

ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK BARU DALAM PERSAINGAN MONOPILISTIK

Fajar Rayhan Putra Irawan¹, Teguh Arifianto², Zefriyenni³

^{1, 2, 3}Universitas Putra Indonesia YPTK, Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat, Indonesia²
Email: fajarrayhan06@gmail.com

Article History

Received: 18-09-2025

Revision: 28-09-2025

Accepted: 30-09-2025

Published: 02-10-2025

Abstract. This study aims to analyze market structure and pricing strategies for new products in the context of monopolistic competition through a literature review approach. The method applied is a systematic literature review of scholarly articles, textbooks, and empirical research published between 2020 and 2025. The findings reveal that in monopolistic markets, firms possess limited pricing power due to product differentiation and demand elasticity. Classical strategies such as skimming and penetration pricing remain relevant but have evolved in the digital era into data-driven practices such as dynamic pricing and machine learning-based optimization. While these strategies enhance revenue potential, they also introduce risks such as algorithmic collusion and fairness issues that demand regulatory oversight. The implications highlight the necessity for firms to adopt adaptive, data-driven, and ethically responsible pricing strategies, while policymakers should ensure proper regulation to maintain healthy market competition.

Keywords: Market Structure, Monopolistic Competition, Pricing Strategy, New Product, Dynamic Pricing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar dan strategi penetapan harga produk baru dalam konteks persaingan monopolistik melalui pendekatan kajian literatur. Metode yang digunakan adalah *systematic literature review* terhadap artikel ilmiah, buku teks, serta penelitian empiris yang diterbitkan pada periode 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa dalam pasar monopolistik, perusahaan memiliki keleluasaan terbatas dalam menentukan harga karena dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan elastisitas permintaan. Strategi penetapan harga klasik seperti *skimming pricing* dan *penetration pricing* tetap relevan, namun pada era digital berkembang menjadi praktik *dynamic pricing* berbasis data real-time dan *machine learning*. Meskipun menawarkan peluang optimasi pendapatan, strategi harga digital juga menghadirkan risiko seperti *algorithmic collusion* dan isu keadilan harga yang memerlukan pengawasan regulatif. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi harga yang adaptif, berbasis data, serta memperhatikan aspek etika dan regulasi agar persaingan pasar tetap sehat.

Kata Kunci: Struktur Pasar, Persaingan Monopolistik, Penetapan Harga, Produk Baru, *Dynamic Pricing*

How to Cite: Irawan, F. R. P., Arifianto, T., & Zefriyenni. (2025). Analisis Struktur Pasar dan Strategi Penetapan Harga Produk Baru dalam Persaingan Monopolistik. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (6), 9697-9704. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i6.4269>

PENDAHULUAN

Struktur pasar merupakan salah satu konsep fundamental dalam teori ekonomi industri karena menentukan pola interaksi antara pelaku usaha, konsumen, serta dinamika harga di pasar. Salah satu bentuk struktur pasar yang paling sering dijumpai dalam perekonomian modern adalah pasar persaingan monopolistik. Pasar ini ditandai oleh adanya banyak produsen dengan produk yang saling berbeda, meskipun tetap memiliki substitusi dekat (Mukaromah & Wijaya, 2020). Kondisi tersebut menimbulkan kombinasi antara persaingan harga yang ketat dan adanya ruang diferensiasi produk, sehingga pelaku usaha masih memiliki kekuatan terbatas untuk menetapkan harga. Dalam konteks pemasaran, peluncuran produk baru pada pasar monopolistik menghadirkan tantangan strategis. Perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan inovasi produk, tetapi juga menentukan strategi harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan tingkat kompetisi. Harga menjadi variabel penting karena memengaruhi persepsi nilai konsumen, menentukan pangsa pasar, sekaligus berdampak pada profitabilitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2020). Oleh karena itu, memahami strategi penetapan harga produk baru menjadi krusial, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Perkembangan teknologi digital memperkaya lanskap persaingan di pasar monopolistik. Kehadiran e-commerce dan platform daring mendorong perusahaan untuk tidak lagi bergantung pada strategi tradisional seperti *skimming pricing* dan *penetration pricing*, melainkan mulai mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif seperti *dynamic pricing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga yang bersifat dinamis, ditentukan melalui algoritme dan analitik data, dapat meningkatkan efisiensi sekaligus menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen secara real time (Neubert, 2022; Nowak & Pawlowska, 2024). Akan tetapi, strategi ini juga menimbulkan tantangan etika terkait keadilan harga (*price fairness*) dan potensi kolusi algoritmik (Bichler et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian literatur ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis hubungan antara struktur pasar monopolistik dengan strategi penetapan harga produk baru. Artikel ini difokuskan pada analisis teoritis maupun empiris mengenai efektivitas strategi harga, mulai dari pendekatan tradisional hingga penggunaan teknologi berbasis algoritme. Dengan demikian, diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori ekonomi industri sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE

Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk menelaah penelitian-penelitian terkait struktur pasar monopolistik dan strategi penetapan harga produk baru. Pendekatan ini dipilih karena dapat merangkum hasil penelitian terdahulu secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi (Simamora et al., 2024). Penelusuran literatur dilakukan pada beberapa basis data akademik, yaitu Scopus, dan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan meliputi: “*monopolistic competition*”, “*pricing strategy*”, “*new product pricing*”, “*skimming pricing*”, “*penetration pricing*”, dan “*dynamic pricing*”. Rentang waktu publikasi dibatasi pada 2020–2025, sehingga hasil yang diperoleh merefleksikan perkembangan terbaru dalam bidang ini.

Kriteria inklusi yang digunakan yaitu (1) artikel dipublikasikan dalam jurnal akademik atau prosiding konferensi, (2) artikel membahas secara langsung topik struktur pasar monopolistik dan strategi harga, (3) publikasi berbahasa Inggris atau Indonesia, dan (4) periode 2020–2025. Kriteria eksklusi yaitu (1) artikel non-akademik (majalah, blog, berita), (2) artikel yang hanya membahas teori umum ekonomi tanpa kaitan pada strategi harga produk, dan (3) Artikel duplikat dari berbagai database. Proses seleksi mengikuti kerangka *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)* (Ardana et al., 2025). Dari hasil pencarian awal diperoleh 40 artikel. Setelah tahap *screening* judul dan abstrak, jumlah artikel berkurang menjadi 21. Pada tahap *eligibility*, dilakukan telaah isi penuh dan tersisa 9 artikel yang relevan. Akhirnya, dipilih 9 artikel sebagai bahan utama pembahasan. Analisis literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik yang disusun berdasarkan fokus kajian. Artikel-artikel yang terpilih kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama agar pembahasan lebih sistematis.

HASIL DAN DISKUSI

Perspektif Teoretis: Struktur Pasar Monopolistik dan Implikasinya terhadap Harga

Pasar monopolistik ditandai oleh banyaknya produsen dengan produk terdiferensiasi, sehingga meskipun terdapat banyak pesaing, masing-masing perusahaan masih memiliki kekuatan pasar (Khoir et al., 2023). Diferensiasi ini dapat berupa kualitas, fitur, desain, atau bahkan citra merek. Menurut (Sarah Ramadhani et al., 2024), kekuatan pasar tersebut memungkinkan produsen untuk mematok harga di atas biaya marginal, meskipun ruangnya terbatas oleh kehadiran produk substitusi.

Dalam kerangka teori mikroekonomi, elastisitas permintaan menjadi variabel kunci. Produk dengan diferensiasi kuat akan menghadapi permintaan yang lebih inelastis, sehingga perusahaan memiliki ruang lebih besar dalam strategi harga. Sebaliknya, produk dengan diferensiasi rendah akan menghadapi tekanan harga yang lebih besar akibat konsumen mudah beralih ke pesaing. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga dalam pasar monopolistik tidak hanya berbasis pada struktur biaya, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen dan tingkat kompetisi.

Strategi Penetapan Harga Produk Baru: Skimming dan Penetration Pricing

Ketika meluncurkan produk baru, perusahaan dihadapkan pada dilema pemilihan strategi harga yang tepat, yakni antara *skimming pricing* atau *penetration pricing*. *Skimming pricing* biasanya diterapkan dengan menetapkan harga awal yang tinggi, menyasar konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi dan berperan sebagai pengguna awal (*early adopters*). Strategi ini banyak ditemukan pada industri teknologi seperti smartphone, perangkat elektronik, maupun fashion premium, di mana faktor eksklusivitas dan status menjadi daya tarik utama (Kotler & Keller, 2020). Sebaliknya, *penetration pricing* berorientasi pada penetapan harga rendah di tahap awal agar dapat menarik minat konsumen secara massal, memperluas basis pelanggan, serta mendorong terciptanya pangsa pasar yang lebih besar. Setelah posisi pasar relatif kuat, perusahaan biasanya mulai menaikkan harga secara bertahap. Strategi ini kerap ditemui pada produk kebutuhan sehari-hari, layanan digital berbasis langganan, hingga sektor makanan dan minuman cepat saji.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa praktik di lapangan tidak selalu mengikuti konsep teoritis secara kaku. Syakhrani et al. (2023) menemukan bahwa perusahaan sering kali menerapkan strategi hibrida dengan mengombinasikan *skimming* atau *penetration pricing* dengan strategi lain, seperti promosi, pemberian diskon, bundling produk, maupun program loyalitas. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, preferensi konsumen, serta kondisi persaingan. Sebagai contoh, perusahaan teknologi dapat meluncurkan produk dengan harga tinggi (*skimming*) namun tetap memberikan potongan harga dalam periode tertentu untuk menarik konsumen baru.

Transformasi Strategi Harga di Era Digital

Era digital membawa perubahan fundamental dalam praktik penetapan harga. *Dynamic pricing* memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga produk secara real time dengan mempertimbangkan faktor permintaan, ketersediaan stok, hingga harga pesaing. (Anggraeni et

al., 2025) menunjukkan bahwa platform e-commerce telah menggunakan algoritme untuk mengoptimalkan harga berdasarkan perilaku konsumen. Neubert (2022) menekankan bahwa *dynamic pricing* meningkatkan efisiensi pasar dengan memberikan fleksibilitas kepada produsen, sementara konsumen mendapat harga sesuai kondisi pasar terkini. Penerapan *machine learning* lebih jauh memungkinkan prediksi permintaan yang presisi. (Nowak & Pawłowska-Nowak, 2024) mencatat bahwa perusahaan yang memanfaatkan algoritme canggih mampu meningkatkan daya saing melalui keputusan harga yang adaptif. Hal ini menegaskan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga instrumen strategis dalam persaingan.

Tantangan Etis dan Regulatif dalam Penetapan Harga Modern

Meskipun teknologi menghadirkan peluang, penerapan strategi harga berbasis algoritme tidak lepas dari kritik. Bichler, Durmann, & Oberlechner (2025) memperingatkan adanya fenomena kolusi algoritmik, di mana algoritme secara tidak sengaja menghasilkan pola harga yang menyerupai kartel. Kondisi ini berpotensi menciptakan distorsi pasar dan merugikan konsumen. Selain itu, isu *fairness pricing* juga semakin relevan. Neubert (2024) menyoroti bahwa harga yang terlalu fluktuatif dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan di kalangan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli produk pada jam tertentu mungkin membayar jauh lebih mahal dibandingkan konsumen lain hanya beberapa jam setelahnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis mengenai keadilan dalam distribusi harga. Oleh karena itu, penetapan harga modern memerlukan intervensi regulasi yang seimbang. Regulator perlu memastikan transparansi algoritme dan mencegah praktik yang berpotensi menimbulkan kerugian konsumen. Dengan demikian, persaingan tetap sehat dan adil tanpa menghambat inovasi teknologi.

Implikasi Praktis bagi Perusahaan dan Regulator

Implikasi dari hasil kajian literatur ini dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu perusahaan dan regulator. Bagi perusahaan, pemahaman yang lebih dalam mengenai struktur pasar monopolistik mendorong penerapan strategi harga yang adaptif sesuai kondisi pasar. Penerapan *dynamic pricing* memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga secara real time berdasarkan permintaan, stok, maupun perilaku konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi dan potensi keuntungan (Elmaghraby & Keskinocak, 2003). Namun, fleksibilitas ini harus diimbangi dengan upaya menjaga persepsi konsumen. Harga yang dianggap tidak konsisten atau terlalu berfluktuasi berisiko menurunkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Chen

et al., 2021). Oleh karena itu, kombinasi antara strategi tradisional seperti skimming atau penetration pricing dengan pendekatan berbasis data menjadi pilihan yang lebih tepat untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pasar dan keberlanjutan bisnis.

Sementara itu, bagi regulator, perkembangan teknologi dalam strategi harga menghadirkan tantangan baru. Fenomena algorithmic collusion menunjukkan bahwa algoritme harga yang digunakan secara luas dapat memunculkan pola harga tidak wajar yang menyerupai praktik kartel, meskipun tanpa adanya kesepakatan eksplisit antar perusahaan (Calvano et al., 2020). Kondisi ini membuat regulasi antitrust klasik menjadi kurang memadai. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan baru yang menekankan transparansi penggunaan algoritme dalam penetapan harga, serta mekanisme pengawasan yang lebih canggih untuk mendeteksi pola harga yang berpotensi merugikan konsumen. Hal ini sejalan dengan rekomendasi OECD (2022) yang menekankan pentingnya pembaruan regulasi digital agar sejalan dengan perkembangan pasar berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, implikasi literatur ini menegaskan bahwa adaptasi strategi harga berbasis teknologi tidak hanya memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, tetapi juga menimbulkan risiko yang memerlukan pengawasan lebih ketat. Dengan demikian, kolaborasi antara pelaku pasar dan regulator sangat penting agar penerapan strategi harga modern dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus menjaga keadilan dan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Sintesis literatur: struktur pasar & strategi harga pada persaingan monopolistik

Dimensi	Teori/Temuan Klasik	Temuan Empiris Modern & Digital	Isu Etika/Regulasi
Asumsi pasar	Banyak firma, diferensiasi produk, hambatan masuk rendah; kekuatan pasar terbatas per-varietas (Sarah; Khoir).	Pasar sangat transparan (e-commerce), reaksi pesaing cepat; harga mudah dipantau & dibandingkan	Transparansi + otomasi berisiko koordinasi harga tidak sengaja; perlu pengawasan antikartel (Bichler et al.).
Peran diferensiasi	Menurunkan elastisitas lokal → ruang mark-up.	Diferensiasi dikombinasi dengan ulasan, rating, UX; branding + data memperkuat WTP.	Diferensiasi digital tidak jadi pembenar diskriminasi harga yang merugikan konsumen.
Strategi harga utama	Skimming vs penetrasi (Kotler & Keller).	“Market pricing” sering dominan; firm mix & match diskon, bundling, promo.	Praktik harus transparan; hindari menyesatkan (mispricing/pseudo-discount).
Pengambilan keputusan	Statis/periodik; berbasis biaya & permintaan agregat.	Dynamic/algorithmic pricing, berbasis data real-time & ML (Neubert; Nowak & Pawłowska-Nowak).	Keadilan harga (fairness), bias algoritme, auditabilitas keputusan.

Data yang dibutuhkan	Data biaya, permintaan historis, peta pesaing.	Log klik, konversi, inventori, harga pesaing live, sinyal elastisitas mikro.	Tata kelola data, privasi, dan akuntabilitas model.
Kecepatan adaptasi	Rendah–sedang.	Tinggi (real-time); eksperimen A/B harga.	Batasan perubahan ekstrem/terlalu sering demi perlindungan konsumen.
Hasil yang diharapkan	Margin (skimming) atau volume (penetrasi).	Optimasi pendapatan berbasis segmentasi perilaku; efisiensi stok.	Harga “adil, dapat dijelaskan, dan non-kolusif”.
Batasan/risiko	Salah taksir elastisitas; reaksi pesaing tak terpantau.	Over-fitting, perang harga, atau kolusi algoritmik implisit.	Intervensi regulator, sanksi antitrust, kerusakan reputasi.
Rujukan kunci	(Sarah Ramadhani et al., 2024); (Khoir et al., 2023); Kotler & Keller (2020).	(Wahab Syakhrani et al., 2023);(Anggraeni et al., 2025); Neubert (2024); Nowak & Pawłowska-Nowak (2024).	Bichler, Durmann, & Oberlechner (2025).

KESIMPULAN

Artikel ini meninjau literatur terkait struktur pasar dan strategi penetapan harga produk baru dalam konteks persaingan monopolistik. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan dalam pasar monopolistik memiliki keleluasaan terbatas dalam menentukan harga akibat adanya diferensiasi produk dan elastisitas permintaan yang beragam. Teori klasik menekankan pentingnya diferensiasi dan strategi harga seperti *skimming pricing* maupun *penetration pricing*, sementara literatur mutakhir menegaskan peran teknologi digital, terutama melalui penerapan *dynamic pricing* dan algoritme berbasis *machine learning*, dalam meningkatkan fleksibilitas dan akurasi strategi harga. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga menghadirkan tantangan baru berupa risiko *algorithmic collusion*, isu keadilan harga, serta kebutuhan akan regulasi yang lebih adaptif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga modern tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga aspek etis dan regulatif yang semakin krusial dalam menjaga persaingan pasar yang sehat.

Dengan demikian, kajian literatur ini menegaskan bahwa pemahaman tentang struktur pasar monopolistik dan strategi harga memerlukan pendekatan yang komprehensif, mengintegrasikan teori klasik, praktik empiris, serta perkembangan teknologi digital. Bagi perusahaan, hal ini menuntut penerapan strategi harga yang adaptif dan berbasis data tanpa mengabaikan persepsi konsumen. Bagi regulator, temuan ini menekankan urgensi pembaruan kebijakan antitrust dan pengawasan transparansi algoritme harga.

REFERENSI

- Anggraeni, R., Saebah, N., Fathiya, D. N., Siber, P., Internasional, C., Cendekia, U., Indonesia, M., Siber, P., & Internasional, C. (2025). *Analyzing Pricing Strategy in Competitive E-Commerce Ecosystem Like Tokopedia and Shopee*. 1(2), 53–60.
- Bichler, M., Durmann, J., & Oberlechner, M. (2025). Algorithmic Pricing and Algorithmic Collusion. *Journal of Competition Law & Economics*, 21(1), 45–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/joclec/nhaa045>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. *American Economic Review*, 110(10), 3267–3297. <https://doi.org/10.1257/aer.20190623>
- Chen, Y., Mislove, A., & Wilson, C. (2021). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the ACM on Economics and Computation*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3328526.3329589>
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287–1309. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315>
- Fajri Ardana, A., Sunara Akbar, R., & Martadireja, O. (2025). Systematic Literature Review Dengan Metode Prisma: Pemanfaatan Chatbot. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(3), 4507–4514. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i3.13703>
- Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudhi, ; Imam. (2023). Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam. *Journal of Islamic Banking*, 4, 67–95.
- 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>
- Neubert, M. (2022). A Systematic Literature Review of Dynamic Pricing Strategies. *International Business Research*, 15(4), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1>
- Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/app142411668>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). *Algorithms and collusion: Competition policy in the digital age*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264275482-en>
- Sarah Ramadhani, Ribka Melisa V Manullang, & Tri Karunia Angel Br Purba. (2024). Keseimbangan Pasar Monopoli dalam Teori Permintaan dan Penawaran Serta Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Sosial. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 3(1), 200–204. <https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3564>
- Simamora, S. C., Gaffar, V., & Arief, M. (2024). Systematic Literatur Review Dengan Metode Prisma: Dampak Teknologi Blockchain Terhadap Periklanan Digital. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i1.1182>
- Wahab Syakhrani, A., Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai, S., Meina Aziza, S., & Sari, D. (2023). Strategi Harga Dalam Sebuah Produk Di Pasaran. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(7), 1014–1024