CASH Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Analisis Struktur dan Dampak Pasar Oligopoli Terhadap Konsumen Melalui Kajian Literatur

ABSTRACT *- Oligopoly market is a form of imperfect market structure characterized by the dominance of several large companies within an industry, creating strategic interdependence between business actors and high barriers to entry for new entrants. This study aims to analyze the impact of oligopoly market structure on pricing and product quality received by consumers, as well as to review this phenomenon from the perspectives of conventional and Islamic economics. The method used is a systematic literature review by collecting and analyzing scientific articles published between 2020–2025. The results show that interactions between companies in an oligopoly market greatly influence price levels; on one hand, prices tend to be more stable, but on the other hand, they risk becoming higher and not fully reflecting fair supply and demand mechanisms if collusion or price agreements occur between producers. Regarding product quality, limited competition can encourage innovation and uniform quality standards, yet it may also reduce variety of choices for consumers and diminish motivation for long-term quality improvement if competition is not healthy. Overall, the oligopoly market has dual impacts on the economy: it drives production efficiency and industrial competitiveness, but also carries risks of harming consumers through higher prices and limited product choices. From an Islamic economic perspective, this market structure is essentially permissible as long as it operates according to principles of justice and balance. However, practices such as collusion, price manipulation, and consumer exploitation are strictly prohibited as they contradict Sharia values.*

ABSTRAK - Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk struktur pasar persaingan tidak sempurna yang ditandai dengan dominasi beberapa perusahaan besar dalam suatu industri, sehingga menciptakan ketergantungan strategis antar pelaku usaha serta hambatan masuk yang tinggi bagi pendatang baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak struktur pasar oligopoli terhadap penetapan harga dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, serta meninjau fenomena ini dari perspektif ekonomi konvensional dan Islam. Metode yang digunakan adalah kajian literatur sistematis dengan mengumpulkan dan menganalisis sejumlah artikel ilmiah terpublikasi pada rentang tahun 2020–2025. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa dalam pasar oligopoli, interaksi antar perusahaan sangat mempengaruhi tingkat harga; di satu sisi harga cenderung lebih stabil, namun di sisi lain berisiko menjadi lebih tinggi dan tidak sepenuhnya mengikuti mekanisme penawaran dan permintaan yang wajar apabila terjadi praktik kolusi atau kesepakatan harga antar produsen. Terkait kualitas produk, persaingan yang terbatas dapat mendorong inovasi dan standar kualitas yang seragam, namun juga berpotensi mengurangi variasi pilihan bagi konsumen serta menurunkan motivasi peningkatan kualitas dalam jangka panjang jika persaingan tidak berjalan sehat. Secara umum, pasar oligopoli memberikan dampak ganda bagi perekonomian, yaitu mendorong efisiensi produksi dan daya saing industri, namun juga berisiko merugikan konsumen melalui harga yang tinggi dan keterbatasan pilihan produk. Dalam perspektif ekonomi Islam, struktur pasar ini pada dasarnya diperbolehkan selama beroperasi sesuai dengan prinsip keadilan

Author
[1] **Annisa Dwi Cahya**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Dwi Mustika Sari Nst**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Nety Apriani Br Tarigan**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

[1]Corresponding email: annisadwicahya73@gmail.com

Article History
Submitted: 29 Mei 2026
Revised: 31 Mei 2026
Accepted: 19 Juni 2026
Published: 19 Juni 2026

Keywords
Pasar oligopoli, Harga, Kualitas Produk, Struktur Oligopoli, Kajian Literatur.

dan keseimbangan, namun praktik kolusi, manipulasi harga, dan eksploitasi terhadap konsumen sangat dilarang karena bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan proses atau tempat terjadinya kegiatan jual beli yang melibatkan produsen, konsumen, dan distributor, baik dalam bentuk barang maupun jasa, di mana transaksi dilakukan atas dasar kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam kegiatan tersebut pembeli menginginkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, sedangkan penjual mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam transaksi. Mekanisme pasar ditentukan oleh permintaan dan penawaran, di mana permintaan adalah keinginan konsumen membeli barang atau jasa pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu dalam periode tertentu. Semakin rendah harga suatu barang maka permintaan cenderung meningkat, sedangkan semakin tinggi harga maka permintaan menurun, dan kondisi ini berbanding terbalik dengan penawaran.

Kelangkaan terjadi ketika kebutuhan konsumen terhadap suatu barang lebih besar daripada kemampuan alat pemuas kebutuhan untuk memenuhinya, seperti meningkatnya kebutuhan masker dan hand sanitizer yang menyebabkan produsen kewalahan sehingga harga terus meningkat, ditambah adanya pembatasan sosial yang berdampak pada kondisi perekonomian. Dalam pasar terdapat berbagai jenis pasar, salah satunya pasar oligopoli, yaitu pasar yang memiliki banyak konsumen tetapi hanya terdiri dari beberapa produsen besar sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antarperusahaan dan tidak ada satu perusahaan pun yang dapat bertindak secara bebas.(Industri et al., n.d.)

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang di mana hanyaterdapat beberapa perusahaan saja yang mendominasi industritertentu. Karena jumlah produsen yang terbatas, setiap perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadappenentuan harga dan output di pasar Berbedadengan pasar persaingan sempurna yang memiliki banyakpelaku atau monopoli yang hanya memiliki satu pelaku di pasar,pasar oligopoli berada di antara keduanya tersebut. Dalamkondisi ini, keputusan satu perusahaan dapat memengaruhi perusahaan yang lain, sehingga interaksi strategis menjadi faktor penting dalam persaingan (Estiningrum et al., n.d.).

Pasar oligopoli di Indonesia memiliki dampak yang kompleks terhadap persaingan usaha dan kesejahteraan konsumen karena struktur pasar ini menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi perusahaan baru akibat dominasi perusahaan besar yang memiliki keunggulan sumber daya, teknologi, dan jaringan distribusi. Kondisi tersebut menyebabkan pasar terkonsentrasi pada sedikit pelaku usaha yang cenderung menghindari perang harga demi menjaga stabilitas keuntungan dan lebih memilih bersaing melalui strategi non-harga seperti inovasi produk, layanan, dan peningkatan kualitas. Namun, permasalahan muncul ketika produsen memiliki posisi yang lebih dominan dalam mengendalikan harga di pasar, bahkan adanya kerja sama antarprodusen untuk mengurangi pasokan dapat mengarah pada persaingan usaha yang tidak sehat. Oleh karena itu, kajian mengenai pasar oligopoli ditinjau dari sisi yuridis penting dilakukan

untuk mengetahui dampaknya terhadap persaingan usaha dan konsumen di Indonesia, mengingat pasar oligopoli merupakan bentuk pasar persaingan tidak sempurna. Dalam teori oligopoli dijelaskan bahwa hubungan antarperusahaan dapat bersifat independen maupun melalui kolusi, baik sempurna maupun tidak sempurna, sementara tingkat diferensiasi produk akan memengaruhi perilaku produsen dalam menentukan harga dan output. Pasar oligopoli sendiri terbentuk karena adanya hambatan masuk yang tinggi, baik dari segi modal, teknologi, maupun penguasaan distribusi, sehingga perusahaan besar mampu mempertahankan dominasi pasar dan menjaga stabilitas harga, dengan persaingan yang hanya terjadi di antara beberapa perusahaan besar yang telah mapan (Farizi et al., 2025).

Struktur pasar merupakan konsep dasar dalam ilmu ekonomi yang menggambarkan bentuk dan mekanisme interaksi antara penjual dan pembeli dalam suatu sistem ekonomi. Dalam ekonomi konvensional, struktur pasar dibedakan menjadi beberapa bentuk utama, yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda dalam jumlah pelaku usaha, tingkat penguasaan harga, jenis produk, serta hambatan masuk pasar. Konsep struktur pasar menjadi dasar dalam analisis kebijakan ekonomi dan strategi bisnis karena berkaitan dengan efisiensi dan distribusi sumber daya. Namun, pendekatan ekonomi konvensional cenderung berlandaskan prinsip laissez-faire yang menekankan kebebasan individu dan minimnya campur tangan negara sehingga sering mengabaikan aspek etika dan keadilan sosial. Akibatnya, muncul berbagai permasalahan seperti kesenjangan ekonomi, eksploitasi sumber daya, dan marginalisasi pelaku usaha kecil, sehingga diperlukan pendekatan alternatif yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi ekonomi tetapi juga memperhatikan nilai moral, etika, dan keseimbangan sosial dalam pengelolaan pasar (Ilmiah et al., 2025).

METODOLOGI

Tujuan studi ini adalah untuk menemukan arus utama tema penelitian yang terkait Struktur dan Dampak Pasar Oligopoli Terhadap Konsumen , Kami 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. Tahapan penelitian dimulai dari pencarian dengan menggunakan kata kunci “Pasar oligopoli, Harga” dan “Kualitas Produk, Struktur Oligopoli” mengumpulkan artikel terkait tema sejenis yang masuk dalam data goggle scholar sepanjang tahun 2020-2025.

Tahap kedua, melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel, dengan hanya memilih artikel yang berfokus terhadap tema yang berkaitan dengan Upaya pembangunan berkelanjutan. Sebanyak 20 artikel berhasil dikumpulkan,selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria artikel dengan 12 artikel yang memenuhi kriteria. Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis, afiliasi. Terakhir menentukan arah baru penelitian dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

1) Apa definisi pasar oligopoli?
2) Apa saja struktur yang terdapat dalam pasar oligopoli?

3) Bagaimana struktur pasar oligopoli memengaruhi tingkat harga produk bagi konsumen?
4) Apa dampak persaingan terbatas dalam pasar oligopoli terhadap kualitas produk yang diterima konsumen?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk Pada penelitian ini, dilakukan analisis terhadap 12 jurnal yang berkaitan dengan pasar oligopoli. Jurnal-jurnal tersebut dipilih berdasarkan relevansi topik dengan fokus kajian penelitian, yaitu definisi, karakteristik, model, struktur, serta dampak pasar oligopoli terhadap harga dan kualitas. Untuk memberikan gambaran mengenai sumber data yang digunakan, informasi terkait judul jurnal, afiliasi penulis, dan jumlah penulis disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Data Sumber Jurnal

No	Judul Artikel	Afiliasi Penulis	Jumlah Author
1.	faktor yang mempengaruhi anti oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat	Universitas Siber Islam Syekh Nurjati Cirebon	2
2.	Analisis Model Pasar Oligopoli dan Strategi pada Industri Layanan Telekomunikasi diIndonesia	Universitas Islam Negeri K.H. Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto	4
3.	Ekonomi Bisnis	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	12
4.	Analisis Dampak Terjadinya Pasar Oligopoli bagi Persaingan Usaha maupun Konsumen diindonesia	UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	4
5.	Struktur Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya terhadap Ekonomi Modern: Studi Literatur	Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	3
6.	Pengaruh dari Pasar Oligopoli terhadap Perekonomian Umkm	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	2
7.	Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	2
8.	Pasar Oligopoli dalam Islam	Universitas Islam Negeri KH.ACHMAD SIDDIQ Jember	2

9.	Pasar Oligopoli diIndonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia)	Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Surabaya	2
10.	Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli	Universitas Pelita Bangsa	6
11.	Persaingan Pasar Oligopoli di Indonesia	Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	5
12.	Perbandingan Struktur dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli dalam Perspektif Ekonomi Mikro	Universitas Negeri Medan	5

Setelah dilakukan identifikasi terhadap jurnal yang digunakan, selanjutnya dilakukan analisis isi terhadap masing-masing jurnal untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pembahasan mengenai pasar oligopoli pada bagian berikutnya.

Apa definisi pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang penawaran satu jenis barangnya dikuasai oleh beberapa perusahaan, biasanya lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh perusahaan. Dalam pasar ini setiap perusahaan memiliki kebijakan sendiri, namun setiap tindakan seperti perubahan harga, promosi, iklan, atau peluncuran produk baru akan memengaruhi perusahaan lain sehingga masing-masing pelaku usaha saling memperhatikan strategi pesaingnya. Perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli berusaha menarik konsumen dari pesaing untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, sementara keberhasilan mengelola perusahaan melalui skala ekonomi, efisiensi, dan promosi penjualan menjadi faktor utama terbentuknya oligopoli. Praktik oligopoli juga dilakukan untuk menghambat masuknya perusahaan baru ke pasar serta memungkinkan pelaku usaha menikmati laba normal dengan menetapkan harga jual terbatas sehingga persaingan harga di antara perusahaan menjadi sangat kecil atau bahkan tidak ada. (Marina & Fatihudin, 2008)

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindaktanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan mengelola perusahaan sedemikian rupa sehingga mempunyai skala ekonomi yang menyebabkan efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan, dalam jangka panjang menyebabkan bertambahnya pangsa pasar. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaanperusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar. Selain itu juga bertujuan untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual

terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada. (Bisnis & Sehat, 2024)

Dalam konteks ekonomi Islam, konsep ini juga menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Pasar oligopoli dapat mempengaruhi distribusi keadilan ekonomi dan keberlanjutan sosial dalam masyarakat Muslim. Pasar oligopoli, yang ditandai dengan dominasi hanya beberapa pelaku utama, menjadi sebuah fenomena menarik dalam konteks ekonomi Islam. Dalam tulisan ini, kita akan menggali lebih dalam mengenai konsep pasar oligopoli dan bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai hal ini.(Literate et al., 2023)

Karakteristik Utama Dari Pasar Oligopoli

1) Jumlah Perusahaan Sedikit: Dalam pasar oligopoli, hanya ada sedikit perusahaan besar yang mendominasi industry tertentu. Biasanya terdapat 3-5 perusahaan utama.
2) Produk Terdiferensiasi atau Homogen: Produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli dapat bersifat terdiferensiasi, sehingga konsumen melihat adanya perbedaan antar merek. Namun produk juga dapat bersifat homogen atau serupa.
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: Untuk memasuki pasar oligopoli, 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. (Persaingan & Pasar, 2024).

Model dalam Pasar Oligopoli

Pendekatan dibagi dua kategori yakni oligopoli kolusif dan oligopoli non-kolusif. Oligopoli kolusif, terdapat kartel, di mana beberapa produsen bekerja sama untuk menetapkan harga dan kuantitas, sehingga mengurangi persaingan dan meningkatkan keuntunganbersama. Selain itu, ada kepemimpinan harga, di mana satu produsen dominan menetapkanharga, diikuti oleh produsen lain yang menyesuaikan harga mereka, menciptakan stabilitas dipasar.oligopoli non-kolusif, terdapat beberapa model, seperti model Cournot, di mana produsenmenentukan kuantitas output secara bersamaan untuk memaksimalkan keuntungan. ModelEdgeworth 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. ModelStackelberg melibatkan satu produsen sebagai pemimpin yang menentukan kuantitas terlebihdahulu, diikuti oleh produsen lain. Terakhir, dan model Bertrand berfokus pada persaingan harga di mana produsen bersaing dengan menetapkan harga terendah. (Desember, 2024)

Apa saja struktur yang terdapat dalam pasar oligopoli

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan besar yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan kondisi pasar. Ciri paling mendasar dari oligopoli adalah adanya saling ketergantungan strategis antar perusahaan. (Persaingan & Pasar, 2024) menjelaskan bahwa setiap keputusan yang diambil perusahaan harus 402 mempertimbangkan kemungkinan respons dari pesaing, sehingga analisis strategi bisnis dalam pasar oligopoli bersifat dinamis dan interaktif.

Berbagai model teoritis digunakan untuk menjelaskan perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli. Model Cournot menggambarkan persaingan berbasis jumlah produksi dengan asumsi output pesaing tetap. Model Bertrand menitikberatkan pada persaingan harga dan menunjukkan bahwa bahkan dua perusahaan dengan produk homogen dapat menghasilkan harga setara biaya marginal. Model Stackelberg memperkenalkan konsep kepemimpinan pasar, di mana perusahaan pemimpin menentukan output terlebih dahulu dan perusahaan pengikut menyesuaikan diri. menunjukkan bahwa ketiga model tersebut relevan dalam menjelaskan dinamika persaingan operator telekomunikasi besar di Indonesia.(Samosir et al., 2026)

Teori permainan (game theory) menjadi pendekatan penting dalam memahami interaksi strategis dalam oligopoli. Konsep keseimbangan Nash menggambarkan situasi di mana tidak ada perusahaan yang memiliki insentif untuk mengubah strategi secara sepihak. Dilema narapidana sering muncul dalam konteks oligopoli, ketika kepentingan individu untuk menyimpang bertentangan dengan kepentingan kolektif seluruh pelaku pasar. (Rais et al., 2024) menjelaskan bahwa koordinasi antarperusahaan dapat terjadi tanpa kesepakatan formal, melainkan melalui perilaku paralel yang terbentuk dari observasi dan antisipasi terhadap tindakan pesaing.

Hambatan masuk yang tinggi membuat struktur pasar oligopoli cenderung bertahan dalam jangka panjang. Hambatan tersebut meliputi kebutuhan modal besar, skala ekonomi, penguasaan teknologi, akses sumber daya penting, serta jaringan distribusi yang kuat. (Desember, 2024)menemukan bahwa konsentrasi kepemilikan pada industri telekomunikasi Indonesia memperkuat kondisi oligopoli dan berpotensi memengaruhi dinamika persaingan serta kesejahteraan konsumen.

Perusahaan dalam pasar oligopoli menerapkan berbagai strategi seperti penetapan harga, pengaturan kapasitas produksi, investasi, serta promosi dan diferensiasi produk menunjukkan bahwa perusahaan otomotif di Indonesia menggunakan strategi rantai nilai dan diferensiasi untuk mempertahankan posisi pasar sekaligus menciptakan hambatan bagi pendatang baru .(Persaingan & Pasar, 2024)

Bagaimana struktur pasar oligopoli memengaruhi tingkat harga produk bagi konsumen

Dalam pasar oligopoli, sejumlah kecil perusahaan besar memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga. Produsen dalam pasar semacam ini dapat berperan sebagai penentu harga dan dapat meningkatkan laba mereka dengan bekerja sama untuk membatasi pasokan, yang pada akhirnya menyebabkan kenaikan harga jual (Rais et al., 2024). Akibatnya, para pembeli sering kali akhirnya menghabiskan lebih banyak uang untuk produk dan layanan, yang harganya cenderung lebih stabil dibandingkan dengan

pasar yang sangat kompetitif, karena harga tidak sepenuhnya mengikuti hukum penawaran dan permintaan (Farizi et al., 2025).

Jumlah pesaing yang sedikit dalam sistem oligopoli mengakibatkan berkurangnya pilihan yang tersedia bagi konsumen (Intan et al., 2024). Konsumen sering kali dihadapkan pada pilihan yang terbatas ketika ingin memperoleh produk atau layanan yang lebih terjangkau atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kemampuan konsumen untuk menawar harga umumnya semakin terbatas karena sebagian besar kekuasaan pasar terkonsentrasi di tangan perusahaan-perusahaan besar.

Di pasar oligopoli, perilaku kolaboratif di antara perusahaan-perusahaan dapat menyebabkan situasi di mana harga tidak mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya, melainkan mencerminkan kesepakatan di antara perusahaan-perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan margin laba mereka (Farizi et al., 2025). Situasi ini merendahkan posisi konsumen karena mereka terpaksa menerima kenaikan harga dengan sedikit pilihan yang tersedia.

Singkatnya, ketika ketersediaan terbatas dan pelaku usaha setuju untuk menaikkan harga, konsumen terpaksa menerima tarif tersebut. Jelas bahwa hal ini berdampak negatif bagi konsumen, terutama jika barang tersebut bersifat esensial atau memiliki permintaan inelastis, yang memaksa konsumen untuk membelinya meskipun harganya tinggi. Konsumen dengan keterbatasan finansial mungkin kesulitan memenuhi kebutuhan mereka secara memadai, yang berakibat pada penurunan permintaan terhadap produk atau layanan tersebut (Farizi et al., 2025).

Apa dampak persaingan terbatas dalam pasar oligopoli terhadap kualitas produk yang diterima konsumen

Adanya persaingan yang terbatas dalam oligopoli memengaruhi kualitas barang yang tersedia bagi konsumen. Barang yang tersedia dalam lingkungan oligopoli mungkin diproduksi secara seragam, terutama dalam oligopoli yang murni. (Marina & Fatihudin, 2008) Situasi ini sering kali membatasi pilihan bagi konsumen, karena perusahaan pesaing umumnya menawarkan fitur dan spesifikasi yang serupa. Akibatnya, konsumen mungkin kesulitan menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan selera mereka, mengingat pasar hanya dikuasai oleh sejumlah kecil produsen besar.

Berkurangnya jumlah produsen semakin memungkinkan perusahaan untuk bersekongkol, sehingga mereka memprioritaskan penguasaan pasar dan peningkatan laba daripada peningkatan kualitas penawaran mereka. (Intan et al., 2024) Skenario ini pada akhirnya dapat berdampak negatif bagi konsumen, karena pilihan produk mereka berkurang dan harga cenderung meningkat. Perusahaan mungkin secara sengaja meredam persaingan dengan menyamakan harga atau tingkat produksi demi meningkatkan laba. Situasi ini pada akhirnya dapat merugikan konsumen, yang berakibat pada berkurangnya pilihan produk dan kenaikan harga. Selain itu, kurangnya persaingan yang sehat dapat mengurangi motivasi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan mendorong inovasi dalam jangka panjang

KESIMPULAN

Berdasarkan Kajian, Pasar oligopoli adalah bentuk pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar sehingga persaingan tidak berlangsung secara sempurna.

Setiap perusahaan memiliki pengaruh terhadap harga dan output pasar. Keputusan satu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lain karena adanya ketergantungan strategis antar pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan selalu mempertimbangkan tindakan pesaing dalam menentukan kebijakan bisnisnya.

Struktur pasar oligopoli ditandai oleh jumlah perusahaan yang sedikit, hambatan masuk yang tinggi, serta adanya saling ketergantungan antarperusahaan. Struktur ini dapat berbentuk oligopoli kolusif, seperti kartel dan kepemimpinan harga, maupun oligopoli non-kolusif seperti model Cournot, Bertrand, dan Stackelberg. Dominasi perusahaan besar membuat pasar cenderung terkonsentrasi dan sulit dimasuki oleh pendatang baru. Akibatnya, kekuatan pasar lebih banyak berada di tangan beberapa produsen utama.

Struktur oligopoli memungkinkan perusahaan memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga produk di pasar. Karena jumlah pesaing sedikit, perusahaan dapat menghindari perang harga dan menjaga stabilitas keuntungan. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat bekerja sama secara langsung maupun tidak langsung untuk membatasi pasokan sehingga harga menjadi lebih tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang terbatas dan sering kali harus membayar harga yang lebih mahal.

Persaingan yang terbatas dalam pasar oligopoli dapat mengurangi dorongan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk. Produk yang ditawarkan cenderung memiliki karakteristik yang serupa sehingga pilihan konsumen menjadi lebih sedikit. Jika terjadi kolusi antarperusahaan, fokus perusahaan lebih diarahkan pada peningkatan laba daripada inovasi dan perbaikan kualitas. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menghambat perkembangan produk dan mengurangi manfaat yang diterima konsumen.

REFERENSI

Bisnis, P., & Sehat, T. (2024). *J-EBI : J-EBI : 03*(02), 88–100.

Desember, N. (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Analisis Model Pasar Oligopoli Dan Strategi Pada Industri . 2*(12).

Estiningrum, S. D., Dwiputrianti, S., Asri, M. D., Wardani, S. F., Wulandari, P., & Rejeki, A. (n.d.). *No Title*.

Farizi, M., Anggraini, D., Wati, R. L., & Hariyani, S. (2025). *Usaha Maupun Konsumen Di Indonesia persaingan usaha dan kesejahteraan konsumen . Untuk persaingan usaha , struktur pasar*. *2*(1), 83–97.

Ilmiah, J., Dan, E., Juni, N., & Hidayati, A. N. (2025). *Struktur pasar dalam perspektif ekonomi islam dan implikasinya terhadap ekonomi modern : studi*. *3*(6), 43–58.

Industri, P. T., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, K., & Timur, J. (n.d.). *Pengaruh dari pasar oligopoli terhadap perekonomian umkm*. *191020700146*.

Intan, R., Tyas, P., & Yasin, M. (2024). *Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat*. *2*(2).

Literate, S., Jurnal, A., & Mikro, E. (2023). *Pasar oligopoli dalam islam*. *222105020022*, 1–10.

Marina, A., & Fatihudin, D. (2008). *Pasar Oligopoli Di Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia)*. *9*.

Persaingan, S., & Pasar, D. I. (2024). *Jurnal bahasa indonesia*. *02*(01), 36–48.

Rais, M. I., Edwin, N., Aprianto, K., Prof, U. I. N., & Zuhri, K. H. S. (2024). *Persaingan pasar oligopoli di indonesia*. *1*(4), 193–202.

Samosir, S. J., Sinaga, V. D., Fadillah, S. R., Tio, Y., Siringoringo, S., & Harahap, E. S. (2026). *Perbandingan Struktur dan Perilaku Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli dalam Perspektif Ekonomi Mikro*. *April*.