ESKALASI
JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Analisis Pasar Oligopoli Dan Model Oligopoli: Systematic Literature Review

ABSTRACT *- An oligopoly market is a form of imperfect market structure characterized by the dominance of several large companies in controlling the market. This study aims to identify the definition, characteristics, and models of oligopoly markets from a microeconomic perspective. The research method used is a Systematic Literature Review by collecting scientific articles related to oligopoly markets and oligopoly models through Google Scholar during the 2021–2025 period. A total of 35 articles were collected and selected, resulting in 24 articles that met the research criteria. The results show that an oligopoly market is characterized by a small number of firms, high barriers to market entry, and interdependence among companies in determining prices and production quantities. This study also discusses oligopoly models such as Cournot, Bertrand, Stackelberg, and Sweezy, which explain firm behavior in market competition. In addition to providing production efficiency and innovation, oligopoly markets also have the potential to create unfair competition and market domination by large firms. Therefore, understanding oligopoly markets is important in analyzing the dynamics of modern business competition.*

.

ABSTRAK – Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk struktur pasar tidak sempurna yang ditandai oleh dominasi beberapa perusahaan besar dalam menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengertian, karakteristik, serta model-model pasar oligopoli dalam perspektif ekonomi mikro. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review dengan mengumpulkan artikel ilmiah terkait pasar oligopoli dan model oligopoli melalui Google Scholar pada periode 2021–2025. Sebanyak 35 artikel berhasil dikumpulkan dan diseleksi sehingga diperoleh 24 artikel yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar oligopoli memiliki karakteristik berupa jumlah perusahaan yang sedikit, hambatan masuk pasar yang tinggi, serta adanya interdependensi antarperusahaan dalam menentukan harga dan jumlah produksi. Penelitian ini juga membahas model oligopoli seperti Cournot, Bertrand, Stackelberg, dan Sweezy yang menjelaskan perilaku perusahaan dalam persaingan pasar. Selain memberikan efisiensi produksi dan inovasi, pasar oligopoli juga berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat dan dominasi pasar oleh perusahaan besar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pasar oligopoli penting dalam menganalisis dinamika persaingan bisnis modern.

Author
[1] **Agil Amelia Fani**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Affnika Nurpanija Rismawati**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Muthia Alya Rizny**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* agilameliafani24@gmail.com

Article History
Submitted: 25 Mei 2026
Revised: 06 Juni 2026
Accepted: 27 Juni 2026
Published: 27 Juni 2026

Keywords
Pasar Oligopoli, Struktur Pasar, Model Oligopoli.

PENDAHULUAN

Struktur pasar adalah salah satu kajian penting dalam ekonomi mikro yang berfungsi dalam menentukan cara pembentukan harga, tingkat produksi, serta pola persaingan antara pelaku bisnis. Perbedaan karakteristik di setiap jenis pasar menyebabkan variasi dalam perilaku perusahaan dan tingkat efisiensi ekonomi yang tercipta. Karena itu, memahami struktur pasar sangat krusial dalam menganalisis dinamika ekonomi modern (Shinta Jouito Samosir et al., 2026).Salah satu jenis struktur pasar yang sering ditemukan dalam praktik adalah pasar oligopoli. Pasar oligopoli

merupakan struktur pasar yang ditandai oleh sejumlah besar perusahaan dominan yang menguasai bagian pasar dan memiliki kapasitas untuk mememgaruhi harga serta tingkat produksi. Ciri utama pasar ini adalah interdependensi antara perusahaan-perusahaan, di mana setiap keputusan yang diambil oleh satu perusahaan akan memengaruhi dan dipengaruhi oleh tindakan perusahaan lainnya, sehingga menghasilkan persaingan yang strategis dan kompleks. (Wulandari et al., 2024)

Ketertarikan penelitian terhadap tema pasar oligopoli didasari oleh fakta bahwa struktur ini sangat mendominasi perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang bersifat teoritis, pasar oligopoli justru paling banyak ditemui dalam sektor strategis seperti telekomunikasi, energi, otomotif, perbankan, dan transportasi (Taufiqu Rahman, 2026). Fenomena ini memiliki dampak ganda di satu sisi mendorong efisiensi produksi dan inovasi teknologi, namun di sisi lain berisiko menimbulkan dominasi pasar yang dapat menekan harga jual rendah atau sebaliknya menaikkan harga secara tidak wajar sehingga merugikan konsumen. Selain itu, praktik bisnis dalam pasar oligopoli sering kali memunculkan isu persaingan tidak sehat, hingga kolusi. Oleh karena itu, kajian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana pasar ini bekerja, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan persaingan usaha yang sehat dan melindungi kepentingan masyarakat luas.

Dalam menilai tingkah laku perusahan di pasar oligopoli, ada berbagai model yang diterapakan, seperti model *Cournot*, *Betrand*, dan *Stackelberg*. Model-model tersebut menggambarkan strategi perusahaan dalam menetapkan harga serta jumlah produksi. Di samping itu, teori permainan (*game theory*) digunakan pula untuk menguraikan interaksi strategis antara perusahaan, baik dalam situasi persaingan maupun kemungkinan kolusi (Shinta Jouito Samosir et al., 2026). Fenomena pasar oligopoli serimg dijumpai dalam berbagai sektor industri, seperti energi, telekomunikasi, dan otomatif. Di Indonesia, sektor telekomunikasi adalah salah satu contoh konkrit dari pasar oligopoli, di mana sejumlah perusahaan pasar dan bersaing dalam aspek harga, kualitas layanan, serta inovasi produk (Wulandari et al., 2024). Ini mengindikasikan betapa pentingnya pemahaman tentang pasar oligopoli dan model-modelnya dalam menganalisis dinamika kompetisi bisnis.

METODOLOGI

Penelitian ini menyoroti peran penting struktur pasar dan teori oligopoli di berbagai negara di dunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan sistematis literature review untuk mengumpulkan artikel ilmiah yang ada mengenai topik spesifik ini, mengkonsolidasikan temuan-temuan utama dari studi-studi ini, dan menyajikannya untuk memanfaatkan bidang pendidikan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua orang.

Melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci “Pasar Oligopoli” dan “Model Oligopoli” mengumpulkan artikel terkait tema sejenis yang masuk dalam data Google Scholar sepanjang tahun 2021-2025. Tahap kedua, melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel, dengan hanya memilih artikel yang berfokus terhadap tema yang berkaitan dengan Upaya pembangunan berkelanjutan. Sebanyak 30 artikel berhasil dikumpulkan,selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria artikel dengan 24

artikel yang memenuhi kriteria. Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis. Terakhir menentukan arah baru penelitian ekonomi pembangunan berkelanjutan dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

1) Bagaimana pengertian, karakteristik, dan jenis pasar oligopoli menurut teori dan penilitian ini?
2) Apa saja model perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli serta dampak yang ditimbulkannya?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pasar Oligopoli

Sistem ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Musannip et al., 2026). Secara teoritis sistem ekonomi membentuk pasar persaingan sempurna. Di mana terdapat banyak pembeli dan penjual untuk suatu barang yang homogen. Namun, pada prakteknya bentuk persaingan yang dapat ditemui pada beragam industri adalah oligopoli (Chairina & Hutagaol, 2022).

Oligopoli berasal dari kata Yunani "*oligos*", yang berarti "beberapa," dan "*polein*", yang berarti "penjual." Oleh karena itu, oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa produsen. Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopoli dapat diartikan sebagai pasar yang hanya terdiri atas sebagian kecil penjual atau produsen yang mendominasi penawaran. (Hilwa et al., 2024). Pasar oligopoli merupakan pasar yang memiliki lebih dari satu penjual tetapi memiliki satu perusahaan yang menjadi pemimpin pada industri tersebut (*price leader*). Beberapa industry oligopoly adalah perusahaan kendaraan, rokok, air mineral, dan pesawat (Yolanda & Pintauli, 2026).

Di dalam dalam pasar oligopoli ini ada yang menghasilkan barang standar dan ada kalanya ada yang menghasilkan barang berbeda corak. Contoh perusahaan yang menghasilkan barang standart yakni industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industri baja, industri semen, dll. Sedangkan untuk industry yang menghasilkan barang berbeda corak contohnya yakni industri mobil dan truk, industri rokok, industri sabun cuci, dll. (Khoir et al., 2023). Pasar oligopoli memang bisa dibilang sebagai salah satu kegiatan pasar yang tidak sehat atau tidak sempurna, tetapi pada kenyataannya untuk persaingan usaha, struktur pasar oligopoli menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi perusahaan baru, karena perusahaan yang sudah mapan memiliki keunggulan sumber daya, teknologi, dan jaringan distribusi (Farizi et al., 2025).

Berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang memiliki banyak penjual, atau pasar monopoli yang hanya dikuasai satu penjual, pasar oligopoli menempati posisi di antaranya. Produk yang diperjualbelikan dapat berupa barang homogen yang memiliki kesamaan mutu, seperti semen, bensin, dan baja, maupun barang terdiferensiasi yang memiliki ciri khas masing-masing, seperti kendaraan bermotor, ponsel, dan air mineral. Ciri paling mendasarnya adalah adanya ketergantungan timbal balik, di mana setiap keputusan satu perusahaan akan langsung memengaruhi strategi dan keuntungan perusahaan lain, sehingga persaingan yang terjadi bersifat sangat strategis dan saling mengawasi satu sama lain.

Dalam pasar oligopoli, setiap produsen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga dan output di pasar. Keputusan yang diambil oleh satu produsen akan berdampak pada rodusen lainnya, sehingga mereka harus memperhitungkan reaksi pesaing dalam menentukan strategi (Maharani et al., 2024). Dalam situasi ini, terdapat interdependensi atau ketergantungan yang sangat tinggi antar pelaku usaha, di mana tindakan strategis satu perusahaan seperti penetapan harga atau inovasi produk akan sangat mempengaruhi (Hakim et al., 2026).

Tiap-tiap perusahaan menetapkan kebijaksanaan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti mengadakan perubahaan harga akan direspons oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya (Nurwijayanti & Aprilia, 2024).

Karakteristik Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli memiliki beberapa unsur penting (karakteristik), antara lain yaitu

1. Jumlah Perusahaan Sedikit

   Biasanya hanya ada 3-5 perusahaan besar yang menguasai 70-90% pangsa pasar, sehingga setiap perusahaan memiliki kekuatan untuk memengaruhi kondisi pasar secara keseluruhan.

2. Produk Terdiferensiasi atau Homogen

   Barang homogen membuat persaingan lebih pada efesiensi biaya, sedangkan barang terdiferensiasi memicu persaingan melalui kualitas, desain, layanan purna jual dan merek.

3. Interdependensi Strategis

   Karena hanya ada sedikit pemain, setiap perusahaan harus mempertimbangkan tindakan dan reaksi dari pesaing-pesaingnya dalam menentukan strategi. Keputusan satu perusahaan akan berdampak signifikan pada perusahaan lain.

4. Penghalang Masuk Tinggi

   Sulit bagi perusahaan baru menghadapi berbagai penghalang seperti skala ekonomi, kebutuhan modal besar, akses ke saluran distribusi, dan diferensiasi produk.

5. Perilaku Strategis

   Perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli cenderung menerapkan strategi persaingan yang kompleks dan strategis, seperti penetapan harga, iklan, inovasi, dan lainnya untuk mempertahankan posisi di pasar (Maharani et al., 2024).

Untuk dapat membedakan pasar oligopoli dengan pasar lainnya, kita dapat melihatnya berdasarkan ciri-ciri berikut:

1. Terdapat sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar
2. Produk yang dihasilkan homogen
3. Lembaga pemasaran sebagai penentu harga

4. Adanya hambatan untuk keluar atau memasuki pasar.
5. Lembaga pemasaran memaksimumkan keuntungan (Putriana et al., 2023).

Jenis-jenis Pasar Oligopoli

Berdasarkan sifatnya, pasar oligopoli dibedakan menjadi:

1. Oligopoli Terbuka Vs Tertutup

   Kategori ini didasarkan pada seberapa bebas perusahaan dapat memasuki industri baru: Oligopoli terbuka adalah ketika perusahaan dapat memasuki industri kapan saja mereka mau, sedangkan Oligopoli tertutup adalah ketika perusahaan tidak memiliki batasan yang menghalangi mereka untuk melakukannya.

2. Oligopoli Parsial Vs Penuh

   Kategori ini dilakukan berdasarkan kepemimpinan harga. Oligopoli parsial terjadi ketika satu perusahaan besar mendominasi pasar dan dianggap sebagai pemimpin harga, sementara oligopoli penuh terjadi ketika kepemimpinan harga tidak terlihat mencolok dengan ketiadaannya.

3. Oligopoli Sempurna (Murni) Vs Tidak Sempurna (Diferensial)

   Jenis kategori ini didasarkan pada perbedaan produk. Oligopoli sempurna atau murni terjadi ketika perusahaan menangani produk homogen; sebaliknya, oligopoli tidak sempurna terjadi ketika perusahaan menangani produk heterogen, yaitu produk yang dekat tetapi bukan pengganti yang sempurna.

4. Oligopoli Terorganisir Vs Tersindikasi

   Kategori dilakukan berdasarkan tingkat koordinasi perusahaan. Oligopoli Syndicate atau oligopoli tesindikasi terjadi ketika bisnis berkumpul dan menjual barangnya untuk kepentingan bersama. Dalam oligopoli terorganisir, perusahaan memiliki asosiasi pusat untuk menetapkan harga, output, dan kuota.

5. Oligopoli Kolusif Vs Non-Kolusif

   Jenis kategori ini dibuat berdasarkan apa yang telah disepakati oleh perusahaan. Dalam Oligopoli Kolusif, perusahaan tidak bersaing satu sama lain, tetapi bergabung untuk mencapai konsensus harga dan output. Dalam Oligopoli Non-Kolusif, perusahaan saling bersaing untuk mencapai targetnya masing-masing. 3.Perilaku Industri dalam Pasar Oligopoli Pasar oligopoli terdiri atas sebagian kecil pemasok yang mempunyai pangsa pasar yang signifikan. Dengan skala ekonomi yang besar, masuk ke pasar menjadi sulit, (Hilwa et al., 2024)

Kelebihan Pasar Oligopoli.

1. Memberi kebebasan memilih bagi pembeli
2. Mampu melakukan penelitian dan pengembangan. produk
3. Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan penjual
4. Adanya penerapan teknologi baru.
5. Adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan. produksi

6. Persaingan. di antara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang.
7. Jumlah penjual yang sedikit membuat penjual dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu (Nasution et al., 2025).

Kelemahan Pasar Oligopoli

1. Dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar, karena adanya skala ekonomis yang telah diciptakan perusahaan sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar
2. Apabila terdapat perusahaan yang memiliki hak. paten atas sebuah produk, maka tidak. memungkinkan bagi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis•Perusahaan yang telah memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya
3. Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi
4. Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan Dalam oligopoli cenderung terjadi pemborosan penggunaan sumber daya ekonomi, karena produsen tidak beroperasi pada biaya rata-rata (AC) minimum artinya perusahaan sering beroperasi secara tidak efisien (Nasution et al., 2025).

Model Oligopoli

Berbagai model dikembangkan untuk menjelaskan perilaku perusahaan:

1. Oligopoli Sweezy

   Di pasar sweezy oligopoly diperhitungkan bagaimana pesaing merespon perubahan harga dan dampaknya terhadap jumlah barang yang diproduksi oleh perusahaan. Ciri pasar sweezy oligopoli:

   a. Ada beberapa perusahaan di pasar yang melayani banyak konsumen Ada beberapa perusahaan di pasar melayani banyak konsumen.
   b. Perusahaan-perusahaan itu menghasilkan barang sama tetapi sedikit berbeda (differentiated products).
   c. Setiap perusahaan dipasar ini percaya bahwa pesaing mereka akan ikut (merespon) penurunan harga bila salah satu perusahaan menurunkan harga, tetapi pesaing tidak mau ikut menaikkan harga bila salah satu perusahaan menaikkan harga
   d. Ada hambatan untuk memasuki pasar oligopoli (perusahaan baru sukar masuk pasar oligopoli) (Ariyanto, 2024).

   Ciri utamanya meliputi jumlah perusahaan sedikit, produk homogen atau berbeda, saling bergantung, hambatan masuk tinggi, dan persaingan lewat kualitas serta inovasi.

2. Oligopoli Cournot

   Model Cournot pertama kali diperkenalkan oleh Augustin Cournot pada tahun 1838. Dalam model ini, perusahaan dalam pasar oligopoli menentukan jumlah output yang akan diproduksi dengan asumsi bahwa perusahaan lain tidak

akan mengubah jumlah produksinya (Tirole, 1988). Setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba dengan memilih kuantitas produksi yang optimal berdasarkan keputusan pesaingnya. (Amarudin et al., 2025). Model Cournot menganggap, bahwa setiap perusahaan bertindak seakan-akan output perusahaan saingannya adalah tetap. Perusahaan tersebut kemudian berusaha untuk memaksimumkan keuntungan pada sisa pasar. (Suhargon, 2023)

Secara formal, suatu industri merupakan oligopoli cournot (*cournot oligopoly*) jika :

a. Pasar memiliki banyak perusahaan.
b. Setiap perusahaan memilih berapa banyak produk yang akan dihasilkannya.
c. Perusahaan percaya bahwa produk pesaing selalu sama.
d. Produk yang dijual harus identik atau serupa.
e. Output total perusahaan menentukan harga pasar.
f. Keuntungan perusahaan lain dipengaruhi oleh keputusan yang dibuat oleh satu perusahaan.

Perusahaan mencoba untuk meningkatkan hasil produksi yang mempengaruhi harga pasar. Asumsi utama dalam model ini adalah jika sebuah perusahaan telah menentukan tingkat outputnya, maka perusahaan tersebut tidak akan mengubahnya (Azmiati & Subhan, 2024).

3. Oligopoli Stackelberg

Model Stackelberg dikembangkan oleh Heinrich Von Stackelberg pada tahun 1934 dan berfokus pada kompetisi berbasis kuantitas dengan hierarki keputusan. Dalam model ini, terdapat satu perusahaan yang bertindak sebagai leader (pemimpin) yang menentukan jumlah produksi terlebih dahulu, sementara perusahaan lainnya sebagai followers (pengikut) yang menyesuaikan keputusan berdasarkan tindakan pemimpin. Model ini mencerminkan situasi di mana salah satu perusahaan memiliki keunggulan strategis dalam mengambil keputusan lebih awal (Amarudin et al., 2025).

Sebuah industri ditandai sebagai oligopoli Stackelberg jika :

a. Perusahaan terdiri dari pemimpin dan pengikut.
b. Strategi dibuat oleh perusahaan pimpinan terlebih dahulu, kemudian pengikut mengikuti keputusan tersebut.
c. Keputusan perusahaan dibuat secara bertahap.
d. Setiap perusahaan memengaruhi satu sama lain dalam menentukan harga dan output.
e. Leader memiliki keuntungan langkah pertama.
f. Pasar oligopoli terdiri dari beberapa perusahaan besar.
(Hilwa et al., 2024; Purnomo, 2025)

4. Oligopoli Betrand

Model Bertrand diperkenalkan oleh Joseph Bertrand pada tahun 1883, yang menyatakanbahwa perusahaan dalam oligopoli bersaing berdasarkan harga, bukan kuantitas. Dalam model ini, setiap perusahaan menetapkan harga produknya, dan konsumen akan membelidari perusahaan yang menawarkan harga

lebih rendah. Persaingan ini sering kali menyebabkan harga turun hingga mencapai biaya marginal produksi. (Amarudin et al., 2025)

Sebuah industri ditandai sebagai oligopoli Betrand jika :

a. Harga adalah elemen penting untuk meraih kemenangan di pasar kompetitif.
b. Produk memiliki kegunaan serupa, membuat konsumen lebih memperhatikan harga daripada merek.
c. Pasar oligopoli melibatkan beberapa perusahaan besar, sehingga keputusan satu perusahaan mempengaruhi yang lain.
d. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terendah, memaksa perusahaan memberikan diskon atau promosi.
e. Persaingan harga yang ketat terjadi ketika perusahaan lain menyesuaikan harga untuk menghindari kehilangan pelanggan.
f. Terdapat ketergantungan strategi antara perusahaan-perusahaan dalam penentuan harga.

(Ramadhan, 2022; Yusdiyani et al., 2026)

Dari sudut pandang manajer, Betrand tidak diinginkan: ini mengarah pada laba ekonomi nol bahkan ketika hanya ada dua perusahaan di pasar. Dari sudut pandang konsumen, oligopoli Betrand diinginkan. Hal ini mengakibatkan hasil yang sama seperti pasar persaingan sempurna. Setiap model memiliki asumsi dan strategi yang berbeda dan memberikan wawasan yang berbeda tentang perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli untuk menghadapi persaingan yang ada. Model seperti Cournot, Bertrand, Stackelberg, dan Sweezy menjelaskan cara perusahaan bersaing, sedangkan hambatan masuk berupa modal besar, teknologi, dan regulasi.

Kurva Permintaan Bengkok

Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Permintaan suatu komoditi merujuk pada jumlah komoditi yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan ini meliputi harga barang itu sendiri, harga barang substitusi atau komplementer, serta selera dan keinginan konsumen.(Asih et al., 2024). Pada pasar oligopoli, semua bisnis saling berhunubgan satu sama lain. Setiap produsen tahu bahwa harga dan output mereka bergantung pada tindakan perusahaan lain dalam industri. Di pasar oligopolistik, contoh interdependensi bisnis dapat ditemukan dalam model kurva permintaan yang bengkok (*kinked demand*) atau harga yang kaku (*sticky price*).(Nasution et al., 2025)

Kegiatan oligopoli seringkali dengan suatu tujuan menghambat partisipasi bisnis potensial di pasar. Lebih dari itu juga bertujuan untuk menikmati keuntungan normal di bawah maksimum dengan menetapkan harga jual yang terbatas sehingga menimbulkan persaingan harga antar pelaku bisnis yang melakukan oligopoli jadi tidak ada. (Tyas & Yasin, 2024)

Fenomena persaingan harga dalam oligopoli sering kali tidak menghasilkan perubahan harga yang signifikan, yang dapat dijelaskan melalui model kurva permintaan patah (*kinked demand curve*) sebagaimana dikemukakan oleh Sweezy, yang menjelaskan kecenderungan harga kaku (*sticky price*) dalam pasar oligopolistic. (Rhena J et al., 2025).

Hambatan-Hambatan Kemasukan Oligopoli

1. Regulasi Pemerintah
   Regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah dapat menjadi hambatan signifikan dalam memasuki pasar. Hal ini mencakup lisensi, izin usaha, pajak, tarif, dan peraturan lingkungan yang dapat membatasi perusahaan baru. Di beberapa sektor, regulasi bisa sangat ketat, misalnya dalam industri farmasi, energi, dan transportasi. Jika perusahaan baru tidak dapat memenuhi persyaratan regulasi ini, mereka akan kesulitan untuk masuk ke pasar.
2. Skala Ekonomi
   Skala ekonomi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengurangi biaya per unit seiring dengan peningkatan volume produksi. Perusahaan besar yang telah ada di pasar biasanya sudah mendapatkan manfaat dari skala ekonomi yang besar, sehingga dapat memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan perusahaan baru yang memulai dengan kapasitas produksi yang kecil. Ini menciptakan hambatan karena perusahaan baru harus menginvestasikan sumber daya yang lebih besar untuk memproduksi barang dengan biaya yang lebih tinggi.
3. Kekuasaan atas Saluran Distribusi
   Perusahaan yang sudah mapan sering kali memiliki kontrol yang signifikan atas saluran distribusi produk mereka. Ini termasuk kontrol terhadap pengecer, distributor, atau jaringan lainnya yang penting untuk menyebarkan produk ke konsumen. Perusahaan baru yang tidak memiliki akses ke saluran distribusi yang sama akan kesulitan untuk mendapatkan pasar.
4. Teknologi dan Hak Kekayaan Intelektual (IP)
   Dalam beberapa sektor, seperti teknologi, perusahaan yang sudah ada sering kali memiliki paten atau teknologi eksklusif yang sulit diakses oleh pemain baru. Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual ini menciptakan penghalang besar karena perusahaan baru harus menginvestasikan sumber daya besar untuk mengembangkan teknologi yang setara atau membeli lisensi teknologi dari perusahaan yang sudah ada.
5. Biaya Tetap dan Variabel
   Biaya tetap (misalnya biaya produksi, sewa, dan overhead) dan biaya variabel (biaya yang berfluktuasi tergantung pada volume produksi) juga memainkan peran penting dalam hambatan masuk pasar
   (Tibridzi & Yasin, 2025)

Hambatan masuk yang tinggi membuat struktur pasar oligopoli cenderung bertahan dalam jangka panjang. Hambatan tersebut meliputi kebutuhanmodal 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 (Shinta Jouito Samosir et al., 2026).

KESIMPULAN

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan jumlah produksi di pasar.

Struktur pasar ini ditandai dengan adanya interdependensi antarperusahaan, hambatan masuk pasar yang tinggi, serta persaingan strategis dalam bentuk harga, kualitas produk, dan inovasi. Dalam praktiknya, pasar oligopoli banyak ditemukan pada berbagai sektor industri seperti telekomunikasi, otomotif, energi, dan teknologi. Berbagai model oligopoli seperti Cournot, Bertrand, Stackelberg, dan Sweezy menunjukkan bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi persaingan. Model Cournot menekankan persaingan kuantitas produksi, Bertrand berfokus pada persaingan harga, Stackelberg menonjolkan kepemimpinan pasar, sedangkan Sweezy menjelaskan fenomena harga kaku melalui kurva permintaan bengkok.

Secara umum, pasar oligopoli dapat memberikan dampak positif berupa efisiensi produksi, pengembangan teknologi, dan peningkatan kualitas produk. Namun, pasar ini juga memiliki kelemahan seperti potensi persaingan tidak sehat, eksploitasi konsumen, dan ketimpangan distribusi pendapatan akibat dominasi perusahaan besar. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan regulasi yang tepat agar persaingan usaha tetap sehat dan kesejahteraan konsumen dapat terjaga.

REFERENSI

Amarudin, A. A., Fadilah, R. N., Ardiansyah, M., Arrasyid, A., & Puspitasari, D. (2025). Faktor - Faktor Penyebab Fluktuasi Harga Smartphone Pada Pasar Oligopoli (Studi Kasus Pasar Peterongan Jombang). *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, *10*(1), 11–22. https://doi.org/10.33752/bisei.v10i1.8842

Ariyanto, S. (2024). Analisis Profit Margin Perusahaan operator telekomunikasi pada pasar oligopoly. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *35*(1), 57–72.

Asih, A. S., Zahra, A. F. A., Irfanullah, F., Kamila, G. R., H, K. N. H., & Wardiyah, M. L. (2024). Neraca Neraca. *Analisis Kurva Permintaan Celengan Sebagai Barang Halal Dalam Meningkatkan Surplus Konsumen Terhadap Perubahan Margin Perusahaan Dagang*, *2*(7), 20–27.

Azmiati, V., & Subhan, M. (2024). Teori Permainan Pada Model Pasar Duopoli Cournot-Bertrand dengan Informasi Terbatas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 41767–41776.

Chairina, & Hutagaol, J. (2022). Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli. *All Fields of Science J-LAS*, *2*(2), 347–356.

Farizi, M., Anggraini, D., Wati, R. L., & Hariyani, S. (2025). Analisis dampak terjadinya pasar oligopoli bagi persaingan usaha maupun konsumen di indonesia. *Jurnal icons: islamic economics journal*, *2*(1), 83–97.

Hakim, F., Dyan, Y., & Handayani, S. (2026). Analisis Hukum Persaingan Usaha Terhadap Praktik Monopoli Dalam Pasar Oligopoli Firman. *JETCH: Journal Economy, Technology Social and Humanities*, *4*(2), 1–6.

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

Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudhi, I. (2023). Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam. *Journal of Islamic Banking*, *4*, 67–95.

Maharani, D. A., Ananda, F., Ihwanudin, C., Nursyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi persaingan di pasar oligopoli. *Jurnal bahasa indonesia*, *02*(1), 81–87.

Musannip, Z., Siregar, E., Harahap, M. A., Sari, R. N., & Karyani, S. (2026). Perceived organizational support and job satisfaction : The does knowledge sharing mediate it ? *Journal of Management and Digital Business*, *6*(2), 897–913. https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3002

Nasution, A., Hasibuan, W. H., Saldi, N. S., & Daulay, S. C. P. (2025). Stuktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna. *Al-A'Mal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(1), 184–190.

Nurwijayanti, R., & Aprilia, I. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Anti Oligopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *03*(02), 88–100.

Purnomo, M. R. A. (2025). Intelligent products pricing in dynamic competition based-on Stackelberg game theory. *Opsi*, *18*(1), 112–125. https://doi.org/10.31315/opsi.v18i1.14284

Putriana, E., Kurniati, D., & Yurisinthae, E. (2023). Struktur, perilaku dan kinerja pasar tandan buah segar (tbs) kelapa sawit. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, *11*(1), 75–86. https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.75-86

Ramadhan, M. R. (2022). Price War: an Empirical Study in Indonesian Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *16*(1), 27–36.

Rhena J, Fatmawati, Sri Undai Nurbayani, & Rusli. (2025). Persaingan Monopolistik dan Oligopoli: Kajian Literatur tentang Struktur Pasar, Strategi Harga, dan Perilaku Strategis Perusahaan. In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5, Issue 3).

Shinta Jouito Samosir, Virma Dinartha Sinaga, Siti Rahma Fadillah, Yohana Tio Syarina Siringoringo, & Evi Syuriani Harahap. (2026). Perbandingan Struktur dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli dalam Perspektif Ekonomi Mikro. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(2), 399–408. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6005

Suhargon, R. (2023). Tinjauan Yuridis Industri Peternakan Ayam Yang Kelola Oleh Perusahaan Secara Penguasaan Pasar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 6277–6288.

Taufiqu Rahman, R. S. A. (2026). Perilaku Perusahaan Dalam Menghadapi Persaingan pada Pasar Oligopoli : Pendekatan Kajian Literatur Sistematis. *JKAM: Jurnal Kajian Akademik Multidisiplin*, *1*(1), 24–34. https://paramarta-ai.or.id/index.php/jkam/article/view/81/21

Tibridzi, K. B. M., & Yasin, M. (2025). Analisis Indeks Komponen Hambatan Masuk Pasar dan Indeks Fungsi dalam Mengukur Daya Saing Pasar. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *3*(1), 186–194. https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1175

Tyas, R. I. P., & Yasin, M. (2024). Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat Riska. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, *2*(2), 01–12.

https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.1352

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), 378–393. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3278

Yolanda, E. R., & Pintauli, R. F. (2026). MODEL PERAN BERBAGAI JENIS PASAR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI. *EKONOMIS | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *19*(1), 1–13.

Yusdiyani, E., Ramadani, A. S., Iza, Y. S., Ulfah, F., Soleh, A., & Nastiti, D. P. (2026). Persaingan Dan Strategi Dominan Dalam Industri Live Streaming Shopping Di Indonesia Analisis Game Theory. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, *3*(3), 61–71.