

## Peran Pasar Persaingan Tidak Sempurna dalam Perdagangan Internasional Modern

Dien Shafira Ishartanto<sup>1</sup>, Eirine Dyah Ayu Safira<sup>2</sup>, Ima Maulidatus Shofiyah<sup>3</sup>, Ahmad Wibowo<sup>4</sup>, Anang Haris Firmansyah<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email : [dnsfafis69@gmail.com](mailto:dnsfafis69@gmail.com)<sup>1</sup>, [erindyah97@gmail.com](mailto:erindyah97@gmail.com)<sup>2</sup>, [imasofi123@gmail.com](mailto:imasofi123@gmail.com)<sup>3</sup>, [ahmadwibowo1023@gmail.com](mailto:ahmadwibowo1023@gmail.com)<sup>4</sup>, [anangfirmansyahjtm@gmail.com](mailto:anangfirmansyahjtm@gmail.com)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Perdagangan internasional modern menunjukkan kompleksitas yang jauh dari model persaingan sempurna, dengan karakteristik seperti kekuatan pasar dan hambatan masuk yang mempengaruhi dinamika perdagangan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pasar persaingan yang tidak sempurna dalam perdagangan internasional dan dampaknya terhadap negara-negara berkembang. Analisis dilakukan dengan pendekatan teori yang melibatkan interaksi antara perusahaan multinasional dan pasar lokal, serta strategi yang diterapkan dalam konteks perdagangan internasional. Temuan menunjukkan bahwa perdagangan internasional dapat meningkatkan kesejahteraan melalui akses pasar dan peluang kerja, meskipun juga menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha domestik. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri tentang pentingnya memahami dinamika pasar untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perdagangan internasional.

**Kata Kunci:** Perdagangan Internasional, Pasar Persaingan Tidak Sempurna, Keunggulan Komperatif

### Article History

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musyitari.v1i2.365  
Copyright : Author  
Publish by : Musyitari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan motor penggerak vital dalam perekonomian global kontemporer, yang secara fundamental mengubah cara negara-negara berinteraksi dan bersaing (Yuni & Hutabarat, Lanova, 2021). Landasan pemahaman kita mengenai fenomena ini banyak dibentuk oleh teori-teori klasik yang mengedepankan mekanisme pasar persaingan sempurna, di mana efisiensi alokatif dan keuntungan komparatif menjadi penentu utama arus perdagangan (Salvatore, 2012; Ibrahim & Halkam, 2021). 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.

Realitas perdagangan internasional modern memang menunjukkan deviasi yang cukup besar dari postulat persaingan sempurna. Kehadiran perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam kerangka pasar monopoli dengan produk unik (Mukaromah & Wijaya, 2020; Apriani, 2019), pasar oligopoli yang ditandai oleh segelintir pemain dominan dengan interdependensi strategis (Herma Yunita, 2024; Chairina & Hutagaol, 2022), hingga pasar persaingan monopolistik dengan diferensiasi produk yang kental (Sandra Dyana, 2019; Sadono Sukirno, 2015), menjadi ciri yang menonjol. Karakteristik seperti kekuatan pasar, hambatan masuk, dan strategi non-harga, termasuk inovasi yang dilindungi paten dan aliansi strategis oleh perusahaan multinasional (Prasetya et al., 2007; Mafulah, 2020; Siyamtinah, 2009), secara fundamental mengubah dinamika perdagangan, pola investasi, dan distribusi keuntungan global. Dampak

yang beragam dan seringkali kompleks bagi negara-negara berkembang, mulai dari peluang integrasi hingga risiko marginalisasi (Abdullah et al., 2023; Arif, 2023), tidak dapat dipisahkan dari interaksi mereka dalam struktur pasar global yang didominasi oleh elemen-elemen persaingan tidak sempurna ini. Kompleksitas ini, yang seringkali tidak sepenuhnya tertangkap oleh model perdagangan tradisional yang berasumsi persaingan sempurna (Ibrahim & Halkam, 2021), menggarisbawahi urgensi untuk pendalaman pemahaman yang lebih terfokus dan terintegrasi mengenai mekanisme spesifik bagaimana pasar persaingan tidak sempurna membentuk perdagangan internasional dan konsekuensinya.

Dengan demikian, pembahasan ini bertujuan untuk mengulas peran pasar persaingan tidak sempurna dalam perdagangan internasional modern. Pembahasan akan difokuskan pada bagaimana struktur pasar tersebut memengaruhi dinamika perdagangan global serta berbagai implikasinya, terutama bagi negara-negara berkembang.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Perdagangan Internasional*

Perdagangan internasional mengacu pada pertukaran barang dan jasa melintasi batas-batas negara, yang melibatkan transaksi yang dilakukan antar negara yang berbeda. Perdagangan internasional mencakup berbagai aktivitas komersial yang memfasilitasi pergerakan produk, sumber daya, dan investasi di pasar global. Individu dalam perdagangan ini dapat mencakup individu swasta yang melakukan perdagangan antar sesama, individu yang melakukan transaksi dengan pemerintah, atau bahkan pemerintah yang melakukan perdagangan satu sama lain (Yuni & Hutabarat, Lanova, 2021). Perdagangan semacam ini terjadi akibat perbedaan dalam sumber daya alam, aset keuangan, keahlian manusia, dan kemajuan teknologi di antara negara-negara.

Menurut (Safira et al., 2025) tujuan utama perdagangan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk suatu negara dengan memberikan akses ke berbagai macam barang dan jasa. Perdagangan internasional memberikan manfaat yang signifikan, seperti mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang kerja baru. Selain itu, perdagangan internasional turut mempercepat proses industrialisasi dan mendorong investasi dari perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara. Penelitian yang dilakukan oleh (Pramadani et al., 2023) menyatakan bahwa perdagangan internasional memainkan peran penting dalam meningkatkan GDP di banyak negara. Hal ini memfasilitasi pertumbuhan industri, mendorong kemajuan dalam transportasi, mempercepat globalisasi, dan menarik perusahaan multinasional. Faktor-faktor ini berkontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi suatu negara dengan memperluas peluang pasar, meningkatkan efisiensi produksi, dan mendorong investasi internasional.

Menurut teori ekonomi, sebuah negara-seperti negara 1 akan mengeksport komoditas X ke negara lain seperti negara 2 jika harga komoditas tersebut di negara 1, sebelum melakukan perdagangan, relatif lebih rendah daripada harga di negara 2. Perbedaan harga ini menciptakan peluang untuk pertukaran internasional, yang menguntungkan kedua negara yang terlibat. Perbedaan harga dapat terjadi karena negara 1 memiliki surplus produksi yang melebihi konsumsi lokal, sehingga menyebabkan struktur harga yang lebih rendah. Sebaliknya, negara 2 mengalami harga yang lebih tinggi akibat permintaan domestik yang lebih besar daripada produksi, sehingga menimbulkan kelebihan permintaan (Ibrahim & Halkam, 2021). Mengingat ketidakseimbangan ini, negara 1 dapat menjual kelebihannya ke pasar internasional, sementara negara 2 berusaha membeli komoditas X dengan harga yang lebih terjangkau. Ketika kedua negara melakukan perdagangan dan menjalin komunikasi, transaksi terjadi pada harga yang disepakati bersama, menyeimbangkan pasokan dan permintaan di antara keduanya.

## ***Teori Perdagangan Internasional Teori Keunggulan Absolut***

Secara historis, teori-teori tentang perdagangan internasional dan pertukaran lintas batas bermula dari konsep keunggulan absolut atau absolut dan keunggulan komperatif. Adam Smith dalam teori keunggulan absolut menyatakan bahwa jika sebuah negara mampu memproduksi komoditas tertentu secara lebih efisien daripada negara lain, sementara secara relatif kurang efisien dalam memproduksi komoditas lain, maka negara tersebut harus berspesialisasi pada produk yang menjadi keunggulannya. Hal ini memungkinkan penggunaan sumber daya yang optimal dan perdagangan yang saling menguntungkan antar negara. (Ibrahim & Halkam, 2021). Menurut (Yuni & Hutabarat, Lanova, 2021) teori ini menggarisbawahi konsep keunggulan absolut, yang menjelaskan bahwa sebuah negara memiliki keunggulan absolut jika negara tersebut dapat memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah daripada negara lain. Hal ini akan meningkatkan efisiensi produksi dan keuntungan ekonomi yang lebih besar dari perdagangan.

## ***Teori Keunggulan Komperatif***

Teori perdagangan komperatif diperkenalkan oleh David Richardo, teori ini menjelaskan keunggulan absolut, yang menyatakan bahwa sebuah negara mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memproduksi barang dengan biaya yang lebih efektif daripada negara lain. Efisiensi ini meningkatkan manfaat ekonomi dan memperkuat peluang perdagangan internasional. (Salvatore, 2012). Efisiensi biaya ini meningkatkan kemampuan produksi dan memaksimalkan manfaat perdagangan. David Ricardo, dalam "*Principles of Political Economy and Taxation*", menjelaskan bahwa meskipun sebuah negara berada pada posisi yang kurang menguntungkan dalam memproduksi dua komoditas dibandingkan dengan negara lain, negara tersebut masih dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan. Dengan berfokus pada komoditas yang memiliki keunggulan relatif, negara tersebut dapat memaksimalkan efisiensi dan mendapatkan keuntungan dari pertukaran internasional. (Safira et al., 2025). Melalui spesialisasi dan pertukaran, negara-negara dapat memaksimalkan keunggulan komparatif mereka dan mencapai keuntungan ekonomi bersama.

## ***Teori Heckscher Ohlin***

Teori perdagangan lain yang dirumuskan oleh ekonom Swedia Eli Heckscher dan Bertil Ohlin dikenal sebagai teori Heckscher Ohlin (H-O). Teori ini menganalisis tentang pola perdagangan internasional dengan menekankan perbedaan dalam ketersediaan faktor produksi. Teori H-O menyatakan bahwa keunggulan komparatif suatu negara dalam memproduksi barang tertentu dipengaruhi oleh kelimpahan relatif tenaga kerja, tanah, dan modal dalam perekonomiannya. Model Heckscher-Ohlin menyoroti perspektif yang sangat penting, meskipun perdagangan internasional dapat meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan, manfaatnya tidak terdistribusi secara merata (Abdullah et al., 2023). Mereka yang memiliki faktor produksi langka di suatu negara mungkin mengalami persaingan yang semakin ketat akibat perdagangan global. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang model ini sangat penting untuk merumuskan kebijakan perdagangan yang stabil dan berkelanjutan yang menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan keadilan.

Perdagangan internasional dapat berfungsi sebagai alternatif bagi pergerakan faktor produksi internasional. Namun, saat memprediksi penyamaan harga faktor produksi, tiga asumsi-asumsi ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Ketiga asumsi tersebut antara lain: *Pertama*, kedua negara secara konsisten memproduksi kedua kategori barang secara bersamaan. *Kedua*, ada keseragaman dalam kemampuan teknologi antara kedua negara. *Ketiga*, interaksi perdagangan secara sempurna menyelaraskan harga barang di kedua wilayah (Ibrahim & Halkam, 2021). Asumsi-asumsi ini menggambarkan skenario ideal yang tidak selalu berlaku dalam ekonomi praktis. Teori Heckscher-Ohlin menyatakan bahwa perdagangan internasional meningkatkan upah pekerja dan menurunkan suku bunga riil modal di negara-

negara yang kaya akan tenaga kerja tetapi kekurangan modal yang cukup. Melalui ekspor dan impor, perdagangan memberikan keuntungan ekonomi bagi negara-negara yang berpartisipasi.

Teori Heckscher-Ohlin telah menghadapi kritik yang signifikan selama perkembangannya. Kritik utama berasal dari ketidakcocokan antara kerangka teoritis Heckscher-Ohlin-Samuelson dan kondisi pasar yang sebenarnya. Teori ini bergantung pada asumsi yang terlalu kaku, yang gagal menangkap kompleksitas dinamika perdagangan dunia nyata. Batasan utama termasuk asumsi yang tidak realistis bahwa kemampuan teknologi seragam di antara negara-negara, padahal kenyataannya negara-negara memiliki tingkat kemajuan teknologi yang sangat berbeda. Selain itu, teori ini mengabaikan faktor praktis yang krusial seperti biaya transaksi dan hambatan perdagangan, yang merupakan hambatan fundamental bagi perdagangan internasional dalam praktiknya. Kelalaian ini berarti prediksi teoretis tentang konvergensi harga di berbagai pasar jarang terwujud di dunia nyata, karena mekanisme untuk menyamakan harga komoditas relatif menghadapi berbagai hambatan yang tidak diperhitungkan oleh teori. Kesenjangan antara keanggunan teoretis dan keterapan praktis ini telah membuat ekonom mempertanyakan relevansi teori ini dalam memahami pola perdagangan internasional kontemporer.

### ***Pasar Persaingan 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. Pasar dengan persaingan tidak sempurna memiliki beberapa jenis, antara lain:

#### ***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 (Mukaromah & Wijaya, 2020). Aktivitas monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat dapat menimbulkan konsekuensi buruk bagi berbagai pihak (Fauzi, 2021). Adapun ciri-cirinya adalah:

1. Hanya terdapat satu penjual (perusahaan) dan banyak pembeli.
2. Penjual dapat menguasai harga dan kuantitas produk.
3. Produk yang diciptakan adalah unik, sehingga tidak ada produk substitusi atau barang pengganti. Tidak ada barang yang sebanding yang dapat menggantikannya, menjadikannya satu-satunya jenis barang yang ada.
4. Sulit untuk masuk ke industri tersebut, artinya peluang untuk industri lain masuk adalah tinggi. Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan teknologi yang digunakan sangat canggih dan kebijakan dari pemerintah serta biaya modal yang cukup besar.
5. Kurang memerlukan promosi iklan. Karena, barang yang di produksi adalah barang satu-satunya dan jika pembeli membutuhkan maka terpaksa membelinya.
6. Contoh perusahaan monopoli adalah PLN, KAI, dan TELKOM (Apriani, 2019).

#### ***Pasar Oligopoli***

Pasar dengan beberapa jenis penjual yang beberapa di antaranya memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga pasar dikenal sebagai pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa penjual (perusahaan).
2. Kekuasaan menentukan harga pasar masih terbatas. Hal ini, tergantung dari kerjasama antar perusahaan pada pasar oligopoli. Ketika perusahaan A menurunkan harga, maka secara alami akan menarik banyak pelanggan. Akibatnya, bisnis lain yang kehilangan banyak pelanggan

mungkin akan menurunkan harga lebih jauh lagi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, hal ini akan menghasilkan barang dengan harga yang stabil jika para pelaku usaha berkolaborasi dalam penentuan harga.

3. Produk yang diciptakan bisa berupa produk yang berbeda corak (variasi) atau produk homogen (serupa). Produk yang berbeda corak misalnya adalah industri mobil dan industri rokok. Sedangkan untuk produk yang homogen adalah industri baja dan industri semen.
4. Peluang industri untuk masuk dikatakan moderat (tidak terlalu mudah dan tidak terlalu tinggi). Hal ini dikarenakan biaya modal yang relatif besar dan kebutuhan untuk menentukan produk.
5. Perlu dilakukan promosi secara iklan. Hal ini diperlukan karena produk yang diciptakan dapat berbeda sehingga bertujuan agar mendatangkan pembeli baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.
6. Contoh pasar oligopoli adalah industri otomotif dan penerbangan (Herma Yunita, 2024).

### ***Pasar Monopolistik***

Pasar dengan banyak penjual (produsen) yang memproduksi berbagai macam barang dikenal sebagai pasar monopolistik (Sandra Dyana, 2019). Pasar monopolistik hampir sama dengan pasar persaingan sempurna, karena terletak di antara keduanya. Berikut ini adalah ciri-ciri pasar monopolistik:

1. Terdapat banyak penjual (perusahaan), tetapi tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna.
2. Penjual memiliki sedikit kekuasaan dalam menentukan harga dan kuantitas produk.
3. Produk yang diciptakan bersifat berbeda corak (bervariasi) meskipun terdapat produk pengganti (substitusi), sehingga mudah untuk dibedakan dengan perusahaan lainnya. Tidak seperti pasar persaingan sempurna, produk dianggap homogen (serupa).
4. Peluang yang cukup mudah untuk masuk ke industri tersebut. Namun, hambatan untuk masuk tidak semudah seperti pasar persaingan sempurna, mengingat kebutuhan modal yang besar dan keharusan menciptakan produk dengan keunikan tersendiri.
5. Promosi iklan yang aktif. Karena, pasar monopolistik memiliki sifat yang hampir sama dengan pasar persaingan sempurna, maka perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kuantitas produk dan memperbaiki mutu sehingga dapat menarik pembeli.
6. Contoh perusahaan monopolistik adalah pasar elektronik, pasar kosmetik dan pakaian (Sadono Sukirno, 2015).

### ***Faktor-Faktor Kontekstual yang Mempengaruhi Perdagangan Internasional***

Pola perdagangan antar negara telah mengalami perubahan besar dalam era global. Globalisasi telah memberikan dampak pada banyak aspek ekonomi, termasuk perdagangan internasional, yang membuat perpindahan barang dan layanan antarnegara berlangsung lebih lancar dan cepat. Perkembangan perdagangan global membawa efek baik dan buruk. Efek positifnya mencakup pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, pembukaan lapangan kerja, serta lebih banyak pilihan bagi konsumen. Sementara itu, efek negatifnya meliputi hilangnya pekerjaan di beberapa industri, meningkatnya ketidaksetaraan, dan masalah terkait lingkungan (Arif, 2023).

Perkembangan perdagangan global banyak dipengaruhi oleh berbagai elemen, di antara faktor ekonomi yang memengaruhi perdagangan internasional adalah:

1. Biaya transportasi: Apabila biaya transportasi tinggi, maka biaya tersebut akan diteruskan pada komoditas yang diperjualbelikan, sehingga harga barang menjadi lebih tinggi dan daya saing produk berkurang, baik di pasar lokal maupun internasional. Hal ini mengakibatkan jumlah perdagangan, terutama ekspor, cenderung menurun karena produsen dan eksportir harus menanggung biaya tambahan yang mengurangi keuntungan (Amifudin & Anggraini, 2024). Di sisi lain, jika biaya transportasi dapat dikurangi, maka harga barang akan lebih

- bersaing dan volume perdagangan bisa meningkat. Sistem logistik yang kurang efektif membuat proses pengiriman barang menjadi lambat dan biaya tinggi, sehingga perdagangan sering terkonsentrasi di area yang memiliki akses transportasi lebih baik. Sementara itu, daerah yang terpencil atau terpisah oleh laut menghadapi kesulitan dalam distribusi barang dan harga yang lebih mahal. (Ulwan et al., 2020)
2. Kebijakan perdagangan internasional: terkait dengan langkah-langkah pemerintah yang berhubungan dengan rekening berjalan dari neraca pembayaran internasional, terutama yang berkaitan dengan ekspor dan impor barang maupun jasa. Beberapa contohnya adalah tarif untuk barang yang diimpor, kesepakatan perdagangan antara dua negara, dan lain-lain (Prahaski & Ibrahim, 2023).
  3. Nilai tukar: adalah perbandingan nilai uang suatu negara dengan uang negara lain. Nilai tukar mempengaruhi aktivitas perdagangan secara negatif. Akibat dari apresiasi akan berdampak pada impor, sementara depresiasi akan berpengaruh pada ekspor.
  4. Efektivitas pemerintahan (*government effectiveness*): menggambarkan seberapa baik suatu pemerintah dalam mencapai tujuannya. Efektivitas pemerintahan dapat berpengaruh pada perdagangan internasional. Kebijakan pemerintah yang mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak produktif yang didanai dari hasil pinjaman adalah contoh dari efektivitas pemerintahan. (Suryanto & Kurniati, 2022)

## METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dengan jenis studi pustaka adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Pendekatan ini diterapkan dengan menghimpun sumber informasi yang dibutuhkan dengan menggali referensi yang berasal dari buku ataupun laporan yang berkesinambungan oleh penelitian yang ingin diangkat (Rahmat Alyakin Dakhi, 2021). Teknik analisis data yang digunakan adalah sintesis literatur (*literature synthesis*), yang berarti menggabungkan berbagai sumber untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan bukti yang ada dalam literatur serta mengembangkan kerangka teori atau model konseptual. Karakteristik utama dari penelitian studi pustaka adalah peneliti hanya berinteraksi dengan dokumen atau data yang telah ada, tanpa melibatkan pengalaman langsung di lapangan, data yang digunakan sudah tersedia dan tidak memerlukan kunjungan ke lokasi tertentu. Dengan demikian, penelitian studi pustaka tidak membutuhkan penelitian di lapangan, melainkan hanya terbatas pada bahan-bahan yang sudah ada di perpustakaan (Mestika Zed, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Struktur Pasar dalam Perdagangan Internasional***

Struktur pasar berfungsi sebagai landasan utama dalam analisis mikroekonomi dan studi organisasi industri. Struktur ini menggambarkan kerangka kerja organisasi industri atau sektor ekonomi, menjelaskan sifat interaksi antar perusahaan, serta mekanisme yang menentukan penetapan harga dan tingkat produksi. Dalam teori ekonomi, “pasar” mencakup jauh lebih dari sekadar lokasi fisik tempat transaksi terjadi antara pembeli dan penjual. Konsep ini mewakili mekanisme atau kerangka kerja komprehensif yang memfasilitasi pertukaran, mencakup berbagai elemen penentu termasuk jumlah peserta pasar di sisi penawaran dan permintaan, kategori produk dan diferensiasi, kerangka regulasi yang ditetapkan oleh otoritas, aksesibilitas dan distribusi informasi, serta hambatan yang memengaruhi keputusan masuk dan keluar pasar (Tarumingkeng, 2024). Dengan menganalisis struktur pasar, ekonom dapat memprediksi perilaku perusahaan, mengevaluasi intensitas kekuatan persaingan, serta mengukur kesejahteraan konsumen dan efektivitas alokasi sumber daya.

Terdapat empat tipe struktur pasar utama dalam ekonomi mikro antara lain: *Pertama*, persaingan Sempurna. Pasar dengan banyak perusahaan yang memproduksi barang identik, di mana tidak ada hambatan besar untuk masuk atau keluar. Perusahaan individu tidak memiliki

pengaruh atas penetapan harga dan harus menerima harga pasar yang berlaku. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufiqurrahman, 2020) sistem pasar ini dianggap sebagai struktur yang mendorong produksi barang dan jasa secara sangat efisien, menjadikan persaingan sempurna sebagai model yang paling optimal. Namun, dalam praktiknya, mengidentifikasi suatu industri yang beroperasi sepenuhnya berdasarkan persaingan sempurna dapat menjadi tantangan karena adanya variasi dalam struktur organisasi. *Kedua*, persaingan Monopolistik. Pasar kompetitif dengan banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sedikit berbeda. Meskipun hambatan masuk relatif rendah, perusahaan tetap menghadapi persaingan yang intens, meskipun mereka memiliki beberapa kendali atas penetapan harga. Dalam pasar monopolistik, persaingan lebih didorong oleh keunikan dan keunggulan suatu produk daripada harganya. Perusahaan membedakan penawaran mereka untuk menarik konsumen, menjadikan keunikan produk sebagai faktor kompetitif utama (Taufiqurrahman, 2020). *Ketiga*, oligopoli. Pasar yang dikendalikan oleh beberapa perusahaan dominan, di mana produk dapat berupa standar atau unik. Masuk ke pasar sangat sulit karena hambatan yang tinggi, dan perusahaan membuat keputusan strategis sambil mengantisipasi tindakan pesaing. Pasar oligopoli ditandai dengan jumlah penjual yang sedikit, di mana keputusan satu produsen secara langsung mempengaruhi produsen lainnya (Chairina & Hutagaol, 2022). Pada dasarnya, pasar ini didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki kapasitas produksi atau modal yang signifikan. Biasanya, pasar oligopoli melibatkan dua hingga lima produsen, dan ketika hanya ada dua perusahaan, hal ini secara khusus disebut sebagai duopoli. *Keempat*, monopoli. Pasar di mana satu perusahaan memegang kendali penuh, menawarkan produk tanpa substitusi yang dekat. Masuk ke pasar hampir tidak mungkin, dan perusahaan memiliki kekuatan besar untuk menetapkan harga dan mempengaruhi kondisi pasar (Tarumingkeng, 2024).

### **Diferensiasi Produk dan Ekspor Intra-Industri**

Diferensiasi produk adalah taktik yang digunakan oleh produsen untuk menghasilkan berbagai literasi barang yang sebanding dalam upaya untuk memicu minat konsumen. Misalnya, Toyota menawarkan berbagai mobil di sektor otomotif, termasuk Lexus kelas atas dan Avanza dengan harga yang lebih terjangkau. Serupa dengan hal ini, Samsung menargetkan pelanggan mewah dengan smartphone seri S dan pasar yang terjangkau dengan seri A. Selera pelanggan yang beragam menyebabkan beberapa menginginkan produk berkualitas tinggi, sementara yang lain mencari pilihan yang lebih ekonomis yang membuat keunikan produk menjadi sangat penting. Fenomena yang dikenal sebagai ekspor intra-industri terjadi ketika sebuah negara mengimpor dan mengekspor barang yang sebanding dari industri yang sama. Contohnya, Jerman mengimpor mobil dengan harga yang lebih terjangkau seperti Dacia dan mengekspor mobil premium seperti BMW, yang keduanya termasuk dalam sektor otomotif. Tekstil katun dan sutra, yang digunakan untuk membuat pakaian, diimpor dan diekspor dari Indonesia (Putri et al., 2021).

Berikut merupakan tabel pertumbuhan ekspor barang dan jasa pada negara Indonesia:

<b>Pertumbuhan Ekspor</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<i>Ekspor Barang</i>	-3,46%	19,95%	14,41%
<i>Ekspor Jasa</i>	-48,87%	-12,84%	56,06%
<i>Total Ekspor</i>	-8,42%	17,95%	16,28%

BPS (2023)

Meskipun terjadi penurunan yang signifikan sebesar -3,46% pada tahun 2020, pertumbuhan ekspor barang pulih dengan baik pada tahun 2021, naik 19,95%, dan terus berkembang secara positif pada tahun 2022 menjadi 14,41%. Hal ini menunjukkan bahwa industri produk dapat menyesuaikan diri dan bangkit kembali dari dampak buruk yang disebabkan oleh pandemi atau variabel luar lainnya. Sama halnya dengan ekspor jasa yang mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 (-48,87%) dan terus memburuk pada tahun 2021 (-12,84%). Namun, ada peningkatan yang mencolok pada tahun 2022 sebesar 56,06%. Hal ini

menunjukkan bahwa industri jasa, yang mungkin lebih terdampak negatif oleh pembatasan perjalanan dan aktivitas ekonomi akibat pandemi, dengan cepat pulih dan menunjukkan potensi pengembangan yang signifikan. Setelah mengalami penurunan sebesar -8,42% di tahun 2020, total ekspor kembali menunjukkan tren positif, tumbuh sebesar 17,95% di tahun 2021 dan 16,28% di tahun 2022. Hal ini merupakan cerminan dari pemulihan ekonomi yang kuat, di mana pertumbuhan ekspor didorong oleh sektor barang dan jasa.

Terlepas dari kesulitan yang dihadapi pada tahap awal pandemi, terdapat indikasi pemulihan yang baik di sektor produk dan jasa. Perekonomian memiliki harapan berkat pertumbuhan penting pada tahun 2021 dan 2022, yang juga meningkatkan kemungkinan peningkatan daya saing di pasar global. Namun, penting untuk terus memantau faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekspor, serta memastikan bahwa kebijakan yang mendukung ekspor tetap diterapkan untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi.

### ***Perilaku Strategis Perusahaan Multinasional***

#### ***Strategi Harga, Paten, Lisensi, Aliansi Strategis***

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan terhubung secara global, perusahaan tidak dapat lagi bergantung pada satu pendekatan untuk mempertahankan eksistensi dan mendominasi pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih posisi unggul di pasar domestik maupun internasional sangat ditentukan oleh strategi yang mereka terapkan, baik dari sisi pemasaran, pengelolaan inovasi, kemitraan, maupun pengembangan jaringan distribusi. Di tengah tantangan globalisasi, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan strategis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga membuka peluang baru di pasar luar negeri serta menghadapi persaingan global yang semakin ketat (Prasetya et al., 2007).

Empat strategi utama yang sering digunakan oleh perusahaan dalam konteks ini adalah strategi harga, paten, lisensi, dan aliansi strategis. Masing-masing strategi ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi cara perusahaan beroperasi, menanamkan nilai tambah pada produk atau jasa, dan menentukan bagaimana perusahaan bersaing secara global. Strategi harga berperan dalam menarik konsumen melalui nilai ekonomis, paten melindungi inovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, lisensi memperluas jangkauan tanpa membangun dari awal, sementara aliansi strategis membuka jalan kolaborasi lintas negara. Penjabaran lengkap dari keempat strategi ini adalah sebagai berikut:

#### ***Strategi Harga (Pricing Strategy)***

Strategi harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa mereka dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan, daya saing, dan pangsa pasar. Jenis-jenis strategi harga:

- a. *Penetration Pricing*: Menetapkan harga rendah untuk memasuki pasar dan menarik konsumen (biasanya digunakan oleh perusahaan baru).
- b. *Skimming Pricing*: Menetapkan harga tinggi saat peluncuran produk baru, kemudian menurunkan harga seiring waktu.
- c. *Competitive Pricing*: Menyesuaikan harga berdasarkan harga pesaing.
- d. *Value-based Pricing*: Menentukan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
- e. *Cost-plus Pricing*: Menentukan harga dengan menambahkan markup pada biaya produksi.

#### ***Paten (Patent)***

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada penemu untuk melindungi penemuannya dari penggunaan tanpa izin pihak lain, biasanya untuk jangka waktu 20 tahun. Jenis-Jenis Paten:

- a. Paten produk: Melindungi produk baru.
- b. Paten proses: Melindungi metode atau proses pembuatan.
- c. Paten desain: Melindungi tampilan luar (bentuk, ornamen) dari produk (Mahfudin, 2017).

## **Lisensi (Licensing)**

Lisensi adalah izin resmi yang diberikan oleh pemilik hak kekayaan intelektual (paten, merek, hak cipta, dll.) kepada pihak lain untuk menggunakan hak tersebut dengan imbalan tertentu (misalnya royalti). Jenis Lisensi:

- a. Lisensi eksklusif: Hanya satu pihak yang dapat menggunakan hak tersebut.
- b. Lisensi non-eksklusif: Beberapa pihak dapat menggunakan hak yang sama.
- c. Lisensi silang (*cross-licensing*): Dua perusahaan saling memberikan hak menggunakan teknologi mereka (Mahfudin, 2017).

## **Aliansi Strategis (Strategic Alliances)**

Aliansi strategis adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis bersama tanpa melakukan merger atau akuisisi. Bentuk Aliansi Strategis:

- a. *Joint venture*: Pembentukan perusahaan baru oleh dua perusahaan dengan kepemilikan bersama.
- b. *R&D collaboration*: Kerja sama penelitian dan pengembangan.
- c. *Marketing alliances*: Kolaborasi dalam pemasaran dan distribusi.
- d. *Technology partnerships*: Berbagi teknologi untuk meningkatkan efisiensi atau inovasi.

## **Pengaruhnya Terhadap Akses Pasar dan Persaingan Global**

Dalam era globalisasi ekonomi, perusahaan dituntut tidak hanya untuk bersaing secara lokal, tetapi juga memperluas jangkauan mereka ke pasar internasional. Untuk itu, strategi bisnis yang cermat diperlukan guna menghadapi berbagai tantangan lintas batas, termasuk perbedaan regulasi, preferensi konsumen, dan intensitas persaingan. Salah satu aspek yang sangat menentukan dalam ekspansi internasional adalah bagaimana perusahaan merancang pendekatan mereka terhadap harga, kepemilikan hak kekayaan intelektual seperti paten, penggunaan lisensi, serta membentuk aliansi strategis dengan mitra asing.

Keempat elemen tersebut berpengaruh besar terhadap dua hal penting dalam perdagangan internasional: akses pasar dan persaingan global. Akses pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk masuk dan bertahan di pasar negara lain, sementara persaingan global melibatkan bagaimana perusahaan berhadapan dengan kompetitor dari seluruh dunia. Masing-masing strategi memainkan perannya dalam membuka jalan atau menciptakan penghalang terhadap tujuan ekspansi tersebut. Pengaruhnya terhadap Akses Pasar dan Persaingan Global diantaranya:

### **Strategi Harga**

Strategi harga menjadi salah satu alat paling langsung dalam memperluas akses pasar. Dengan menerapkan harga penetrasi (*penetration pricing*), perusahaan bisa menarik perhatian konsumen di negara berkembang yang sensitif terhadap harga. Strategi ini memudahkan produk masuk ke pasar baru dan membangun loyalitas sejak awal. Namun, dalam konteks persaingan global, strategi harga juga bisa menjadi senjata yang menekan pesaing. Harga rendah dapat memicu perang harga, membuat perusahaan dengan efisiensi rendah terpaksa keluar dari pasar. Di sisi lain, strategi harga premium juga bisa menjadi keunggulan bagi perusahaan yang menargetkan segmen pasar atas, menciptakan persepsi eksklusivitas dalam skala global (Indriyani, 2015).

### **Paten**

Paten memberikan kekuatan monopoli terbatas waktu kepada perusahaan, yang berdampak signifikan terhadap akses pasar dan persaingan. Dengan paten, perusahaan bisa menetapkan harga tinggi tanpa khawatir akan persaingan langsung karena perlindungan hukum atas inovasi mereka. Hal ini memperkuat posisi mereka di pasar global, terutama dalam industri seperti farmasi dan teknologi tinggi. Di sisi lain, paten juga bisa menjadi hambatan bagi perusahaan lain, terutama dari negara berkembang, untuk memasuki pasar dengan produk sejenis (Mafulah, 2020).

## **Lisensi**

Lisensi memberikan jalan bagi perusahaan untuk masuk ke pasar asing tanpa perlu membangun infrastruktur fisik yang mahal. Dengan memberikan lisensi kepada perusahaan lokal, perusahaan induk bisa memperluas jangkauan pasar mereka secara efisien. Hal ini sangat membantu untuk menembus pasar dengan hambatan regulasi tinggi. Dalam konteks persaingan global, lisensi juga memperluas cakupan teknologi dan merek dagang. Pihak penerima lisensi dapat berkembang pesat dan menjadi pemain baru yang kuat di pasar lokal, menciptakan dinamika kompetisi baru sekaligus mempercepat penyebaran inovasi lintas negara.

## **Aliansi Strategis**

Aliansi strategis membuka jalan bagi perusahaan asing untuk masuk ke pasar lokal dengan risiko yang lebih rendah. Melalui kerja sama dengan mitra lokal, perusahaan bisa memanfaatkan jaringan distribusi, pengetahuan pasar, serta dukungan politik dan sosial yang lebih baik. Ini mempercepat proses adaptasi dan penguatan posisi di pasar tujuan. Dalam skala global, aliansi strategis memungkinkan penggabungan sumber daya dan kompetensi antara perusahaan, menciptakan kekuatan baru yang mampu bersaing secara global. Aliansi juga bisa menjadi sarana untuk berbagi teknologi, efisiensi produksi, bahkan sebagai batu loncatan menuju konsolidasi industri melalui merger dan akuisisi (Siyamtinah, 2009).

Strategi harga, paten, lisensi, dan aliansi strategis bukan hanya alat taktis untuk mendongkrak keuntungan perusahaan, tetapi juga strategi jangka panjang yang mempengaruhi struktur dan keseimbangan pasar global. Strategi harga memungkinkan perusahaan menjangkau pasar-pasar yang sensitif terhadap biaya, paten memperkuat posisi melalui eksklusivitas inovasi, lisensi mempercepat ekspansi melalui kemitraan, dan aliansi strategis memperbesar daya saing lewat kolaborasi. Keempatnya membentuk lanskap persaingan internasional yang dinamis dan kompleks, di mana keunggulan kompetitif ditentukan oleh seberapa cerdas perusahaan memanfaatkan strategi-strategi ini secara terpadu. (Rachman et al., 2024)

## **Dampak Terhadap Negara Berkembang**

Perdagangan internasional menghadirkan serangkaian dampak yang kompleks dan multifaset bagi negara-negara berkembang, menawarkan jalan menuju kemajuan sekaligus menyajikan berbagai tantangan. Di satu sisi, keterlibatan dalam pasar global menjanjikan peningkatan kesejahteraan penduduk melalui akses yang lebih luas terhadap beragam barang dan jasa (Safira et al., 2025). Manfaat ini seringkali terwujud dalam bentuk pertumbuhan ekonomi yang lebih solid dan penciptaan lapangan kerja baru (Pramadani et al., 2023) sebagai kontribusi vital perdagangan internasional terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara. Lebih jauh, perdagangan internasional dapat menjadi motor penggerak industrialisasi dan menarik investasi dari perusahaan multinasional, yang tidak hanya membawa modal tetapi juga teknologi dan keahlian manajerial (Pramadani et al., 2023).

Dasar teoretis dari potensi keuntungan ini dapat ditelusuri pada prinsip keunggulan komparatif yang dipopulerkan oleh David Ricardo, yang menyatakan bahwa negara dapat memperoleh manfaat dengan berspesialisasi pada produksi barang di mana mereka relatif lebih efisien (Salvatore, 2012). Teori Heckscher-Ohlin lebih lanjut mengelaborasi bahwa negara berkembang yang kaya akan tenaga kerja, misalnya, dapat mengalami peningkatan upah bagi pekerjanya melalui perdagangan (Abdullah et al., 2023). Keterlibatan ini juga mendorong peningkatan efisiensi secara keseluruhan dan kemajuan dalam sektor-sektor pendukung seperti transportasi (Pramadani et al., 2023).

Namun demikian, gambaran ini tidaklah sepenuhnya tanpa cela. Model Heckscher-Ohlin sendiri mengingatkan bahwa manfaat perdagangan internasional mungkin tidak terdistribusi secara merata (Abdullah et al., 2023), menyoroti bahwa globalisasi dapat memperburuk ketidaksetaraan. Industri lokal di negara berkembang seringkali rentan terhadap persaingan dari produk impor, terutama jika perusahaan multinasional menerapkan strategi harga penetrasi yang agresif (Indriyani, 2015), yang berpotensi menyebabkan hilangnya pekerjaan di

sektor-sektor tertentu (Arif, 2023). Selain itu, kepemilikan hak kekayaan intelektual, seperti paten yang didominasi oleh perusahaan dari negara maju, dapat menjadi penghalang bagi inovasi dan pengembangan teknologi lokal di negara berkembang (Mafulah, 2020).

Tantangan struktural juga kerap membayangi negara berkembang. Biaya transportasi yang tinggi dan infrastruktur yang kurang memadai dapat menggerogoti daya saing produk mereka di pasar internasional (Amifudin & Anggraini, 2024). Asumsi-asumsi ideal dalam teori perdagangan, seperti keseragaman teknologi dan nihilnya biaya transaksi, seringkali tidak mencerminkan realitas yang dihadapi negara berkembang (Ibrahim & Halkam, 2021). Efektivitas kebijakan perdagangan domestik, stabilitas nilai tukar, dan kualitas tata kelola pemerintahan juga memainkan peran krusial dalam menentukan sejauh mana negara berkembang dapat memetik manfaat dari perdagangan global (Prahaski & Ibrahim, 2023). Tidak ketinggalan, isu lingkungan juga menjadi perhatian seiring meningkatnya aktivitas ekonomi global (Arif, 2023).

Dalam konteks ini, perusahaan multinasional memainkan peran ganda. Mereka dapat menjadi sumber penting investasi, teknologi, dan akses pasar (Prasetya et al., 2007), dengan strategi seperti lisensi dan aliansi strategis yang berpotensi memberdayakan perusahaan lokal (Mahfudin, 2017; Siyamtinah, 2009). Akan tetapi, kekuatan pasar dan strategi kompetitif juga dapat menghadirkan tekanan signifikan bagi pelaku usaha domestik di negara berkembang (Rachman et al., 2024).

Pada akhirnya, bagi negara berkembang, perdagangan internasional adalah sebuah arena yang menawarkan peluang besar untuk akselerasi pembangunan ekonomi dan peningkatan standar hidup. Namun, untuk benar-benar merealisasikan potensi tersebut, diperlukan upaya sadar untuk mengatasi berbagai tantangan inheren, mulai dari persaingan global yang ketat, distribusi manfaat yang adil, hingga pembangunan kapasitas internal dan infrastruktur. Oleh karena itu, perumusan kebijakan perdagangan yang cerdas dan adaptif, yang didukung oleh tata kelola pemerintahan yang baik, menjadi kunci bagi negara berkembang untuk menavigasi kompleksitas pasar global, memaksimalkan keuntungannya, seraya memitigasi risiko yang menyertainya.

## Kesimpulan

Struktur pasar dalam perdagangan internasional telah bergeser dari asumsi pasar persaingan sempurna ke arah dominasi pasar yang tidak sempurna, seperti monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Hal ini mencerminkan kondisi ekonomi dunia saat ini di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk menentukan harga, menciptakan perbedaan produk, dan membatasi akses ke pasar melalui strategi-strategi seperti paten, lisensi, dan aliansi strategis. Oleh karena itu, pendekatan teori klasik dalam memahami perdagangan internasional perlu diperkaya dengan analisis yang mencakup dinamika pasar yang lebih kompleks ini.

Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan global sangat mempengaruhi situasi perdagangan internasional. Taktik seperti penetrasi harga, penguasaan paten, kerjasama lisensi, dan pembentukan aliansi strategis tidak hanya memperluas akses ke pasar, tetapi juga memperketat kompetisi di tingkat global. Ini menunjukkan bahwa kekuasaan pasar kini tidak hanya bergantung pada efisiensi produksi, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya intelektual dan kerjasama strategis yang berhasil. Akibatnya, ketidakmerataan akses dan kemampuan untuk beradaptasi menjadi elemen kunci dalam keberhasilan keterlibatan negara dalam perdagangan internasional.

Bagi negara-negara berkembang, pasar internasional menawarkan potensi untuk pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan ekspor, transfer teknologi, dan penciptaan lapangan kerja. Namun, tantangan signifikan seperti daya saing yang rendah, ketidakmerataan dalam distribusi keuntungan perdagangan, infrastruktur yang terbatas, serta ketergantungan pada perusahaan multinasional harus dihadapi. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan perdagangan yang inklusif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan dinamika pasar, untuk

memaksimalkan keuntungan sekaligus mengurangi dampak negatif dari partisipasi dalam pasar global yang semakin tidak sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. D., Saleh, C., Rasyid, F. A., & Witro, D. (2023). Analisis Perdagangan Internasional Melalui Model Politik Heckscher-Ohlin Terhadap Kepentingan Ekonomi Nasional Pespektif Hukum Ekonomi Islam. *Al Ushuliy: Jurnal Mahasiswa Syariah Dan Hukum*, 2(2), 249. <https://doi.org/10.31958/alushuliy.v2i2.11483>
- Amifudin, A. T., & Anggraini, Y. (2024). Pengaruh Biaya Transportasi, Inflasi, Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Ekspor Non Migas Indonesia Tahun 2017-2022. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 17-26. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1353>
- Apriani, D. (2019). Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Panorama Hukum*, 4(1), 19-30. <https://doi.org/10.21067/jph.v4i1.3040>
- Arif, M. D. (2023). Pola Perdagangan Internasional Dalam Era Globalisasi. *E-Jurnal STMT ...*, 4. <http://ejurnal-stmt-malahayati.ac.id/index.php/smj/article/view/17>
- 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>
- Fauzi, A. (2021). Pengawasan Praktek Monopoli Sebagai Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2), 396-405. <https://doi.org/10.30596/delegalata.v6i2.7837>
- 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](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).17-25)
- Herma Yunita. (2024). *Ekonomi Mikro*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama.
- 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>
- Ibrahim, H. R., & Halkam, H. (2021). *Perdagangan Internasional & strategi Pengendalian Impor*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Indriyani, F. A. R. dan R. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PT . ABC. *Jurnal Agora*, 3(2), 439-446.
- Mafulah, H. (2020). Pengecualian Perjanjian yang Berkaitan Paten dan Lisensinya dalam Pengawasan Persaingan Usaha. *SIGn Jurnal Hukum*, 1(2), 87-103. <https://doi.org/10.37276/sjh.v1i2.55>
- Mahfudin, T. (2017). HAK PATEN DALAM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI): PERLINDUNGAN, IMPLEMENTASI, DAN TANTANGAN. *Jurnal Hukum Progresif*, XI(2), 1928-1940.
- Mestika Zed. (2017). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1-16. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Prahaski, N., & Ibrahim, H. (2023). Kebijakan Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara Berkembang. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2474-2479. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13292>

- Pramadani, A. G., Stanis, C. A., Sidabutar, C. O., & Dita, N. S. (2023). Potensi Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Masa Mendatang. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 60-72.
- Prasetya, H. G., Rahardja, E., & Hidayati, R. (2007). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Strategik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan ( Studi Kasus Pada PT . Pos Indonesia Wilayah VI JATENG dan DIY). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 1-19.
- Putri, R. M., Rifin, A., & Erwidodo. (2021). Analisis Perdagangan Intra Industri Regional Comprehensive Economic Partnership (Rcep) Pada Produk Pertanian. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 15(2), 181-208. <https://doi.org/10.30908/bilp.v15i2.570>
- Rachman, N. S., Ventura, Y. De, Hajrawati, N., & Apriliani, F. (2024). STRATEGI PERUSAHAAN : ALIANSI STRATEGIS , MERGER , DAN AKUISISI & STRATEGI GLOBAL : BERSAING DI SELURUH DUNIA. *Jurnal Perubahan Ekonomi (JPE)*, 8(12), 18-23.
- Rahmat Alyakin Dakhi. (2021). *Metode Penelitian Administrasi Kesehatan Masyarakat*. CV Sarnu Untung.
- Safira, N., Pane, R., Siregar, R. A., & Nasution, N. (2025). *Studi Kajian Teori Perdagangan dan Implikasinya terhadap Kebijakan Pembangunan Negara Berkembang*.
- Sadono Sukirno. (2015). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salvatore, D. (2012). International economics. In *The Elgar Companion to Post Keynesian Economics, Second Edition*. Fordham University. <https://doi.org/10.4337/9781849803182.00065>
- Sandra Dyana. (2019). *Cara Cepat Menguasai Ekonomi SMA/MA*. Jakarta: PT Bumi Prasad.
- Siyamtinah. (2009). Aliansi Strategik: Faktor Pendorong Dan Hambatannya. *Sultan Agung Vol XLV, 1999*, 1-20.
- Suryanto, S., & Kurniati, P. S. (2022). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.6>
- Ulwan, M. Y., Salsiyah, S. M., Bisnis, J. A., & Semarang, P. N. (2020). *The Effect of Logistics Costs and Product Prices on the Export Volume at PT Mas Sumbiri I Kendal Regency Pengaruh Biaya Logistik dan Harga Produk terhadap Volume Ekspor PT Mas Sumbiri I Kabupaten Kendal*. 20, 223-232.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Tipe-Tipe Struktur Pasar Dalam Ekonomi* (Issue December). RUDYCT e-PRESS.
- Taufiqurrahman, M. (2020). *Struktur Pasar Monopolistik*. 1-18. [eprints.umsida.ac.id](http://eprints.umsida.ac.id)
- Yuni, R., & Hutabarat, Lanova, D. (2021). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Tahun 2009-2019. 10(1), 62-69.