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

# Analisis Pasar Persaingan Monopolistik

***ABSTRACT*** *- Monopolistic competition markets are a form of market structure that is often found in the modern economy, especially in the small and medium business sector. This research aims to explain the concepts, characteristics and working mechanisms of monopolistic competition markets through a literature study approach. The results of the study show that this market is characterized by a large number of sellers and buyers, as well as product differentiation which makes each business actor have their own characteristics. This condition causes producers to have limited power in determining prices. In addition, monopolistic competition markets have relatively low barriers to entry, making it possible for new business actors to enter the market easily. The competition does not only focus on price, but also on product quality, promotion and innovation. Although it provides many choices for consumers, this market tends to be inefficient in the long run due to relatively higher production costs. Therefore, monopolistic competition markets are between perfect competition markets and monopolies and have an important role in economic dynamics.*

.

**ABSTRAK** - Pasar persaingan monopolistik merupakan salah satu bentuk struktur pasar yang banyak ditemukan dalam perekonomian modern, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep, karakteristik, serta mekanisme kerja pasar persaingan monopolistik melalui pendekatan studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa pasar ini ditandai oleh banyaknya penjual dan pembeli, serta adanya diferensiasi produk yang membuat setiap pelaku usaha memiliki ciri khas masing-masing. Kondisi ini menyebabkan produsen memiliki kekuatan terbatas dalam menentukan harga. Selain itu, pasar persaingan monopolistik memiliki hambatan masuk yang relatif rendah sehingga memungkinkan pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam pasar dengan mudah. Persaingan yang terjadi tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, promosi, dan inovasi. Meskipun memberikan banyak pilihan bagi konsumen, pasar ini cenderung tidak efisien dalam jangka panjang karena biaya produksi yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, pasar persaingan monopolistik berada di antara pasar persaingan sempurna dan monopoli serta memiliki peran penting dalam dinamika ekonomi.

**Author**
[1] **Anggi Aulia Pranata**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Annisa Faradilla Siregar**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Bobby Nazar Saparman**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

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

**Article History**
Submitted: 11 Mei 2026
Revised: 16 Mei 2026
Accepted: 03 Jlii 2026
Published: 03 Juli 2026

**Keywords**
Pasar Monopolistik, Keseimbangan Pasar, Persaingan

## PENDAHULUAN

Usaha seseorang untuk selalu memenuhi kebutuhan hidupnya selalu dilakukan sejak zaman dahulu kala. Sebelum adanya jual beli seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bertukar barang dengan orang lain yang memiliki barang yang ia butuhkan (barter). Namun, barter bukanlah hal yang efisien bagi seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena terkadang barang yang ditukar tidak seimbang

nilainya dengan barang yang didapat. Seiring berkembangnya zaman akhirnya didapat satuan pengukur nilai suatu barang yaitu uang. Setelah orang-orang mengenal uang maka sistem barter tidak lagi berlaku, akan tetapi yang ada adalah sistem jual beli.

Pasar merupakan salah satu tempat krusial yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia dalam memenuhi kebutuhannya pasti membutuhkan pasar, karena seperti yang kita ketahui, di pasar lah barang kebutuhan manusia tersedia. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Menurut organisasinya pasar dapat dibedakan menjadi 2, yaitu pasar persaingan sempurna, dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna dibagi lagi menjadi 3 bagian yaitu pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli. Pada kesempatan kali ini, kita akan membahas tentang pasar monopolistik. Melihat dari jenis barang yang termasuk di dalamnya, pasar tipe ini merupakan salah satu pasar yang begitu dekat dengan kehidupan kita sehari-hari.

Produsen yang berhasil dalam menjalankan suatu usaha tidak akan menutup kemungkinan usaha tersebut akan diikuti oleh orang lain. Apalagi didukung oleh sumber daya alam yang melimpah yang memungkinkan untuk seseorang memproduksi barang dengan jumlah yang banyak. Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah sehingga dengan mudah setiap produsen mendapat bahan untuk berproduksi. Ketika banyak produsen memproduksi barang yang sama, walaupun dengan kemasan, merk dan kualiatas yang berbeda. Maka disinilah terjadi pasar persaingan monopolistik.

## METODE PENELITIAN

Terdapat banyak studi yang dilakukan untuk menyoroti peran penting pasar persaingan monopolistik dalam perekonomian modern di berbagai negara. Tujuan studi ini adalah untuk menemukan arus utama tema penelitian yang dilakukan secara internasional, baik di negara maju maupun negara berkembang, guna melihat perkembangan teori, strategi perusahaan, serta kebijakan pasar yang berkaitan dengan persaingan monopolistik dalam menghadapi perubahan ekonomi global. Studi ini juga bertujuan memahami bagaimana perusahaan mempertahankan daya saing melalui diferensiasi produk, promosi, dan inovasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian dilakukan dengan metode systematic literature review untuk mengumpulkan berbagai artikel ilmiah terkait topik tersebut. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci “Pasar Persaingan” dan “Pasar Persaingan Monopolistik”. Tahap selanjutnya dilakukan pemilahan artikel berdasarkan fokus pembahasan, dengan hanya memilih artikel yang membahas karakteristik, strategi, perilaku produsen, serta dampak pasar persaingan monopolistik terhadap perekonomian dan konsumen.

Sebanyak 50 artikel berhasil dikumpulkan, kemudian dilakukan evaluasi berdasarkan kriteria relevansi dan kualitas artikel sehingga diperoleh 30 artikel yang memenuhi syarat penelitian. Tahap akhir dilakukan klasifikasi artikel berdasarkan tema penelitian, penulis, metode penelitian, dan negara asal penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa pasar persaingan monopolistik memiliki peranan penting dalam

menciptakan inovasi produk, meningkatkan pilihan konsumen, serta mendorong perusahaan untuk terus bersaing melalui kualitas dan pemasaran produk. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi, memilih, dan mengkaji isi dari literatur-literatur tersebut secara sistematis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Elastisitas 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) (Ishartanto et al., 2025) Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap sebuah produk, dan para penjual sebagai kelompok lainnya menentukan penawaran terhadap produk.(Hidayah et al., 2023). Pasar persaingan monopolistik merupakan salah satu bentuk struktur pasar yang paling umum dijumpai dalam sistem perekonomian modern, baik pada skala lokal maupun internasional (Samosir et al., 2026).

Dalam struktur ini terdapat banyak produsen yang menawarkan produk yang serupa, tetapi tidak identik, karena adanya diferensiasi dalam aspek merek, desain, kemasan, kualitas, maupun layanan (Samosir et al., 2026). Monopolistik ditandai oleh banyaknya perusahaan yang beroperasi dalam satu industri dengan produk yang terdiferensiasi, sehingga masing-masing perusahaan memiliki kekuatan pasar terbatas dalam menentukan harga (Rhena J et al., 2025). Monopoli terjadi ketika satu atau beberapa pelaku usaha menguasai pasar dalam skala besar, sehingga mereka memiliki kekuatan untuk menetapkan harga, menurunkan kualitas, dan bahkan menutup peluang bagi pelaku usaha lainnya, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (Saryana et al., 2024).

Model pasar persaingan monopolistik pada dasamya sama dengan model pasar persaingan sempurna, hanya saja dalam pasar monopolistik diperkenalkan adanya. diferensiasi produk, sehingga produk yang dijual bersifat heterogen (beragam) (Nasution, 2025). Contoh pasar monopolistik dapat ditemukan pada industri kosmetik, makanan dan minuman kemasan, restoran cepat saji, pakaian jadi, hingga jasa kecantikan (Samosir et al., 2026). Perusahaan monopoli pada umumnya dapat menikmati skala ekonomi (economics of scale) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi. Suatu perusahaan baru menikmati skala ekonomi yang maksimum apabila tingkat produksinya adalah sangat besar jumlahnya (Khoir et al., 2023).

Persaingan antar pelaku ekonomi dalam menjalankan aktivitasnya, baik dalam produksi maupun pemasaran atau penjualan barang dan jasa, yang mengabaikan nilai integritas, melanggar hukum dan melalui penetapan harga yang tidak wajar merupakan gejala pasar yang tidak sehat (Firdaus et al., 2023).

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan landasan hukum utama dalam penegakan keadilan dan keteraturan di dunia usaha Indonesia (Rani, 2023). Undang-undang ini secara tegas melarang perjanjian yang berpotensi menghambat persaingan, penyalahgunaan posisi dominan, serta penggabungan usaha yang menimbulkan

konsentrasi pasar berlebihan. Secara normatif, regulasi ini telah sejalan dengan prinsip-prinsip hukum persaingan global (Dhea Aulia Putri et al., 2025).

**Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik**

Beberapa karakteristik bentuk ini adalah sebagai berikut: a.Perusahaan dapat masuk dan keluar dari pasar secara bebas (masuk dan keluar bebas). b.Corak produk yang dihasilkan berbeda (differential product). c.Produk tidak homogen (Supandi, 2024). Dalam pasar persaingan monopolistik konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik Dari komoditas-komoditas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan komoditas-komoditas yang dihasilkan perusahaan lainnya (Khoir et al., 2023)

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.(Lubis, 2026).

Ciri-ciri pasar monopolistik, di antaranya: 1) Memiliki banyak penjual Pasar ini memiliki banyak penjual yang bersaing seperti pasar persaingan sempurna. 2) Barang yang dijual berbeda corak ragam Setiap perusahaan menghasilkan barang atau jasa sejenis, namun satu perusahaan dengan perusahaan lain dapat dibedakan. 3) Produsen dapat menentukan harga Perbedaan harga dari masing-masing perusahaan memungkinkan setiap produsen memiliki kekuatan untuk menetapkan harga output. 4) Hambatan masuk ke industri relatif rendah (Chairina & Hutagaol, 2022)

**Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna yaitu industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar.(Mukaromah & Wijaya, 2020). Pasar ini memiliki tingkat persaingan tertinggi. Maksud sempurna karena penjual dipasar 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. (Jeconiah & Calvin, 2025). Model pasar persaingan sempurna menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat untuk mengevaluasi efisiensi alokasi sumber daya. Dalam kondisi persaingan sempurna, pasar cenderung mencapai keseimbangan di mana harga mencerminkan biaya marginal dari produksi, sehingga sumber daya dialokasikan secara efisien (Munawaroh, 2025).

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.(Ishartanto et al., 2025). Dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehinga tidak mampu mempengaruhi pasar (Hidayah et al., 2023).

Analisis mengenai maksimumnya keuntungan di pasar persaingan sempurna dalam perusahaan monopoli menggunakan dua acara, yaitu : (1) dengan pendekatan biaya total dan hasil penjualan total, (2) dengan pendekatan biaya marjinal dan hasil penjualan marjinal (Sriwanto Arruan Gege, 2023). Beberapa contoh pasar persaingan sempurna di

Indonesia adalah: (1) Pasar tradisional; (2) Pasar saham; (3) Perdagangan komoditas; (4) Pasar tenaga kerja; (5) Pasar uang. Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

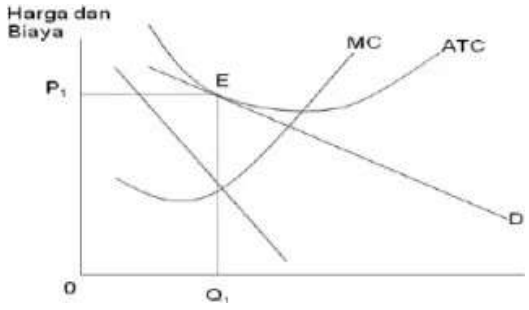
(1) Harga yang efisien; (2) Output yang efisien; (3) Distribusi pendapatan yang merata. Namun, pasar persaingan sempurna juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain: (1) Sulit untuk dicapai dalam praktik; (2) Tidak ada inovasi; (3) Mudah dimonopoli (Regina, 2023)

**Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar Persaingan Sempurna Suatu kondisi pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli. Pasar persaingan sempurna mempunyai beberapa ciri, yaitu: a. Terdapat banyak penjual dan pembeli, dan masing-masing penjual hanya merupakan bagian kecil dari pasar secara keseluruhan. b. Barang yang dihasilkan bersifat homogen, artinya barang yang diproduksi oleh seorang produsen merupakan barang subsitusi sempurna dari barang yang sama yang diproduksi oleh produsen lain. c. Adanya kebebasan keluar masuk industri (free entry dan free exit) baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Artinya bila menguntungkan pengusaha bebas membuka pabrik baru tetapi bila rugi mereka bisa menutup usahanya. d. Informasi mengenai pasar (seperti perubahan harga dan permintaan) mudah didapat (Regina, 2023).

**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 (Lubis, 2026). Kondisi kapasitas berlebih (excess capacity) menjadi konsekuensi jangka panjang dari pasar monopolistic (Samosir et al., 2026). Dalam jangka panjang, laba ekonomi menurun menjadi laba normal karena kemudahan masuk pasar, meskipun ada kapasitas berlebih (Samosir et al., 2026).

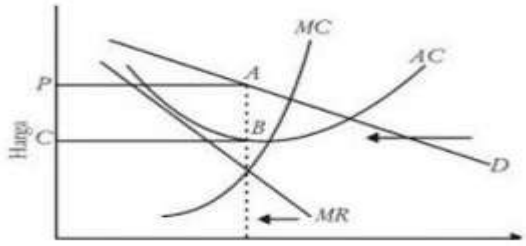



**Gambar 1: Kurva Jangka Panjang di Pasar Persaingan Monopolistik**

**Keseimbangan Jangka Pendek**

Dalam jangka pendek, perusahaan dalam pasar monopolistik berpotensi memperoleh laba supernormal apabila harga jual berada di atas biaya rata-rata total. Namun, karena hambatan masuk relatif rendah, keuntungan tersebut akan menarik

perusahaan baru untuk memasuki pasar. Akibatnya, dalam jangka panjang kurva permintaan masing-masing perusahaan akan bergeser ke kiri hingga laba ekonomi menjadi nol (Samosir et al., 2026). Analisis keseimbangan jangka pendek mirip dengan pasar monopoli, namun cakupan permintaannya hanya sebagian dari pasar secara keseluruhan.(Lubis, 2026).




**Gambar 2: Kurva Jangka Pendek di Pasar Persaingan Monopolistik**

Kurva penawaran dalam jangka pendek dipengaruhi oleh faktor harga, teknologi dan upah. Namun faktor teknologi dan upah dianggap konstan. Jika terjadi perubahan dari faktor teknologi dan upah baik menaik atau menurun sehingga terjadi keseimbangan pasar yang baru dan elastisitas penawaran. Oleh karena itu terkait teknologi dan upah yang memperngaruhi kurva penawaran sehingga terdapat biaya produksi.(Utami & Kurniati, 2022). Jangka pendek dengan asumsi setiap produsen tidak bisa menambah kapasistas produksinya dan tidak ada produsen baru keluar atau masuk kedalam pasar (Hasrul & Andiansyah, 2023).

**Kelebihan pasar monopolistik**

Dilansir dari situs resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, kelebihan dari pasar monopolistik, yaitu: 1) Memiliki banyak produsen yang memberikan keuntungan bagi konsumen untuk memilih produk yang terbaik. 2) Mendorong produsen dalam berinovasi produknya; 3) Diferensiasi produk mendorong para konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, sehingga membuat konsumen loyal. 4) Pasar yang mudah dijumpai konsumen, karena sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari (Chairina & Hutagaol, 2022)

**Kekurangan pasar monopolistik**

Kekurangan dari pasar monopolistik, di antaranya: 1) Memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Produsen yang tidak memiliki modal atau pengalaman yang cukup akan cepat tersingkir. 2) Dibutuhkan modal yang besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar memiliki skala ekonomi yang tinggi. 3) Pasar monopolistik mendorong produsen untuk selalu berinovasi terhadap produk produknya, sehingga meningkatkan biaya produk yang berimbas pada harga produk (Chairina & Hutagaol, 2022)

**Pasar Monopolistik Dalam Perspektif Islam**

Dalam islam pasar monopoli yaitu yang hanya terdapat satu penjual atau kecilnya pesaing atau bahkan tidak adanya pesaing bukanlah suatu hal yang dilarang. Dalam islam yang dilarang adalah melakukan monopoli atau (ihtikar). Ihtikar adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang tinggi. Ihtikar diharamkan dalam islam dengan alasan dapat menimbulkan

kemudharatan bagi manusia. Ihtikar tidak hanya akan merusak mekanisme pasar, tetapi juga akan menghentikan keuntungan yang akan diperoleh orang lain serta menghambat proses distribusi kekayaan di antara manusia (Mukaromah & Wijaya, 2020).

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 (Lubis, 2026).

## KESIMPULAN

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (differentiated products). Dimana memiliki ciri-ciri yaitu terdapat banyak penjual, barangnya bersifat berbeda corak, dapat mempengaruhi harga, keluar masuk relatif mudah, dan banyak melakukan persaingan bukan-harga.

Dalam jangka pendek suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat memperoleh untung lebih normal, untung normal maupun mengalami kerugian. Dan dalam jangka panjang, keuntungnan akan menimbulkan masuknya perusahaan baru dan kerugian akan mendorong perusahaan keluar dari pasar persaingan monopolistik. Oleh sebab itu, dalam jangka panjang semua perusahaan dalam persaingan monopolistik hanya memperoleh untung normal.

## REFERENSI


Chairina, & Hutagaol, J. (2022). Effect of Advertising in Monopolistic Market Competition and Oligopoly Market. All Fields of Science J-LAS, 2(2), 347–356. https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index

Dhea Aulia Putri, Muhtadi, Wiranata, I. G. A., Putri, R. W., Sunaryo, & Kasmawati. (2025). Monopoli Perdagangan Dan Dampaknya Terhadap Persaingan Usaha Yang Sehat. Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 3(3), 1845–1852. https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1446

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.

Hasrul, S., & Andiansyah, F. (2023). Permintaan Pasar Terhadap Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna. IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 5(1),

17. https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).17-25

Hidayah, R., Anshory, M. N., Fadhillah, M. R., & Jannati, N. (2023). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam. JEI : Jurnal Ekonomi Islam, 1(1), 45–53. https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i1.252

Ishartanto, D. S., Dyah, E., Safira, A., Shofiyah, I. M., Firmansyah, A. H., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Tidak, P. P., Komperatif, K., & Sukirno, S. (2025). Issn : 3025-9495. 17(10).

Jeconiah, & Calvin. (2025). Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial. Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 7(6), 2025.

Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudhi, I. (2023). Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam. Journal of Islamic Banking, 4, 67–95.

Lubis, N. A. (2026). ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi. Neraca Akuntansi Manajemen,Ekonomi, 19(2).

Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 3 ( 1 ) 2019 . P : 45-51 PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN. Jurnal

Kajian Ekonomi Dan Perbankan, 4(1), 24–32. https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit

Munawaroh, H. (2025). Pasar Persaingan Sempurna: Analisis Karakteristik, Efisiensi, dan Relevansi di Era Modern. Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN, 3, 459–463. http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Nasution, A. (2025). Stuktur pasar persaingan tidak sempurna. Manajemen Bisnis Syariah, 2, 184–190.

Rani, U. (2023). Efektivitas Penegakan Hukum Upah Minimum. Hukum Dan Kesejahteraan Universitas Al Azhar Indonesia, 09(5), 1–12. https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JMIH/article/view/4580

Regina, T. (2023). Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, 12(2), 51–56. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol12no2.420

Rhena J, Fatmawati, Sri Undai Nurbayani, & Rusli. (2025). Persaingan Monopolistik dan Oligopoli: Kajian Literatur tentang Struktur Pasar, Strategi Harga, dan Perilaku Strategis Perusahaan. Journal of Innovative and Creativity, 5(3), 4.

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).

Saryana, Tumangkar, T., Tri, D., Utomo, B., Anggraeni, M., & Munira. (2024).

Implementation of Anti-Monopoly Law in Maintaining Healthy Business Competition.

Jurnal Kolaboratif Sains, 7(11), 4090–4095. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6360

Sriwanto Arruan Gege. (2023). Rekonseptualisasi Bentuk Pencegahan Praktek Monopoli Sebagai Salah Satu Program Kepatuhan Terhadap Persaingan Usaha. Jurnal Studia Legalia, 4(01), 116–128. https://doi.org/10.61084/jsl.v4i01.70

Supandi, A. F. (2024). Persaingan Pasar Sempurna dalam Perspektif Islam Universitas Islam Jember ( UIJ ). Ekonomi Syariah, 5(2), 321–334.

Utami, G. F., & Kurniati, E. (2022). Analisis Efek Pergeseran Kurva Penawaran terhadap Keseimbangan Pasar dalam Shortrun pada Pasar Persaingan Sempurna. Jurnal Riset Matematika, 93–100. https://doi.org/10.29313/jrm.v2i2.1165