

ANALISIS SCP (*STRUCTURE- CONDUCT-PERFORMANCE*) PADA INDUSTRI MINUMAN KEKINIAN DI KECAMATAN TAMPAN

Mardiana Mardiana¹, Novi Clara Agustina², Mutya Syofyanita³

^{1,2,3}Universitas Riau

Email : novi.clara1981@student.unri.ac.id¹, novi.clara1981@student.unri.ac.id²,
mutya.syofyanita2022@student.unri.ac.id³

Abstrak

Industri minuman kekinian semakin menjamur di wilayah Kecamatan Tampan, hal ini ditandai dengan munculnya perubahan gaya hidup dan tren konsumsi Masyarakat. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja (*structure-Conduct-Performance*) industri tersebut dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta mengambil sumber data primer melalui wawancara dan survei secara langsung pada pelaku- pelaku industri minuman kekinian. Dari hasil analisis menunjukkan nilai CR₄ sebesar 45,6% dan HHI sebesar 822,66, yang mengindikasikan struktur pasar dari industri minuman di Kecamatan Tampan adalah oligopoly longgar dengan persaingan yang relatif terbuka. Strategi pelaku usaha cukup bervariasi; Sebagian menonjolkan inovasi produk dan memanfaatkan platform digital, sementara pelaku usaha lainnya masih mengandalkan Teknik promosi yang tergolong sederhana.. Perbedaan perilaku ini berpengaruh langsung pada kinerja usaha yang berorientasi pada inovasi produk dan pemasaran secara digital terbukti lebih unggul dalam profitabilitas. Dengan capaian nilai Minimum Efficient Scale (MES) sebesar 18,21% menandakan adanya hambatan masuk pasar pada kategori yang sedang. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk dan pemasaran digital merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing usaha, sekaligus menyoroti pentingnya dukungan dari pihak pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan bagi Industri minuman kekinian di Kecamatan Tampan.

Kata Kunci: SCP, IHH, CR₄, Market Share, MES Oligopoly Longgar, Struktur Pasar, Perilaku Usaha.

Abstract

The contemporary beverage industry is increasingly mushrooming in the Tampan District area, this is marked by the emergence of changes in lifestyle and consumption trends of the community. This study aims to analyze the structure, behavior, and performance (structure-Conduct-Performance) of the industry using a qualitative descriptive approach and taking primary data sources through interviews and direct surveys of contemporary beverage industry players. The results of the analysis show a CR₄ value of 45.6% and an HHI of 822.66, which indicates the market structure of the beverage industry in Tampan District is a loose oligopoly with relatively open competition. Business actors' strategies are quite varied; Some emphasize product innovation and utilize digital platforms, while other business actors still rely on relatively simple promotional techniques. This difference in behavior has a direct impact on the performance of businesses that are oriented towards product innovation and digital marketing, which has proven to be superior in profitability. With the achievement of a Minimum

Efficient Scale (MES) value of 18.21% indicating the existence of barriers to market entry in the moderate category. This study confirms that product innovation and digital marketing are key to increasing business competitiveness, while highlighting the importance of government support in creating a healthy and sustainable business climate for the contemporary beverage industry in Tampan District.

Keywords: SCP,IHH, CR4, Market Share, Loose Oligopoly MES, Market Structure, Business Behavior.

PENDAHULUAN

Industri minuman salah satu sektor usaha yang akan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup Masyarakat dan perubahan pola konsumsi mereka. Namun di Kota Pekanbaru khusus nya wilayah Kecamatan Tampan, sektor usaha minuman ini menunjukkan dinamika persaingan yang cukup ketat, terutama dengan menyebarnya pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang bergerak dibidang minuman siap saji, munculnya tempat- tempat usaha yang kekinian serta inovasi produk yang beragam.

Industri minuman seperti jus, kopi, teh es, matcha, dan minuman lainnya kini semakin banyak diminati oleh masyarakat. Bisnis di bidang ini penting karena mampu membuka lapangan kerja dan membantu perekonomian. Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bahkan kerap dianggap sebagai mesin pertumbuhan karena berfungsi

memperkuat struktur perekonomian nasional, menyerap tenaga kerja, dan mendistribusikan barang serta jasa secara luas (KNEKS, 2021).

Perubahan gaya hidup dan tren minuman yang beragam membuat banyak orang tertarik mencoba berbagai jenis minuman segar dan unik. Karena itu, banyak pelaku usaha berlomba menawarkan produk yang berbeda dan menarik, baik dari rasa, kemasan, maupun harga. Industri makanan dan minuman (mamin) sendiri merupakan salah satu sektor yang paling menjanjikan, baik di Indonesia maupun dunia, karena sifatnya yang erat dengan kebutuhan pokok manusia (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Namun, pelaku usaha di industri minuman ini juga menghadapi berbagai tantangan. Mereka harus bersaing dengan banyak pesaing yang memiliki modal dan cara pemasaran yang berbeda-beda. Selain itu, mereka sering kesulitan memperluas

pasar karena keterbatasan modal dan sumber daya. Dalam konteks persaingan global, perusahaan di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi dan memperoleh keunggulan bersaing agar mampu bertahan di pasar yang kompetitif (Suprobawati et al., 2022).

Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah diversifikasi produk, yakni mengembangkan berbagai jenis produk baru atau variasi produk yang telah ada, guna memperluas pangsa pasar sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Gobel et al., 2022). Makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang tidak pernah berhenti, sehingga wajar jika perusahaan yang bergerak dalam industri ini semakin banyak dan beragam, baik dalam bentuk makanan/minuman kemasan maupun produk siap konsumsi (Ayutia Nurita Sari, 2022) Karena itu, pelaku usaha perlu memahami dinamika pasar, meningkatkan efisiensi produksi, serta memanfaatkan inovasi teknologi dan strategi pemasaran kreatif agar mampu mempertahankan daya saing.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis terhadap SCP (Structure, Conduct, and Performance) Dengan menggunakan

metode kualitatif, Ramadan et al. melakukan penelitian tentang strategi bertahan hidup UMKM minuman es cappuccino cincau melalui wawancara dan observasi yang mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa, di tengah persaingan yang semakin ketat, promosi digital dan diversifikasi produk adalah kunci keberlangsungan bisnis.(Ramadan et al., 2025)

Studi tambahan yang dilakukan juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana strategi co-branding memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman kekinian. Penelitian tersebut menemukan bahwa kolaborasi merek dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar.(Tito & Stefani, 2023)

Penelitian baru ini memanfaatkan data primer dari wawancara dan observasi langsung terhadap 20 unit usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tampan untuk melakukan analisis SCP. Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator konsentrasi pasar seperti CR4 dan HHI, serta analisis Minimum Efficient Scale (MES) untuk menilai hambatan masuk pasar. Ini adalah sesuatu yang jarang dilakukan pada studi sebelumnya di industri UMKM.

Menurut hasil penelitian, industri minuman kekinian di Kecamatan Tampan memiliki struktur oligopoli yang longgar dengan hambatan masuk pasar sedang. Ini berbeda dengan pola industri minuman skala nasional yang lebih terkonsentrasi. Hasil ini menambahkan nilai baru ke literatur ekonomi industri. Hasil ini juga menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan daya saing dengan inovasi produk dan pemasaran digital. Selain itu, mereka dapat memberikan masukan kebijakan kepada pemerintah daerah untuk menciptakan lingkungan usaha yang sehat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana struktur pasar industri minuman kekinian di Kecamatan Tampan dilihat dari pangsa pasar, rasio konsentrasi (CR_4), dan Herfindahl-Hirschman Indeks (HHI)?
2. Bagaimana perilaku para pelaku usaha dalam bersaing, khususnya terkait promosi, dan inovasi produk?
3. Bagaimana kinerja usaha minuman kekinian di Kecamatan Tampan ditinjau dari profitabilitas dan pertumbuhan penjualan?

Didalam penelitian ini juga terdapat tujuan khusus yang harus dicapai untuk memberikan pemahaman lebih dalam. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui definisi dan konsep dasar analisis SCP (Structure-Conduct-Performance) dalam ekonomi industri.
2. Untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar pada industri minuman kekinian di Kecamatan Tampan.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dan perkembangan industri minuman kekinian di Kecamatan Tampan.

TINJUAN PUSTAKA

1) Industri

Industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit. Dalam pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan dibidang ekonomi yang bersifat produktif. Sedangkan pengertian secara sempit, industri atau industri pengolahan adalah suatu kegiatan yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Dalam hal ini termasuk kegiatan jasa

industri dan pekerja perakitan (assembling). Dalam istilah ekonomi, industri mempunyai dua pengertian. Pertama, industri merupakan himpunan perusahaan-perusahaan sejenis, contoh industri kertas berarti himpunan perusahaan-perusahaan penghasil kertas. Kedua, industri adalah sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah barang mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. (Sucitra et al., 2024)

2) SCP (Structure- Conduct- Performance)

Paradigma Structure-Conduct-Performance (SCP) merupakan salah satu pendekatan penting dalam ekonomi industri yang digunakan untuk memahami bagaimana struktur pasar, perilaku pelaku usaha, dan kinerja industri saling memengaruhi. Struktur pasar menggambarkan bagaimana suatu industri terbentuk, termasuk jumlah pelaku usaha yang beroperasi, karakteristik barang atau jasa yang diproduksi, tingkat teknologi yang digunakan, elastisitas permintaan terhadap produk, hambatan masuk pasar, serta faktor lokasi dan efisiensi. Secara umum, struktur pasar dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk besar, yaitu persaingan sempurna dan persaingan tidak

sempurna. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah pelaku usaha sangat banyak dengan produk yang homogen, sehingga masing-masing pelaku tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar, dan efisiensi dianggap paling tinggi dalam kondisi ini.

Sebaliknya, dalam pasar dengan struktur tidak sempurna, seperti monopoli, monopolistik, maupun oligopoli, perusahaan memiliki ruang untuk memengaruhi harga maupun strategi pasar. Pada pasar monopolistik, misalnya, perusahaan masih menghadapi banyak pesaing tetapi tetap memiliki diferensiasi produk yang membuat mereka bisa menetapkan harga sendiri. Sedangkan pada oligopoli, hanya ada beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar, sehingga interaksi strategis antarperusahaan menjadi faktor penentu (Fauzan & Hidayat, 2022).

Perilaku pasar (conduct) mencerminkan strategi yang diambil perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menyesuaikan diri terhadap struktur pasar yang ada. Perilaku ini dapat mencakup kebijakan harga, cara promosi, diversifikasi produk, strategi distribusi, hingga kebijakan investasi. Misalnya, pada pasar dengan dominasi satu perusahaan,

pelaku dominan cenderung bertindak layaknya monopoli, menetapkan harga lebih tinggi, bahkan melakukan diskriminasi harga terhadap konsumen. Sementara pada pasar oligopoli, perilaku perusahaan biasanya sangat dipengaruhi oleh tindakan pesaing utama, sehingga muncul fenomena “price leadership” atau kecenderungan untuk mengikuti strategi harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar (Dwiputra, 2021). Kinerja pasar (performance) merupakan hasil akhir yang tercermin dari struktur dan perilaku tersebut. Kinerja ini biasanya diukur dari tingkat keuntungan perusahaan, efisiensi operasional, pertumbuhan pasar, maupun kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan karyawan. Selain itu, kinerja juga dapat dilihat dari indikator lain seperti reputasi profesional perusahaan, keberlanjutan usaha, hingga kepuasan konsumen. Jika pasar terkonsentrasi hanya pada satu atau sedikit pelaku usaha, maka kekuatan pasar (market power) perusahaan akan sangat besar, yang pada akhirnya menurunkan efisiensi sosial karena persaingan tidak berjalan dengan baik. Sebaliknya, pasar dengan konsentrasi rendah akan mendorong persaingan lebih sehat, menekan kemungkinan kolusi, dan

menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi (Nurhasanah, n.d).

3) Konsentrasi Pasar

konsentrasi pasar merupakan hal yang penting analisis struktur pasar. Pasar yang sangat terkonsentrasi, sering kali dipahami sebagai gejala dan penyebab kekuatan pasar, telah lama diketahui untuk menganugerahkan perusahaan dominan dengan struktur yang cukup besar keunggulan dibandingkan pelaku berbasis pasar lainnya, termasuk konsumen, pemasok, dan pendatang pasar baru. Dua metrik paling umum untuk mengukur pasar konsentrasi adalah Indeks Herfindahl-Hirschman(HHI) dan rasio konsentrasi empat perusahaan (CR4). HHI, dihitung dengan mengkuadratkan terlebih dahulu pangsa pasar (dalam persentase) dari semua perusahaan yang aktif di pasar dan kemudian menjumlahkan semua ini, adalah pasar utamanya metrik konsentrasi yang digunakan oleh otoritas persaingan hari ini. (Wood, 2021).

Untuk mengetahui apakah ada posisi dominan dalam merger dan akuisisi, indikator dalam indeks konsentrasi variabel industri dapat digunakan untuk mengukur tingkat persaingan dalam suatu industri. Banyak jenis metode pengukuran dan cara indikator dipresentasikan untuk setiap

pengukuran dapat memengaruhi fokus industri.(Sofia, 2024)

Secara garis besar struktur konsentrasi industri yang berasal dari sisi produsen/penjual selalu berkaitan dengan struktur pasar monopoli, oligopoli serta kartel. Monopoli merupakan bentuk pasar yang hanya dikuasai suatu produsen sedangkan oligopoli terdapat beberapa produsen yang menguasai sebagian besar pasar. Sedangkan kartel juga terjadi pada pasar oligopoli dimana perusahaan besar yang menguasai pasar tersebut mengadakan kolusi atau perjanjian yang berkaitan dengan produksi, pembagian pasar, penetapan harga dan lainnya. (Ikbar, 2024).

METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi pasar minuman kekinian di Kecamatan Tampan, Pekanbaru berdasarkan pada kerangka Structure Conduct Performance(SCP). Data yang ada diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pelaku-pelaku usaha yang ada di Kecamatan Tampan serta observasi untuk memperoleh data yang benar- benar sesuai dengan kondisi di lapangan.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru yang merupakan salah satu Kawasan padat penduduk dan memiliki banyak usaha minuman kekinian yang sangat populer di lingkungan para mahasiswa terkhusus. Waktu Penelitian dilakukan secara rutin pada bulan Agustus 2025, dengan rentang waktu mulai dari tanggal 17 Agustus 2025 sampai dengan 25 Agustus 2025.

c. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data Primer yang mana data ini bersumber langsung dari pemilik usahanya dengan dilakukan wawancara secara langsung kepada pelaku-pelaku usaha minuman kekinian di Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Observasi juga dilakukan terkait dengan pendapatan usaha yang diperoleh, modal usaha, keuntungan dari usaha tersebut, Teknik marketing yang diterapkan, dan variasi produk yang diperjualbelikan.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Teknik wawancara yang dilakukan pada pedagang usaha minuman kekinian, untuk mengetahui struktur pasar, strategi usaha, dan kinerja

usaha. Kemudian melakukan observasi secara langsung ke tempat Lokasi usaha, Serta mengumpulkan data dan dokumentasi kegiatan wawancara dengan menggunakan smartphone peneliti

e. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan kerangka Structure- Conduct- Performance (SCP).

1. Analisis Struktur Pasar

a. Pangsa Pasar (Market Share)

Salah satu faktor yang mempengaruhi profitabilitas adalah pangsa pasar. Perusahaan berfokus pada pangsa pasar saat menilai kekuatan pasar. Keuntungan dari pangsa pasar menunjukkan keuntungan pasar karena perusahaan memproses keinginan pasar atau efisiensi yang lebih baik karena mencapai skala ekonomi. Tingkat penjualan perusahaan berdasarkan segmen pasarnya dikenal sebagai market share.

Cara menghitung market share adalah dengan menghitung rasio penjualan perusahaan dengan penjualan industri secara keseluruhan. Didasarkan pada skala ekonomi, yang menyatakan bahwa pangsa pasar berpengaruh pada profitabilitas, peningkatan pangsa pasar (Market Share) menunjukkan seberapa besar persaingan

pasar berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Semakin tinggi pangsa pasar (Market Share) atau penjualan relatif perusahaan industri berarti semakin besar penerimaan perusahaan, yang merupakan perhitungan penting dalam perhitungan laba. (Gumilar & Mulyana, 2022)

Rumus pangsa pasar (market share) ini adalah:

$$MS = \frac{\text{output perusahaan}}{\text{output total seluruh perusahaan}} \times 100\%$$

b. Rasio Konsentrasi (Concentration Ratio)

Rasio konsentrasi adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk menilai tingkat kekuatan pasar dalam suatu industri. Rasio ini mengukur seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai oleh sejumlah perusahaan terbesar dalam industri tersebut. Pengukuran ini dapat didasarkan pada berbagai indikator seperti output (produksi), turnover (omset penjualan), jumlah pegawai, atau nilai aset dari total industri (Rekarti & Nurhayati, 2016).

Secara formal, rasio konsentrasi (CR) didefinisikan sebagai persentase dari total output industri yang dihasilkan oleh

perusahaan-perusahaan terbesar. Biasanya, jumlah perusahaan yang diperhitungkan adalah 4 perusahaan terbesar, sehingga dikenal dengan istilah CR4.

Adapun rumusnya yang dapat dituliskan, adalah sebagai berikut:

$$CR_4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + \dots + MS_n$$

c. Indeks Herfindhal – Hirschman (IHH)

Indeks Herfindahl-Hirschman (IHH) adalah ukuran konsentrasi pasar yang dihitung dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar dari semua perusahaan dalam suatu industri. IHH memberikan gambaran distribusi pangsa pasar yang lebih sensitif daripada rasio konsentrasi biasa.

Adapun rumus IHH ini adalah sebagai berikut:

$$IHH = MS_1^2 + MS_2^2 + MS_3^2 + \dots + MS_n^2$$

1. HHI kurang dari 1.500: Pasar kompetitif, banyak perusahaan dengan pangsa pasar yang sama, persaingan tinggi.
2. HHI 1.500 hingga 2.500: Pasar terkonsentrasi sedang, ada beberapa perusahaan besar, persaingan mulai berkurang.
3. HHI lebih dari 2.500: Pasar sangat terkonsentrasi, hanya sedikit

perusahaan yang mendominasi, persaingan rendah.

d. Minimum Efficiency Scale (MES)

Dalam ekonomi industri, Minimum Efficient Scale (MES) adalah skala produksi terkecil di mana sebuah perusahaan dapat mencapai efisiensi biaya produksi optimal. Dengan kata lain, MES adalah skala produksi terkecil di mana perusahaan dapat memanfaatkan sepenuhnya keuntungan dari ekonomi skala, atau ekonomi skala, sehingga biaya rata-rata per unit produk mencapai titik terendah dan stabil.

Rumus Minimum Efficiency Scale (MES), yaitu :

$$MES = \frac{\text{output perusahaan terbesar}}{\text{output pasar total}} \times 100$$

2. Analisis Perilaku Industri

Karena struktur pasar yang berbeda di masing-masing industri, perilaku setiap industri berbeda. Variabel Capital to Labour Ratio (CLR) adalah pengukuran terhadap besarnya penggunaan pengeluaran untuk modal dan pengeluaran untuk tenaga kerja. CLR digunakan untuk mengukur teknik produksi yang digunakan oleh industri. Oleh karena itu, semakin tinggi rasio modal terhadap pengeluaran

tenaga kerja, semakin besar kemungkinan industri tersebut akan padat.

3. Analisis Kinerja Pasar

Dicerminkan melalui Price-Cost-Margin (PCM). Hasil dari PCM bergantung pada elastisitas permintaan pasar dan nilai CR4 juga memengaruhi nilai PCM. Karena itu, tingkat konsentrasi akan memengaruhi peningkatan PCM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana struktur pasar dapat memengaruhi perilaku usaha dan berdampak pada kinerja usah industri secara keseluruhan. Data didapatkan melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan secara langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada pengusaha industri minuman di Kecamatan Tampan dengan total 20 unit usaha yang masih beroperasi yang mana tabel data SCP diperoleh sebagai :

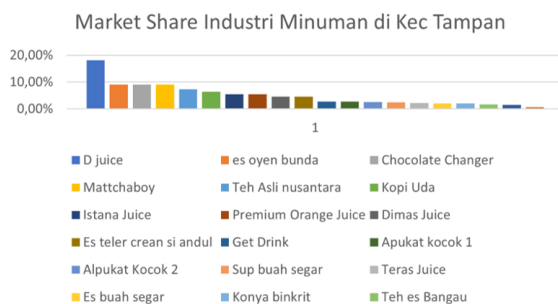
Tabel 4.1 : Structure, Conduct, Performance Industri Minuman Kekinian di Kecamatan Tampan.

Nama Usaha	Hasil Wawancara Penelitian						
	Hambatan Masuk	Strategi Harga	Strategi Usaha	Strategi Promosi	Pendapatan (Bulan)	REP (Har)	Total Asset
D juice	Awalnya ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	-	60.000.000	2.000.000	100 jt
Es oven bunda	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Shopee Food Dan Go Food	30.000.000	833.000	60 jt
Chocolate Changer	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 15	Instagram, Tiktok	30.000.000	1.000.000	150 jt
Matchaboy	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Diskon, Promosi Instagram	30.000.000	1.000.000	50 jt
Teh Asli Nusantara	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 5	Mulut ke mulut	24.000.000	800.000	70 jt
Kopi Uda	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 3	Diskon, Promosi Instagram	21.000.000	700.000	70 jt
Itana Juice	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 3	Mulut ke mulut	18.000.000	666.667	50 jt
Premium Orange Juice	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 2	Instagram	18.000.000	600.000	80 jt
Dimas Juice	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Mulut ke mulut	15.000.000	500.000	50 jt
Es teler cream si andal	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 7	Instagram, Shopee, Tiktok	15.000.000	300.000	135 jt
Get drink Pelepas dahaga	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 4	Instagram, diskon, shopee	9.000.000	300.000	100 jt
Alpukat Kocok 1	Awalnya ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Mulut ke mulut	9.000.000	283.000	60 jt
Alpukat Kocok 2	Awalnya ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Mulut ke mulut	8.400.000	280.000	55 jt
Sup Buah Segar	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Mulut ke mulut	8.000.000	266.000	40 jt
Teras Juice	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Mulut ke mulut	7.350.000	245.000	40 jt
Es Buah Segar	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	Mulut ke mulut	7.000.000	230.000	30 jt
Konya cabang bina krida	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 10	Diskon, Instagram, shopee, go food	7.000.000	230.000	70.000
Teh es Bangau	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	-	5.600.000	186.000	30 jt
Teh Poci	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 10	-	5.000.000	160.000	20 jt
Alpukat Kocok Bangas	tidak ada	Ikut harga pasar	Total usaha = 1	-	2.000.000	65.000	20 jt
Total					329.350.000	-	-

Sumber : Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan data di atas usaha D Juice memimpin industri minuman Kecamatan Tampan dengan pendapatan sekitar 60 juta rupiah, jauh lebih besar dari pesaingnya, seperti yang ditunjukkan pada grafik. Merek-merek di kelas menengah, seperti Matchaboy, Es Oven Bunda, dan Chocolate Changer, mencapai keuntungan sekitar 30 juta rupiah, sementara sebagian besar bisnis lainnya hanya dapat mencapai keuntungan antara 10 dan 20 juta rupiah. Di kelas bawah, ada beberapa merek dengan

keuntungan di bawah 10 juta rupiah, bahkan ada yang hanya mencapai keuntungan sekitar 2 hingga 3 juta rupiah. Ini menunjukkan adanya ketimpangan penerimaan yang signifikan: satu perusahaan besar menguasai pasar, sementara mayoritas perusahaan lain masih berjuang untuk mendapatkan porsi pasar yang signifikan.



Grafik 1. Pangsa Pasar (Market Share)

$$MSi = \frac{\text{Output Perusahaan}}{\text{Output Pasar Total}} \times 100$$

1. Es Oyen — Rp30.000.000 → 9,11
2. Get Drink — Rp9.000.000 → 2,73%
3. Es Teler — Rp15.000.000 → 4,55%
4. Konya — Rp7.000.000 → 2,13%
5. D Juice — Rp60.000.000 → 18,22%
6. Dimas Juice — Rp15.000.000 → 4,55%
7. Kopi Uda — Rp21.000.000 → 6,38%
8. Teh Asli Nusantara — Rp24.000.000 → 7,29
9. Teras Juice — Rp7.350.000 → 2,23%

10. Istana Juice — Rp18.000.000 → 5,46%
11. Es Buah Segar — Rp7.000.000 → 2,13%
12. Kopi Talago — Rp9.000.000 → 2,73%
13. Alpukat Kocok — Rp8.400.000 → 2,55%
14. Chocolate Changer — Rp30.000.000 → 9,11%
15. Teh Poci — Rp5.000.000 → 1,52%
16. Alpukat Kocok Bangau — Rp2.000.000 → 0,61%
17. Sup Buah Segar — Rp8.000.000 → 2,43%
18. Mattchaboy — Rp30.000.000 → 9,11%
19. Premium Orange — Rp18.000.000 → 5,46%
20. Teh Es Bangau — Rp5.600.000 → 1,70%

Dengan total pangsa pasar secara keseluruhan 100 %. Struktur pasar ini menunjukkan bahwa D Juice adalah merek utama, diikuti oleh kelompok menengah dengan pangsa yang hampir sama, sedangkan sebagian besar merek berada di tingkat bawah dengan pangsa yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak pemain besar di pasar, masih ada fragmentasi.

1. Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio*)

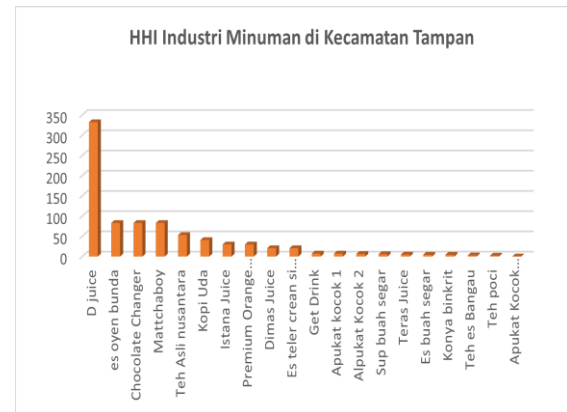
Berdasarkan data diatas terdapat beberapa pemain yang menonjol dibandingkan yang lainnya. Berdasarkan data 4 pemain terbesar dalam data industry minuman yang masuk adalah

Djuice, Es Oyen Bunda, Chocolate changer, Mattchaboy

$$\begin{aligned} CR4 &= MS1 + MS2 + MS3 + MS4 = \\ &18,22\% + 9,11\% + 9,11\% + 9,11\% = \\ &45,6\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar keuntungan berasal dari tingkat konsentrasi yang cukup tinggi. pasar berputar pada kelompok usaha tertentu. Namun, struktur pasar dapat dikategorikan sebagai **oligopoli longgar (loose oligopoly)** karena nilainya tetap berada di antara 40 dan 60 persen atau $40 < CR4 < 60$ (Menengah ke Bawah) Meskipun ada beberapa pemain yang luar biasa, kekuatan mereka belum cukup untuk mengendalikan pasar sepenuhnya. Meskipun relatif kecil, persaingan antarbisnis masih luas, terutama melalui strategi promosi, kualitas layanan, dan produk yang unik.

2. *Hirschman-Herfindhal Index* (HHI)



Berbeda dengan CR yang hanya melihat empat pemain terbaik, HHI melihat kuadrat pangsa pasar perusahaan secara keseluruhan, sehingga dapat menunjukkan tingkat persaingan dan distribusi kekuatan antara perusahaan di industri ini.

$$\begin{aligned} HHI &= MS1^2 + MS2^2 + MS3^2 + \\ &MS4^2 + \dots + MSn^2 = 822,66 \end{aligned}$$

Nilai $HHI < 1000$, maka struktur pasar dalam industry minuman di wilayah Kecamatan Tampan tersebut cenderung kearah **persaingan bebas (Open Market)**. Tingkat konsentrasi pasar masih rendah, menurut nilai HHI sebesar 822,66, dan ketika kompetisi tinggi, kekuatan pasar tidak terkonsentrasi pada satu atau dua perusahaan saja; ini menunjukkan struktur pasar yang kompetitif, di mana banyak pelaku usaha memiliki peluang bersaing

dan konsumen tetap diuntungkan dengan pilihan layanan yang beragam.

3. *Minimum Efficiency Scale (MES)*

Untuk dapat mengetahui seberapa besar hambatan yang harus ditanggung oleh suatu Perusahaan baru untuk memasuki pasar di industri minuman kekinian di Kecamatan Tampan, maka dapat diketahui dengan menghitung nilai *Minimum Efficiency Scale (MES)* sebagai berikut :

MES

$$= \frac{\text{output perusahaan terbesar}}{\text{Output Pasar Total}} \times 100$$

$$\text{MES} = \frac{60.000.000}{329.350.000} \times 100$$

$$= \frac{6.000.000.000}{329.350.000}$$

$$= 18,21$$

Makin besar MES maka makin tinggi pula hambatan masuk ke dalam pasar yang dihadapi pesaing potensial (Perusahaan pendatang baru) Nilai **Minimum Efficient Scale (MES) sebesar 8,21%** menunjukkan bahwa perusahaan harus menguasai minimal 8,21% pangsa pasar agar bisa beroperasi secara efisien. Artinya hambatan masuk pasar berada pada tingkat sedang.

Implikasinya perusahaan baru

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SCP, industri minuman di Kecamatan Tampan memperlihatkan kecenderungan menuju persaingan bebas dengan karakteristik oligopoli longgar. Hal ini terlihat dari nilai HHI sebesar 822,66 yang menunjukkan konsentrasi pasar masih rendah, sementara CR₄ mencapai 45,6% sehingga empat pelaku usaha terbesar telah menguasai hampir separuh pasar. Kondisi tersebut menandakan bahwa meskipun persaingan masih cukup terbuka, dalam jangka panjang pasar berpotensi didominasi oleh beberapa pemain besar. Selain itu, nilai MES sebesar 18,21% mengindikasikan adanya hambatan masuk pasar pada level sedang, sehingga usaha baru memerlukan modal dan kapasitas produksi yang relatif besar agar mampu bersaing secara efisien.

Dari aspek perilaku, pelaku usaha menunjukkan strategi yang berbeda-beda. Beberapa, seperti D Juice dan Chocolate Changer, menekankan inovasi serta variasi produk sebagai daya tarik, sementara usaha lain seperti Es Oyen dan Mattehboy telah memanfaatkan layanan pesan antar daring meskipun promosi digital masih belum maksimal. Sebaliknya, sebagian besar UMKM masih mengandalkan promosi

sederhana, baik dari mulut ke mulut maupun etalase fisik

Berdasarkan kondisi tersebut, disarankan agar pelaku usaha memperkuat inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing. Bagi pendatang baru, penting untuk hadir dengan konsep yang jelas, seperti menonjolkan minuman sehat, ramah lingkungan, atau kemasan unik, sehingga mampu menarik konsumen sejak awal. Di sisi lain, dukungan dari pemerintah berupa fasilitasi pembiayaan, pelatihan digital marketing, serta kebijakan yang mendorong persaingan sehat akan menjadi faktor penting bagi keberlanjutan industri minuman di Kecamatan Tampan agar dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayutia, Nurita Sari. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwilsuluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> pada 2 Desember 2022, pukul 17.30 WIB.
- Carolina, Sofia., (2024). Konsentrasi Industri dan Price Cost Margin pada Industri Kendaraan Bermotor di Indonesia Studi Kasus 2001-2005. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 4 No.149-153.
- Dwiputra, M. F. A. (2021). Analisis structure-conduct-performance (SCP) dan efisiensi internal pada industri air minum dan mineral dalam kemasan di Indonesia [Universitas Padjadjaran]. https://www.researchgate.net/publication/357987919_Analisis_StructureConductPerformance_SCP_dan_Efisiensi_Internal_Pada_Industri_Air_Minum_dan_Mineral_Dalam_Kemasan_di_Indonesia
- Fauzan, M., & Hidayat, W. (2022). Analisis struktur pasar buah di Pasar Buah Minulyo Kota Pacitan. JESS: Journal of Economics and Social Sciences, 1(1), 34–41.
- Gobel, Jiartia, et al. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah
- Gumilar, A., & Mulyana, A. E. (2022). PENGARUH MARKET SHARE DAN TOTAL ASSETS TURNOVER TERHADAP RETURN ON EQUITY (Kasus pada PT Kalbe Farma Tbk).

- BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 3(1), 33–43.
<https://doi.org/10.37058/banku.v3i1.4990>
- Ikbar, A. M., Dinda, W. K., (2024). Konsentrasi Industri Pada Perekonomian Wilayah Di Manajemen dan Bisnis, 5(2), 611–620.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwilsuluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-danMinuman-di-Indonesia.html>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2021). Buletin Insight Edisi 13. Diakses dari: <https://www.kneks.go.id/storage/upload/1641215363%20Insight%20Edisi%2013%20Final.pdf>
- Ramadan, D. A., Hidayat, P., Kurniawati, N., & Khair, O. I. (2025). Strategi Bertahan Hidup UMKM: Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincau di Tengah Persaingan Pasar Minuman. *Jurnal Ilmiah Multidisipin*, 3(6), 358–365.
<https://doi.org/10.60126/jim.v3i6.1022>
- Rekarti, E., & Nurhayati, M. (2016). Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah Dan Bank Bumn Persero Berdasarkan Nilai Aset Dan Nilai Dana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Mercu Buana*, 2(1), 36–50.
- Sucitra, I. D., Pratiknjo, M. H., & Kawung, E. J. (2024). GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
- Sucitra, I. D., Pratiknjo, M. H., & Kawung, E. J. (2024). GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>

Wood, B. e. (2021). The influence of corporate market power on health: exploring the structure conduct performance model from a public health perspective. *Globalization and Health*, 4-6.