

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN DAMPAKNYA TERHADAP STRATEGI PERUSAHAAN

Marwan¹, Barmitoni², Zefriyenni³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat
Email: rana.marwan82@gmail.com

Article History

Received: 25-08-2025

Revision: 03-10-2025

Accepted: 03-10-2025

Published: 05-10-2025

Abstract. *Market structure plays a crucial role in shaping firm behavior and business strategies. This article presents a Systematic Literature Review (SLR) with a qualitative approach, analyzing studies on market structures, including perfect competition, monopoly, oligopoly, and monopolistic competition, and their implications for corporate strategies. The SLR method involves identifying, evaluating, and synthesizing findings from scholarly journals and related publications published between 2021 and 2025. A qualitative approach is employed to classify themes, patterns, and strategic insights from the reviewed literature. The review reveals that market structure significantly influences pricing decisions, product innovation, marketing, and expansion strategies of firms. This study provides insights for academics and managerial practitioners to comprehensively understand the relationship between market structure and business strategy.*

Keywords: *Market Structure, Corporate Strategy, Systematic Literature Review, Managerial Economics*

Abstrak. Struktur pasar memainkan peran penting dalam menentukan perilaku perusahaan dan strategi bisnis yang diterapkan. Artikel ini menyajikan tinjauan sistematis literatur (SLR) dengan pendekatan kualitatif, untuk menganalisis berbagai penelitian terkait struktur pasar, termasuk persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, serta implikasinya terhadap strategi perusahaan. Metode SLR dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian dari jurnal ilmiah dan publikasi terkait antara tahun 2021 – 2025. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengklasifikasi tema, pola, dan insight strategis dari literatur yang dikaji. Hasil kajian menunjukkan bahwa struktur pasar memengaruhi keputusan harga, inovasi produk, pemasaran, dan strategi ekspansi perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi manajerial dalam memahami hubungan antara struktur pasar dan strategi bisnis secara komprehensif.

Kata Kunci: Struktur Pasar, Strategi Perusahaan, Systematic Literature Review, Ekonomi Manajerial

How to Cite: Marwan., Barmitoni., dan Zefriyenni. (2025). Systematic Literature: Analisis Struktur Pasar dan Dampaknya Terhadap Strategi Perusahaan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6952-6963. [10.54373/ifijeb.v5i3.4146](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4146)

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, lanskap bisnis global mengalami transformasi yang sangat cepat, didorong oleh kemajuan teknologi digital, integrasi pasar internasional, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Persaingan tidak lagi hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga merambah ke arena global, sehingga perusahaan dari berbagai sektor dituntut untuk lebih adaptif dalam merancang strategi bisnisnya. (Rahma et al., 2025) menyatakan bahwa Struktur pasar merupakan salah satu variabel utama dalam ekonomi industri yang menentukan tingkat persaingan dan kinerja pelaku usaha dalam suatu sektor. Pada titik ini, pemahaman mengenai struktur pasar menjadi semakin penting karena bentuk persaingan yang dihadapi perusahaan akan menentukan ruang gerak dan pilihan strategi yang dapat diterapkan.

Dalam dunia bisnis modern, perusahaan dihadapkan pada lingkungan ekonomi yang semakin kompleks dan kompetitif. Keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan, termasuk penetapan harga, inovasi produk, ekspansi pasar, dan alokasi sumber daya, sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti permintaan konsumen, persaingan industri, serta regulasi pemerintah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur pasar menjadi aspek fundamental dalam manajemen dan ekonomi manajerial. Menurut (Amalia Rosyada et al., 2024) Ekonomi manajerial merupakan ilmu dan seni yang menggabungkan teori ekonomi dan teknik pengambilan Keputusan. Maka dari itu struktur pasar tidak hanya menentukan interaksi antara pelaku pasar, tetapi juga mempengaruhi profitabilitas, efisiensi operasional, dan keberlanjutan bisnis.

Struktur pasar merupakan salah satu konsep dasar dalam ilmu ekonomi yang menggambarkan bentuk dan mekanisme interaksi antara penjual dan pembeli dalam suatu sistem ekonomi menurut (Mawadati et al., 2025). Struktur pasar bukan sekadar konsep dalam teori ekonomi, melainkan realitas yang membingkai setiap keputusan bisnis—mulai dari penetapan harga, inovasi produk, strategi pemasaran, hingga ekspansi ke pasar baru. Dalam pasar yang kompetitif sempurna, misalnya, perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk menjaga efisiensi biaya karena homogenitas produk dan harga yang ditentukan mekanisme pasar. Secara umum, literatur ekonomi membagi struktur pasar menjadi beberapa kategori utama, yaitu persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Masing-masing struktur memiliki karakteristik berbeda dalam hal jumlah pelaku pasar, hambatan masuk, fleksibilitas harga, dan perilaku persaingan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mencoba menganalisis hubungan antara struktur pasar dan strategi perusahaan, namun hasil-hasil penelitian tersebut cenderung tersebar, fokus pada sektor tertentu, atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda. Hal ini

menimbulkan kesenjangan dalam pemahaman komprehensif mengenai bagaimana struktur pasar memengaruhi strategi perusahaan secara luas. Strategi merupakan suatu perusahaan sangat penting; tanpa strategi, perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuan mereka menurut (Anisatul Amalia, Sutriawati, 2025). Literatur yang ada cenderung terfragmentasi dan berfokus pada aspek tertentu, sehingga diperlukan tinjauan sistematis untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut. Oleh karena itu, menurut (Daud, 2025) metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menganalisis perkembangan penelitian. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi bagi akademisi dalam pengembangan teori dan bagi praktisi manajerial dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif sesuai karakteristik pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan sistematis literatur review dengan pendekatan kualitatif. Metode Systematic Literature Review (SLR) dipilih karena memiliki kemampuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam, terorganisir, dan komprehensif yang didasarkan pada bukti ilmiah yang ada. Tiga tahap membentuk proses penelitian ini : (1) Perencanaan adalah tahap awal proses SLR; (2) Pelaksanaan adalah tahap pelaksanaan atau proses SLR; dan (3) Laporan adalah tahap menulis laporan ulasan literatur sistematis.

Objek penelitian dalam artikel ini adalah struktur pasar dan strategi perusahaan yang terdapat dalam berbagai studi ekonomi dan manajerial antara tahun 2021 hingga 2025. Struktur pasar mencakup bentuk-bentuk pasar yang umum dikenal, yaitu persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, serta karakteristik masing-masing yang memengaruhi perilaku perusahaan. Analisis difokuskan pada bagaimana bentuk-bentuk pasar ini memengaruhi keputusan strategis perusahaan, termasuk penetapan harga, inovasi produk, pemasaran, ekspansi pasar, dan pengelolaan sumber daya.

Research Question juga dikenal sebagai "pertanyaan penelitian", merupakan proses penentuan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan topik yang dipilih (Triandini et al., 2019). Pertanyaan ini dibuat untuk membantu proses telaah literatur, seperti yang berikut:

Tabel 1. Research Question

ID	Research Question
RQ1	Bagaimana karakteristik berbagai struktur pasar (persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik) yang dibahas dalam literatur antara tahun 2021 – 2025 ?
RQ2	Bagaimana struktur pasar memengaruhi strategi perusahaan dalam aspek penetapan harga, inovasi produk, pemasaran, dan ekspansi?
RQ3	Gap penelitian apa yang masih ada terkait hubungan antara struktur pasar dan strategi perusahaan, sehingga menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut?

Sumber: Analisis Penulis

Strategi pencarian literatur dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk mendapatkan referensi yang relevan, berkualitas, dan terkini. Proses pencarian dilakukan melalui berbagai basis data akademik terkemuka yang memiliki reputasi yang baik antara lain Google Scholar. Menjelaskan bahwa Basis data tersebut dipilih karena menyediakan kumpulan artikel ilmiah yang luas, mencakup bidang penetapan harga dan ekonomi manajerial.

Setelah proses pencarian awal, setiap artikel dievaluasi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, mencakup relevansi topik, kredibilitas sumber, metodologi penelitian, kontribusi temuan, dan tahun publikasi (2021–2025). Penilaian kualitas literatur dilakukan melalui Quality Assessment (QA) menggunakan pertanyaan evaluasi yang sistematis, dengan hasil berupa kategori High, Medium, atau Low. Literatur yang memenuhi kriteria High dan Medium kemudian dianalisis secara kualitatif, dengan mengekstraksi tema utama, pola, dan insight strategis yang muncul dari studi terdahulu. Hasil analisis ini disintesis untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai dampak berbagai bentuk struktur pasar terhadap strategi perusahaan, sekaligus mengidentifikasi gap penelitian yang dapat menjadi arah studi lebih lanjut. Berdasarkan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut:

- QA1: Apakah artikel ini diterbitkan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir?
- QA2: Apakah artikel membahas bentuk-bentuk pasar (persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik) secara jelas?
- QA3: Apakah artikel memberikan insight strategis atau temuan penting terkait hubungan struktur pasar dan strategi perusahaan?

Setiap pertanyaan akan dievaluasi dengan mengacu pada informasi yang diperoleh dari masing masing artikel jurnal. Penilaian dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Y (YA): Jika jurnal tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan.
- b. T (TIDAK): Jika jurnal tersebut tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

HASIL

1. Tahap Quality Assesment

Proses QA telah mengidentifikasi sebanyak 5 jurnal yang sesuai dengan kriteria dan dinilai memiliki kualitas tinggi. Tabel dibawah ini menyajikan hasil penilaian kualitas tersebut:

Tabel 2. Hasil Quality Assesment

No	Peneliti	Judul	QA 1	QA 2	QA 3
1	(Sumarni, 2022)	Analisis Struktur Pasar Komoditas Bawang Merah	Y	Y	Y
2	(Wardianto & Muh. Ikmal Saleh, 2024)	Analisis Struktur Pasar Usahatani Kentang Di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa	Y	Y	Y
3	(Relawati & Ningsih, 2021)	Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya	Y	Y	Y
4	(Mawadati et al., 2025)	Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Modern : Studi Literatur	Y	Y	Y
5	(Marzuti Isra, 2025)	Struktur Pasar Dan Perilaku Pasar Di Pajak Medan Mega Trade Center (Mmtc) Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara	Y	Y	Y

Sumber: Google Scholar

2. Pembahasan Temuan

Berdasarkan analisis terhadap 5 artikel terpilih, ditemukan bahwa strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial ini bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dengan menyajikan pemetaan komprehensif mengenai strategi-strategi penetapan harga Terdapat 3 pertanyaan dalam melakukan penelitian ini yaitu RQ1, RQ2 dan RQ3 yang dibahas dalam pembahasan.

- RQ1 : Bagaimana implikasi strategi penetapan harga terhadap kinerja dan daya saing perusahaan?

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna ditandai oleh banyaknya penjual dan pembeli sehingga tidak ada satu perusahaan pun yang mampu memengaruhi harga pasar. Produk yang dijual bersifat homogen, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hambatan masuk dan keluar pasar sangat rendah, sehingga perusahaan baru dapat masuk dengan mudah ketika profit menjanjikan, dan keluar ketika kerugian muncul. Dalam kondisi ini, perusahaan menjadi price taker, sehingga fokus strategi terletak pada efisiensi biaya, optimalisasi volume produksi, dan pengendalian operasional. Literatur terbaru (2021–2025) menekankan bahwa pasar persaingan sempurna tetap relevan di sektor pertanian, komoditas dasar, dan beberapa platform digital di mana produk sangat substitusif. Strategi inovasi biasanya bersifat incremental untuk mempertahankan daya saing, bukan revolusioner, karena peluang untuk diferensiasi sangat terbatas.

2. Monopoli

Monopoli terjadi ketika satu perusahaan menguasai seluruh pasar dan memiliki kekuatan penuh dalam penetapan harga dan kuantitas output. Hambatan masuk sangat tinggi, baik berupa regulasi pemerintah, hak paten, atau skala ekonomi yang besar. Perusahaan monopoli tidak menghadapi pesaing langsung sehingga dapat menentukan harga optimal untuk memaksimalkan keuntungan. Studi literatur terkini menunjukkan munculnya monopoli digital, contohnya platform e-commerce dan media sosial yang menguasai segmen pasar tertentu, di mana kontrol terhadap data dan akses pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Strategi perusahaan monopoli fokus pada penetapan harga, diversifikasi produk, dan penguatan brand atau citra untuk mempertahankan posisi dominan. Risiko yang dihadapi adalah munculnya regulasi antitrust atau tekanan dari pasar global yang bisa membuka peluang pesaing baru.

3. Oligopoli

Oligopoli terjadi ketika pasar didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang saling bergantung satu sama lain dalam pengambilan keputusan strategis. Produk bisa homogen (misal baja, telekomunikasi) atau berbeda (misal smartphone, otomotif). Dalam oligopoli, strategi perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaing, termasuk penetapan harga, promosi, dan inovasi produk. Literatur 2021–2025 menunjukkan bahwa strategi inovasi dan diferensiasi menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Pola interdependensi menyebabkan munculnya praktik price leadership, kolusi implisit, atau persaingan non-harga melalui branding dan kualitas layanan. Perusahaan oligopoli biasanya juga menggunakan strategi pemasaran agresif dan ekspansi geografis untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

4. Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik ditandai oleh banyak perusahaan yang menawarkan produk berbeda, tetapi masih bersaing dalam pasar yang serupa. Setiap perusahaan memiliki kekuatan terbatas dalam menentukan harga karena adanya substitusi dekat dari pesaing. Strategi utama adalah diferensiasi produk melalui kualitas, fitur, desain, branding, dan strategi pemasaran kreatif, termasuk penggunaan digital marketing. Literatur terkini menekankan bahwa inovasi dan pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam pasar ini. Perusahaan harus menyesuaikan strategi harga dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sekaligus terus berinovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Ringkasan Karakteristik Struktur Pasar

No	Struktur Pasar	Jumlah Pesaing	Karakteristik Produk	Kekuatan Harga	Strategi Utama	Contoh
1	Persaingan Sempurna	Banyak	Homogen	Price taker	Efisiensi biaya, volume produksi	Beras, gandum, atau jagung.
2	Monopoli	1	Unik / Tunggal	Price maker	Penetapan harga, diversifikasi, brand	PLN
3	Oligopoli	Beberapa	Homogen atau Diferensiasi	Terbatas, saling bergantung	Diferensiasi, inovasi, price leadership	Industri telekomunikasi (Telkomsel, XL) atau

						industri otomotif (Toyota, Honda)
4	Persaingan Monopolistik	Banyak	Diferensiasi	Terbatas	Diferensiasi produk, branding, pemasaran	Pasar restoran cepat saji (McDonald's, KFC, Burger King)

Sumber: Analisis Penulis

- RQ2 : Bagaimana struktur pasar memengaruhi strategi perusahaan dalam aspek penetapan harga, inovasi produk, pemasaran, dan ekspansi ?

Struktur pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana perusahaan menyusun strategi penetapan harga, inovasi produk, pemasaran, dan ekspansi. Pada pasar persaingan sempurna, perusahaan tidak memiliki kekuatan dalam penetapan harga karena harga ditentukan oleh mekanisme pasar; strategi lebih difokuskan pada efisiensi biaya dan peningkatan produktivitas agar tetap bertahan. Inovasi produk sangat terbatas karena homogenitas barang, sehingga aspek pemasaran dan ekspansi lebih mengarah pada peningkatan distribusi dan volume penjualan.

Dalam pasar monopoli, perusahaan memiliki keleluasaan dalam penetapan harga karena tidak ada pesaing langsung, sehingga strategi harga seringkali mengikuti pendekatan profit-maximization atau price discrimination. Inovasi produk biasanya dipengaruhi oleh insentif eksternal, seperti regulasi atau tekanan dari konsumen. Pemasaran tidak selalu menjadi fokus utama karena minimnya persaingan, namun strategi ekspansi dilakukan untuk memperluas cakupan layanan atau menciptakan hambatan masuk tambahan.

Pada pasar oligopoli, strategi harga sangat dipengaruhi oleh interaksi antarperusahaan. Praktik seperti price leadership atau kolusi implisit sering muncul, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga. Inovasi produk menjadi salah satu faktor pembeda utama, terutama di industri dengan dinamika teknologi tinggi seperti otomotif dan telekomunikasi. Strategi pemasaran berfokus pada penguatan brand, loyalitas pelanggan, dan persaingan citra. Ekspansi dilakukan secara selektif untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar, baik melalui merger, akuisisi, maupun diversifikasi produk.

Sementara itu, dalam persaingan monopolistik, strategi penetapan harga bersifat fleksibel, karena diferensiasi produk memberi perusahaan kekuatan harga terbatas. Inovasi produk menjadi kunci utama agar perusahaan mampu membedakan diri dari pesaing, misalnya melalui desain, kualitas, atau fitur tambahan. Pemasaran sangat penting, terutama dalam membangun brand awareness dan persepsi nilai tambah. Ekspansi lebih sering dilakukan dengan memperbanyak outlet, memperluas kanal distribusi, atau memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- RQ3 : Bagaimana perkembangan penelitian mengenai strategi penetapan harga dalam ekonomi manajerial selama dua dekade terakhir ?

Hubungan antara struktur pasar dan strategi perusahaan telah banyak dibahas, masih terdapat sejumlah gap penelitian yang membuka peluang bagi studi lanjutan. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor tertentu (misalnya telekomunikasi, otomotif, atau energi), sementara sektor UMKM dan industri digital berbasis platform relatif kurang mendapat perhatian. Padahal, kedua sektor ini memiliki dinamika persaingan unik yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan dengan kerangka klasik struktur pasar.

Kedua, sebagian besar studi menekankan pada hubungan antara struktur pasar dan strategi harga, sementara aspek lain seperti inovasi berkelanjutan, strategi digital marketing, maupun ekspansi internasional belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Hal ini menunjukkan masih ada ruang untuk penelitian yang mengaitkan struktur pasar dengan strategi non-harga yang lebih relevan dalam ekonomi digital.

Ketiga, keterbatasan juga terlihat pada pendekatan metodologis. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau model teoretis, sedangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif, studi kasus lintas industri, atau mixed methods masih jarang dilakukan. Padahal, pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai praktik nyata perusahaan dalam berbagai struktur pasar.

Keempat, terdapat gap dalam konteks geografis. Sebagian besar penelitian berasal dari negara maju, sementara negara berkembang seperti Indonesia masih relatif kurang diteliti. Hal ini penting karena kondisi regulasi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar di negara berkembang dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Tabel 4. Gap Penelitian

Aspek	Fokus Studi Saat Ini	Keterbatasan	Peluang Penelitian Lanjutan
Sektor Industri	Telekomunikasi, energi, otomotif	UMKM dan platform digital kurang diteliti	Eksplorasi struktur pasar UMKM & digital economy
Strategi Perusahaan	Penetapan harga	Inovasi, digital marketing, keberlanjutan kurang dibahas	Studi strategi non-harga dalam berbagai struktur pasar
Metodologi Penelitian	Model kuantitatif, teori ekonomi klasik	Minim pendekatan kualitatif & mixed methods	Studi kualitatif & mixed methods lintas industri
Konteks Geografis	Negara maju (AS, Eropa, Jepang)	Negara berkembang jarang diteliti	Studi empiris di Indonesia & Asia Tenggara

Sumber: Analisis Penulis

Dengan demikian, peluang penelitian lebih lanjut dapat diarahkan pada eksplorasi hubungan struktur pasar dan strategi perusahaan di sektor UMKM serta ekonomi digital, pengembangan strategi non-harga (seperti inovasi produk, keberlanjutan, dan digitalisasi), serta studi empiris di negara berkembang dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods.

KESIMPULAN

Tinjauan sistematis terhadap literatur yang membahas keterkaitan antara struktur pasar dan strategi perusahaan pada periode 2021–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa karakteristik masing-masing struktur pasar—mulai dari persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, hingga persaingan monopolistik—memiliki implikasi yang berbeda terhadap strategi perusahaan dalam menetapkan harga, mengembangkan produk, merancang strategi pemasaran, maupun merencanakan ekspansi usaha.

Dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan cenderung menekankan efisiensi biaya dan keunggulan operasional karena tidak memiliki ruang untuk menetapkan harga di atas pasar. Sebaliknya, dalam struktur monopoli, perusahaan memiliki keleluasaan dalam menentukan harga, tetapi menghadapi tantangan berupa regulasi dan risiko munculnya pesaing baru. Pada pasar oligopoli, dinamika strategi lebih kompleks karena dipengaruhi interaksi strategis antar pelaku utama, terutama dalam inovasi dan strategi harga. Sementara itu, pada persaingan monopolistik, perusahaan banyak berfokus pada diferensiasi produk, branding, serta inovasi

pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, review ini juga menemukan adanya gap penelitian yang signifikan. Pertama, literatur masih didominasi oleh studi di sektor industri besar, sementara sektor UMKM, ekonomi digital, dan platform berbasis teknologi relatif jarang dibahas. Kedua, strategi non-harga seperti inovasi berkelanjutan, digital marketing, dan strategi globalisasi masih kurang mendapat perhatian. Ketiga, terdapat keterbatasan metodologis karena sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga pemahaman kualitatif terkait praktik nyata perusahaan masih minim. Keempat, terdapat bias geografis karena studi lebih banyak berfokus pada negara maju, sedangkan konteks negara berkembang seperti Indonesia masih kurang dieksplorasi.

Dengan demikian, artikel ini menyimpulkan bahwa struktur pasar memainkan peran krusial dalam membentuk strategi perusahaan, namun masih terdapat ruang besar untuk eksplorasi lebih lanjut, khususnya pada konteks industri digital, UMKM, strategi non-harga, serta penelitian empiris di negara berkembang dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods. Kajian lebih dalam di area tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks.

REFERENSI

- Amalia Rosyada, Muchammad Al Fatih, Nico Eduard Dhani Sutanto, Suriyanti, & Gebby Ritta Antika. (2024). Implementasi Ekonomi Manajerial Pada Perusahaan Manufaktur. *JBI : Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 49–55. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i1.960>
- Anisatul Amalia, Sutriawati, S. Z. F. (2025). *Analisis Strategi Pasar dan Produk Pegadaian menggunakan Ansoff Matrix (Studi kasus pada Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto) Pendahuluan Dalam era digital yang terus berkembang , transformasi layanan keuangan menjadi sangat*. 2(2), 137–151.
- Daud, M. (2025). Systematic Literature Review: Peran Informasi Akuntansi dan Akuntansi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5054–5064. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6782>
- Marzuti Isra, E. S. (2025). *STRUKTUR PASAR DAN PERILAKU PASAR DI PAJAK MEDAN MEGA TRADE CENTER (MMTC) KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA* Marzuti. 4, 1–7.
- Mawadati, N. H., Ningsih, S. W., & Hidayati, A. N. (2025). Struktur Pasar Dalam Perspektif

- Ekonomi Islam dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Modern : Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 43–58. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.4935>
- Rahma, S., Ferdiansyah, F., Andesti, O., Andira, P. D., & Salsabila, I. A. (2025). Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 942–948. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1172>
- Relawati, R., & Ningsih, G. M. (2021). Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya. *Agrimor*, 6(3), 114–120. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i3.1376>
- Sumarni, B. (2022). Analisis Struktur Pasar Komoditas Bawang Merah. *Tarjih : Agribusiness Development Journal*, 2(01), 93–99. <https://doi.org/10.47030/tadj.v2i01.359>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Wardianto, J., & Muh. Ikmal Saleh. (2024). ANALISIS STRUKTUR PASAR USAHATANI KENTANG DI DESA TONASA KECAMATAN TOMBOLOPAO KABUPATEN GOWA ANALYSIS. *Sports Culture*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>