



PERSAINGAN PASAR OLIGOPOLI DI INDONESIA

Layalia Hilwa

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Ulli Ngutfah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Ngizatul Laela

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Muhammad Ikbar Rais

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Naerul Edwin Kiky Aprianto

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: ullingutfah19@gmail.com

Abstrak. *The oligopoly market is a complex business environment where only a few companies dominate the market. In this context, competitive strategy plays an important role in determining the success of the company and the balance of the market. Each company decides its own policy and all the company's actions as price changes will be taken into account by other companies, because every company in the market believes in the wisdom of a company. An oligopoly agreement is a form of agreement where business actors who own all kinds of objects or an activity. This study aims to determine the competitiveness of Telecommunication Companies (Indosat, XL Axiata, Smartfren,) in the oligopoly market in Indonesia. In its competition, telecommunication companies have carried out Maximum Structure Conduct Performance. The method used in this study is literature or research by examining various references in the form of books, magazines, and notes.*

Keywords: *oligopoly; oligopoly market; telecommunication market.*

Abstrak. Pasar oligopoli merupakan lingkungan bisnis yang kompleks yang mana hanya memiliki beberapa perusahaan yang mendominasi pasar. Dalam konteks ini, strategi persaingan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dan keseimbangan pasar. Setiap perusahaan memutuskan kebijakannya sendiri dan semua tindakan perusahaan sebagai perubahan harga akan diperhitungkan oleh perusahaan lain, karena setiap perusahaan di pasar percaya pada kebijaksanaan suatu perusahaan. Perjanjian oligopoli merupakan suatu bentuk perjanjian dimana pelaku usaha yang memiliki segala macam benda maupun suatu kegiatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya saing pada Perusahaan Telekomunikasi (Indosat, XL Axiata, Smartfren,) dalam pasar oligopoli yang ada di Indonesia. Dalam persaingannya perusahaan telekomunikasi sudah melakukan *Structure Conduct Performance* dengan maksimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*) atau penelitian dengan cara menelaah berbagai referensi baik berupa, buku, majalah, dan catatan.

Kata Kunci: *oligopoli; pasar oligopoli; pasar telekomunikasi*

PENDAHULUAN

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.

Pasar oligopoli di Indonesia dapat dilihat pada berbagai sektor industri seperti telekomunikasi, otomotif, perbankan, industri semen, dan sektor ritel modern. Beberapa karakteristik yang menonjol dari pasar oligopoli di Indonesia antara lain. Dalam pasar oligopoli, hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang mengontrol mayoritas pangsa pasar. Misalnya, dalam industri telekomunikasi, tiga perusahaan besar (Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata) mendominasi pasar layanan seluler di Indonesia (Naeruz et al., 2015). Perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli seringkali sangat memperhatikan strategi yang dilakukan oleh kompetitornya, baik dalam hal harga, promosi, maupun inovasi produk. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang intensif dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Industri dengan struktur oligopoli biasanya memiliki hambatan masuk yang tinggi, baik dalam bentuk investasi modal yang besar, skala ekonomi, atau regulasi pemerintah yang ketat. Hal ini menyulitkan perusahaan baru untuk masuk dan bersaing pada pasar tersebut.

Pasar oligopoli dapat berdampak baik atau buruk pada konsumen dan ekonomi. Perusahaan besar di pasar oligopoli memiliki kekuatan untuk mengendalikan harga, yang dapat mengakibatkan harga barang jual berubah menjadi lebih mahal dibandingkan dengan pasar yang lebih kompetitif. Di sisi lain, persaingan yang ketat di pasar oligopoli mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk dan layanan (Sirait et al., 2022).

Di Indonesia, pasar oligopoli memainkan peran penting dalam berbagai sektor industri. Sementara oligopoli dapat mendorong inovasi dan efisiensi melalui persaingan antarperusahaan, pemerintah harus memastikan bahwa persaingan tersebut berlangsung secara sehat dan tidak merugikan konsumen. Ini dapat dicapai melalui penerapan regulasi yang tepat dan pengawasan yang ketat terhadap praktik bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Kajian-kajian tentang pasar oligopoli belakangan ini sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Beberapa kajian yang dilakukan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah untuk menunjang keilmuan. Aspek yang diteliti juga beragam tergantung pada sudut pandang dan berbagai disiplin ilmu.

Tyas (2024) mengungkapkan bahwa struktur pasar industri semen di Indonesia pada tahun 2004-2005 merupakan oligopoli terpusat sehingga aktivitasnya dapat dianalisis setiap perusahaan saat menghadapi persaingan. Perilaku dapat dilihat dari strategi kompetitif, dalam strategi kompetitif penelitian ini akan menggunakan pendekatan strategis yang bersaing secara kualitas dan yang tidak berkualitas. Namun perilaku dapat diamati dari strategi bersaing.

Maharani (2024) membahas tentang analisis strategi-strategi persaingan yang dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli. Fokus utama adalah pada strategi penetapan harga, diferensiasi produk, inovasi, dan strategi non-harga lainnya yang dapat digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji dampak dari tindakan strategis perusahaan terhadap dinamika persaingan di pasar oligopoli. Globalisasi, perkembangan teknologi, dan peningkatan konsentrasi pasar di berbagai industri telah mengarah pada situasi di mana pasar oligopoli menjadi lebih umum dan berpengaruh. Misalnya, industri teknologi, farmasi, dan transportasi sering kali didominasi oleh segelintir pemain besar yang memiliki kekuatan pasar yang substansial.

Triadi (2020) menjelaskan perjanjian oligopoli merupakan suatu bentuk perjanjian dimana pelaku usaha yang memiliki segala macam benda maupun suatu kegiatan. Adanya persetujuan tersebut perlunya adanya asas keseimbangan dalam melakukan usaha dalam melindungi orang lain dalam melaksanakan usaha ekonomi yang bermutu serta seimbang berdasarkan ketentuan

yang berlaku. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui asas keseimbangan yang harus dilaksanakan terhadap para penjual dikaitkan dengan ketentuan aturan yang ada pada saat ini, mengetahui praktek perjanjian oligopoli yang dikaitkan dengan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, mengetahui Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, dan upaya mengantisipasi terjadinya praktek perjanjian Oligopoli dan mengkomodir asas keseimbangan.

METODE PENELITIAN

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 Oligopoli di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Oligopoli

Keadaan pasar yang sempurna ketika konsumen menentukan harga pasar. Kondisi ini diciptakan sendiri oleh banyak produsen yang membuat produk atau barang yang sama. Pada akhirnya, masyarakat lebih memilih produk yang bagus dan murah. Ternyata pada kondisi pasar ideal di atas tidak dapat dipenuhi seutuhnya. Pasar oligopoli terdapat hanya beberapa produsen dan kompetitor, dan terdiri atas produsen-produsen yang memiliki kekuatan atau kemampuan untuk menguasai harga pasar tersebut (Khoir et al., 2023). Produsen dalam pasar oligopoli dapat mencapai keuntungan maksimum dengan bekerja sama atau bekerja sama dengan produsen lain untuk mengurangi pasokan, sehingga dari kondisi tersebut harga jual akan mengalami peningkatan. Dengan demikian, produsen dapat berfungsi sebagai *Price Setter* (Bhakti, 2015).

Oligopoli berasal dari kata Yunani "*oligos*", yang berarti "beberapa," dan "*polein*", yang berarti "penjual." Oleh karena itu, oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa produsen. Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopoli dapat diartikan sebagai pasar yang hanya terdiri atas sebagian kecil penjual atau produsen yang mendominasi penawaran. Dalam pasar oligopoli ini, penguasaan penawaran dapat dicapai secara diam-diam atau secara mandiri (Nasution, 2012). Pasar oligopoli ialah salah satu pasar persaingan yang tidak sempurna di mana beberapa perusahaan menguasai semua jenis barang. Sekitar sepuluh perusahaan ada dalam pasar, dan masing-masing memiliki kebijaksanaan unik. Jika salah satu perusahaan melakukan perubahan harga suatu barang, maka perusahaan lain akan menanggapi karena semua perusahaan di pasar percaya bahwa keputusan dalam perusahaan tertentu akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya (Marina & Fatihudin, 2008).

Praktik oligopoli didefinisikan sebagai suatu hasil yang dapat dirasakan berdasarkan dengan profit yang biasanya didapatkan secara maksimal berdasarkan keputusan suatu kegiatan jual beli yang dapat menyebabkan adanya persaingan. Para oknum secara individu, seperti halnya seorang pengusaha dalam suatu kegiatan jual beli, melibatkan adanya oknum baru untuk mewujudkan suatu kegiatan jual beli dalam suatu Perusahaan (Agustin et al., 2019).

Pada dasarnya perusahaan oligopoli membutuhkan iklan untuk mempromosikan produk yang dijual. Perusahaan oligopoli yang membuat produk dengan corak yang berbeda sangat penting untuk diiklankan. Tujuan utama dari iklan yaitu untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan baru dan menahan pelanggan lama (Imronah, 2022). Perusahaan oligopoli yang memproduksi barang standar mengeluarkan lebih sedikit uang untuk iklan, terutama untuk mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat (Khoir et al., 2023).

Suatu perbincangan yang dibutuhkan untuk meningkatkan suatu perkembangan di dalam kehidupan masing masing individu. Pada saat ini, hal tersebut didefinisikan sebagai suatu perdebatan yang berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu sesuai dengan keahlian mereka masing masing. Suatu perbincangan yang dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan, yang berguna untuk menjadikan setiap individu yang dapat mewujudkan suatu kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya. Untuk memastikan bahwa setiap orang dapat memenuhi kewajibannya, harus ada aturan tertentu yang mengatur kegiatan perekonomian suatu perdebatan perdagangan, serta kegiatan yang dapat menguntungkan diri sendiri dan tidak merugikan seseorang. Dalam hal ini, untuk memastikan bahwa adanya aturan, yang harus didasarkan pada asas keseimbangan (Triadi et al., 2020).

Keadaan pasar oligopoli biasanya terbentuk karena ada dua alasan. Yang pertama adalah karena mereka bertujuan untuk membatasi persaingan di antara produsen. Yang kedua adalah karena ini adalah keadaan alami, karena biasanya terbentuk di industri yang membutuhkan banyak modal dan keahlian. Hal ini dapat membahayakan persaingan di pasar, di mana produsen-produsen dengan kekuatan pasar dapat mengendalikan harga barang dan jasa, maka oleh karenanya diterbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimana dalam Undang-Undang tersebut oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang (Marina&Fatihudin, 2008). Pasar oligopoli yang mengancam persaingan biasanya tidak didahului oleh perjanjian tertulis atau lisan, seperti kartel atau perjanjian penetapan harga, tetapi bisa terjadi karena bagaimana para oligopoli bertindak. (Bhakti, 2015).

Berikut ini adalah beberapa karakteristik utama dari pasar oligopoli a. Jumlah Perusahaan Sedikit Dalam pasar oligopoli, hanya ada sedikit perusahaan besar yang mendominasi industry tertentu. Biasanya terdapat 3-10 perusahaan utama, b. 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, c. 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, d. 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, dan e. 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.

2. Jenis-Jenis Pasar Oligopoli

Dalam struktur pasar oligopoli, setiap perusahaan industri tidak terikat secara langsung antara satu pesaing, tetapi bersaing secara bebas. Dalam struktur oligopoli jenis pertama, setiap pesaing di pasar bersaing secara bebas untuk memperoleh dan memperluas bagian pasar yang mereka miliki (Riska et al., 2023). Pasar model oligopoli ini saling ketergantungan di mana setiap pesaing tidak dapat bertindak secara bebas untuk menata harga jual dan output pasar. Setiap tindakan mereka akan selalu diawasi oleh pesaing mereka di pasar. Perusahaan industri yang mapan sangat menyadari situasi ini, jadi mereka sangat berhati-hati saat membuat keputusan tentang output dan harga yang akan ditentukan (Teguh, 2020).

Menurut Chairina&Jarungjung (2022) adapun jenis jenis pasar oligopoli diantaranya adalah:

1) Oligopoli Terbuka Vs Tertutup

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

2) Oligopoli Parsial Vs Penuh

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

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

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

4) Oligopoli Terorganisir Vs Tersindikasi

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

5) Oligopoli Kolusif Vs Non-Kolusif

Jenis kategori ini dibuat berdasarkan apa yang telah disepakati oleh perusahaan. Dalam Oligopoli Kolusif, perusahaan tidak bersaing satu sama lain, tetapi bergabung untuk mencapai konsensus harga dan output. Dalam Oligopoli Non-Kolusif, perusahaan saling bersaing untuk mencapai targetnya masing-masing.

3. Perilaku Industri dalam Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli terdiri atas sebagian kecil pemasok yang mempunyai pangsa pasar yang signifikan. Dengan skala ekonomi yang besar, masuk ke pasar menjadi sulit,

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 (Nikensari, 2018).

Pada pasar oligopoli, semua bisnis saling berhubungan 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 melakukan kenaikan harga, akibatnya perusahaan yang mengalami kenaikan harga kehilangan sebagian dari pelanggannya. Dan bagian permintaan yang tidak dapat diubah Ketika satu perusahaan menurunkan harga pesaingnya mengikutinya, sehingga perusahaan tidak dapat meningkatkan penjualan atau pangsa pasarnya. Segmen ini mirip dengan situasi ini.

4. Faktor Pendorong Praktek Oligopli

Terjadinya perjanjian oligopoli ini berdampak besar terhadap kerugian konsumen dan antar pelaku usaha. Konsumen dan bisnis kehilangan banyak karena perjanjian oligopoli ini. Oleh karena itu, praktik oligopoli biasanya digunakan sebagai langkah untuk mencegah perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, serta sebagai upaya untuk mempertahankan laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual, sehingga kompetisi harga di antara perusahaan oligopoli menjadi tidak ada dan kaku (tidak dapat berubah secara bebas). Setelah perjanjian dibuat, terbentuk pasar oligopoli di mana ada lebih dari dua perusahaan tetapi tidak lebih dari sepuluh.

Faktor-faktor yang menyebabkan perjanjian oligopoli yaitu pelaku usaha cenderung lebih memperbanyak jumlah produksinya, tujuannya agar harga jual produk relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, pelaku usaha lebih sering menurunkan harga jual produknya tanpa menambah jumlah produksi untuk menguasai pangsa pasar, dan lebih dari 75% pelaku usaha lebih sering melakukan kemampuan skala besar dalam hal investasi awal yang sangat besar. Elemen lain yang dominan dan sama pentingnya dalam industri oligopolistik adalah saling ketergantungan di antara mereka. Misalnya, dalam industri oligopolistik, terdapat tiga perusahaan besar, Perusahaan X, Perusahaan Y, dan Perusahaan Z, yang masing-masing menguasai sepertiga pasar output industri tersebut. Dalam kasus sebuah perusahaan, asumsikan bahwa Perusahaan Y dan Perusahaan Z segera tersedia. Kemungkinan persaingan harga memaksa oligopolis menurunkan harga dengan harapan meningkatkan penjualan. Jika Anda ingin menurunkan harga, Anda perlu mempertimbangkan kemungkinan tindakan dan reaksi pesaing. Oligopolis harus mempertimbangkan tidak hanya data tentang biaya produksi dan permintaan pasar, namun juga reaksi pesaing mereka ketika membuat keputusan penetapan harga dan produksi. Poin terakhir ini merupakan unsur ketidakpastian (Faried, 2014).

Dalam pasar oligopoli biasanya terjadi keterlibatan pandangan karena apabila ada seorang pemasok yang menaikkan harga suatu barang dagangannya maka pemasok lainnya akan ikut menaikkan harga. Demikian pula sebaliknya apabila ada yang menurunkan harga barang dagangannya (Usman, 2013). Karena homogenitas barang menghilangkan persaingan dalam kualitas barang dan jasa yang diperdagangkan, maka situasi seperti ini disebut perilaku saling adaptif antar pelaku ekonomi. Pendekatan ini memungkinkan pengadilan untuk menafsirkan undang-undang tersebut dengan

menentukan apakah hambatan perdagangan tepat, dengan mempertimbangkan faktor persaingan, misalnya. Tidak semua kontrak dan aktivitas bisnis yang termasuk dalam undang-undang antimonopoli dapat mengarah pada perilaku monopoli, persaingan usaha tidak sehat, atau berdampak negatif pada masyarakat (Triadi et al., 2020).

5. Hambatan Masuk Pasar

Sangat sulit bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar oligopoli karena perusahaan lama menghadapi banyak tantangan yang ketat. Ini termasuk skala ekonomi, biaya produksi yang berbeda, dan karakteristik produksi unik. (Siregar et al., 2021).

Pertama Skala Ekonomi, Perusahaan lama dalam oligopoli mungkin menghalangi perusahaan baru untuk masuk ke pasar; perusahaan ini bahkan dapat mencapai tingkat produksi maksimum dengan biaya produksi rata-rata yang semakin rendah. Jika permintaan konsumen meningkat, perusahaan lama dalam pasar akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenuhi permintaan. Semakin banyak penjualan yang dilakukan oleh pemain lama, semakin efisien mereka beroperasi dalam pasar oligopoli. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pemain baru yang masuk karena pada awalnya mereka tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi serta harus mengeluarkan biaya produksi yang lebih tinggi untuk komoditas per unit (Marit et al., 2021). Kedua Biaya produksi di tiap perusahaan dapat berbeda karena tingkat produksi yang tidak sama. Namun, dalam pasar oligopoli, biaya produksi untuk komoditas per unit biasanya lebih tinggi daripada yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang lebih lama. Ketiga Keuntungan Produksi Pasar oligopolistik biasanya memiliki pemain lama yang memiliki produk yang dikenal dan dipercaya masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan baru harus memiliki produk dengan kualitas dan fitur yang lebih baik untuk memecahkan dominasi perusahaan lama. Sangat sulit untuk bersaing tanpa usaha ini. Penguasaan teknik dan modal yang luar biasa adalah keunggulan pemain lama lainnya yang membuat pemain baru kesulitan.

6. Analisis *Structure Conduct Performance* Pasar Oligopoli

Teori *Structure Conduct Performance* (SCP) meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Aliran ini didasarkan pada asumsi bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara agregat. Dari sudut pandang persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi cenderung berpotensi untuk menimbulkan berbagai perilaku persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan untuk memaksimalkan profit (Pratama, 2017).

Pengertian struktur Industri (*Structure*) sering disamakan dengan bentuk atau susunan komponen pada suatu bentuk. Bila diartikan dalam konteks ekonomi, struktur adalah sifat permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dipengaruhi oleh jenis barang yang dihasilkan, jumlah dan ukuran distribusi pembeli, diferensiasi produk, serta mudah tidaknya masuk kedalam industri. Semakin besar hambatan untuk masuk, semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar. Analisis struktur pasar dalam industri telekomunikasi dapat diketahui dengan tiga cara yaitu dari jumlah pangsa pasar, konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar dan besarnya hambatan masuk pasar. Untuk mengetahui pangsa pasar dan struktur industri telekomunikasi, diperlukan data-data penjualan perusahaan dari beberapa periode. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan dalam perhitungan konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan pemimpin pasar di industri telekomunikasi dengan jumlah pangsa pasar sebesar 48,98% hampir separuh dari jumlah seluruh pengguna seluler di Indonesia. Rangking kedua ditempati oleh PT Indosat Tbk. Sebesar 22,02%, Rangking ketiga PT XL Axiata Tbk sebesar 20,78%, berikutnya ranking ke empat dan kelima ditempati oleh PT Smartfren Telecom Tbk dan PT Bakrie Telecom sebesar 4,16% dan 4,06%. Dengan melihat urutan pangsa pasar pada perusahaan-perusahaan di industri telekomunikasi maka dapat ditentukan CR4 untuk menentukan struktur pasar dari industri telekomunikasi. Dibawah ini merupakan tabel konsentrasi pasar empat perusahaan terbesar (CR4) pada industri telekomunikasi (Azizah & Adawia, 2017).

Perilaku Industri (*Conduct*). Perilaku di dalam ekonomika industri dapat diartikan bagaimana cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan pasar. Dengan kata lain, perilaku merupakan pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan yang terdapat dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku dapat terlihat dalam bagaimana perusahaan menentukan harga jual, promosi produk atau periklanan, koordinasi kegiatan dalam pasar (Pratama, 2017). Perilaku perusahaan di pasar merupakan kebijakan perusahaan tentang produk dan jasa dari barang yang dijual yang berasal dari struktur pasar yang dihadapinya, termasuk kemungkinan adanya perubahan kebijakan yang dibuat sebagai reaksi terhadap kebijakan produk dan harga yang dibuat oleh pesaing. Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada struktur. Berdasarkan hasil analisis, struktur pasar industri telekomunikasi di Indonesia bersifat oligopoli ketat. Hal ini akan menimbulkan beberapa perilaku yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di industri tersebut. Perilaku yang dilakukan tersebut antara lain strategi harga, produk dan promosi (Azizah & Adawia, 2017).

Kinerja Industri (*Performance*) merupakan ukuran keberhasilan aktivitas perusahaan-perusahaan yang ada dipasar. Namun agar lebih terperinci kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok. Pada praktiknya, ukuran kinerja dapat bermacam-macam, tergantung pada jenis industrinya (Pratama, 2017). Salah satu indikator yang digunakan untuk menganalisis kinerja perusahaan adalah melalui perolehan keuntungan/profitabilitas. Untuk mengukur profitabilitas pada penelitian ini peneliti menggunakan rasio Return on Assets (ROA) dimana Return on Assets menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari total aktiva yang dipergunakan.

Pada tahun 2012 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 16,49%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.649. Pada tahun ini terjadi peningkatan pada nilai ROA sebesar 9,83%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada laba bersih yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan peningkatan pada total aktiva. Dimana peningkatan laba bersih adalah sebesar 18,69% sedangkan peningkatan jumlah aktiva adalah 8,07%. Pada tahun 2013 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 15,86%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.586. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 3,82%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 14,89%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut hanya meningkat sebesar 10,5% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 15,22%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 1.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.522. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 4,01%, hal ini disebabkan karena pada tahun

ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 10,12%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut hanya meningkat sebesar 5,7% dari tahun sebelumnya (Azizah & Adawia, 2017).

KESIMPULAN

Pasar oligopoli ditandai oleh adanya sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar, di mana setiap perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan output. Dalam pasar oligopoli, keputusan satu perusahaan akan mempengaruhi keputusan perusahaan lain. Untuk bersaing, perusahaan dalam pasar oligopoli sering kali berinvestasi dalam inovasi dan diferensiasi produk. Secara keseluruhan, pasar oligopoli menciptakan tantangan dan peluang bagi perusahaan serta konsumen. Memahami dinamika ini sangat penting untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan kebijakan publik yang relevan. Struktur pasar yang oligopoli akan mempengaruhi perilaku perusahaan dengan cara yang spesifik, misalnya dengan menentukan harga dan strategi pemasaran. Perilaku perusahaan yang diarahkan oleh struktur pasar akan berdampak langsung pada kinerja industri secara keseluruhan, termasuk efisiensi produksi, teknologi, dan distribusi. SCP memberikan wawasan yang luas tentang bagaimana struktur pasar mempengaruhi perilaku perusahaan dan akhirnya menentukan kinerja industri dalam konteks pasar oligopoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, J. E. S., Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Strategi Dan Daya Saing Perusahaan Honda, Yamaha, Dan Suzuki Dalam Pasar Oligopoli Di Kuala Tungkal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–20.
- Alya, M. D., Ananda, F., Chamim, I., Miftah, N., Andini, & Supriyanti. (2020). Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli. *Jurnal Bahasa Indonesia*, 01(02), 56–62.
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2017). Analisis Structure Conduct Performance Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Perspektif*, 15(1), 96913.
- Bhakti, R. T. A. (2015). Analisis Yuridis Dampak Terjadinya Pasar Oligopoli Bagi Persaingan Usaha Maupun Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 3(2), 64. <https://doi.org/10.33884/jck.v3i2.965>
- Chairina, & Jarungjung, H. (2022). Pengaruh Iklan Dalam Persaingan Monopolistik dan Pasar Oligopoli. *All Fields of Science J-LAS*, 2(2), 347–356.
- Fariad. (2014). *Pengantar Ekonomi Mikro*.
- Imronah, A. (2022). Struktur Pasar dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(01), 26–35.
- Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudhi, ; Imam. (2023). Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam. *Journal of Islamic Banking*, 4, 67–95.
- Marina, A., & Fatihudin, D. (2008). Pasar Oligopoli di Indonesia (kasus trading term dan dominansi carrefour pada pasar ritel modern di indonesia). *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 5(9), 1–20.
- Marit, E. L., Pinondang, N., Nainggolan, L. E., Mardia, Sudarmanto, E., & Ramhan, A. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Kita Menulis.
- Naeruz, M., Afifuddin, S., & Rujiman. (2015). Analisis Determinan Persaingan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) di Indonesia Dalam Pasar Oligopoli. *QE Journal*, 07(1), 6.

- Nasution, Y. S. J. (2012). *MEDIA SYARI'AH Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*. 14(1).
- Nikensari, S. I. (2018). *Ekonomi Industri Teori dan Kebijakan* (Alviana (ed.)). Samudra Biru.
- Pratama, M. R. (2017). Analisis Structure-Conduct-Performance (Scp) Pada Industri Kecil Dan Menengah Makanan Olahan Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Ikm Tahu Di Kecamatan Payung Sekaki). *JOM Fekon*, 4(1), 2017.
- Riska, I., Pramitaning, T., & Yasin, M. (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>
- Sirait, Rian, M. S. G., & Chris, D. B. (2022). Eksistensi Komisi Pengawas Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Dalam Perspektif Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999. *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 20(1), 105–123.
- Siregar, R., Ramahdana, M. F., Purba, B., Nainggolan, E., & Sudarmanto, E. (2021). *Ekonomi Industri* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Teguh, M. (2020). *Ekonomi Industri*. Rajagrafindo Persada.
- Triadi, Gede, D., Kosasih, Johannes, I., Ujianti, & Ni Made, P. (2020). Perjanjian Oligopoli dan Asas Keseimbangan dalam Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Business Competition Based On Law Number 5 Of 1999. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 1(1), 103–108. <https://doi.org/10.22225/jkh.1.1.2140.103-108>
- Usman, H. (2013). *Manajemen*. Bumi Aksara.