Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Analisis Pasar Persaingan Monopolistik

ABSTRACT *- This study aims to analyze the concept of monopolistic competition market, including its characteristics and equilibrium in the perspective of modern economics. The method used is a systematic literature review by examining various relevant scientific articles. The results show that a monopolistic competition market consists of many producers offering similar but differentiated products, allowing each firm to have limited power in determining prices. The competition in this market emphasizes non-price strategies such as quality, branding, and promotion. In the short run, firms can earn economic profits, but in the long run, these profits will decrease to normal levels due to the entry of new competitors. Furthermore, from an Islamic perspective, this market structure is permissible as long as it does not involve injustice, fraud, and upholds honesty and transparency in economic activities.*

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep pasar persaingan monopolistik serta karakteristik dan keseimbangannya dalam perspektif ekonomi modern. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan mengkaji berbagai artikel ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar persaingan monopolistik terdiri dari banyak produsen yang menawarkan produk sejenis namun terdiferensiasi, sehingga setiap perusahaan memiliki kekuatan terbatas dalam menentukan harga. Persaingan yang terjadi lebih menekankan pada strategi non-harga seperti kualitas, merek, dan promosi. Dalam jangka pendek, perusahaan dapat memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi dalam jangka panjang keuntungan tersebut akan menurun menjadi normal akibat masuknya pesaing baru. Selain itu, dalam perspektif Islam, pasar ini diperbolehkan selama tidak mengandung unsur ketidakadilan, penipuan, dan tetap menjunjung tinggi kejujuran serta transparansi dalam kegiatan ekonomi.

Author
[1] **Farhan Alfarizi**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Muhammad Fauzan**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Panji Satya Gumilang Arifin**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* panjismsng@gmail.com

Article History
Submitted: 16 Mei 2026
Revised: 26 Mei 2026
Accepted: 28 Mei 2026
Published: 28 Mei 2026

Keywords
Pasar Persaingan Monopolistik, Diferensiasi Produk, Struktur Pasar.

PENDAHULUAN

Pondok pesantren Struktur pasar merupakan salah satu konsep kunci dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan bagaimana suatu pasar tersusun dan bagaimana pelaku usaha berinteraksi di dalamnya. Struktur pasar menentukan tingkat persaingan antar perusahaan, kekuatan tawar menawar, serta pola perilaku ekonomi yang muncul dalam suatu industri. Oleh karena itu, analisis terhadap struktur pasar menjadi penting untuk memahami dinamika persaingan usaha dan implikasi yang ditimbulkannya terhadap efisiensi pasar dan kesejahteraan konsumen (Rika Aulia, 2025).

Salah satu bentuk struktur pasar yang umum ditemui adalah pasar persaingan monopolistik, yang dicirikan oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dengan perbedaan karakteristik, meskipun memiliki fungsi yang serupa. Kondisi tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk bersaing melalui diferensiasi produk,

seperti variasi kemasan, fitur, maupun merek dagang, yang menjadi ciri khas utama pasar ini. Sebagai bentuk pasar tidak sempurna, persaingan monopolistik lebih menekankan strategi non-harga dalam menarik minat konsumen (Samosir et al., 2026).

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. Dari sudut pandang ekonomi Islam, keberadaan pasar semacam ini diperbolehkan selama tidak mengandung praktik yang merugikan, seperti penimbunan (*ihtikar*), kecurangan, dan kolusi harga. Islam menekankan pentingnya etika dalam kegiatan. (Nur Aisyah Lubis, dkk, 2025).

Penelitian dengan tema "Analisis Pasar Persaingan Monopolistik" dipilih karena jenis pasar ini adalah salah satu tipe pasar yang sering kita temui dalam ekonomi modern. Pasar persaingan monopolistik menarik untuk dipelajari karena memiliki ciri-ciri produk yang berbeda-beda. Jadi, persaingan tidak hanya terjadi di harga, tetapi juga di kualitas, inovasi, merek, dan cara promosi. Selain itu, susunan pasar ini mempengaruhi cara produsen berperilaku, keseimbangan di pasar, dan juga tingkat kesejahteraan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana konsep pasar persaingan monopolistik dilihat dari sudut pandang ekonomi modern dan ekonomi Islam, terutama yang berkaitan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan persaingan usaha yang sehat.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan ini untuk menemukan arus utama tema penelitian yang dilakukan berkaitan dengan tema pasar persaingan monopolistik. Kami melakukan sistematis literature review untuk mengumpulkan artikel ilmiah yang ada mengenai topik spesifik ini, mengkonsolidasikan temuan-temuan utama dari studi-studi ini, dan menyajikannya untuk memanfaatkan bidang pendidikan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua orang. Penelitian ini melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci "Pasar persaingan monopolistik, diferensiasi produk, struktur pasar". Mengumpulkan artikel terkait tema sejenis yang masuk dalam data Scopus sepanjang tahun 2020-2025. Tahap kedua, melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel, dengan hanya memilih artikel yang berfokus terhadap tema yang berkaitan dengan Upaya Pembangunan berkelanjutan. Sebanyak 20 artikel berhasil dikumpulkan,selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria artikel dengan 9 artikel yang memenuhi kriteria.

Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis, afiliasi. Terakhir menentukan dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

1. Bagaimana konsep pasar persaingan monopolistik dijelaskan dalam literatur ekonomi modern?
2. Bagaimana karakteristik utama pasar persaingan monopolistik dan bagaimana perbedaannya dengan pasar persaingan sempurna?

3. Bagaimana konsep keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik ditinjau dari teori ekonomi modern?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar monopoli merupakan salah satu bentuk struktur pasar yang memiliki dampak signifikan pada perekonomian, baik dari segi kebijakan ekonomi, kesejahteraan konsumen, maupun dinamika kompetisi. Dalam pasar monopoli, hanya terdapat satu produsen atau penjual yang menguasai keseluruhan pasar untuk produk atau jasa tertentu. Hal ini memberikan kekuatan kepada perusahaan tersebut untuk menentukan harga dan kuantitas produk yang ditawarkan, berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang cenderung menghasilkan harga pasar yang lebih rendah dan jumlah barang yang lebih besar sesuai dengan interaksi antara permintaan dan penawaran. Sebagai akibat dari dominasi satu perusahaan, pasar monopoli sering kali menciptakan ketidakseimbangan dalam alokasi sumber daya dan distribusi barang, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesejahteraan sosial masyarakat (Sarah Ramadhani et al., 2025).

Praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian dan masyarakat. Monopoli dapat menyebabkan kenaikan harga barang dan jasa, penurunan kualitas produk, serta mengurangi inovasi. Selain itu, monopoli juga dapat menghambat masuknya pelaku usaha baru ke pasar, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Di sisi lain, persaingan usaha tidak sehat, seperti kartel dan persekongkolan harga, dapat menciptakan ketidakadilan dalam pasar dan merugikan pelaku usaha yang mematuhi aturan.Sebagai contoh, Munir Fuady dalam bukunya menjelaskan bahwa monopoli murni merupakan bentuk organisasi pasar di mana terdapat perusahaan tunggal yang menjual komoditi tanpa subtitusi sempurna, sehingga menguasai pasar secara absolut (Effendi, 2024).

Kerangka hukum anti-trust di Indonesia berakar pada Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini hadir sebagai respons terhadap pentingnya menciptakan pasar yang adil, terbuka, dan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi yang semakin kompleks dan global. Dalam undang-undang ini dijelaskan berbagai larangan terhadap bentuk-bentuk persaingan usaha yang tidak sehat, seperti monopoli, monopsoni, kartel, persekongkolan, penetapan harga, serta penguasaan pasar oleh pelaku usaha dalam posisi dominan. Tujuan utamanya adalah untuk mencegah dominasi oleh satu atau beberapa pelaku usaha yang dapat merugikan kepentingan konsumen maupun pelaku usaha lainnya. Meski memiliki dasar hukum yang relatif kuat, pelaksanaan Undang-Undang No.5 Tahun 1999 sering kali dihadapkan pada berbagai kendala struktural dan implementatif. Salah satu persoalan utama adalah lemahnya efektivitas penegakan hukum akibat keterbatasan sumber daya, birokrasi yang panjang, dan kompleksitas dalam proses pembuktian pelanggaran (Rianto et al., 2025).

Dalam Pasal 19, Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa: menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.Dalam

Pasal 21, Pelaku usaha dilarang melakukan kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan biaya lainnya yang menjadi bagian dari komponen harga barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Dalam Pasal 22 Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.Dalam Pasal 23 Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Aji, 2021).

Persaingan Sempurna dalam Perspektif Islam

Islam memberikan kebebasan berusaha kepada umatnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Rasulullah SAW mendorong pasar yang terbuka dan jujur, namun juga melarang praktik yang merusak keseimbangan pasar seperti monopoli (ihtikar) dan penipuan. Dalam realitas modern, kekuasaan pasar sering dikuasai oleh segelintir pelaku besar sehingga mengancam keadilan ekonomi masyarakat umum. Karena itu, diperlukan desain mekanisme pasar Islami yang mampu menjaga kebebasan ekonomi dan mencegah dominasi pihak tertentu. bnu Taimiyah menyatakan bahwa intervensi penetapan harga dapat dilakukan ketika terjadi ketimpangan atau praktik zalim dalam transaksi. Menurutnya, harga harus ditetapkan secara adil demi kemaslahatan umum: "Kemaslahatan manusia tidak akan tercapai dengan sempurna kecuali melalui penetapan harga. Oleh karena itu, penetapan wajib diimplementasikan dengan bijaksana dan adil Hal ini menunjukkan bahwa pasar dalam Islam tidak sepenuhnya dilepas ke mekanisme pasar bebas, namun dikendalikan untuk memastikan keadilan.

Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang paling ideal dibandingkan dengan jenis pasar lainnya karena sistem pasar dalam jenis pasar ini menjamin terbentuknya efisiensi yang optimal dalam proses produksi barang atau jasa. Pasar ini memiliki tingkat persaingan tertinggi. Maksud sempurna karena penjual di pasar saling menjual produk jenis yang sama, sehingga harga produk tidak bersaing satu sama lain. Tidak ada yang menghalangi penjual di pasar ini untuk keluar atau masuk (Lamroh Ukur Bako, dkk. 2025).

Dampak Monopoli terhadap Perekonomian

Monopoli dapat membawa dampak positif dan negatif, baik untuk perusahaan itu sendiri, konsumen, maupun perekonomian secara keseluruhan.

Dampak Positif:

a. Efisiensi Produksi: Dalam beberapa kasus, monopoli dapat menciptakan efisiensi karena perusahaan besar dapat menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih rendah.

b. Inovasi: Monopoli yang didorong oleh investasi besar dalam riset dan pengembangan dapat menciptakan inovasi teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat, terutama di sektor seperti farmasi dan teknologi.

c. Stabilitas Pasar: Monopoli dapat memberikan stabilitas pasokan barang atau jasa yang sangat penting bagi kebutuhan publik, misalnya dalam penyediaan

air, listrik, atau energi.

Dampak Negatif:

a. Harga yang Tinggi: Tanpa adanya persaingan, perusahaan monopoli dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya, karena konsumen tidak memiliki pilihan lain.
b. Penghambatan Inovasi:Monopoli dapat mengurangi insentif bagi perusahaan untuk berinovasi atau meningkatkan kualitas produk, karena tidak ada pesaing yang mendorongnya untuk berinovasi.
c. Ketimpangan Sosial: Monopoli dapat menyebabkan ketidakadilan dalam distribusi kekayaan,
d. karena satu perusahaan menguasai sebagian besar sumber daya dan keuntungan pasar, sementara konsumen dan pelaku usaha lainnya dirugikan.

Untuk mencegah dampak negatif dari monopoli, banyak negara menerapkan kebijakan antimonopoli atau undang-undang persaingan yang membatasi perilaku perusahaan besar yang mendominasi pasar. Di banyak negara, lembaga pemerintah seperti Komisi Persaingan Usaha di Indonesia atau Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat bertanggung jawab untuk memantau dan mengatur perusahaan-perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang dominan. Kebijakan ini bertujuan untuk mendorong persaingan sehat dan melindungi konsumen dari praktik harga yang eksploitatif (Azira et al., 2025)

Ciri-Ciri Pasar Persaingan Monopolistik

Berikut ini adalah ciri- ciri pasar monopolistik:

1. Terdapat banyak penjual atau perusahaan, tetapi jumlahnya tidak sebanyak yang terjadi di pasar persaingan sempurna.
2. Penjual memiliki sedikit kontrol dalam menentukan harga dan jumlah barang yang dijual.
3. Produk yang dibuat memiliki bentuk atau pola yang berbeda-beda, meskipun ada produk lain yang bisa menggantikannya, sehingga mudah dibedakan dari perusahaan lainnya. Tidak seperti pasar persaingan sempurna di mana produk dianggap sama atau serupa, dalam pasar ini produk memiliki perbedaan atau ciri khas yang membuatnya berbeda.
4. Peluang yang relatif mudah untuk memasuki industri tersebut. Namun, mengakses pasar ini tidak begitu mudah seperti pasar persaingan sempurna, karena dibutuhkan modal yang besar dan produk yang harus memiliki keunikan sendiri.
5. Promosi iklan yang aktif. Karena pasar monopolistik memiliki ciri yang mirip dengan pasar persaingan sempurna, maka perusahaan saling berlomba untuk meningkatkan jumlah produksi dan memperbaiki kualitas produk agar bisa menarik perhatian pembeli.
6. Contoh perusahaan yang memiliki dominasi pasar adalah industri elektronik, kosmetik, dan pakaian.

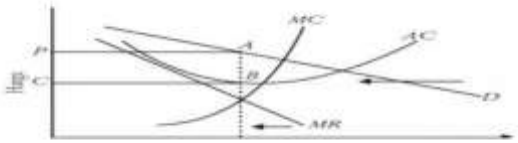
Karena itu maka perusahaan yang ada dalam pasar persaingan monopolistik banyak yang melakukan diferensiasi produk agar mampu bertahan dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Misalnya dengan penciptaan barang yang sama tapi dengan type, style, merk dan harga yang berbeda untuk menjangkau hampir semua pangsa pasar yang ada. (Misalnya Pasar Sabun: Lux, Giv, Lifebouy). Pasar Shampo (Clear, Sunsilk, Pantene dan lain-lain). Advertensi merupakan hal yang paling pokok dalam pasar persaingan monopolistik. Advertensi dan promosi penjualan mencoba membujuk konsumen dengan mencocokkan permintaan dengan produk yang ditawarkan penjual sementara Diferensiasi Produk berusaha menggugah selera yang dimiliki konsumen dengan penganekaragaman jenis barang. Adapun tujuan iklan adalah :

a. Membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lain untuk jenis barang yang sama dan menimbulkan kefanatikkan atau kesetiaan terhadap merk tertentu.
b. Membuat kurva menjadi kurang elastis (in elastis) atau semakin curam yang artinya perubahan terhadap harga tidak akan memberikan pengaruh yang terlalu besar terhadap permintaan akan barang.

Keseimbangan Dalam Pasar Persaingan Monopolistik

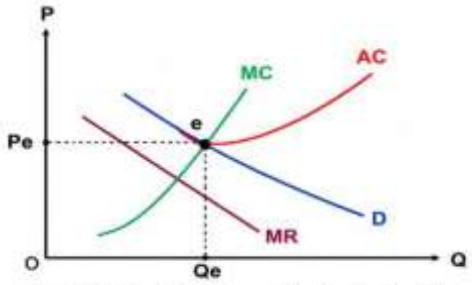
Konsep Pasar Persaingan Monopolistik Pasar persaingan monopolistik muncul ketika asumsi homogenitas produk dalam pasar persaingan sempurna dilepaskan. Dalam struktur ini, produk yang ditawarkan bersifat terdiferensiasi, sehingga produsen memiliki keleluasaan tertentu dalam menetapkan harga. Karakteristik struktur ini menggabungkan unsur-unsur pasar persaingan sempurna dan monopoli, karena produk yang dihasilkan bersifat substitusi dekat, namun tetap memiliki ciri khas tersendiri yang membuat konsumen loyal terhadap merek tertentu. Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik 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. Meskipun demikian, tidak ada satu pun produsen yang memiliki dominasi mutlak karena substitusi tetap tersedia dalam produk sejenis. Keseimbangan Jangka Pendek Dalam jangka pendek, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat memperoleh keuntungan ekonomi. Hal ini karena loyalitas konsumen terhadap diferensiasi produk memungkinkan produsen menetapkan harga di atas biaya marjinal. Kurva permintaan perusahaan bersifat menurun (downward sloping), menunjukkan bahwa elastisitas permintaan berada di antara pasar sempurna dan monopoli. Analisis keseimbangan jangka pendek mirip dengan pasar monopoli, namun cakupan permintaannya hanya sebagian dari pasar secara keseluruhan.



Gambar 1: Pasar Persaingan Monopolistik

Keseimbangan Jangka Panjang Dalam jangka panjang, keuntungan di atas normal menarik masuknya perusahaan perusahaan baru. Akibatnya, kurva permintaan bergeser ke kiri, sehingga setiap produsen menghadapi permintaan yang lebih rendah pada setiap tingkat harga. Proses ini berlanjut hingga hanya diperoleh keuntungan normal. Dengan kata lain, meskipun produsen tetap bisa melakukan diferensiasi, mereka tidak dapat mempertahankan keuntungan supernormal dalam jangka panjang.



Gambar 2. Kurva Keseimbangan Jangka Panjang di Pasar Persaingan Monopolistik.

Pasar Monopolistik Dalam Perspektif Islam Dalam ekonomi Islam, struktur pasar persaingan monopolistik tidak secara otomatis dianggap salah atau dilarang. Islam membolehkan struktur pasar yang wajar selama tidak mengandung unsur kezaliman seperti monopoli harga, penimbunan (ihtikar), atau kolusi. Frank Fisher menjelaskan bahwa monopoli dalam arti teknis hanyalah kemampuan menentukan harga secara bebas, namun dalam Islam hal ini dibatasi oleh prinsip keadilan dan kepatutan.Islam menolak bentuk persaingan yang menyesatkan dan menekankan kejujuran dalam penawaran produk. Oleh karena itu, pasar monopolistik dapat diterima dalam kerangka ekonomi Islam selama pelaku usaha tidak mengeksploitasi konsumen atau memanipulasi pasar untuk keuntungan berlebihan. Kebebasan berdagang tetap dijunjung tinggi, namun dibatasi oleh tanggung jawab moral dan sosial terhadap masyarakat.

Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik

Sama seperti struktur pasar persaingan yang lainnya, pasar monopolistik juga memiliki kelebihan dan kekurangannya, sebagai berikut:

Kelebihan Pasar Persaingan Monopolistik

1. Banyak Pilihan bagi Konsumen
   Dalam pasar ini terdapat banyak produsen dengan produk yang mirip tetapi berbeda (diferensiasi). Hal ini memberi konsumen kebebasan memilih berdasarkan:

a. harga
b. kualitas
c. merek
d. desain/kemasan

Contoh: produk minuman, skincare, makanan ringan.Kondisi ini membuat konsumen tidak bergantung pada satu produsen saja.

2. Mendorong Inovasi Produk

Karena persaingan tinggi, produsen harus terus berinovasi agar produknya tetap menarik. Inovasi bisa berupa:

a. peningkatan kualitas
b. variasi rasa/fitur
c. desain lebih menarik
d. strategi pemasaran digital

Ini membuat pasar lebih dinamis dan berkembang

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Diferensiasi produk menciptakan brand loyalty (loyalitas merek).Jika konsumen sudah cocok dengan suatu produk, mereka cenderung:

a. membeli ulang
b. merekomendasikan ke orang lain

Contoh: konsumen setia pada merek kopi atau kosmetik tertentu.

4. Produk Mudah Ditemukan

Barang dalam pasar monopolistik biasanya adalah kebutuhan sehari-hari (consumer goods), sehingga:

a. mudah dijumpai di pasar, minimarket, atau online
b. distribusi luas dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

5. Hambatan Masuk Tidak Terlalu Ketat (dibanding monopoli)
Walaupun butuh modal, pasar ini masih memungkinkan pelaku usaha baru masuk, terutama UMKM. Ini mendukung pertumbuhan ekonomi dan munculnya usaha kreatif baru.

Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik

1. Persaingan Sangat Ketat
Banyaknya produsen menyebabkan persaingan tinggi sehingga dampak nya usaha kecil mudah, kalah produk yang kurang inovatif, dan cepat tersingkir
2. Biaya Produksi dan Promosi Tinggi

Karena harus tampil beda, produsen mengeluarkan biaya besar untuk, iklan, branding dan riset produk. Sehingga akibatnya harga produk bisa lebih mahal

dibanding biaya produksinya.

a. Inefisiensi Produksi
   Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, dalam pasar monopolistik produksi tidak pada titik biaya minimum, dan kapasitas produksi sering tidak optimal, ini menyebabkan inefisiensi ekonomi..

b. Harga Relatif Lebih Tinggi

   Karena adanya diferensiasi dan kekuatan merek, produsen bisa menetapkan harga di atas biaya produksi.Konsumen kadang membayar lebih mahal hanya karena merek produk tersebut terkenal, serta kemasan lebih menarik.

c. Sulitnya Pelaku Baru Bersaing

   Walaupun tidak seketat monopoli, pemain baru tetap menghadapi hambatan dengan membutuhkan modal besar, harus bersaing dengan brand lama, dan memerlukan strategi pemasaran kuat.

d. Over-Inovasi yang Tidak Selalu Penting

   Terkadang inovasi dilakukan hanya untuk menarik perhatian, bukan karena kebutuhan nyata konsumen.

   Contoh:

   1. perubahan kemasan tanpa peningkatan kualitas
   2. variasi produk yang sebenarnya tidak signifikan

Pasar Persaingan Monopolistik Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, struktur pasar tidak hanya dipahami sebagai mekanisme interaksi antara penawaran dan permintaan, tetapi juga sebagai bagian dari sistem muamalah yang harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Islam tidak membatasi bentuk pasar pada satu struktur tertentu, namun menekankan bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus menjunjung tinggi prinsip keadilan, transparansi, serta menghindari unsur ketidakadilan dan manipulasi. Konsep hisbah dalam sejarah Islam menunjukkan adanya pengawasan terhadap pasar agar tidak terjadi kecurangan, penimbunan, maupun eksploitasi harga, sehingga pasar tetap berjalan secara adil dan terbuka bagi semua pelaku usaha .

Berdasarkan prinsip tersebut, pasar persaingan monopolistik dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai bentuk pasar yang diperbolehkan selama tetap berada dalam koridor syariah. Pasar ini ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa namun memiliki diferensiasi dari segi merek, kualitas, kemasan, maupun pelayanan. Diferensiasi ini pada dasarnya sejalan dengan kebebasan berinovasi dalam Islam, selama tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi terhadap konsumen.

Namun, dalam praktiknya, pasar persaingan monopolistik tetap harus dijaga agar tidak menyimpang dari prinsip keadilan dan transparansi. Persaingan yang terjadi tidak boleh merugikan pelaku usaha lain secara tidak wajar, serta diferensiasi produk harus benar-benar mencerminkan perbedaan yang nyata, bukan sekadar strategi yang menyesatkan konsumen. Dengan demikian, pasar persaingan monopolistik dalam Islam

tetap dapat diterima sebagai bagian dari aktivitas ekonomi, selama dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai muamalah seperti keadilan, kejujuran, dan keterbukaan (Lamroh Ukur Bako, dkk. 2025).

KESIMPULAN

Pasar persaingan monopolistik adalah jenis pasar yang memiliki banyak produsen yang menawarkan produk yang mirip, tetapi ada perbedaan tertentu seperti merek, kualitas, kemasan, dan layanan. Kondisi ini membuat setiap perusahaan memiliki batasan dalam menetapkan harga dan mendorong mereka untuk bersaing dengan cara lain, seperti melakukan promosi dan mengembangkan produk baru. Dalam waktu dekat, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan ekonomi karena konsumen setia pada produk yang mereka tawarkan. Namun, seiring berjalannya waktu, keuntungan itu akan menurun menjadi keuntungan biasa karena banyaknya pesaing baru yang masuk ke pasar.

Selain memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dan mendorong inovasi, pasar persaingan monopolistik juga memiliki kekurangan, seperti persaingan yang sangat ketat, biaya promosi yang tinggi, dan kemungkinan terjadinya inefisiensi dalam produksi. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pengawasan dan aturan yang baik agar persaingan bisnis tetap sehat dan tidak menimbulkan praktik monopoli atau persaingan yang merugikan masyarakat.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pasar dengan persaingan monopolistik sebenarnya diperbolehkan selama kegiatan ekonomi dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu mengutamakan kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, serta menghindari penipuan, penimbunan, dan eksploitasi terhadap konsumen. Dengan cara ini, pasar persaingan monopolistik bisa menjadi alat yang membantu pertumbuhan ekonomi, sambil tetap menjaga keseimbang.

REFERENSI

Aji, D. K. (2021). Konsep Monopoli Dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *: : Jurnal Adzkiya*, *1*. Azira, F., Azira, F., Azmi, R. A., Putra, S., Faisa, Z., Siregar, A., & Ghazali

Pane, S. (2025). Peran Monopoli Dalam Ekonomi Modern: Kajian Tentang Faktor Penyebab Dan Implikasi Jangka Panjang. *Https://Journalversa.Com/s/Index.Php/Jmd*, *7*(1), 10–16. https://journalpedia.com/1/index.php/jmd

Effendi, A. M. (2024). Peran Hukum AntiTrust dalam Mengatur dan Mengadili Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Multilingual*, *4*(2), 186–195.

Lamroh Ukur Bako1, Anjassyah Surya Pratama Purba2, Syarifah fakhita3, M. A. H. (2025).
Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *8*(6), 2025.

Nur Aisyah Lubis1, Athaya Beli Zhafirah2, Ashobi Alfarizi3, Muhammad Arfan Harahap4 Perbankan Syariah, U. (2025). *ISSN: 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. *19*(2).

Rianto, S. B. D., Pertiwi, I. I., Jubran, H., & Harahap, M. A. (2025). Monopoli Dan Uu AntiTrust. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, *2*(4), 1021–1029.

Rika Aulia. (2025). Analisis Struktur Pasar dan Implikasinya terhadap Persaingan Usaha. *Circle Archive*, *1*, 5.

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. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(juni).

Sarah Ramadhani, Ribka Melisa V Manullang, & Tri Karunia Angel Br Purba. (2025). Keseimbangan Pasar Monopoli dalam Teori Permintaan dan Penawaran Serta Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Sosial. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, *3*(1), 90–94. https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3564