

Analisis Struktur Pasar Perusahaan: Konsep, Karakteristik, Jenis-Jenis Struktur Pasar, Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Dan Kinerja Industri

Dian Ayu Lestari Silaen *¹
Rhazu Lumbantoruan ²
Thesalonika Lisandri Manalu³
Fadilla Ulfah ⁴
Ahmad Soleh ⁵
Defika Putri Nastiti ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jambi, Indonesia

*e-mail : lectariayu0312@gmail.com¹, lumbantoruanrhazu7@gmail.com²,
thesalonikalisandriManalu@gmail.com³, fadillahulfah@unja.ac.id⁴, ahmad.soleh@unja.ac.id⁵,
defikapustrinasititi@unja.ac.id⁶

Abstrak

Struktur pasar merupakan konsep penting dalam ekonomi industri karena mencerminkan tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan serta memengaruhi perilaku dan kinerja usaha dalam suatu industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik, perbedaan, dan implikasi berbagai bentuk struktur pasar perusahaan, serta menganalisis pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat empat bentuk utama struktur pasar, yaitu persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda dari sisi jumlah pelaku usaha, diferensiasi produk, hambatan masuk, dan kekuatan penetapan harga. Studi kasus industri telekomunikasi di Indonesia memperlihatkan ciri oligopoli yang ditandai oleh dominasi beberapa perusahaan besar, hambatan masuk tinggi, serta persaingan yang lebih menekankan aspek non-harga. Secara keseluruhan, struktur pasar yang lebih kompetitif cenderung mendorong efisiensi, inovasi, dan peningkatan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Kata kunci : struktur pasar, persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, monopolistik, kinerja perusahaan

Abstract

This study examines market structure in companies by analyzing its characteristics, differences, and implications for firm performance. Market structure refers to the organizational framework of a market determined by the number and size of firms, product differentiation, barriers to entry and exit, and the degree of pricing power. Using a descriptive qualitative approach based on literature review, this paper explains four main types of market structures: perfect competition, monopolistic competition, oligopoly, and monopoly. Each structure exhibits distinct features that influence firms' pricing behavior, output decisions, and competitive strategies. The study also discusses the relationship between market structure and firm performance, highlighting empirical findings that more competitive market environments can encourage innovation, efficiency, and better stock returns. Furthermore, a case study of the Indonesian telecommunications industry illustrates the characteristics of an oligopolistic market, including high entry barriers, strategic interdependence among firms, and intensive non-price competition. Understanding these differences is essential for firms, policymakers, and researchers in evaluating market dynamics and designing effective competitive strategies.

Keywords : market structure, perfect competition, monopoly, oligopoly, monopolistic, firm performance

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya dinamika persaingan dalam dunia usaha. Globalisasi, kemajuan teknologi informasi, serta terbukanya akses pasar membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Perusahaan tidak hanya menghadapi persaingan dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari perusahaan internasional yang memiliki

sumber daya lebih besar serta teknologi yang lebih maju. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu aspek penting yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah pemahaman mengenai struktur pasar.

Struktur pasar merupakan konsep penting dalam kajian ekonomi industri yang menjelaskan bagaimana suatu pasar terbentuk dan bagaimana hubungan antara pelaku usaha di dalamnya. Struktur pasar menggambarkan kondisi organisasi pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jumlah perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri, tingkat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, serta hambatan masuk dan keluar pasar. Faktor-faktor tersebut akan menentukan tingkat persaingan yang terjadi di pasar dan memengaruhi perilaku perusahaan dalam mengambil keputusan ekonomi seperti menentukan harga, jumlah produksi, strategi pemasaran, serta inovasi produk (Meila Farhatu Soliha et al., 2024).

Teori Structure Conduct Performance (SCP) mengatakan bahwa perilaku perusahaan dipengaruhi oleh struktur pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja industri. Dalam pasar yang lebih terstruktur, seperti oligopoli, perusahaan lebih cenderung melakukan kolusi atau mengatur harga, yang dapat mengurangi tingkat persaingan dan efisiensi. Di sisi lain, dalam pasar yang lebih kompetitif, perusahaan lebih cenderung melakukan kolusi atau mengatur harga (Auliansyah & Yasin, 2024). Struktur pasar yang berbeda akan menghasilkan pola persaingan yang berbeda pula. Sebagai contoh, pada pasar dengan jumlah pelaku usaha yang banyak dan produk yang homogen, tingkat persaingan cenderung tinggi sehingga perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Sebaliknya, pada pasar yang dikuasai oleh satu atau beberapa perusahaan besar, perusahaan tersebut memiliki kekuatan pasar yang lebih besar dalam menentukan harga maupun kebijakan produksi.

Secara umum, struktur pasar dapat dibedakan menjadi beberapa jenis utama, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, dan pasar monopoli. Setiap jenis struktur pasar memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jumlah penjual, sifat produk, kekuatan dalam menentukan harga, serta hambatan masuk bagi pelaku usaha baru. Pada pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan sangat banyak dan produk yang ditawarkan bersifat homogen sehingga perusahaan bertindak sebagai price taker. Sebaliknya, dalam pasar monopoli hanya terdapat satu perusahaan yang menguasai seluruh pasar sehingga perusahaan tersebut memiliki kekuatan penuh dalam menentukan harga.

Namun, dalam praktiknya kondisi pasar yang sepenuhnya mencerminkan teori tersebut jarang ditemukan secara sempurna di dunia nyata. Banyak industri yang menunjukkan karakteristik campuran dari beberapa bentuk struktur pasar. Misalnya, pada beberapa sektor industri terdapat sejumlah kecil perusahaan besar yang mendominasi pasar, sementara perusahaan kecil hanya memiliki pangsa pasar yang terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan struktur pasar oligopolistik yang cukup banyak ditemukan dalam berbagai sektor ekonomi modern (Ayu Amalia, 2021).

Di Indonesia sendiri, fenomena struktur pasar yang tidak sepenuhnya kompetitif dapat dilihat dalam beberapa sektor industri seperti industri telekomunikasi, perbankan, transportasi, hingga industri digital. Dalam sektor-sektor tersebut sering ditemukan dominasi beberapa perusahaan besar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan kondisi pasar. Dominasi tersebut dapat memberikan keuntungan dalam hal efisiensi dan inovasi, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha yang tidak sehat apabila tidak diatur dengan baik.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir juga membawa perubahan signifikan terhadap struktur pasar di berbagai sektor ekonomi. Kehadiran platform digital dan perdagangan elektronik telah membuka peluang bagi pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar dengan lebih mudah. Di satu sisi, hal ini dapat meningkatkan tingkat persaingan dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Namun di sisi lain, teknologi digital juga dapat menciptakan konsentrasi pasar baru melalui dominasi platform besar yang memiliki jaringan

pengguna sangat luas.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa struktur pasar merupakan konsep yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan kondisi ekonomi, teknologi, serta kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai struktur pasar menjadi sangat penting, baik bagi pelaku usaha maupun bagi pembuat kebijakan ekonomi. Bagi perusahaan, pemahaman terhadap struktur pasar dapat membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat agar mampu bersaing secara efektif di pasar. Sementara itu, bagi pemerintah, pemahaman terhadap struktur pasar dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang bertujuan untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen.

Meskipun konsep struktur pasar telah banyak dibahas dalam teori ekonomi, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana struktur pasar memengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki kekuatan pasar yang lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya sehingga dapat memengaruhi harga maupun kondisi persaingan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana karakteristik struktur pasar dalam suatu industri serta bagaimana dampaknya terhadap perilaku perusahaan dan kinerja pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian mengenai konsep dan jenis-jenis struktur pasar menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep struktur pasar perusahaan, mengidentifikasi karakteristik berbagai jenis struktur pasar, serta memahami bagaimana struktur pasar tersebut memengaruhi perilaku perusahaan dan kinerja pasar dalam suatu industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengkaji secara konseptual mengenai struktur pasar perusahaan, karakteristiknya, serta implikasinya terhadap perilaku dan kinerja perusahaan. Melalui studi literatur, peneliti dapat mengumpulkan, menelaah, dan mensintesis berbagai teori serta temuan empiris yang relevan dari sumber-sumber ilmiah.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku teks ekonomi industri, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan topik struktur pasar. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran referensi yang digunakan. Dengan demikian, data yang dianalisis diharapkan memiliki validitas akademik yang memadai.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur, pembacaan kritis, dan pencatatan sistematis terhadap konsep-konsep penting yang berkaitan dengan struktur pasar. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema, membandingkan karakteristik tiap struktur pasar, serta menginterpretasikan implikasinya terhadap perilaku dan kinerja perusahaan.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga menggunakan pendekatan konseptual Structure Conduct Performance (SCP) sebagai kerangka berpikir. Pendekatan ini membantu menjelaskan hubungan antara struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja pasar secara lebih sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh melalui kajian literatur menunjukkan bahwa struktur pasar merupakan determinan utama yang membentuk perilaku perusahaan dan kinerja industri. Variasi dalam jumlah pelaku usaha, tingkat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, serta hambatan masuk terbukti memengaruhi tingkat persaingan dan kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi konsentrasi pasar dan hambatan masuk, semakin besar pula potensi perusahaan untuk memiliki market power.

Temuan pertama menunjukkan bahwa pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual dan pembeli dengan produk yang homogen serta informasi yang relatif sempurna. Kondisi ini menyebabkan tidak ada satu pun perusahaan yang mampu memengaruhi harga pasar. Perusahaan bertindak sebagai price taker dan berfokus pada efisiensi biaya produksi untuk mempertahankan keuntungan. Dalam jangka panjang, keuntungan ekonomi cenderung menuju nol (normal profit) karena tidak adanya hambatan masuk. Struktur ini dinilai paling efisien secara teoritis, namun dalam praktik modern relatif jarang ditemukan secara murni.

Temuan kedua berkaitan dengan pasar persaingan monopolistik. Hasil kajian menunjukkan bahwa struktur ini banyak ditemukan pada industri barang konsumsi dan jasa. Ciri utama pasar ini adalah banyaknya perusahaan dengan produk yang terdiferensiasi melalui merek, kualitas, desain, maupun layanan. Diferensiasi produk memberikan ruang bagi perusahaan untuk memiliki kekuatan harga terbatas. Persaingan lebih menonjol pada aspek non-harga seperti promosi, inovasi produk, dan penguatan citra merek. Meskipun mendorong kreativitas dan variasi produk bagi konsumen, struktur ini berpotensi menimbulkan inefisiensi karena biaya pemasaran yang tinggi dan kapasitas produksi yang tidak selalu optimal.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa pasar oligopoli memiliki karakteristik konsentrasi pasar yang tinggi dengan jumlah perusahaan yang relatif sedikit. Hambatan masuk pasar pada struktur ini umumnya kuat, baik karena kebutuhan modal besar, penguasaan teknologi, skala ekonomi, maupun regulasi pemerintah. Penelitian juga menemukan adanya strategic interdependence, yaitu keputusan satu perusahaan sangat memengaruhi perusahaan lain. Kondisi ini memunculkan berbagai pola perilaku seperti kepemimpinan harga (price leadership), kolusi implisit, hingga perang harga (price war). Selain itu, persaingan non-harga seperti inovasi teknologi, bundling layanan, dan peningkatan kualitas menjadi strategi yang dominan dalam mempertahankan posisi pasar.

Temuan keempat berkaitan dengan pasar monopoli. Struktur ini ditandai oleh keberadaan satu produsen yang menguasai seluruh pasar dengan hambatan masuk yang sangat tinggi. Sumber monopoli dapat berasal dari penguasaan sumber daya, hak paten, skala ekonomi yang sangat besar, maupun perlindungan regulasi. Perusahaan monopoli bertindak sebagai price maker dan berpotensi menetapkan harga di atas biaya marginal sehingga menimbulkan deadweight loss. Namun demikian, pada kondisi monopoli alamiah seperti utilitas publik, satu produsen justru dapat mencapai efisiensi biaya rata-rata yang lebih rendah dibandingkan jika pasar dipecah menjadi banyak perusahaan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa hubungan antara struktur pasar dan kinerja perusahaan dapat dijelaskan melalui kerangka Structure Conduct Performance (SCP). Struktur pasar yang lebih kompetitif cenderung menghasilkan harga yang lebih efisien, output yang lebih optimal, serta kesejahteraan konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, struktur yang sangat terkonsentrasi membuka peluang terjadinya praktik anti persaingan seperti kartel, penetapan harga bersama, dan pembatasan output. Struktur pasar menentukan tingkat konsentrasi industri serta memengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, semakin besar peluang perusahaan memperoleh keuntungan di atas normal karena adanya kekuatan pasar (Marina & Fatihudin, n.d.).

Dalam konteks Indonesia, literatur menunjukkan bahwa beberapa sektor strategis seperti telekomunikasi, semen, perbankan, dan transportasi memperlihatkan kecenderungan oligopolistik. Tingginya kebutuhan modal, penguasaan infrastruktur, serta regulasi perizinan

menjadi faktor utama penghambat masuknya pemain baru. Kondisi ini membuat persaingan sering bergeser dari kompetisi harga menuju inovasi layanan, perluasan jaringan, dan strategi pemasaran agresif.

Temuan lain menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mulai mengubah dinamika struktur pasar di berbagai industri. Platform digital dapat menurunkan hambatan masuk pada beberapa sektor, namun di sisi lain juga berpotensi menciptakan konsentrasi baru melalui efek jaringan (*network effects*) dan dominasi platform besar. Hal ini menjadi tantangan baru bagi otoritas persaingan usaha dalam menjaga pasar tetap kompetitif.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa analisis struktur pasar sangat penting sebagai dasar perumusan strategi perusahaan dan kebijakan publik. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga, diferensiasi, dan inovasi sesuai dengan karakteristik struktur pasar yang dihadapi. Sementara itu, pemerintah dan otoritas persaingan usaha perlu melakukan pengawasan yang proporsional untuk mencegah penyalahgunaan kekuatan pasar serta menjaga efisiensi dan kesejahteraan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengertian Struktur Pasar

Pasar adalah tempat atau mekanisme terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan mencapai kesepakatan harga dan jumlah. Struktur pasar adalah kerangka yang menggambarkan bagaimana suatu pasar diorganisasi berdasarkan jumlah penjual/pembeli, jenis produk, hambatan masuk, dan tingkat persaingan. Struktur pasar ini memengaruhi perilaku perusahaan dalam menentukan harga, output, dan strategi bisnis lainnya (Muhamed et al., n.d.).

Dalam sistem pasar terdapat sejumlah elemen, dan salah satunya adalah bagian pasar. Bagian pangsa pasar adalah sebuah indikator yang sangat berarti untuk mengukur tingkat kekuatan pasar. Selain itu, bagian pasar juga berfungsi untuk mengidentifikasi jenis struktur pasar dalam suatu industri. Penentuan jenis struktur pasar ini dapat dilakukan dengan berbagai metode pengukuran yang diakui, yang hanya memerlukan variabel utama yaitu bagian pasar.

Menurut (Behal, 2024) ada beberapa variabel utama struktur utama pasar antar lain:

- a. Jumlah dan ukuran perusahaan dalam sebuah industri.
- b. Diferensiasi produk yang ditawarkan.
- c. Hambatan masuk dan keluar pasar bagi perusahaan baru.
- d. Kekuatan dalam menentukan harga (*pricing power*) yang dimiliki perusahaan yang ada.

2. Jenis-Jenis Struktur Pasar

Secara teoritis, terdapat empat kategori struktur pasar, yaitu persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasaran persaingan sempurna merupakan sejenis pasaran yang mana interaksi berlaku antara penjual dan pembeli melalui tawaran dan permintaan barangan. Apa yang menjadi penentu utama perbedaan dengan pasaran lain adalah dalam sistem ini, urusan niaga yang berlaku tidak dipengaruhi oleh turun naik harga (Albar et al., 2025).

Prinsip asas pasaran persaingan sempurna adalah wujudnya persetujuan antara penjual dan pembeli. Dalam jenis pasar ini, terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga setiap individu hanya memiliki pengaruh kecil terhadap keseluruhan pasar. Produk yang ditawarkan adalah seragam, sehingga konsumen tidak membedakan kualitas antara produk dari berbagai perusahaan. Dengan demikian, pembeli memiliki kebebasan untuk berpindah antar penjual tanpa menghadapi biaya tambahan.

Ciri signifikan lainnya adalah tidak adanya penghalang untuk masuk atau keluar dari pasar. Perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki pasar ketika melihat adanya potensi keuntungan, dan dapat keluar saat mengalami kerugian. Harga ditetapkan sepenuhnya berdasarkan mekanisme pasar (dari permintaan dan penawaran), yang membuat perusahaan bertindak sebagai penerima harga. Dalam jangka panjang, jenis pasar ini biasanya menghasilkan keuntungan normal, sebagai akibat dari persaingan yang sangat ketat. Contoh nyata dari pasar ini jarang ditemui secara murni, tetapi pasar hasil pertanian tradisional sering kali dianggap mendekati bentuk persaingan sempurna.

2) Pasar Monopoli

Monopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan (penjual) yang menguasai seluruh pasokan barang atau jasa tertentu tanpa pesaing langsung. Karena hanya ada satu penyedia, perusahaan ini memiliki kekuatan pasar yang sangat besar, mampu menentukan harga dan jumlah produksi tanpa memperhatikan reaksi pesaing, karena tidak ada pesaing lain. (Admini et al., n.d.). Salah satu mekanisme penting yang dapat menyebabkan kekayaan terkonsentrasi di tangan segelintir kelompok, yang dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi dan sosial adalah monopoli individu dapat memiliki dan mengendalikan aset finansial (Fauzi, 2021).

Pasar monopoli memiliki beberapa karakteristik berikut:

- a) Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan, sehingga barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli di tempat lain. Pembeli tidak memiliki pilihan alternatif. Monopoli itu sepenuhnya menentukan syarat penjualan, dan para pembeli tidak dapat membuat atau menetapkan syarat penjualan.
- b) Tidak ada barang pengganti yang mirip: Barang yang dibuat oleh perusahaan monopoli adalah jenis satu-satunya dan tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di pasar.
- c) Perusahaan monopoli terdiri dari ketidakmungkinan untuk masuk ke dalam industri. Karena sifat ini tidak ada, pasar monopoli tidak akan ada. Pada akhirnya, tantangan ini akan berdampak pada beberapa perusahaan di industri.
- d) Dapat mempengaruhi penentuan harga karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya penjual di pasar. Dengan mengendalikan produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang diinginkannya.
- e) Perusahaan monopoli tidak memerlukan iklan karena satu-satunya perusahaan dalam industri.

3) Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah jenis pasar persaingan yang tidak sempurna di mana beberapa perusahaan menguasai penjualan satu jenis barang. Seringkali ada lebih dari dua perusahaan tetapi tidak lebih dari sepuluh. Tiap-tiap bisnis Semua perusahaan di pasar percaya bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya, jadi setiap tindakan perusahaan, seperti mengubah harga, akan direspons oleh perusahaan lainnya. Setiap bisnis di pasar oligopoli diposisikan sebagai bagian dari permainan pasar, di mana kemenangan mereka bergantung pada tindakan pesaing mereka. Oleh karena itu, semua upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk, membuat iklan, mengumumkan produk baru, mengubah harga, dan hal-hal lainnya dilakukan dengan tujuan untuk menghindari pelanggan dari pesaing mereka (Marina & Fatihudin, n.d.)

Teori permainan (game theory) menjadi pendekatan penting dalam memahami interaksi strategis dalam oligopoli. Konsep keseimbangan Nash menggambarkan situasi di mana tidak ada perusahaan yang memiliki insentif untuk mengubah strategi secara sepihak. Dilema narapidana sering muncul dalam konteks oligopoli, ketika kepentingan individu untuk menyimpang bertentangan dengan kepentingan kolektif seluruh pelaku pasar (Samosir et al., 2026). (Hilwa et al., 2024) menjelaskan bahwa koordinasi antarpemangku kepentingan bisa saja terwujud tanpa adanya ikatan resmi, melainkan

melalui tindakan yang serupa yang timbul dari pengamatan dan prediksi atas langkah-langkah lawan.

Pasar oligopoli dapat dibedakan dari pasar lainnya berdasarkan ciri-ciri berikut:

- a. Ada banyak pembeli di pasar
- b. Hanya ada beberapa penjual di pasar
- c. Produk yang dijual mungkin sama, tetapi mungkin berbeda dari standar kualitas yang ditentukan;
- d. pesaing baru menghadapi tantangan untuk masuk ke pasar;
- e. penggunaan iklan sangat besar.

Adapun kelebihan dan kekurangan pasar oligopoli yaitu sebagai berikut (D. I. R. Putri,

n.d.):

Kelebihan :

- a) Barang yang dihasilkan dalam pasar oligopoli ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk lain.
- b) Keuntungan yang besar memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru.
- c) Di pasar oligopoli ini, yang ada bukanlah kompetisi harga, melainkan persaingan dalam kualitas produk yang tinggi.
- d) Proses produksi dilaksanakan dengan cara yang

efisien. Kekurangan :

- a) Tingginya persaingan bisnis dapat menyebabkan terjadinya kompetisi yang tidak sehat.
- b) Untuk mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan mungkin akan mengeksploitasi konsumen serta tenaga kerja.
- c) Harga yang ditentukan cukup tinggi.

Ongkos produksi yang ditanggung sangat signifikan karena adanya pengeluaran untuk promosi atau iklan yang sangat besar

4) Persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopolistik muncul ketika asumsi homogenitas produk dalam pasar persaingan sempurna dilepaskan. Dalam struktur ini, produk yang ditawarkan bersifat terdiferensiasi, sehingga produsen memiliki keleluasaan tertentu dalam menetapkan harga (Lubis et al., 2025). Dengan banyak produsen yang menjual produk yang berbeda, persaingan non-harga seperti promosi dan kualitas layanan, serta kemudahan keluar masuk pasar, pasar ini mendorong produsen untuk berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Pasar monopolistik adalah situasi pasar yang nyata dalam ekonomi kontemporer di mana produsen menjual barang yang serupa tetapi berbeda. Struktur ini membuat produk unik dan menawarkan peluang keuntungan jangka pendek. Namun, ketika pesaing baru muncul, keuntungan menjadi biasa.

Jika dilihat dari sifatnya, pasar monopolistik memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar monopoli atau persaingan sempurna. Kemampuan untuk menggabungkan kekurangan dan kelebihan dari kedua pasar yang sangat berlawanan ini merupakan ciri khas pasar monopolistik.

Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

- a) Banyak penjual: ada banyak penjual, tetapi tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Karena perusahaan dalam pasar monopolistik memiliki ukuran yang sebanding, produksi perusahaan adalah sedikit dibandingkan dengan total pasar dan seluruh produksinya.
- b) Produk berbeda corak: karakteristik ini merupakan karakteristik penting yang membedakan pasar persaingan monopolistik dari pasar persaingan sempurna. fisik mudah dikenali.

- c) Harga dipengaruhi oleh perusahaan dengan sedikit kekuasaan, tetapi pengaruhnya kecil jika dibandingkan dengan pasar oligopoly atau monopoli. Perusahaan monopolistis memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga dengan mengubah produk mereka karena produk mereka berbeda dari yang lain. Perbedaan ini membuat pembeli memilih produk mana yang lebih mereka sukai daripada produk perusahaan lain.
- d) Sangat mudah untuk masuk ke industri atau pasar: masuk ke pasar monopolistis tidak sesulit seperti masuk ke pasar oligopoly atau monopoli, tetapi tidak sesulit masuk ke pasar persaingan sempurna.

3. Dampak Struktur Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

Struktur pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan karena menentukan tingkat persaingan, kekuatan penetapan harga, serta ruang gerak strategis yang dimiliki perusahaan. Perbedaan karakteristik pasar akan menghasilkan perbedaan dalam profitabilitas, efisiensi operasional, inovasi, dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur pasar menjadi faktor penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Pertama, struktur pasar memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan. Pada pasar yang sangat kompetitif seperti persaingan sempurna, perusahaan cenderung hanya memperoleh keuntungan normal dalam jangka panjang karena tidak memiliki kekuatan untuk menaikkan harga. Sebaliknya, pada pasar oligopoly dan monopoli, perusahaan memiliki market power yang lebih besar sehingga berpotensi memperoleh keuntungan di atas normal. Tingginya konsentrasi pasar biasanya berkorelasi dengan margin keuntungan yang lebih tinggi, terutama jika hambatan masuk pasar kuat (S. M. Putri & Amaliah, 2025).

Kedua, struktur pasar berpengaruh terhadap efisiensi operasional perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, tekanan persaingan memaksa perusahaan untuk menekan biaya produksi, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Hal ini mendorong efisiensi teknis dan manajerial (Auliansyah & Yasin, 2024). Sebaliknya, pada pasar yang sangat terkonsentrasi, perusahaan yang dominan berpotensi mengalami inefisiensi karena tekanan persaingan relatif lemah, kecuali jika terdapat pengawasan regulasi yang ketat.

Ketiga, struktur pasar memengaruhi tingkat inovasi perusahaan. Hubungan antara konsentrasi pasar dan inovasi bersifat tidak selalu linear. Pada pasar yang terlalu kompetitif, laba yang tipis dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan. Namun, pada pasar yang terlalu monopolistik, perusahaan juga dapat kehilangan dorongan untuk berinovasi karena tekanan pesaing rendah (Matondang et al., 2025). Banyak literatur menunjukkan bahwa struktur oligopoly moderat sering kali menjadi kondisi yang cukup kondusif bagi inovasi karena perusahaan masih menghadapi persaingan tetapi memiliki sumber daya yang memadai.

Keempat, struktur pasar berdampak pada strategi bisnis dan perilaku perusahaan. Dalam pasar persaingan sempurna, strategi perusahaan berfokus pada efisiensi biaya. Dalam pasar monopolistik, perusahaan menekankan diferensiasi produk dan promosi. Pada oligopoly, perusahaan cenderung menggunakan strategi yang mempertimbangkan reaksi pesaing, seperti price leadership atau inovasi berkelanjutan. Sementara itu, pada monopoli, perusahaan memiliki keleluasaan lebih besar dalam penetapan harga dan pengendalian output (Marwan et al., 2025).

Kelima, struktur pasar juga memengaruhi stabilitas kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pasar yang sangat kompetitif dapat menyebabkan fluktuasi keuntungan yang tinggi karena perang harga dan masuknya pesaing baru (Auliansyah & Yasin, 2024). Sebaliknya, pasar yang lebih terkonsentrasi cenderung memberikan stabilitas pendapatan yang lebih besar bagi perusahaan dominan, meskipun berpotensi menimbulkan risiko regulasi dan pengawasan antimonopoli.

Selain itu, perkembangan ekonomi digital mulai mengubah hubungan antara struktur pasar dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan efek jaringan, data pelanggan, dan platform digital dapat membangun keunggulan kompetitif bahkan dalam pasar yang tampak kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa analisis struktur pasar perlu mempertimbangkan faktor teknologi dan model bisnis modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku dan operasi suatu perusahaan dalam suatu industri. Perubahan dalam jumlah pelaku usaha, tingkat konsentrasi, produk yang berbeda, dan hambatan masuk ke pasar semuanya menyebabkan perbedaan dalam tingkat persaingan dan kekuatan pasar.

Pasar tanpa persaingan menghasilkan produktivitas tinggi, tetapi keuntungan jangka panjang biasanya terjadi. Meskipun pasar monopolistik dapat menyebabkan biaya promosi menjadi tidak efisien, pasar ini mendorong inovasi dan diferensiasi produk. Sementara oligarki menunjukkan ketergantungan strategis antara bisnis dengan kecenderungan persaingan non-harga, monopoli memberikan kekuatan harga yang besar namun berisiko mengakibatkan kerugian kesejahteraan (deadweight loss).

Melalui pendekatan Structure Conduct Performance (SCP), dapat dipahami bahwa struktur pasar akan membentuk perilaku perusahaan dan pada akhirnya menentukan kinerja industri. Di era digital, dinamika struktur pasar menjadi semakin kompleks akibat efek jaringan dan dominasi platform teknologi, sehingga analisis struktur pasar harus terus diperbarui sesuai perkembangan zaman.

Saran

Perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnis dengan karakteristik struktur pasar yang dihadapi, baik melalui efisiensi biaya, inovasi produk, maupun diferensiasi layanan.

Diperlukan pengawasan yang lebih adaptif terhadap praktik anti-persaingan, khususnya dalam industri yang memiliki tingkat konsentrasi tinggi dan pada sektor ekonomi digital.

Disarankan untuk melakukan penelitian empiris kuantitatif guna menguji secara statistik hubungan antara tingkat konsentrasi pasar dan profitabilitas perusahaan di Indonesia.

Kajian struktur pasar perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan transformasi digital, globalisasi, serta perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Admini, G., Gayathri, G., Sunil, N., & Shonha, N. S. (n.d.). *Oligopoly and Monopolistic Competition: A Comparative Study of Market Structures in the Real World*.
- Albar, A., Febriani Nainggolan, A., Ramadhan, S., Citra Pratiwi Daulay, S., Bisnis Syariah, M., & Tebingtinggi Deli, S. (2025). Struktur Pasar Persaingan Sempurna. In *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* (Vol. 2). <https://ukirama.com/en/blogs/kelebihan-dan->
- Auliansyah, M. F. A., & Yasin, M. (2024). Pendekatan Organisasi Industri dan Struktur Perilaku Kinerja Industri di Indonesia. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 158–167. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1156>
- Ayu Amalia, S. (2021). Analisis Kinerja Industri Kakao di Indonesia :Pendekatan Structure-Conduct-Performance (SCP). In *aq INDICATORS* (Vol. 3, Number 2). <http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis>
- Behal, L. (2024). *Analyzing The Effects Of Market Structures On Firm Profitabilty : A Microeconomic Analysys*.

- Fauzi, A. (2021). Pengawasan Praktek Monopoli Sebagai Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6, 396. <https://doi.org/10.30596/delegalata.v6i2.7837>
- Hilwa, L., Ngutfah, U., Laela, N., Rais, M. I., & Aprianto, N. E. K. (2024). Persaingan Pasar Oligopoli di Indonesia. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3321>
- Lubis, N. A., Zhafirah, A. B., Alfari, A., & Harahap, M. A. (2025). Pasar Persaingan Monopolistik. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 19. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Marina, A., & Fatihudin, D. (n.d.). *Pasar Oligopoli di Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia)*.
- Marwan, Barmitoni, & Zefriyenni. (2025). Systematic Literature Review : Analisis Struktur Pasardan Dampaknya Terhadap Strategi Perusahaan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(3), 6952–6963. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4146>
- Matondang, K., Parawanza, A. A., Simanjuntak, J. P., & Tampubolon, Y. (2025). Analisis SCP Industri E-Commerce Indonesia dan Dampaknya pada Kesejahteraan Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9149–9155. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3248>
- Meila Farhatus Soliha, Kangza Ardila, Salsabila Nur 'Aifa, Iqbal Asyraf Junius, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Konsentrasi Industri Berdasarkan SCP (Structure-Conduct- Performance). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 73–79. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3405>
- Muhamed, N., Yasser, A., Ali, M., Amany, D., & Mokhtar, A. (n.d.). *Market Structure Analysis (perfect competition, monopolistic competition, monopoly, oligopoly)*.
- Putri, D. I. R. (n.d.). *Hubungan Antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jawa Timur dengan Struktur Pasar Monopoli*. Retrieved <https://salamadian.com/pengertian-pasar/>
- Putri, S. M., & Amaliah, I. (2025). Globalisasi Dalam Paradigma Structure-Conduct- Performance. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.23969/jrie.v5i2.272>
- Samosir, S. J., Sinaga, V. D., Fadillah, S. R., Siringoringo, Y. T. S., & Harahap, E. S. (2026). Perbandingan Struktur dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli dalam Perspektif Ekonomi Mikro. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 399–408. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6005>