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

Analisis Pasar Oligopoli Dalam Islam

ABSTRACT *- Oligopoly market is one of the market structures characterized by the dominance of several large companies that have significant power in determining prices and output. This study aims to analyze the main characteristics of the oligopoly market, including interdependence among companies, high entry barriers, as well as competition strategies used, such as collusion and product differentiation. The method used is a qualitative descriptive approach with a literature study from various industrial economic sources. The analysis results show that company behavior in an oligopoly market is greatly influenced by competitors' actions, so business decisions tend to be strategic and interdependent. In addition, collusion practices, both explicit and implicit, can affect market efficiency and consumer welfare. The conclusion of this study emphasizes that government regulation plays an important role in maintaining healthy competition and preventing covert monopoly practices in oligopoly markets.*
.

ABSTRAK – Pasar oligopoli merupakan salah satu struktur pasar yang ditandai oleh dominasi beberapa perusahaan besar yang memiliki kekuatan signifikan dalam menentukan harga dan output. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik utama pasar oligopoli, termasuk interdependensi antar perusahaan, hambatan masuk yang tinggi, serta strategi persaingan yang digunakan, seperti kolusi dan diferensiasi produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber ekonomi industri. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli sangat dipengaruhi oleh tindakan pesaing, sehingga keputusan bisnis cenderung bersifat strategis dan saling bergantung. Selain itu, praktik kolusi, baik eksplisit maupun implisit, dapat memengaruhi efisiensi pasar dan kesejahteraan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa regulasi pemerintah memiliki peran penting dalam menjaga persaingan yang sehat dan mencegah praktik monopoli terselubung dalam pasar oligopoli.

Author
[1] **M. Nabil Azhar Nasution**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Miftahul Arif Ritonga**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Salwa Wardhani**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* salwa.wrdhni@gmail.com

Article History
Submitted: 10 Mei 2026
Revised: 11 Mei 2026
Accepted: 18Juni 2026
Published: 18 Juni 2026

Keywords
Pasar, Oligoppoli, Ekonomi Islam.

PENDAHULUAN

Pasar oligopoli Oligopoli adalah tempat jual beli yang terdiri dari beberapa macam jenis perusahaan, sehingga perilaku dari salah satu perusahaan cenderung akan berpengaruh secara drastis terhadap pengusaha yang lain yang ikut didalamnya. Dan akhirnya akan ada sifat yang"saling ketergantungan diantara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainya yang ikut didalam pasar oligopoli. Sebagai contoh jika perusahaan pertama menurunkan nominal harga dan perusahaan kedua tidak menurunkan nominal harga, maka perusahaan yang kedua tidak menurunkan harga cenderung akan kehilangan pelanggan secara drastis. Di beberapa macam bentuk pasar persaingan tidak sempurna, para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku berkompetitif yang paling berat.

Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau menunggu reaksi dari para pesaingnya. Tidak heran jika permainan dalam suatu pasar oligopoli mirip dengan permainan catrur atau skak. dan Jika perusahaan atau pengusaha mengambil langkah secara benar, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau gain berlipat ganda, akan tetapi jika perusahaan atau pengusaha salah dalam" mengambil kebijakan, perusahaan bisa bangkrut atau tidak ada pemasukan kedalam perusahaan tersebut. Secara harfiah "oligopoli" berarti hanya ada beberapa penjual di pasar. Boleh dikatakan oligopoli merupakan bagian tengah dari monopolystyc competition.

Dalam monopoly, perusahaan dapat menentukan nominal harga jasa atau barang tanpa harus mengkhawatirkan ekspresi perusahaan lain. Dalam monopolistyc competition, aperusahaan atau pengusaha hanya dapat menetukan nominal harga pada angka tertentu"karena bilamana ia kedapatan menjualadi luar harga kisaran tersebut, pengusaha atau perusahan lain yang menjual barang atau jasa yang sejenis akan merebutacustomernya. Didalam pasar oligopoli di mana hanya terdapat beberapa sedikit penjual atau pengusaha yang menjualabarang atau jasa yang serupa, maka dari itu suatu aksi dari pengusaha tersebut harus memerhatikan reaksi pengusaha yang satunya.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan (library research) atau penelitian dengan cara menelaah berbagai referensi baik berupa, buku, majalah, dan catatan. Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, yang melibatkan beberapa langkah dan pendekatan. Pendekatan kualitatif melihat subjek penelitian sebagai satu kesatuan yang utuh. Dalam penerapannya, metode penelitian ini menekankan pada studi kasus untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari beberapa artikel dan publikasi jurnal lainnya yang berhubungan dengan maksud dari penelitian. Data yang dikumpulkan dari artikel dan jurnal publikasi dianggap sebagai informasi data turunan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria artikel acuan adalah Pasar Oligopili di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Oligopoli memperlihatkan adanya produsen dengan jumlah yang terbatas/sedikit melainkan jumlah konsumen yang tinggi (Alya et al., 2020). Karakteristik yang paling menonjol dari pasar oligopoli yaitu adanya hubungan antara pelaku usaha, sehingga keputusan yang dibuat oleh salah satu perusahaan dapat memberikan pengaruh dan dipengaruhi oleh ketetapan yang dibuat oleh perusahaan lain di industri tersebut (Layalia Hilwa et al., 2024). Bentuk paling sederhana dari pasar oligopoli adalah pasar duopoli yang terdiri dari dua perusahaan yang saling bersaing. Perilaku satu perusahaan dalam pasar duopoli memiliki dampak yang signifikan (Ginanjar et al., 2023). Dalam hal ini, diatur bahwa pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk bersama-sama menguasai produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dapat menyebabkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Jika dua atau tiga usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar untuk suatu jenis barang atau jasa tertentu,

maka pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan produksi atau pemasaran barang dan jasa secara bersama-sama.

Model pada pasar oligopoli mencakup beberapa pendekatan yang dibagi menjadi dua kategori yakni oligopoli kolusif dan oligopoli non-kolusif. Dalam oligopoli kolusif, terdapat kartel, di mana beberapa produsen bekerja sama untuk menetapkan harga dan kuantitas, sehingga mengurangi persaingan dan meningkatkan keuntungan bersama. Selain itu, ada kepemimpinan harga, di mana satu produsen dominan menetapkan harga, diikuti oleh produsen lain yang menyesuaikan harga mereka, menciptakan stabilitas di pasar. Sementara itu, dalam oligopoli non-kolusif, terdapat beberapa model, seperti model Cournot, di mana produsen menentukan kuantitas output secara bersamaan untuk memaksimalkan keuntungan. Model Edgeworth memungkinkan negosiasi antara produsen dalam menetapkan harga dan kuantitas. Model Chamberlin menekankan diferensiasi produk, sedangkan model kurva permintaan patah menunjukkan elastisitas permintaan yang berbeda pada perubahan harga. Model Stackelberg melibatkan satu produsen sebagai pemimpin yang menentukan kuantitas terlebih dahulu, diikuti oleh produsen lain. Terakhir, dan model Bertrand berfokus pada persaingan harga di mana produsen bersaing dengan menetapkan harga terendah (Fanda Wulandari & Sekar Maulida Putri, 2024).

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 (Shinta Jouito Samosir et al., 2026). Pada oligopoli, strategi lebih kompleks karena perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaing. Hal ini mendorong strategi diferensiasi produk, pengendalian harga secara strategis, dan kadang-kadang kolusi terselubung. Perusahaan juga lebih aktif dalam riset dan pengembangan untuk mempertahankan daya saing(Analisis Struktur Pasar Dan Implikasinya Terhadap Persaingan Usaha.

Perilaku konsumen dalam pasar merujuk pada cara konsumen membuat keputusan pembelian dan memilih produk atau jasa di pasar. Dalam pasar, konsumen berperan sebagai pihak yang menentukan permintaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi produsen untuk bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap mempengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi tentang produk atau jasa. Misalnya, iklan atau promosi yang berhasil menarik perhatian konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor sosial juga berperan penting, karena konsumen sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Dalam masyarakat tertentu, status sosial juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, di mana konsumen lebih cenderung memilih barang yang mencerminkan status sosial mereka. Selain itu, budaya juga memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Nilai-nilai

budaya yang ada dalam suatu masyarakat akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap barang dan jasa. Misalnya, dalam budaya yang sangat menghargai makanan sehat, konsumen akan lebih cenderung memilih produk makanan yang sesuai dengan nilai-nilai kesehatan. Faktor pribadi juga tidak kalah penting, karena konsumen memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan gaya hidup mereka. Sebagai contoh, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada produk produk teknologi terbaru, sedangkan konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih produk yang lebih praktis dan mudah digunakan.

Dalam konteks pasar sempurna, perilaku konsumen mempengaruhi permintaan yang ada, di mana perubahan dalam preferensi konsumen dapat menyebabkan perubahan harga dan kuantitas barang yang diperdagangkan. Selain itu, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan harga yang tepat, inovasi produk, dan teknik promosi yang sesuai. Namun, meskipun teori pasar sempurna menganggap konsumen sebagai pihak yang memiliki informasi sempurna dan rasional dalam pengambilan keputusan, dalam kenyataannya, konsumen sering kali terpengaruh oleh informasi yang tidak lengkap atau bahkan menyesatkan, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional dan sosial yang tidak selalu rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat dinamis dan tidak selalu dapat diprediksi secara pasti, yang membuat pasar menjadi lebih kompleks dari sekadar sekumpulan permintaan dan penawaran yang sederhana (Nasution et al., 2024).

Jika dampak oligopoli yang pertama adalah terhadap pelaku usaha yang ingin berpartisipasi dalam usaha ini, di mana jika produsen melakukan praktik oligopoli otomatis jumlah pesaing di pasar akan berkurang dan berakibat pada kuantitas yang lebih sedikit pesaing di pasar. Namun dampak kedua adalah berkurangnya jumlah barang dan jasa yang ada di pasaran menyebabkan peningkatan permintaan yang kemudian secara otomatis akan meningkatkan harga produk produsen dari pasar oligopoli. Artinya yang terkena dampak adalah konsumen. Disini kita kita bisa melihat dampak pasar oligopoli terhadap tingkat permintaan barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen, dimana akan terjadi kenaikan harga barang atau jasa tertentu. Selain produsen yang melakukan oligopoli memiliki kemampuan untuk menetapkan harga sembarangan untuk mencapai lebih banyak keuntungan namun dengan harga yang tidak wajar. Tentu saja hal ini akan merugikan konsumen ketika anggaranya saat ini tidak memenuhi kebutuhan mereka secara wajar, dan oleh karena itu permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan menurun. Kondisi pasar oligopoli inilah yang menimbulkan tindakan produsen di pasar dapat mempengaruhi keuntungan produsen lain. Artinya produsen akan saling bergantung satu sama lain dengan cara yang berbeda pada produsen pesaing dalam semacam pasar persaingan sempurna (Riska Intan Pramitaning Tyas & Muhammad Yasin, 2023).

Regulasi antimonopoli, yang seharusnya menjadi instrumen korektif, sering kali tidak efektif menghadapi dominasi kekuatan pasar besar. Priambodo, 2024), menyoroti bahwa barrier to entry seringkali dilegitimasi oleh kebijakan yang berpihak pada korporasi besar, sementara Nabella (2023), mengungkapkan bahwa kolusi dalam sistem e-procurement merupakan bentuk kartel terselubung. Oleh karena itu, integrasi prinsip keadilan sosial dan etika bisnis dalam regulasi antimonopoli menjadi sangat mendesak. Hal ini sejalan dengan Stiglitz (2017), yang menegaskan bahwa struktur pasar tidak netral, melainkan dipengaruhi oleh institusi dan kekuasaan (Mardianto et al., 2025).

Dibandingkan dengan definisi yang diberikan dalam Pasal 1313 KUH Perdata yang merumuskan perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih, maka dapat dilihat bahwa pada prinsipnya secara esensi tidak ada suatu perbedaan yang berarti, hanya saja dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat definisi yang telah diberikan secara tegas menyebutkan pelaku usaha sebagai subjek hukumnya, yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelanggarakan berbagai usaha dalam bidang ekonomi (Delvira & Siregar, 2024). Perlu digarisbawahi, bahwa dalam Islam tidak dikenal struktur-struktur pasar tersebut. Artinya, tidak ada pengkhususan dalam persoalan bisnis dan dengan cara apapun. Tetapi, Islam melarang seseorang untuk melakukan tindakan manipulasi pasar dengan niatan mengambil keuntungan yang lebih tinggi. Karena pasar dalam Islam adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi secara rida (Syaparuddin, 2017).

Ibnu Taimiyah menjelaskan lebih detail mengenai Tsaman al-Mitsl dalam buku Al Hisbah. Tsaman al-Mitsl adalah ketika orang-orang melakukan jual beli barang dagangannya melalui mekanisme yang umum dilakukan, tanpa ada pihak yang dizalimi atau dirugikan, kemudian kenaikan harga disebabkan persediaan barang yang berkurang atau disebabkan jumlah penduduk yang bertambah sehingga bertambah pula permintaan, yang berarti hal tersebut terjadi semata-mata hanya karena kehendak Allah Swt. Dalam hal tersebut, tindakan pemaksaan kepada para pedagang untuk menjual barang dagangannya pada harga tertentu adalah tindakan pemaksaan yang zalim. Ibnu Taimiyah memiliki pemikiran mengenai konsep harga yang adil. Menurutnya, harga yang adil hanya dapat terbentuk pada pasar kompetitif atau persaingan sempurna yang tidak diintervensi oleh pihak mana pun maupun oleh regulasi atau peraturan yang mengganggu keseimbangan harga. Intervensi hendaknya dilakukan hanya ketika terjadi suatu distorsi atau usaha-usaha yang mengganggu terjadinya keseimbangan.

Ketika pelaku ologopoli tidak melakukan kolusi secara aktual akan berhadapan atau menemui kurva permintaan yang berorientasi islami. Secara umum, pola struktur oligopoli yang tidak diperkenankan dalam ekonomi Islam kemungkinan munculnya moral harard di dalamnya. Islam adalah cara hidup yang imbang dan koheren, dirancang untuk kebahagiaan manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan moral, material manusia dan aktualisasi keadilan sosio-ekonomi serta persaudaraan antar umat manusia. Berbagai aspek kehidupan dalam kehidupan sehari-hari tercermin dalam syariah dan muamalah, sehingga mengikutinya merupakan perjalanan yang harus ditempuh untuk menjadi Muslim sejati. Islam merupakan satu-satunya agama yang mengemukakan prinsip-prinsip yang meliputi semua segi kehidupan manusia, tidak hanya membicarakan tentang nilai-nilai ekonomi. Islam juga telah menanamkan kerangka kerja yang luas berdasarkan kesempatan berekonomi yang sama dan adil bagi penganutnya untuk mengarahkan mereka ke arah kehidupan ekonomi yang seimbang.

Sebagai agama yang komprehensif tentunya aktivitas ekonomi sebagai kegiatan vital kemanusiaan tidak luput dari perhatian. “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS Al-Baqarah: 275). Pembahasan mengenai struktur pasar

menjadi penting dalam ekonomi Islam, karena dalam konsep ekonom Islam penentuan harga didasarkan atas kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Sebagaimana Rasulullah SAW sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil, sehingga beliau menolak adanya suatu intervensi pasar apabila perubahan harga yang terjadi karena mekanisme harga yang wajar. Dengan demikian, Islam menjamin pasar bebas di mana produsen dan konsumen bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan, yakni tidak ada (baik individu maupun kelompok produsen, konsumen, dan pemerintah) yang zalim atau dizalimi. Kondisi ini merupakan suatu kondisi ideal yang pada tataran praktis tidak selalu seperti itu kondisinya. Sehingga distorsi pasar (market distortion) yang menyebabkan pasar tidak bekerja pada kondisi yang ideal menjadi pembahasan paling vital dalam ekonomi Islam (Mawadati et al., 2025).

Peran Negara dalam Meningkatkan Fungsi Pasar Keberadaan pasar tentu telah mengalami perubahan besar dari waktu ke waktu. Ada banyak sistem atau pola yang berkembang dibanding ketika masa Rasulullah Saw. Tentu hal ini merupakan capaian yang harus terus ditingkatkan. Hanya saja, yang menjadi poin penting dari keberadaan pasar bahwa mekanisme pasar harus sesuai dengan aturan syariat. (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2009). Karena itu, sangat diperlukan adanya suatu lembaga yang mampu mengawal kesuaian mekanisme pasar dengan syariat Islam dan menjalankan sebagaimana fungsinya yang untuk kemaslahatan. Dan tentunya lembaga tersebut harus diberikan wewenang yang mengikat secara hukum. Di sinilah pentingnya peran negara (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2009). Bahkan jika perlu, melalui keterlibatan negara sebagai unsur penting dapat memperbanyak atau menggantikan mekanisme pasar, agar ekesistensi pasar terus mengalami peningkatan untuk kepentingan umat (Nur Chamid, 2010). Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. yang telah menjalankan fungsi sebagai market supervisior atau al-hisbah, yang kemudian banyak menjadikan hal tersebut sebagai referensi untuk peran negara terhadap pasar (M. Nur Rianto Al Arif, 2017).

Ada dua hal yang bisa dilakukan oleh Negara untuk mengambil peran dalam peningkatan fungsi pasar ini, ialah: a. Fungsi regulator: negara harus berperan sebagai regulator pasar. Dalam artian, setidaknya negara bisa memulai dengan membuat sejumlah peraturan dan regulasi untuk menjamin berjalannya mekanisme pasar secara adil dan bertanggung jawab. Tidak boleh peraturan tersebut dibuat untuk memberikan keuntungan segelintir pihak. Fungsi pengawasan dan koreksi: negara harus mampu memerankan dirinya sebagai pengawas pasar, mulai dari memperhatikan praktik yang berjalan di pasar apakah sesuai dengan syariat Islam. Demikian pula dengan tindakan koreksi, seperti ketika terjadi penyimpangan pasar akibat monopoli dan praktik penyimpangan lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang ditandai oleh jumlah produsen yang terbatas namun memiliki pengaruh besar terhadap mekanisme pasar, terutama dalam penetapan harga dan output. Interdependensi antar pelaku usaha menjadi ciri utama, sehingga setiap keputusan strategis yang diambil oleh satu perusahaan akan berdampak langsung pada perusahaan lain. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai model perilaku, baik yang bersifat kolusif seperti kartel dan kepemimpinan

harga, maupun non-kolusif seperti model Cournot, Bertrand, dan Stackelberg, yang mencerminkan kompleksitas persaingan dalam pasar oligopoli.

Dampak dari pasar oligopoli tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha, tetapi juga konsumen. Terbatasnya jumlah produsen berpotensi mengurangi tingkat persaingan, sehingga memungkinkan terjadinya praktik penetapan harga yang tidak wajar dan berujung pada kerugian konsumen. Selain itu, hambatan masuk pasar (barrier to entry) memperkuat dominasi pelaku usaha besar dan melemahkan efektivitas regulasi persaingan usaha apabila tidak diawasi secara ketat. Oleh karena itu, peran negara menjadi sangat penting sebagai regulator dan pengawas untuk menjaga agar mekanisme pasar tetap berjalan secara adil dan kompetitif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik oligopoli yang mengarah pada manipulasi pasar, kolusi, dan ketidakadilan sangat dilarang. Islam menekankan pentingnya mekanisme pasar yang berlangsung secara alami berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran, tanpa adanya intervensi yang merugikan pihak tertentu. Konsep harga adil (tsaman al-mitsl) menjadi landasan bahwa harga harus terbentuk secara wajar tanpa adanya unsur eksploitasi. Namun demikian, negara tetap memiliki peran strategis melalui fungsi hisbah untuk mengawasi dan mengoreksi distorsi pasar guna menjamin terciptanya keadilan dan kemaslahatan bersama.

Dengan demikian, pasar oligopoli mencerminkan dinamika pasar yang kompleks dan membutuhkan keseimbangan antara kebebasan pasar, regulasi yang efektif, serta nilai-nilai etika, termasuk prinsip keadilan dalam ekonomi Islam, agar tercipta sistem ekonomi yang sehat, kompetitif, dan berkeadilan bagi seluruh pelaku pasar.

REFERENSI

Delvira, O.:, & Siregar, O. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Pedagang Ritel. In Jurnal Ilmiah Metadata (Vol. 6, Number 3).

Fanda Wulandari, & Sekar Maulida Putri. (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/10.61722/jiem.v2i12.3278

Ginanjar, Y., Riyadi, W., Rahmayani, M. W., Muhajir, A., Muafiq, F., Hahury, H., Oppier, H., Rohmawati, T. L., Akbar, R., Sopyan, Y. Y., Rachman, Z., Hudang, A. K., Djodding, I. M., Nasution, Z., Hikmat, D., Winanti, A., Ladjin, N., Syifa, S., & Rahmawati, Y. (2023). Pengantar Ekonomi Mikro PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.

Layalia Hilwa, Ulli Ngutfah, Ngizatul Laela, Muhammad Ikbar Rais, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Persaingan pasar oligopoli di indonesia. Jurnal akademik ekonomi dan manajemen, 1(4), 193–202. https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3321

Mardianto, D., Haeriyah, H., & Kara, M. (2025). Praktik Monopoli Dan Kartel Di Pasar Global Dalam Metafora Keadilan. In Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Vol. 3, Number 4).

Mawadati, N. H., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Siti, T., Ningsih, W., Amalia, T., Hidayati, N., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., Islam, B., & Tulungagung, A. R. (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

Nasution, A. H., Matondang, K. A., Vanya, A., Simbolon, D., Besalel, Y., Pandia, B., Fadilah, S., & Sitorus, A. (2024). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peran Konsumen dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempura. https://doi.org/10.5281/zenodo.14545417

Riska Intan Pramitaning Tyas, & Muhammad Yasin. (2023). Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, 2(2), 01–12. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.1352

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. EKONOMIKA 45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 13(2), 399–408. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6005

Syariah, F., Islam, E., Royhan Firdausy, A., Hamdi, A., & History, A. (2024). Iltizam: jurnal ekonomi dan keuangan islam prinsip-prinsip pasar dalam tafsir al-qur'an tematik kementerian agama ri info artikel abstract. Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 2(1). https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/iltizam