

**PRAKTIK PERSAINGAN USAHA COFFEE SHOP DI
KECAMATAN SIPIROK DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN
PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah*

Oleh

**ULFI WAHYUNI YUL FAHLEPI HARAHAP
NIM. 19 102 00035**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PRAKTIK PERSAINGAN USAHA *COFFEE SHOP* DI
KECAMATAN SIPIROK DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN
PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah*



Oleh:

**ULFI WAHYUNI YUL FAHLEPI HARAHAP
NIM. 19 102 00035**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PRAKTIK PERSAINGAN USAHA *COFFEE SHOP* DI
KECAMATAN SIPIROK DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN
PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ULFI WAHYUNI YUL FAHLEPI HARAHAP
NIM. 19 102 00035**

Pembimbing I

**Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001**

Pembimbing II

**Puji Karniawan, MA.Hk
NIP. 19871210 201903 1 008**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website : fasih.uinsyahad.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidempuan, 01 Desember 2023
A.n. **Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap**
Lampiran : 7 (tujuh Eksamplar)

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap** berjudul "**Praktik Persaingan Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat memaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Prof. Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II

Puji Kurniawan, MA-Hk
NIP. 19871210 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM : 1910200035
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang peneliti serahkan ini adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri. Sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain dalam skripsi saya ini kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Pernyataan ini peneliti buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat 4 Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 November 2023



Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM. 1910200035

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM : 19 102 00035
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat". Dengan Hak Bebas Royaltas Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 03 November 2023
Yang Menyatakan,



Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM. 19 102 00035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website : fasih.uinsyahad.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM : 19 102 00035
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum
Judul Skripsi : Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok
Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang
Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Ketua

Dr. H. Zul Anwar Ajim Harahap, M.A
NIP. 19770506 200501 1 006

Sekretaris

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Dr. H. Zul Anwar Ajim Harahap, M.A
NIP. 19770506 200501 1 006

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Dr. Kholidah, M.Ag
NIP. 19720827 200003 2 002

Dr. Habibi, M.Hum
NIP. 19800818 200901 1 020

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Kamis, 16 November 2023
Pukul : 14.00 s.d 16.30 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus, 85 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,88 (Tiga Koma Delapan Puluh Delapan)
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website : iasih.uinsyahad.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: B- 354\ /Un.28/D/PP.00.9/12/2023

Judul Skripsi : **Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

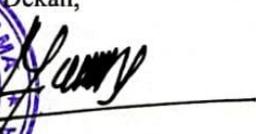
Ditulis Oleh : **Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap**

NIM : **19 102 00035**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memenuhi gelar
Sarjana Hukum (S.H)

Padangsidimpuan, 19 Desember 2023
Dekan,




Prof. Dr.H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : ULFI WAHYUNI YUL FAHLEPI HARAHAP
NIM : 1910200035
Judul Skripsi : **Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Di Kecamatan Sipirok, jumlah usaha *coffee shop* meningkat dari tahun 2016. Peningkatan jumlah tersebut semakin menimbulkan tingkat persaingan usaha yang lebih tinggi. Fakta lapangan menunjukkan adanya *coffee shop* yang dominan, melakukan jual rugi, dan hubungan saudara di pasar yang sama menimbulkan pertanyaan apakah di Kecamatan Sipirok terjadi persaingan usaha tidak sehat atau adanya praktek monopoli. Dengan demikian tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok serta bagaimana persaingan usaha tersebut ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Persaingan usaha dalam kamus hukum ekonomi didefinisikan sebagai persaingan yang ada diantara para pelaku usaha untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk produk dan/jasa tertentu. Tiga unsur persaingan usaha yaitu pelaku usaha, segi cara bersaing, dan objek yang dipersaingkan berupa produk, tempat, harga dan promosi. Persaingan usaha diatur dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mengatur tentang perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang dan posisi dominan. Adapun persaingan usaha dalam Islam diatur dalam fiqh persaingan usaha.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sipirok dengan jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian empiris tipe yuridis sosiologis. Metode pendekatan adalah pendekatan perundang-undangan dan sosiologi-ekonomi. Subjek penelitian adalah perilaku nyata pelaku usaha *coffee shop*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, data sekunder, dan data tersier. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada praktiknya, persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok memunculkan adanya jual rugi, posisi dominan, dan kerjasama pemasokan produk kopi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok ditinjau dari pasal 5 tentang penetapan harga (*price fixing*), pasal 9 tentang pembagian wilayah (*division of market allocation*), pasal 20 tentang jual rugi, pasal 24 tentang persekongkolan, dan pasal 25 ayat (1) dan pasal 19 tentang penyalahgunaan posisi dominan adalah persaingan usaha yang sehat. Pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok tidak melakukan perjanjian yang dilarang dan melakukan kegiatan yang dilarang sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 hingga menimbulkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Kata kunci: persaingan usaha, *coffee shop*, praktek monopoli, persaingan usaha tidak sehat

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan waktu dan kesehatan dan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun umatnya kejalan yang benar.

Skripsi yang berjudul **“Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”** ini disusun untuk untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum (S.H) pada program studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penulis sadar betul penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, serta banyak hambatan yang dihadapi penulis yang diakibatkan keterbatasan ilmu pengetahuan. Namun berkat bimbingan dan saran-saran pembimbing akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi

Umum dan Perencanaan Keuangan, dan Dr. Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Ahmatnizar, M.Ag selaku Wakil Dekan I Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Kerjasama, Ibu dra. Asnah, M.A Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Kerjasama, Bapak Dr. H. Zul Anwar Ajim Harahap, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan seluruh civitas akademik Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Puji Kurniawan, MA.Hk sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nurhotia Harahap, M.H selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Ibu Neila Hifzhi, S.H., M.H selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

5. Bapak Adi Syahputra Sirait, M.H.I selaku Dosen Penasihat Akademik dan Seluruh Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Bapak kepala perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah membantu penulis dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
7. Ungkapan terimakasih yang paling istimewa kepada Ayahanda tercinta Syahyadi Harahap dan Ibunda Siti Suharni Siregar tersayang yang telah menyayangi dan mengasihi sejak kecil, senantiasa memberikan do'a disetiap waktu, selalu menyemangati peneliti disaat jatuh, memberikan nasehat, motivasi yang baik dan moral maupun materil dalam setiap langkah hidup peneliti.
8. Terkhusus untuk teman seperjuangan Indah, Debi, Sela, Rahmi, PSW, Dewi yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dan telah menemani dan memberikan dukungan selama ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan di kelas Hukum Ekonomi Syariah 2, dan juga teman-teman di kelas HES 1 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terimakasih saya ucapkan atas dukungan, motivasi, serta saran yang kalian berikan kepada saya selaku peneliti.
10. Terimakasih atas bantuan dan kerjasama semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

11. *Last but not least*, terimakasih. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah memulai dengan diri sendiri dan berproses untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi. Terimakasih karena telah melakukan yang terbaik.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan.

Akhir kata, dengan berserah diri dan memohon ridho Allah SWT, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis, pembaca dan masyarakat luas.

Padangsidempuan, Oktober 2023
Peneliti

ULFI WAHYUNI YUL FAHLEPI HARAHAHAP
NIM. 19 102 00035

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	ṡad	ṡ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
وُ	Dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يُ.....	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
..... وُ	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ى.....وُ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
ي.....ى.....وُ	<i>Kasrah</i> dan ya	<u>i</u>	I dan garis di bawah
وُ.....وُ	<i>Dommah</i> dan wau	<u>u</u>	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamar butah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, ituhanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

G. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penelitian kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awalkapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, hurufkapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber : Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Fokus Masalah	8
C.Batasan Istilah	9
D.Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G.Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A.Tinjauan Umum Persaingan Usaha.....	13
B.Prinsip Dasar Islam Terkait Persaingan Usaha	19
C.Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha	23
D.Tinjauan Umum <i>Coffee Shop</i>	29
E. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A.Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B.Jenis Penelitian.....	38
C.Subjek Penelitian	40
D.Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	43
G.Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A.Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B.Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
1. Praktik Persaingan Usaha <i>Coffee Shop</i> Di Kecamatan Sipirok.....	51
2. Tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terhadap Praktik Persaingan Usaha <i>Coffee Shop</i> Di Kecamatan Sipirok.....	57

BAB V	PENUTUP	78
	A.Kesimpulan	78
	B.Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang sehat dapat membawa pengaruh positif terhadap para pengusaha yang saling bersaing karena dapat menimbulkan upaya peningkatan produktivitas, efisiensi dan kualitas produk yang dihasilkannya. Sebaliknya, apabila para pengusaha bersaing dengan cara tidak sehat, maka akan merusak perekonomian negara yang merugikan masyarakat.¹ Namun, dengan perkembangan usaha yang pesat, para pelaku usaha tidak sedikit yang melakukan persaingan usaha dengan tidak sehat demi meraup keuntungannya sendiri.²

Persaingan yang dilakukan secara terus-menerus untuk saling mengungguli membawa manusia berhasil menciptakan hal-hal baru dalam kehidupan yang berangsur-angsur menuju arah yang semakin maju dari sebelumnya. Untuk terciptanya keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak, persaingan yang harus dilakukan adalah persaingan yang sehat. Kegiatan ekonomi dan bisnis pun tidak luput dari sebuah persaingan, mengingat kegiatan ini dilakukan banyak pihak untuk menunjang kelangsungan hidupnya.

Para ekonom mengatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen

¹ Sanusi Bintang dan Dahan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Aditya Bakti, 2000), hlm. 97.

² L. Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999* (Surabaya: Laros, 2008), hlm. 16.

maupun konsumen.³ Perkembangan bisnis yang cepat dalam pandangan pelaku bisnis didefinisikan sebagai beberapa strategi yang dapat diterima dalam bersaing untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan berbagai cara, sehingga pengembangan usaha menjadi lebih baik. Salah satu usaha ekonomi yang sedang ramai diminati masyarakat adalah usaha bisnis *coffee shop*.⁴ *Coffee shop* didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari kopi itu sendiri.⁵

Pada saat ini keberadaan *coffee shop* semakin berkembang di tengah masyarakat. Karena terjadinya peningkatan gaya hidup, terkhususnya di kalangan anak muda, yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi dan teh saja, tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk bersantai, dan tempat untuk berkumpul dengan teman.

Fenomena munculnya berbagai *coffee shop* di Indonesia memang sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Fenomena ini erat kaitannya dengan berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa.

³ F.M. Scherer dan David Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance* (Boston: Houghton Mifflin Company, 1990), hlm. 2–3.

⁴ Ferdinand Freivan Nauli Napitupulu, “Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kota Medan Ditinjau Dari Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, Skripsi (Medan: Universitas HKBP Nonmensen, 2022), hlm. 1.

⁵ Muhammad Ikhwan Siregar, pemilik Bonabulu Coffee, *wawancara* (Simanunggir, 13 Juni 2023)

Adapun hasil riset TOFFIN pada tahun 2019, perusahaan penyedia solusi bisnis barang jasa industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama majalah MIX MarComm, telah mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 ada 2.950 gerai. Jumlah riset ini dapat meningkat tiga kali lipat atau dapat mencapai sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka tersebut ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.⁶

Coffee shop biasanya berada di tempat-tempat pusat strategis, wilayah dekat kampus, dan di pusat perbelanjaan. Di Kecamatan Sipirok *coffee shop* dapat dijumpai di dekat pusat perbelanjaan dan wilayah pariwisata. Banyaknya masyarakat yang berkunjung ke *coffee shop* menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup yang membuat usaha *coffee shop* sebagai usaha ekonomi yang menjanjikan, sehingga banyak masyarakat yang meminati usaha ekonomi ini, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang berdiri di Kecamatan Sipirok. Di salah satu desa, yaitu Simaninggir terdapat tiga usaha *coffee shop* yang saling berdekatan.

⁶<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> diakses pada tanggal 21 Mei 2023, jam 17.45 WIB.

Kecamatan Sipirok sendiri merupakan salah satu dari 15 kecamatan yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan. Luas wilayah Kecamatan Sipirok adalah 409,37 km². Terdiri dari 34 desa dan 6 kelurahan dengan jumlah penduduk 33.326 jiwa. Kecamatan Sipirok merupakan wilayah dengan komoditas pertaniannya berupa kopi dengan ciri khas berbeda dengan daerah lain.⁷

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil data dari beberapa *coffee shop* yang ada di Kecamatan Sipirok. Berikut merupakan beberapa *coffee shop* yang berada di Kecamatan Sipirok:

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Bonabulu Coffee	Jln, Sipirok Psp No 10a, Desa Simaninggir
2	Lopo Parpio Coffee	Jl. Merdeka, Simaninggir
3	Camp Coffee	SMAP Pulungan Jl. Sipirok-Padangsidimpuan Sp. Salasa Kel. Baringin
4	Satu Tujuh Coffee	Jln. Simangambat, Kel. Pasar Sipirok
5	AL Coffee	Aek Lampesong, Sipirok Godang
6	Katfaa Coffee	Paran Padang, Sipirok
7	Semenjana Coffee	Jl. Merdeka No. 94 Pasar Sipirok
8	Dai Na Coffee	Jl. Merdeka No.133, Sipirok
9	One Coffee	Jln. Simaninggir, Sipirok
10	Coffee Pudane	Mandurana, Sipirok

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *coffee shop* akan memunculkan persaingan usaha. Munculnya persaingan menjadikan setiap pelaku pasar dituntut untuk terus menemukan metode produksi yang baru untuk memperbaiki kualitas dan harga barang maupun jasa yang dihasilkannya, sehingga terciptalah efisiensi ekonomi, yang berarti pelaku usaha dapat menjual

⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan diakses pada 19 November 2023 pukul 20.55 WIB.

barang dengan harga yang wajar. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi konsumen, karena dapat menikmati barang atau jasa yang tinggi kualitasnya dengan harga yang seimbang.⁸

Persaingan usaha adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih pelaku usaha yang masing-masing bersaing untuk memperoleh keuntungan dan minat yang lebih tinggi dengan menawarkan barang atau jasa yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, hukum yang mengatur persaingan usaha dalam kegiatan ekonomi dan bisnis sangat diperlukan semua pihak supaya tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan.⁹ Perlu didorong adanya peraturan perundang-undangan persaingan usaha untuk mengimplementasikan konsep hukum sebagai alat untuk mendorong efisiensi ekonomi antara pelaku usaha yang melakukan pembuatan dan/atau penjualan barang atau jasa secara tidak etis, melawan hukum, atau anti persaingan.¹⁰

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjadi regulasi yang mengatur persaingan usaha di Indonesia. Selain pada regulasi tersebut, fikih persaingan usaha juga menjadi salah satu pedoman dalam persaingan usaha. Adanya jaminan kepastian hukum berdasarkan Undang-undang Anti Monopoli

⁸ Is Susanto, Maya Meilia, dan Darania Anisa, "Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *dalam jurnal Syi'ar Iqtishadi*, Vol. 3, No. 2, November 2019, hlm. 82.

⁹ Tarmizi, "Analisis Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2019," *dalam jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* Vol. 8, No. 1, Juni 2022, hlm. 152.

¹⁰ Rezmia Febrina, "Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha," *dalam Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1, Januari 2022, hlm. 121.

diharapkan dapat mencegah praktik-praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.¹¹

Pertumbuhan *coffee shop* akan menimbulkan persaingan usaha antar pelaku usaha *coffee shop* yang ada di Kecamatan Sipirok. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi penulis tentang bagaimana persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok, karena banyaknya pesaing usaha, para pelaku usaha bisa saja bersaing secara tidak sehat dan memunculkan praktek monopoli. Persaingan tidak sehat merupakan persaingan yang dilakukan antara para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur ataupun melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.¹²

Coffee shop yang berada di Kecamatan Sipirok ini adalah *coffee shop* berbasis kafe dengan kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelanggaran-pelanggaran yang potensial dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam hal persaingan usaha sesuai yang telah diatur pada Undang-Undang Anti Monopoli adalah sebagai berikut penetapan harga, boikot, perjanjian dengan pihak luar negeri, pembagian wilayah, perjanjian dan tertutup.¹³

¹¹ Johannes E. Paendong, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Kecil Dalam Persaingan Usaha Di Indonesia Menurut Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," dalam *jurnal Lex Privatum* Vol. V, No. 4, Juni 2017, hlm. 52.

¹² Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 1 huruf f

¹³ Ayup Suran Ningsih, "Implikasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)", dalam *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 9 No. 2, Juni 2019, hlm, 211-212.

Usaha kafe sendiri diartikan sebagai penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.¹⁴ *Coffee Shop* di Kecamatan Sipirok sendiri menawarkan produk atau menu yang relatif sama dan dengan rentan harga yang hampir sama juga.

Pada praktiknya, harga jual menu *coffee shop* ini pernah pada tahap di bawah harga produksi oleh salah satu pelaku usaha. Harga jual tersebut dalam persaingan usaha disebut sebagai jual rugi. Secara umum, jika dalam persaingan usaha terdapat pelaku usaha yang menaikkan harga, maka ia akan kehilangan pembeli, dan apabila ia menurunkan harga maka ia akan mengalami kerugian.¹⁵ Jual rugi yang dilakukan pelaku usaha dapat dikatakan menimbulkan persaingan usaha tidak sehat karena kompetitor keluar dari pasar bersangkutan sebagai akibat rendahnya nilai jual pelaku jual rugi untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan turunnya minat beli pada kompetitor.

Selain melihat pada kegiatan yang dilarang berupa jual rugi, peneliti juga melihat adanya posisi dominan dari salah satu usaha *coffee shop* yang kemungkinan memiliki peluang menjadi pelaku penguasaan pasar pada usaha *coffee shop*. Hal ini dilihat dari minat beli pada usahanya lebih tinggi dari usaha *coffee shop* disekitarnya dengan wilayah pemasaran yang luas dan memberikan

¹⁴ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe Pasal 1 ayat 2

¹⁵ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.11.

peluang menjadi *price maker* di pasar terkait. Posisi dominan dalam persaingan usaha dapat menimbulkan adanya penyalahgunaan karena dianggap mempunyai kuasa atas pasar yang lebih besar hingga kompetitor tunduk pada ketentuan yang ditentukan pelaku usaha dominan.

Dari beberapa pelaku usaha *coffee shop* yang telah dicantumkan peneliti di atas, peneliti menemukan adanya dua pelaku usaha *coffee shop* yang masih memiliki hubungan persaudaraan. Dalam hal ini peneliti melihat adanya kemungkinan kedua pelaku usaha tersebut memiliki peluang membuat perjanjian atau persekongkolan di pasar terkait. Hal ini diperkuat dengan pelaku usaha Satu Tujuh Coffee merupakan pelaku usaha pertama yang menjalankan Lopo Parpio Coffee dan kemudian memisahkan diri dengan mendirikan usaha Satu Tujuh Coffee. Dengan demikian, usaha Lopo Parpio Coffee kini dijalankan oleh adik pelaku usaha terdahulu.

Berangkat dari penjelasan di atas, penulis ingin meneliti persaingan usaha pada pasar bersangkutan *coffee shop* di Kecamatan Sipirok yang berpotensi melakukan persaingan usaha tidak sehat dan praktik monopoli. Dengan demikian penulis melakukan penelitian dengan judul, **“Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”**.

B. Fokus Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti agar lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang akan dikaji. Fokus dalam

penelitian ini adalah bagaimana praktik persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dilihat pada aspek penetapan harga, kegiatan jual rugi, persekongkolan dan penyalahgunaan posisi dominan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul skripsi ini maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Persaingan usaha merupakan suatu kegiatan yang lumrah dilakukan para pelaku usaha dalam menjalankan produksi/pemasaran usahanya baik pada kegiatan usaha yang sama maupun kegiatan usaha yang berbeda, namun dalam kegiatan persaingan usaha harus dilakukan secara baik agar tidak ada yang dirugikan.¹⁶
2. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi.¹⁷ Umumnya, yang disebut dengan *coffee shop*, adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi.¹⁸
3. Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan/atau

¹⁶ Sri Redjeki Hartono, dkk., *Kamus Hukum Ekonomi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

¹⁷ Ferdinand Freivan Nauli Napitupulu, "Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kota Medan Ditinjau Dari Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", hlm.21.

¹⁸ <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-property/Coffee-shop> diakses pada tanggal 18 Mei 2023, jam 17.05 WIB.

pemasaran barang atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.¹⁹

4. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.²⁰
5. Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.²¹

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana praktik persaingan usaha *coffee shop* yang berada di Kecamatan Sipiok?
2. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terhadap praktik persaingan usaha *coffee shop* yang berada di Kecamatan Sipiok?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

¹⁹ Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017), hlm. 139.

²⁰ Ketentuan Umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 1 huruf f

²¹ Ketentuan Umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 1 huruf j

1. Untuk mengetahui praktik persaingan usaha *coffee shop* yang berada di Kecamatan Sipirok.
2. Untuk mengetahui tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terhadap praktik persaingan usaha *coffee shop* yang berada di Kecamatan Sipirok..

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penyusunan yang hendak dicapai, maka dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dari penelitian ini memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Hukum Persaingan Usaha dalam larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian yang lain sesuai dengan bidang penelitian yang penulis teliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengetahuan dan wawasan keilmuan dalam persaingan usaha di masyarakat, khususnya bagi calon pelaku usaha.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dan rangkaian pemikiran saling mengikat. Adapun isi bab pertama sampai bab kelima adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus Masalah, Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari Tinjauan Umum Persaingan Usaha, Prinsip Dasar Islam Terkait Persaingan Usaha, Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha, Tinjauan Umum *Coffee Shop*, dan Penelitian Terdahulu.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data, dan Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian dan Hasil Penelitian dan Pembahasan tentang praktik persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Bab V yaitu Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Persaingan Usaha

1. Defenisi Persaingan Usaha

Persaingan didefinisikan oleh Marbun sebagai bentuk usaha dari dua belah pihak atau lebih pelaku usaha yang masing-masing bergiat untuk memperoleh jumlah pesanan dengan frekuensi melebihi jumlah pesanan pelaku usaha lainnya dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.²² Usaha dalam kehidupan sehari-hari merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencakup kebutuhan hidupnya. Usaha didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki dalam kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen supaya memperoleh keuntungan.²³

Persaingan usaha dalam kamus hukum ekonomi didefinisikan sebagai persaingan yang ada diantara para pelaku usaha untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk produk dan/jasa tertentu.²⁴ Dalam menjalankan usaha, persaingan usaha menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan produksi/pemasaran usahanya baik pada kegiatan usaha yang sama maupun kegiatan usaha yang

²² B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

²³ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 6.

²⁴ Sri Redjeki Hartono, dkk., *Kamus Hukum Ekonomi*. Th.

berbeda dengan ketentuan persaingan usaha harus dilakukan secara baik untuk menghindari adanya pihak yang dirugikan.

Kata usaha dalam kamus manajemen diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan, baik yang dilakukan secara individu maupun secara berkelompok.²⁵ Pelaku usaha dalam persaingan usaha menawarkan produk dan/atau jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan untuk menarik hati para konsumen.²⁶

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, maupun persenjataan.

Usaha dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu, usaha atau dapat juga disebut suatu perusahaan adalah suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perseorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk

²⁵ Sri Redjeki Hartono, dkk.

²⁶ <https://www.pelajaran.co.id/2020/19> diakses pada tanggal 20 Mei 2023, jam 11.36 WIB.

badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu negara.²⁷

2. Unsur-Unsur Persaingan Usaha

Pelanggan (pembeli), pemasok, calon pendatang baru, dan produk substitusi (pengganti), semua merupakan “peserta persaingan” yang dapat berperan penting atau aktif bergantung pada industri. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan usaha adalah:²⁸

a. Pelaku usaha

Sesuai dengan pasal 1 angka 5 dalam Ketentuan Umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.” Adapun pelaku usaha pesaing adalah pelaku usaha lain yang berada dalam pasar bersangkutan.

b. Segi cara bersaing

Pelaku usaha merupakan pihak yang mengendalikan bagaimana suatu usaha beroperasi sebagaimana yang dikehendaki. Bagaimana

²⁷ Toni Pradita, “Bisnis Telkomsel Pada Operator Telekomunikasi PT. Indosat Tbk Dan PT. XI Axiata Tbk Yang Melakukan Kartel Dan Trust Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, Skripsi (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), hlm. 19.

²⁸ Dian Fitria Ningrum, “Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Harga Bawang Merah Di Pasar Tradisional Desa Kota Baru Kecamatan Tapung Hilir”, Skripsi (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), hlm. 22.

proses menjalankan usaha sudah sepatutnya dipahami oleh pelaku usaha sebagaimana dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan di wilayah hukum Indonesia. Cara bersaing pelaku usaha tersebut yang kemudian akan dinilai mematuhi undang-undang atau melanggar tekhusus pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

c. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:²⁹

1) Produk/barang

Sesuai dengan pasal 1 angka 16 dalam Ketentuan Umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha. Secara umum, hal-hal yang berkaitan dengan produk, yaitu kualitas, desain, varian dan juga kemasan.

2) Tempat

Tempat menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam usaha. Pemilihan tempat yang tepat untuk membuka usaha akan menjadikan usaha lebih sukses dibandingkan usaha pada tempat lain

²⁹ Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 93–97.

yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Tempat strategis dapat berupa tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen seperti berada dekat dengan kantor atau sekolah.

3) Harga

Harga adalah biaya yang harus dibayar dalam suatu transaksi barang dan jasa sesuai kesepakatan antara para pihak dipasar bersangkutan.³⁰ Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan memberikan pengaruh pada beberapa aspek kegiatan usaha. Aspek yang dimaksudkan ialah kegiatan penjualan atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. Harga memberikan gambaran nilai uang pada produk. Dalam hal ini tidak diperkenankan untuk membanting harga dengan maksud menjatuhkan pesaing di pasar bersangkutan.

4) Promosi

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi dilakukan sebagai komunikasi pelaku usaha kepada konsumen untuk mengetahui dan menarik perhatian konsumen agar melakukan jual beli produk pada pasar bersangkutan. Promosi dilakukan

³⁰ Wirani H., "Persaingan Harga Penjualan Hasil Pengrajin Rotan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", Skripsi (Riau: UIN Suska Riau, 2019), hlm. 47.

dengan mempublikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pelaku usaha pada usahanya.

Penggunaan sosial media menjadikan promosi dapat dilakukan pelaku usaha tanpa harus mendatangi calon konsumennya satu persatu. Pelaku usaha dapat membuat akun sosial media usahanya dengan menunjukkan video atau foto dari usaha disertai dengan *caption* sebagai penegas maksud dari video atau pun foto tersebut.

Jika dilihat dari perundang-undangan yang ada di Indonesia dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dikatakan bahwa persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi, pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur atau tidak melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Dapat di cermati bahwa dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, ada dua unsur yang terkandung di dalam persaingan usaha tidak sehat.³¹

- a. Persaingan antara pelaku dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa.
- b. Dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum serta menghambat persaingan usaha.

³¹ Ferdinand Freivan Nauli Napitupulu, "Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kota Medan Ditinjau Dari Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", hlm. 17.

B. Prinsip Dasar Islam Terkait Persaingan Usaha

Dalam khazanah fikih kontemporer, persaingan usaha disebut dengan istilah *al-munāfasah at-tijāriyyah*. Perlu ditegaskan di sini bahwa istilah persaingan usaha tidak secara eksplisit dijelaskan baik oleh Al-Quran maupun Hadits. Hanya saja, oleh para sarjana Islam kontemporer persaingan usaha diakui memiliki rujukan dan landasan yang cukup kuat dari al-Qur'an dan Hadits.³²

Secara bahasa, *al-munāfasah* artinya adalah persaingan yang disertai dengan keinginan untuk menang dan mengalahkan pihak lain. Imam al-Ghazali menerangkan bahwa manusia merupakan makhluk yang saling bersaing. Manusia terus bersaing, baik dalam urusan agama maupun dunia. Persaingan dalam urusan agama sebabnya karena masing-masing cinta kepada Allah SWT, sehingga ingin menjadi hamba-Nya yang terbaik. Sedangkan persaingan dalam urusan dunia sebabnya karena cinta kepada kenikmatan duniawi.³³

Dalam al-Qur'an di antara ayat yang secara eksplisit menyebut istilah *munāfasah* terdapat dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 26 yang berbunyi:

حِتْمُهُ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَفِسُونَ

Artinya: “*Laknya adalah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba.*”

³² Rumadi Ahmad dkk., *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU & KPPU, 2020), hlm. 43.

³³ Al-Ghazali, *Ihyā 'Ulūmuddīn, juz III* (Beirut: Dar al-Ma'rifat, t.t.), hlm. 206.

Konteks turun ayat ini (*sabab an-nuzūl*) adalah seruan kepada umat Islam untuk melakukan kompetisi atau persaingan secara sehat. Yakni, sebuah persaingan positif dalam hal kebaikan yang membawa pelakunya untuk memperoleh *ridha* Allah SWT dan menggapai surga-Nya. Dari sini, dapat dipahami bahwa Islam menganjurkan kepada umatnya untuk melakukan persaingan dalam hal-hal yang baik, seperti ketaatan dan mencapai *ridha* Allah. Seruan ini juga bisa ditarik dalam konteks persaingan usaha. Islam membolehkan, bahkan menganjurkan, umatnya untuk melakukan kompetisi atau persaingan usaha secara sehat. Persaingan usaha yang sehat adalah persaingan yang dilandasi oleh nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan keadilan untuk mewujudkan kemaslahatan dan memperoleh ridla Allah SWT.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan dari Amr bin ‘Auf RA, Nabi Muhammad SAW juga secara eksplisit menyebutkan istilah “*munāfasah*.” Nabi SAW bersabda:³⁴

فَأُبَشِّرُوا وَأَمَلُوا مَا يَسُرُّكُمْ، فَوَاللَّهِ لَا الْفَقْرَ أَحْشَى عَلَيْكُمْ، وَلَكِنْ أَحْشَى عَلَيْكُمْ أَنْ تَبْسُطَ عَلَيْكُمْ الدُّنْيَا كَمَا بُسِطَتْ عَلَى مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ، فَتَنَافَسُوهَا كَمَا تَنَافَسُوهَا وَتُهْلِكُكُمْ كَمَا أَهْلَكْتَهُمْ ٥٥

Artinya : “Bergembiralah dan berharaplah dengan apa-apa yang menyenangkan kalian. Demi Allah bukanlah kemiskinan yang paling aku takutkan menimpa kalian, akan tetapi yang aku takutkan adalah dihamparkan kepada kalian kekayaan dunia, sebagaimana telah dihamparkan kepada umat sebelum kalian, lalu kalian berlomba-lomba mendapatkannya sebagaimana mereka berlomba-lomba mendapatkannya hingga kalian binasa sebagaimana mereka binasa.”

³⁴ Bukhari, *Shahih Al-Bukhārī* (Damaskus: Dar Ibn Katsir, 2002), hlm. 1600.

Meskipun dalam khazanah fikih klasik tidak ditemukan istilah persaingan usaha (*al-munāfasah at-tijāriyyah*), namun praktik persaingan usaha selalu terjadi dalam dunia bisnis sepanjang masa. Dalam kitab-kitab fikih, para ahli hukum Islam telah membahas panjang lebar tentang hukum haramnya penimbunan (*ihtikār*) yang menyebabkan kelangkaan barang dan kenaikan harga. Selain itu, para ahli hukum Islam juga tidak mengesahkan semua jenis transaksi keuangan yang mengandung unsur penipuan (*al-ghurūr/al-ghisy/at-tadlīs*) yang mengakibatkan kerugian pihak lain.³⁵

Persaingan usaha (*al-munāfasah at-tijāriyyah*) dalam fikih Islam merupakan bahasan *mu'āmalah*, yakni hubungan ekonomi yang melibatkan para pelaku usaha (*at-tujjār*) dalam rangka memperoleh keuntungan dan kemaslahatan publik dalam hubungan ekonomi. Pembahasan *mu'āmalah* adalah wilayah *ijtihādiy*, terbuka inovasi dan kreativitas untuk mengembangkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Di sini, memahami prinsip-prinsip dasar Islam tentang *mu'āmalah* sebagai pedoman menjadi sangat penting. Para pakar ekonomi Islam kontemporer membagi persaingan usaha ke dalam dua bagian:³⁶

Pertama, persaingan usaha yang sesuai dengan syariat (*al-munāfasah at-tijāriyyah al-masyrū'ah*), yakni persaingan antarpelaku usaha yang sehat, wajar, tidak menabrak batas-batas aturan agama dan negara, tidak disertai

³⁵ Rumadi Ahmad dkk., *Fikih Persaingan Usaha*, hlm. 45.

³⁶ Rumadi Ahmad dkk., *Fikih Persaingan Usaha*, hlm. 48.

perjanjian yang merugikan pihak lain, dan sesuai dengan etika bisnis serta kebiasaan masyarakat yang dianggap baik.

Kedua, persaingan usaha yang tidak disyariatkan (*al-munāfasah at-tijāriyyah ghayr al-masyrū'ah*), yakni persaingan usaha yang tidak sehat, tidak wajar, melampaui batas-batas yang ditoleransi dengan menggunakan praktik-praktik atau cara-cara yang negatif yang berujung pada monopoli, melanggar kebiasaan baik yang berlaku di kalangan para pelaku usaha, dan bertentangan dengan etika-etika bisnis. Dengan kata lain, persaingan usaha yang tidak sehat adalah setiap praktik usaha yang merugikan pihak lain dengan cara-cara yang melanggar agama dan undang-undang yang berlaku di masyarakat.³⁷

Berikut merupakan tiga syarat yang harus dipenuhi dalam persaingan usaha yang dipandang sesuai dengan syariat Islam:³⁸

1. Tidak ada unsur penipuan dan penyesatan

Islam secara jelas melarang segala bentuk penipuan dalam transaksi, termasuk persaingan usaha. Salah satu bentuk penipuan (*al-ghisysyu*) dalam *mu'amalah* adalah melakukan penipuan harga barang atau menutupi aib barang yang dijual, penipuan dalam kadar timbangan, dan lain sebagainya. Praktik *al-ghisysyu* tentu saja berdampak pada persaingan usaha yang tidak sehat dan merugikan pihak lain dan konsumen.

³⁷ Amal Ahmad Mahmud, *Al-Munāfasah at-Tijāriyyah fi al-Fiqh al-Islāmi wa Atsaruhā 'alā al-Sūq* (Palestina: Universitas Najah Palestina, t.t.), hlm. 9–32.

³⁸ Hasan Muhammad Baudi, *Dlawābith al-Munāfasah at-Tijāriyyah* (Beirut: Dar al-Ma'rifat, t.t.), hlm. 13.

2. Menguasai usaha yang digeluti dan mewujudkan produk yang baik

Persaingan usaha yang dianjurkan oleh Islam adalah persaingan usaha yang dilandasi kompetensi di bidang usaha yang digeluti dan menghasilkan produk terbaik. Menghasilkan produk yang terbaik dimaksudkan dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. Artinya, perniagaan yang baik, termasuk persaingan usaha, tidak boleh merugikan konsumen.

3. Tidak merugikan pihak lain

Persaingan usaha yang tidak sehat tidak selalu dilakukan dalam rangka mencari keuntungan. Terkadang persaingan tidak sehat juga menimbulkan kerugian bagi pelaku.

C. Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha

Hukum persaingan usaha (*competition law*) merupakan instrumen hukum yang menentukan bagaimana suatu persaingan usaha harus dilakukan.³⁹ Di Indonesia, persaingan usaha diatur oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Asas dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagaimana diatur pada pasal 2 bahwa:

“Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”.

³⁹ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 1.

Adapun tujuan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagaimana diatur pada pasal 3 adalah untuk:

- 1) menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- 2) mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil;
- 3) mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- 4) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Secara garis besar undang-undang ini memuat hal-hal yang telah dimuat pada tabel berikut:

No	Isi Undang-Undang	Pasal yang Mengatur
1	Ketentuan Umum	Pasal 1
2	Asas dan Tujuan	Pasal 2-3
3	Perjanjian yang Dilarang	Pasal 4-16
4	Kegiatan yang Dilarang	Pasal 17-24
5	Posisi Dominan	Pasal 25-29
6	KPPU	Pasal 30-37
7	Tata Cara Penanganan Perkara	Pasal 38-46
8	Sanksi	Pasal 47-49
9	Pengecualian	Pasal 50-51
10	Ketentuan Peralihan	Pasal 52
11	Ketentuan Penutup	

1. Perjanjian yang Dilarang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 mendefinisikan perjanjian sebagai:

“Suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis.”

Berikut merupakan perjanjian yang dilarang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 untuk dilakukan oleh pelaku usaha:

a. Oligopoli

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang pelaku usaha melakukan perjanjian oligopoli yaitu perjanjian dua pelaku usaha atau lebih untuk menguasai produksi dan atau pemasaran suatu barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

b. Penetapan harga

Pelaku usaha dilarang untuk melakukan perjanjian dengan pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar konsumen atau pelanggannya sebagaimana yang diatur dalam pasal 5 sampai dengan pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang terdiri dari perjanjian penetapan harga (*price fixing agreement*), diskriminasi harga (*price discrimination*), harga pemangsa atau jual rugi (*predatory pricing*), dan pengaturan harga jual kembali (*resale price maintenance*).

c. Pembagian wilayah

Disepakatinya pembagian wilayah pemasaran oleh pelaku usaha, maka pelaku usaha yang menguasai wilayah tertentu tidak

memiliki pesaing di wilayah yang dikuasainya, sehingga berakibat pada tidak tersedianya pilihan akan produk barang maupun jasa bagi konsumen.⁴⁰ Dengan demikian pelaku usaha dapat dengan mudah menaikkan harga ataupun menurunkan harga produksinya atau barang yang dijual untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau lokasi pasar terhadap barang dan/atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

d. Pemboikotan

Perjanjian pemboikotan merupakan bentuk strategi di antara para pelaku usaha untuk mengusir pelaku usaha lain dari pasar yang sama, atau juga untuk mencegah pelaku usaha yang berpotensi menjadi pesaing untuk masuk ke dalam pasar yang sama.⁴¹

e. Kartel

Perjanjian kartel adalah pengaturan produksi dan atau pemasaran suatu barang dan atau jasa untuk mempengaruhi harga. Pasal 11 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang

⁴⁰ Zulherman Idris dan Desi Apriani, "Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen," *dalam Jurnal Panorama Hukum* Vol. 4, No. 1, Juni 2019, hlm. 26.

⁴¹ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 172.

membuat perjanjian, dengan pelaku usaha pesaingnya yang bermaksud untuk mempengaruhi harga dengan cara mengatur produksi dan/atau pemasaran suatu barang dan/atau jasa, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

f. Trust

Pasal 12 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa perjanjian dua pelaku usaha atau lebih untuk membentuk gabungan perusahaan dengan tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan masing-masing dengan tujuan untuk mengontrol produksi dan atau pemasaran sehingga dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

g. Oligopsoni

Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyatakan bahwa perjanjian dua pelaku usaha atau lebih untuk menguasai pasokan agar dapat mengendalikan harga yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

h. Integrasi vertikal

Perjanjian integrasi vertikal adalah perjanjian dua pelaku usaha atau lebih untuk menguasai rangkaian produksi berkelanjutan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat dan merugikan masyarakat.⁴²

⁴² Toni Pradita, "Bisnis Telkomsel Pada Operator Telekomunikasi PT. Indosat Tbk Dan PT. XI Axiata Tbk Yang Melakukan Kartel Dan Trust Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," hlm. 29.

i. Perjanjian tertutup

Perjanjian tertutup adalah perjanjian dua pelaku usaha atau lebih yang berisi syarat bahwa penerima pasokan hanya akan memasok atau tidak akan memasok produk tersebut kepada pelaku usaha lain; harus bersedia membeli produk lainnya dari pemasok; atau mengenai harga atau potongan harga yang akan diterima bila bersedia membeli produk lain atau tidak membeli produk yang sama dari pelaku usaha lain.⁴³

j. Perjanjian dengan pihak luar negeri

Pasal 16 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain di luar negeri yang memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasal ini mengatur suatu keadaan khusus apabila pelaku usaha di dalam negeri melakukan perjanjian dengan pihak pelaku usaha di luar negeri.⁴⁴

2. Kegiatan yang dilarang

Kegiatan yang dilarang diatur dalam pasal 17 sampai dengan pasal 24. Undang-undang ini tidak memberikan definisi kegiatan, seperti halnya perjanjian yang dilarang. Namun demikian, dari kata “kegiatan” dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan di sini adalah

⁴³ Abu Samah dan Roni Kurniawan, *Mempelajari dan Mengenai Hukum Anti Monopoli* (Pekanbaru: Diktat, 2015), hlm. 61.

⁴⁴ Nama Kiagoos Haqqy Annafi Ghany Aziz, “Perjanjian Yang Dilarang Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha Indonesia,” *dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 2, Maret 2021, hlm. 56.

aktivitas, tindakan secara sepihak. Bila dalam perjanjian yang dilarang merupakan perbuatan hukum dua pihak maka dalam kegiatan yang dilarang adalah perbuatan hukum sepihak.⁴⁵ Adapun kegiatan yang dilarang adalah monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, dan persekongkolan.

3. Posisi dominan

Posisi dominan adalah posisi yang ditempati oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar. Dengan pangsa pasar yang besar tersebut perusahaan memiliki *market power*. Dengan *market power* tersebut, perusahaan dominan dapat melakukan tindakan/strategi tanpa dapat dipengaruhi oleh perusahaan pesaingnya.⁴⁶ Pada aspek yang berbeda, *market power* juga kerap kali dilakukan lewat persaingan usaha yang tidak sehat.⁴⁷

D. Tinjauan Umum *Coffee Shop*

1. Defenisis *Coffee Shop*

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman dengan menu utamanya adalah kopi. Pada umumnya, *coffee shop* merupakan kedai kopi modern yang tempat usahanya didesain dengan

⁴⁵ Aisyah Dinda Karina, "Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Pelaku Usaha Di Pasar Tradisional", *dalam Jurnal Ilmiah Dunia Hukum*, Vol. 3 No. 2, April 2019, hlm. 58.

⁴⁶ Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha*, hlm. 233.

⁴⁷ Dwi Fidhayanti dan Risma Nur Arifah, "Penerapan Prinsip Rule Of Reason pada Putusan Perkara Nomor 08/KPPU-I/2020 tentang Dugaan Praktik Diskriminasi antara Telkom-Telkomsel dan Netflix," *dalam jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 1, No. 1, 2021, hlm. 74.

menarik dan menyediakan banyak minuman dengan bahan utama kopi pada menunya.⁴⁸

Perbedaan karakteristik warung kopi tradisional dengan *coffee shop* (warung kopi modern) adalah warung kopi tradisional ialah warung kopi yang masih utuh berjalan dari tahun 90-an hingga sekarang, dekorasi tempatnya masih seperti biasa bahkan tidak mewah sama sekali. Untuk fasilitas warung kopi tradisional sangat sederhana, hanya terdiri dari bangku dan meja biasa, untuk menu warung kopi tradisional tidak banyak macam pilihan hanya kopi hitam yang diseduh dengan air panas dan dicampur dengan gula atau susu, dalam penyajian kopinya, biasanya hanya menggunakan gelas kecil dan piring kecil untuk alasnya, dibandingkan dengan *coffee shop* yang kebanyakan berjalan baru dari tahun 2016.

Dilihat segi ruangan *coffee shop* terkesan mewah dan tertata rapih dan juga *coffee shop* lebih menonjolkan kopi dengan inovasi yang baru, lalu secara fasilitas *coffee shop* dilengkapi dengan layanan internet gratis digunakan konsumen selama berada di warung kopi tersebut.

2. Dasar Pengaturan *Coffee Shop*

Pada dasarnya *coffee shop* merupakan salah satu jenis restoran, maka dari itu peraturan atau undang-undang yang mengatur *coffee shop* adalah sama dengan peraturan yang mengatur tentang restoran.⁴⁹ Peraturan

⁴⁸ <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/Coffeee-shop> diakses pada tanggal 21 Mei 2023, pukul 12.11 WIB.

⁴⁹ Ferdinand Freivan Nauli Napitupulu, "Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kota Medan Ditinjau Dari Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", hlm. 24.

yang mengatur *coffee shop* adalah Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe.

Dijelaskan dalam pasal 1 ayat (2) Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe, usaha Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Dalam pasal 2 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe ini mengatur dan menetapkan batasan tentang:

- a. persyaratan minimal dalam penyelenggaraan Usaha Kafe; dan
- b. pedoman *best practices* dalam pelaksanaan Sertifikasi Usaha Kafe.

Ruang lingkup Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe dituliskan pada Pasal 3 yang berisi:

- a. penyelenggara Usaha Kafe;
- b. sertifikat dan sertifikasi Usaha Kafe;
- c. pembinaan dan pengawasan; dan
- d. sanksi administratif.

Dalam pasal 2 bagian a Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe ini mengatur dan menetapkan batasan tentang persyaratan minimal

dalam penyelenggaraan Usaha Kafe, maksud dari persyaratan minimal jika dilihat dari pasal 5 Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe berisi yaitu :

1. Setiap Usaha Kafe, wajib memiliki Sertifikat Usaha Kafe dan melaksanakan sertifikasi Usaha Kafe, berdasarkan persyaratan dan ketentuan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri ini.
2. Dalam hal menyangkut usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan koperasi di bidang Usaha Kafe, Kementerian dan/atau Pemerintah Daerah dapat memberikan dan/atau mencarikan dukungan administrasi, kelembagaan dan pendanaan yang bersifat khusus, untuk keperluan kemudahan dalam rangka penerbitan Sertifikat Usaha Kafe dan/atau pelaksanaan proses Sertifikasi Usaha Kafe.⁵⁰

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian dilakukan, penulis mengambil referensi dari penelitian dengan judul yang berkaitan dengan persaingan usaha yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian tersebut yaitu:

1. Skripsi Wirani H. yang berjudul “Persaingan Harga Penjualan Hasil Pengrajin Rotan Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”. Dari penelitian yang

⁵⁰ Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe Pasal 5

dilakukan diketahui bahwa bentuk persaingan harga penjualan hasil pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru berdasarkan undang-undang nomor 5 tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, antara lain adalah penjual mematok harga sendiri dan tidak mengikuti harga yang sudah disepakati oleh semua penjual, kemudian di antara penjual ada yang menurunkan harga secara diam-diam agar barang yang dijual tersebut cepat laku, dan harga penjualan hasil kerajinan rotan di wilayah Rumbai tersebut tidak sama atau tidak seragam di antara semua penjual tersebut, sehingga terjadi persaingan harga di antara para penjual. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persaingan harga penjualan hasil pengrajin rotan antar para pedagang pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru, antara lain adalah ada di antara penjual yang tidak mengindahkan kesepakatan harga yang telah dibuat bersama di antara penjual. Kemudian yang menjadi faktor munculnya persaingan harga adalah bahwa kualitas barang yang dijual tersebut berbeda-beda, dan jenis atau desainya juga berbedabeda, sehingga dapat menjadi faktor terjadinya persaingan harga penjualan hasil pengrajin rotan tersebut di kalangan penjual yang ada di wilayah Kecamatan Rumbai.⁵¹

Perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu adalah membahas persaingan harga penjualan hasil kerajinan rotan dengan disertai metode pengumpulan data melalui angket dan metode *total sampling* sedangkan di

⁵¹ Wirani H., "Persaingan Harga Penjualan Hasil Pengrajin Rotan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", Skripsi (Riau: UIN Suska Riau, 2019).

penelitian ini membahas tentang persaingan usaha *coffee shop* di Sipirok tanpa disertai pengumpulan data dengan angket dan tanpa metode sample.

2. Skripsi Alya Alifachda Lasasi yang berjudul “Analisis Persaingan Usaha Antar Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern Di Kecamatan Wenang Kota Manado”. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa persaingan usaha antara warung kopi tradisional dengan warung kopi modern yakni pada aspek persaingan usaha meliputi, *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Bahwasannya dari analisis persaingan usaha yang telah di rumuskan dengan 7P tersebut, rata-rata dari pemilik usaha warung kopi tradisional hanya menjalankan 3 aspek saja. Beda halnya dengan pemilik usaha warung kopi modern dari 7 ruang lingkup persaingan usaha atau aspek tersebut semuanya digunakan dan dijalankan. Meskipun antara warung kopi tradisional dan warung kopi modern itu persaingannya sangat lemah karena mereka punya pangsa pasar tersendiri.⁵²

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu membahas persaingan usaha warung kopi tradisional dengan warung kopi modern dengan teori 7P dan menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif atau bukan dengan metode penelitian hukum. Adapun penelitian ini membahas persaingan usaha *coffee shop* (warung

⁵² Alya Alifachda Lasasi, “Analisis Persaingan Usaha Antar Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern Di Kecamatan Wenang Kota Manado”, Skripsi (Manado: Institut Agama Islam Negeri Manado, 2021).

kopi modern) dengan menggunakan jenis penelitian hukum empiris dan menggunakan teori Hukum Persaingan Usaha.

3. Skripsi Silvy Ayu Kusumawardhani yang berjudul “Persaingan Usaha *Coffee Shop* Di Kecamatan Kartasura Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”. Dari penelitian yang dilakukan diketahui usaha *coffee shop* di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo tidak melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Meskipun usaha *coffee shop* tersebut dapat dimasukkan dalam pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang pasar bersangkutan yaitu pasar bersangkutan berdasarkan aspek pasar produk karena kesamaan harga, karakter/ciri produk dan kegunaan atau fungsi. Para pelaku usaha *coffee shop* tersebut tidak pernah melakukan perjanjian dalam hal penetapan harga (*price fixing*) berdasarkan pasal 5 dan pembagian wilayah (*division of market allocation*) berdasarkan pasal 9. Serta tidak melakukan kegiatan yang dilarang yaitu larangan praktek monopoli berdasarkan pasal 17. Usaha *coffee shop* tersebut mempunyai pangsa pasar masing-masing dan masih dalam kategori persaingan usaha yang sehat.⁵³

Perbedaan skripsi Silvy Ayu Kusumawardhani dengan penelitian ini adalah persaingan usaha yang analisis dari aspek perjanjian dalam hal penetapan harga (*price fixing*) dan pembagian wilayah (*division of market*

⁵³ Silvy Ayu Kusumawardhani, “Persaingan Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Kartasura Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat”, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

allocation), sedangkan penelitian ini disertai dengan persaingan usaha dilihat dari aspek posisi dominan dan kegiatan yang dilarang lainnya.

4. Jurnal oleh Ilham Baihaqi yang berjudul “Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pelaksanaan Tarif Papan Bunga Di Kota Banda Aceh”. Dari penelitian yang dilakukan diketahui Faktor penyebab pelaku usaha papan bunga menetapkan harga dibawah harga pasar dikarenakan semakin murah harga suatu objek (papan bunga) yang dijual atau disewakan maka akan semakin banyak pemesanan konsumen terhadap si penjual jasa tersebut sehingga menimbulkan kerugian bagi plaku usaha papan bunga lainnya. Upaya yang dilakukan oleh pihak Fortufloba adalah dengan memberikan sanksi berupa surat teguran sebanyak tiga kali terhadap pelaku usaha papan bunga yang menjual jasa papan bunga dibawah harga pasar yang telah ditetapkan.⁵⁴

Perbedaan Jurnal Ilham Baihaqi dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas persaingan usaha hanya dari aspek perjanjian penetapan harga tarif papan bunga berbeda dengan penelitian ini yang membahas persaingan usaha dari aspek posisi dominan, pembagian wilayah, dan aspek kegiatan yang dilarang.

5. Jurnal oleh Titus Nursiwan, Budi Iswanto, dan Munadi yang berjudul Persaingan Usaha Antar Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah. Dari penelitian

⁵⁴ Ilham Baihaqi, “Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pelaksanaan Tarif Papan Bunga Di Kota Banda Aceh,” *dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, Vol. 4, No. 1, Februari 2020.

yang dilakukan diketahui bahwa persaingan mengenai produk, para pemilik kafe memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis kafe di Kota Sambas adalah hal yang wajar terjadi. Persaingan tempat pada para pemilik bisnis kafe tidak terjadi karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Persaingan pelayanan para pemilik bisnis Kafe di Kota Sambas mayoritas sudah baik. Persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis kafe di Kota Sambas sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan.⁵⁵

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu membahas persaingan usaha warung kopi modern dan warung kopi tradisional dengan perspektif Etika Bisnis Syariah. Adapun penelitian penulis membahas persaingan usaha *coffee shop* (warung kopi modern) dengan perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

⁵⁵ Titus Nursiwan, Budi Iswanto, dan Munadi, "Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah", *dalam Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, Vol. 1, No. 1, Mei 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sapiro. Pemilihan lokasi didasarkan pada jumlah usaha *coffee shop* yang kian meningkat dari tahun 2016. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April sampai Juni 2023 di empat *coffee shop* yang berada di Kecamatan Sapiro.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian hukum yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian hukum empiris. Penelitian dengan jenis penelitian hukum empiris ini akan mengkaji bagaimana Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 diterapkan di dalam masyarakat yang pada penelitian ini dilaksanakan oleh pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sapiro. Berikut metode penelitian yang digunakan peneliti.

1. Tipe Penelitian

Secara umum ada dua tipe penelitian hukum empiris yaitu penelitian hukum yuridis sosiologis dan penelitian sosiologi tentang hukum.⁵⁶ Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah tipe penelitian yuridis sosiologis yang memiliki karakter kajian pembahasan pelaksanaan hukum di masyarakat.⁵⁷ Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji pelaksanaan

⁵⁶ Ahmad Mukti Fajar ND dan Yulianto, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 46.

⁵⁷ Muhammad Chairul Huda, *Metode Penelitian Hukum (Pendekatan Yuridis Sosiologis)* (Semarang: The Mahfud Ridwan Institute, 2021), hlm. 21.

atau pun implementasi hukum persaingan usaha pada pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sapiro.

2. Metode Pendekatan

Berikut merupakan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Pendekatan Perundang-Undangan

Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan proses menelaah undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan topik pembahasan yang diteliti.⁵⁸ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan penelitian dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang berkaitan, yaitu Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

b. Analisis Ekonomi Terhadap Hukum

Jika ditinjau dari kerangka hukum persaingan, implementasi Undang-Undang Persaingan Usaha sangat membutuhkan penjelasan dari disiplin ilmu ekonomi, karena Undang-Undang ini mengatur masalah-masalah ekonomi yang cukup sulit untuk difahami oleh para pelaku usaha dan ahli hukum sendiri tentang apa yang dimaksud dengan beberapa istilah tertentu dalam undang-undang.⁵⁹ Dengan demikian analisis ekonomi terhadap hukum dalam persaingan usaha *coffee shop*

⁵⁸ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), hlm. 58.

⁵⁹ Murni, "Analisis Ekonomi Terhadap Pasal-Pasal Hukum Persaingan Usaha Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999," *Jurnal Arena Hukum* Vol. 6, No. 1, April 2012, hlm. 25.

memuat analisis implementasi terhadap praktik persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok dengan melihat pada fokus masalah penelitian sebagaimana yang dimuat dalam ketentuan Undang-Undang Persaingan Usaha.

C. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian hukum empiris, yaitu perilaku hukum (*legal behavior*) yaitu perilaku nyata dari individu atau masyarakat yang sesuai dengan apa yang dianggap pantas oleh kaidah-kaidah hukum yang berlaku.⁶² Adapun subjek penelitian ini adalah perilaku berupa kebijakan dari pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok yang akan diteliti dan dianggap pantas atau tidak dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk mengkaji penelitian hukum empiris, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari data utama yaitu masyarakat (responden dan informan) yang terkait langsung dengan objek penelitian dan data sekunder dari kepustakaan dan dokumen bahan hukum. Sumber data primer penelitian ini adalah pemilik *coffee shop* yang ada di

⁶² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, hlm. 85.

Sapirok melalui proses wawancara langsung dan didukung observasi dan dokumentasi.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data kepustakaan dan dokumen yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Data sekunder atau bahan hukum kemudian diperinci sebagai berikut:⁶³

- 1) Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan, risalah resmi, putusan pengadilan dan dokumen resmi Negara. Bahan hukum primer penelitian ini adalah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Peraturan Komisi Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe.
- 2) Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang terdiri atas buku hukum, jurnal hukum yang berisi prinsip-prinsip dasar (asas hukum), pandangan para ahli hukum (doktrin), hasil penelitian hukum, kamus hukum, ensiklopedia hukum. Adapun bahan hukum sekunder penelitian ini adalah buku Hukum Persaingan Usaha, Hukum Persaingan Usaha

⁶³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 141–69.

Teori dan Praktiknya di Indonesia, Kamus Hukum Ekonomi, dan jurnal hukum JIM Bidang Hukum Keperdataan, jurnal penelitian hukum dan sebagainya.

- 3) Bahan non-hukum, yaitu bahan penelitian yang terdiri atas buku teks bukan hukum, yang terkait dengan penelitian. Adapun bahan hukum non-hukum penelitian ini adalah buku Menggagas Bisnis Islam, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Kamus Manajemen dan Fikih Persaingan Usaha.

c. Data tersier

Data tersier merupakan data yang dapat memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap data primer dan data sekunder. Adapun sumber data sekunder penelitian ini adalah dokumentasi usaha *coffee shop* dan daftar menu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa tanya jawab oleh peneliti dengan narasumber. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan narasumber adalah pemilik *coffee shop* Bonabulu Coffee, Lopo Parpio Coffee, One Coffee, dan Camp coffee. Pertanyaan-pertanyaan telah dibuat terlebih dahulu oleh peneliti dan diikuti dengan pertanyaan yang disesuaikan pada saat wawancara.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data penelitian dengan cara melihat langsung objek penelitian yang menjadi fokus penelitian.⁶⁴ Observasi penelitian dilakukan langsung di *coffee shop* di Kecamatan Sipirok. Observasi dengan mengamati bagaimana pelaku usaha atau pemilik menjalankan usaha *coffee shop* dan dapat didukung dengan melihat bukti fisik yang berada di tempat.

3. Studi Dokumen atau Kepustakaan

Studi dokumen atau kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan memeriksa atau menelusuri dokumen-dokumen atau kepustakaan yang dianggap dapat memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti.⁶⁵ Adapun dokumen yang digunakan peneliti adalah daftar menu *coffee shop*.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data penelitian yang digunakan adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan waktu yang berbeda.⁶⁶

- a. Triangulasi sumber dilakukan dengan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji data tentang

⁶⁴ M. Syamsudin, *Operasionalisasi Penelitian Hukum* (Yogyakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 114.

⁶⁵ M. Syamsudin, *Operasionalisasi Penelitian Hukum*, hlm. 101.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 369.

praktik persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok, peneliti melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda yaitu setiap pemilik usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok.

- b. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara pemilik *coffee shop* kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi di lokasi *coffee shop*.
- c. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan ulang terhadap data di lain waktu atau situasi berbeda.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk penelitian hukum empiris, pengolahan data tunduk pada tata cara pengolahan data yang lazim digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial. Pengolahan data umumnya dilakukan melalui tahap-tahap.⁶⁷

1. Pemeriksaan data (*editing*), yaitu membenaran apakah data yang terkumpul melalui studi pustaka, dokumen, wawancara, sudah dianggap relevan dan jelas.
2. Penandaan data (*coding*), yaitu pemberian tanda atau kata tertentu pada data yang diperoleh yang menunjukkan golongan/kelompok/klasifikasi data menurut jenis dan sumbernya.

⁶⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 91.

3. Penyusunan atau sistematisasi data (*constructing/systematizing*), yaitu pengelompokan data yang sudah diedit menurut klasifikasi data dan urutan masalah.

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Melalui teknik analisis deskriptif, peneliti kemudian memberikan gambaran atau pemaparan atas subjek dan objek penelitian, yaitu gambaran praktik persaingan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok. Adapun maksud dari pendekatan analisis kualitatif adalah peneliti dapat menentukan data mana atau bahan hukum mana yang memiliki kualitas sebagai data atau bahan hukum yang diharapkan atau diperlukan dan data atau bahan hukum mana yang tidak relevan dan tidak ada hubungannya dengan materi penelitian.⁶⁸

⁶⁸ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, hlm. 106.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Bonabulu Coffee

Bonabulu Coffee merupakan *coffee shop* pertama di kecamatan sipirok yang didirikan pada tahun 2016 oleh Muhammad Ikhwan Siregar dengan nama awal Ondo Coffee. Bonabulu sebelumnya menjalin kerjasama dengan pemilik Ondo Coffee dan kemudian berdiri sendiri dengan nama Bonabulu Coffee pada tahun 2018. Bonabulu sendiri diartikan sebagai kampung halaman dan secara kata bermakna pangkal bambu dengan tujuan menjual kopi dengan mengorbitkan budaya Angkola-Sipirok.⁶⁹

Bonabulu Coffee berlokasi di Jalan Sipirok Psp No. 10a, Desa Simaninggir. Pemilihan lokasi sendiri dikarenakan pemilik yang memang memiliki lokasi di daerah tersebut sehingga tidak ada pertimbangan khusus terkait dengan pemilihan lokasi *coffee shop*. Awal berdirinya Bonabulu Coffee adalah pada bangunan dua lantai sederhana dengan luas 6x7 m². Pada awal tahun 2023 kemudian pemilik meresmikan bangunan baru dengan nuansa lebih modern yang dipadukan dengan tema kampung halaman dengan ornamen-ornamen seni Angkola-Sipirok. Jam operasi *coffee shop* ini dimulai dari jam 10 pagi dan tutup atau *close order* pada jam 11 malam.

⁶⁹ Muhammad Ikhwan Siregar, pemilik Bonabulu Coffee, *wawancara*, (Simaninggir, 13 Juni 2023).

Terkait dengan karyawan, Bonabulu Coffee mempekerjakan delapan orang karyawan. Karyawan tersebut dibagi tugas sebagai peramu saji, kasir, *bartender*, dan juga ahli masak. Sebagai penunjang kemajuan tenaga kerjanya, Ikhwan menyatakan bahwa karyawan yang ingin menjadi *bartender* atau *bartender* sekalipun akan tetap berlatih meracik kopi pada saat *coffee shop* sedang tidak ramai konsumen.

Keunggulan Bonabulu ada pada inovasi tempat dan produk atau menu. Dengan inovasi tersebut pula jumlah konsumen meningkat hingga 80% dibandingkan tahun tahun sebelumnya. Bersama dengan peningkatan jumlah konsumen, Bonabulu Coffee mengalami kendala di bagian pelayanan dengan jumlah tenaga kerja yang kurang memadai.

2. Lopo Parpio Coffee

Lopo Parpio Coffee merupakan *coffee shop* kedua yang berdiri di Kecamatan Sipirok setelah Bonabulu Coffee. Lopo Parpio Coffee berdiri di tahun yang sama pada tahun 2016, *coffee shop* ini juga berada pada lokasi yang berdampingan dengan Bonabulu Coffee. *Coffee shop* ini kini dijalankan oleh Heri setelah sebelumnya dikelola oleh saudaranya, yaitu Indra yang pada saat ini telah mendirikan Satu Tujuh Coffee. Lopo Parpio berarti satu warung kopi yang menjadi tempat untuk memanggil atau mengajak konsumen berkumpul dengan rekan di warung kopi tersebut.⁷⁰

⁷⁰ Heri, pemilik Lopo Parpio Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 9 Juni 2023).

Lopo Parpio Coffee mengusung konsep klasik sebagaimana tema *coffee shop* pada umumnya. Bangunan dengan luas 10x12 m² didirikan di lokasi yang juga memang tanah pemilik dan tidak ada pertimbangan khusus dalam pemilihan lokasi. Tema yang diterapkan dipertahankan dari awal berdiri hingga saat ini meskipun dikelola oleh orang berbeda. Jam operasional Lopo Parpio Coffee mulai dari jam 9 pagi sampai dengan jam 11 malam.

Sampai pada saat ini, Lopo Parpio Coffee telah memiliki lima orang karyawan. Masa *training* selama tiga bulan merupakan jangka waktu yang harus dipergunakan karyawan untuk dapat bekerja di *coffee shop* ini. Lopo Parpio Coffee menjadi salah satu *coffee shop* yang menjadikan pelayanan sebagai hal yang paling penting dalam usahanya untuk dapat bertahan dalam persaingan di pasar bersangkutan.

Keunggulan *coffee shop* ada pada bagian pelayanan. Dengan masa *training* pekerja pelayanan *coffee shop* ini menjadi lebih menonjol di kalangan konsumen. Adapun kekurangan Lopo Parpio Coffee ada pada bagian lokasi parkir. Lokasi parkir terbatas karena berada pada jarak kurang lebih 1,5 m di tepi jalan raya dan sekitarnya yang dipenuhi dengan bangunan lain.

3. Camp Coffee

Camp Coffee merupakan *coffee shop* yang didirikan oleh Erwinsyah Siregar yang sudah berdiri dari tahun 2020 sebagai bentuk pengembangan dari Ondo Coffee. Diketahui bahwa Ondo Coffee merupakan usaha khusus

yang bergerak di bagian pengolahan kopi sebagai produk kopi bubuk yang diperjualbelikan dalam bentuk kemasan sejak tahun 2016. Camp Coffee kemudian hadir dengan *coffee shop* berbasis kafe. Alasan pemilihan nama Camp Coffee adalah untuk menyesuaikan target pasar *coffee shop*, yaitu para pecinta alam yang berkunjung dan berkemah di wilayah Kecamatan Sapiro.⁷¹

Bentuk fisik berupa interior *coffee shop* memiliki tema alam dan klasik. Bukti fisik yang dapat dilihat adalah adanya dekorasi berupa perabotan dari kayu, pohon aren dan pohon kopi juga bentuk *coffee shop* yang terbuka tanpa pintu masuk khusus serta banyaknya tanaman hijau yang dipajang. Pemilihan target pasar didukung dengan pemilik yang melakukan promosi dengan tergabung dalam komunitas pecinta alam di Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel) dan ikut serta dalam aktivitas kemah, lingkungan serta pariwisata.

Selama menjalankan usahanya, Erwin telah mempekerjakan empat orang karyawan yang dipilih dari pelatihan-pelatihan meracik atau seduh kopi di yang diadakan oleh beliau sendiri. Hal tersebut yang kemudian dijelaskan Erwin sebagai keunggulan dari Camp Coffee, yaitu kualitas minuman kopi yang diracik sedemikian dengan pelatihan-pelatihan pemuda pecinta kopi atau yang memang baru tertarik dengan seduh kopi. Adapun

⁷¹ Erwin Siregar, pemilik Camp Coffee, *wawancara*, (Baringin, 08 Juni 2023).

kelemahan Camp Coffee ada pada akses pendanaan untuk mengembangkan usahanya ke tingkatan yang lebih baik lagi.

4. One Coffee

One Coffee merupakan *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2022 oleh Iwan Siregar. One Coffee diartikan sebagai “satu” *coffee shop* yang diharapkan menjadi satu *coffee shop* yang ada di hati konsumennya dengan citra yang sangat baik baik dari segi kualitas dan pelayanan. One merupakan *coffee shop* yang dikelola oleh keluarga inti Iwan Siregar.⁷²

Lokasi *coffee shop* ini sendiri ada di Jalan Simaninggir, Kecamatan Sipirok. One Coffee didirikan di satu bangunan dengan luas 8x9 m² yang disewa. Berdasarkan hal tersebut, Iwan menyatakan jika tidak ada tema yang diterapkan di usahanya karena dikhawatirkan adanya ketidakcocokan dengan pemilik bangunan dan jika suatu waktu pindahanya lokasi dari One Coffee.

Berbeda dengan usaha *coffee shop* lainnya, One Coffee tidak memiliki pekerja dari luar selain dari keluarga pemilik. Dengan demikian tidak ada biaya tenaga kerja yang masuk dalam biaya penetapan harga. Adapun pihak yang membantu jalannya usaha ini merupakan ketiga anak dari Iwan Siregar, selaku pemilik One Coffee.

Keunggulan One Coffee menurut Iwan Siregar adalah pada produk. Produk yang dimaksudkan adalah produk yang sudah pasti tidak ada di

⁷² Iwan Siregar, pemilik One Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 09 Juni 2023).

coffee shop lain, yaitu kopi beer. Adapun kelemahan dari usaha ini ada pada lokasi atau tempat yang masih bangunan sewa dan tidak dapat diterapkan tema atau konsep untuk mendukung kenyamanan konsumen.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Sipirok

Usaha *coffee shop* menjadi usaha untuk meningkatkan nilai jual kopi Sipirok yang didirikan oleh pelaku usaha di wilayah Kecamatan Sipirok sebagai usaha milik perorangan. Melalui tahapan penelitian dengan pengumpulan data dengan proses wawancara, observasi dan dokumentasi, serta pendekatan yang digunakan, peneliti kemudian akan menjabarkan bagaimana pelaku usaha *coffee shop* mengoperasikan usahanya. Unsur persaingan usaha berupa pelaku usaha, pemasaran (*marketing*), dan objek yang dipersaingan pada usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok adalah sebagai berikut.

Pertama, pelaku usaha. Pelaku usaha merupakan unsur yang mengendalikan bagaimana usahanya berjalan hingga bersaing dengan kompetitor. Pelaku usaha *coffee shop* merupakan pelaku usaha yang mendirikan usahanya dalam bentuk usaha milik sendiri atau pribadi sehingga tidak ada yang menempati posisi tertentu seperti *manager* atau kepala divisi-divisi khusus atau melibatkan adanya pihak luar sebagai pemilik saham dalam usaha tersebut.

Kedua, objek yang dipersaingan. Bauran pemasaran yang menjadi objek yang dipersaingan dalam persaingan usaha *coffee shop* adalah

produk, tempat, harga, dan promosi. Setiap usaha tentu mempunyai ciri khas masing-masing.

Sesuai dengan definisi *coffee shop* sendiri, maka produk yang diperjualbelikan di *coffee shop* di Kecamatan Sipirok adalah produk berupa kopi yang diolah menjadi minuman siap saji. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik, diketahui bahwa kopi yang menjadi bahan utama produk dikelola sendiri oleh setiap *coffee shop* sendiri. Setiap pelaku usaha kopi di Kecamatan Sipirok rata-rata sudah memiliki mesin produksi atau mesin *roasting* kopi masing-masing.⁷⁴ Kopi dalam bentuk ceri merah yang dikelola dipasok dari para petani kopi yang kemudian diproses menjadi bubuk kopi. Selain memperjualbelikan kopi dalam bentuk minuman siap saji, pemilik juga menjadikan bubuk kopi olahannya menjadi bubuk kopi kemasan dengan nama produk sesuai dengan nama *coffee shop* masing-masing.

Pemasokan kopi selain dari petani di Kecamatan Sipirok juga dari petani di wilayah lain, seperti Kecamatan Marancar, dan Kecamatan Arse. Di lain sisi, beberapa pemilik *coffee shop* juga tergabung dengan *coffee shop* yang tidak berbasis kafe yang dihimpun dalam satu organisasi kopi yaitu, Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Tapanuli Selatan. Organisasi MPIG ini menjadi wadah bagi para pelaku usaha mengembangkan kemampuan untuk dapat memilih kopi dengan kualitas

⁷⁴ Iwan Siregar, pemilik One Coffee, wawancara (Simaninggir, 09 Juni 2023)

terbaik. Didukung dengan hal tersebut, tentu kopi yang akan diperjualbelikan di *coffee shop* juga akan menghasilkan kualitas terbaik dibandingkan dengan *coffee shop* yang hanya memasok kopi biasa.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Camp Coffee, One Coffee, Lopo Parpio Coffee, dan Bonabulu Coffee beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing antar pemilik *coffee shop* antara lain yaitu produk kopi dalam bentuk kemasan. Para pemilik *coffee shop* menyediakan barang dagangan atau produk yang beragam untuk menarik minat beli para pelanggan. Beragam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan.

Pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok baik berbasis kafe maupun hanya *roasted* diyakini melakukan proses pengelolaan kopi dengan mesin roasting masing-masing. Berbeda dengan Lopo Parpio Coffee dan Satu Tujuh Coffee. Kedua pelaku usaha yang memiliki hubungan saudara kandung tersebut memutuskan untuk memproduksi kopi bubuk dengan satu mesing *roasting*. Kerjasama produksi tersebut hanya sebatas gudang produksi kopi.

“Saudara (pemilik Satu Tujuh Coffee) sudah membuka usaha sendiri di lokasinya saat ini (Satu Tujuh Coffee) dan saya yang handle di sini (Lopo Parpio Coffee), jadi paling untuk di kopi kita masih satu gudang dan pengolahan masih sama. Kalau untuk menentukan harga tidak ada. Saya rasa harga di sana lebih terjangkau dibandingkan di sini. Tapi harga yang kita buat juga sesuai pasar kita dan sudah mampu bersaing hingga menentukan harga kita sendiri.”⁷⁵

⁷⁵ Heri, pemilik Lopo Parpio Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 09 Juni 2023)

Inovasi terhadap produk pada usaha *coffee shop* tidak dilewatkan para pelaku usaha, misalnya Bonabulu Coffee. Dalam proses wawancara dengan Muhammad Ikhwan Siregar, beliau mengungkapkan jika setiap bulan timnya akan mengusahakan penambahan menu baru baik pada minuman maupun makanan.⁷⁶ Hal ini dapat dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang hanya menawarkan menu dengan jumlah dan varian yang lebih sedikit. Selain itu, beberapa menu di Bonabulu Coffee juga tidak ditemukan di *coffee shop* lainnya. Dengan begitu, kesempatan untuk menarik konsumen akan lebih besar karena varian yang berbeda bagi beberapa konsumen untuk menghindari kebosanan terhadap menu yang sama di setiap *coffee shop*.

Tempat menjadi salah satu hal yang juga dapat dipersaingkan. Hal yang berkaitan dengan tempat ini dapat berupa lokasi dan bukti fisik berupa tema yang dipilih pemilik kopi untuk membangun suasana *coffee shop* yang nyaman untuk konsumennya. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat dan penggunaan sosial media, melakukan swafoto di tempat menarik menjadi hal lumrah yang dilakukan masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini kemudian menjadi tuntutan bagi para pelaku usaha untuk mampu mengikuti perkembangan tren.

Coffee shop yang pada umumnya identik dengan tema klasik pun mengalami perubahan berupa kombinasi dengan tema lain atau dengan

⁷⁶ Muhammad Ikhwan Siregar, pemilik Bonabulu Coffee, wawancara (Simaninggir, 13 Juni 2023)

mengikuti kreasi tema klasik baru. Contoh *coffee shop* yang mengusung tema klasik ini adalah Lopo Parpio Coffee dan juga Camp Coffee. Lopo Parpio Coffee mengusung tema klasik dari awal didirikannya *coffee shop* dan melakukan perubahan desain interior dengan lebih dikreasikan lagi.

Berbeda dengan Lopo Parpio Coffee, Camp Coffee memadukan tema *coffee shop*-nya dengan tema alam. Tema alam sendiri dipilih dengan menyesuaikan target pasar yang memang sudah ditentukan oleh pemiliknya, yaitu para pecinta alam yang berkunjung ke wilayah Kecamatan Sipirok.⁷⁷ Tema alam yang dikreasikan dengan klasik tentu menjadi tema unik yang diharapkan menimbulkan kesan unik *coffee shop* dan keadaan Kecamatan Sipirok yang masih asri.

Jauh berbeda dengan tema klasik, Bonabulu Coffee hadir dengan *coffee shop* bertemakan kampung halaman dan modern. Desain interior Bonabulu Coffee menunjukkan adanya ornamen seni batak. Bentuk perwujudan yang dilakukan adalah dengan menambahkan desain ornamen pada dinding *coffee shop*.

Selanjutnya yang berkaitan dengan tempat adalah fasilitas tambahan. Penyediaan jaringan Wi-Fi menjadi salah satu opsi yang berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan pilihan *coffee shop* yang akan dikunjungi. Fasilitas berupa jaringan Wi-Fi disediakan untuk membuat para konsumen nyaman menghabiskan waktu di tempat dan memenuhi

⁷⁷ Erwin Siregar, pemilik Camp Coffee, *wawancara* (Baringin, 08 Juni 2023)

kebutuhan konsumen yang memang lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan layanan internet.

Pojok aksara menjadi salah satu fasilitas yang dimiliki oleh Camp Coffee dan tidak ada di *coffee shop* lainnya. Menyediakan beberapa buku mengenai Sipirok sebagai bahan literasi terkhusus pada pengunjung *guest house* yang tentunya sebagian besar berasal dari luar wilayah Kecamatan Sipirok.

Bauran pasar berikutnya adalah harga. Setiap usaha memiliki unsur penentu harga pada produknya masing-masing. Beberapa hal yang mempengaruhi harga dapat berupa biaya produksi, biaya upah kerja, biaya sewa tempat, dan biaya lainnya. Dengan kedaan *coffee shop* yang berbeda, seperti pada jumlah pekerja, sewa tempat, serta biaya produksi dan bukan tidak mungkin ada *coffee shop* yang menetapkan harga tinggi dan harga dengan perhitungan keuntungan yang sangat rendah atau bahkan melakukan jual rugi.

Sistem penetapan harga yang dilakukan setiap *coffee shop* dapat ditentukan dengan melihat harga pasar dan perhitungan biaya sendiri. Salah satu *coffee shop* yang menetapkan harga berdasarkan perhitungan sendiri adalah One Coffee.

“Harga yang kami buat ditentukan melalui pertimbangan sendiri. Ini dikarenakan yang memproses produk adalah dari pihak kita sendiri, tidak mempekerjakan orang lain, dan tentu harga pun kita yang buat sendiri.”⁷⁸

⁷⁸ Iwan Siregar, pemilik One Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 09 Juni 2023)

Mengingat bahwa *coffee shop* merupakan warung kopi modern, salah satu yang menjadi pembeda dengan warung kopi tradisional adalah daftar menu. Demikian dengan *coffee shop* di Kecamatan Sipirok, setiap *coffee shop* menyediakan daftar menu yang mencantumkan daftar minuman dan makanan disertai dengan ilustrasi dan harga setiap menu.

Berikut merupakan menu dengan harga dalam satuan ribuan yang ditetapkan setiap *coffee shop*.

No	Menu	Bonabulu Coffee		Lopo Parpio Coffee		Camp Coffee	One Coffee	
		Hot	Ice	Hot	Ice	-	Hot	Ice
1	Esspresso Single Shoot	15	-	13	-	10	15	-
2	Esspresso Double Shoot	20	-	15	-	18	-	-
3	Esspresso Sanger	20	22	15	18	15	15	18
4	Avocado Coffee	-	25	18	22	-	-	
5	Vanilla Latte	20	22	-	-	-	15	18
6	Coffee Latte	20	22	18	20	18	15	18
7	Mochaccino	20	21	20	23	-	15	18
8	Americano	15	17	13	16	18	12	18
9	Cappucino	18	20	-	-	18	15	18
10	Long Black	15	17	-	-	18	12	-
11	Caramel Macchiato	20	22	-	22	-	-	-
12	Coffee Lemon	-	20	-	18	-	-	18
13	V60	15	17	15	-	15	15	-
14	Vietnam Drip	15	17	15	18	15	15	-
15	French Press	15	-	17	-	18	-	-
16	Tubruk	13	-	8	-	-	5	-
17	Wine	23	-	22	-	20	-	-
18	Natural Process	20	-	20	-	18	-	-
19	Honey Process	20	-	-	-	20	-	-

Sumber: Daftar Menu Bonabulu Coffee, Lopo Parpio, Camp Coffee, dan One Coffee

Melihat pada tabel harga yang ditetapkan *coffee shop* di atas, perbedaan harga di antara keempat *coffee shop* tersebut tidaklah signifikan.

Selisih harga pada menu yang sama tidak mencapai Rp. 5.000 (lima ribu rupiah). Rata-rata harga tertinggi ditetapkan oleh Bonabulu Coffee dengan menu yang juga lebih lengkap dibandingkan *coffee shop* lainnya. Menu di atas merupakan beberapa contoh menu yang rata-rata juga ada di *coffee shop* lainnya.

Bauran pasar terakhir adalah promosi. Promosi merupakan proses memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi paling sederhana dilakukan dengan komunikasi langsung melalui cerita dari pihak satu ke pihak lainnya. Tuntutan penguasaan teknologi kemudian menjadikan pelaku usaha mempromosikan usahanya melalui sosial media. Penggunaan sosial media memungkinkan penyebaran informasi *coffee shop* lebih luas dan mudah diterima oleh konsumen. Selain melalui sosial media berupa Instagram, facebook, whatsapp, dan media sosial lainnya, mengikuti *event* berupa festival dan perlombaan menjadi salah satu bentuk promosi yang diikuti oleh para pelaku usaha.

Salah satu perbedaan yang paling menonjol dengan promosi ini ada pada One Coffee. One Coffee mampu melakukan promosi dengan menggandeng Putri Tapanuli Selatan dan Putri Namora hingga mewakili pemerintahan Tapanuli Selatan dalam *event* pemerintahan.⁷⁹ Berbeda dengan Bonabulu Coffee, promosi sudah terjadi sejak 2016 sebagaimana yang dikenal dengan usaha *coffee shop* pertama, hingga ada cerita tersendiri

⁷⁹ Iwan Siregar, pemilik One Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 09 Juni 2023)

bagi konsumen Bonabulu Coffee. Luas cakupan wilayah pasar *coffee shop* di Kecamatan Sipirok adalah hasil dari bagaimana pelaku usaha coffee mempromosikan usahanya.

“Wilayah pemasaran setiap pemilik *coffee shop* adalah seluas mana setiap pelaku usaha mempromosikan usahanya. Promosi dengan mengikuti *event* festival tergantung pelaku usaha untuk ikut serta atau tidak. Biasanya *owner* mengikuti perlombaan atau *event-event* dengan biaya sendiri dan mencari informasi *event* secara mandiri juga.”⁸⁰

Bauran pemasaran di atas menjadi unsur persaingan yang dapat dikreasikan dengan mengikuti perkembangan tren melalui inovasi-inovasi yang akan selalu muncul agar tetap mampu mengikuti gaya hidup masyarakat. Dengan demikian pelaku usaha akan selalu mengusahakan produk dengan keunggulan yang lebih baik dan konsumen yang menikmati bauran pemasaran dengan kualitas yang lebih tinggi dan harga yang sepadan dengan apa yang dinikmati konsumen.

Ketiga, yaitu segi cara bersaing. Cara bersaing pelaku usaha harus disadari setiap pelaku usaha bahwa kebijakannya berpengaruh dengan usahanya sendiri, konsumen, hingga terhadap kompetitor di pasar bersangkutan. Cara bersaing pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok melalui wawancara yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa dari beberapa aspek yang di atur dalam ketentuan undang-undang telah dipahami oleh pelaku usaha. Para pemilik usaha juga memaparkan bahwa dalam

⁸⁰ Heri, pemilik Lopo Parpio Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 09 Juni 2023)

persaingan usaha dapat dilakukan dari poin bauran pemasaran berupa produk, pelayanan, maupun harga.

Segi cara bersaing pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok melalui pendekatan sosiologi-ekonomi adalah dengan memperhatikan interaksi pelaku usaha dalam memenuhi produksi kopi dilihat pada aspek pasar bersangkutan. Adapun temuan peneliti di lapangan adalah adanya dugaan perjanjian penetapan harga, kegiatan berupa jual rugi, pembagian wilayah, dan adanya posisi dominan.

Adanya dugaan perjanjian penetapan harga pada usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok adalah melihat pada menu dengan harga yang hampir sama. Pada tabel menu dan harga yang telah dicantumkan sebelumnya dapat dilihat bahwa harga setiap menu yang sama di *coffee shop* yang berbeda berada pada taraf harga yang hampir sama dengan selisih harga tidak mencapai Rp. 5.000. Dengan melihat pada kondisi *coffee shop* dari segi biaya yang dikeluarkan dalam melakukan produksinya bukan tidak mungkin salah satu diantara pelaku usaha untuk melakukan harga yang ditetapkan akan lebih tinggi dan rendah dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Berikutnya adalah adanya kegiatan jual rugi. Dalam aspek ini yang menjadi pelaku usaha yang melakukan jual rugi adalah Lopo Parpio Coffee. Praktik jual rugi yang dilakukan oleh Lopo Parpio Coffee merupakan jual rugi yang dilakukan selama dua minggu tepat pada masa Covid-19 tahun 2019. Bentuk jual rugi yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk atau pun menu dengan harga dibawah pasar dan memberikan bonus tertentu

kepada konsumen dengan jumlah minimal belanja yang telah ditentukan. Adapun bonus yang diberikan adalah dalam bentuk menu lain yang telah ditentukan oleh pihak Lopo Parpio Coffee. Jual rugi yang dilakukan dengan menawarkan harga yang sangat murah selama dua minggu tersebut kemudian kembali ke harga normal.⁸¹

Selanjutnya adalah pembagian wilayah. Pembagian wilayah pasar menjadi aspek lain dalam persaingan usaha yang menarik perhatian peneliti. Dewasa ini inovasi dalam berdagang kian maju dengan mengandalkan adanya penguasaan teknologi oleh pelaku usaha. Dapat dilihat pada sejauh mana akses pasar yang dijangkau hingga memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di wilayah berbeda dengan lokasi *coffee shop*. *Coffee shop* kini dapat ditemukan di acara pernikahan, syukuran dan acara lainnya yang menyediakan stand konsumsi minuman kopi yang menjadi salah satu bentuk semakin luasnya dan meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam akses pasar.

Bonabulu Coffee menjadi salah satu contoh *coffee shop* yang sudah memiliki *mobiler* pendukung untuk memperluas akses pasarnya yaitu satu unit mobil berwarna putih dengan tulisan “Bonabulu Coffee” untuk mempermudah kerja dalam membuka stand coffee di beberapa kesempatan. Hal ini juga akan menekan pengeluaran biaya sewa kendaraan saat akan

⁸¹ Heri, pemilik Lopo Parpio Coffee, wawancara (Simaninggir, 09 Juni 2023)

memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah yang berbeda dengan lokasi berdirinya Bonabulu Coffee.⁸²

Bonabulu dengan kemampuan akses pasar dan juga sebagai *coffee shop* pertama yang hadir di Kecamatan Sipirok kemudian dianggap menjadi *coffee shop* yang mendominasi pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa Bonabulu Coffee ini menjadi *coffee shop* terbesar dan mendominasi pasar bersangkutan. Posisi tersebut dengan mudah dapat dilihat dari jumlah konsumen, kemampuan keuangan, jumlah pendapatan maupun hasil survey dengan pelaku usaha *coffee shop* lainnya yang mengakui bahwa Bonabulu Coffee adalah *coffee shop* yang mendominasi di Kecamatan Sipirok.⁸³

2. Tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 terhadap Praktik Persaingan Usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Sipirok

Persaingan usaha adalah perseteruan atau revalitas antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula. Segi cara bersaing setiap pelaku usaha menjadi subjek penelitian yang akan menimbulkan kesimpulan persaingan usaha yang sehat atau sebaliknya adalah persaingan usaha yang tidak sehat.

Sebagaimana yang dijabarkan pada temuan umum objek penelitian, *coffee shop* di Kecamatan Sipirok merupakan usaha milik sendiri atau pun usaha milik perorangan. Dengan demikian melihat pada pasal 26 dan 27

⁸² Muhammad Ikhwan Siregar, pemilik Bonabulu Coffee, wawancara (Simaninggir, 13 Juni 2023)

⁸³ Iwan Siregar, pemilik One Coffee, wawancara (Simaninggir, 09 Juni 2023)

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, jabatan rangkap dan pemilikan saham tidak ada dalam persaingan usaha *coffee shop* di kecamatan Sipirok. Jabatan rangkap yang dimaksud adalah berupa jabatan direksi atau komisaris suatu perusahaan yang dalam hal ini usaha *coffee shop* masih dalam kategori usaha kecil tanpa posisi tersebut. Setiap pelaku usaha mendirikan usahanya tanpa adanya kepemilikan saham sebagaimana pada perusahaan-perusahaan dengan skala yang lebih besar.

Pemilik usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok rata-rata mempekerjakan karyawan untuk membantu beroperasinya *coffee shop*-nya masing-masing. Melihat pada keterangan-keterangan pemilik bahwa karyawan yang bekerja masing-masing tidak ditemukan adanya pemilik yang melakukan pemusatan tenaga kerja dengan menghalangi kompetitor untuk melakukan rekrut karyawan. Hal ini diperjelas dengan latar belakang para pekerja yang berasal dari wilayah yang berbeda atau tidak adanya upaya hasut menghasut pekerja yang dilakukan salah satu pihak kompetitor untuk bekerja di usaha *coffee shop* miliknya. Setiap pemilik juga memiliki cara tersendiri dalam memilih karyawannya.

Berkaitan dengan penetapan harga, perjanjian penetapan harga merupakan salah satu bentuk perjanjian yang dilarang oleh Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam praktiknya, ada beberapa bentuk perjanjian penetapan harga, yaitu penetapan harga antar pelaku usaha (*price fixing*), penetapan harga yang berbeda terhadap barang dan atau jasa yang sama

(diskriminasi harga), penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain (*predatory price*), dan penetapan harga jual kembali (*resale price maintenance*).

Adapun penetapan harga yang menjadi fokus masalah yang dipilih peneliti adalah penetapan harga antar pelaku usaha. Penetapan harga antar pelaku dianggap dapat terjadi melihat pada harga yang ditetapkan setiap *coffee shop* berada pada rentan harga yang hampir sama. Harga yang ditetapkan *coffee shop* ada pada rentan harga yang sama atau pun berbeda dengan selisih tidak mencapai Rp. 4.000 dengan perbedaan pengeluaran setiap *coffee shop* yang pasti berbeda juga.

Setelah melakukan wawancara, diketahui bahwa harga yang ditetapkan setiap *coffee shop* tidak semuanya hanya berdasarkan pada perhitungan modal atau biaya keseluruhan yang dipakai. Beberapa pemilik mengungkapkan bahwa harga yang ditetapkan juga memperhatikan harga pasar.

Dari empat pemilik *coffee shop* yang telah diwawancarai, ada dua pelaku usaha yang mengungkapkan jika harga yang ditawarkan berdasarkan perhitungan biaya yang keluar tanpa dipengaruhi harga pasar, yaitu Bonabulu Coffee dan One Coffee. Untuk mengkondisikan biaya pengeluaran dengan kemungkinan rugi, pemilik Bonabulu Coffee lebih memilih memperhitungkan jumlah permintaan konsumen dibandingkan dengan harga pasar. Kemampuan menyesuaikan jumlah permintaan ini

yang menjadikan Bonabulu Coffee tidak dipengaruhi harga pasar dalam menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan perjanjian yang dilarang dalam Pasal 5 tentang perjanjian penetapan harga (*price fixing*), bahwa usaha *coffee shop* tidak melakukan perjanjian atau kerjasama dalam hal penentuan harga produknya karena pada setiap *coffee shop* memiliki ketentuan harga masing-masing. Dengan demikian, perjanjian penetapan harga tidak ditemukan pada pasar bersangkutan karena para pemilik usaha mempunyai kebebasan dalam menentukan harga yang ditawarkan di setiap menu atau pun pada produk kopi bubuk masing-masing. Para pelaku usaha mempunyai kebebasan untuk menetapkan harga tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pasal 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang pelaku usaha untuk membuat perjanjian dengan pelaku usaha lainnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar (*predatory pricing*) yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena ketentuan yang mengatur mengenai *predatory pricing* dirumuskan secara *rule of reason*, maka sesungguhnya dapat dikatakan sebenarnya pelaku usaha tidak dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, asalkan tidak mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat atau pelaku usaha tersebut mempunyai alasan-alasan yang dapat diterima.⁸⁴

⁸⁴ Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha*, hlm. 101.

Suatu pelaku usaha dapat dianggap melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara menetapkan harga yang sangat rendah apabila harga yang ditetapkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh sejumlah pelaku usaha lain. Sehingga hal ini harus dilakukan *horizontal comparison*. Suatu pelaku usaha yang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan menetapkan harga yang sangat rendah, dapat dicurigai mempunyai maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan, apabila dengan harga yang ditetapkannya itu tingkat keuntungan yang akan diperoleh lebih rendah dari tingkat suku bunga yang berlaku.⁸⁵

Melihat pada kondisi tersebut, peneliti kemudian melakukan analisis yang berhubungan dengan jual rugi. Jual rugi yang dilakukan pemilik Lopo Parpio Coffee dilakukan tanpa adanya perjanjian atau pun kesepakatan dengan pihak pelaku usaha *coffee shop* lainnya. Unsur berupa pelaku usaha dalam jual rugi merupakan pemilik Lopo Parpio Coffee. Pada praktiknya, jual rugi yang dilakukan pemilik Lopo Parpio Coffee tidak memenuhi unsur persaingan usaha tidak sehat pada pasal 20 yang menjelaskan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

⁸⁵ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, hlm. 12.

Melalui analisis peneliti, jual rugi yang dilakukan tidak menimbulkan adanya persaingan usaha tidak sehat. Unsur dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing tidak terpenuhi karena tidak adanya *coffee shop* kompetitor yang merasa tersingkir dan matinya usaha *coffee shop*. Pelaku usaha kompetitor tidak mengalami kondisi tertentu saat Lopo Parpio Coffee melakukan jual rugi. Tidak ada pengaruh yang mengakibatkan terhambatnya kompetitor untuk tetap menjalankan usahanya masing-masing. Jual rugi yang dilakukan pelaku usaha juga tidak memenuhi unsur tujuan untuk menguasai pangsa pasar dengan menyingkirkan atau mematikan pesaingnya di pasar bersangkutan.

Adapun unsur berupa tujuan untuk memenuhi pasar juga tidak terpenuhi karena tujuan jual rugi yang dilakukan adalah untuk menghindari potensi kerugian yang lebih lanjut atau untuk sekedar mendapatkan dana untuk keluar dari pasar (usaha). Jual rugi dilakukan sebagai strategi untuk tetap bertahannya usaha tersebut dalam keadaan usaha sedang surut. Hal ini kemudian terlihat setelah melakukan jual rugi dalam jangka waktu dua minggu, usaha *coffee shop* kembali pada keadaan normal dengan harga yang juga kembali normal. Jual rugi tersebut diartikan sebagai strategi usaha yang tidak menimbulkan adanya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Bentuk persaingan usaha selanjutnya berkaitan dengan wilayah pasar dan promosi. Wilayah pemasaran dapat ditentukan dengan melihat unsur promosi dan didukung dengan keunggulan setiap *coffee shop*.

Semakin luas penyebaran informasi atau promosi semakin banyak calon konsumen yang menerima bagaimana suatu usaha *coffee shop* dioperasionalkan dan mampu menyebarkan daya tarik *coffee shop*. Promosi yang dilakukan adalah dengan menampilkan keunggulan masing-masing *coffee shop* yang dapat dikembangkan dengan adanya inovasi-inovasi baru.

Selain kedua hal di atas, penguasaan teknologi juga mempengaruhi wilayah pemasaran. Promosi melalui media sosial menjadi hal yang sangat umum. Promosi dengan menggunakan akun Instagram, facebook, whatsapp setiap *coffee shop* hingga promosi dengan akun konsumen. Didorong dengan gaya hidup, konsumen terbiasa menunjukkan aktivitasnya di akun sosial media dengan menandai akun *coffee shop* dan lokasinya. Inovasi terbaru dalam mempromosikan usaha selanjutnya adalah pelaku usaha *coffee shop* yang menyediakan jasa buka stand kopi di beberapa kesempatan seperti pernikahan.

Pelaku usaha membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar adalah salah satu cara yang dilakukan untuk menghindari terjadinya persaingan di antara para pelaku usaha. Melalui pembagian wilayah ini, maka para pelaku usaha dapat menguasai wilayah pemasaran atau alokasi pasar yang menjadi bagiannya tanpa harus menghadapi persaingan. Dengan demikian akan mudah

menaikkan harga ataupun menurunkan produksinya atau barang yang dijual untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.⁸⁶

Pada prinsipnya perjanjian di antara pelaku usaha untuk membagi wilayah pemasaran di antara para pelaku usaha akan berakibat kepada eksploitasi terhadap konsumen, di mana konsumen tidak mempunyai pilihan yang cukup baik dari segi barang maupun harga. Pasal 9 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang melarang perbuatan tersebut berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan/atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.”

Akses wilayah pasar setiap pelaku usaha *coffee shop* merupakan hasil dari akses promosi yang telah dilakuakn. Meskipun terkumpul dalam satu organisasi pecinta kopi, para pelaku usaha mengakses wilayah pasar dengan promosi yang dilakukan masing-masing *coffee shop*. Wilayah pasar empat *coffee shop* yang telah diwawancarai sudah mampu mengakses pasar luar negeri. Akses pasar ini juga didukung posisi Kecamatan Sipirok yang menjadi wilayah pariwisata dengan pengunjung dari luar negeri maupun domestik.

Pembagian wilayah pasar pada pasar *coffee shop* di Kecamatan Sipirok tidak ada diatur dalam ketentuan tertentu baik dari sesama pelaku usaha maupun dari pihak kepengurusan MPIG-Tapsel. Tidak ada kebijakan

⁸⁶ Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha*, hlm. 104.

yang mengatur sejauh mana pelaku usaha memasarkan usahanya dengan batasan wilayah yang ditetapkan. Setiap pelaku usaha bebas melakukan promosi dan mengakses wilayah pasar dengan tetap memperhatikan ketentuan undang-undang yang berlaku.

Berbeda dengan *coffee shop* kompetitornya, Lopo Parpio Coffee dan Satu Tujuh Coffee yang masih merupakan keluarga melakukan kerja sama. Kerja sama yang dijalin terkait dengan pengolahan biji kopi hingga menjadi produk jadi. Kerja sama yang dilakukan hanya sebatas gudang kopi saja dan tidak terlibat dengan kerjasama lain baik berupa penetapan harga, pembagian wilayah, dan pesekongkolan untuk menguasai pasar.

“Saudara (pemilik Satu Tujuh Coffee) sudah membuka usaha sendiri di lokasinya saat ini (Satu Tujuh Cofffee) dan saya yang *handle* di sini (Lopo Parpio Coffee), jadi paling untuk di kopi kita masih satu gudang dan pengolahan masih sama. Kalau untuk menentukan harga tidak ada. Saya rasa harga di sana lebih terjangkau dibandingkan di sini. Tapi harga yang kita buat juga sesuai pasar kita dan sudah mampu bersaing hingga menentukan harga kita sendiri.”⁸⁷

Demikian penjelasan Heri selaku pemilik Lopo Parpio Coffee yang dapat menjelaskan bahwa penetapan harga *coffee shop*-nya tidak didasarkan pada kesepakatan keduanya. Begitu pula dengan pembagian wilayah pasar. Wilayah pasar masing-masing *coffee shop* sesuai dengan akses promosi masing-masing. Adapun keinginan untuk menguasai pangsa pasar oleh kedua belah pihak melalui persekongkolan tidak terjadi. Kerja sama yang

⁸⁷ Heri, pemilik Lopo Parpio Coffee, *wawancara* (Simaninggir, 08 Juni 2023)

dilakukan tidak memenuhi unsur persekongkolan sebagaimana yang diatur dalam pasal 24 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Pasal 24 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 memuat larangan untuk melakukan persekongkolan yang dapat menghambat produksi, pemasaran, atau produksi dan pemasaran atas produk. Pelaku usaha dalam hal ini adalah pemilik Lopo Parpio Coffee dan Satu Tujuh Coffee yang melakukan produksi kopi bersama untuk dipasarkan masing-masing *coffee shop*. Adapun unsur menghambat produksi atas produk kopi terhadap kompetitornya tidak ada karena kerjasama yang dilakukan difokuskan untuk memenuhi kebutuhan kopi di kedua *coffee shop* itu sendiri dan bukan untuk membatasi produksi kopi kompetitor.

Berangkat dari penjelasan di atas, unsur posisi dominan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok ditempati oleh Bonabulu Coffee. Posisi ini dapat dilihat dari segi pendapatan, akses wilayah pemasaran, dan hasil wawancara dengan kompetitor Bonabulu Coffee. Berikut merupakan tabel pendapatan per bulan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok.

No	<i>Coffee shop</i>	Rata-rata Pendapatan/bulan
1	Bonabulu Coffe	31 juta
2	Lopo Parpio Coffee	14 juta
3	One Coffee	9 juta
4	Camp Coffee	5 juta

Penjelasan mengenai jumlah pendapatan setiap usaha *coffee shop* di atas berkaitan dengan kemampuan bersaing setiap pelaku usaha. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin besar jumlah pendapatan semakin besar

kemampuan suatu *coffee shop* untuk bersaing dengan kompetitornya. Selain melihat pada pendapatan, berikut merupakan hal yang menjadikan Bonabulu Coffee mampu menempati posisi dominan:⁸⁸

1. Pelaku usaha pendahulu yang memasuki suatu industri, pelaku usaha dominan telah banyak belajar bagaimana memproduksi secara lebih efisien (*learning by doing*). Dalam hal ini Bonabulu Coffee sebagai *coffee shop* pertama yang berdiri di Kecamatan Sipirok tentu telah banyak melakukan evaluasi dengan melihat bagaimana keadaan yang pernah dihadapi dan melihat keluar masuknya pelaku usaha pada pasar bersangkutan.
2. Pelaku usaha pendahulu yang memiliki posisi dominan telah mempunyai banyak waktu untuk memperbesar skala produksinya secara optimal, sehingga ia memperoleh keuntungan dari skala ekonomi (*economies of scale*).
3. Pelaku usaha dominan biasanya mempunyai suatu produk yang superior di dalam suatu pasar bersangkutan. Produk yang superior ini diperoleh karena reputasi yang telah dicapainya, baik melalui iklan (*advertising*) maupun melalui kualitas yang telah terbentuk karena sudah lama menguasai pasar.
4. Kemampuan menyesuaikan permintaan menjadi salah satu kemampuan yang telah dipelajari setelah mendirikan usaha *coffee shop* sejak tahun

⁸⁸ Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha*, hlm. 197.

2016 dan menjadi alasan jual rugi belum pernah dilakukan. Jual rugi tidak pernah dilakukan oleh Bonabulu Coffee sebagai bentuk cara bersaing dalam memenangkan pasar.

Tabel Posisi Dominan Menurut Pasal 1 huruf d

Pasal 1 angka 4	Bonabulu Coffee	Lopo Parpio Coffee	One Coffee	Camp Coffee
Kemampuan keuangan	Lebih besar dari semua pesaingnya	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan One Coffee dan Camp Coffee	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan Lopo Parpio Coffee dan Camp Coffee	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan Lopo Parpio Coffee dan One Coffee
Akses pasokan atau penjualan	Lebih besar dari semua pesaingnya	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan One Coffee dan Camp Coffee	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan Lopo Parpio Coffee dan Camp Coffee	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan Lopo Parpio Coffee dan One Coffee
Kemampuan pasokan atau mempengaruhi penjualan	Lebih besar dan mampu mempengaruhi penjualan	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan One Coffee dan Camp Coffee	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan Lopo Parpio Coffee dan Camp Coffee	Lebih kecil dari Bonabulu Coffee dan hampir sama dengan Lopo Parpio Coffee dan One Coffee
Penilaian atau hasil	Mempunyai posisi dominan	-	-	-

Posisi dominan adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.⁸⁹

Bonabulu Coffee sebagai *coffee shop* dengan posisi dominan di Kecamatan Sipirok dapat melakukan strategi usaha yang menguntungkan dengan kemampuan bersaingnya yang lebih besar. Bentuk-bentuk penyalahgunaan posisi dominan atau hambatan-hambatan persaingan usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan adalah ditetapkan di dalam pasal 25 ayat (1) dan pasal 19. Pasal 25 ayat (1) menetapkan, bahwa pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

- a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing dari segi harga maupun kualitas; atau
- b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
- c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar yang bersangkutan.

⁸⁹ Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pasal 1 huruf d

Sehingga hambatan persaingan usaha sebagaimana dimaksud pasal 19 sebagian sudah diatur di dalam pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, seperti ketentuan pasal 19 huruf a telah diatur di dalam pasal 25 ayat (1) huruf c. Ketentuan pasal 19 huruf b melarang pelaku usaha menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu. Hal yang hampir sama juga diatur di dalam pasal 25 ayat (1) huruf a yang menetapkan, bahwa pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas.⁹⁰

Demikian juga tentang pembatasan pasar diatur di dalam pasal 19 huruf c, yaitu pelaku usaha dilarang melakukan suatu kegiatan untuk membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan jasa pada pasar yang bersangkutan, diatur hal yang hampir sama di dalam pasal 25 ayat (1) huruf b, yang berbunyi pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominannya untuk membatasi pasar dan pengembangan teknologi.

Posisi dominan Bonabulu Coffee dilihat dari pasal 25 dan pasal 19 tidak memenuhi unsur penyalahgunaan posisi dominan. Tiga kompetitor Bonabulu Coffee menjelaskan jika Bonabulu Coffee meskipun sebagai *coffee shop* dominan tidak mempunyai wewenang untuk menentukan syarat tertentu

⁹⁰ Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha*, hlm. 246.

bagi calon pelaku usaha yang akan memasuki pasar bersangkutan. Bonabulu Coffee juga tidak melakukan suatu kebijakan seperti menetapkan harga tertentu, membatasi wilayah pasar dan kegiatan atau perjanjian yang dilarang lainnya di pasar bersangkutan. Bukan ranah Bonabulu Coffee untuk mengatur-ngatur bisnis orang lain yang tidak lain adalah kompetitornya.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa meskipun Bonabulu Coffee sebagai *coffee shop* dominan, *coffee shop* tersebut tidak melakukan adanya penyalahgunaan posisi dominan sebagaimana dijelaskan dalam pasal 25 dan pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

Ditinjau dari fikih persaingan usaha, persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok dilihat dari segi cara bersaing sebagaimana dijelaskan dari perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tidak memuat persaingan usaha yang dilarang dalam Islam. Hal ini melihat pada tiga syarat yang harus dipenuhi dalam persaingan usaha yang dipandang sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak ada unsur penipuan dan penyesatan, menguasai usaha yang digeluti dan mewujudkan produk yang baik, dan tidak merugikan pihak lain.

Dalam pelaksanaan persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok, unsur penipuan dan penyesatan merupakan unsur yang tidak ditemukan peneliti. Melihat pada segi harga yang ditetapkan setiap pelaku usaha, dimana harga disesuaikan dengan sistem penetapan harga setiap usaha dan ditunjukkan di daftar menu secara terbuka kepada seluruh konsumen tanpa terkecuali. Adanya keterbukaan diantara para pelaku usaha juga dapat dilihat dari pelaku usaha yang tergabung pada organisasi MPIG-Tapsel. Keterbukaan informasi dan tidak

adanya paksaan untuk menetapkan harga dan wilayah pasar sesuai aturan tertentu oleh pihak lain.

Menguasai usaha yang digeluti dan mewujudkan produk yang baik kemudian menjadi hal yang dilakukan setiap pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok. Dengan mengembangkan inovasi, melakukan pelatihan peracikan, dan mengikuti *event* kopi menjadi salah satu bentuk setiap pelaku usaha mempertahankan usahanya dan semakin menguasai usaha *coffee shop* masing-masing. Dengan rangkaian penguasaan tersebut akan menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi dengan evaluasi produk yang berkelanjutan.

Tidak ikut andil dalam suatu perjanjian dan kegiatan yang dilarang adalah salah satu tindakan dan interaksi yang menghindari ruginya salah satu atau beberapa pihak dalam pasar bersangkutan. Memberikan kebebasan dalam berusaha selama tetap dalam lingkup yang wajar dan dibenarkan oleh regulasi dan ketetapan agama menjadi hal yang sangat mendukung kemajuan dan meningkatkan tingkat persaingan usaha. Kebebasan menetapkan harga dengan kategori yang layak dan wajar, bebas melakukan promosi dan tidak merendahkan pihak kompetitor menjadikan perluasan wilayah pemasaran yang lebih luas lagi. Kebebasan tersebut akan sangat menguntungkan bagi setiap pelaku usaha dan tidak merugikan pihak dengan tekanan-tekanan dari suatu keadaan tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Praktik persaingan usaha pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok merupakan persaingan usaha yang dilakukan dengan mengembangkan inovasi-inovasi pada unsur persaingan usaha yaitu pada objek yang dipersaingkan seperti tempat, harga, pelayanan, dan promosi. Pada praktiknya, persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok memunculkan adanya jual rugi, posisi dominan, dan kerjasama pemasokan produk kopi.
2. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok ditinjau dari pasal 5 tentang penetapan harga (*price fixing*), pasal 9 tentang pembagian wilayah (*division of market allocation*), pasal 20 tentang jual rugi, pasal 24 tentang persekongkolan, dan pasal 25 ayat (1) dan pasal 19 tentang penyalahgunaan posisi dominan adalah persaingan usaha yang sehat. Praktik persaingan usaha *coffee shop* tidak memenuhi unsur persaingan usaha tidak sehat dan praktek monopoli. Pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok tidak melakukan perjanjian yang dilarang dan melakukan kegiatan yang dilarang sebagaimana yang

diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 hingga menimbulkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, sebagai bagian akhir peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha untuk tetap melakukan persaingan usaha yang sehat dan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku hingga mampu bersaing dengan kompetitor di pasar bersangkutan. Melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik lagi dan menjadi pelaku usaha yang berdaya saing tinggi untuk memajukan ekonomi daerah maupun negara.
2. Bagi calon pelaku usaha untuk berani mendirikan usahanya dengan ciri khas tersendiri dan konsisten serta lebih mendalami pasar bersangkutan dan mampu bersaing dengan pelaku usaha terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Skripsi

- Abdulkadir Muhammad. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Abu Samah dan Roni Kurniawan. *Mempelajari dan Mengenai Hukum Anti Monopoli*. Pekanbaru, 2015.
- Ahmad Mukti Fajar ND dan Yulianto. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Al-Ghazali. *Ihyā 'Ulūmuddīn, juz III*. Beirut: Dar al-Ma'rifat, t.t.
- Alya Alifachda Lasasi. "Analisis Persaingan Usaha Antar Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern Di Kecamatan Wenang Kota Manado." Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Manado, 2021.
- Amal Ahmad Mahmud. *Al-Munāfasah at-Tijāriyyah fī al-Fiqh al-Islāmi wa Atsaruhā 'alā al-Sūq*. Palestina: Universitas Najah Palestina, t.t.
- Andi Fahmi Lubis, dkk. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017.
- B.N Marbun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Dian Fitria Ningrum. "Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Harga Bawang Merah Di Pasar Tradisional Desa Kota Baru Kecamatan Tapung Hilir." Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Ferdinand Freivan Nauli Napitupulu. "Persaingan Usaha Coffee Shop Di Kota Medan Ditinjau Dari Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." Skripsi. Universitas HKBP Nonmensen, 2022.
- F.M. Scherer dan David Ross. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
- Hasan Muhammad Baudi. *Dlawābith al-Munāfasah at-Tijāriyyah*. Beirut: Dar al-Ma'rifat, t.t.
- Hermansyah. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2008.

- Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- L. Budi Kagramanto. *Mengenal Hukum Persaingan Usaha Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999*. Surabaya: Laros, 2008.
- M. Syamsudin. *Operasionalisasi Penelitian Hukum*. Yogyakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Muhammad Chairul Huda. *Metode Penelitian Hukum (Pendekatan Yuridis Sosiologis)*. Semarang: The Mahfud Ridwan Institute, 2021.
- Mustafa Kamal Rokan. *Hukum Persaingan Usaha Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Peter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Rumadi Ahmad, M. Afif Hasbullah, Marzuki Wahid, Khamami Zada, Mahbub Ma’Afi, Irwan Masduki, Idris Masudi, dan Abdullah Ubaid. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta: Lakpesdam PBNU & KPPU, 2020.
- Sanusi Bintang dan Dahlan. *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Aditya Bakti, 2000.
- Silvia Ayu Kusumawardhani. “Persaingan Usaha Coffee Shop di Kecamatan Kartasura Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.” Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Sri Redjeki Hartono, dkk. *Kamus Hukum Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Susanti Adi Nugroho. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Suwinto Johan. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Toni Pradita. "Bisnis Telkomsel Pada Operator Telekomunikasi PT. Indosat Tbk Dan PT. XI Axiata Tbk Yang Melakukan Kartel Dan Trust Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

Wirani H. "Persaingan Harga Penjualan Hasil Pengrajin Rotan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." UIN Suska Riau, 2019.

B. Jurnal

Aisyah Dinda Karina. "Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Pelaku Usaha Di Pasar Tradisional" Vol. 3. No. 2. 2019.

Ayup Suran Ningsih, "Implikasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)", *dalam Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 9 No. 2. Juni 2019.

Dwi Fidhayanti dan Risma Nur Arifah. "Penerapan Prinsip Rule Of Reason pada Putusan Perkara Nomor 08/KPPU-I/2020 tentang Dugaan Praktik Diskriminasi antara Telkom-Telkomsel dan Netflix." *jurnal Persaingan Usaha* Vol. 1. No. 1. 2021.

Ilham Baihaqi. "Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pelaksanaan Tarif Papan Bunga Di Kota Banda Aceh." *JIM Bidang Hukum Keperdataan* Vol. 4. No. 1. 2020.

Is Susanto, Maya Meilia, dan Darania Anisa. "Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Syi'ar Iqtishadi* Vol. 3. No. 2. November 2019.

Johanes E. Paendong. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Kecil Dalam Persaingan Usaha Di Indonesia Menurut Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Lex Privatum* Vol. V. No. 4. Juni 2017.

Murni. "Analisis Ekonomi Terhadap Pasal-Pasal Hukum Persaingan Usaha Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999." *Jurnal Arena Hukum* Vol. 6, No. 1, April 2012. Tarmizi. "Analisis Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2019." *Kajian Ekonomi Hukum Syariah*. Vol. 8. No. 1. Juni 2022.

Nama Kiagoos Haqqy Annafi Ghany Aziz. “Perjanjian Yang Dilarang Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha Indonesia.” *dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 5. No. 2. Maret 2021.

Rezmia Febrina. “Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha.” *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 2, No. 1. Januari 2022.

Titus Nursiwan, Budi Iswanto, dan Munadi. “Persaingan Usaha Antara Warung Kopi Modern Dan Warung Kopi Tradisional Di Kota Sambas Perspektif Etika Bisnis Syariah.” *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics* Vol. 1, No. 1. 2022.

Zulherman Idris dan Desi Apriani. “Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.” *dalam Jurnal Panorama Hukum* Vol. 4, No. 1. Juni 2019.

C. Peraturan Perundang-Undangan

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (Jual Rugi) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Kafe

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

D. Website

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> diakses pada tanggal 21 Mei 2023, jam 17.45 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Sipirok,_Tapanuli_Selatan diakses pada 19 November 2023 pukul 20.55 WIB

<https://www.pelajaran.co.id/2020/19> diakses pada tanggal 20 Mei 2023, jam 11.36 WIB.

<https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/Coffee-shop> diakses pada tanggal 18 Mei 2023, jam 17.05 WIB.

<https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/Coffee-shop> diakses pada tanggal 21 Mei 2023, pukul 12.11 WIB.

E. Wawancara

Erwin Siregar. pemilik Camp Coffee. *wawancara*. Baringin, 08 Juni 2023.

Heri. pemilik Lopo Parpio Coffee. *wawancara*. Simaninggir. 09 Juni 2023.

Iwan Siregar. pemilik One Coffee. *wawancara*. Simaninggir. 09 Juni 2023.

Muhammad Ikhwan Siregar, pemilik Bonabulu Coffee. *wawancara*. Simaninggir, 13 Juni 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM : 19 102 00035
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Langsar, 14 Desember 2000
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Dusun Langsar, Desa Paran Dolok Mardomu,
Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan
Telp. HP : 0823 6202 2079
e-mail : ulfiwahyuni00@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

Nama Ayah : Syahyadi Harahap
Nama Ibu : Siti Suharni Siregar
Pekerjaan : Tani
Alamat : Dusun Langsar, Desa Paran Dolok Mardomu,
Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan
Telp/ HP : 0823 6077 3697

III. PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SD N 101213 Baringin
Tahun 2013-2016 : SMP N 4 Sipirok
Tahun 2016-2019 : SMA N 1 Sipirok

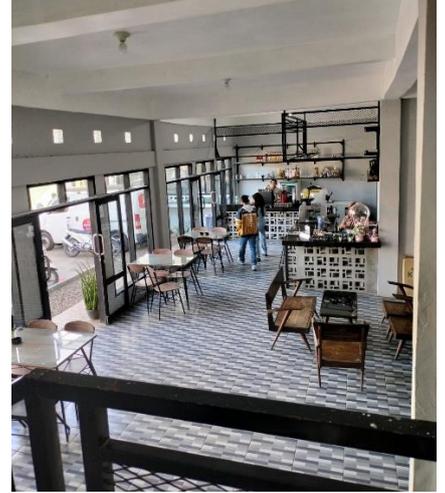
Pedoman Wawancara

1. Bagaimana profil *coffee shop* yang didirikan?
2. Apa alasan memilih usaha *coffee shop*?
3. Adakah syarat tertentu dari pelaku usaha *coffee shop* untuk memasuki pasar?
4. Bagaimana pemilik menentukan lokasi mendirikan *coffee shop*?
5. Produk apa saja yang ditawarkan di *coffee shop*?
6. Bagaimana pelayanan yang ada di *coffee shop*?
7. Bagaimana sistem penetapan harga yang dilakukan?
8. Bagaimana pelaku usaha melakukan promosi?
9. Berapa jumlah pendapatan yang diperoleh per bulan?
10. Bagaimana pengaruh keberadaan *coffee shop* lainnya terhadap *coffee shop* anda sendiri?
11. Apa saja inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan usaha *coffee shop*?
12. Apa bentuk kerja sama yang sudah dilakukan?
13. Sejauh mana wilayah pemasaran yang sudah dijangkau oleh *coffee shop*?
14. Apakah ada kesepakatan di antara pelaku usaha mengenai penetapan harga?
15. Apakah ada perjanjian tertentu yang mengatur jangkauan wilayah pemasaran *coffee shop*?
16. Apakah ada target pasar tertentu *coffee shop*?
17. Dari segi produk, promosi, dan harga, apa yang paling berpengaruh terhadap usaha *coffee shop*?
18. Bagaimana pemilik menentukan konsep interior *coffee shop* sebagai bukti fisik *coffee shop*?
19. Apakah *coffee shop* pernah melakukan jual rugi atau banting harga?
20. Bagaimana pengaruh dari pelaku usaha yang melakukan jual rugi?
21. Bagaimana menurut anda harga yang ditawarkan oleh kompetitor?
22. Apa saja hambatan yang ditemui dalam usaha *coffee shop*?
23. Bagaimana peranan pemerintah dalam menumbuhkan iklim usaha *coffee shop*?
24. *Coffee shop* manakah yang mendominasi pasar?
25. Bagaimana pengaruh adanya *coffee shop* yang mendominasi pasar?
26. Apa yang menjadikan pelaku usaha tersebut dapat mendominasi pasar?
27. Bagaimana pendapat pemilik terkait dengan persaingan usaha *coffee shop* di Kecamatan Sipirok?
28. Bagaimana strategi pasar yang dilakukan sehingga menjadi *coffee shop* yang mendominasi pasar?
29. Sebagai *coffee shop* yang mendominasi pasar, apakah pemilik berusaha untuk menetapkan ketentuan khusus terkait pasar *coffee shop*?

DOKUMENTASI WAWANCARA & OBSERVASI



Bonabulu Coffee



Camp Coffee



Lopo Parpio Coffee



One Coffee





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website : <https://fasih.uinsyahada.ac.id> Email : fasih@uinsyahada.ac.id

Nomor : B-179/Un.28/D.1/PP.00.9./12/2022

08 Desember 2022

Lamp : -

Perihal : Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak :

1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
2. Puji Kurniawan, M.A., Hk

Assalamu'alaikum Wr.Wb kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkaji Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap

NIM : 1910200035

Sem/T.A : VII (Tujuh) 2022/2023

Fak/Prodi : Syariah dan Ilmu Hukum/ Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Praktik Persaingan Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a. n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik

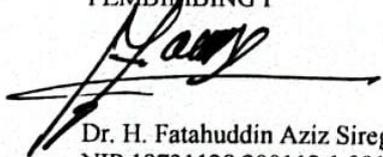
Dr. Ahmatnizar, M.Ag
NIP. 19680202 200003 1 005

Sekretaris Program Studi

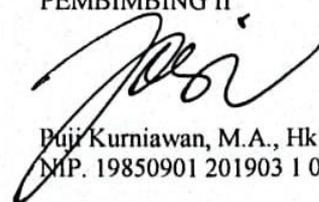

Nurhotia Harahap, M.H
NIP. 19900315 201903 2 007

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II


Puji Kurniawan, M.A., Hk
NIP. 19850901 201903 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634)22080 Faximili (0634) 24022
Website : <https://uinsyahada.ac.id>

Nomor : B-361 /Un.28/D/TL.00/03/2023
Sifat : -
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Riset.**

03, Maret 2023

Yth, Camat Sipirok Tapanuli Selatan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Ufi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap
NIM : 1910200035
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Sipirok
No Telpon/ HP : 082362022079

adalah benar mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul "Praktik Persaingan Usaha Coffe Shop Di Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Undang – undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan maksud judul skripsi di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dekan
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP 197311282001121001



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN SIPIROK

Jalan Merdeka No. 72 Kelurahan Pasar Sipirok
E-mail : kantorcamatsipirokk@gmail.com
Kode Pos 22742

IZIN RISET

Nomor : 070/ 653 /2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **SAHRUDDIN PERWIRA, S.SOS, MM**
NIP : 19721209 199803 1002
Jabatan : CAMAT KECAMATAN SIPIROK

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : B-362/Un.28/D/TL.00/03/2023 Tanggal 03 Maret 2023 Perihal Permohonan Riset atas nama:

Nama : **Ulfi Wahyuni Yul Fahlepi Harahap**
NIM : 1910200035
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Pihak Pemerintah Kecamatan Sipirok memberikan Izin Riset untuk Skripsi dengan judul "Praktik Persaingan Usaha Coffe Shop di Kecamatan Sipirok Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat", yang dimohonkan tersebut dengan ketentuan Sebagai berikut;

1. Mematuhi Peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia khususnya Daerah Riset.
2. Dapat menjaga tata tertib dan keamanan serta menghindari pernyataan baik lisan maupun tulisan yang melukai atau menyinggung perasaan atau menghina Agama Bangsa dan Negara.
3. Tidak diperkenankan menjalankan Riset di luar tugas-tugas yang ditetapkan.
4. Sesudah berakhir melaksanakan Riset sebelum meninggalkan Daerah setempat diwajibkan melaporkan Riset ke Pihak Pemerintah Kecamatan Sipirok.

Demikian surat izin Riset ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Sipirok
Pada Tanggal : 18 April 2023



CAMAT SIPIROK

SAHRUDDIN PERWIRA, S.SOS, MM
PEMBINA TK.I
NIP. 19721209 199803 1002