

## Analisis Struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna dan Implikasinya terhadap Efisiensi Ekonomi

Claudia Rotua Marpaung \*<sup>1</sup>

Juni Sarah Silalahi <sup>2</sup>

Kartorius More Turnip <sup>3</sup>

Fadilla Ulfah <sup>4</sup>

Ahmad Soleh <sup>5</sup>

Defika Putri Nastiti <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Jambi, Indonesia

\*e-mail; [claudiarotuamarpaung60@gmail.com](mailto:claudiarotuamarpaung60@gmail.com), [junisarahlalahi00@gmail.com](mailto:junisarahsilalahi00@gmail.com), [kartoriusmoreturnip@gmail.com](mailto:kartoriusmoreturnip@gmail.com), [fadillaulfah@unja.ac.id](mailto:fadillaulfah@unja.ac.id), [ahmadsoleh@unja.ac.id](mailto:ahmadsoleh@unja.ac.id), [defikaputrinastiti@unja.ac.id](mailto:defikaputrinastiti@unja.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menggambarkan klasifikasi pasar persaingan tidak sempurna (pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli) dan contoh serta studi kasus pasar persaingan tidak sempurna dalam kegiatan ekonomi. Struktur pasar yang tidak sempurna merujuk pada kondisi di mana pranata mengenai persaingan sempurna tidak terpenuhi, seperti adanya hambatan untuk memasuki pasar, variasi produk, dan ketidakadilan dalam kekuatan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik utama dari berbagai tipe pasar yang tidak sempurna, termasuk monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, serta pengaruhnya terhadap efisiensi alokatif dan produktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang fokus pada penggambaran secara deskriptif-analitis melalui kajian literatur dan data sekunder. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pasar yang tidak sempurna sering kali mengakibatkan inefisiensi, baik dalam hal harga yang melebihi biaya marginal maupun dalam produksi yang tidak mencapai tingkat optimal. Namun, dalam beberapa situasi, struktur pasar ini dapat mendorong inovasi serta investasi dalam penelitian dan pengembangan. Oleh karena itu, regulasi pemerintah sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi pasar dan perlindungan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam memahami struktur pasar dan menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan ekonomi yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Struktur Pasar, Pasar Persaingan Tidak Sempurna, Monopoli, Oligopoli, Monopolistik

### Abstract

This study describes the classification of imperfect competitive markets (monopoly, monopolistic competition, and oligopoly) and provides examples and case studies of imperfect competitive markets in economic activities. Imperfect market structures refer to conditions in which the principles of perfect competition are not met, such as the presence of barriers to market entry, product variety, and inequity in market power. This study aims to analyze the main characteristics of various types of imperfect markets, including monopoly, oligopoly, and monopolistic competition, and their impact on allocative and productive efficiency. This study uses a qualitative method that focuses on descriptive-analytical descriptions through literature reviews and secondary data. The findings of this study indicate that imperfect markets often result in inefficiencies, both in terms of prices exceeding marginal costs and in production that does not reach optimal levels. However, in some situations, these market structures can encourage innovation and investment in research and development. Therefore, government regulation is crucial to maintain a balance between market efficiency and consumer protection. This research is expected to contribute significantly to understanding market structures and serve as a basis for better economic policymaking.

**Keywords :** Market Structure, Imperfect Competition Market, Monopoly, Oligopoly, Monopolistic

## PENDAHULUAN

Perkembangan sistem ekonomi modern menunjukkan bahwa struktur pasar memiliki peran penting dalam menentukan efisiensi alokasi sumber daya. Dalam teori mikro ekonomi, terdapat perbedaan antara persaingan pasar sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Dalam ilmu

ekonomi, pasar tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik, tetapi juga sebagai mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran untuk menentukan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperdagangkan. Menurut teori mikroekonomi klasik, struktur pasar diklasifikasikan menjadi pasar dengan persaingan yang sempurna dan juga pasar dengan persaingan yang tidak sempurna. Dalam pasar yang memiliki persaingan sempurna, terdapat banyak penjual dan pembeli, serta produk yang dijual bersifat serupa, serta tidak ada hambatan masuk maupun keluar pasar, sehingga harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar. Kehadiran struktur pasar ini mencerminkan realitas ekonomi modern, di mana persaingan tidak hanya berlangsung dalam aspek harga, tetapi juga dalam bentuk inovasi dan diferensiasi produk. Namun, dari sisi efisiensi, pasar persaingan monopolistik tidak selalu memberikan hasil optimal sebagaimana pasar persaingan sempurna. Dalam jangka pendek, produsen mungkin memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi dalam jangka panjang, keuntungan tersebut cenderung normal akibat masuknya pesaing baru.

Secara empiris, fenomena pasar persaingan tidak sempurna dapat dilihat dalam berbagai sektor ekonomi di Indonesia. Dalam perkembangan perekonomian modern, pasar memegang peranan penting sebagai indikator utama aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Kontribusi sektor perdagangan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di beberapa wilayah Sumatera menunjukkan tren yang terus meningkat, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 5-7% per tahun sebelum pandemi. Menurut (Nikmah, 2020) hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pasar, baik tradisional maupun modern, masih menjadi penggerak utama distribusi barang dan jasa. Selain itu, jumlah unit usaha perdagangan di Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan, yang mencerminkan semakin terbukanya akses masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Fenomena struktur pasar juga dapat diamati dari dominasi pelaku usaha dalam suatu industri. Sebagai contoh, dalam sektor kelistrikan di Indonesia, perusahaan seperti PT PLN (Persero) masih mendominasi lebih dari 90% penyediaan listrik nasional, sehingga mencerminkan karakteristik pasar monopoli. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam pasar monopoli, satu produsen memiliki kekuatan besar dalam menentukan harga dan jumlah output.

Namun, seiring dengan evolusi pasar global, semakin nyata bahwa panggung perdagangan modern kian didominasi oleh struktur pasar di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga dan output, menandakan pergeseran signifikan menuju konstelasi pasar persaingan tidak sempurna, yang menuntut analisis tersendiri mengenai peran dan implikasinya.

Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna meliputi banyaknya pembeli yang tidak dapat mempengaruhi harga. Selain itu, terdapat sejumlah penjual, dan produk serta layanan yang ditawarkan memiliki kesamaan dan tidak dapat membedakan satu sama lain. Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat kebebasan untuk masuk dan keluar pasar. Setiap pihak juga dapat dengan mudah mengetahui keadaan pasar dan memiliki kebebasan dalam pengambilan keputusan. Ciri-ciri dari pasar persaingan yang tidak sempurna terdiri dari dua jenis, yaitu pasar monopoli dan pasar oligopoli.

Pasar monopoli merupakan suatu jenis pasar di mana penyediaan satu produk atau variasi produk hanya dikendalikan oleh satu perusahaan. Ciri-ciri dari pasar ini meliputi:

- 1) Hanya terdapat satu penjual,
- 2) Ada banyak pembeli di pasar,
- 3) Produk di pasar monopoli tidak memiliki barang pengganti yang dekat,
- 4) Terdapat rintangan untuk memasuki pasar.

Selanjutnya, pasar oligopoli merupakan jenis pasar di mana penyediaan suatu barang tertentu dikuasai oleh beberapa perusahaan saja. Karakteristik dari pasar ini meliputi:

- 1) Terdapat banyak pembeli di pasar,
- 2) Hanya ada beberapa penjual,

- 3) Produk yang ditawarkan bisa berupa barang yang serupa atau berbeda, tetapi mengikuti standar yang berlaku,
- 4) Terdapat kendala bagi perusahaan baru untuk ikut serta dalam pasar,
  - 5) Terjadi saling ketergantungan di antara para penjual,
  - 6) Penggunaan iklan yang sangat berlebihan.

Meski monopoli itu bagai penampakan langka di kehidupan nyata, sama seperti pasar yang saling bersaing, pelajaran dan pandangan bisa saja digali dari studi tentangnya. Menurut (Tektona, 2021) seorang pebisnis dianggap memiliki kedudukan yang kuat apabila dirinya atau sekelompok pebisnis mengendalikan setidaknya setengah dari seluruh barang atau jasa, dan dua pebisnis atau lebih menguasai tiga perempat pasar untuk barang atau jasa tertentu.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menelaah artikel-artikel terdahulu yang berkaitan dengan topik bahasan. Pendekatan yang dipilih adalah kualitatif dengan ciri deskriptif-analitis, yang dilakukan melalui penelaahan pustaka dan pemanfaatan data sekunder. Bagian teori disajikan secara rinci sebagai dasar untuk membandingkan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya. Secara umum, penelitian deskriptif berupaya mengamati suatu fenomena secara terstruktur dan sistematis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif struktur pasar persaingan tidak sempurna yang meliputi pasar monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, dengan mengidentifikasi karakteristik, perilaku pelaku usaha, serta mekanisme pembentukan harga dan output pada masing-masing jenis pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji dampak dari struktur pasar tersebut terhadap efisiensi ekonomi, baik efisiensi alokatif maupun produktif, serta pengaruhnya terhadap kesejahteraan konsumen dan produsen. Selain itu, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih nyata melalui contoh dan studi kasus dalam kegiatan ekonomi sehari-hari, sekaligus menilai pentingnya peran pemerintah dalam mengatur dan mengawasi pasar guna mencegah penyalahgunaan kekuatan pasar, menciptakan persaingan usaha yang sehat, serta mendorong terciptanya sistem ekonomi yang adil, efisien, dan berkelanjutan. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui tinjauan literatur dari buku dan artikel jurnal. Sebaliknya, data sekunder diperoleh dari sumber online dan media lainnya, serta dimanfaatkan sebagai data tambahan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam definisi yang lebih sempit, pasar diartikan sebagai lokasi di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, pasar mengacu pada proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga yang seimbang atau mencapai kesepakatan harga yang didasarkan pada permintaan dan penawaran yang tersedia. Struktur pasar mencakup berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku serta kinerja perusahaan di dalam pasar, seperti jumlah perusahaan, skala, dan jenis produksi yang dilakukan. Struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna merupakan jenis pasar yang tidak memenuhi seluruh kriteria pasar persaingan sempurna. Pada jenis pasar ini, terdapat ketidakseimbangan kekuasaan antara penjual dan pembeli, serta harga tidak terbentuk secara bebas melalui mekanisme pasar (Alya Nasution, n.d.)

Menilik guna-gunanya, bagian-bagian ekonomi tersendiri dapat dikategorikan menjadi dua kelompok pokok, yakni mereka yang membeli dan mereka yang menjual. Pasar itu seperti sebuah bangunan yang seringkali tak berwujud, tempat para penjual dan pembeli bertemu untuk suatu barang, entah itu benda atau keahlian. Singkatnya, pasar adalah sebuah wadah yang mengurus

urusan jual beli benda dan keahlian. Pertemuan antara penjual dan pembeli akan menetapkan banderol barang tersebut dan berapa banyak yang berpindah tangan.

Definisi pasar dipengaruhi oleh barang yang memiliki sifat yang serupa, sehingga terdapat berbagai jenis pasar seperti pasar emas, pasar mata uang asing, pasar wesel internasional, pasar tekstil, dan lain-lain. Pasar tidak diwajibkan untuk berada di suatu lokasi atau bangunan tertentu. Setiap interaksi antara penjual dan pembeli dari komoditas tertentu dalam periode tertentu sudah dapat dianggap sebagai pasar, meskipun hubungan tersebut dilakukan melalui alat komunikasi seperti telepon, internet, dan sejenisnya (Haoxing & System, n.d.).

Sebuah pasar didefinisikan sebagai tempat pertemuan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi beli dan jual. Sebuah pasar dapat dikarakterisasi sebagai aktivitas yang menunjukkan hubungan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa yang tersedia. Dalam cakupan terluas, pasar melibatkan semua interaksi antara permintaan dan penawaran, serta transaksi yang berkaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Bergantung pada partisipasi pembeli dan penjual, pasar diklasifikasikan menjadi dua jenis: pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Peran pasar adalah menghubungkan penjual (yang memiliki produk dan ingin memperoleh keuntungan) dengan pembeli (yang memiliki uang dan ingin membeli produk).

Struktur pasar terbagi menjadi 4 jenis utama berdasarkan jumlah penjual, pembeli, dan karakteristik produk:

1. Pasar Persaingan Sempurna \ (banyak,penjual/pembeli,produk identik),
2. Pasar Monopoli (satu penjual dominan),
3. Pasar Oligopoli (beberapa perusahaan besar), dan Pasar,
4. Persaingan Monopolistik (banyak penjual, produk terdiferensiasi)

Struktur pasar mengacu pada karakteristik pasar yang memengaruhi persaingan dan penetapan harga. Karakteristik ini meliputi jumlah dan ukuran pembeli dan penjual, kesamaan produk, mobilitas sumber daya, dan pengetahuan tentang kondisi pasar.

#### A. Klasifikasi Pasar Tidak Sempurna

Ketika banyak pelaku ekonomi memiliki kekuatan untuk memengaruhi jumlah dan harga produk atau jasa yang diperdagangkan, pasar itu dikatakan bersaing tidak sempurna. Sebaliknya, jika tidak ada pelaku ekonomi yang dapat memengaruhi keadaan pasar, termasuk menentukan harga dalam pasar disebut dengan persaingan sempurna. Produk yang memiliki varian yang berbeda (variasi) adalah produk pada pasar persaingan tidak sempurna, namun di pasar persaingan sempurna, produk yang dihasilkan bersifat homogen atau identik (Wijaya et al., 2020). Pasar dengan persaingan tidak sempurna memiliki beberapa jenis, antara lain:

##### 1) Pasar Monopoli

Bahasa Yunani “monos polein”, yang berarti “menjual sendiri”, adalah asal kata “monopoli”. Dalam konteks ini pasar monopoli adalah pasar yang hanya memiliki satu penjual dan penjual tersebut memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga (price maker). Artinya, hanya ada satu produksi dan satu perusahaan saja. Aktivitas monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat dapat menimbulkan konsekuensi buruk bagi berbagai pihak. Pasar monopoli merupakan situasi di mana hanya satu pelaku atau penjual yang mengendalikan seluruh penawaran, sehingga tidak ada kompetitor lain, yang disebut sebagai monopoli murni. Perusahaan dalam kondisi ini memproduksi barang atau jasa yang tidak memiliki pengganti yang dekat. Contoh yang relevan adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Perusahaan Kereta Api (PERUM KA).

Karakteristik pasar monopoli meliputi:

1. Adanya satu penjual tunggal,
2. Terdapat banyak pembeli,
3. Produk dalam pasar monopoli tidak memiliki barang pengganti yang sebanding,
4. Terdapat rintangan untuk memasuki pasar tersebut.

Konsep persaingan dapat secara konsisten dikaitkan dengan sifat manusia, karena orang memiliki kecenderungan untuk berusaha unggul di atas yang lain dalam berbagai cara. Salah satu jenis persaingan yang ditemukan dalam ekonomi adalah persaingan bisnis, yang dapat dengan mudah dipahami sebagai suatu skenario di mana penjual berusaha memenangkan perhatian pembeli dan mencoba menguasai sebagian pasar. Keadaan persaingan memiliki banyak keuntungan jika dibandingkan dengan keadaan tanpa persaingan. Dari sudut pandang ekonomi, keberadaan persaingan dapat menciptakan efisiensi dalam penggunaan sumber daya ekonomi, yang pada gilirannya dapat menekan harga, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang dengan harga semurah mungkin (Camalia & Taupiqqurrahman, 2021). Selain itu kondisi persaingan juga dapat merangsang peningkatan buku produk. Pelayanan, produksi, dan teknologi.

Adanya monopoli sangat mempengaruhi penyebaran kekayaan di masyarakat. Kekuatan pasar yang dimaksudkan pada satu pelaku usaha memungkinkan mereka menentukan harga dan pasokan tanpa melibatkan pesaing. Akibatnya, harga produk dan layanan menjadi lebih mahal, mutu menurun, dan pilihan konsumen semakin menyempit, yang pada menambah kekuatan beli masyarakat. Secara ekonomi klasik, monopoli mengunjungi pasar dan membuat proses produksi tidak efisien karena hilangnya motivasi untuk berinovasi dan menjalankan operasional secara optimal. Pengaruh monopoli tak hanya menyentuh ranah ekonomi, namun juga merambah ke aspek sosial dan taraf kehidupan. Ketika menyebutkan kebutuhan mendasar, terhambatnya, kualitas hidup menurun dan tatanan sosial terancam. Golongan yang rendah menjadi pihak yang paling terbebani oleh pemutaran harga barang-barang pokok. Maka dari itu, monopoli yang tidak dikendalikan secara mampu bisa berakhir pada semakin terpinggirkannya kelompok ekonomi yang lemah dan penurunan kesejahteraan yang terus menerus. Untuk menangkal efek negatif monopoli, pemerintah harus memperkuat aturan utama persaingan usaha, mengontrol harga, serta memfasilitasi akses yang lebih merata terhadap fasilitas publik. (Selvia et al., 2025).

## 2) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada intinya adalah pasar yang terletak di antara dua kategori pasar, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli. Oleh karena itu, karakteristiknya mencakup elemen dari pasar persaingan sempurna serta elemen dari pasar monopoli. (Maharani et al., 2021). Di pasar monopolistik ini, ketika produsen baru memasuki pasar monopoli, biasanya mereka tidak dapat bersaing dengan produsen yang sudah ada. Akibatnya, akan terbentuk monopoli murni yang didominasi oleh satu produsen. 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. Pasar monopolistik adalah jenis pasar yang muncul ketika terdapat banyak produsen, di mana pasar ini menawarkan berbagai barang yang fungsinya serupa tetapi memiliki corak dan merek yang berbeda. Sementara itu, menurut (Samosir et al., 2026) Struktur Pasar merujuk pada pengelompokan produsen ke dalam beberapa kategori pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dibuat, jumlah perusahaan di dalam industri, kemudahan untuk masuk atau keluar dari industri, serta peran iklan dalam aktivitas industri.

Berikut adalah Ciri- ciri pasar monopolistik:

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli
2. Produsen dapat menentukan harga
3. Produsen dapat keluar masuk pasar
4. Promosi penjualan harus aktif.

Ciri khas utama dari pasar ini adalah adanya banyak produsen yang menjual produk terdiferensiasi, persaingan non-harga seperti promosi dan kualitas layanan, serta kemudahan keluar masuk pasar. Kondisi ini mendorong produsen untuk terus berinovasi guna mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Pasar persaingan monopolistik menggambarkan kondisi pasar

yang realistis dalam perekonomian modern, di mana produsen menjual produk yang serupa namun berbeda secara karakteristik. Struktur ini memungkinkan diferensiasi produk dan memberi peluang keuntungan ekonomi dalam jangka pendek. Namun, dalam jangka panjang, masuknya pesaing baru menekan keuntungan menjadi normal, prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran tetap menjadi pedoman utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi (Manajemen, 2026).

### 3) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang ditandai oleh keberadaan beberapa produsen atau penjual saja dalam suatu industri. Jumlah penjual yang relatif sedikit tersebut menyebabkan masing-masing pelaku usaha memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga dan kondisi pasar. Di sisi lain, pasar ini melayani banyak konsumen atau pembeli, sehingga persaingan antarprodusen menjadi saling bergantung satu sama lain dalam menentukan harga, kualitas, maupun strategi pemasaran (Maulana et al., 2024).

Ciri khas pasar oligopoli terlihat dari jumlah perusahaan yang relatif sedikit sehingga hanya beberapa pelaku usaha yang menguasai pasar. Produk yang ditawarkan dapat bersifat terdiferensiasi, seperti perbedaan merek dan kualitas, maupun tidak terdiferensiasi atau homogen. Selain itu, terdapat saling ketergantungan antarperusahaan, di mana setiap keputusan mengenai harga, produksi, atau promosi akan memengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan pesaing. Pasar oligopoli juga ditandai dengan adanya hambatan masuk yang tinggi, baik berupa kebutuhan modal besar, penguasaan teknologi, maupun regulasi tertentu, sehingga sulit bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar.

Oligopoli memerlukan pendekatan yang bijaksana dalam pengaturannya agar tercipta keseimbangan antara efisiensi industri dan pemerataan ekonomi. Di satu sisi, struktur pasar ini dapat mendorong efisiensi karena perusahaan besar memiliki kemampuan modal, teknologi, dan manajemen yang kuat untuk menghasilkan produk secara lebih efektif. Namun, di sisi lain, kekuatan pasar yang terkonsentrasi pada sedikit pelaku usaha berpotensi menimbulkan praktik yang merugikan konsumen serta memperlebar kesenjangan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan dan pengawasan yang tepat agar pasar oligopoli tetap kompetitif, adil, serta mampu mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat (Ikke Adelia Amanda & Muhammad Yasin, 2024).

Dalam ilmu ekonomi, struktur pasar merupakan salah satu aspek penting yang menentukan bagaimana kegiatan ekonomi berlangsung di masyarakat. Struktur pasar memengaruhi cara perusahaan menentukan harga, jumlah produksi, strategi pemasaran, hingga tingkat persaingan antar pelaku usaha. Pada kondisi ideal, pasar persaingan sempurna dianggap mampu menciptakan efisiensi ekonomi yang optimal karena harga terbentuk secara alami melalui mekanisme permintaan dan penawaran tanpa campur tangan kekuatan pasar tertentu. Namun, pada kenyataannya sebagian besar pasar dalam kehidupan modern justru berada dalam bentuk pasar persaingan tidak sempurna, di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga maupun jumlah barang yang diproduksi.

Pasar persaingan tidak sempurna muncul karena adanya beberapa faktor, seperti hambatan masuk pasar, penguasaan teknologi, kepemilikan modal yang besar, diferensiasi produk, serta terbatasnya jumlah produsen dalam suatu industri. Kondisi ini menyebabkan tidak semua pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing. Dalam struktur pasar seperti ini, perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui kualitas produk, inovasi, promosi, pelayanan, dan penguasaan pasar. Oleh sebab itu, pasar persaingan tidak sempurna sering ditemukan pada berbagai sektor ekonomi modern, seperti industri telekomunikasi, transportasi, energi listrik, makanan cepat saji, hingga platform digital dan e-commerce.

Keberadaan pasar persaingan tidak sempurna memberikan dampak yang cukup besar terhadap efisiensi ekonomi. Secara teori, efisiensi ekonomi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu efisiensi alokatif dan efisiensi produktif. (Aulia, n.d.) mengatakan efisiensi alokatif terjadi ketika sumber daya digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga harga sama dengan biaya marginal. Sementara itu, efisiensi produktif terjadi ketika perusahaan mampu memproduksi barang dengan biaya paling minimum. Dalam pasar persaingan tidak sempurna, kedua bentuk efisiensi tersebut sering kali sulit tercapai karena perusahaan memiliki kekuatan pasar untuk menentukan harga di atas biaya produksi. Akibatnya, konsumen harus membayar harga yang lebih tinggi, sedangkan jumlah barang yang diproduksi cenderung lebih sedikit dibandingkan kondisi pasar persaingan sempurna.

Selain memengaruhi harga dan jumlah produksi, pasar persaingan tidak sempurna juga dapat menimbulkan ketimpangan distribusi kesejahteraan. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar besar biasanya memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil (Fauziah, 2024). Kondisi ini dapat memperbesar kesenjangan ekonomi dan mengurangi kesempatan usaha bagi pelaku ekonomi baru. Pada pasar monopoli misalnya, hanya terdapat satu perusahaan yang menguasai pasar sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Sedangkan pada pasar oligopoli, beberapa perusahaan besar saling mendominasi pasar dan dapat memengaruhi kebijakan harga maupun jumlah produksi secara bersama-sama. Di sisi lain, pasar persaingan monopolistik ditandai dengan banyaknya produsen yang menjual produk serupa tetapi memiliki perbedaan tertentu, seperti merek, kualitas, kemasan, dan pelayanan.

Walaupun sering dianggap menyebabkan inefisiensi, pasar persaingan tidak sempurna juga memiliki beberapa dampak positif bagi perkembangan ekonomi. Dalam kondisi tertentu, perusahaan besar mampu melakukan investasi dalam jumlah besar untuk pengembangan teknologi, riset, dan inovasi produk. Persaingan antarperusahaan dalam pasar oligopoli maupun monopolistik juga dapat mendorong peningkatan kualitas barang dan jasa agar mampu menarik minat konsumen. Selain itu, diferensiasi produk memberikan lebih banyak pilihan bagi masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Oleh karena itu, keberadaan pasar persaingan tidak sempurna tidak selalu merugikan, tetapi perlu diimbangi dengan pengawasan dan regulasi yang tepat agar tidak terjadi penyalahgunaan kekuatan pasar.

Peran pemerintah menjadi sangat penting dalam menjaga keseimbangan pasar agar tetap berjalan secara sehat dan adil. Pemerintah perlu membuat kebijakan yang dapat mencegah praktik monopoli berlebihan, kartel, penetapan harga secara tidak wajar, serta tindakan lain yang merugikan konsumen dan pelaku usaha kecil. Selain itu, pemerintah juga harus menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat melalui pengawasan terhadap perusahaan-perusahaan besar dan pemberian kesempatan yang lebih luas bagi usaha baru untuk berkembang. Dengan adanya regulasi yang tepat, pasar persaingan tidak sempurna diharapkan tetap mampu memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi tanpa mengorbankan kesejahteraan masyarakat (Sistem & Di, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis mengenai struktur pasar persaingan tidak sempurna menjadi penting untuk memahami bagaimana bentuk pasar memengaruhi efisiensi ekonomi, perilaku produsen, dan kesejahteraan konsumen dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, pada bagian berikut akan dibahas beberapa contoh dan studi kasus pasar persaingan tidak sempurna yang terjadi di Indonesia beserta implikasinya terhadap kegiatan ekonomi masyarakat.

## **B. Contoh dan Studi Kasus Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Menurut (Nikmah, 2020) Contoh nyata struktur pasar, yaitu pasar tidak sempurna pada pasar PT PLN di jambi. Studi kasus yang diangkat yaitu dimana Masyarakat di Jambi tidak dapat membeli listrik dari perusahaan lain karena dalam pasar tersebut hanya terdapat satu penjual, yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN). Barang yang dihasilkan berupa listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting dan tidak memiliki barang pengganti yang mirip. Oleh karena itu, jumlah pembeli

dalam pasar ini sangat banyak karena semua masyarakat membutuhkan listrik untuk menjalankan aktivitas sehari-hari.

Walaupun perusahaan monopoli dapat mempengaruhi dan menentukan harga, penetapan harga tersebut tidak dilakukan secara bebas, melainkan tetap mengikuti aturan dan regulasi pemerintah. Selain itu, sulitnya perusahaan lain masuk ke pasar ini disebabkan oleh hambatan berupa modal yang sangat besar, teknologi yang canggih, serta adanya pembatasan berdasarkan undang-undang. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat tetap menggunakan listrik dari PLN meskipun terjadi perubahan tarif. Serta contoh lain menurut (Firdaus et al., 2023).

Sebagai contoh, pembentukan monopoli oleh perusahaan tertentu seperti PT PLN bertujuan untuk menjaga stabilitas ekonomi dan energi negara. Ini disebabkan karena PLN tidak bisa sembarangan menghentikan pasokan listrik ke negara. Ketika bisnis dan perusahaan penting di negara dimiliki secara swasta dan bersaing dengan PT PLN, situasi ini dapat mengganggu aliran ekonomi dan stabilitas pasokan energi nasional. Selain itu, perusahaan swasta memiliki kebebasan untuk mengendalikan volume penjualan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar persaingan tidak sempurna merupakan kondisi pasar yang dominan dalam perekonomian modern, di mana pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga dan output. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan jumlah produsen, diferensiasi produk, serta hambatan masuk bagi pelaku usaha baru. Bentuk utama pasar ini meliputi monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik yang masing-masing memiliki karakteristik dan mekanisme persaingan yang berbeda.

Dalam pasar monopoli, kekuatan pasar terpusat pada satu produsen sehingga berpotensi menciptakan inefisiensi alokatif dan eksploitasi harga, meskipun dalam kondisi tertentu dapat menjamin stabilitas penyediaan barang strategis. Jika dilihat pada contohnya pada Perusahaan Listrik Negara (PLN) dalam penyediaan listrik di Indonesia. Pada pasar oligopoli, hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar dan saling memengaruhi dalam menentukan harga dan strategi. Sedangkan pada pasar persaingan monopolistik, terdapat banyak penjual tetapi produk yang dijual memiliki perbedaan dalam merek, kualitas, atau kemasan.

Struktur pasar persaingan tidak sempurna memiliki dampak positif dan negatif. Dampak negatifnya adalah harga bisa lebih tinggi, pilihan konsumen terbatas, dan efisiensi produksi tidak selalu optimal. Namun, dampak positifnya adalah perusahaan terdorong untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan promosi agar dapat menarik konsumen. Dengan demikian, pasar persaingan tidak sempurna merupakan kondisi yang banyak ditemukan dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah untuk mengatur dan mengawasi agar tidak terjadi penyalahgunaan kekuatan pasar yang dapat merugikan masyarakat.

Agar pasar persaingan tidak sempurna dapat berjalan dengan baik dan tidak merugikan masyarakat, diperlukan peran dari berbagai pihak, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun konsumen. Pemerintah perlu memperkuat pengawasan terhadap perusahaan yang memiliki kekuatan pasar besar agar tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen, seperti penetapan harga yang terlalu tinggi, monopoli, atau persaingan usaha yang tidak sehat. Selain itu, pemerintah juga perlu membuat kebijakan yang mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat sehingga perusahaan dapat bersaing secara adil melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi, bukan melalui cara-cara yang tidak jujur.

Di sisi lain, perusahaan diharapkan tetap mengutamakan kepentingan konsumen dengan menjaga kualitas produk serta memberikan harga yang wajar dan transparan. Perusahaan juga perlu menjalankan kegiatan usahanya secara etis agar dapat menciptakan kepercayaan masyarakat dan menjaga keberlangsungan pasar yang sehat. Konsumen pun memiliki peran penting, yaitu dengan bersikap lebih bijak dan cermat dalam memilih produk serta memahami hak-haknya sebagai pembeli

agar tidak mudah dirugikan oleh praktik pasar yang tidak sehat. Dengan adanya kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, diharapkan pasar dapat berjalan lebih adil, efisien, dan mampu meningkatkan kesejahteraan bersama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alya Nasution, D. (n.d.). *Stuktur pasar persaingan tidak sempurna*. 2, 184–190.
- Aulia, R. (n.d.). *Analisis Struktur Pasar dan Implikasinya terhadap Persaingan Usaha*. 1–10.
- Camalia, T., & Taupiqqurrahman. (2021). *Volume 6 Nomor 2, Juli - Desember. Tahun 2021 2*, 6(18), 423–432. <https://doi.org/10.30596/delegalata.v6i2.7837>
- Fauziah, V. (2024). INDUSTRI E-COMMERCE DALAM MENCIPTAKAN PASAR YANG KOMPETITIF BERDASARKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 173–180.
- Firdaus, R. A., Manajemen, P. M., & Khaldun, U. I. (2023). Praktik Pada Pasar Monopoli dan Monopsoni Practices In Monopoly And Monopsony Markets. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 03(1), 36–45.
- Haoxing, Z., & System, C. (n.d.). *Pasar Oligopoli: Karakteristik, Model Penetapan Harga, dan Dampaknya dalam Ekonomi Manajerial*.
- Ikke Adelia Amanda, & Muhammad Yasin. (2024). Dampak Oligopoli terhadap Masyarakat dan Pertumbuhan Industri. *Pajak dan Manajemen Keuangan*, 1(5), 102–111. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i5.692>
- Maharani, R., Kusmintarti, A., & Sumiadji. (2021). *Pangsa Pasar.Pdf* (hal. 241–248).
- Manajemen, N. A. (2026). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 25(2).
- Maulana, I., Suwadi, & Sugianti. (2024). *Jurnal Bahasa Indonesia. Tamaddun jurnal bahasa, sastra dan budaya*, 02(2), 81–87.
- Nikmah, N. M. (2020). *Analisis Pasar Sempurna Dan Tidak Sempurna*. 9(2).
- Samosir, S. J., Sinaga, V. D., Fadillah, S. R., Tio, Y., Siringoringo, S., & Harahap, E. S. (2026). *Perbandingan Struktur dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli dalam Perspektif Ekonomi Mikro. April*.
- Selvia, D., Mahyarni, M., & Siregar, K. H. (2025). Dampak Monopoli terhadap Akses Pasar dan Kesejahteraan Masyarakat: Perspektif Syariah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4206–4212. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4008>
- Sistem, D. A. N., & Di, P. (2020). *PERAN PEMERINTAH DALM PENGAWASAN HARGA DAN SISTEM PASAR DI INDONESIA*. 2(2), 140–156.
- Tektona, R. I. (2021). Persaingan Usaha. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 02(2), 107–115.
- Wijaya, T., Agama, F., Universitas, I., Jadid, N., & Probolinggo, P. (2020). *PROFIT: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN*. 4(2), 1–16.