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

Analisis Pasar Oligopoli Dalam Persaingan Usaha

ABSTRACT *- This paper outlines the types of oligopoly markets based on various criteria, including freedom of entry, price leadership, product differentiation, level of coordination, and the forms of competition: collusive and non-collusive oligopoly. In a collusive oligopoly, firms cooperate to regulate prices and production quantities, while in a non-collusive oligopoly, firms compete freely using various models such as the Cournot, Bertrand, Edgeworth, and others. The analysis is applied to the telecommunications services industry in Indonesia, where the market is dominated by several large companies such as Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Smartfren, and Tri. Using a literature review approach and the Structure-Conduct-Performance (SCP) analytical framework, the author explains how this centralized market structure influences company behavior in determining pricing strategies, product development, promotions, and service quality. The emergence of new technologies such as Starlink is also a concern because it changes competitive dynamics and presents new challenges for local service providers, while also providing connectivity benefits in remote areas. This research also highlights the positive and negative impacts of oligopoly markets. Positive impacts include the ability to leverage economies of scale for production efficiency and innovation, while negative impacts include the potential for anti-competitive practices, high prices, and limited consumer choice. Therefore, the role of the government through competition policies and regulations is crucial in maintaining a balance between economic efficiency and fairness for consumers and other business actors.*

.

ABSTRAK – Penelitian ini menguraikan jenis-jenis pasar oligopoli berdasarkan berbagai kriteria, antara lain berdasarkan kebebasan masuk pasar, kepemimpinan harga, perbedaan produk, tingkat koordinasi, serta bentuk persaingan yang dilakukan, yaitu oligopoli kolusif dan non-kolusif. Dalam oligopoli kolusif, perusahaan melakukan kerjasama untuk mengatur harga dan kuantitas produksi, sedangkan dalam oligopoli non-kolusif, perusahaan bersaing secara bebas melalui berbagai model seperti model Cournot, Bertrand, Edgeworth, dan lainnya. Analisis diterapkan pada industri layanan telekomunikasi di Indonesia, di mana pasar didominasi oleh beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Smartfren dan Tri. Melalui pendekatan metode literature review dan kerangka analisis SCP (Structure-Conduct-Performance), penulis menjelaskan bagaimana struktur pasar yang terpusat ini memengaruhi perilaku perusahaan dalam menetapkan strategi harga, pengembangan produk, promosi, serta kualitas layanan. Kehadiran teknologi baru seperti Starlink juga menjadi perhatian karena mengubah dinamika persaingan dan menghadirkan tantangan baru bagi penyedia layanan lokal, sekaligus memberikan manfaat konektivitas di daerah terpencil. Penelitian ini juga menyoroti dampak pasar oligopoli, baik sisi positif maupun negatif. Dampak positifnya meliputi kemampuan memanfaatkan skala ekonomi untuk efisiensi produksi dan inovasi, namun dampak negatifnya meliputi potensi praktik anti-persaingan, harga yang cenderung tinggi, serta keterbatasan pilihan bagi konsumen. Oleh karena itu, peran pemerintah melalui kebijakan dan peraturan persaingan usaha menjadi sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan keadilan bagi konsumen serta pelaku usaha lainnya.

Author
[1] **Annisa Nabila Siregar**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Jupita Kumara Syahputri**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Mhd. Gilang Avanka**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* jupitakumara54@gamail.com

Article History
Submitted: 03 Mei 2026
Revised: 07 Mei 2026
Accepted: 13 Juni 2026
Published: 13 Juni 2026

Keywords
Ekonomi Mikro, Pasar Oligopoli, Persaingan Usaha.

PENDAHULUAN

Pasar oligopoli berasal dari kata oligo yang artinya beberapa sedangkan kata poli artinya penjualan. Bisa dibilang oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjualan. Pada ilmu ekonomi, pasar oligopoli didefinisikan suatu bentuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen ataupun penjual yang mampu menguasai penawaran. Bisa di bilang memiliki saingan harga paling ketat. Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar tidak sempurna. Menurut definisinya, pasar oligopoli adalah sebuah pasar di mana di dalamnya terdapat beberapa produsen/penjual (tidak banyak) yang menguasai pasar dengan banyak konsumen atau pembeli (Maharani et al., 2024).

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka (Anna & Didin, 2018). Struktur pasar oligopoli telah menjelma menjadi fenomena yang semakin dominan dan memegang peranan krusial dalam berbagai sektor ekonomi, baik di tingkat nasional maupun global.

Secara definisi, oligopoli merujuk pada kondisi pasar yang dikuasai oleh sejumlah kecil pelaku usaha yang masing-masing memiliki pangsa pasar yang sangat besar, sehingga keberadaan mereka menciptakan ketidakseimbangan dalam mekanisme persaingan yang terjadi. Struktur pasar ini umumnya tumbuh dan berkembang di sektor-sektor yang memiliki hambatan masuk yang sangat tinggi, baik dari sisi modal, teknologi, regulasi pemerintah, maupun akses terhadap sumber daya dan jaringan distribusi. Beberapa contoh sektor yang menerapkan struktur pasar ini antara lain industri energi, telekomunikasi, perbankan, manufaktur berat, hingga bahan bangunan seperti semen. Dominasi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar dalam pasar oligopoli ini membawa berbagai konsekuensi penting yang tidak hanya memengaruhi dinamika persaingan antar pelaku usaha, tetapi juga berdampak langsung pada proses inovasi, efisiensi produksi, serta kesejahteraan masyarakat luas sebagai konsumen. Apabila ditelaah lebih mendalam, pasar oligopoli memiliki dua sisi dampak yang saling berlawanan, yaitu dampak positif dan negatif yang perlu dipahami secara seimbang.

Salah satu keuntungan dari pasar oligopoli adalah kemampuan perusahaan-perusahaan besar untuk memanfaatkan skala ekonomi. Dengan skala produksi yang besar, perusahaan dapat menurunkan biaya produksi per unit dan meningkatkan efisiensi dalam distribusi dan rantai pasok. Hal ini dapat menyebabkan penurunan biaya operasional yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dan stabil (Amanda & Yasin, 2024).

Namun di sisi lain, pasar oligopoli juga menyimpan berbagai potensi kerugian. Salah satu dampak negatif yang paling menonjol adalah berkurangnya persaingan sehat yang seharusnya menjadi pendorong utama inovasi, efisiensi produksi, dan penetapan harga yang adil. Dalam banyak kasus, perusahaan-perusahaan yang berada dalam struktur pasar ini cenderung terlibat dalam berbagai perilaku anti-persaingan, seperti melakukan kolusi harga, pembagian wilayah pemasaran, hingga pengaturan kuantitas produksi secara bersama-sama. Praktik-praktik ini jelas merugikan konsumen karena mereka dipaksa membayar harga yang lebih tinggi dari tingkat harga yang kompetitif, serta

mengurangi tingkat inovasi karena tidak ada tekanan persaingan yang memaksa perusahaan untuk terus berkembang.

Lebih jauh lagi, dominasi segelintir perusahaan besar dalam pasar oligopoli juga dapat memperparah ketidaksetaraan ekonomi di masyarakat. Hambatan masuk yang tinggi membuat pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi kesulitan yang sangat besar untuk bisa memasuki pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar. Hambatan ini bisa berupa keterbatasan modal, keterbelakangan teknologi, hingga kesulitan membangun jaringan distribusi yang luas. Akibatnya, pasar akan semakin didominasi oleh kelompok usaha yang sama dari waktu ke waktu, yang tidak hanya mengurangi keberagaman produk dan layanan yang tersedia, tetapi juga membatasi kesempatan kerja serta peluang kewirausahaan bagi generasi baru.

Pasar oligopoli dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia meliputi dominasi beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, XL, Indosat, Tri, dan Smartfren. Terdapat interdependensi strategis, di mana produsen bersaing dengan menetapkan harga terendah. Hambatan masuk yang tinggi, seperti biaya infrastruktur dan regulasi, sehingga menyulitkan pendatang baru (Wulandari et al., 2024). Namun, dinamika pasar ini mulai berubah dengan hadirnya Starlink, layanan internet satelit yang dikembangkan oleh SpaceX milik Elon Musk.

Kehadiran starlink di Indonesia berpotensi mengubah struktur persaingan industry telekomunikasi, memicu inovasi dan mendorong provider lokal untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan layanan mereka. Dengan mempertimbangkan konteks oligopoli yang ada, penting untuk mengeksplorasi bagaimana dampak hadirnya Starlink pada industri telekomunikasi di Indonesia dan apa implikasinya bagi konsumen (Ridwan et al., 2024). Starlink menawarkan keunggulan yang signifikan, terutama dalam hal jangkauan layanan yang tidak terbatas oleh kondisi geografis. Layanan ini dapat memberikan akses internet berkecepatan tinggi hingga 150 Mbps dengan latensi serendah 20 milidetik, bahkan di daerah-daerah terpencil yang sebelumnya sulit dijangkau oleh infrastruktur telekomunikasi konvensional. Dampak positifnya sangat terasa di berbagai sektor, seperti pendidikan di daerah tertinggal seperti Papua, Nusa Tenggara Timur, dan Maluku, yang kini dapat mengakses sumber belajar secara daring. Selain itu, sektor kesehatan dan ekonomi juga mendapatkan manfaat yang sama, sehingga berpotensi meningkatkan taraf hidup masyarakat di wilayah-wilayah tersebut.

Meskipun membawa banyak manfaat, kehadiran Starlink juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha lokal. Menurut penelitian Shaengchart dan Kraiwanit (2024), kehadiran layanan internet satelit ini memberikan dampak signifikan terhadap struktur persaingan pasar di negara berkembang, yang dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan kebiasaan penggunaan internet. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi lokal harus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan berbagai fenomena dan dampak yang telah diuraikan di atas, maka pemahaman yang mendalam mengenai pasar oligopoli menjadi sangat penting. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana keberadaan struktur pasar ini memengaruhi persaingan antar perusahaan, kebijakan yang diambil oleh pemerintah, serta kesejahteraan masyarakat. Selain itu, membahas peran

kebijakan antimonopoli dan regulasi pasar dalam meminimalkan dampak negatif dari oligopoli, sekaligus menjaga keseimbangan antara terciptanya stabilitas industri dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen serta pelaku usaha kecil.

METODOLOGI

Penelitian naskah ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena proses penyusunan dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber data dan tulisan ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik yang dibahas. Sesuai dengan karakteristiknya, metode ini tidak menggunakan data berupa angka, tabel maupun grafik dalam proses penguraian dan pembahasan materi. Sebagai alat penuntun dan acuan, penulis menggunakan pembatasan tahun terbit sumber serta kesesuaian isi materi yang tersedia. Hal ini bertujuan agar data yang disajikan bersifat spesifik, terarah dan relevan, karena didasarkan pada urutan dan keterkaitan waktu terbitnya sumber yang digunakan. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dengan cara ditelaah, disusun kembali dan dirangkum secara sistematis, sehingga menghasilkan pembahasan yang utuh, jelas dan mudah dipahami. Terakhir menentukan arah baru penelitian pasar oligopoli dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

1) Apa pengertian dari pasar oligopoli?
2) Bagaimana perilaku industri dalam oligopoli?
3) Apa pengertian dari model oligopoli kolusif?
4) Bagaimana faktor perbedaan struktur pasar?
5) Bagaimana monopoli dan oligopoli dalam persaingan usaha?

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi dan perumusan masalah yang berkaitan dengan pasar oligopoli, (2) pengumpulan data dan informasi melalui kajian pustaka dari berbagai referensi ilmiah yang relevan, (3) seleksi serta klasifikasi data berdasarkan tema pembahasan, seperti struktur pasar oligopoli, karakteristik perusahaan, strategi penentuan harga, kolusi, dan persaingan nonharga, (4) analisis deskriptif terhadap berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan pasar oligopoli untuk memahami perilaku pelaku usaha dalam pasar tersebut, serta (5) penyusunan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, mekanisme, serta dampak pasar oligopoli terhadap efisiensi pasar dan kesejahteraan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apa pengertian dari pasar oligopoli?

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar persaingan tidak sempurna di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. 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 & Aprillia, 2024).

pemerintCiri-ciri pasar oligopoli mencakup jumlah perusahaan yang terbatas, dengan produk yang bisa berupa barang homogen atau berbeda, seperti di pasar otomotif dan bahan bakar minyak. Selain itu, perusahaanperusahaan dalam oligopoli saling bergantung, di mana keputusan harga atau produksi oleh satu pihak akan berdampak pada strategi pihak lain Hambatan untuk masuk ke pasar ini sangat tinggi, yang dapat disebabkan oleh skala ekonomi, perbedaan biaya produksi, atau keunikan produk yang sulit ditiru oleh pendatang baru. Perusahaan yang sudah mapan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh pesaing baru. Pasar oligopoli terjadi ketika beberapa perusahaan besar mendominasi pasar yang memungkinkan mereka mempengaruhi harga dan keputusan produksi. Contoh pasar oligopoli termasuk industri otomotif, industri semen, dan industri telekomunikasi, di mana perusahaan bersaing dengan produk yang berbeda corak.

Bagaimana perilaku industri dalam oligopoli?

Pasar oligopoli terdiri atas sebagian kecil pemasok yang mempunyai pangsa pasar yang signifikan. Dengan skala ekonomi yang besar, masuk ke pasar menjadi sulit, yang menghasilkan keuntungan ekonomi yang positif bagi perusahaan yang ada dalam jangka panjang. Banyak pelanggan yang mewakili sisi permintaan pasar. Produk yang bersifat homogen atau berbeda.

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). Kurva permintaan residu perusahaan non-fisik adalah ciri khas model ini. Terdiri dari dua bagian, yaitu: Segmen permintaan yang fleksibel mirip dengan situasi di mana satu perusahaan menaikkan harga dan pesaingnya mengabaikannya dengan tidak melakuakan kenaikkan harga, akibatnya perusahaan yang mengalami kenaikkan harga kehilangan sebagian dari pelanggannya (Hilwa et al., 2024).

Apa pengertian dari model oligopoli kolusif?

Oligopoli kolusif adalah pasar oligopoli dimana perusahaan-perusahaan yang berada dalam pasar melakukan kolusi melalui perjanjian atau kesepakatan untuk membagi-bagi pasar dan menetapkan harga atau kesepakatan yang lain (Husni Fuad & Kharisma, 2023). Dari kasus oligopoli, kartel adalah yang paling sering kita dengar.Dalam Kamus Hukum Ekonomi ELIPS, kartel (cartel) diartikan sebagai persekongkolan atau persekutuan diantara beberapa produsen produk sejenis dengan maksud untuk mengontrol produksi, harga, dan penjualannya, serta untuk memperoleh posisi monopoli (Bhakti, n.d.). Namun menurut undang-undang, kartel adalah kesepakatan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha rivalnya untuk bermaksud mempengaruhi harga dengan mengatur produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dapat menimbulkan praktik monopoli atau persaingan yang tidak sehat. Kartel terjadi ketika sekelompok perusahaan dalam indsutri tertentu harus bersaing satu sama lain, tetapi mereka sepakat untuk mengkoordinasikan kegiatan mereka dengan mengatur

produksi, membagi wilayah, kontrak penawaran dan kegiatan anti persaingan lainya. Sehingga mereka dapat menaikan harga dan memperoleh keuntungan di atas harga yang kompetitif.

Kartel seringkali diawali oleh kesepakatan atau kolusi antar pelaku ekonomi. Ada dua bentuk kolusi dalam kartel, yaitu: (1) Kolusi eksplisit, dimana anggota mengkomunikasikan kesepakatan secara langsung, dapat dibuktikan dengan dokumen perjanjian, data audit umum, pengelola kartel, kebijakan tertulis, data penjualan dan data lainya; (2) Kolusi diam-diam, dimana anggota kartel tidak berkomunikasi tatap muka, pertemuan juga dilakukan secara sembunyi-seembunyi. Umumnya yang di jadikan sebagai media adalah asosiasi industri, sehingga pertemuan anggota kartel diubah dengan pertemuan yang legal semacam pertemuan asosiasi.

Kartel biasanya memiliki beberapa ciri diantaranya: (1) Adanya konspirasi diantara beberapa pelaku ekonomi; (2) Melibatkan manajer senior perusahaan terkait, para pemimpin yang menghadiri rapat dan mengambil keputusan.

Bagaimana faktor perbedaan struktur pasar?

Pangsa pasar merupakan persentase penjualan suatu perusahaan dari seluruh penjualan perusahaan yang ada di pasar, masing masing perusahaan memiliki pangsa pasar yang berbeda. Cara menghitung pangsa pasar dapat dilakukan berdasarkan dengan penjualan atau produksi. Jika produk homogen maka akan di hitung dengan volume penjualan dan jika barang heterogen maka akan dihutung total penjualan. Jika pangsa pasar suatu perusahaan terkatagori besar maka keuntungan perusahaan akan semakin baik. Jika pangsa pasar suatu perusahaan itu besar maka dapat dikatakan perusahaan bisa memonopoli pasar tersebut, pada saat pangsa pasar lebih dari 30 persen maka peluang perusahaan untuk memonopoli pasar akan sangat besar, orientasi dari suatu pasar adalah keuntungan, semakin besar pangsa pasar maka keuntungan akan semakin besar. Penentuan jenis struktur pasar ini dapat digunakan dengan berbagai cara metode pengukuran yang diakui hanya membutuhkan variabel pertama, yaitu saham.

Berdasarkan pangsa pasar industri semen Indonesia dibagi menjadi beberapa kelompok, kelompok pertama mencakup perusahaan memiliki pangsa pasar lebih dari 10%, lalu kelompok kedua mencakup perusahaan memiliki pangsa pasar kurang dari 10% dan di atas 1%, kelompok ketiga adalah perusahaan mempunyai pangsa pasar kurang dari 1%. Pasar pangsa produksi tertinggi semen pada tahun 2005 masih ditempati oleh PT.Indocement Prakarsa Tbk. yaitu hingga 31,35% dengan output 10.634.630 ton, lalu peringkat kedua dan ketiga juga ditempati oleh perusahaan PT.Semen Gresik Tbk. dan PT.Semen Holcim, untuk posisi ke empat ditempati perusahaan PT.Semen Padang (Pramitaning Tyas & Yasin, 2024). Industri semen terdapat kegiatan ekspor dan impor yang dilakukan setiap perusahaan, dengan aktifitas ekspor dan impor jumlah perusahaan ekspor semen akan berkurang produk. Karena setiap data dimasukan perusahaan yang tidak dikenal, sehingga bisa ditambahkan ke salah satu perusahaan. Dalam perhitungan impor ini akan bisa dilanjutkan ke PT.Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Dengan adanya ekspor dan impor, otomatis hal ini akan menimbulkan perubahan volume produksi dan pangsa pasar dari sembilan perusahaan yang terlibat dalam ASI, di tahun 2004 semua perusahaan ekspor kecuali PT.Semen Baturaja pada tahun 2005 terjadi perubahan dalam ekspor semen yang hanya dibuat oleh lima perusahaan.

Strategi promosi diterapkan oleh produsen untuk memberi informasi kepada konsumen keberadaan suatu produk di pasar dan meyakinkan mereka untuk membeli serta menarik perhatian mereka supaya konsumen tetap menyukai produknya dan bahkan mungkin bisa mengambil pangsa pasar dari produsen lain. Strategi ini dapat dilaksanakan melalui periklanan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, pamera, dll. Sebagai perusahaan besar di industri semen, startegi promosi diterapkan oleh PT.Semen Indonesia Tbk menjalankan upaya komunikasi pemasaran yang terfokus pada pengembangan media yang mengarah pada pembangunan dan loyalitas klien.

Bagaimana monopoli dan oligopoli dalam persaingan usaha?

Monopoli dalam persaingan usaha adalah kondisi di mana satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai seluruh atau sebagian besar produksi, pemasaran barang, atau penggunaan jasa tertentu di suatu pasar. Dalam konteks hukum persaingan usaha di Indonesia, pengertian ini memiliki batasan yang sangat spesifik untuk membedakan antara struktur pasar yang alami dengan tindakan yang melanggar hukum. Monopoli (Pasal 1 angka 1): Merupakan struktur pasar di mana terjadi penguasaan atas produksi, pemasaran barang, atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Memiliki posisi monopoli itu sendiri tidak dilarang oleh hukum jika diperoleh secara alami (misalnya karena inovasi atau efisiensi tinggi).

Oligopoli dalam persaingan usaha adalah struktur pasar di mana penawaran untuk satu jenis barang atau jasa dikuasai oleh beberapa perusahaan saja (biasanya antara dua hingga kurang dari sepuluh produsen)**.** Karena jumlah penjual sedikit, tindakan atau kebijakan satu perusahaan akan sangat memengaruhi pergerakan harga dan kondisi kompetitor lainnya di pasar tersebut. Sama seperti monopoli, pasar oligopoli secara struktur hukum *tidak dilarang*. Namun, yang dilarang keras adalah Perjanjian Oligopoli atau kesepakatan jahat antar-perusahaan tersebut untuk mengontrol pasar secara tidak sehat .

Adapun peran pemerintah dalam mencegah adanya praktik perjanjian oligopoli dalam persaingan usaha memperhatikan persaingan antar pelaku usaha yang bertambah ketat dan tidak sempurna maka dalam kondisi pasar pelaku usaha secara individual atau melalui *concerted action* dapat menetapkan harga dan alokasi sumber daya ekonomi. Struktur dari adanya pelaku usaha melalukan perjanjian oligopoli sangat mendominasi sektor-sektor ekonomi saat itu bahkan berkembang menjadi konglomerasi. Akibatnya kinerja ekonomi nasional cukup memprihatinkan. karena dalam pasar yang hanya dikuasai oleh sejumlah pelaku usaha maka terbuka peluang untuk menghindari atau mematikan bekerjanya mekanisme pasar (market mechanism) sehingga harga harga ditetapkan secara sepihak dan merugikan konsumen (Triadi et al., 2020).

Dalam menghadapi persoalan monopoli dan oligopoli, peran pemerintah menjadi sangat krusial guna menjaga keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan keadilan sosial. Regulasi yang diterapkan pemerintah dapat berbentuk: (1) Undang- Undang antimonopoli yang mengatur larangan praktik persaingan usaha tidak sehat; (2) kebijakan pengendalian harga agar konsumen tetap terlindungi; (3) pengenaan pajak tertentu yang bertujuan untuk mengurangi kelebihan keuntungan dari pelaku usaha dominan; serta (4) penyediaan langsung barang atau jasa oleh negara untuk mencegah ketergantungan pada korporasi besar (Muhrozi, 2025).

Monopoli dan oligopoli merupakan dua struktur pasar yang memiliki pengaruh besar terhadap tingkat persaingan usaha. Dalam pasar monopoli, hanya terdapat satu perusahaan yang menguasai produksi atau distribusi suatu barang atau jasa sehingga tidak memiliki pesaing langsung. Kondisi ini memberikan kekuatan yang besar kepada perusahaan untuk menentukan harga, jumlah produksi, serta kebijakan pasar lainnya. Meskipun monopoli dapat tercipta secara alami karena efisiensi, inovasi, atau penguasaan teknologi tertentu, monopoli juga berpotensi menimbulkan penyalahgunaan kekuatan pasar, seperti penetapan harga yang tinggi, pembatasan produksi, dan menurunnya kualitas pelayanan yang pada akhirnya merugikan konsumen.

Berbeda dengan monopoli, pasar oligopoli terdiri atas beberapa perusahaan besar yang menguasai sebagian besar pangsa pasar. Karena jumlah pelaku usaha relatif sedikit, setiap keputusan yang diambil oleh satu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lain. Akibatnya, perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli cenderung saling memperhatikan strategi pesaing dalam menentukan harga, kapasitas produksi, maupun promosi. Persaingan dalam pasar oligopoli dapat berlangsung secara sehat melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk, tetapi juga berpotensi mengarah pada praktik kolusi atau kartel yang bertujuan mengendalikan harga dan membatasi persaingan.

Dalam perspektif persaingan usaha, yang menjadi perhatian utama bukanlah keberadaan struktur pasar monopoli atau oligopoli itu sendiri, melainkan perilaku pelaku usaha yang dapat menghambat mekanisme pasar. Praktik seperti persekongkolan harga, pembagian wilayah pemasaran, pengaturan jumlah produksi, dan penyalahgunaan posisi dominan merupakan bentuk tindakan yang dapat menciptakan persaingan usaha tidak sehat. Akibatnya, konsumen kehilangan kesempatan memperoleh harga yang kompetitif, sementara pelaku usaha baru menghadapi kesulitan untuk memasuki pasar.

Oleh karena itu, pemerintah memiliki peran penting dalam menjaga iklim persaingan usaha yang sehat melalui penerapan regulasi antimonopoli dan pengawasan terhadap praktik-praktik anti-persaingan. Di Indonesia, pengawasan tersebut dilakukan berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Melalui kebijakan tersebut, pemerintah berupaya menciptakan keseimbangan antara efisiensi ekonomi, perlindungan konsumen, dan kesempatan yang adil bagi seluruh pelaku usaha untuk berkembang.

Dengan demikian, monopoli dan oligopoli dapat memberikan manfaat berupa efisiensi dan stabilitas pasar apabila dikelola dengan baik. Namun, tanpa pengawasan yang memadai, kedua struktur pasar tersebut berpotensi menimbulkan praktik persaingan usaha tidak sehat yang merugikan konsumen dan menghambat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang ditandai oleh dominasi beberapa perusahaan besar dalam menguasai penawaran barang atau jasa. Karakteristik utama pasar ini adalah adanya saling ketergantungan antarperusahaan, sehingga setiap keputusan yang diambil oleh satu perusahaan akan memengaruhi strategi dan kinerja perusahaan lainnya. Selain itu, pasar oligopoli memiliki hambatan masuk yang tinggi, baik dari aspek modal, teknologi, maupun regulasi, sehingga menyulitkan perusahaan baru untuk bersaing.

Perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli menunjukkan adanya persaingan yang tidak hanya dilakukan melalui harga, tetapi juga melalui promosi, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Dalam kondisi tertentu, perusahaan-perusahaan dapat melakukan kolusi atau membentuk kartel untuk mengendalikan harga dan produksi guna memperoleh keuntungan yang lebih besar. Praktik semacam ini berpotensi menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan merugikan konsumen.

Perbedaan struktur pasar oligopoli dapat dilihat dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki masing-masing perusahaan. Semakin besar pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar pula kemampuannya untuk memengaruhi harga dan kondisi pasar. Oleh karena itu, perusahaan cenderung melakukan berbagai strategi, termasuk promosi dan penguatan loyalitas pelanggan, untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Di sisi lain, pasar oligopoli dapat memberikan dampak positif berupa efisiensi produksi melalui skala ekonomi dan mendorong inovasi pada sektor tertentu. Namun, dampak negatif seperti potensi kolusi, penetapan harga yang tidak kompetitif, serta hambatan bagi pelaku usaha baru juga perlu diwaspadai. Kehadiran inovasi teknologi seperti Starlink dalam industri telekomunikasi menunjukkan bahwa masuknya pemain baru dapat meningkatkan persaingan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen.

Dengan demikian, peran pemerintah sangat penting dalam mengawasi dan mengatur pasar oligopoli melalui kebijakan persaingan usaha, regulasi antimonopoli, dan perlindungan konsumen. Pengawasan yang efektif diperlukan untuk memastikan bahwa efisiensi ekonomi yang dihasilkan oleh pasar oligopoli tetap sejalan dengan terciptanya persaingan yang sehat, kesejahteraan masyarakat, serta kesempatan yang adil bagi seluruh pelaku usaha.

REFERENSI

Amanda, I. A., & Yasin, M. (2024). Dampak Oligopoli terhadap Masyarakat dan Pertumbuhan Industri. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, *1*(5), 102–111. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i5.692

Anna, M., & Didin, F. (2018). Pasar Oligopoli Di Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia). *BALANCE Economics, Bussiness, Management And Accounting Journal*, *9*(9). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_

Bhakti, R. T. A. (n.d.). Analisis Yuridis Dampak Terjadinya Pasar Oligopoli Bagi Persaingan Usaha Maupun Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, *3*(2), 64–78. https://doi.org/10.33884/jck.v3i2.965

Hilwa, L., Ngutfah, U., Laela, N., Ikbar Rais, M., & Kiky Aprianto, N. E. (2024). Persaingan Pasar Oligopoli Di Indonesia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 193–202. https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3321

Husni Fuad, M. Z., & Kharisma, N. A. (2023). Pasar Oligopoli dalam Islam. *Artikel Jurnal Ekonomi Mikro Islam*, 1–10.

Maharani, D. A., Ananda, F., Ihwanudin, C., Nurasyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi persaingan di pasar oligopoli. *Jurnal bahasa indonesia*, *2*(1), 36–48.

Muhrozi. (2025). Monopoli Dan Oligopoli Terhadap Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Progresif*, *8*(9), 65–69.

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

Pramitaning Tyas, R. I., & Yasin, M. (2024). Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *2*(2), 01–12. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i5.692

Ridwan, M., Daffa Al Islami, T. M., Rahayu, P., Az Zahra, F. R., & Kiky Aprianto, N. E. (2024). Oligopoli Telekomunikasi dan Inovasi : Analisis Dampak Masuknya STARLINK bagi Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(12), 306–312. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3206

Triadi, G. D., Kosasih, J. I., & Ujianti, N. M. P. (2020). Perjanjian Oligopoli dan Asas Keseimbangan dalam Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Jurnal Konstruksi Hukum*, *1*(1), 103–108. https://www.researchgate.net/publication/347169346_Perjanjian_Oligopoli_dan_Asas_Keseimbangan_dalam_Persaingan_Usaha_Berdasarkan_Undang-Undang_Nomor_5_Tahun_1999_Business_Competition_Based_On_Law_Number_5_OF_1999

Wulandari, F., Putri, S. M., Wisanggeni, S. B., & Kiky Aprianto, N. E. (2024). Analisis Model Pasar Oligopoli Dan Strategi Pada Industri Layanan Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(12).