JKAM Jurnal Kajian Akademik Multidisiplin
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Perilaku Perusahaan Dalam Menghadapi Persaingan pada Pasar Oligopoli: Pendekatan Kajian Literatur Sistematis

ABSTRACT *- This study aims to analyze firm behavior in responding to competition within an oligopolistic market structure. The study adopts a systematic approach to literature review. The selection process was conducted based on topic relevance, publication year, and article quality to ensure that only appropriate literature was included for analysis. The findings indicate that firms in oligopolistic markets tend to exhibit interdependent behavior, where strategic decisions are influenced by competitors' actions. In responding to competition, firms generally implement strategies such as price stability, product differentiation, innovation, and non-price competition to maintain their market position and avoid destructive price wars. Furthermore, firms tend to prioritize long-term strategies over short-term profits due to the risk of competitive reactions. However, such behavior may also lead to potential issues, including implicit collusion and reduced market efficiency, which can negatively affect consumers. Therefore, effective regulatory oversight is necessary to ensure fair competition and maintain market balance. This study provides an overview of firm behavior patterns in oligopolistic markets and their implications for the dynamics of business competition.*

.

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan pada pasar oligopoli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dengan metode sistematis. Proses seleksi dilakukan berdasarkan kesesuaian topik, tahun publikasi, dan kualitas artikel sehingga diperoleh literatur yang sesuai untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli cenderung memiliki perilaku saling ketergantungan, di mana setiap keputusan strategis dipengaruhi oleh tindakan pesaing. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan umumnya menerapkan strategi seperti stabilitas harga, diferensiasi produk, inovasi, serta persaingan non-harga untuk mempertahankan posisi pasar dan menghindari perang harga yang merugikan. Selain itu, perusahaan lebih berfokus pada strategi jangka panjang dibandingkan keuntungan jangka pendek karena adanya risiko reaksi dari pesaing. Namun demikian, perilaku tersebut juga berpotensi menimbulkan permasalahan seperti kolusi terselubung dan menurunnya efisiensi pasar yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang efektif dari pihak regulator untuk menjaga persaingan yang sehat dan keseimbangan pasar. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli serta implikasinya terhadap dinamika persaingan bisnis.

Author
[1] **Taufiqu Rahman**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Rizki Sandy Arwana**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* taufiqurahman2270@gmail.com

Article History
Submitted: 18 Mei 2026
Revised: 26 Mei 2026
Accepted: 29 Mei 2026
Published: 29 Mei 2026

Keywords
Pasar Oligopoli, Perilaku Perusahaan, Persaingan Bisnis, Strategi Harga, Diferensiasi Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dan kemajuan teknologi telah menciptakan dinamika persaingan usaha yang semakin kompleks di berbagai sektor industri. Dalam kondisi tersebut, struktur pasar menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Salah satu bentuk struktur pasar yang banyak ditemukan dalam perekonomian modern adalah pasar oligopoli, yaitu pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yang saling bergantung dalam menentukan kebijakan harga, produksi, promosi, maupun inovasi produk. Kondisi ini menyebabkan setiap keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lain dalam pasar yang sama .

Pasar oligopoli banyak dijumpai pada sektor industri strategis seperti telekomunikasi, otomotif, perbankan, energi, transportasi, dan industri digital. Karakteristik utama pasar oligopoli adalah jumlah pelaku usaha yang terbatas, hambatan masuk pasar yang tinggi, diferensiasi produk, serta adanya ketergantungan antarperusahaan. Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi persaingan guna mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh keuntungan maksimal. Strategi yang digunakan dapat berupa persaingan harga, inovasi produk, promosi intensif, kolusi, integrasi usaha, maupun penguasaan teknologi.

Perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli menjadi topik penting dalam kajian ekonomi industri karena memiliki dampak langsung terhadap efisiensi pasar, kesejahteraan konsumen, dan stabilitas persaingan usaha. Dalam praktiknya, perusahaan dalam pasar oligopoli sering menghadapi dilema antara melakukan kerja sama dengan pesaing atau bersaing secara agresif. Persaingan yang terlalu ketat dapat memicu perang harga yang merugikan perusahaan, sedangkan kerja sama yang berlebihan dapat mengarah pada praktik monopoli dan kartel yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar oligopoli menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih mendalam.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli dengan pendekatan teori maupun studi empiris. Namun, hasil penelitian yang ada menunjukkan adanya perbedaan pandangan terkait efektivitas strategi persaingan yang digunakan perusahaan. Sebagian penelitian menyatakan bahwa inovasi dan diferensiasi produk menjadi strategi utama dalam mempertahankan daya saing, sementara penelitian lain menekankan pentingnya pengendalian harga dan kekuatan pasar. Selain itu, perkembangan ekonomi digital juga memunculkan pola persaingan baru yang semakin memperumit hubungan antarperusahaan dalam pasar oligopoli.

Diperlukan suatu kajian yang mampu mengintegrasikan berbagai hasil penelitian terdahulu secara sistematis agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan pada pasar oligopoli. Pendekatan systematic literature review (SLR) digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan penelitian secara terstruktur dan objektif. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola perilaku perusahaan, strategi persaingan yang dominan, faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan perusahaan, serta implikasinya terhadap dinamika pasar oligopoli.

Penelitian ini penting dilakukan karena hasil kajian dapat menjadi sumber referensi akademik dalam pengembangan teori ekonomi industri, sekaligus memberikan masukan bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam menciptakan iklim persaingan yang sehat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami perubahan perilaku perusahaan di era digital dan globalisasi ekonomi yang semakin kompetitif.Dalam perkembangan ekonomi modern, struktur pasar memiliki peran penting dalam menentukan perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu bentuk struktur pasar yang sering ditemui adalah pasar oligopoli, yaitu pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (Nugroho & Darwanto, 2020; Sulistyani et al., 2024)

Pasar oligopoli memiliki karakteristik utama berupa saling ketergantungan antar perusahaan, sehingga setiap keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan akan memicu reaksi dari pesaing.Kondisi ini menyebabkan perusahaan tidak dapat bertindak secara bebas, terutama dalam menentukan harga dan strategi bisnis.

Permasalahan utama dalam pasar oligopoli adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan posisi pasar tanpa menimbulkan persaingan yang merugikan, seperti perang harga (Rosyidta et al.,2020) Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan pada pasar oligopoli serta mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam mempertahankan posisi pasar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dengan metode sistematis untuk menganalisis perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan pada pasar oligopoli. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada database Google Scholar dan jurnal nasional terakreditasi dengan menggunakan kata kunci “pasar oligopoli”, “perilaku perusahaan”, dan “persaingan bisnis”. Pencarian difokuskan pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020 hingga saat penelitian dilakukan agar memperoleh informasi yang terbaru dan relevan.

Dari hasil penelusuran awal diperoleh sejumlah artikel, kemudian dilakukan proses seleksi berdasarkan kesesuaian topik, kualitas jurnal, serta keterkaitan dengan fokus penelitian. Setelah melalui tahap seleksi, diperoleh sekitar 30 artikel yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengkaji isi dari setiap artikel, kemudian mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama seperti strategi harga, diferensiasi produk, inovasi, serta bentuk persaingan dalam pasar oligopoli. Selanjutnya, dilakukan sintesis untuk menarik kesimpulan mengenai pola perilaku perusahaan dalam menghadapi persaingan. Tahapan penelitian meliputi: (1) identifikasi literatur, (2) seleksi artikel, (3) analisis isi, dan (4) sintesis hasil untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran literatur dari berbagai jurnal nasional dan internasional yang membahas perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian menekankan adanya ketergantungan strategis antarperusahaan dalam mengambil keputusan bisnis. Dalam struktur pasar oligopoli, perusahaan tidak dapat bertindak secara independen karena setiap kebijakan yang diterapkan akan memengaruhi respons perusahaan pesaing. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan cenderung mempertimbangkan strategi kompetitor sebelum menentukan keputusan harga, produksi, maupun inovasi.

Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat beberapa pola perilaku utama perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar oligopoli, yaitu persaingan harga, diferensiasi produk, inovasi teknologi, promosi intensif, dan kerja sama antarperusahaan. Strategi-strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam kondisi persaingan yang relatif ketat.

Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli lebih cenderung menghindari perang harga karena dapat menurunkan tingkat keuntungan seluruh perusahaan dalam industri. Sebagai gantinya, perusahaan lebih memilih melakukan diferensiasi produk dan peningkatan kualitas layanan agar mampu menarik konsumen tanpa harus menurunkan harga secara signifikan. Kondisi ini banyak ditemukan pada industri telekomunikasi, otomotif, dan industri digital.

Kajian literatur juga menemukan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan dalam pasar oligopoli. Perusahaan besar semakin memanfaatkan teknologi informasi, data konsumen, dan inovasi digital untuk memperkuat posisi pasar. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang memiliki modal dan teknologi lebih besar cenderung mendominasi pasar dibandingkan perusahaan baru yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan adanya kecenderungan perilaku kolusif dalam pasar oligopoli. Bentuk perilaku tersebut dapat berupa kesepakatan harga, pembagian wilayah pasar, maupun pengendalian produksi secara tidak langsung. Praktik tersebut dinilai dapat mengurangi tingkat persaingan dan berpotensi merugikan konsumen karena harga menjadi kurang kompetitif.Dalam Berdasarkan kajian literatur, pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang ditandai oleh sedikitnya jumlah perusahaan besar yang mendominasi pasar serta adanya tingkat ketergantungan strategis (*strategic interdependence*) antar pelaku usaha. Dalam kondisi ini, setiap keputusan perusahaan—terutama terkait harga, output, maupun strategi pemasaran—tidak dapat dilepaskan dari kemungkinan reaksi kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli bersifat saling memengaruhi dan tidak independen.

Dalam perspektif teori ekonomi mikro, kondisi pasar oligopoli dapat dijelaskan melalui konsep game theory, yaitu teori yang menjelaskan bahwa keputusan suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh kemungkinan respons dari perusahaan lain. Dalam pasar oligopoli, perusahaan tidak dapat bertindak secara bebas karena setiap strategi yang diambil dapat memicu reaksi kompetitor.

Dalam teori permainan (game theory), perusahaan dalam pasar oligopoli diasumsikan akan mempertimbangkan kemungkinan respons pesaing sebelum

mengambil keputusan bisnis. Oleh karena itu, keputusan perusahaan tidak hanya didasarkan pada kondisi internal perusahaan, tetapi juga pada strategi kompetitor di pasar. Situasi ini menyebabkan perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menentukan kebijakan harga maupun inovasi produk.

Sebagai contoh, apabila satu perusahaan menurunkan harga secara signifikan, maka perusahaan lain kemungkinan akan melakukan tindakan serupa untuk mempertahankan konsumen. Kondisi tersebut dapat memicu perang harga yang berpotensi menurunkan keuntungan seluruh perusahaan dalam industri. Karena alasan inilah perusahaan oligopoli lebih sering memilih strategi non-harga dibandingkan persaingan harga secara ekstrem.

Pendekatan game theory juga dapat dilihat dalam persaingan antara Gojek dan Grab, di mana strategi perusahaan tidak hanya berbasis harga, tetapi juga pada prediksi respons kompetitor dalam ekosistem digital.

Secara empiris, perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli cenderung strategis dan berhati-hati. Perusahaan tidak sepenuhnya bebas dalam menentukan harga karena adanya risiko reaksi kompetitor yang dapat memicu perang harga. Dalam industri telekomunikasi Indonesia, misalnya Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata menunjukkan pola persaingan yang tidak hanya berbasis harga, tetapi juga pada kualitas jaringan dan layanan (Aadilah Effendi Putri et al., 2024).

Stabilitas harga dalam pasar oligopoli tidak selalu berarti harga bersifat tetap, melainkan lebih pada stabilitas harga dasar. Kompetisi kemudian bergeser ke bentuk lain seperti diskon, bundling, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam pasar oligopoli modern lebih dominan pada *non-price competition* (Analisis Model Pasar) (Fanda Wulandari & Sekar Maulida Putri, 2024; Rosyidta et al., 2020)

Selain strategi harga, perusahaan dalam pasar oligopoli juga cenderung memperkuat diferensiasi produk sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Diferensiasi produk dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi fitur, pengembangan teknologi, serta penguatan identitas merek perusahaan. Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan persaingan harga secara langsung karena dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen tanpa harus mengurangi keuntungan perusahaan secara signifikan.

Dapat dipahami bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli tidak hanya mengandalkan strategi harga untuk memenangkan persaingan. Perusahaan juga menggunakan berbagai strategi non-harga seperti inovasi layanan, pengembangan teknologi, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi non-harga dinilai lebih efektif dalam menjaga keberlanjutan bisnis karena dapat meningkatkan nilai tambah produk tanpa harus menurunkan keuntungan perusahaan secara signifikan.

Perkembangan teknologi digital menyebabkan persaingan non-harga menjadi semakin dominan dalam pasar oligopoli modern. Perusahaan saat ini tidak hanya bersaing melalui harga produk utama, tetapi juga melalui kualitas ekosistem layanan yang mereka bangun. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam pasar oligopoli sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap perusahaan memiliki strategi kompetitif yang berbeda sesuai dengan posisi pasar masing-masing. Telkomsel sebagai

market leader lebih menekankan pada kualitas jaringan dan stabilitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Indosat Ooredoo Hutchison dan XL Axiata cenderung menggunakan strategi harga yang lebih agresif melalui diskon, bundling, dan promosi paket data untuk menarik konsumen baru.

Perbedaan strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli tidak selalu bersaing secara langsung melalui perang harga. Sebaliknya, perusahaan lebih memilih strategi non-harga seperti inovasi layanan, peningkatan kualitas jaringan, dan diferensiasi produk untuk mempertahankan posisi pasar. Strategi tersebut dinilai lebih efektif dalam menjaga keuntungan perusahaan dalam jangka panjang sekaligus menghindari persaingan yang merugikan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola persaingan antar perusahaan. Perusahaan telekomunikasi saat ini tidak hanya menjual layanan komunikasi, tetapi juga membangun ekosistem digital melalui aplikasi, layanan streaming, dompet digital, dan berbagai layanan berbasis internet lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa persaingan pada pasar oligopoli modern semakin kompleks dan dinamis.

Fenomena serupa juga terlihat pada industri transportasi online seperti Gojek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui inovasi teknologi, ekosistem layanan digital, dan program loyalitas pengguna. Dalam studi empiris, persaingan ini menunjukkan karakteristik oligopoli berbasis platform digital yang sangat dipengaruhi oleh jaringan pengguna atau *network effect* (Khuntari, 2022; Lie & Lie, 2025).

Persaingan dalam platform digital juga memperlihatkan bahwa perusahaan oligopoli berusaha menciptakan ketergantungan konsumen terhadap layanan yang mereka miliki. Semakin banyak pengguna yang menggunakan suatu platform, maka semakin besar pula nilai dan daya tarik platform tersebut bagi pengguna lain. Kondisi ini menyebabkan perusahaan digital memiliki kecenderungan untuk terus melakukan inovasi dan ekspansi layanan agar mampu mempertahankan dominasi pasar.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pasar oligopoli pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi atau modal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun ekosistem digital dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, persaingan bisnis pada pasar oligopoli modern menjadi semakin kompleks dibandingkan pasar oligopoli konvensional.

Perkembangan teknologi baru seperti layanan internet satelit juga turut memengaruhi dinamika persaingan pasar oligopoli di Indonesia. Kehadiran Starlink, misalnya, menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat menciptakan tantangan baru bagi perusahaan telekomunikasi konvensional sekaligus mendorong peningkatan kualitas layanan dan efisiensi industri (Muhammad Ridwan et al., 2024)

Namun demikian, struktur pasar oligopoli juga memiliki potensi menimbulkan perilaku yang kurang kompetitif. Dalam beberapa kondisi, dapat terjadi pola price leadership atau kesepakatan tidak resmi (implicit collusion) yang bertujuan menjaga stabilitas harga di pasar. Studi tentang konsentrasi pasar digital menunjukkan bahwa tingginya dominasi beberapa perusahaan dapat meningkatkan risiko penurunan tingkat

persaingan, meskipun praktik tersebut sering kali sulit dibuktikan secara langsung (Lie & Lie, 2025).

Di sisi lain, tingginya tingkat konsentrasi pasar pada struktur oligopoli juga dapat menciptakan hambatan masuk bagi perusahaan baru. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Ariyanto, 2024) yang menunjukkan bahwa industri operator telekomunikasi di Indonesia memiliki tingkat konsentrasi pasar yang tinggi dan didominasi oleh beberapa perusahaan besar. Kondisi ini menyebabkan persaingan pasar cenderung mengarah pada struktur oligopoli dengan hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan baru.

Perusahaan besar umumnya memiliki modal, teknologi, jaringan distribusi, dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan pendatang baru. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan pasar menjadi kurang seimbang dan berpotensi memperkuat dominasi perusahaan tertentu.

Bagi konsumen, pasar oligopoli dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya adalah meningkatnya inovasi produk, kualitas layanan, dan perkembangan teknologi akibat persaingan antar perusahaan besar. Namun, di sisi lain, dominasi pasar oleh sedikit perusahaan juga dapat mengurangi pilihan konsumen dan meningkatkan risiko pengendalian harga secara tidak langsung apabila pengawasan pasar tidak dilakukan secara efektif.

1. Ketergantungan Strategis Antarperusahaan

Salah satu karakteristik utama pasar oligopoli adalah adanya interdependensi atau ketergantungan strategis antarperusahaan. Setiap keputusan perusahaan akan memunculkan reaksi dari perusahaan lain sehingga pelaku usaha harus mempertimbangkan perilaku pesaing sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang memiliki banyak pelaku usaha dan tidak saling memengaruhi secara langsung.

Dalam teori ekonomi industri, kondisi tersebut dijelaskan melalui teori permainan (game theory), di mana perusahaan berusaha menentukan strategi terbaik untuk memperoleh keuntungan maksimal. Perusahaan harus memperkirakan kemungkinan respons pesaing terhadap kebijakan harga, promosi, atau inovasi produk yang dilakukan. Oleh karena itu, perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli cenderung lebih kompleks dibandingkan struktur pasar lainnya.

2. Persaingan Harga dan Penghindaran Perang Harga

Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli cenderung menghindari perang harga karena dapat menyebabkan kerugian bagi seluruh perusahaan dalam industri. Jika satu perusahaan menurunkan harga secara agresif, maka perusahaan lain biasanya akan mengikuti kebijakan tersebut sehingga keuntungan industri secara keseluruhan menurun.

Akibatnya, perusahaan lebih memilih menjaga stabilitas harga dan bersaing melalui strategi nonharga seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Strategi ini dianggap lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen tanpa harus mengurangi margin keuntungan perusahaan. Fenomena tersebut banyak ditemukan pada industri otomotif dan telekomunikasi, di mana perusahaan lebih fokus pada fitur dan kualitas layanan dibandingkan persaingan harga semata.

3. Diferensiasi Produk sebagai Strategi Persaingan

Diferensiasi produk menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam pasar oligopoli. Perusahaan berusaha menciptakan ciri khas produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas produk, desain, merek, teknologi, maupun pelayanan kepada konsumen.

Strategi diferensiasi bertujuan membangun loyalitas konsumen sehingga perusahaan memiliki kekuatan pasar yang lebih besar. Dalam konteks ekonomi modern, diferensiasi juga menjadi alat untuk menciptakan identitas merek dan meningkatkan daya saing perusahaan. Semakin tinggi tingkat diferensiasi produk, maka semakin kecil kemungkinan konsumen berpindah ke produk pesaing.

4. Peran Inovasi dan Teknologi dalam Persaingan Oligopoli

Perkembangan teknologi digital telah memperkuat persaingan antarperusahaan dalam pasar oligopoli. Perusahaan yang mampu menguasai teknologi dan melakukan inovasi secara berkelanjutan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga sistem distribusi, pemasaran digital, serta pengelolaan data konsumen.

Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan lebih tinggi dalam melakukan investasi teknologi dibandingkan perusahaan kecil. Hal ini menyebabkan terjadinya dominasi pasar oleh perusahaan tertentu, terutama pada sektor digital dan teknologi informasi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penguasaan teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar oligopoli.

5. Perilaku Kolusi dan Dampaknya terhadap Persaingan

Kajian literatur juga menemukan adanya praktik kolusi dalam beberapa industri oligopoli. Kolusi terjadi ketika perusahaan melakukan kerja sama untuk mengatur harga, produksi, atau pembagian pasar demi memperoleh keuntungan bersama. Praktik ini dapat dilakukan secara formal maupun informal.

Meskipun kolusi memberikan keuntungan bagi perusahaan, praktik tersebut berdampak negatif terhadap konsumen dan mekanisme pasar. Harga barang atau jasa menjadi lebih tinggi dan pilihan konsumen menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, pemerintah melalui regulasi persaingan usaha memiliki peran penting dalam mengawasi perilaku perusahaan agar tidak terjadi praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

6. Implikasi terhadap Stabilitas Pasar dan Konsumen

Perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli memiliki pengaruh besar terhadap stabilitas ekonomi dan kesejahteraan konsumen. Persaingan yang sehat dapat mendorong inovasi, efisiensi produksi, dan peningkatan kualitas produk. Sebaliknya, persaingan yang tidak sehat seperti kolusi dan dominasi pasar dapat mengurangi efisiensi ekonomi serta merugikan masyarakat.

Dalam konteks ini, regulasi pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan keseimbangan antara kebebasan berusaha dan perlindungan konsumen. Pengawasan terhadap praktik kartel, penyalahgunaan posisi dominan, serta hambatan masuk pasar menjadi langkah penting dalam menjaga persaingan usaha yang adil dan kompetitif.

Dampak Pasar Oligopoli Terhadap Konsumen

Struktur pasar oligopoli memberikan dampak yang cukup kompleks terhadap konsumen. Di satu sisi, persaingan antar perusahaan besar dapat mendorong peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan perkembangan teknologi yang memberikan keuntungan bagi masyarakat. Perusahaan dalam pasar oligopoli cenderung terus melakukan pengembangan produk dan layanan agar mampu mempertahankan posisi mereka di pasar. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki akses terhadap layanan yang semakin beragam dan modern.

Dalam industri telekomunikasi misalnya, persaingan antar perusahaan mendorong peningkatan kualitas jaringan internet, inovasi paket data, serta pengembangan layanan digital tambahan. Persaingan tersebut secara tidak langsung memberikan manfaat bagi konsumen karena perusahaan berusaha menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Selain itu, konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan layanan sesuai kebutuhan masing-masing.

Namun demikian, struktur pasar oligopoli juga memiliki dampak negatif apabila tingkat persaingan dalam pasar mulai menurun. Dominasi pasar oleh sedikit perusahaan dapat menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang terbatas dan meningkatkan risiko pengendalian harga secara tidak langsung. Dalam beberapa kondisi, perusahaan dapat mempertahankan harga pada tingkat tertentu karena konsumen sulit berpindah ke alternatif lain yang benar-benar berbeda.

Oleh sebab itu, pengawasan terhadap pasar oligopoli menjadi penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan perlindungan konsumen. Regulasi yang efektif diperlukan agar persaingan tetap berjalan secara sehat sehingga inovasi dan kualitas layanan tetap berkembang tanpa merugikan masyarakat sebagai pengguna layanan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan dalam pasar oligopoli modern semakin dipengaruhi oleh inovasi teknologi, diferensiasi layanan, dan penguatan ekosistem digital. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis dan kepuasan konsumen.

Bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengawasan terhadap pasar oligopoli perlu dilakukan secara konsisten untuk mencegah praktik persaingan tidak sehat seperti kolusi terselubung maupun dominasi pasar yang berlebihan. Regulasi yang tepat diperlukan agar persaingan tetap berjalan secara sehat dan memberikan manfaat bagi konsumen.

KESIMPULAN

Teori Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang ditandai oleh sedikitnya jumlah perusahaan dominan yang saling bergantung dalam pengambilan keputusan strategis. Ketergantungan ini menyebabkan setiap kebijakan perusahaan, khususnya dalam penetapan harga dan strategi pemasaran, akan memengaruhi serta dipengaruhi oleh respons pesaing. Dengan demikian, perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli bersifat strategis dan tidak dapat dilakukan secara independen.

Dalam praktiknya, persaingan pada pasar oligopoli tidak hanya berfokus pada harga, tetapi lebih banyak pada strategi non-harga seperti peningkatan kualitas layanan, inovasi, dan diferensiasi produk. Hal ini dapat dilihat pada industri telekomunikasi di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata, serta industri transportasi online seperti Gojek dan Grab, yang lebih menekankan pada kualitas layanan dan pengembangan ekosistem digital dibandingkan perang harga secara langsung.

Namun demikian, struktur pasar oligopoli juga memiliki potensi munculnya perilaku yang kurang kompetitif seperti price leadership atau kolusi tidak langsung, yang dapat mengurangi tingkat persaingan di pasar. Secara keseluruhan, pasar oligopoli menunjukkan bahwa keputusan perusahaan sangat dipengaruhi oleh interaksi strategis antar pelaku usaha, sehingga dinamika pasar menjadi kompleks dan saling terkait

REFERENSI

Ariyanto, S. (2024). Analisis Profit Margin Perusahaan operator telekomunikasi pada pasar oligopoly. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *35*(1). https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat

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

Indosat Ooredoo Hutchison. (2024). *Annual Report Indosat Ooredoo Hutchison 2024*. www.ioh.co.id

Kania Sukma ‘Aadilah Effendi Putri, Naerul Edwin Kiky Aprianto, Maisa Ahallah Nur Aminah, Windiarti Inayah, & Farah Shodiqotun Al Muharromah. (2024). Analisis Oligopoli pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *2*(4), 137–153. https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2076

Kania Sukma ‘Aadilah Effendi Putri, Naerul Edwin Kiky Aprianto, Maisa Ahallah Nur Aminah, Windiarti Inayah, & Farah Shodiqotun Al Muharromah. (2024). Analisis Oligopoli pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, *2*(4), 137–153. https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2076

Khuntari, D. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, *8*(1). https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4499

Lie, C., & Lie, G. (2025). Potential Monopoly Issues in the Grab–GOTO Merger Plan: An Analysis Under Indonesian Competition Law. *JIHK*, *7*(2), 1138–1149. https://doi.org/10.46924/jihk.v7i2.378

Muhammad Ridwan, Teuku Mohammad Daffa Al Islami, Putri Rahayu, Fatimah Rasyidah Az Zahra, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (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

Nugroho, G., & Darwanto, -. (2020). Analisis Struktur Pasar, Perilaku Perusahaan, Dan Kinerja Perusahaan Dalam Industri Telekomunikasi Indonesia. *Media Trend*, *15*(1), 97–110. https://doi.org/10.21107/mediatrend.v15i1.6137

Rosyidta, A., Octasylva, P., & Rurianto, J.

Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance).

Rosyidta, A., Octasylva, P., & Rurianto, J. (2020). *Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance)*.

Sulistyani, A. A., Hafizh, F., Lestianika, F. I., & Wardani, I. P. (2024). Game Theory: Studi Kasus Gojek dan Grab. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, *2*(3), 48–58. https://doi.org/10.5281/zenodo.14301782