen, laporan resmi, artikel berita, jurnal ilmiah, dan regulasi terkait persaingan usaha dan perlindungan usaha kecil yang dapat memperkuat hasil analisis.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih realistis dan menyeluruh tentang kondisi nyata yang dihadapi pengusaha kecil dalam bersaing di tengah tekanan pasar dan dominasi pemain lama, serta membuka diskusi yang konstruktif tentang bagaimana menciptakan iklim usaha yang lebih inklusif dan berkeadilan di tingkat lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk dan Dinamika Persaingan Usaha di Tingkat Lokal

Persaingan di ranah lokal mencerminkan kondisi ekonomi yang lebih sesuai dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, di mana interaksi atau komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung dalam konteks yang lebih akrab dan personal. Berbeda dengan skala nasional yang didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dengan sistem produksi dan distribusi yang luas, persaingan pada level lokal lebih menekankan interaksi antar individu dan pelaku bisnis. Aspek sosial yang tidak berkaitan dengan ekonomi, seperti hubungan keluarga,

kedekatan fisik, dan partisipasi dalam aktivitas komunitas setempat, sangat memengaruhi kesuksesan sebuah usaha (Melis, 2018). Di sini, pelaku bisnis tidak hanya bersaing pada aspek harga atau kualitas barang, tetapi juga dalam hal kepercayaan, reputasi, dan dukungan dari komunitas di sekitarnya. Dinamika pasar lokal sering kali menghasilkan ekosistem yang lebih manusiawi, di mana faktor-faktor sosial seperti loyalitas konsumen dan hubungan jangka panjang lebih dihargai dibandingkan dengan keuntungan instan yang ditawarkan oleh persaingan perusahaan besar di tingkat nasional.

Dalam situasi ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi beragam tantangan yang semakin kompleks. Mereka tidak hanya bersaing dengan perusahaan besar yang telah lama dan memiliki pelanggan setia, tetapi juga menghadapi hambatan struktural yang menghalangi perkembangan mereka. Perusahaan besar, dengan pengalaman yang kuat dan dukungan finansial yang signifikan, seringkali memiliki kelebihan dalam akses ke berbagai sumber daya, seperti lokasi strategis di dekat pasar utama maupun hubungan khusus dengan distributor besar (Kurniawan et al., 2019). Ketidakseimbangan ini menciptakan pasar yang tidak adil, di mana UMKM kesulitan menemukan peluang untuk berkompetisi secara seimbang. Akibatnya, mereka terjebak dalam usaha untuk mendapatkan tempat yang memadai di pasar, meskipun memiliki potensi besar untuk berkembang jika diberikan dukungan yang lebih merata.

Inovasi produk melalui perubahan rasa, desain kemasan, dan penyesuaian terhadap preferensi lokal menjadi upaya yang dicoba untuk bertahan hidup oleh banyak pelaku UMKM. Sebagian dari mereka juga mengandalkan hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen, seperti komunitas atau relasi kekeluargaan. Namun di sisi lain ada juga yang membuahkan persaingan tidak sehat. Menyediakan pasokan cuma untuk pemain besar, maupun strategi *predatory pricing* untuk menghilangkan pesaing baru dari pasar (Gunawan et al., 2022).

Pada bagian ini, penting untuk diingat bahwa persaingan usaha yang sehat merupakan iklim usaha yang berkeadilan dan berkesinambungan untuk mendorong tumbuhnya kreativitas. Bukan hanya ekonomi yang dipacu agar lebih efisien, tetapi menyaingi pelaku usaha di dalam membuat dan mengedarkan barang dan jasa (Qomariyah et al., 2022). Dengan perlindungan dari pihak berwenang, diharapkan para pelaku UMKM untuk lepas dari belenggu dan beranjak menuju lingkungan yang lebih setara.

Di dalam struktur pemerintahan, ada tanggung jawab pemerintah bersama lembaga keagenan seperti KPPU. Mereka bertanggung jawab atas pengawasan dan peraturan untuk mencegah adanya monopoli maupun persaingan tidak sehat. Didukung oleh regulasi berbentuk

hukum adat seperti Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, menjadi instrumen terpenting dalam subsidi keseimbangan pendirian ekosistem usaha lokal (Hersusetiyati & Sudrajat, 2023). Bersama dengan kolaborasi, keadilan yang ditekankan pada kebijakan pemerintah sewajarnya, dunia usaha diarahkan untuk tidak takut bersaing dengan pelaku usaha besar. Selanjutnya untuk menggerakkan pertumbuhan merger yang merata di dalam ini melalui transparansi ekosistem persaingan yang inklusif.

Meskipun pelaku usaha kecil lokal sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, dan kurangnya akses ke teknologi canggih, mereka tetap memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing secara efektif. Salah satu aspek penting yang dapat mendukung kelangsungan dan perkembangan mereka adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan komparatif yang mereka miliki, serta menciptakan perbedaan yang jelas dari pesaing. Dalam hal ini, kedekatan dengan pelanggan lokal menjadi sangat krusial. Pemilik bisnis kecil umumnya memahami secara mendalam karakteristik, kebutuhan, dan pilihan masyarakat di sekitarnya, karena mereka biasanya berasal dari komunitas yang sama. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan permintaan pasar yang khusus, serta menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Keunggulan lain terletak pada kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen. Karena jarak yang lebih dekat antara usaha kecil dan pelanggan, interaksi yang terjadi cenderung lebih intens. Hal ini memfasilitasi terbentuknya ikatan yang lebih erat serta meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan dan dipahami kebutuhan serta preferensinya. Dengan menciptakan koneksi emosional dan memperhatikan umpan balik pelanggan dengan segera, bisnis kecil dapat dengan cepat menyesuaikan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka sesuai dengan harapan pasar. Inilah yang menjadi salah satu keuntungan kompetitif utama bagi usaha kecil lokal yang sulit ditiru oleh perusahaan besar yang umumnya lebih berfokus pada ukuran dan efisiensi. Dengan memanfaatkan aspek kedekatan ini, usaha kecil dapat mengembangkan diferensiasi yang kuat dan mempertahankan posisi mereka di pasar meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Selain itu, bentuk organisasi yang lebih sederhana memberikan nilai tambah yang cukup signifikan. Untuk urusan UMKM, mereka tidak terjebak pada birokrasi yang melelahkan. Oleh karena itu, perusahaan kecil bergerak lebih cepat dalam merespon perubahan tren atau permintaan pasar. Misalnya, ketika konsumen lebih menggemari makanan

sehat, pengusaha kecil dapat mengubah desain menu, bahan baku, atau bahkan modifikasi produk sehingga lebih relevan dengan *what's trending* (Popadić et al., n.d.).

Salah satu kendala yang dipasarkan adalah pemasaran produk lokal. Munculnya kesadaran serta kebanggaan masyarakat terhadap produk dalam negeri merupakan kesempatan bagi UMKM yang tepat untuk berinovasi dengan produk yang asli serta berkualitas. Pengembangan inovasi serta diferensiasi produk juga perlu dilakukan untuk memperluas pasar melalui varian baru, penampilan yang lebih baik dari kemasan, maupun cara pemasaran yang baru (Hilmiana & Kirana, 2021).

Di era digital, seperti sekarang, teknologi informasi sangat diperlukan untuk memasarkan produk ke wilayah yang lebih luas. Banyak UMKM yang telah membangun merek di *Instagram*, *TikTok*, dan bahkan di tantangan lokal secara organik dengan biaya promosi yang cukup rendah (Meutia, 2022). Metode digital tersebut membawa UMKM ke pasar di luar daerah asal, hingga ke tingkat nasional.

Dukungan dari sisi regulasi dan kemitraan juga patut dimaksimalkan. Melalui kerja sama dengan perusahaan besar atau lembaga pendukung, UMKM bisa memperoleh pelatihan, modal usaha, serta akses pasar yang lebih luas. Regulasi seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan landasan hukum yang jelas, agar usaha kecil tetap terlindungi dari praktik persaingan tidak sehat dan mampu berkembang secara berkelanjutan.

Dengan berbagai kekuatan dan peluang tersebut, usaha kecil memiliki peran strategis dalam memperkuat fondasi ekonomi lokal. Melalui adaptasi, inovasi, dan pemanfaatan teknologi, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga bisa menjadi *engine* penggerak pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat terbuka, kenyataannya mereka masih dihadapkan pada berbagai tantangan serius yang dapat menghambat pertumbuhan dan menurunkan daya saing usaha mereka di pasar. Hambatan-hambatan ini, apabila tidak ditangani dengan tepat, berpotensi memperlambat perkembangan UMKM yang seharusnya menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional.

Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan modal. Banyak pelaku UMKM kesulitan memperoleh pembiayaan yang cukup untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Akibatnya, mereka kerap mengandalkan dana pribadi atau meminjam dari sumber informal dengan bunga tinggi, yang pada akhirnya menambah beban operasional dan membatasi ruang gerak usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga ekspansi. Di sisi lain,

keterbatasan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi masalah yang umum terjadi (Pemasaran Digital bagi UMKM Pondok Etam Satriadi et al., 2022). Banyak pelaku usaha menjalankan bisnis secara otodidak tanpa bekal pengetahuan manajerial yang memadai, sehingga kesulitan dalam pengelolaan keuangan, manajemen stok, serta memahami pasar. Hal ini berdampak langsung pada pengambilan keputusan yang tidak tepat dan menurunkan efisiensi usaha.

Akses pasar yang terbatas turut mempersempit peluang pertumbuhan UMKM. Kebanyakan hanya mampu menjangkau konsumen di sekitar lokasi usahanya karena minimnya jaringan distribusi. Sementara itu, perusahaan besar telah lebih dahulu menguasai saluran distribusi yang luas dan efektif. Akibatnya, produk-produk UMKM sering kali hanya dikenal secara lokal dan sulit bersaing dalam skala yang lebih besar.

Praktik persaingan tidak sehat juga menjadi tantangan nyata. Perusahaan besar kadang menerapkan strategi harga di bawah pasar atau menguasai pasokan bahan baku demi menekan pesaing kecil. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami mekanisme perlindungan hukum dan cara melaporkan tindakan semacam ini. Tak kalah penting adalah hambatan regulasi dan birokrasi yang kerap tidak ramah terhadap usaha kecil. Proses perizinan yang panjang, tidak transparan, dan berubah-ubah membuat pelaku UMKM enggan mengurus legalitas usaha mereka (Purnawan & Adillah, 2020). Padahal, legalitas menjadi kunci untuk mendapatkan akses terhadap pembinaan, bantuan, dan fasilitas pembiayaan dari berbagai pihak.

Ketidakstabilan ekonomi juga memberikan tekanan tambahan. Perubahan tren pasar, inflasi, hingga fluktuasi harga bahan baku bisa berdampak signifikan terhadap kelangsungan usaha kecil. Tanpa adanya kebijakan pemerintah yang responsif dan mendukung, UMKM akan kesulitan untuk bertahan dalam kondisi tersebut. Dengan minimnya perlindungan terhadap praktik persaingan tidak sehat. Masih banyak pelaku usaha kecil yang tidak tahu bagaimana melaporkan atau melawan pelaku usaha besar yang melakukan praktik-praktik curang. Misalnya, pemain lama menjual produk di bawah harga pasar untuk menggempur kompetitor baru, atau memonopoli pasokan bahan baku di suatu wilayah.

Dalam memaksimalkan peran UMKM untuk perekonomian nasional, pemerintah sedang berusaha agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terus berkembang di era perdagangan bebas. KPPU merekomendasikan agar pelaksanaan kebijakan dan prosedur terkait lokasi, tata ruang, legalitas, lingkungan sosial, serta jam operasional perlu segera disempurnakan dan ditingkatkan efektivitasnya. Selain itu, mereka juga mendesak Pemerintah Pusat dan

Pemerintah Daerah untuk berperan aktif dalam melindungi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, di tengah munculnya banyak pasar modern, sehingga dapat segera membina para pengusaha UMKM agar memiliki daya saing yang kuat dan mampu berkolaborasi dengan pelaku Usaha Besar (Hayati & Fatarib, 2022). Untuk menciptakan iklim usaha yang adil dan mendukung, pemerintah daerah memiliki peran strategis. Pemerintah dapat bertindak sebagai fasilitator, pelindung, dan juga regulator yang mampu menjamin bahwa pelaku usaha kecil mendapat ruang yang sama dalam mengakses pasar. Salah satu bentuk dukungan yang paling diperlukan adalah pemberian akses pembiayaan berbunga rendah melalui program koperasi atau perbankan daerah. Kredit usaha rakyat (KUR), misalnya, bisa menjadi alternatif sumber modal yang lebih terjangkau dibanding pinjaman informal (Hasanah & Arsyadmunir, 2022). Selain itu, pemerintah juga perlu menyediakan fasilitas pelatihan kewirausahaan, seperti manajemen keuangan, pemasaran digital, dan pengembangan produk. Pelatihan ini akan membantu pelaku usaha kecil meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka. Tidak kalah penting, dukungan regulasi melalui perlindungan hukum terhadap praktik persaingan tidak sehat juga harus diperkuat. Pemerintah perlu bekerja sama dengan KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) untuk mengawasi potensi praktik monopoli, kartel harga, dan intimidasi usaha kecil oleh pemain dominan.

Kebijakan afirmatif, seperti alokasi tempat strategis di pasar, kemitraan wajib antara usaha besar dan kecil, serta insentif pajak untuk usaha mikro, juga harus digalakkan. Dengan kebijakan yang berpihak dan pengawasan yang ketat, maka pengusaha kecil tidak hanya dilindungi, tetapi juga diberdayakan untuk menjadi tulang punggung ekonomi lokal.

B. Studi Kasus Pengusaha Kecil Melawan Pemain Lama Dalam Persaingan Usaha Di Jepara

Jepara merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang dikenal karena keterampilan ukirnya dan memiliki potensi yang luar biasa dalam industri kreatif. Kota ini diisi oleh sejumlah besar pelaku usaha besar di berbagai bidang, termasuk kerajinan kayu, mebel, dan pariwisata. Namun, meskipun didominasi oleh perusahaan besar, banyak pengusaha kecil berjuang untuk tetap bertahan dan bersaing dalam pasar yang telah dikuasai oleh para pemain lama. Dalam analisis ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana pengusaha kecil di Jepara dapat berjuang dan menanggulangi kendala yang ditimbulkan oleh dominasi perusahaan besar dalam dunia usaha. Salah satu pengusaha kecil tersebut adalah Sucipto Dharma, seorang artisan kayu yang memulai bisnis dari rumah dengan modal yang terbatas (Marizar et al., 2020). Pada tahun 2018, Sucipto Dharma mulai merintis usaha kerajinan kayu setelah melihat peluang besar yang ditawarkan

oleh kerajinan ukir Jepara yang telah dikenal di dunia. Dia mengambil manfaat dari kemampuan ukir tradisional yang diwariskan oleh keluarganya dan menghasilkan berbagai jenis produk kayu, mulai dari patung ukir, meja, kursi, hingga barang-barang dekorasi rumah. Meski demikian, Sucipto menghadapi tantangan yang signifikan dalam persaingan, terutama terhadap perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki pijakan kuat di pasar domestik maupun internasional. Setelah beberapa tahun menjalani berbagai strategi, Sucipto berhasil mencapai peningkatan pendapatan yang mengesankan. Meskipun masih berada di bawah bayang-bayang perusahaan besar, ia berhasil mempertahankan keberadaannya dan mulai menembus pasar global dengan mengeksport produk ukirannya ke Eropa dan Amerika. Ia juga mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dengan beberapa perancang interior ternama. Selain itu, terdapat dampak positif lainnya, yaitu berkembangnya ekonomi lokal di Jepara. Banyak pengrajin kecil terinspirasi oleh strategi yang diterapkan Sucipto dan mulai mengadopsi teknik pemasaran digital serta inovasi dalam produk mereka.

Studi kasus Sucipto menunjukkan bahwa meskipun pengusaha kecil di Jepara menghadapi banyak rintangan untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki lebih banyak sumber daya, mereka tetap mempunyai kesempatan untuk bertahan dan berkembang. Dengan mengedepankan produk yang khas, pemanfaatan teknologi, dan layanan pelanggan yang lebih personal, pengusaha kecil dapat menemukan ceruk pasarnya sendiri dan bersaing dengan para raksasa industri. Keberhasilan ini tidak hanya berimplikasi pada individu pengusaha kecil tersebut tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian tradisi kerajinan Jepara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan secara menyeluruh dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha di tingkat lokal merupakan fenomena yang sangat kompleks dan dinamis. Di satu sisi, persaingan menjadi indikator adanya aktivitas ekonomi yang sehat karena mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas pelayanan kepada konsumen. Namun disisi lain, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha memiliki daya dan kesempatan yang sama untuk bertahan dan berkembang di tengah tekanan persaingan, khususnya pengusaha kecil yang masih merintis atau berada dalam kategori usaha mikro dan menengah.

Kehadiran pemain lama yang telah mapan secara modal, jaringan, dan reputasi menimbulkan ketimpangan struktural yang cukup tajam dalam konteks persaingan di pasar

lokal. Pemain lama seringkali memiliki keunggulan dalam penguasaan pasar, akses bahan baku, lokasi usaha strategis, serta kemampuan untuk melakukan promosi dan distribusi secara lebih luas. Sementara itu, pengusaha kecil masih menghadapi berbagai hambatan mendasar, seperti keterbatasan modal, rendahnya akses terhadap teknologi dan pelatihan manajemen, serta kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas.

Meski begitu, pengusaha kecil tetap memiliki peluang untuk bertahan dan bahkan tumbuh, selama mereka mampu memanfaatkan keunggulan yang bersifat khas dan kontekstual. Fleksibilitas operasional, kedekatan dengan konsumen lokal, dan kemampuan untuk melakukan inovasi dalam skala kecil merupakan aset yang tidak dimiliki oleh semua pelaku usaha. Terlebih lagi, perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka ruang baru bagi pelaku usaha kecil untuk membangun brand, menjual produk secara daring, dan memperluas jaringan pelanggan tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang besar.

Kesimpulan penting lainnya yang dapat ditarik adalah perlunya dukungan nyata dari pemerintah dan stakeholder terkait, terutama dalam menciptakan iklim usaha yang adil dan kompetitif. Tanpa regulasi dan perlindungan terhadap praktik persaingan tidak sehat, maka pelaku usaha kecil akan terus berada dalam posisi yang rentan. Pemerintah daerah perlu berperan aktif dalam memberikan pelatihan, pembiayaan, fasilitasi tempat usaha, serta pengawasan terhadap pasar agar tidak terjadi praktik monopoli, kartel, atau predatory pricing yang merugikan pelaku usaha baru.

Dengan demikian, persaingan usaha di tingkat lokal seharusnya bukan menjadi ajang saling menjatuhkan antar pelaku usaha, melainkan menjadi arena kolaboratif yang sehat di mana semua pelaku, baik kecil maupun besar, memiliki hak dan kesempatan yang setara untuk berkembang. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan sinergi antara kebijakan publik, kesadaran pelaku usaha, serta peran komunitas lokal dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, adil, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Gindi, E. S., Ishaque, Q., Shaikh, G., Bagwan, O., & Ansari, A. (2023). E-commerce website for local goods. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 3(6). <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-9405>
- Gunawan, B., Mulyani, S., & Nugraha, F. (2022). Increasing productivity of creative industry MSMEs in the MEA era by utilizing appropriate technology (TTG).

- Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 164–172.
<https://doi.org/10.35877/454RI.MATTAWANG934>
- Hasanah, U., & Arsyadmunir, A. (2022). Empowerment of micro, small, and medium enterprise by local government to improve competitiveness (Study in Pamekasan Regency, Madura). SHS Web of Conferences, 149, 02016.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902016>
- Hayati, S., & Fatarib, H. (2022). The role of small and medium micro enterprises (MSMEs) in economic development in Bandar Lampung. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 3(3), 571–576.
<https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.247>
- Hersusetiyati, H., & Sudrajat, T. (2023). KPPU, prohibition of monopoly and unfair business competition: Policy and organizational perspective. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 10–19. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.42899>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan kesejahteraan UMKM melalui strategi digital marketing. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 124–130. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Kurniawan, A., Sukaris, S., & Asharudin, M. (2019). Small and medium enterprises (SMEs) barriers in running a business. In Proceedings of the International Conference on Infrastructure and Regional Development (ICIIR) (pp. 27–31). <https://doi.org/10.2991/iciir-18.2019.6>
- Marizar, E. S., Mutiara, M. W., & Irawan, A. P. (2020). Development of wood carving furniture technology in Jepara. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 852(1), 012146. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/852/1/012146>
- Melis, M. (2018). Keterlekatan ekonomi terhadap kehidupan sosial. SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v5i1.7908>
- Meutia, Z. (2022). Digital-based MSME marketing model in facing the era of the industrial revolution 4.0. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 5(8), 2440–2448. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i8-38>
- Popadić, D., Živanović, V., & Živanović, N. (2022). The importance of small and medium enterprise development for efficient global market environment. Chinese Business Review, 21(3), 102–107. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2022.03.003>
- Purnawan, A., & Adillah, S. U. (2020). Regulation of the legality of micro, small and medium enterprises through the online single submission system to increase competitiveness. Jurnal Pembaharuan Hukum, 7(2), 159–171.
<https://doi.org/10.26532/jph.v7i2.10990>
- Qomariyah, L., Kuncoro, P. A., Isnain, A., Saputra, A. A., Nabila, F. A., & Wakhidah, S. (2022). Enhancing MSMEs productivity through e-commerce in Citromanggisan

Village, Magelang District. *Community Empowerment*, 7(7), 1175–1181.
<https://doi.org/10.31603/ce.6740>

Satriadi, D., Yeo, C., Handayani, F., Sari, R., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2022). Dampak pemasaran digital bagi UMKM Pondok Etam. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 16–24.
<https://doi.org/10.59024/semnas.v1i1.2>

The analysis of challenges and prospects faced by entrepreneurs to ensure sustainable growth of small and medium enterprises. (2023). *Business Strategies Journal*, 1(58), Article 13. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-13>

Zaid, E., & Fikri Aufa, D. M. (2022). Peran Undang-Undang Persaingan Usaha dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(1), 89–99. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i1.14282>

Zawadzka, D., Kurdyś-Kujawska, A., Sompolska-Rzechuła, A., & Koszalińska, P. (2018). Financial obstacles for new enterprises: Industry differences and the dynamic of changes. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 132, 149–160.
<https://doi.org/10.18276/epu.2018.132-13>