

PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Nur Aisyah Lubis¹, Athaya Beli Zhafirah², Ashobi Alfarizi³, Muhammad Arfan Harahap⁴
Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
nuraisyahlubis68@gmail.com, athayabelizhafirah@gmail.com, ashobialfarizi14@gmail.com,
muhammadarfanharahap@gmail.com

Abstract

Monopolistic competition market is one form of market structure that is often found in modern economy. In this structure, producers offer similar but not identical products due to brand differentiation, design, and service. This study aims to examine the characteristics of monopolistic competition market, analyze short-term and long-term equilibrium, and review this structure from Islamic economic perspective. The method used is literature study by analyzing relevant conventional and Islamic economic literature. The results of the study show that producers have the power to set prices in the short term, but only make normal profits in the long term due to the freedom to enter and exit the market. From an Islamic perspective, this structure is permissible as long as it does not contain fraudulent practices such as hoarding (ihtikar) and price collusion. This market also encourages innovation and product variation, although not as efficient as a perfect competition market.

Keywords: monopolistic competition market, product differentiation, Islamic economics.

Abstrak

Pasar persaingan monopolistik merupakan salah satu bentuk struktur pasar yang banyak dijumpai dalam ekonomi modern. Dalam struktur ini, produsen menawarkan produk yang serupa namun tidak identik karena adanya diferensiasi merek, desain, dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik pasar persaingan monopolistik, menganalisis keseimbangan jangka pendek dan jangka panjang, serta meninjau struktur ini dari perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menganalisis literatur ekonomi konvensional dan Islam yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa produsen memiliki kekuatan untuk menetapkan harga dalam jangka pendek, namun hanya memperoleh keuntungan normal dalam jangka panjang karena kebebasan masuk-keluar pasar. Dari perspektif Islam, struktur ini diperbolehkan selama tidak mengandung praktik curang seperti penimbunan (ihtikar) dan kolusi harga. Pasar ini juga mendorong inovasi dan variasi produk, meskipun tidak seefisien pasar persaingan sempurna.

Kata kunci: pasar persaingan monopolistik, diferensiasi produk, ekonomi Islam.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian karena menjadi tempat terjadinya interaksi antara produsen dan konsumen dalam kegiatan distribusi, pembentukan harga, dan promosi. Dalam konteks ini, pasar tidak hanya menjadi sarana penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, tetapi juga berperan sebagai mekanisme pembentuk harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran, serta sebagai media bagi produsen untuk mempromosikan produk dan bersaing secara sehat. (Chairina & Hutagaol, 2022).

Dalam teori mikroekonomi, analisis terhadap permintaan dan penawaran merupakan kunci utama untuk memahami bagaimana harga dan jumlah barang ditentukan. Model ini menggambarkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, harga berfungsi sebagai penyeimbang antara keinginan konsumen dan kapasitas produsen, sehingga menciptakan titik keseimbangan pasar. (Khoir, Ulum, & Wahyudhi, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai bentuk struktur pasar menjadi penting untuk mengkaji dinamika perilaku ekonomi.

Salah satu bentuk struktur pasar yang relevan untuk dianalisis adalah pasar persaingan monopolistik. Struktur ini berada di antara dua bentuk ekstrem, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli. Karakteristik utamanya adalah banyaknya produsen yang menjual produk sejenis namun tidak identik, karena terdapat diferensiasi dalam aspek merek, desain, kualitas, dan layanan. Diferensiasi ini memberi kekuatan bagi produsen untuk memengaruhi harga produk yang ditawarkan. Selain itu, pasar ini juga ditandai dengan kemudahan masuk dan keluar, serta peran promosi yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen. (Prof. Dr. Jiuhardi, S.E., 2023).

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

ekonomi, seperti kejujuran, keadilan, dan keseimbangan sosial, sebagai prinsip utama dalam menjalankan aktivitas pasar. (Imronah, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik pasar persaingan monopolistik, menganalisis keseimbangan jangka pendek dan jangka panjang, serta meninjau struktur pasar ini dari perspektif ekonomi Islam melalui pendekatan studi pustaka.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis berbagai literatur yang relevan dengan topik pasar persaingan monopolistik. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku ekonomi, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel online terpercaya, serta dokumen akademik yang berkaitan dengan struktur pasar, khususnya pasar persaingan monopolistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi, memilih, dan mengkaji isi dari literatur-literatur tersebut secara sistematis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menggambarkan, menguraikan, dan menyimpulkan hasil-hasil kajian berdasarkan pemahaman teoritis dan temuan dari berbagai sumber.

3. Hasil dan Pembahasan

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. (Rasyid & Saleh, 2020). 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. (Mastura, Suhana, 2024).

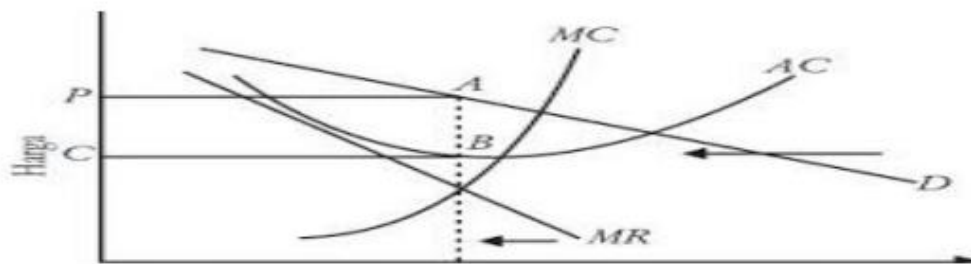
Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik

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. (Tantowi, 2025).

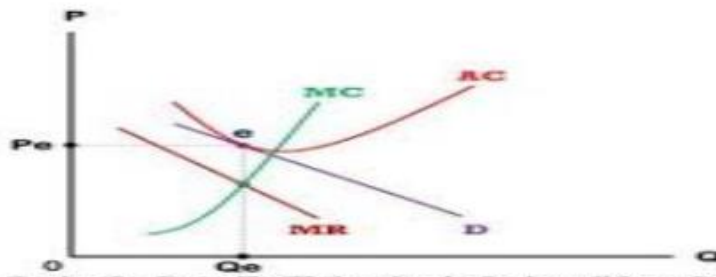
Keseimbangan Jangka Pendek

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. (Sitio, 2020).



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. (Sitio, 2020).



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 (Husain Insawan & Sabana, 2021). (Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, 2021).

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. (Amin, Marliyah, Harianto, Husna, & Waqqosh, 2021).

4. Kesimpulan

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. Dari perspektif ekonomi Islam, struktur pasar ini dapat diterima selama tidak disertai praktik yang merugikan seperti monopoli harga, kolusi, maupun penimbunan barang. Prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran tetap menjadi pedoman utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Dengan demikian, pasar persaingan monopolistik dapat berperan dalam

menciptakan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen, asalkan dijalankan sesuai dengan etika bisnis islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. Al, Marliyah, M., Harianto, S., Husna, A., & Waqqosh, A. (2021). Struktur Pasar dalam Pandangan Islam. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 105-111. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.448>
- Chairina, C., & Hutagaol, J. (2022). Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 347-356. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.265>
- Husain Insawan, Adzil Arsyi Sabana, A. W. M. (2021). *Mikro Ekonomi Islam*. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=mikro+ekonomi+islam&oeq=mikro+ekonomi+isl
- Imronah, 'Ainul. (2022). STRUKTUR PASAR DAN PERSAINGAN HARGA PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (Tinjauan Ekonomi Islam). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(01), 26-35. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.116>
- Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudhi, ; Imam. (2023). Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam. *Journal of Islamic Banking*, 4, 67-95.
- Mastura, Suhana, J. H. K. (2024). Struktur Pasar Dan Persaingan Harga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 26-35.
- Prof. Dr. Jiuhardi, S.E., M. M. (2023). *Ekonomi Mikro Terapan. Sustainability (Switzerland)*
- Rasyid, B., & Saleh, M. (2020). *Ekonomi Mikro Islami*.
- Sitio, V. S. S. (2020). Konsep Teori Ekonomi Mikro, 1-91.
- Tantowi, A. (2025). *Mengenal Ilmu Ekonomi*.