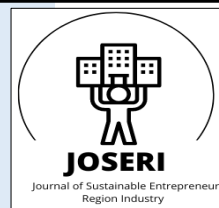


Terbit online pada laman web jurnal : <https://journal.ypmki.com/index.php/joseri/>

JOSERI

Journal of Sustainable Entrepreneur Regional Industry

| ISSN (Online) xxxx - xxxx |



Article

ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI PLAKAT BERIZIN DI KOTA PEKANBARU

Elma Triyana^{1✉}, Jahrizal², Ufira Isbah³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

✉ Corresponding author:

elma.triyana4426@student.unri.ac.id

Article Info

Volume 1 Issue 1

Received: 12 November 2023

Accepted: 13 Desember 2023

Publish Online: 6 Januari 2024

Online: at

<https://journal.ypmki.com/index.php/joseri>

Keywords:

Business Competition;

Placard;

Structure Behavior;

Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persaingan usaha industri plakat berizin di Kota Pekanbaru. Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, kuesioner, dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dan Disperindag Kota Pekanbaru. Metode analisis yang digunakan MS, CR4, IHH, PCM dan XEF, populasi sebanyak 17 usaha industri plakat dan seluruh populasi dijadikan sampel dengan metode sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar industri plakat di Kota Pekanbaru adalah pasar oligopoli dengan Market Share (MS) tertinggi yaitu sebesar 20,24% dan Market Share (MS) terendah yaitu sebesar 0,85%, dengan nilai CR4 sebesar 55,13% dan nilai IHH sebesar 1007,52%. Kemudian analisis perilaku pada strategi harga yang dilakukan oleh pelaku usaha industri plakat adalah strategi harga kompetitif yang meliputi strategi relative pricing dan follow-the leader pricing. Untuk perilaku strategi nonharga pelaku usaha dalam memasarkan produknya sudah ada yang menggunakan teknik digital marketing dan ada yang menggunakan strategi word of mouth (WOM). Untuk kinerja industri plakat dihitung berdasarkan PCM menunjukkan bahwa keuntungan tidak dipengaruhi oleh kekuatan pangsa pasar dengan nilai rata-rata sebesar 47,808%, dimana nilai PCM tertinggi yaitu sebesar 71,318% dan untuk nilai PCM terendah yaitu sebesar 34,762%. Untuk nilai rata-rata XEF sebesar 100,456%, dimana nilai XEF tertinggi yaitu sebesar 248,650% dan nilai XEF terendah yaitu sebesar 53,285%.

Abstract

This research aims to determine the business competition of licensed plaque industri in Pekanbaru City. The approach method used in this research is descriptive and quantitative approach. The types of data used in this research are primary and secondary data. Where primary data is obtained directly from respondents through interviews, questionnaires, documentation. While secondary data is obtained through government agencies such as the Pekanbaru City Statistics Agency and the Pekanbaru City Industri and Trade Office. The analysis method used MS, CR4, IHH, PCM and XEF, a population of 17 plaque industri businesses and the entire population was sampled using the census method. The results showed that the market structure of the plaque industri in Pekanbaru City is an oligopoli market with the highest Market Share (MS) of 20.24% and the lowest Market Share (MS) of 0.85%, with a CR4 value of 55.13% and an IHH value of 1007.52%. Then the behavioral analysis of the pricing strategy carried out by business actors in the plaque industri is a competitive pricing strategy which includes relative pricing and follow-the leader pricing strategies. For the behavior of non-price strategies, business actors in marketing their products have used digital marketing techniques and some have used word of mouth (WOM) strategies. For the performance of the plaque industri calculated based on PCM, it shows that profits are not influenced by the strength of market share with an average value of 47.808%, where the highest PCM value is 71.318% and the lowest PCM value is 34.762%. For the average XEF value of 100.456%, where the highest XEF value is 248.650% and the lowest XEF value is 53.285%.

1. INTRODUCTION

Salah satu sektor industri yang secara perlahan mampu menjadi tulang punggung perekonomian adalah industri kreatif. Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB). Menurut Presiden RI, ia menegaskan bahwa kreatif adalah industri masa depan yang berperan besar dalam membangun ekonomi nasional. Selain paling kebal terhadap pandemi, industri tersebut menjadi sektor yang tidak terbatas karena didasari imajinasi dan kreativitas (Kemenprin RI, 2017). Potensi dari industri kreatif kian menjanjikan karena dapat bertahan dalam menghadapi segala dinamika termasuk ketika terjadi pandemi *Covid-19*.

Salah satu industri kecil kreatif yang memiliki potensi dalam memacu pertumbuhan sektor industri di Kota Pekanbaru adalah industri plakat. Industri plakat merupakan usaha yang memproduksi berbagai macam jenis plakat seperti plakat akrilik, kayu, fiber, dan logam.

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti, didapati bahwa industri plakat di Kota Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis di mana lokasi tersebut banyak terdapat di area pangsa pasar seperti di sekitar area kampus maupun pemerintahan. Namun tidak jarang lokasi dari industri plakat ini saling berdekatan sehingga dalam satu lokasi terdapat banyak usaha yang sejenis. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat bagi para pelaku industri plakat. Industri yang cenderung memiliki produk yang sejenis dapat menimbulkan sebuah persaingan. Oleh sebab itu, dibutuhkan inovasi dan strategi untuk mengembangkan usaha dan perlu di lihat nilai persaingan usahanya. Berikut disajikan data nama usaha, kecamatan, tenaga kerja dan jumlah penjualan industri plakat di Kota Pekanbaru tahun 2022:

Tabel 1.1: Data Nama Usaha, Kecamatan, Tenaga Kerja, Jumlah Penjualan Industri Plakat di Kota Pekanbaru Tahun 2022

No.	Nama Usaha	Kecamatan	Tenaga Kerja (Orang)
1	Arbi Printing	Tampan	2
2	Blackpaint Print Shop	Tampan	75
3	Cahaya Reklame	Pekanbaru Kota	1
4	DD Reklame	Pekanbaru Kota	2
5	Fajar Reklame	Pekanbaru Kota	4
6	Faren Reklame	Pekanbaru Kota	2
7	Faris Reklame	Tampan	2
8	Ferry Reklame	Pekanbaru Kota	2
9	Ion Reklame	Pekanbaru Kota	5
10	Karya Souvenir	Pekanbaru Kota	5
11	Mata Kayu Art	Tampan	3
12	Pangeran Reklame	Pekanbaru Kota	2
13	Plakat Pekanbaru	Tampan	3
14	Sutama Reklame	Pekanbaru Kota	2
15	Warok Art	Tampan	2
16	WR Reklame	Pekanbaru Kota	3
17	Zikri Reklame	Tampan	1

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru, 2023

Pada tabel 1.3 dapat di lihat bahwa terdapat 17 unit usaha industri plakat yang tersebar di Kota Pekanbaru. Pada tabel di atas dapat di lihat bahwa industri plakat yang tersebar di Kota Pekanbaru terdapat tujuh di Kecamatan Tampan dan sepuluh di Kecamatan Pekanbaru Kota. Dapat dilihat bahwa industri plakat di Kota Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis yaitu terletak di area pangsa pasar seperti area kampus maupun pemerintahan.

Berikut disajikan data jumlah penjualan industri plakat di Kota Pekanbaru tahun 2022:

Tabel 1.2: Jumlah Penjualan Usaha Plakat di Kota Pekanbaru tahun 2022

No.	Nama Usaha	Jumlah Penjualan/bulan (Unit)
1	Arbi Printing	15
2	Blackpaint Print Shop	300
3	Cahaya Reklame	15
4	DD Reklame	10
5	Fajar Reklame	37
6	Faren Reklame	20
7	Faris Reklame	10
8	Ferry Reklame	38
9	Ion Reklame	45
10	Karya Souvenir	25
11	Mata Kayu Art	70
12	Pangeran Reklame	28
13	Plakat Pekanbaru	67
14	Sutama Reklame	15
15	Warok Art	30
16	WR Reklame	36
17	Zikri Reklame	5

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel 1.4 dapat di lihat bahwa terdapat 17 unit usaha industri plakat yang tersebar di Kota Pekanbaru. Menurut Disperindag, bahwa Blackpaint Printshop memiliki jumlah penjualan paling banyak yakni sebanyak 300 unit per bulan dan untuk jumlah penjualan paling sedikit yaitu usaha Zikri Reklame dengan jumlah penjualan hanya sebanyak 5 unit per bulan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan yang cukup signifikan pada daya saing penjual terhadap para pembeli. Banyaknya jumlah industri plakat yang tersebar di Kota Pekanbaru tentu dapat menimbulkan persaingan usaha yang ketat.

Berdasarkan data pra-survei, peneliti menemukan beberapa masalah yaitu permasalahan yang terjadi dari pelaku usaha persaingan usaha yang ketat dari industri sejenis yang membuat konsumen bebas menentukan pilihannya sehingga jumlah penjualan menurun. Masih kurang adanya inovasi dari segi promosi produk maupun segi pelayanan yang membuat pelaku usaha cukup sulit menjual produknya, dimana sebagian pelaku usaha terdapat masih ada yang belum memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Kemudian permasalahan lainnya yaitu bahan baku yang semakin mahal, hal ini tentu menjadi salah satu hambatan dalam memproduksi dan memasarkan produk karena apabila harga bahan baku naik maka harga produk juga harus naik agar laba yang didapatkan dapat mencapai target yang diinginkan oleh pelaku usaha. Permasalahan persaingan industri plakat di Kota Pekanbaru yang dialami pelaku usaha perlu untuk dianalisis hal itu guna melihat bagaimana kekuatan dan kelemahan mereka sehingga nantinya didapatkan strategi bersaing yang tepat.

2. METHODS

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dalam kurun waktu Maret – Oktober tahun 2023.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti (Neolaka, 2014). Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian adalah seluruh industri plakat berizin yang ada di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 17 unit usaha. Peneliti memilih keseluruhan populasi sebagai sampel pada penelitian ini yang berjumlah 17 unit usaha.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah struktur, perilaku, dan kinerja dengan dimensi variabel pangsa pasar, CR4, IHH, strategi harga, strategi nonharga, PCM, dan XEF.

F. Metode Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja melalui teori pendekatan *Structure-Conduct-Performance*. Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menampilkan model matematis untuk melihat perkembangan pada industri plakat di Kota Pekanbaru.

a. Struktur

1) Pangsa Pasar

Pangsa Pasar dapat dihitung dengan beberapa cara yaitu berdasarkan nilai penjualan unit penjualan, unit produksi dan kapasitas produksi (Nikensari, 2018).

$$MS = \frac{Si}{Stot} \times 100\%$$

Dimana:

MS = Pangsa pasar perusahaan i

Si = Jumlah penjualan perusahaan i

Stot = Jumlah total penjualan perusahaan dalam industri

2) Konsentrasi Pasar (CR)

Rasio konsentrasi yang pada umumnya dipergunakan adalah CR dan dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$CR4 = M1 + M2 + M3 + M4$$

Dimana:

CR4 = Konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar

M1 = Pangsa perusahaan empat perusahaan output terbesar ke-1

M2 = Pangsa perusahaan empat perusahaan output terbesar ke-2

M3 = Pangsa perusahaan empat perusahaan output terbesar ke-3

M4 = Pangsa perusahaan empat perusahaan output terbesar ke-4

3) Indeks Herfindahl-Hirschman (IHH)

Perhitungan dilakukan dengan rumus:

$$IHH = \sum_{i=1}^n \{X/TX\}^2$$

Dimana:

X = Total penjualan perusahaan x

TX = Total penjualan seluruh perusahaan

b. Perilaku

Analisis perilaku dilakukan menganalisis strategi harga dan strategi nonharga pada industri plakat di Kota Pekanbaru.

c. Kinerja

1) Price Cost Margin (PCM)

PCM dapat dirumuskan sebagai berikut (Jaya, 2021):

$$PCM = \frac{Profit}{Nilai Output} \times 100\%$$

dimana:

Profit = Nilai Output – Nilai Input

Nilai Output = Total Revenue (TR)

Nilai Input = Total Cost (TC)

2) Efisiensi (XEF)

Efisiensi internal dapat dirumuskan sebagai berikut (Jaya, 2021):

$$XEF = \frac{Profit}{Nilai Input} \times 100\%$$

dimana:

Profit = Nilai Output – Nilai Input

Nilai Output = Total Revenue (TR)

Nilai Input = Total Cost (TC)

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

A. Struktur

1) Perhitungan *Market Share* (MS)

Perhitungan mengenai struktur industri, terdapat dua pendekatan yang digunakan. Pendekatan pertama yang digunakan adalah pendekatan/teori market share. Teori *market share* adalah teori yang menjelaskan besaran penguasaan pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu usaha bersangkutan.

Tabel 5.1: Perhitungan *Market Share*

No.	Pelaku Usaha	Penjualan/T R (Rp)	<i>Market Share</i> (%)
1	Arbi Printing	6400000	4,32
2	Cahaya Reklame	3000000	2,02
3	DD Reklame	3600000	2,43
4	Fajar Reklame	5400000	3,64
5	Faren Reklame	5800000	3,91
6	Ion Reklame	9000000	6,07
7	Ferry Reklame	17000000	11,47
8	Faris Reklame	4000000	2,70
9	Mata Kayu Art	19500000	13,16
10	Pangeran Reklame	8000000	5,40
11	Plakat Pekanbaru	15200000	10,26
12	Warok Art	9000000	6,07
13	WR Reklame	5000000	3,37
14	Zikri Reklame	1260000	0,85
15	Karya Souvenir	3000000	2,02
16	Sutama Reklame	3040000	2,05
17	Blackpaint Print Shop	30000000	20,24
Jumlah		148200000	100

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel 5.13 hasil dari perhitungan pangsa pasar (*market share*) pada industri plakat yaitu, tingkat penguasaan pangsa pasar (*market share*) tertinggi tingkat konsentrasi penjualan paling tinggi ada pada pelaku usaha Blackpaint Print Shop sebesar 20,24%. Sedangkan untuk penguasaan pangsa pasar (*market share*) terendah atau tingkat konsentrasi penjualan paling rendah yaitu pada usaha Zikri Reklame yaitu sebesar 0,85%.

2) *Four-Firm Concentration Ratio* (CR4)

Tabel 5.2: Perhitungan *Four-Firm Concentration* (CR4)

No.	Pelaku Usaha	Penjualan (TR) (RP)	CR4 %
1	Blackpaint Print Shop	30000000	20,24
2	Mata Kayu Art	19500000	13,16
3	Ferry Reklame	17000000	11,47
4	Plakat Pekanbaru	15200000	10,26
Jumlah		81700000	55,13

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai CR4 pada industri plakat di Kota Pekanbaru sebesar 55,13%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai $40 \leq CR4 < 60$, maka struktur pasar industri plakat di Kota Pekanbaru berada pada pasar oligopoli longgar.

3) Indeks Herfindahl-Hirschman (IHH)

Tabel 5.3: Perhitungan Indeks Herfindahl- Hirschman (IHH)

No.	Pelaku Usaha	IHH (%)
1	Arbi Printing	18,65
2	Cahaya Reklame	4,10
3	DD Reklame	5,90
4	Fajar Reklame	13,28
5	Faren Reklame	15,32
6	Ion Reklame	36,88
7	Ferry Reklame	131,58
8	Faris Reklame	7,28
9	Mata Kayu Art	173,13
10	Pangeran Reklame	29,14
11	Plakat Pekanbaru	105,19
12	Warok Art	36,88
13	WR Reklame	11,38
14	Zikri Reklame	0,72
15	Karya Souvenir	4,10
16	Sutama Reklame	4,21
17	Blackpaint Print Shop	409,78
Jumlah		1007,52

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Indeks Herfindahl Hirschman (IHH) adalah 1.007,52%. Oleh karena itu, industri plakat di Kota Pekanbaru berada pada 1000-2500 yaitu termasuk pada pasar oligopoli.

B. Perilaku

1) Strategi Harga

Competition Based Pricing

a. Relative Pricing

1. Harga Tinggi

Tabel 5.4: Harga Tinggi Pada Produk Industri Plakat di Kota Pekanbaru

Nama Usaha	Jenis dan Harga		
	Plakat Akrilik (Rp)	Plakat Kayu (Rp)	Plakat Fiber (Rp)
Zikri Reklame	170000	200000	460000
Fajar Reklame	160000	190000	460000
Sutama Reklame	160000	190000	460000
Karya Souvenir	160000	190000	460000

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa ada 4 pelaku usaha plakat di Kota Pekanbaru yang menjual produknya dengan strategi harga yang tinggi yakni pelaku usaha Zikri Reklame, Fajar Reklame, Sutama Reklame, dan Karya Souvenir. Dalam menjual produknya pelaku usaha Zikri Reklame menetapkan pada harga tertinggi yaitu untuk harga jual plakat akrilik Rp. 170.000, plakat kayu Rp. 200.000, plakat fiber Rp. 460.000. Kemudian pelaku usaha Fajar Reklame, Sutama Reklame, dan Karya Souvenir menetapkan harga jual untuk plakat akrilik Rp. 160.000, plakat kayu Rp. 190.000, dan plakat fiber Rp. 460.000. Harga yang tinggi sering diartikan sebagai kualitas produk yang baik dan beberapa konsumen merasa lebih puas dengan produk yang mahal dengan mengesankan citra produk yang mewah.

2. Harga Rendah

Strategi harga rendah ialah penetapan harga yang mana perusahaan menawarkan harga yang relatif rendah daripada perusahaan sejenis lainnya guna merangsang permintaan dan memperoleh pangsa pasar. Penetapan pada strategi harga rendah dilakukan oleh pelaku usaha Faris Reklame dalam menjual produknya yakni untuk jenis plakat akrilik harga sebesar Rp. 145.000, plakat kayu Rp.

175.000, dan plakat fiber Rp. 445.000. Faris Reklame menetapkan penetapan harga direndah dibanding para pesaingnya, hal ini guna menarik perhatian konsumen. Harga yang rendah sering kali menarik perhatian konsumen, terutama jika kualitas produk tersebut tidak berkurang. Konsumen cenderung akan terpengaruh untuk mencari kesepakatan harga yang baik.

3. Harga Sama

Strategi harga yang sama digunakan ketika perusahaan ingin menetapkan harga yang sama dengan pesaing utama mereka. Terdapat 12 pelaku usaha yang menetapkan strategi di harga yang sama. Yang mana pelaku usaha Arbi Printing, Cahaya Reklame, DD Reklame, Faren Reklame, Ion Reklame, Ferry Reklame, Mata Kayu Art, Pangeran Reklame, Plakat Pekanbaru, Warok Art, WR Reklame, Blackpaint Print Shop dalam menetapkan harga pada jenis plakat akrilik yaitu dengan harga Rp. 150.000, plakat kayu Rp. 180.000, dan plakat fiber Rp. 450.000. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih antara merek atau perusahaan yang sejenis berdasarkan faktor-faktor lain seperti kualitas, layanan, atau kepercayaan.

b. Follow-The Leader Pricing

Follow-the leader pricing adalah strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar. Dalam hal ini strategi penetapan harga yang dilakukann oleh Arbi Printing, Cahaya Reklame, DD Reklame, Faren Reklame, Ion Reklame, WR Reklame, Warok Art, dan Pangeran Reklame mengikuti harga pemimpin pasar yaitu Blackpaint Print Shop, Mata Kayu Art, Ferry Reklame, dan Plakat Pekanbaru dalam menetapkan harga pada jenis plakat akrilik yaitu dengan harga Rp. 150.000, plakat kayu Rp. 180.000, dan plakat fiber Rp. 450.000. Strategi ini dipilih oleh pelaku usaha sebagai cara untuk menghindari perang harga antar pelaku usaha.

2) Strategi Nonharga

Strategi nonharga merupakan teknik yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen tanpa melakukan perubahan yang signifikan pada harga produk atau layanan. Strategi nonharga yang dapat dilakukan oleh perusahaan dapat berupa promosi.

Tabel 5.5: Strategi Promosi Industri Plakat di Kota Pekanbaru

Pelaku Usaha	Promosi
Arbi Printing	Digital Marketing
Cahaya Reklame	Word of Mouth
DD Reklame	Word of Mouth
Fajar Reklame	Word of Mouth
Faren Reklame	Word of Mouth
Ion Reklame	Digital Marketing
Ferry Reklame	Digital Marketing
Faris Reklame	Word of Mouth
Mata Kayu Art	Digital Marketing
Pangeran Reklame	Digital Marketing
Plakat Pekanbaru	Digital Marketing
Warok Art	Digital Marketing
WR Reklame	Word of Mouth
Zikri Reklame	Word of Mouth
Karya Souvenir	Word of Mouth
Sutama Reklame	Word of Mouth
Blackpaint Print Shop	Digital Marketing

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pelaku usaha industri plakat di Kota Pekanbaru dalam memasarkan/promosi produknya ada yang sudah memanfaatkan teknologi yakni *digital marketing* dan masih ada yang mempromosikan produknya dengan cara promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Adapun pelaku usaha yang sudah menggunakan teknik *digital marketing* dalam memasarkan produknya berjumlah 8 pelaku usaha yaitu Arbi Printing, Ion Reklame, Ferry Reklame, Mata Kayu Art, Pangeran Reklame, Plakat Pekanbaru, Warok Art, dan Blackpaint Print Shop. Kemudian untuk pelaku

usaha yang menggunakan teknik promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) berjumlah 9 pelaku usaha yaitu Cahaya Reklame, DD Reklame, Fajar Reklame, Faren Reklame, Faris Reklame, WR Reklame, Zikri Reklame, Karya Souvenir, dan Utama Reklame. Dapat dilihat bahwa masih banyak pelaku usaha yang masih belum memanfaatkan teknologi dan mengikuti tren perkembangan zaman dalam memasarkan produknya.

c. Kinerja

Price Cost Margin (PCM)

Tabel 5.6: Perhitungan *Price Cost Margin* (PCM)

N o	Pelaku Usaha	Penjualan/TR (Rupiah)	Total Cost (Rp)	Profit (TR - TC/Rp)	PCM (%)
1	Arbi Printing	6400000	3607000	2793000	43,641
2	Cahaya Reklame	3000000	1739000	1261000	42,033
3	DD Reklame	3600000	1939000	1661000	46,139
4	Fajar Reklame	5400000	2416000	2984000	55,259
5	Faren Reklame	5800000	2802000	2998000	51,690
6	Ion Reklame	9000000	4845000	4155000	46,167
7	Ferry Reklame	17000000	9965000	7035000	41,382
8	Faris Reklame	4000000	2206000	1794000	44,850
9	Mata Kayu Art	19500000	5593000	13907000	71,318
10	Pangeran Reklame	8000000	4978000	3022000	37,775
11	Plakat Pekanbaru	15200000	8850000	6350000	41,776
12	Warok Art	9000000	4289000	4711000	52,344
13	WR Reklame	5000000	2815000	2185000	43,700
14	Zikri Reklame	1260000	822000	438000	34,762
15	Karya Souvenir	3000000	1921000	1079000	35,967
16	Sutama Reklame	3040000	1142000	1898000	62,434
17	Blackpaint Print Shop	30000000	11550000	18450000	61,500
Jumlah		148200000	7147900 0	76721000	812,737
Rata-rata		8717647,05	4204647, 05	4513000	47,808

Pada tabel 5.19 di atas, hasil perhitungan PCM industri plakat di Kota Pekanbaru berkisar 34,762% - 71,318%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara total biaya dan total pendapatan terjadi keseimbangan di dalam kinerja industri plakat di Kota Pekanbaru dengan rata-rata nilai sebesar 47,808%.

d. Efisiensi (XEF)

Tabel 5.7: Perhitungan Efisiensi (XEF)

No	Pelaku Usaha	Penjualan/T R (Rp)	Total Cost (Rp)	Profit (TR - TC/Rp)	XEF (%)
1	Arbi Printing	6400000	3607000	2793000	77,433
2	Cahaya Reklame	3000000	1739000	1261000	72,513
3	DD Reklame	3600000	1939000	1661000	85,663
4	Fajar Reklame	5400000	2416000	2984000	123,510
5	Faren Reklame	5800000	2802000	2998000	106,995
6	Ion Reklame	9000000	4845000	4155000	85,759
7	Ferry Reklame	17000000	9965000	7035000	70,597
8	Faris Reklame	4000000	2206000	1794000	81,324
9	Mata Kayu Art	19500000	5593000	13907000	248,650
10	Pangeran Reklame	8000000	4978000	3022000	60,707
11	Plakat Pekanbaru	15200000	8850000	6350000	71,751
12	Warok Art	9000000	4289000	4711000	109,839
13	WR Reklame	5000000	2815000	2185000	77,620
14	Zikri Reklame	1260000	822000	438000	53,285
15	Karya Souvenir	3000000	1921000	1079000	56,169
16	Sutama Reklame	3040000	1142000	1898000	166,200
17	Blackpaint Print Shop	30000000	11550000	18450000	159,740
Jumlah		148200000	71479000	76721000	1707,754
Rata-rata		8717647,06	4204647	4513000	100,456

Sumber: Data Olahan, 2023

Pada tabel 5.20 di atas, hasil penelitian nilai XEF bahwa dalam 17 industri plakat di Kota Pekanbaru memiliki rata-rata sebesar 100,476%. Nilai XEF tertinggi pada pelaku usaha Mata Kayu Art dengan nilai XEF sebesar 248,650% dan yang terendah adalah Zikri Reklame dengan nilai XEF 53,285%.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis persaingan industri plakat berizin di Kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur industri plakat di Kota Pekanbaru adalah jenis struktur pasar oligopoli. Industri plakat memiliki pangsa pasar (*market share*) tertinggi yaitu sebesar sebesar 20,24%. Sedangkan untuk penguasaan pangsa pasar (*market share*) terendah yaitu sebesar 0,85%. Penelitian terhadap empat perusahaan (CR4) menghasilkan bahwa pada industri plakat di Kota Pekanbaru sebesar 55,13% dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai $40 < CR4$, maka struktur pasar industri plakat berada di jenis pasar oligopoli yakni cenderung pada pasar oligopoli longgar. Sedangkan dalam perhitungan dari *Indeks Herfindahl-Hirschman* (IHH) adalah 1007,52% yang menunjukkan bahwa industri plakat di Kota Pekanbaru memiliki kriteria pasar oligopoli.
2. Perilaku industri plakat di Kota Pekanbaru dari hasil penelitian dalam strategi harga dan nonharga yakni strategi harga yang ditetapkan oleh pelaku industri plakat di Kota Pekanbaru adalah strategi *competition based pricing* atau penetapan harga kompetitif yang meliputi strategi penetapan *relative pricing* dan *follow-the leader pricing*. Untuk strategi nonharga pelaku industri plakat di Kota Pekanbaru bahwa beberapa pelaku usaha dalam memasarkan produknya atau promosi sudah ada yang memanfaatkan metode *digital marketing* dan ada yang masih menggunakan promosi *word of mouth* (WOM).
3. Kinerja pasar mencerminkan bagaimana pengaruh kekuatan pesaing tingkat keuntungan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaannya. Tingkat keuntungan dapat dicerminkan melalui *Price Cost Margin* (PCM). Berdasarkan hasil perhitungan PCM dari seluruh industri plakat didapat rata-

rata sebesar 47,808% dengan PCM tertinggi sebesar 71,318% dan untuk nilai PCM terendah sebesar 34,762%. Dapat disimpulkan bahwa keuntungan ataupun laba yang diperoleh dari PCM tidak dipengaruhi oleh penguasaan pasar. Berdasarkan hasil perhitungan XEF dari seluruh industri plakat yang diperoleh rata-rata sebesar 100,476%. Nilai XEF tertinggi dengan nilai XEF sebesar 248,650% dan nilai XEF terendah sebesar 53,285%. Dapat disimpulkan bahwa memiliki pangsa pasar yang tinggi tidak mempengaruhi PCM dan XEF tinggi.

5. ACKNOWLEDGMENTS

Dalam penelitian ini, penulis telah dibantu oleh beberapa pihak yang terlibat dan tertarik dengan hasil analisis penelitian ini. Institusi tempat penulis mengabdikan adalah Universitas Riau. Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Perguruan Tinggi ini, penulis telah memberikan dukungan positif sehingga penulis dapat terus berkarya dalam mempelajari ilmu ekonomi sesuai bidang keahlian penelitian.

6. REFERENCES

- Aprilia, V. D., Setiawan, D., & Indrawati, T. (2022). "Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Industri Paving Block Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Economica*, Vol. 10 No. 2.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru. (2023), "Data Nama Usaha, Kecamatan, Tenaga Kerja, Industri Plakat di Kota Pekanbaru Tahun 2022". Pekanbaru.
- Jaya. W. K. (2021), *Ekonomi Industri*. Yogyakarta
- Kamil. A. (2015), "Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri". *Media Trend* Vol. 10 No. 2.
- Neolaka, A. (2014), *Metode Penelitian dan Statistik*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nikensari, S.I. (2018), *Ekonomi Industri: Teori Kebijakan*. Penerbit Samudra Biru, Yogyakarta.
- Putri, L.A. (2022), "Analisis Persaingan Usaha Industri Advertising Di Kota Pekanbaru". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau. Pekanbaru.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). "Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Teguh, M. (2016), *Ekonomi Industri*. Rajawali Pers, Jakarta.