



## Perbandingan Struktur dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli dalam Perspektif Ekonomi Mikro

Shinta Jouito Samosir<sup>1</sup>, Virma Dinartha Sinaga<sup>2</sup>, Siti Rahma Fadillah<sup>3</sup>, Yohana Tio Syarina Siringoringo<sup>4</sup>, Evi Syuriani Harahap<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia  
[sintasamosir00@gmail.com](mailto:sintasamosir00@gmail.com)<sup>1</sup>, [virmadinarthahasinaga@gmail.com](mailto:virmadinarthahasinaga@gmail.com)<sup>2</sup>, [sitirahmafadillah8@gmail.com](mailto:sitirahmafadillah8@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[yohanasingo163@gmail.com](mailto:yohanasingo163@gmail.com)<sup>4</sup>, [eviharahap21@unimed.ac.id](mailto:eviharahap21@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

\*Penulis korespondensi: [sintasamosir00@gmail.com](mailto:sintasamosir00@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines a comparison between the structure of monopolistic competition and oligopoly markets in microeconomics. Market structure determines competition, price formation, production levels, as well as efficiency and consumer welfare. A qualitative approach using library research is employed, reviewing relevant scientific literature and journals. The analysis results show that monopolistic competition markets have many players with differentiated products and low entry barriers. Competition is more focused on non-price strategies such as innovation, promotion, and brand image. In the long run, economic profits decrease to normal profits due to the ease of market entry, despite the existence of excess capacity. Meanwhile, the oligopoly market has few firms with high interdependence in strategic decision-making, influenced by the anticipation of competitors' reactions. Game theory models such as Cournot, Bertrand, and Stackelberg are relevant to explain the dynamics of competition. The oligopoly structure has high entry barriers and the potential for collusion, which can affect prices and consumer welfare. The comparison shows that monopolistic competition markets excel in product diversity and ease of entry, while oligopoly markets can achieve large economies of scale and drive innovation, but pose risks for anti-competitive practices. Understanding these two market structures is essential for policymakers, academics, and business practitioners.*

**Keywords:** *Entry Barriers; Game Theory; Innovation; Monopolistic Market; Oligopoly Market*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji perbandingan antara struktur pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli dalam ekonomi mikro. Struktur pasar menentukan persaingan, pembentukan harga, tingkat produksi, serta efisiensi dan kesejahteraan konsumen. Pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan digunakan, menelaah literatur ilmiah dan jurnal terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar persaingan monopolistik memiliki banyak pelaku dengan produk terdiferensiasi dan hambatan masuk rendah. Persaingan lebih berfokus pada strategi non-harga seperti inovasi, promosi, dan citra merek. Dalam jangka panjang, laba ekonomi menurun menjadi laba normal karena kemudahan masuk pasar, meskipun ada kapasitas berlebih. Sementara itu, pasar oligopoli memiliki sedikit perusahaan dengan ketergantungan tinggi dalam pengambilan keputusan strategis, dipengaruhi oleh perkiraan reaksi pesaing. Teori permainan seperti model Cournot, Bertrand, dan Stackelberg relevan untuk menjelaskan dinamika persaingan. Struktur oligopoli memiliki hambatan masuk tinggi dan potensi kolusi yang dapat mempengaruhi harga dan kesejahteraan konsumen. Perbandingan menunjukkan pasar persaingan monopolistik lebih unggul dalam keragaman produk dan kemudahan masuk, sementara pasar oligopoli dapat mencapai skala ekonomi besar dan mendorong inovasi, namun berisiko pada praktik anti-persaingan. Pemahaman kedua struktur pasar ini penting bagi kebijakan, akademisi, dan pelaku usaha.

**Kata Kunci:** Hambatan Masuk; Inovasi; Pasar Monopolistik; Pasar Oligopoli; Teori Permainan

### 1. LATAR BELAKANG

Struktur pasar merupakan salah satu komponen fundamental dalam ekonomi mikro karena memengaruhi perilaku produsen serta mekanisme penentuan harga dan jumlah output dalam suatu industri. Pemahaman terhadap struktur pasar memungkinkan analisis yang lebih jelas mengenai pola persaingan dan strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam menetapkan keputusan produksi maupun harga. Variasi dalam struktur pasar berdampak pada tingkat efisiensi alokatif dan

kesejahteraan konsumen di era pasar modern, sehingga kajiannya tetap relevan dalam analisis ekonomi kontemporer (Aulia, 2025).

Salah satu bentuk struktur pasar yang umum ditemui adalah pasar persaingan monopolistik, yang dicirikan oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dengan perbedaan karakteristik, meskipun memiliki fungsi yang serupa. Kondisi tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk bersaing melalui diferensiasi produk, seperti variasi kemasan, fitur, maupun merek dagang, yang menjadi ciri khas utama pasar ini. Sebagai bentuk pasar tidak sempurna, persaingan monopolistik lebih menekankan strategi non-harga dalam menarik minat konsumen (Musytari, 2025).

Berbeda dengan persaingan monopolistik, pasar oligopoli terdiri atas sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pangsa pasar besar dan memiliki ketergantungan satu sama lain dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam penetapan harga dan strategi pemasaran. Sifat saling ketergantungan ini menyebabkan setiap keputusan satu perusahaan akan memengaruhi respons perusahaan lain, sehingga perilaku strategis menjadi karakter utama dalam struktur pasar oligopoli. Dalam konteks oligopoli, perusahaan sering memanfaatkan pendekatan teori permainan (*game theory*) untuk menganalisis interaksi dan menentukan strategi yang paling menguntungkan. Model-model seperti Cournot, Bertrand, dan Stackelberg menjelaskan bagaimana perusahaan merespons kebijakan harga atau output yang ditetapkan oleh pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar, tetapi juga oleh ekspektasi terhadap reaksi kompetitor (Maharani et al., 2024)

Perbedaan karakteristik antara pasar persaingan monopolistik dan oligopoli membawa konsekuensi yang berbeda terhadap konsumen serta efektivitas mekanisme pasar. Pasar monopolistik dengan banyak pelaku usaha dan tingkat diferensiasi tinggi cenderung mendorong persaingan non-harga yang lebih intens. Sebaliknya, pasar oligopoli berpotensi melahirkan praktik kolusi tidak formal yang dapat menekan persaingan harga, meskipun tidak selalu berbentuk kartel resmi. Oleh karena itu, analisis komparatif antara kedua struktur pasar tersebut penting untuk memahami dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen dan efisiensi pasar (Aulia, 2025).

Selain itu, dalam konteks nasional maupun global, struktur pasar modern kerap merupakan perpaduan berbagai model yang mencerminkan kompleksitas persaingan dewasa ini. Temuan empiris di sejumlah industri seperti telekomunikasi, ritel modern, dan barang konsumsi menunjukkan adanya karakteristik yang memadukan unsur monopolistik dan oligopolistik,

bergantung pada tingkat diferensiasi produk serta hambatan masuk pasar. Dengan demikian, perbandingan sistematis antara kedua struktur pasar ini dapat memperluas pemahaman mengenai dinamika persaingan di berbagai sektor industri serta memperkuat landasan teori dalam analisis ekonomi mikro modern (Khoir et al., 2023).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk memahami serta menganalisis secara mendalam konsep dan perbandingan antara struktur pasar persaingan monopolistik dan oligopoli berdasarkan berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan. Menurut (Creswell & Creswell, 2023) dalam *Research Design*, pendekatan kualitatif menekankan pada eksplorasi suatu fenomena melalui penelaahan teks, dokumen, dan teori yang tersedia. Melalui proses interpretasi terhadap literatur tersebut, peneliti dapat menyusun kerangka teoretis yang komprehensif berdasarkan sumber-sumber yang telah dipublikasikan secara resmi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Struktur dan Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik**

Pasar persaingan monopolistik merupakan salah satu bentuk struktur pasar yang paling umum dijumpai dalam sistem perekonomian modern, baik pada skala lokal maupun internasional. Dalam struktur ini terdapat banyak produsen yang menawarkan produk yang serupa, tetapi tidak identik, karena adanya diferensiasi dalam aspek merek, desain, kemasan, kualitas, maupun layanan. Musytari (2025) menjelaskan bahwa karakteristik utama pasar monopolistik terletak pada diferensiasi produk yang memberikan ruang bagi setiap perusahaan untuk menetapkan harga di atas biaya marginal tanpa kehilangan seluruh konsumennya. Kondisi ini menyebabkan kurva permintaan yang dihadapi masing-masing perusahaan bersifat menurun (*downward sloping*), berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang menjadikan perusahaan sebagai penerima harga (*price taker*).

Dalam pasar monopolistik, diferensiasi produk menjadi instrumen persaingan utama, menggantikan dominasi persaingan harga seperti yang terjadi pada pasar persaingan sempurna. Setiap perusahaan berusaha menciptakan keunikan melalui kualitas, fitur, citra merek, maupun pengalaman layanan guna membangun loyalitas konsumen. Chairina & Hutagaol (2022)

menyatakan bahwa pada pasar monopolistik maupun oligopoli, peran iklan dan promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk, menggerakkan permintaan, dan meningkatkan volume penjualan. Keunggulan kompetitif tidak lagi semata-mata ditentukan oleh harga yang lebih rendah, tetapi oleh kemampuan perusahaan menghadirkan produk yang memiliki nilai estetika dan fungsi yang khas.

Dalam jangka pendek, perusahaan dalam pasar monopolistik berpotensi memperoleh laba supernormal apabila harga jual berada di atas biaya rata-rata total. Namun, karena hambatan masuk relatif rendah, keuntungan tersebut akan menarik perusahaan baru untuk memasuki pasar. Akibatnya, dalam jangka panjang kurva permintaan masing-masing perusahaan akan bergeser ke kiri hingga laba ekonomi menjadi nol. Khoir et al. (2023) menegaskan bahwa kebebasan keluar-masuk pasar berperan sebagai mekanisme penyeimbang alami yang mencegah satu perusahaan memperoleh keuntungan berlebih secara berkelanjutan.

Kondisi kapasitas berlebih (*excess capacity*) menjadi konsekuensi jangka panjang dari pasar monopolistik. Perusahaan tidak berproduksi pada skala optimal sehingga biaya rata-rata tidak mencapai titik minimum. Walaupun demikian, Irawan & Arifianto (2025) menekankan bahwa keberagaman produk hasil diferensiasi memberikan manfaat nyata bagi konsumen karena menyediakan lebih banyak pilihan sesuai preferensi individu. Perkembangan teknologi digital dan platform *e-commerce* semakin memperluas dinamika persaingan, mendorong perusahaan menerapkan strategi penetapan harga berbasis data (*dynamic pricing*) agar lebih responsif terhadap perubahan permintaan.

Contoh pasar monopolistik dapat ditemukan pada industri kosmetik, makanan dan minuman kemasan, restoran cepat saji, pakaian jadi, hingga jasa kecantikan. Nasution et al, (2025) menjelaskan bahwa meskipun pasar ini menimbulkan inefisiensi alokatif karena harga berada di atas biaya marginal, dalam praktiknya justru dapat memacu inovasi dan investasi riset serta pengembangan produk yang berdampak positif bagi konsumen dalam jangka panjang.

### **Struktur dan Karakteristik Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan besar yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan kondisi pasar. Ciri paling mendasar dari oligopoli adalah adanya saling ketergantungan strategis antarperusahaan. Maharani et al. (2024) menjelaskan bahwa setiap keputusan yang diambil perusahaan harus

mempertimbangkan kemungkinan respons dari pesaing, sehingga analisis strategi bisnis dalam pasar oligopoli bersifat dinamis dan interaktif.

Berbagai model teoritis digunakan untuk menjelaskan perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli. Model Cournot menggambarkan persaingan berbasis jumlah produksi dengan asumsi output pesaing tetap. Model Bertrand menitikberatkan pada persaingan harga dan menunjukkan bahwa bahkan dua perusahaan dengan produk homogen dapat menghasilkan harga setara biaya marginal. Model Stackelberg memperkenalkan konsep kepemimpinan pasar, di mana perusahaan pemimpin menentukan output terlebih dahulu dan perusahaan pengikut menyesuaikan diri. Wulandari et al, (2024) menunjukkan bahwa ketiga model tersebut relevan dalam menjelaskan dinamika persaingan operator telekomunikasi besar di Indonesia.

Teori permainan (*game theory*) menjadi pendekatan penting dalam memahami interaksi strategis dalam oligopoli. Konsep keseimbangan Nash menggambarkan situasi di mana tidak ada perusahaan yang memiliki insentif untuk mengubah strategi secara sepihak. Dilema narapidana sering muncul dalam konteks oligopoli, ketika kepentingan individu untuk menyimpang bertentangan dengan kepentingan kolektif seluruh pelaku pasar. Hilwa et al, (2024) menjelaskan bahwa koordinasi antarperusahaan dapat terjadi tanpa kesepakatan formal, melainkan melalui perilaku paralel yang terbentuk dari observasi dan antisipasi terhadap tindakan pesaing.

Hambatan masuk yang tinggi membuat struktur pasar oligopoli cenderung bertahan dalam jangka panjang. Hambatan tersebut meliputi kebutuhan modal besar, skala ekonomi, penguasaan teknologi, akses sumber daya penting, serta jaringan distribusi yang kuat. Wulandari et al, (2024) menemukan bahwa konsentrasi kepemilikan pada industri telekomunikasi Indonesia memperkuat kondisi oligopoli dan berpotensi memengaruhi dinamika persaingan serta kesejahteraan konsumen.

Perusahaan dalam pasar oligopoli menerapkan berbagai strategi seperti penetapan harga, pengaturan kapasitas produksi, investasi, serta promosi dan diferensiasi produk menunjukkan bahwa perusahaan otomotif di Indonesia menggunakan strategi rantai nilai dan diferensiasi untuk mempertahankan posisi pasar sekaligus menciptakan hambatan bagi pendatang baru (Maharani et al., 2024).

## Perbandingan Perilaku Penetapan Harga dan Output

Perbedaan utama antara pasar monopolistik dan oligopoli terletak pada mekanisme penetapan harga dan strategi output. Dalam pasar monopolistik, banyaknya pesaing menyebabkan tindakan satu perusahaan tidak berdampak signifikan terhadap perusahaan lain. Irawan & Arifianto (2025) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan menetapkan harga sangat bergantung pada tingkat diferensiasi produk; semakin unik produk, semakin rendah elastisitas permintaan yang dihadapi.

Iklan dan promosi memiliki fungsi penting dalam kedua struktur pasar. Chairina & Hutagaol (2022) menyatakan bahwa dalam pasar monopolistik, iklan berfungsi membangun identitas produk, sedangkan dalam oligopoli juga berperan sebagai sinyal strategis bagi pesaing.

Dalam oligopoli, fenomena kekakuan harga dapat dijelaskan melalui model kurva permintaan patah (*kinked demand curve*). Perusahaan enggan menaikkan harga karena khawatir kehilangan pangsa pasar, dan juga enggan menurunkan harga karena pesaing akan segera mengikuti. Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa kondisi ini mendorong persaingan non-harga seperti inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan.

Kepemimpinan harga (*price leadership*) menjadi bentuk kolusi diam-diam yang sering terjadi dalam oligopoli. Perusahaan pemimpin menetapkan harga, dan perusahaan lain mengikuti tanpa kesepakatan formal. Khoir et al. (2023) mengingatkan bahwa praktik ini dapat mendekati perilaku anti persaingan jika tidak diawasi secara cermat.

Perkembangan era digital semakin memperumit batas antara kedua struktur pasar tersebut. Bahri et al, (2025) menekankan bahwa elastisitas permintaan, hambatan masuk, transparansi informasi, dan diferensiasi produk menjadi faktor penentu utama intensitas persaingan harga di berbagai bentuk pasar.

**Tabel 1.** Perbandingan Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli

Aspek Perbandingan	Persaingan Monopolistik	Persaingan Oligopoli
Jumlah Perusahaan	Banyak	Sedikit
Diferensiasi Produk	Tinggi	Bisa homogen atau terdiferensiasi
Hambatan Masuk	Rendah	Tinggi
Kekuatan Harga	Terbatas	Signifikan
Interdependensi	Rendah	Tinggi
Model Teori	Diferensiasi & <i>Excess Capacity</i>	Cournot, Bertrand, Stackelberg
Laba Jangka Panjang	Nol (Normal Profit)	Bisa di atas normal
Risiko Kolusi	Rendah	Tinggi
Efisiensi Produksi	Tidak optimal	Bisa efisien karena skala besar
Dampak ke konsumen	Banyak pilihan	Potensi harga tinggi

## **Dampak terhadap Efisiensi Pasar dan Kesejahteraan Konsumen**

Dari perspektif kesejahteraan ekonomi, baik pasar monopolistik maupun oligopoli menimbulkan inefisiensi dibandingkan persaingan sempurna, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Dalam pasar monopolistik, inefisiensi muncul karena harga berada di atas biaya marginal serta adanya kapasitas berlebih. Musyteri et al. (2025) menegaskan bahwa meskipun kurang efisien secara alokatif dan produktif, pasar ini tetap relevan karena memberikan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam oligopoli, dampak terhadap kesejahteraan sangat bergantung pada tingkat persaingan. Jika persaingan kuat, harga dapat mendekati kondisi persaingan sempurna; jika terjadi kolusi, harga mendekati monopoli dan menimbulkan kerugian kesejahteraan yang besar Yasin et al. (2024) menunjukkan bahwa konsentrasi pasar yang tinggi memerlukan pengawasan ketat dari otoritas persaingan usaha.

Dari sisi inovasi, pasar monopolistik mendorong diferensiasi produk, sementara oligopoli memungkinkan inovasi berskala besar karena dukungan sumber daya yang lebih kuat. Nasution et al, (2025) menyimpulkan bahwa meskipun menimbulkan inefisiensi, kedua struktur pasar dapat menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dampak sosial-ekonomi juga terlihat pada aspek ketenagakerjaan dan distribusi pendapatan. Perusahaan besar dalam oligopoli mampu menyerap tenaga kerja signifikan, namun konsentrasi pasar dapat menghambat masuknya usaha kecil dan menengah Yasin et al, (2024) menemukan bahwa konsentrasi pasar ritel berpotensi menurunkan intensitas persaingan dan meningkatkan harga jika tidak diimbangi dengan kompetisi yang memadai.

Implikasi kebijakan menuntut pendekatan yang kontekstual sesuai karakteristik industri. Hilwa et al, (2024) menegaskan pentingnya regulasi yang tepat sasaran sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Secara keseluruhan, pasar persaingan monopolistik dan oligopoli memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pasar monopolistik unggul dalam keragaman produk dan kemudahan masuk, tetapi kurang efisien secara produksi. Sebaliknya, oligopoli mampu mencapai skala ekonomi besar dan potensi inovasi tinggi, namun rentan terhadap praktik anti persaingan. Khoir et al. (2023) menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam terhadap kedua struktur pasar ini sangat

penting bagi pembuat kebijakan, akademisi, dan pelaku usaha dalam merespons dinamika persaingan yang terus berkembang.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli memiliki perbedaan yang jelas dalam hal struktur pasar, perilaku perusahaan, serta implikasinya terhadap efisiensi ekonomi dan kesejahteraan konsumen. Pasar persaingan monopolistik ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang serupa namun memiliki perbedaan tertentu, serta tingkat hambatan masuk pasar yang relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan persaingan lebih menitikberatkan pada strategi non-harga seperti inovasi produk, promosi, dan diferensiasi merek, sehingga dalam jangka panjang keuntungan ekonomi cenderung menurun hingga mencapai laba normal. Di sisi lain, pasar oligopoli terdiri dari beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dalam setiap pengambilan keputusan strategis. Setiap tindakan yang diambil oleh satu perusahaan akan memengaruhi respons perusahaan lainnya, sehingga analisis persaingan sering menggunakan pendekatan teori permainan. Struktur pasar ini juga berpotensi menimbulkan praktik kolusi yang dapat memengaruhi tingkat harga dan kesejahteraan konsumen. Secara umum, pasar monopolistik memberikan variasi produk yang lebih beragam serta peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar, sedangkan pasar oligopoli memungkinkan tercapainya skala ekonomi yang besar dan mendorong inovasi yang lebih signifikan. Namun demikian, pengawasan dan regulasi yang tepat tetap diperlukan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen.

**DAFTAR REFERENSI**

- Aditya, T., & Ramadhan, Z. (2025). Pengaruh digitalisasi terhadap persaingan pasar di sektor retail Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 7(4), 311–322. <https://www.jurnal.ekonomi.id/retail-indonesia>
- Ardiansyah, R., & Sholihah, M. (2025). Pengaruh struktur pasar terhadap kebijakan harga dalam industri perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(5), 1004–1015. <https://www.journal.universitasindonesia.ac.id/ekonomi-keuangan/pendidikan/pengaruh-struktur-pasar>
- Aulia, R. (2025). Analisis struktur pasar dan implikasinya terhadap persaingan usaha. *Circle Archive*, 1, 5.
- Bahri, S., Tirsyah, R., & Erniwati. (2025). Struktur pasar dan persaingan harga dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(9), 6946–6957. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i9.32434>
- Chairina, & Hutagaol, J. (2022). Pengaruh iklan dalam persaingan pasar monopolistik dan pasar oligopoli. *All Fields of Science J-LAS*, 2(2), 347–356. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.265>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hidayati, R., & Sari, M. (2024). Dinamika persaingan pasar monopoli dan implikasinya terhadap kesejahteraan sosial. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 8(3), 149–163. <https://doi.org/10.33156/jes.8.3.149>
- Hilwa, L., Ngutfah, U., Laela, N., Rais, M. I., & Aprianto, N. E. K. (2024). Persaingan pasar oligopoli di Indonesia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3321>
- Irawan, F. R. P., & Arifianto, T. (2025). Analisis struktur pasar dan strategi penetapan harga produk baru dalam persaingan monopolistik. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(6), 9697–9704. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i6.4269>
- Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudi, I. (2023). Bentuk pasar dalam teori ekonomi mikro dan ekonomi mikro Islam. *Journal of Islamic Banking*, 4(2), 1–29.
- Kurniawan, H., & Indrawati, D. (2023). Dampak pengenalan model pasar oligopoli dalam industri otomotif Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri*, 9(2), 87–99.
- Kurniawan, R., & Pramesti, D. (2024). Analisis pasar persaingan sempurna dan aplikasi dalam ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 220–235. <https://doi.org/10.1016/j.jed.2024.02.001>
- Maharani, D. A., Ananda, F., Ihwanudin, C., Nurasyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi persaingan di pasar oligopoli. *Jurnal Bahasa Indonesia*, 02(2), 81–87. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i1.928>
- Musyitari. (2025). Pasar persaingan monopolistik. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(3).

- Nasution, A., Hasibuan, W. H., Saldi, N. S., & Daulay, S. C. P. (2025). Struktur pasar persaingan tidak sempurna. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 184–190.
- Sulaiman, H., & Purnama, D. (2023). Teori dan praktik dalam analisis persaingan pasar di sektor industri teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(8), 45–56.
- Wibowo, A., & Sunarto, H. (2024). Strategi harga dalam pasar persaingan monopolistik di industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi Industri*, 4(6), 225–239. <https://doi.org/10.1177/jekonomindustri.v4i6>
- Wulandari, F., Putri, S. M., Wisanggeni, S. B., & Aprianto, N. E. K. (2024). Analisis model pasar oligopoli dan strategi pada industri layanan telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 3798–393.
- Yasin, M., Hermansyah, H., Fitriani, Y. N., & Oktaviatul, D. (2024). Dampak oligopoli terhadap ekonomi masyarakat di wilayah Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 206–214. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.162>