

**MENGETAHUI STRUKTUR PASAR INDUSTRI FOTOCOPY
MENGUNAKAN HHI DAN CR4
(Studi Kasus:Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau)**

Mardiana Mardiana¹, Corry Dhea Aghata², Kezia Kristy Angela Sinaga³, Rachel Monica Anggraini⁴

^{1,2,3,4}Universitas Riau

Email : cojhorasp@gmail.com², keziakeziasinaga@gmail.com³, rachellmnaaa@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar industri fotokopi di Distrik Tampan, Kota Pekanbaru, menggunakan pendekatan Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) dan Rasio Konsentrasi (CR4). Sumber data meliputi data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha fotokopi mengenai omzet, aset, dan strategi bisnis mereka, serta data sekunder yang diperoleh dari tinjauan literatur ekonomi industri. Berdasarkan hasil analisis, nilai CR4 sebesar 43,36% menunjukkan struktur pasar oligopoli, sementara nilai HHI sebesar 760,83 (di bawah 1.000) menggambarkan tingkat persaingan yang intensif yang cenderung mirip dengan pasar persaingan sempurna. Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa industri fotokopi di Kecamatan Tampan menunjukkan persaingan yang intens, didukung oleh hambatan masuk pasar yang rendah, sehingga masih banyak peluang bagi bisnis baru untuk berkembang.
Kata Kunci: SCP, Industri Fotocopy, HHI, CR4, Stuktur Pasar.

Abstract

This study aims to analyze the market structure of the photocopying industry in Tampan District, Pekanbaru City, using the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) and Concentration Ratio (CR4) approaches. The data sources include primary data collected through interviews with photocopying business owners regarding their turnover, assets, and business strategies, as well as secondary data obtained from a review of industrial economics literature. Based on the analysis results, a CR4 value of 43.36% indicates an oligopoly market structure, while an HHI value of 760.83 (below 1,000) describes an intensive level of competition that tends to be similar to a perfectly competitive market. The conclusion from these findings is that the photocopying industry in Tampan Subdistrict shows intense competition, supported by low market entry barriers, so there are still many opportunities for new businesses to grow.
Keywords: , Photocopying Industry, HHI, CR4, Market Structure.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah tidak hanya bergantung pada sektor industri berskala besar, tetapi juga pada

peran industri kecil dan menengah yang menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di antara berbagai sektor jasa yang mengalami pertumbuhan

pesat di kawasan perkotaan, terutama di pusat pendidikan dan perkantoran, usaha fotokopi menonjol sebagai contoh utama. Layanan ini tidak hanya memenuhi permintaan publik akan penggandaan dokumen, percetakan, dan administrasi, tetapi juga mendukung dinamika ekonomi lokal melalui penciptaan peluang kerja dan peredaran modal usaha. Di Distrik Tampan Kota Pekanbaru, perkembangan usaha fotokopi menunjukkan peningkatan yang signifikan, didorong oleh posisinya sebagai pusat aktivitas bagi mahasiswa dan lembaga yang membutuhkan fasilitas percetakan. Perkembangan bisnis fotokopi di wilayah ini telah menciptakan persaingan yang intens. Namun, persaingan ini tidak selalu mencerminkan pasar yang sepenuhnya kompetitif. Oleh karena itu, analisis struktur pasar diperlukan untuk mengeksplorasi tingkat konsentrasi bisnis di antara sejumlah pemain utama, serta pola persaingan yang muncul di lapangan.

Struktur pasar dapat diukur berdasarkan tingkat konsentrasi perusahaan dalam suatu industri. Dua indikator utama yang sering digunakan dalam analisis ekonomi industri adalah Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) dan Rasio Konsentrasi (CR4). HHI secara komprehensif menilai distribusi pangsa

pasar untuk menentukan apakah pasar cenderung kompetitif atau didominasi oleh beberapa perusahaan besar. Di sisi lain, CR4 merangkum pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar di industri tersebut, memberikan wawasan tentang dominasi pemain pasar utama. Memahami struktur pasar di industri fotokopi sangat penting karena mengungkapkan pola persaingan yang ada, hambatan masuk bagi pemain baru, dan dampaknya terhadap efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis. Studi ini secara khusus bertujuan untuk mengukur tingkat konsentrasi pasar di industri fotokopi di Distrik Tampan, Kota Pekanbaru, dengan menerapkan metode HHI dan CR4, guna memperoleh pemahaman holistik tentang struktur pasar dan dinamika persaingan.

TINJUAN PUSTAKA

1) Pengertian Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang, dan jadi barang jadi itu yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan dari suatu penjualannya. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa (Organisasi.org).

Sedangkan Industri menurut Biro Pusat Statistik adalah suatu unit atau kesatuan produksi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang melakukan kegiatan untuk mengubah barang-barang secara mekanis atau kimia sehingga menjadi suatu barang, produk-produk baru yang sifatnya lebih dekat kepada konsumen akhir. Ekonomi Industri merupakan suatu keahlian khusus dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan tentang perlunya pengorganisasian pasar dan bagaimana pengorganisasian pasar ini dapat mempengaruhi cara kerja pasar industri. Menurut Dumairy (2000), industri mempunyai dua pengertian. Pertama, industri merupakan gabungan dari beberapa perusahaan sejenis. Kedua, industri diartikan sebagai sebuah sektor ekonomi dengan kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dengan pengolahan yang bersifat mesinal, elektrik, ataupun manual (Mahesa, 2017). Ekonomi industri dibahas tersendiri karena menjadi keahlian khusus dalam ilmu ekonomi. Ekonomi industri membahas struktur pasar suatu industri beserta perusahaan (pelaku pasar) yang berada di dalamnya, dengan menekankan pada studi empiris atas faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku

pelaku pasar, dan kinerja pasar maupun pelaku pasar. Ekonomi industri membahas konsep dan proses analisis tentang kondisi persaingan dan monopoli dengan berbagai macam pasar yang berada di antara keduanya (Nugroho & Puspitarini, 2022).

2) Teori Structure-Conduct-Performance (SCP)

Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan pada studi empiris dari faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku dan kinerja pasar. Dasar paradigma SCP dicetuskan oleh Edward S. Mason, seorang dosen di *University of Harvard* tahun 1939, mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (*performance*) industri tersebut. Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P). Struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan kinerja (*performance*) industri tersebut. S-C-P (*Structure-Conduct Performance*) merupakan tiga kategori utama yang digunakan untuk

melihat kondisi struktur pasar dan persaingan yang terjadi di pasar. Struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara Bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Barney dan Hesterly (1996) mengemukakan bahwa, teori SCP bersama teori *resource-based of the firm* merupakan perbaikan dari teori biaya transaksi dan teori keagenan. Permasalahan dalam suatu industri bukan hanya mengapa suatu perusahaan eksis dalam suatu industri, namun juga mengapa dalam industri yang sama kinerja suatu perusahaan berbeda, dengan perusahaan lain. E.S. Mason dan Joe Bain menurut Shepherd (1990) berusaha menjawab pertanyaan tersebut dengan mengembangkan teori SCP. Hanya saja apa yang dikembangkan oleh keduanya memiliki tujuan yang berbeda dengan perkembangan teori SCP pada saat ini. Pada awalnya, teori SCP dimanfaatkan untuk membantu pemerintah mengurangi bahaya perusahaan yang kurang kompetitif. Adapun teori SCP pada saat ini bermanfaat sebagai manajemen strategis Perusahaan (Rekarti & Nurhayati, 2016).

3) Struktur (*Structure*)

Struktur pasar didefinisikan sebagai jumlah penjual dan pembeli. struktur pasar

menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan yang ada di pasar, antara monopoli hingga persaingan murni, karena menunjukkan sejauh mana produksi di pasar atau industri tertentu terkonsentrasi pada beberapa perusahaan. Faktor yang mempengaruhi struktur pasar antara lain jumlah perusahaan (penjual dan pembeli) yang bersaing di pasar, ukuran relatif (konsentrasi) perusahaan di pasar (sesuai jumlah produk yang dihasilkannya jika dibanding dengan total produk yang dihasilkan pasar), kemampuan perusahaan untuk masuk pasar (industri) mengingat ada rintangan/hambatan di pasar (*barrier to entry*), kondisi produk dan permintaan atas produk mengingat ada pertimbangan biaya, teknologi, serta diferensiasi (Nugroho & Puspitarini, 2022). Struktur pasar juga sebagai faktor yang mempengaruhi sifat persaingan dari atribut pasar yaitu yang terdiri dari unsurnya seperti pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*concentration*), dan hambatan (*barrier*) (Suciati, 2021). Ada empat bentuk struktur pasar utama, yaitu : (1) persaingan sempurna, (2) monopoli, (3) persaingan monopolistic dan (4) oligopoli. Dari keempat struktur pasar tersebut ketiga struktur yang terakhir sering dikatakan sebagai pasaran persaingan.

4) Jenis Pasar

Pembelajaran ekonomi industri menekankan pada konsekuensi dari kekuatan pasar. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang mempengaruhi harga dari barang atau barang yang dijual sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Oleh karena itu perusahaan bersaing untuk memiliki kekuatan pasar. Pada intinya persaingan menurut Adam Smith merupakan “*invisible hand*” yang dapat mengarahkan mekanisme ekonomi sebagai dasar dari persaingan itu sendiri. Terdapat beberapa jenis pasar yang kita kenal persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoly (Mahesa, 2017).

a. Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sukirno pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Mastura et al., 2024). Dalam pasar ini penjual bebas keluar

masuk pasar atau biasa disebut *no barrier to entry* (tidak ada hambatan masuk pasar). Dengan tidak adanya hambatan masuk pasar membuat banyaknya pesaing baru yang masuk, hal ini akan menimbulkan kelebihan penawaran (*excess supply*) sehingga harga barang dalam pasar ini akan menjadi turun. Penurunan pada harga jual barang membuat pesaing yang tidak mampu melakukan efisien produksi akan keluar dari pasar dengan sendirinya.

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat tiga macam perusahaan dengan struktur biaya berbeda. Adapun perusahaan pertama dengan struktur biaya $P_0=MC=AC$ (*no profit*), perusahaan ini memiliki kondisi biaya rata-rata sama dengan harga pasar, sehingga perusahaan yang memiliki struktur biaya seperti ini sama sekali tidak mendapatkan keuntungan, karena perusahaan tersebut hanya mampu dalam mempertahankan kondisinya agar tidak keluar dari pasar.

b. Pasar Monopoli

Menurut UU REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 1999 Bab 1 Pasal 1 “Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha”.

Pasar monopoli memiliki bentuk struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh penawaran barang atau jasa tertentu, sementara jumlah konsumen tetap banyak. Dalam kondisi ini, produsen bertindak sebagai price maker (penentu harga), sedangkan konsumen hanya berperan sebagai price taker (penerima harga). Karena tidak ada pesaing langsung, perusahaan monopoli memiliki kekuatan untuk menetapkan harga, jumlah produksi, bahkan kualitas produk sesuai kepentingannya. Namun, dalam praktiknya, produsen tetap mempertimbangkan daya beli dan reaksi konsumen agar barang tetap laku.

Dalam struktur pasar ini, produsen cenderung memiliki perilaku untuk mempertahankan *barrier to entry* dengan cara menutup persebaran teknologi agar tidak ada pesaing yang masuk, sehingga produsen dapat menguasai teknologi secara monopoli. Penguasaan teknologi digunakan untuk melakukan *research and development* sehingga penjual tetap bisa memasang harga yang paling tinggi dengan *minimum efficient scale* ($MC=AC$) yang rendah. Adapun strategi yang digunakan pada perusahaan monopoli yakni membatasi kuantitas barang yang di

produksi agar penjual dapat memperoleh keuntungan secara maksimal. Selain itu, karena perusahaan menjadi produsen tunggal yang tidak memiliki pesaing lain, maka perusahaan cenderung akan bermain di promosi untuk meningkatkan *brand image*.

c. Pasar Monopolistik

Pasar Monopolistik adalah suatu pasar yang terdapat banyak penjual, yang memasarkan produknya yang hampir memiliki fungsi yang sama tapi berbeda corak.. produk yang dihasilkan pasti mempunyai karakteristik kelebihan dan kekurangan tersendiri yang membedakannya dengan produk-produk lainnya dan saling berlomba memasarkan produknya dengan caranya sendiri sendiri (Muhammadiyah, 2016). Di dalam pasar persaingan monopolistik mengandung unsur-unsur yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna dan monopoli. Chamberlin menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan pasar dengan banyak produsen menawarkan produk yang bersubstitusi dekat tetapi tidak dianggap identik oleh konsumen.

Pada dasarnya tiap produsen memiliki kemampuan yang khusus dalam menghasilkan outputnya sehingga sangat sulit untuk ditiru dan ditandingi oleh

produsen lainnya, sehingga masing-masing produsen (perbankan) akan mampu melakukan monopoli atas barang dan jasa yang mereka hasilkan. Pasar monopolistik mempunyai kelebihan dari yang tidak dimiliki oleh pasar persaingan sempurna dan monopoli, hal itu sudah jelas jika dilihat dengan karakter yang dimilikinya. Mampu mengkombinasikan kekurangan dan kelebihan dari kedua jenis pasar yang sangat berlawanan (persaingan sempurna dan monopoli) merupakan kelebihan khusus yang dimiliki oleh pasar monopolistik. Secara teknis, pasar persaingan monopolistik tidak dapat didefinisikan karena masing-masing perusahaan menghasilkan barang-barang yang berbeda. Yang dapat dilakukan hanyalah mengelompokkan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang erat hubungannya dan menunjukkan sebagai satu kelompok produk (Taufiqurrahman, n.d.).

d. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang mendominasi, sehingga masing-masing memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Dalam kondisi ini, keputusan yang diambil oleh satu perusahaan dapat memengaruhi

perilaku perusahaan lainnya (Desember, 2024). Pasar oligopoli hanya ada beberapa produsen atau perusahaan yang mendominasi penjualan barang atau jasa tertentu. Karena jumlah produsen terbatas, persaingan tidak berlangsung bebas seperti di pasar persaingan sempurna. Namun, dalam oligopoli, konsumen masih memiliki pilihan karena ada lebih dari satu perusahaan. Setiap produsen di pasar ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pasar melalui penetapan harga, jumlah produksi, dan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, perusahaan lain biasanya akan merespons satu tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan. Ini adalah jenis hubungan yang disebut sebagai interdependensi atau saling ketergantungan antara perusahaan. Jenis pasar ini menunjuk pada struktur pasar yang terletak diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Dari definisi diatas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli.

5) Konsentrasi Pasar

Konsentrasi (pemusatan) merupakan tingkat oligopoli dimana kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopoli tersebut membentuk suatu tingkatan pemusatan dalam pasar. Penerimaan rata-rata industri yang terkonsentrasi akan lebih

tinggi daripada penghasilan dari jenis industri yang kurang terkonsentrasi. Pengertian konsentrasi erat hubungannya dengan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri. Hal ini dapat dimaklumi karena konsentrasi adalah besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan relatif terhadap pangsa pasar total yang biasanya diambil dari pangsa pasar perusahaan terbesar di dalam industri dimana perusahaan-perusahaan tersebut berada. Semakin besar pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan-perusahaan tersebut relatif terhadap pasar total, maka dapat dikatakan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat konsentrasi yang tinggi. Konsentrasi pasar adalah kombinasi pangsa pasar perusahaan-perusahaan besar atau oligopolistik, dan juga dapat digambarkan sebagai pengakuan bahwa perusahaan ada saling ketergantungan satu sama lain (Fajri, 2022).

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer bersifat kuantitatif karena berupa angka-angka yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara pada

pelaku usaha fotokopi di kawasan Panam. Data tersebut mencakup total penerimaan usaha per bulan, pangsa pasar (market share) masing-masing toko, jumlah aset yang dimiliki, jumlah karyawan, serta informasi mengenai strategi usaha yang dijalankan. Data kuantitatif ini kemudian diolah dan dihitung menggunakan alat analisis Herfindahl Hirschman Index (HHI) dan Concentration Ratio (CR4) untuk mengetahui tingkat konsentrasi pasar dan struktur persaingan yang terbentuk dalam industri fotokopi di daerah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersifat kualitatif, yaitu teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi ekonomi industri. Data sekunder berfungsi sebagai landasan konseptual untuk memperkuat analisis serta memberikan pembandingan terhadap kondisi nyata di lapangan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model Structure-Conduct-Performance (SCP). Pendekatan ini menekankan pada keterkaitan antara struktur pasar, perilaku pelaku usaha, dan kinerja industri. Struktur pasar dianalisis melalui distribusi pangsa pasar dan tingkat konsentrasi antar pelaku usaha; perilaku

pasar diamati melalui strategi harga, promosi, dan pola pelayanan; sedangkan kinerja pasar dilihat dari keuntungan, efisiensi usaha, dan pertumbuhan aset.

2. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di daerah Panam, Kabupaten Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Panam adalah salah satu kawasan yang cukup berkembang pesat, terutama dalam sektor jasa maupun perdagangan. Usaha fotocopy termasuk usaha yang cukup berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat setempat. Jenis kawasan ini dipilih karena memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu terdapat konsentrasi pelaku usaha fotocopy yang cukup tinggi dengan jumlah sekitar 20 toko fotocopy yang aktif berpotensi dalam beroperasi aktif. Keberadaan toko-toko fotocopy tersebut tidak hanya memberikan pelayanan kebutuhan mahasiswa dan pelajar yang tinggal di daerah sekitar panam, tetapi juga Masyarakat umum serta instansi yang memerlukan layanan percetakan maupun pengadaan dokumen. Hal tersebut menjadikan daerah panam sebagai suatu Lokasi yang representatif untuk melihat fenomena biaya produksi

serta kedudukan usaha fotocopy secara mendalam.

Adapun waktu penelitian dilakukan pada tanggal 8-14 September 2025. Pemilihan periode tersebut dilandasi pada pertimbangan bahwa saat bulan tersebut aktivitas usaha fotocopy relative stabil setelah melewati masa libur panjang, sehingga data yang diterima dapat menggambarkan situasi usaha yang berjalan normal dan mendapatkan data yang valid.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari dua sumber utama yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei lapangan dengan teknik wawancara langsung kepada pemilik usaha fotocopy di kabupaten Tampan. Data ini mencakup informasi mengenai omset penjualan bulanan masing-masing unit usaha yang selanjutnya digunakan untuk menghitung pangsa pasar untuk kebutuhan analisis.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi ekonomi industri. Kedua jenis data ini kemudian diolah untuk menghitung nilai HHI dan CR4 sebagai dasar dalam

penentuan struktur pasar industri fotocopy di wilayah kabupaten Tampan.

4. Teknis Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara langsung dengan pemilik maupun pengelola usaha fotocopy yang menjadi objek penelitian. Wawancara dilakukan secara tatapmuka dengan mendatangi setiap fotocopy, serta melontarkan pertanyaan kepada para pemilik usaha fotocopy. Dengan pertanyaan jumlah pendapatan bersih, keuntungan, jumlah karyawan, serta Teknik marketing yang digunakan kepada 20 unit usaha fotocopy di wilayah kabupaten Tampan. Metode ini di pilih karena dianggap cukup efektif untuk memperoleh data primer yang akurat dan terpercaya, khususnya mengenai struktur biaya produksi, komponen biaya serta kendala-kendala yang dihadapi dalam operasi usaha.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini tentang struktur pasar industri fotocopy di kabupaten Tampan, Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui kerangka *Structure-Conduct-Performance (SCP)*. Data primer yang

diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha fotocopy, khususnya mengenai penerimaan bulanan, aset, jumlah karyawan dan strategi usaha. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana struktur pasar terbentuk, perilaku usaha dijalankan, dan bagaimana kinerjanya dalam menghadapi persaingan.

1) Pangsa Pasar (Market Share)

Untuk menunjukkan posisi Perusahaan di pasar (industri) berdasarkan tingkatan nilai produksi atau volume produksi

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

Hasil perhitungan pada makalah menunjukkan bahwa total penerimaan seluruh usaha fotocopy yang diamati sebesar Rp 219.000.000/bulan. Pangsa pasar masing masing toko relatif kecil dan tersebar dengan omset terbesar yaitu FC Kejora (13,69%), FC Ramzi (11,41%), FC Surya (9,13%), dan FC Berhati Dua (9,13%). Sementara itu sebagian besar toko hanya memiliki pangsa pasar di bawah 5%. Hal ini menandakan pasar fotocopy di kabupaten Tampan tidak terkonsentrasi pada satu usaha besar, melainkan terbagi merata ke usaha – menengah.

2) Rasio Konsentrasi(CR4)

CR digunakan untuk mengukur Tingkat konsentrasi (pemusatan) Perusahaan dalam suatu industri (pasar) , sehingga bisa di ketahui bentuk persaingan pasar dalam industri (pasar) itu berdasarkan jumlah dan ukuran Perusahaan dalam pasar.

$$CR4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + \dots + MS_n$$

$$CR4 = 13,69 + 11,41 + 9,13 + 9,13 \\ = 43,36$$

Nilai ini masuk dalam klompok >40%, yang menunjukkan struktur pasar oligopoli. Artinya meskipun ada beberapa pesaing skala menengah, tidak ada satupun yang benar benar dominan, sehingga persaingan cenderung ketat.

3) Hirschman – Herfindhal Indeks (HHI)

HHI digunakan untuk mengukur Tingkat distribusi ukuran Perusahaan (pangsa pasar) yang ada dalam industry (pasar).

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

$$HHI = 760,8261 < 1000$$

Maka struktur pasar dalam industri tersebut cenderung ke arah persaingan bebas (open market), dapat disimpulkan

bahwa pasar fotocopy di kabupaten Tampan bersifat kompetitif dengan tingkat persaingan yang sangat terbuka.

4) Minimum Efficiency Scale (MES)

MES digunakan untuk mengukur besarnya hambatan bagi Perusahaan baru untuk memasuki pasar, karena hadirnya pendatang baru akan berimplikasi ancaman pada Perusahaan lama yang telah ada. Makin besar MES maka makin tinggi pula hambatan masuk pasar yang di hadapi pesaing potensial (perusahaan pendatang baru).

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

Perusahaan terbesar adalah FC Kejora dengan omset 30.000.000/bulan jadi

$$MES = \frac{30.000.000}{219.000.000} \times 100 = 13,69$$

Nilai MES yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar tergolong rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

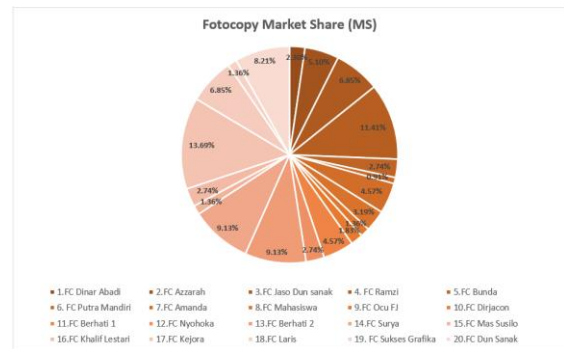
Nama Usaha	Total Penerimaan (Rp/bulan)	Market Share (MS)	HHI (MS ²)	List Perilaku yang dianut	Kinerja (Profit/ Pertumbuhan/ Aset)
1. FC Dinar Abadi	5.000.000	2,3%	5,213	-Promosi dilakukan seperti promosi Fotocopy pada umumnya -Karyawan mengalami penurunan yang awalnya 2 sekarang menjadi 1	Total Aset: 3.000.000
2. FC Azzarah	10.000.000-11.000.000	5,1%	25,2289	-Promosi dilakukan seperti promosi Fotocopy pada umumnya -Jumlah karyawan 1 (tetap)	Total Aset: 4.500.000
3. FC Jaso Dun sanak	15.000.000	6,85%	46,9131	-Promosi dilakukan seperti promosi Fotocopy pada umumnya -Jumlah karyawan 1 (tetap)	Total Aset: 5.000.000
5. FC Bunda	6.000.000	2,74%	7,5060	-Mengalami penurunan dikarenakan kurangnya dalam mengelola fotocopy	Total Aset: 2.000.000
6. FC Putra Mandiri	2.000.000	0,91%	0,8340	-Kurangnya promosi dan pelayanan yang baik	Total Aset: 1.000.000
7. FC Amanda	10.000.000	4,57%	20,8502	-Tidak menggunakan promosi khusus	Total Aset: 3.000.000
8. FC Mahasiswa	4.000.000-7.000.000	3,19%	10,2166	-Promosi dilakukan seperti promosi Fotocopy pada umumnya -Jumlah karyawan 2.	Total Aset: 3.000.000
9. FC Ocu FJ	2.000.000-3.000.000	1,36%	1,8765	-Tidak ada promosi khusus yang dilakukan	Total Aset: 1.000.000
10. FC Diriacon	4.000.000	1,83%	3,3360	-Tidak ada promosi khusus yang dilakukan -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 2.000.000
11. FC Berhati 1	10.000.000	4,57%	20,8502	-Tidak ada promosi -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 3.000.000
12. FC Nyohoka	6.000.000	2,74%	7,5060	-Promosi dilakukan secara lisan (relasi) -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 3.000.000

				-Mengalami penurunan karyawan akibat covid yang awalnya 2 orang menjadi tidak ada karena tidak bisa memenuhi gaji karyawan	
13. FC Berhati 2	20.000.000	9,13%	83,4010	-Promosi dilakukan secara lisan -Bisa mengirim tugas melalui WA. -Mengalami penurunan pendapatan karena covid 19	Total Aset: 4.000.000
14. FC Surya	15.000.000-20.000.000	9,13%	83,4010	-Promosi dilakukan secara lisan -Bisa mengirim tugas melalui WA. -Memiliki karyawan 1 orang	Total Aset: 6.000.000
15. FC Mas Susilo	3.000.000	1,36%	1,8765	-Promosi dilakukan secara lisan -Bisa mengirim tugas melalui WA.	Total Aset: 2.000.000
16. FC Khalif Lestari	6.000.000	2,74%	7,5060	-Promosi dilakukan secara lisan -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 3.000.000
17. FC Kejora	30.000.000	13,69%	187,6524	-Promosi dilakukan secara lisan -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 10.000.000
				-Memiliki karyawan 1	
18. FC Laris	15.000.000	6,85%	46,9131	-Promosi dilakukan melalui media sosial (WA) -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya -Memiliki karyawan 1	Total Aset: 3.000.000
19. FC Sukses Grafika	3.000.000	1,36%	1,8765	-Tidak ada promosi khusus -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 1.500.000
20. FC Dun Sanak	18.000.000	8,21%	67,5549	-Promosi dilakukan melalui media sosial -Bisa mengirim tugas melalui WA tanpa harus ketempatnya	Total Aset: 10.000.000
Total	219.000.000	100%	760,8261		

$$1. \text{Fc dinar abadi} \quad \frac{5.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 2,3\%$$

$$2. \text{Fc Azzarah} \quad \frac{11.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 5,1\%$$

3. Fc Jaso Dun Sanak $\frac{15.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 6,85\%$
4. Fc Ramzi $\frac{25.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 11,41\%$
5. Fc Bunda $\frac{6.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 2,74\%$
6. Fc Putra Mandiri $\frac{2.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 0,91\%$
7. Fc Amanda $\frac{10.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 4,57\%$
8. Fc Mahasiswa $\frac{7.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 3,19\%$
9. Fc Ocu FJ $\frac{3.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 1,36\%$
10. Fc Dirjacon $\frac{4.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 1,83\%$
11. 11. Fc Berhati 1 $\frac{10.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 4,57\%$
12. 12. Fc Nyohoka $\frac{6.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 2,74\%$
13. Fc Berhati 2 $\frac{20.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 9,13\%$
14. Fc Surya $\frac{20.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 9,13\%$
15. Fc Mas Susilo $\frac{3.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 1,36\%$
16. Fc Khalif Lestari $\frac{6.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 2,74\%$
17. Fc Kejora $\frac{30.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 13,69\%$
18. 18. Fc Laris $\frac{15.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 6,85\%$
19. Fc Sukses Grafika $\frac{3.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 1,36\%$
20. Fc Dun Sanak $\frac{18.000.000}{219.000.000} \times 100\% = 8,21\%$



Berdasarkan diagram lingkaran pangsa pasar dan tabel penerimaan usaha, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar fotokopi di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, terdiri dari banyak bisnis yang memiliki pangsa pasar yang relatif kecil.

Dengan CR4 43,36%, empat perusahaan terbesar, FC Kejora (13,69%), FC Ramzi (11,41%), FC Surya (9,13%), dan FC Berhati 2 (9,13%), masing-masing memiliki pangsa pasar masing-masing 43,36%. Ini menunjukkan kecenderungan pasar oligopoli. Namun, persaingan di pasar ini dianggap sangat ketat dan terbuka karena tidak ada satu pun perusahaan yang benar-benar dominan dan sebagian besar perusahaan memiliki pangsa pasar di bawah 5%. Selain itu, nilai HHI sebesar 760,83 (< 1000) menunjukkan bahwa industri fotokopi di daerah ini lebih mirip dengan pasar persaingan sempurna karena ada banyak persaingan dan sedikit hambatan masuk pasar. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi bisnis baru untuk

berkembang, sekaligus mendorong bisnis lama untuk meningkatkan layanan, strategi promosi, dan efisiensi biaya untuk tetap bersaing.

KESIMPULAN

Penelitian tentang struktur pasar industri fotokopi di Distrik Tampan, Kota Pekanbaru, menyimpulkan bahwa pasar ini ditandai oleh persaingan yang intens dan akses yang relatif terbuka. Analisis menggunakan rasio konsentrasi (CR4) menghasilkan nilai 43,36%, yang menggambarkan pola oligopoli, di mana empat pemain utama—yaitu FC Kejora, FC Ramzi, FC Surya, dan FC Berhati 2—secara kolektif menguasai sebagian besar pangsa pasar. Namun, tidak ada satu pun bisnis yang menguasai pasar secara mutlak, karena sebagian besar bisnis fotokopi lainnya menguasai kurang dari 5% pangsa pasar. Situasi ini menggambarkan persaingan yang sengit dan keseimbangan relatif di antara pemain pasar. Selain itu, perhitungan Indeks Herfindahl-Hirschman (HHI) mencapai 760,83, yang berada di bawah ambang batas 1.000, menunjukkan distribusi pangsa pasar yang merata dan mirip dengan kondisi persaingan sempurna. Selain itu, nilai Minimum Efficiency Scale (MES) yang rendah mencerminkan hambatan masuk yang rendah, artinya

peluang bagi bisnis baru untuk masuk ke pasar tetap terbuka lebar. Temuan ini memperkuat bahwa industri fotokopi di Distrik Tampan memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan, didorong oleh persaingan yang intens yang mendorong inovasi, optimasi biaya, dan penyempurnaan strategi pemasaran dan layanan. Oleh karena itu, bisnis fotokopi yang sudah mapan diharuskan beradaptasi dengan meningkatkan kualitas layanan, inovasi produk, serta strategi promosi yang lebih efektif agar dapat bertahan dan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Desember, N. (2024). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen ANALISIS MODEL PASAR OLIGOPOLI DAN STRATEGI PADA INDUSTRI LAYANAN TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 378–393.
- Fajri, S. N. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan (JIMEK)*, 2(2), 1–17. <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek>

- Mahesa, B. (2017). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Industri Minuman Di Indonesia Periode 2006 – 2009. *Media Ekonomi*, 18(3), 1–18. <https://doi.org/10.25105/me.v18i3.842>
- Mastura, Suhana, & Hendra, J. (2024). Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan. *JAHE-Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 1(2), 26–35. <https://rayyanjurnal.com/index.php/jahe/article/download/3903/pdf>
- Muhammadiyah, T. (2016). *Pendahuluan*.
- Nugroho, P., & Puspitarini, I. (2022). Struktur Pasar Industri Pengelolaan Jalan Tol Di Indonesia : Analisis Structure Conduct Performance (Scp). *Jurnal Indonesia Rich*, 3(3), 91–99.
- 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.
- Suciati, F. (2021). Analisis Industri Perbankan Syariah Indonesia dengan Pendekatan SCP (Structure-Conduct-Performance). *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 32–41.
- Taufiqurrahman, M. (n.d.). *Struktur Pasar Monopolistik*. 1–18.