



## Peranan Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga dan Kemajuan Teknologi

Adelia Ananda Putri <sup>1</sup>, Elok Fadinda <sup>2</sup>, Saefi Anissaturrohmah <sup>3</sup>, Zalfa Qonita <sup>4\*</sup>,  
Naerul Edwin Kiky Aprianto <sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email : [adelliaanandaputri8@gmail.com](mailto:adelliaanandaputri8@gmail.com) <sup>1</sup>, [fadindaelok@gmail.com](mailto:fadindaelok@gmail.com) <sup>2</sup>, [seanssef993@gmail.com](mailto:seanssef993@gmail.com) <sup>3</sup>,  
[zalfaqonitaardini@gmail.com](mailto:zalfaqonitaardini@gmail.com) <sup>4</sup>, [naerul.edwin@uinsaizu.ac.id](mailto:naerul.edwin@uinsaizu.ac.id) <sup>5</sup>

Alamat: Jl. A. Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten  
Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: [zalfaqonitaardini@gmail.com](mailto:zalfaqonitaardini@gmail.com) \*

**Abstract.** Market power refers to a company's ability to influence the price of goods or services in the market. In a perfectly competitive market, both buyers and sellers have set prices, therefore businesses can set their prices without affecting the market price. In contrast, in less pure market structures such as oligopoly or monopoly, businesses can set prices and influence the market. When businesses with strong market power outperform new competitors, it constrains consumer purchasing power and allows businesses to set prices and improve product quality. In addition, technology plays an important role in production efficiency, as innovation can lower costs and create new products that meet consumer needs. The purpose of this study is to analyze the role of market forces in pricing and technological advances and provide important implications for producers to determine the price of goods and services. This research uses a qualitative approach combined with a literature review approach to analyze data related to the main topic of research. The data comes from secondary literature, which includes books, scientific journals, and articles. The study found that high market concentration, where a few large firms dominate, often leads to less competition and increased market power for those firms. This can lead to higher prices, lower quality, and less innovation.

**Keywords:** (Market Power, Pricing, SCP Analysis)

**Abstrak.** Kekuatan pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memengaruhi harga barang atau jasa di pasar. Di dalam pasar persaingan sempurna, baik pembeli maupun penjual memiliki harga yang ditentukan, oleh karena itu bisnis dapat menetapkan harga mereka tanpa memengaruhi harga pasar. Sebaliknya, dalam struktur pasar yang kurang murni seperti oligopoli atau monopoli, bisnis dapat menetapkan harga dan memengaruhi pasar. Ketika bisnis dengan kekuatan pasar yang kuat mengungguli pesaing baru, hal itu menghambat daya beli konsumen dan memungkinkan bisnis untuk menetapkan harga dan meningkatkan kualitas produk. Selain itu teknologi memainkan peran penting dalam efisiensi produksi, karena inovasi dapat menurunkan biaya dan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan kekuatan pasar dalam penetapan harga dan kemajuan teknologi serta memberikan implikasi penting bagi para produsen untuk menentukan harga barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan tinjauan pustaka untuk menganalisis data yang terkait dengan topik utama penelitian. Data berasal dari literatur sekunder, yang meliputi buku, jurnal ilmiah, dan artikel. Studi ini menemukan bahwa konsentrasi pasar yang tinggi, di mana beberapa perusahaan besar mendominasi, seringkali mengarah pada persaingan yang lebih rendah dan peningkatan kekuatan pasar bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dapat berujung pada harga yang lebih tinggi, kualitas yang lebih rendah, dan inovasi yang berkurang.

**Kata kunci:** (Kekuatan Pasar, Penetapan harga, Analisis SCP)

## **1. LATAR BELAKANG**

Kekuatan pasar merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi harga barang atau jasa yang dijualnya di pasar secara keseluruhan. Dalam pasar persaingan sempurna, baik penjual maupun pembeli memiliki peran yang setara, sehingga perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk menetapkan harga. Dalam kondisi ini, harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bebas. Namun, pada struktur pasar yang kurang sempurna, seperti monopoli atau oligopoli, perusahaan memiliki kekuatan pasar yang signifikan, sehingga dapat bertindak sebagai penentu harga (Siregar, 2021).

Ketika perusahaan dengan kekuatan pasar yang dominan memanfaatkan posisi ini untuk menghalangi pesaing baru masuk ke pasar, persaingan akan berkurang dan menciptakan ketidakseimbangan yang merugikan konsumen. Perusahaan dapat dengan leluasa menaikkan harga, mengurangi kualitas produk, dan mengurangi pilihan yang tersedia bagi konsumen. Situasi ini sering kali terjadi dalam bentuk kolusi, di mana beberapa perusahaan bekerja sama untuk menjaga harga tetap tinggi demi keuntungan bersama (Siregar, 2021). Hal ini menciptakan pasar yang tidak efisien dan dapat menurunkan kesejahteraan konsumen.

Di sisi lain, teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam efisiensi produksi. Teknologi yang diterapkan dalam proses produksi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas produk, serta mendorong inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Teknologi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan input yang lebih sedikit, sehingga dapat menurunkan biaya produksi dan menciptakan produk baru yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika teknologi tidak berkembang dengan baik, perusahaan akan menghadapi biaya produksi yang tinggi, yang pada gilirannya dapat menyebabkan harga jual yang lebih mahal (Nugraha, 2024).

Namun, ada pertanyaan penting yang muncul terkait peranan kekuatan pasar dalam penetapan harga dan kemajuan teknologi. Masalah yang timbul adalah bagaimana perusahaan dengan kekuatan pasar yang besar dapat memanfaatkan posisi dominannya dalam menetapkan harga dan bagaimana hal ini mempengaruhi kemajuan teknologi serta daya saing di pasar. Dalam konteks ini, perlu dianalisis bagaimana ketidakseimbangan kekuatan pasar dapat memengaruhi harga barang dan jasa serta proses inovasi teknologi yang esensial untuk efisiensi produksi dan kesejahteraan konsumen (Mailchimp, n.d.)

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Dalam Penelitian ini, kami telah mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik yang relevan dengan penelitian kami dan sebagai pembanding penelitian penulis dan penelitian sebelumnya.

Pertama, dalam penelitian (Amyra, dkk., 2024) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga”. Dalam Artikel ini membahas terkait dengan faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam lingkungan bisnis, di mana penetapan harga dapat mempertimbangkan dua faktor. Yang pertama faktor internal perusahaan yang mencakup tujuan pemasaran, strategi pemasaran, modal dan organisasi perusahaan. Kemudian terdapat Faktor eksternalnya mencakup sifat, permintaan, persaingan dan lain-lain.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Regina, 2023) berjudul “Pengaruh Persaingan Terhadap Harga dan Produksi”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan pasar juga dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang menyebabkan harga barang naik dan produksi turun. Persaingan yang semakin ketat dapat menyebabkan harga barang naik, tetapi juga dapat menyebabkan kualitas produk meningkat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Geri, 2024) yang berjudul “Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga Pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital”. Penelitian ini menerangkan bahwa pertumbuhan teknologi yang pesat telah menciptakan berbagai cara penetapan harga dan memberikan platform baru untuk mengarahkan produk pada kebutuhan pelanggan. Namun, tantangan dalam penerapan teknologi ini tetap ada, seperti investasi besar dan kebutuhan akan keterampilan khusus yang menjadi hambatan bagi banyak perusahaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, dkk., 2024) yang berjudul “Peran Aplikasi Teknologi Dalam Menyeimbangkan Permintaan dan Penawaran: Sintesis Studi Literatur Terkini”. Penelitian ini menekankan bahwa isu keamanan dan privasi data menjadi perhatian utama untuk memastikan teknologi dapat digunakan dengan aman dan berkelanjutan. Meskipun demikian, keuntungan yang diperoleh dari penerapan teknologi, terutama dalam menyeimbangkan permintaan dan penawaran, terbukti lebih kuat.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan literatur review. Metode ini digunakan untuk menggali informasi dan pengetahuan yang relevan terkait topik penelitian, serta menganalisis pandangan dari berbagai sumber pustaka untuk memperoleh pemahaman yang mendalam.

## 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan literatur review. Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan pada kajian pustaka dengan mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber literatur yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian.

## 2. Sumber Data

Data penelitian bersumber dari literatur sekunder yang mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang membahas topik yang terkait. Sumber-sumber data ini diperoleh dari perpustakaan, database jurnal ilmiah, dan publikasi online yang terverifikasi.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu mengumpulkan data dari hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan buku yang relevan. Setiap sumber data dipilih berdasarkan relevansi dan kredibilitasnya untuk memastikan kualitas informasi yang diambil.

## 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Proses analisis melibatkan identifikasi tema, pemetaan konsep, serta interpretasi dari berbagai literatur untuk menemukan pola, hubungan, dan temuan yang mendukung tujuan penelitian. Hasil analisis ini diinterpretasikan secara deskriptif untuk menyusun Kesimpulan (Nasution, 2023).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teori Kekuatan Pasar

Kekuatan pasar (*market power*) merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempengaruhi harga produknya di pasar. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga keseimbangan yang tercapai dalam pasar yang kompetitif. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar sering kali disebut sebagai penentu harga (*price maker*), sementara perusahaan yang tidak memiliki kekuatan tersebut dikenal sebagai *price taker*. Kekuatan pasar ini erat kaitannya dengan struktur pasar tempat perusahaan beroperasi, dan hanya muncul dalam kondisi pasar yang tidak sempurna, seperti dalam pasar monopoli dan oligopoli (Cerdasco, 2022)

Di sisi lain, dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan tidak memiliki kekuatan pasar (*market power*) dan bertindak sebagai price taker. Perusahaan tersebut menerima harga pasar sebagai harga jual produknya, yang bertepatan dengan biaya marjinal. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki kekuatan pasar dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari biaya marjinal. Semakin besar selisih antara harga jual dan biaya marjinal, semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dapat dicapai oleh Perusahaan (Cerdasco, 2022).

Adapun faktor yang dapat membatasi kekuatan pasar yang dimiliki oleh perusahaan, di antaranya adalah perjanjian pembagian pasar yang sering kali melibatkan kolusi antar pesaing, yang bertujuan untuk mempertahankan harga tetap tinggi. Selain itu, koperasi juga dapat berperan dalam mengurangi kekuatan pasar individual anggotanya dengan menggabungkan sumber daya mereka, yang pada gilirannya meningkatkan daya tawar di pasar (Nurul Aeni Azizah Sari, 2024)

## **Analisis SCP**

### **Struktur Pasar (Structure)**

Struktur pasar menggambarkan perilaku usaha dan kinerja pasar yang tercermin dari karakteristik pasar tersebut. Penentuan struktur pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jumlah produsen atau penjual, jenis barang yang diproduksi, tingkat teknologi yang digunakan, elastisitas permintaan terhadap produk, lokasi, hambatan masuk pasar, efisiensi, dan faktor lainnya. Struktur pasar dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna meliputi pasar untuk produk seperti buah, beras, dan sayur, sementara pasar persaingan tidak sempurna mencakup pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli (Fauzan & Hidayat, 2022).

Struktur pasar berperan penting dalam memengaruhi keputusan produsen dalam menentukan harga produk. Dalam pasar persaingan sempurna, produsen tidak dapat mempengaruhi harga karena harga ditentukan oleh kekuatan pasar secara keseluruhan. Namun, dalam pasar dengan struktur tidak sempurna, produsen memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga dan bahkan dapat bertindak sebagai penentu harga, terutama dalam pasar monopolistik (Fauzan & Hidayat, 2022).

Secara umum, struktur pasar dibagi menjadi dua kategori, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna dianggap sebagai bentuk pasar yang ideal karena menciptakan efisiensi dalam perekonomian. Sementara itu,

pasar persaingan tidak sempurna yang sering ditemukan adalah pasar monopolistik dan oligopoli (Fauzan & Hidayat, 2022).

### **Perilaku Pasar (*Conduct*)**

Perilaku pasar mencakup kebijakan yang diterapkan dalam persaingan harga serta karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku pasar juga mencerminkan bagaimana perusahaan merespons struktur pasar yang ada, sehingga perilaku ini meliputi pola penyesuaian dan reaksi perusahaan dalam industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan guna memasarkan produknya (Muhammad Faishal Akbar Dwiputra, 2021).

Perilaku industri berbeda-beda antar satu sama lain, dan salah satu faktor penyebab perbedaan ini adalah struktur pasar yang ada dalam industri tersebut. Pada pasar dengan perusahaan dominan, perusahaan yang menguasai pasar cenderung bertindak seperti perusahaan monopoli, dengan menaikkan harga untuk memperoleh keuntungan lebih besar serta menerapkan diskriminasi harga kepada konsumen. Sementara itu, dalam pasar oligopoli, keputusan perusahaan sering kali dipengaruhi oleh strategi pesaing terdekat, di mana tindakan perusahaan cenderung bergantung pada kebijakan yang diambil oleh pesaing utama (Muhammad Faishal Akbar Dwiputra, 2021).

### **Kinerja Pasar (*Performance*)**

Kinerja suatu industri merujuk pada hasil yang dipengaruhi oleh struktur pasar dan perilaku perusahaan yang ada di dalamnya. Hasil ini biasanya diukur dengan melihat penguasaan pasar atau tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Secara lebih rinci, kinerja juga dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, seperti efisiensi operasional, pertumbuhan yang mencakup ekspansi pasar, penciptaan lapangan kerja, reputasi profesional, kesejahteraan karyawan, dan kebanggaan yang dirasakan oleh anggota perusahaan atau industri tersebut (Dwi Tafinia Nurhasanah, n.d.).

Selain itu, kinerja perusahaan dalam suatu industri merujuk pada kemampuan produsen atau perusahaan untuk mencapai berbagai hasil, seperti tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, penciptaan peluang kerja, dan pendapatan. Kemampuan untuk menciptakan keuntungan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Setiap struktur pasar memiliki karakteristik yang memengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan, terutama dalam menghadapi kondisi yang ada di lingkungan industri tersebut. Perbedaan struktur pasar, seperti pasar persaingan sempurna, monopolistik, atau oligopoli, mempengaruhi cara perusahaan merespons perubahan dalam biaya, permintaan, dan persaingan (Dwi Tafinia Nurhasanah, n.d.).

## **Teori Penetapan Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu alat ukur nilai tukar baik berupa uang ataupun barang untuk memperoleh suatu produk yang dikehendaki. Dalam menetapkan suatu harga produk jasa atau barang, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor supaya bisa berhasil mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, serta mendapat keuntungan sesuai yang diharapkan. Penetapan harga harus memperhatikan berbagai aspek dan strategi yang tepat. Dengan demikian harga yang ditetapkan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi daya beli konsumen (Wibowo, 2022).

Harga merupakan suatu elemen yang terpenting dalam menentukan sasaran pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Dalam dunia bisnis, istilah harga dapat disamakan dengan istilah tarif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditetapkan atau disamakan dengan uang. Istilah harga dengan tarif ini mempunyai hubungan persamaan dengan uang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tarif adalah harga atau sejumlah nilai yang dibayarkan oleh seseorang yang telah membeli suatu produk atau bahkan suatu jasa tertentu (Sudono Sukirno, 2003).

Menurut Philip Kotler (2012), Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa, harga juga merujuk pada keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lainnya hanya menghabiskan biaya.

Teori penetapan harga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang berfokus pada cara perusahaan menentukan harga produk atau jasa mereka. Penetapan harga tidak hanya mempengaruhi pendapatan perusahaan, tetapi juga berperan dalam daya saing di pasar.

### **2. Prinsip-prinsip Penetapan Harga**

Menurut Kotler dikutip dari Zeithlam dan Bitner dalam bukunya (Ratih, 2010) prinsip – prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a) Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menetapkan harga, termasuk pemilihan sasaran penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, estimasi biaya, menganalisis harga yang ditentukan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- b) Perusahaan tidak harus selalu dapat mencari keuntungan yang sempurna, tetapi dapat pula dicapai dengan mengoptimalkan pencapaian sekarang, mengoptimalkan kekuatan pasar, atau kemungkinan lainnya.
- c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa cepat permintaan bereaksi terhadap perubahan harga. Untuk menganalisis kerentanan harga, para pemasar dapat menghitung variabel permintaan.
- d) Berbagai jenis biaya perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, termasuk juga biaya langsung dan tidak langsung, dan biaya lainnya.
- e) Harga para kompetitor akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan layanan yang ditawarkan sehingga harga kompetitor perlu dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f) Beragam metode atau keberagaman dalam penetapan harga yang ada mencakup markup, target pendapatan, nilai yang dapat diterima, aspek psikologis dan harga lainnya.
- g) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan harga psikologis, potongan harga, harga promosi, serta harga bauran produk (Ratih Hurriyati, 2010).

### 3. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dibagi menjadi beberapa metode utama, masing-masing dengan pendekatan dan tujuan yang berbeda. Berikut strategi yang digunakan meliputi:

#### a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Strategi ini menekankan pada permintaan konsumen dan perilaku pasar. Harga ditentukan berdasarkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk tersebut. Metode ini meliputi :

- 1) *Skimming pricing* yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk produk baru dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimum dari segmen pasar yang bersedia membayar lebih, sebelum menurunkan harga untuk menjangkau konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Strategi ini hanya dapat diterapkan jika kondisi persaingan pasar sangat longgar atau bahkan tanpa adanya persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk tersebut tetap akan diminati oleh konsumen.
- 2) *Penetration Pricing* yaitu Suatu Strategi yang berlawanan dengan strategi diatas, Pada strategi ini justru Menetapkan harga rendah saat peluncuran produk



untuk menarik banyak konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang signifikan. Perusahaan menetapkan harga produk seoptimal mungkin. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh volume penjualan yang maksimal di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar yang sudah menunjukkan kejenuhan.

3) *Price Lining* yaitu Strategi dengan cara mengelompokkan suatu produk dalam kategori harga berbeda berdasarkan fitur maupun kualitas suatu produk.

b. Penetapan harga Berbasis Biaya (*Cost- Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya merupakan metode yang digunakan untuk menentukan harga suatu produk dengan cara menghitung semua biaya yang terkait dengan produksi dan operasional, kemudian menambahkan margin keuntungan. Pendekatan ini berfokus pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga memberikan kontrol yang baik terhadap profitabilitas. Metode dalam strategi ini meliputi dua metode yaitu :

1) *Standard mark – Up Pricing*

Metode ini melibatkan penambahan persentase tetap dari total biaya ke harga jual produk. Dalam praktiknya, perusahaan menghitung total biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead kemudian menambahkan markup yang telah ditentukan untuk mendapatkan harga jual. Contoh : jika total biaya produksi suatu barang adalah Rp 100.000 dan perusahaan menetapkan markup sebesar 20%, maka harga jualnya menjadi Rp 120.000.

2) *Cost plus pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menghitung total biaya produksi dan kemudian menambahkan merkup tertentu untuk menetapkan harga jual. Dalam metode ini semua biaya terkait produksi diperhitungkan terlebih dahulu. Setelah itu, perusahaan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan untuk mendapatkan harga akhir.

c. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competitive price*), yakni strategi menentukan harga produk dengan didasari aspek harga pesaing. Metode yang digunakan dalam strategi ini terbagi menjadi tiga yaitu :

1) *Customary Pricing*, adalah metode penentuan harga jual yang didasarkan pada harga umum atau harga tradisional. Pemilik usaha biasanya mengadopsi harga wajar yang sudah ditetapkan di pasar dan tidak mengubah harga melebihi batas yang telah disepakati.

- 2) *Market Pricing*, adalah harga yang ditentukan oleh pasar, adapun metode yang digunakan dalam market pricing ini meliputi :
- a) *Above Market Pricing* (Penetapan Harga diatas Pasar), metode ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang kuat, sehingga harga yang ditetapkan terhadap produknya dapat melebihi harga diatas rata-rata yang terjadi di pasar persaingan.
  - b) *At Market Pricing*, adalah metode yang diterapkan pada usaha yang sedang beroperasi atau berada pada kondisi stabil, karena cara yang digunakan dalam menetapkan harga produk adalah dengan cara menentukan harga yang mendekati harga industri atau pasar persaingan. Badan usaha biasanya tidak terlalu memperhitungkan struktur harga dan jumlah biaya karena fokus utama adalah produknya bisa dan mampu duduk bersama produk-produk pesaing lainnya.
  - c) *Below Market Pricing* (Penetapan Harga dibawah Pasar), adalah harga yang ditetapkan dibawah harga standar pasar, dengan metode ini perusahaan atau badan usaha dapat menghasilkan sebuah produk dengan harga yang sangat bervariasi dengan tujuan kompetitif pasar.
  - d) *Loss Leader Pricing*, adalah Suatu metode penetapan harga jual suatu produk dengan kerugian, Sehingga harga ditentukan dengan menetapkan harga jual dibawah total biayanya. Biasanya metode ini diterapkan oleh unit usaha untuk meraih pangsa produk yang besar di pasaran kompetitor (IMade Dwiki Atmaja,dkk, 2022).

### **Penetapan Harga Dalam Berbagai Struktur Pasar**

Struktur pasar memiliki peran penting dalam menentukan strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Setiap struktur pasar memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi bagaimana perusahaan menetapkan harga untuk produk atau jasa mereka. Berikut mengenai beberapa struktur pasar utama dan dampaknya terhadap penetapan harga.

#### **1. Pasar persaingan Sempurna**

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual dan pembeli yang menawarkan produk homogen, sehingga tidak ada satu pun penjual yang dapat mempengaruhi harga pasar. Dalam kondisi ini, perusahaan berfungsi sebagai price taker, yang berarti mereka harus menerima harga yang ditentukan oleh pasar. Penjual tidak memiliki kekuatan untuk menaikkan harga karena konsumen dapat dengan mudah beralih

ke penjual lain yang menawarkan harga lebih rendah. Contoh nyata dari pasar ini adalah pasar valuta asing dan beberapa jenis komoditas (Regina, 2023).

## **2. Pasar Monopoli**

Pasar monopoli ditandai oleh adanya satu perusahaan yang menguasai seluruh pasar. Dalam struktur ini, perusahaan memiliki kekuatan untuk menetapkan harga tanpa khawatir akan pesaing, karena tidak ada pengganti dekat untuk produk yang ditawarkan. Perusahaan monopoli sering menggunakan strategi *price skimming*, di mana mereka menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk baru untuk memaksimalkan keuntungan sebelum akhirnya menurunkan harga seiring dengan bertambahnya pesaing atau permintaan yang menurun.

## **3. Pasar Oligopoli**

Di dalam pasar oligopoli hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan ini saling mempengaruhi dalam hal penetapan harga, sehingga keputusan harga harus mempertimbangkan reaksi dari pesaing. Dalam kondisi ini, Strategi penetapan harga berbasis persaingan menjadi sangat relevan. Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar tidak kehilangan pangsa pasar kepada pesaing.

## **4. Pasar Monopolistik**

Pasar monopolistik terdiri dari banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa tetapi tidak identik. Dalam struktur ini, perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi produk untuk menarik konsumen. Penetapan harga berbasis permintaan biasa diterapkan dalam pasar ini, di mana perusahaan menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen terhadap produk mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki sedikit kekuatan dalam menetapkan harga, meskipun tetap harus bersaing dengan produk lain (Imronah, 2022).

## **Kemajuan Teknologi Industri**

Di era revolusi industri 4.0, teknologi digital semakin mendominasi kehidupan sehari – hari. Contoh penggunaannya bisa dilihat dari penggunaan computer dan gadget dalam bisnis, seperti e – *money* dan e – media, hingga film – film digital. Revolusi industri 4.0 sendiri ditandai dengan meningkatnya digitalisasi dalam manufaktur, yang dipicu oleh peningkatan konektivitas dan interaksi antara manusia dan mesin. Teknologi menjadi bagian penting dalam semua aspek bisnis. Untuk menghadapi tantangan ini , para pekerja perlu memiliki kemampuan

yang tidak bisa digantikan oleh mesin (Nabilah Purba dkk, 2021). Beberapa peluang bisnis di era revolusi industri 4.0 (Nabilah Purba dkk, 2021)

**1. Fintech (Finance Technology)**

Teknologi keuangan ini memudahkan transaksi keuangan sehingga lebih efisien. Generasi milenial menjadi target utama karena kemudahan yang ditawarkan dalam pengelolaan uang dan pembayaran.

**2. Software As a Service (Saas)**

Perangkat lunak ini berfungsi sebagai layanan online dan dijual secara B2B (*business to business*).

**3. Cloud Hosting**

Jenis web hosting yang menggunakan beberapa server untuk menyeimbangkan beban dan memastikan waktu operasional maksimal. Misalnya, cloud yang menghubungkan beberapa computer berbeda.

**4. Digital Marketing**

Promosi atau pemasaran produk dan jasa yang digunakan melalui media digital.

**5. On Demand Service**

Bisnis yang layanannya berdasarkan permintaan konsumen. Contohnya, Gojek yang merespon pesanan konsumen secara langsung.

Strategi industri manufaktur untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah dengan menerapkan industri 4.0. Ini adalah bagian dari rencana mendirikan Pusat Industri Digital Indonesia 4.0 (PIDI 4.0) yang melibatkan konsep gedung pintar. Gedung ini akan menjadi tempat untuk penelitian, penciptaan, dan pengembangan di era kecerdasan industri 4.0, yang akan mendukung kegiatan industri, terutama dalam bidang manufaktur (Rafika Azwina dkk, 2023).

Pada awalnya, roadmap industri 4.0 difokuskan pada lima sektor industri strategis nasional berdasarkan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Sektor-sektor tersebut mencakup manufaktur yang menyumbang 57% PDB, ekspor industri manufaktur yang menyumbang 57% PDB, ekspor industri manufaktur sebesar 64% dan penyerapan tenaga kerja di bidang industri sebesar 59%. Lima sektor tersebut adalah (Utomo & Harjono, 2021) dalam (Rafika Azwina dkk, 2023).

1. Industri makanan dan minuman yang diharapkan menjadi yang terdepan di ASEAN sebagai powerhouse food and beverage.
2. Industri otomotif, yang akan memenuhi kebutuhan pasar dalam dan luar negeri untuk kendaraan bermotor, termasuk kendaraan Listrik (EV), dan mesin pembakaran internal (ICE).
3. Industri elektronik, yang akan memenuhi kebutuhan pasar domestic dan internasional.
4. Industri kimia, yang harus mampu memenuhi keinginan konsumen baik dalam maupun luar negeri
5. Industri tekstil dan produk tekstil, yang akan memproduksi baju seperti olahraga.

Perusahaan yang menghadapi revolusi industri 4.0 akan mengalami:

1. Proses produksi akan digitalisasi.
2. Proses produksi akan berjalan otomatis.
3. Produk menjadi sumber informasi bagi konsumen.
4. Internet akan mendominasi aktivitas Perusahaan.
5. Kinerja produksi akan semakin tinggi.
6. Semua data akan dianalisis oleh sistem digital dan kecerdasan buatan
7. Pemanfaatan sumber daya meningkat dan biaya menurun (Muksin Wijaya, 2020).

Tantangan yang dihadapi :

1. Standar Perusahaan perlu diperbaharui.
2. Proses Organisasi perlu disesuaikan.
3. Model bisnis harus diperbaharui.
4. Kualifikasi sumber daya manusia harus ditingkatkan.
5. Penelitian dan pengembangan produk harus intensif.
6. Pelatihan dan pengembangan profesionalitas SDM sangat diperlukan.
7. Infrastruktur perlu diperbaharui (Muksin Wijaya, 2020).

### **Perilaku Perusahaan Dalam Menghadapi Teknologi Yang Berkembang**

Perkembangan dunia telah memasuki era baru yaitu era digital. Kondisi era digital terlihat ada kemajuan dalam bidang kehidupan menuju serba digital. Munculnya era digital mempunyai kekuatan untuk meningkatkan taraf hidup Masyarakat dalam berbagai hal, termasuk di bidang ekonomi. Dalam strategi pemasaran, perubahan menjadi suatu keharusan bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan sukses dalam hal pemasaran, sehingga membuat persaingan semakin maju dan ketat. Pendekatan dan strategi yang dilakukan termasuk

pemanfaatan platform pendukung seperti promosi melalui internet, yang secara pertumbuhan teknologi informasi telah mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Berbagai tantangan muncul dalam menghadapi perubahan pemasaran di era digital. Kreativitas dan inovasi merupakan elemen penting dalam pemasaran karena ketatnya persaingan antar bisnis. Memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan terus – menerus membedakan diri dari pesaing adalah kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, masalah penting yang terjadi adalah perubahan teknologi dan tren di dunia digital. Mampunya dunia usaha adalah dilihat dari seberapa cepat merespons berita dan tren konsumen yang sedang berkembang. Dengan seiring berkembangnya teknologi, perilaku konsumen dan tren pasar, organisasi harus siap menyelesaikan setiap masalah baru yang akan muncul (Tarisa Aulia Ananda dkk, 2023).

Oleh sebab itu, seorang manajer sebagai pemangku kepentingan sebuah organisasi yang mempelajari unsur–unsur tersebut dapat mengambil Keputusan yang tepat, yang bertujuan membawa perubahan dalam pengelolaan sumber daya manusia, sehingga pola pikir SDM yang kuat menjadi landasan yang dapat terus dipertahankan oleh organisasi atau Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Dan saat mengembangkan strategi transformasi digital, instrument yang diperlukan yaitu yang menunjukkan kemungkinan tindakan, memahami fenomena dan berfungsi sebagai objek pembatas yang bertujuan sebagai komunikasi dari berbagai pihak. Dalam hal ini yaitu untuk menentukan strategi transformasi digital, dan manajer memahami keadaan organisasi mereka saat ini (Niken Rahmadyah, 2022).

Secara umum, perubahan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengatasi tantangan era digital dapat dilihat dalam konteks perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi dan data, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Perkembangan teknologi penting bagi Perusahaan untuk mempercepat kemajuan teknologi dan mengintegrasikannya dengan baik ke dalam rencana bisnis. Ada beberapa strategi adaptasi bisnis yang bisa diidentifikasi dalam menghadapi era digital. Berikut beberapa temuan yang terungkap :

### **1. Perkembangan Teknologi**

Kecerdasan buatan, analisis data besar, analisis objek,dan blockchain, telah mengubah lingkungan bisnis secara signifikan. Organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan operasi, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari keunggulan kompetitif yang besar.

## **2. Perilaku Konsumen**

Pola perilaku konsumen semakin diakui karena terus berkembang sebagai elemen yang harus diperhatikan dalam perumusan strategi adaptasi bisnis. Di era kontemporer, individu memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memperoleh informasi, mengevaluasi harga melalui internet dan berinteraksi dengan orang lain di media sosial. Penting bagi Perusahaan untuk mengikuti tren perilaku konsumen kemudian menyesuaikan pemasaran penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **3. Fleksibilitas Organisasi**

Fleksibilitas Organisasi memiliki peran penting dalam menghadapi tantangan di era digital ini. Perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang dapat beradaptasi dalam pengambilan Keputusan yang fleksibel. Selain itu, membangun budaya inovasi yang kuat adalah dengan menciptakan lingkungan yang mendorong dan mendukung eksperimen dan kolaborasi dalam tim (Hendra Riofita, 2024).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Teori kekuatan pasar mengkaji bagaimana perusahaan dalam suatu industri dapat memengaruhi hasil pasar, khususnya dalam hal penetapan harga dan produksi. Konsep struktur-perilaku-kinerja (SCP) merupakan kerangka dasar yang digunakan untuk menganalisis hubungan ini. Konsep ini menyatakan bahwa struktur pasar suatu perusahaan (misalnya, monopoli, oligopoli) secara langsung memengaruhi perilaku perusahaan dan, akibatnya, kinerja keseluruhannya.

Studi ini menemukan bahwa konsentrasi pasar yang tinggi, di mana beberapa perusahaan besar mendominasi, seringkali mengarah pada persaingan yang lebih rendah dan peningkatan kekuatan pasar bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dapat berujung pada harga yang lebih tinggi, kualitas yang lebih rendah, dan inovasi yang berkurang. Kemajuan teknologi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kekuatan pasar. Teknologi dapat menurunkan hambatan masuk pasar namun juga menciptakan bentuk konsentrasi pasar yang baru, seperti monopoli platform.

Strategi penetapan harga yang beragam, seperti *skimming* harga, penetrasi harga, dan *cost-plus pricing*, digunakan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan meraih pangsa pasar. Pilihan strategi penetapan harga dipengaruhi oleh struktur pasar, kondisi permintaan, dan faktor biaya. Industri perbankan menjadi contoh utama bagaimana kekuatan pasar dapat memengaruhi hasil ekonomi. Pasar perbankan yang sangat terkonsentrasi seringkali dikaitkan

dengan suku bunga pinjaman yang lebih tinggi dan akses kredit yang lebih terbatas bagi konsumen dan usaha kecil.

Untuk mengatasi masalah kekuatan pasar yang berlebihan, pemerintah sering kali melakukan intervensi pasar melalui kebijakan antitrust dan regulasi lainnya. Tujuannya adalah untuk mendorong persaingan, melindungi konsumen, dan memastikan alokasi sumber daya yang efisien.

Secara keseluruhan, teori kekuatan pasar merupakan konsep penting untuk memahami bagaimana perusahaan beroperasi dalam pasar. Dengan menganalisis struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja, ekonom dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong persaingan, meningkatkan kesejahteraan konsumen, dan memastikan alokasi sumber daya yang efisien.

## DAFTAR REFERENSI

- Ananda, T. A. (2023). *Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 102–103.
- Azizah Sari, N. A. (2024). *Kekuatan pasar*. <https://diklatkerja.com/blog/kekuatan-pasar>
- Azwina, R., Wardani, P., Sitanggang, F., & Silalahi, P. R. (2023). Strategi industri manufaktur dalam meningkatkan percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 44–45.
- Cerdasco. (2022, April 10). *Kekuatan pasar: Faktor penentu, efek, cara mengukur*. <https://cerdasco.com/kekuatan-pasar-perusahaan/>
- Dwi Tafinia Nurhasanah, dkk. (n.d.). *Analisis structure conduct dan performance pada industri tape di Kabupaten Bondowoso*. Universitas Muhammadiyah Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6257/1/jurnal%20scp%20-%20copy.pdf>
- Dwiputra, M. F. A. (2021). *Analisis structure-conduct-performance (SCP) dan efisiensi internal pada industri air minum dan mineral dalam kemasan di Indonesia* [Universitas Padjadjaran]. [https://www.researchgate.net/publication/357987919\\_Analisis\\_Structure-Conduct-Performance\\_SCP\\_dan\\_Efisiensi\\_Internal\\_Pada\\_Industri\\_Air\\_Minum\\_dan\\_Mineral\\_Dalam\\_Kemasan\\_di\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/357987919_Analisis_Structure-Conduct-Performance_SCP_dan_Efisiensi_Internal_Pada_Industri_Air_Minum_dan_Mineral_Dalam_Kemasan_di_Indonesia)
- Fauzan, M., & Hidayat, W. (2022). Analisis struktur pasar buah di Pasar Buah Minulyo Kota Pacitan. *JESS: Journal of Economics and Social Sciences*, 1(1), 34–41.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- I Made Dwiki Atmaja, dkk. (2022). Strategi penetapan harga dalam upaya mempertahankan keberlangsungan bisnis grosir pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5, 52–62.



- Imronah, A. (2022). Struktur pasar dan persaingan harga pasar persaingan sempurna (tinjauan ekonomi Islam). *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1, 26–33.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2012). *Market your way to growth: 8 ways to win*. John Wiley & Sons.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 25–28. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
- Mailchimp. (n.d.). *Market dominance*. <https://mailchimp.com/resources/market-dominance/>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV Harfa Creative.
- Niken, R., & Nuri, A. (2022). Strategi manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 92.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, M. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *Jurnal Perilaku dan Strategi*, 9(2), 91–98.
- Regina, T. (2023). Pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 12, 51–55.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 24–25.
- Suherman, G. (2024). Tinjauan pengaruh strategi penetapan harga pada pembelian barang melalui bisnis digital. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 350–358.
- Sukirno, S. (2003). *Pengantar teori ekonomi mikro*. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, M. (2020). Revolusi industri 4.0 implikasi terhadap manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Media Informatika*, 19(2), 51–60.