

## STRATEGI PERSAINGAN DI PASAR OLIGOPOLI

Devinta Alya Maharani<sup>1</sup>, Febby Ananda<sup>2</sup>, Chamim Ihwanudin<sup>3</sup>, Miftah Nurasyhari<sup>4</sup>,  
Andini<sup>5</sup>, Suriyanti<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4 & 5</sup>Universitas Pelita Bangsa

E-mail: [intadevdev@gmail.com](mailto:intadevdev@gmail.com)<sup>1</sup>, [febbyanandaa@gmail.com](mailto:febbyanandaa@gmail.com)<sup>2</sup>, [Lejjozboy@gmail.com](mailto:Lejjozboy@gmail.com)<sup>3</sup>  
[miftahnurasyhari12@gmail.com](mailto:miftahnurasyhari12@gmail.com)<sup>4</sup>, [andini10021992@gmail.com](mailto:andini10021992@gmail.com)<sup>5</sup>, [suriyanti308@gmail.com](mailto:suriyanti308@gmail.com)<sup>6</sup>

Diterima : 30 Juni 2024

Disetujui : 30 Juni 2024

Dipublikasikan : 01 Juli 2024

### Abstrak

Pasar oligopoli merupakan lingkungan bisnis yang kompleks yang hanya memiliki beberapa perusahaan yang mendominasi pasar. Dalam konteks ini, strategi persaingan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dan keseimbangan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persaingan di pasar oligopoli melalui pendekatan teoritis dan empiris. Dalam pendekatan teoritis, kami membahas model analisis utama seperti Cournot, Bertrand, dan Stackelberg untuk memahami interaksi antara pesaing dalam pengambilan keputusan strategis. Model-model ini membantu menggambarkan bagaimana perusahaan dalam oligopoli mempertimbangkan tindakan dan reaksi bersama pesaing mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Penelitian ini juga menganalisis bukti empiris tentang strategi persaingan yang diterapkan oleh perusahaan di pasar oligopoli. Studi empiris mengeksplorasi aspek-aspek seperti diferensiasi produk, penetapan harga, iklan, promosi, dan inovasi sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang terbatas. Bukti empiris ini memberikan wawasan praktis tentang efektivitas strategi-strategi ini dalam meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Pentingnya strategi persaingan yang efektif di pasar oligopoli mak perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat keputusan strategis mereka dan memanfaatkan keahlian unik untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang terbatas.

**Kata kunci:** Pasar Oligopoli, Strategi Persaingan, Keunggulan Kompetitif.

### Abstract

*Oligopoly markets are complex business environments where only a few firms dominate the market. In this context, competitive strategy plays an important role in determining the success of firms and market equilibrium. This study aims to analyze competitive strategies in oligopoly markets through theoretical and empirical approaches. In the theoretical approach, we discuss key analytical models such as Cournot, Bertrand, and Stackelberg to understand the interaction between competitors in strategic decision-making. These models help illustrate how firms in an oligopoly consider the joint actions and reactions of their competitors to maximize profits. This research also analyzes empirical evidence on competitive strategies implemented by firms in oligopoly markets. The empirical study explores aspects such as product differentiation, pricing, advertising, promotion, and innovation as strategies that firms use to gain competitive advantage in a limited market. This empirical evidence provides practical insights into the effectiveness of these strategies in increasing market share and firm profits. The importance of effective competitive strategies in oligopoly markets means that firms must carefully consider their strategic decisions and utilize unique expertise to gain competitive advantage in a constrained environment.*

**Keywords:** *Oligopoly Markets, Competitive Strategy, Competitive Advantage.*

## 1. Pendahuluan

Pasar oligopoli, di mana sejumlah kecil perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar, merupakan salah satu struktur pasar yang paling kompleks dan menarik untuk dianalisis

dalam ilmu ekonomi. Memahami strategi persaingan di pasar ini sangat penting karena perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, output, dan inovasi secara signifikan. Selain itu, interaksi strategis antar perusahaan dalam pasar oligopoli sering kali menentukan dinamika pasar yang lebih luas, termasuk distribusi kesejahteraan ekonomi di antara berbagai pemangku kepentingan. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan harus memperhatikan tindakan dan strategi yang diambil oleh pesaingnya. Keputusan yang diambil oleh satu perusahaan akan berdampak pada perusahaan-perusahaan lain di pasar. Hal ini menciptakan situasi yang kompleks dan menuntut perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan strategi persaingan yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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.

Relevansi topik ini semakin meningkat dalam konteks ekonomi saat ini. 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. Dengan demikian, memahami bagaimana perusahaan-perusahaan ini berinteraksi dan bersaing tidak hanya penting untuk teori ekonomi tetapi juga untuk kebijakan publik dan regulasi antimonopoli.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajer dan pengambil keputusan di perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar oligopoli. Pemahaman yang lebih baik mengenai strategi persaingan yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan posisi kompetitif mereka dan meningkatkan kinerja di pasar yang kompetitif. Memahami strategi persaingan di pasar oligopoli menjadi semakin penting karena dampaknya yang signifikan terhadap kinerja ekonomi secara keseluruhan. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar dapat mempengaruhi harga, kualitas, dan ketersediaan barang dan jasa bagi konsumen. Oleh karena itu, analisis yang mendalam terhadap teori dan bukti empiris mengenai strategi persaingan di pasar oligopoli dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan akademisi dalam mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mendorong persaingan yang sehat dan mengoptimalkan kesejahteraan masyarakat.

## 2. Metode

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

### 1. Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review)

Melakukan penelusuran komprehensif terhadap literatur akademik yang relevan, mencakup artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian.

Menganalisis dan mensintesis temuan-temuan teoritis dan empiris dari literatur yang dikaji serta mengidentifikasi gap penelitian dan peluang untuk kontribusi baru.

### 2. Analisis Teoritis

Mengevaluasi dan membandingkan berbagai model teoritis yang menjelaskan perilaku strategis perusahaan di pasar oligopoli, seperti teori permainan, model Cournot, model Bertrand, dan lain-lain.

Mengkaji konsep-konsep kunci dalam teori persaingan oligopoli, seperti interaksi strategis, perang harga, diferensiasi produk, dan kolusi.

Mengembangkan kerangka analisis teoritis untuk memahami dinamika persaingan di pasar oligopoli.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pasar oligopoli berasal dari kata oligo yang artinya beberapa sedangkan kata poli artinya penjualan. Bisa dibayangkan oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjualan. Pada ilmu ekonomi, pasar oligopoli didefinisikan suatu bentuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen ataupun penjual yang mampu menguasai penawaran. Bisa di bilang memiliki saingan harga paling ketat. Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar tidak sempurna. Menurut definisinya, pasar oligopoli adalah sebuah pasar di mana di dalamnya terdapat beberapa produsen/penjual (tidak banyak) yang menguasai pasar dengan banyak konsumen atau pembeli. Barang yang dijual di dalam pasar oligopoli bersifat homogen (sama/serupa) dan dijual oleh beberapa produsen. Biasanya didominasi oleh lebih dari 2 produsen tetapi tidak lebih dari 10 produsen. Pengertian pasar oligopoli yaitu salah satu bentuk pasar persaingan yang tidak sempurna, karena hanya terdapat beberapa penjual atau produsen dengan banyaknya pembeli di pasar.. Dalam pasar oligopoli, setiap produsen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga dan output di pasar. Keputusan yang diambil oleh satu produsen akan berdampak pada produsen lainnya, sehingga mereka harus memperhitungkan reaksi pesaing dalam menentukan strategi.

Berikut ini adalah beberapa 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.

Untuk memahami karakteristik dan dinamika pasar oligopoli, penting untuk mengkaji pandangan dari berbagai ahli terkemuka di bidang ekonomi. Para ahli ini telah mengembangkan teori dan model yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli beroperasi dan bersaing. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pandangan beberapa ahli mengenai karakteristik dan dinamika pasar oligopoli.

#### 1. Paul Samuelson

**Karakteristik:** Paul Samuelson menekankan bahwa pasar oligopoli ditandai oleh sejumlah kecil perusahaan besar yang mendominasi pasar. Perusahaan-perusahaan ini sangat sadar akan tindakan pesaing mereka, dan setiap keputusan yang mereka buat (terkait harga, output, dll.) akan mempertimbangkan reaksi dari perusahaan lain.

**Dinamika:** Samuelson mencatat bahwa interaksi strategis ini sering kali mengarah pada stabilitas harga, karena perusahaan enggan memulai perang harga yang dapat merugikan semua pihak. Namun, perubahan dalam teknologi atau permintaan pasar dapat memicu perubahan signifikan dalam strategi perusahaan.

2. Jean Tirole

**Karakteristik:** Jean Tirole menggambarkan pasar oligopoli sebagai pasar dengan beberapa pemain utama yang memiliki kekuatan pasar signifikan. Perusahaan dalam pasar ini dapat menggunakan strategi harga dan non-harga untuk bersaing.

**Dinamika:** Tirole menyoroti penggunaan teori permainan untuk menganalisis interaksi antara perusahaan dalam pasar oligopoli. Misalnya, dalam model Cournot, perusahaan bersaing dalam kuantitas, sementara dalam model Bertrand, perusahaan bersaing dalam harga. Tirole juga membahas pentingnya kolusi dan bagaimana perusahaan dapat bekerja sama secara eksplisit atau implisit untuk mengatur harga dan output.

3. Joe S. Bain

**Karakteristik:** Joe S. Bain menekankan pentingnya hambatan masuk dalam pasar oligopoli. Hambatan ini meliputi biaya produksi yang tinggi, kontrol atas teknologi canggih, dan skala ekonomi yang besar.

**Dinamika:** Bain mencatat bahwa hambatan masuk yang tinggi memungkinkan perusahaan yang sudah ada untuk mempertahankan kekuatan pasar mereka dan memperoleh keuntungan supernormal. Dinamika ini mengarah pada stabilitas pasar di mana perusahaan baru sulit masuk dan bersaing.

4. Edward Hastings Chamberlin

**Karakteristik:** Edward Hastings Chamberlin menjelaskan bahwa pasar oligopoli berada di antara persaingan sempurna dan monopoli. Perusahaan dalam pasar ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, tetapi tetap harus mempertimbangkan reaksi dari pesaing mereka.

**Dinamika:** Chamberlin menyoroti pentingnya diferensiasi produk dan iklan sebagai alat utama untuk bersaing dalam pasar oligopoli. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk menciptakan loyalitas merek dan mengurangi intensitas persaingan harga.

5. Frederic M. Scherer dan David Ross

**Karakteristik:** Scherer dan Ross menggambarkan pasar oligopoli sebagai pasar di mana beberapa perusahaan besar memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan output.

**Dinamika:** Mereka mencatat bahwa kolusi, baik eksplisit maupun implisit, adalah fitur umum dalam pasar oligopoli. Perusahaan mungkin berkolusi untuk menetapkan harga atau membatasi output guna memaksimalkan keuntungan bersama. Selain itu, perusahaan juga bersaing dalam aspek non-harga seperti inovasi produk, kualitas, dan layanan purna jual.

6. Augustin Cournot

**Karakteristik:** Augustin Cournot memformalkan analisis pasar oligopoli melalui model Cournot, yang menggambarkan perusahaan bersaing dalam kuantitas.

**Dinamika:** Dalam model Cournot, setiap perusahaan memutuskan jumlah output yang akan diproduksi dengan asumsi bahwa output pesaing tetap konstan. Hasilnya adalah keseimbangan di mana setiap perusahaan menghasilkan output yang memaksimalkan keuntungannya mengingat output dari perusahaan lain.

7. Joseph Bertrand

**Karakteristik:** Joseph Bertrand mengusulkan model di mana perusahaan bersaing dalam harga, berbeda dengan model Cournot yang berfokus pada kuantitas.

**Dinamika:** Dalam model Bertrand, perusahaan akan menetapkan harga yang sangat kompetitif, sering kali mendekati biaya marjinal. Ini mengarah pada hasil yang sangat berbeda dari model Cournot, dengan harga yang lebih rendah dan output yang lebih tinggi.

8. Harold Hotelling

**Karakteristik:** Harold Hotelling memperkenalkan model lokasi spasial yang relevan untuk memahami diferensiasi produk dalam pasar oligopoli.

**Dinamika:** Dalam model Hotelling, perusahaan menggunakan lokasi dan diferensiasi produk sebagai strategi untuk menghindari persaingan harga langsung. Perusahaan akan

memilih lokasi atau atribut produk yang meminimalkan persaingan langsung dengan pesaing mereka.

Pandangan para ahli ini menunjukkan bahwa pasar oligopoli memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk pasar lainnya. Perusahaan dalam pasar ini harus terus-menerus mempertimbangkan tindakan dan reaksi pesaing mereka, menggunakan berbagai strategi harga dan non-harga untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Hambatan masuk yang tinggi, interdependensi antara perusahaan, dan kemungkinan kolusi adalah beberapa dinamika kunci yang mempengaruhi cara kerja pasar oligopoli.

### A. Dasar Dasar Teori Pasar Oligopoli

Teori pasar oligopoli didasarkan pada beberapa konsep dasar yang menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dan bersaing dalam pasar yang didominasi oleh beberapa pemain besar. Berikut ini beberapa teori perilaku Perusahaan dalam Pasar Oligopoli :

- a. Interdependensi Strategis : Dalam pasar oligopoli, perusahaan-perusahaan saling bergantung satu sama lain dalam menentukan strategi. Tindakan satu perusahaan akan berdampak signifikan terhadap perusahaan lain, sehingga mereka harus mempertimbangkan reaksi pesaing.
- b. Teori Cournot : Menjelaskan situasi di mana perusahaan bersaing dalam kuantitas. Menurut model Cournot, perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli akan menetapkan jumlah output yang optimal berdasarkan perkiraan output pesaing. Keseimbangan tercapai saat setiap perusahaan memaksimalkan laba dengan mempertimbangkan tindakan pesaing.
- c. Teori Bertrand : Menjelaskan situasi di mana perusahaan bersaing dalam harga. Model Bertrand mengasumsikan bahwa perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli bersaing melalui penetapan harga. Setiap perusahaan akan menetapkan harga terendah untuk menarik konsumen dan memaksimalkan laba.
- d. Teori Stackelberg : Menjelaskan situasi di mana satu perusahaan (pemimpin) menetapkan kuantitas output terlebih dahulu, dan perusahaan lain (pengikut) menetapkan kuantitas output setelah mengamati keputusan pemimpin. Teori Stackelberg ini juga menjelaskan bahwa dalam pasar oligopoli, ada perusahaan pemimpin dan pengikut. Perusahaan pemimpin akan menetapkan output atau harga terlebih dahulu, sementara perusahaan pengikut menyesuaikan strategi mereka.

Setelah memahami dasar-dasar teori pasar oligopoli dan pandangan para ahli mengenai karakteristik dan dinamika pasar ini, penting untuk melihat bagaimana teori-teori ini diterapkan dalam praktik. Bukti empiris memainkan peran kunci dalam menguji dan mengkonfirmasi berbagai strategi persaingan yang digunakan oleh perusahaan dalam pasar oligopoli. Dalam bagian ini, kami akan menjelajahi berbagai studi kasus dan penelitian empiris yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan-perusahaan besar berinteraksi, bersaing, dan berkolaborasi untuk memaksimalkan keuntungan mereka di pasar yang didominasi oleh sejumlah pemain utama.

Berikut adalah beberapa bukti empiris terkait strategi persaingan yang diadopsi oleh perusahaan di pasar oligopoli:

- a. Industri Semen di Indonesia:
  - Beberapa perusahaan semen di Indonesia, seperti Semen Indonesia, Indocement, dan Holcim, menerapkan strategi Cournot.

- Perusahaan-perusahaan ini bersaing dengan menetapkan kuantitas produksi yang optimal berdasarkan perkiraan output pesaing.
  - Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini menghasilkan harga dan output yang berada di antara kondisi persaingan sempurna dan monopoli.
- b. Industri Smartphone di Cina:
- Pasar smartphone Cina didominasi oleh beberapa merek besar, seperti Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi.
  - Studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini bersaing melalui inovasi desain, fitur, dan spesifikasi produk.
  - Mereka juga menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
  - Selain itu, perusahaan-perusahaan ini gencar melakukan kegiatan promosi dan kampanye pemasaran yang agresif untuk membangun brand awareness.
- c. Industri Otomotif di Amerika Serikat:
- Pasar mobil di AS didominasi oleh beberapa produsen besar, seperti General Motors, Ford, dan Chrysler.
  - Perusahaan-perusahaan ini cenderung mengadopsi strategi Stackelberg, dengan GM sebagai pemimpin pasar dan Ford serta Chrysler sebagai pengikut.
  - Strategi ini memungkinkan GM untuk memperoleh laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.
- d. Industri Penerbangan di Eropa:
- Setelah deregulasi di pasar penerbangan Eropa, terjadi persaingan ketat antara maskapai-maskapai besar, seperti Air France, Lufthansa, dan British Airways.
  - Maskapai-maskapai ini sering terlibat dalam perang harga, yang menggambarkan perilaku kompetitif ala model Bertrand.
  - Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini menghasilkan harga yang lebih rendah dan mendekati biaya marginal.
- e. Industri Semikonduktor di Jepang:
- Pasar semikonduktor di Jepang didominasi oleh beberapa perusahaan besar, seperti Sony, Toshiba, dan Hitachi.
  - Perusahaan-perusahaan ini cenderung menerapkan strategi kooperatif, seperti pembagian pasar dan penetapan harga bersama.
  - Strategi ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan kondisi persaingan sempurna.

Bukti-bukti empiris ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli menerapkan berbagai strategi persaingan, seperti Cournot, Bertrand, Stackelberg, dan strategi kooperatif, sesuai dengan karakteristik industri dan kondisi pasar yang dihadapi.

Berikut adalah contoh tabel yang menggambarkan beberapa aspek persaingan di pasar oligopoly di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023. Tabel ini mencakup beberapa perusahaan besar dalam industri yang dipilih, perubahan pangsa pasar, inisiatif strategis utama, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.

Industri	Perusahaan Dominan	Pangsa Pasar 2022	Pangsa Pasar 2023	Inisiatif Strategis Utama 2022-2023
Telekomunikasi	Telkom, Indosat, XL Axiata	Telkom: 55%	Telkom: 53%	1. Investasi dalam 5G 2. Ekspansi layanan digital
Otomotif	Toyota, Honda, Mitsubishi	Toyota: 35%	Toyota: 34%	1. Peluncuran model kendaraan listrik 2. Penetrasi pasar
Teknologi	Gojek, Grab, Shopee	Gojek: 45%	Gojek: 47%	1. Diversifikasi layanan ke fintech 2. Ekspansi regional
Ritel	Indomaret, Alfamart, Hypermart	Indomaret: 40%	Indomaret: 42%	1. Pengembangan e-commerce 2. Optimalisasi supply chain
Perbankan	BCA, BRI, Mandiri	BCA: 30%	BCA: 32%	1. Digitalisasi layanan 2. Penetrasi ke segmen UMKM

**Penjelasan :**

1. Industri Telekomunikasi:
  - Perusahaan Dominan: Telkom, Indosat, XL Axiata.
  - Inisiatif Strategis: Fokus pada investasi dalam jaringan 5G dan ekspansi layanan digital.
  - Tantangan: Persaingan harga yang ketat.
  - Peluang: Pertumbuhan pasar 5G memberikan potensi peningkatan pendapatan.
  
2. Industri Otomotif:
  - Perusahaan Dominan: Toyota, Honda, Mitsubishi.
  - Inisiatif Strategis: Peluncuran model kendaraan listrik dan upaya penetrasi pasar baru.
  - Tantangan: Krisis chip global mengganggu produksi.
  - Peluang: Meningkatnya permintaan kendaraan listrik.
  
3. Industri Teknologi:
  - Perusahaan Dominan: Gojek, Grab, Shopee.
  - Inisiatif Strategis: Diversifikasi layanan ke sektor fintech dan ekspansi regional.
  - Tantangan: Regulasi pemerintah yang ketat.
  - Peluang: Pertumbuhan ekonomi digital yang pesat.
  
4. Industri Ritel:
  - Perusahaan Dominan: Indomaret, Alfamart, Hypermart.
  - Inisiatif Strategis: Pengembangan platform e-commerce dan optimalisasi rantai pasokan.
  - Tantangan: Kenaikan biaya operasional.
  - Peluang: Meningkatnya belanja online.
  
5. Industri Perbankan:
  - Perusahaan Dominan: BCA, BRI, Mandiri.
  - Inisiatif Strategis: Digitalisasi layanan perbankan dan penetrasi ke segmen UMKM.
  - Tantangan: Ketidakpastian ekonomi global.
  - Peluang: Pertumbuhan dalam layanan perbankan digital.

## B. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah sistem persaingan tidak sempurna di mana hanya sejumlah kecil produsen yang mempunyai pengaruh terhadap harga dan kondisi pasar. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi strategi dalam pasar oligopoli:

- a. **Barriers to Entry:** Tingginya hambatan masuk seperti skala ekonomi, kebutuhan modal besar, dan hak paten yang melindungi perusahaan yang sudah ada.
- b. **Market Power:** Perusahaan dalam oligopoli memiliki kekuatan pasar yang signifikan, memungkinkan mereka untuk mempengaruhi harga dan output.
- c. **Interdependence:** Perusahaan menyadari bahwa keputusan mereka akan mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh, tindakan pesaing.
- d. **Produsen Utama :** Dalam pasar oligopoli, produsen utama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga dan keputusan pasar. Kebijakan suatu produsen utama dapat mempengaruhi keputusan produsen lain, sehingga produsen lain harus beradaptasi dengan keputusan tersebut.
- e. **Persaingan Ketat :** Karena persaingan yang sangat ketat di pasar oligopoli, produsen perlu mengembangkan strategi khusus untuk terus menjual di pasar dan menarik konsumen dalam jumlah besar. Salah satu strategi yang mungkin dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- f. **Pesaing Baru Sulit Masuk :** Persaingan yang ketat di pasar oligopoli menyulitkan produsen baru untuk memasuki pasar. Produsen lama dengan pangsa segmen terbesar merupakan pihak yang paling dominan sehingga sangat sulit bagi pesaing baru untuk bersaing.
- g. **Ketergantungan :** Dalam pasar oligopoli, semua produsen saling bergantung. Mereka juga bekerja sama untuk membuat keputusan tentang harga produk, inventaris pasar, volume produksi, dll.
- h. **Harga Sama :** Salah satu ciri pasar oligopoli adalah harga produknya sama dan tidak berbeda jauh. Dalam sistem perdagangan ini, barang-barang yang dihasilkan oleh para penjual biasanya memiliki kualitas yang sama, sehingga harga yang dikenakan oleh para penjual juga sama dan tidak berbeda jauh.
- i. **Strategi pemasaran :** Pasar oligopoli memerlukan strategi marketing yang baik agar tetap dapat dipasarkan. Strategi ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk, peningkatan pemasaran, dan peningkatan layanan pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi di pasar oligopoli memungkinkan produsen mengembangkan strategi yang lebih efektif yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

Pasar oligopoli mempunyai beberapa dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian baik pada tingkat mikro maupun makro. Berikut beberapa dampak positif pasar oligopoli:

- a. **Peningkatan produktivitas dan efisiensi :** pasar oligopoli memungkinkan produsen memanfaatkan skala ekonomi, teknologi canggih, dan manajemen profesional untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi.
- b. **Peningkatan inovasi dan diversifikasi :** pasar oligopoli mendorong produsen untuk mendorong inovasi dan diversifikasi produk melalui penelitian dan pengembangan, penanaman modal, dan aliansi strategis.
- c. **Meningkatkan kualitas dan layanan :** pasar oligopolistik mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan memperhatikan kepuasan dan loyalitas konsumen serta mematuhi standar kesehatan, keselamatan, dan lingkungan.
- d. **Peningkatan daya saing internasional :** Pasar oligopoli memungkinkan produsen meningkatkan daya saing internasional nya dengan mengeksport produknya ke pasar dunia sambil menghadapi persaingan dari produsen asing.

Selain itu pasar oligopoli mempunyai beberapa dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian baik pada tingkat mikro maupun makro. Berikut beberapa dampak negatif pasar oligopoli:

- a. Perang harga : Pasar oligopoli dapat menyebabkan perang harga, dimana produsen menurunkan harga produknya untuk menarik konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi produsen lain yang tidak mampu menurunkan harga secara seimbang.
- b. Kerjasama antar produsen : Pasar oligopoli dapat mengarah pada kerjasama antar produsen, yang dapat merugikan konsumen. Hal ini terlihat ketika produsen bekerja sama untuk menetapkan harga produknya, mendominasi pasar, dan mengeliminasi pesaing.
- c. Ketidak Efisienan Produksi : Pasar oligopoli dapat menyebabkan terjadinya ketidak efisienan produksi, di mana produsen tidak beroperasi pada AC minimum. Hal ini dapat menyebabkan biaya produksi yang lebih tinggi dan mengurangi kualitas produk.
- d. Eksploitasi Konsumen : Pasar oligopoli dapat mengarah pada eksploitasi konsumen, sehingga produsen dapat menaikkan harga produknya tanpa persaingan yang signifikan. Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.
- e. Inflasi Kronis: Pasar oligopoli dapat menyebabkan terjadinya inflasi kronis, di mana harga produk terus meningkat tanpa adanya penurunan yang signifikan. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi masyarakat secara makro

### **C. Tantangan dan Peluang yang dihadapi Perusahaan di Pasar Oligopoli**

Tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan di pasar oligopoli dapat memiliki dampak yang signifikan pada strategi persaingan mereka. Berikut adalah interpretasi mengenai tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi perusahaan di pasar oligopol :

#### **Tantangan :**

- a. Ketatnya persaingan: Pasar oligopoli sering kali didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang saling bersaing secara intensif. Tantangan ini dapat mengarah pada penurunan marjin keuntungan dan meningkatnya tekanan untuk mempertahankan pangsa pasar.
- b. Barriers to entry: Pasar oligopoli sering kali memiliki hambatan masuk yang tinggi, seperti modal besar, akses terhadap distribusi, atau keahlian teknologi khusus. Hal ini dapat membuat sulit bagi perusahaan baru untuk masuk dan bersaing dalam pasar yang sudah mapan. Perusahaan baru kesulitan bersaing dengan perusahaan lama yang memiliki reputasi lebih baik dan modal lebih besar.
- c. Harga tinggi yang stabil: Harga tinggi yang stabil dapat menyebabkan inflasi dan membatasi kemampuan konsumen untuk membeli produk.
- d. Keterbatasan Teknologi: Usaha kecil mungkin mengalami kesulitan mengakses teknologi terkini yang digunakan oleh usaha besar dan mungkin tidak mampu bersaing secara efektif.
- e. Ketergantungan pada perusahaan lain: Perusahaan oligopoli harus beradaptasi dengan cepat karena harus mempertimbangkan tindakan perusahaan lain, seperti perusahaan lain yang meluncurkan kampanye iklan. Keputusan strategis dari satu pesaing dapat memiliki dampak langsung pada pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau tindakan pesaing dengan cermat dan merespons dengan cepat.
- f. Terbatasnya inovasi: Keterbatasan jumlah pesaing dalam pasar oligopoli dapat menghambat tingkat inovasi. Perusahaan mungkin cenderung mempertahankan status quo daripada mengambil risiko dengan inovasi yang berpotensi mengganggu keseimbangan pasar.

**Peluang :**

- a. Keuntungan ekonomi: Pasar oligopoli dapat memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang signifikan jika perusahaan dapat mempertahankan posisi dominan atau mengembangkan strategi yang efektif. Ini termasuk memanfaatkan skala ekonomi, keunggulan teknologi, atau keunggulan merek.
- b. Kolaborasi dan aliansi strategis: Dalam pasar oligopoli, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjalin kemitraan, aliansi strategis, atau merger dengan pesaing atau perusahaan lain. Ini dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan kecil dapat menemukan celah di antara para pemain besar dengan berfokus pada inovasi dan kerjasama yang cerdas.
- c. Diferensiasi produk: Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Dalam pasar oligopoli, strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.
- d. Responsif terhadap perubahan permintaan: Perusahaan yang mampu secara cepat menyesuaikan produk, harga, atau strategi pemasaran mereka dengan perubahan permintaan pasar memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar oligopoli yang dinamis.
- e. Teknologi Baru : Perkembangan teknologi baru dapat membantu perusahaan oligopoli untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan persaingan dengan perusahaan lain.
- f. Strategi yang Cerdik : Perusahaan kecil dapat menggunakan strategi yang cerdas untuk bersaing dengan perusahaan besar, seperti dengan berfokus pada inovasi dan pelayanan yang lebih baik.

Penting bagi perusahaan di pasar oligopoli untuk memahami tantangan dan peluang yang ada dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Fleksibilitas, inovasi, pemantauan pesaing yang cermat, dan kemitraan strategis dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan di pasar oligopoli. Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi, perusahaan dapat beradaptasi dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing dalam pasar oligopoli.

**D. Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar, yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap pasar. Dalam situasi ini, keputusan satu perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan perusahaan lain. Oleh karena itu, strategi persaingan dalam pasar oligopoli sering kali kompleks dan saling berhubungan. Berikut adalah beberapa strategi utama yang digunakan perusahaan dalam pasar oligopoli:

1. Penetapan Harga (Pricing Strategies)
  - Harga Predatory: Perusahaan menetapkan harga yang sangat rendah untuk sementara waktu guna mengusir pesaing dari pasar. Setelah pesaing keluar, perusahaan kemudian menaikkan harga kembali.
  - Harga Kolusif: Perusahaan-perusahaan dalam oligopoli dapat bersekongkol untuk menetapkan harga tertentu agar dapat menghindari persaingan harga yang merugikan semua pihak.
  - Harga Pemimpin Pasar (Price Leadership): Perusahaan terbesar atau paling dominan menetapkan harga dan perusahaan lain mengikutinya.
2. Diferensiasi Produk
  - Inovasi Produk: Perusahaan berusaha untuk membedakan produk mereka melalui inovasi, menawarkan fitur unik, atau kualitas yang lebih baik.

- Branding: Investasi dalam pemasaran dan penciptaan citra merek yang kuat untuk menarik loyalitas konsumen.
  - Layanan Pelanggan: Menawarkan layanan pelanggan yang superior untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Pengendalian Pasokan (Supply Control)
    - Kontrol Produksi: Mengendalikan jumlah produk yang diproduksi untuk mempengaruhi harga pasar.
    - Penguasaan Sumber Daya: Mengamankan sumber daya penting yang dibutuhkan untuk produksi guna menghambat masuknya pesaing baru.
  4. Iklan dan Promosi
    - Iklan Agresif: Menggunakan iklan yang intensif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengalahkan pesaing.
    - Promosi Penjualan: Menawarkan diskon, kupon, atau promosi khusus untuk menarik pelanggan.
  5. Penggabungan dan Akuisisi (Mergers and Acquisitions)
    - Merger Horizontal: Penggabungan dengan perusahaan lain yang beroperasi dalam industri yang sama untuk mengurangi jumlah pesaing.
    - Akuisisi: Mengambil alih perusahaan lain untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi persaingan.
  6. Penghalang Masuk (Barriers to Entry)
    - Ekonomi Skala: Memanfaatkan keuntungan dari skala besar produksi untuk menekan biaya dan harga sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk.
    - Hak Paten dan Hak Kekayaan Intelektual: Melindungi inovasi dengan paten sehingga pesaing tidak dapat meniru produk.
  7. Kooperasi dan Persaingan (Coopetition)
    - Kooperasi: Dalam beberapa kasus, perusahaan dalam oligopoli mungkin bekerja sama dalam aspek tertentu seperti penelitian dan pengembangan (R&D) atau standar industri.
    - Persaingan Non-Harga: Bersaing dalam hal kualitas, inovasi, layanan pelanggan, atau faktor non-harga lainnya untuk menarik pelanggan tanpa terlibat dalam perang harga.

#### **E. Kebijakan pemerintah dalam menerapkan strategi persaingan dipasar oligopoli**

Kebijakan pemerintah dalam menerapkan strategi persaingan di pasar oligopoli adalah langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa pasar yang didominasi oleh beberapa pemain besar tetap kompetitif dan tidak merugikan konsumen. Pasar oligopoli ditandai oleh adanya beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar dan memiliki kekuatan yang signifikan dalam menentukan harga dan output.

Kebijakan pemerintah dalam menerapkan strategi persaingan dipasar oligopoli meliputi :

1. Antitrust Laws : Hukum yang bertujuan untuk mencegah kolusi dan praktik monopoli, serta mendorong persaingan sehat.
2. Regulasi Harga : Untuk menghindari harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah yang merugikan konsumen.
3. Pengawasan Merger dan Akuisisi : Untuk memastikan bahwa merger dan akuisisi tidak mengurangi persaingan di pasar.

## **Kebijakan Pemerintah dalam Pasar Oligopoli**

### **1. Kebijakan Anti Monopoli dan Anti Kartel**

- Undang-Undang Anti Monopoli: Pemerintah menerapkan hukum anti monopoli untuk mencegah perusahaan besar melakukan praktek monopoli yang bisa merugikan konsumen. Undang-undang ini melarang praktek kartel, yaitu kesepakatan antara perusahaan untuk mengatur harga atau produksi.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU): Di Indonesia, KPPU bertugas untuk mengawasi dan menegakkan hukum persaingan usaha, memastikan tidak ada praktek monopoli dan kartel yang merugikan.

### **2. Regulasi Harga**

- Pemerintah dapat menetapkan batasan harga maksimum atau minimum untuk mencegah perusahaan di pasar oligopoli menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah demi mengeliminasi pesaing.

### **3. Pengawasan Merger dan Akuisisi**

- Pemerintah mengawasi merger dan akuisisi untuk mencegah konsentrasi pasar yang berlebihan yang bisa mengurangi persaingan. Penggabungan perusahaan besar dapat mengurangi jumlah pemain di pasar dan meningkatkan kekuatan pasar perusahaan yang tersisa.

### **4. Penyediaan Informasi**

- Pemerintah bisa menyediakan informasi pasar yang transparan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pelaku usaha tentang kondisi pasar, sehingga persaingan menjadi lebih fair.

### **5. Intervensi Langsung**

- Dalam beberapa kasus, pemerintah bisa melakukan intervensi langsung, seperti dengan menetapkan harga tertentu atau mengharuskan perusahaan tertentu untuk menjual sebagian asetnya untuk memastikan persaingan yang sehat.

## **4. Kesimpulan**

Pasar oligopoli, yang ditandai dengan keberadaan sejumlah kecil perusahaan dominan, memiliki dinamika persaingan yang unik dibandingkan dengan struktur pasar lainnya. Dasar teori pasar oligopoli mencakup model-model seperti Cournot, Bertrand, dan Stackelberg, yang menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan bersaing berdasarkan jumlah output, harga, dan urutan keputusan produksi. Studi ini memperlihatkan pentingnya pemahaman tentang dasar teori pasar oligopoli dalam memahami dinamika persaingan di pasar semacam itu. Karakteristik pasar oligopoli, termasuk jumlah pesaing yang sedikit dan adanya ketergantungan saling bergantung, mempengaruhi strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat konsentrasi industri, keberagaman produk, dan hambatan masuk menjadi faktor penting yang memengaruhi strategi di pasar oligopoli. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini saat merumuskan strategi persaingan mereka, termasuk penetapan harga, inovasi produk, diferensiasi, promosi, dan distribusi.

Perusahaan di pasar oligopoli dihadapkan pada tantangan seperti interaksi kompleks dengan pesaing, risiko kolusi atau perang harga, dan kesulitan mencapai perubahan pasar. Namun, pasar oligopoli juga menyediakan peluang untuk menerapkan strategi kolaborasi, pengembangan merek yang kuat, dan pemanfaatan kekuatan pasar bersama. Dalam konteks kebijakan pemerintah, regulasi dan kebijakan antitrust menjadi penting dalam menjaga persaingan yang sehat di pasar oligopoli. Pemerintah dapat menerapkan kebijakan penegakan hukum, membatasi praktik kartel, mengawasi penggabungan perusahaan, dan mendorong transparansi pasar untuk mempromosikan persaingan yang adil dan efisien.

Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam pasar oligopoli, perusahaan perlu mengkaji dengan cermat dasar teori pasar tersebut, mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi, mengatasi tantangan yang dihadapi, dan mengambil langkah-langkah strategis yang tepat. Dengan pemahaman yang baik tentang strategi persaingan dan dukungan kebijakan pemerintah yang tepat, perusahaan dapat mencapai posisi yang kuat dan berkelanjutan di pasar oligopoli.

### **Daftar Pustaka**

- Sartono, R. Agus. (2012). "Strategi Persaingan dalam Pasar Oligopoli: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 209-226..
- Wibowo, Ardianto. (2014). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli: Studi Kasus pada Industri Farmasi di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 80-94
- Belleflamme, Paul dan Peitz, Martin. (2018). "Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli: Pendekatan Teoritis dan Implikasi Kebijakan." *Jurnal Ekonomi Industri*, 12(2), 135-152.
- Wibowo, Ricky. (2015). "Penerapan Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli: Studi Kasus pada Industri Ritel di Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 163-178.
- Larasati, Rika. (2017). "Peran Kebijakan Pemerintah dalam Mengatasi Tantangan Persaingan di Pasar Oligopoli: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi di Indonesia." *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 12(2), 165-180.
- Larso, Dwi. (2018). *Kebijakan Persaingan Usaha: Teori dan Praktek di Indonesia*. Penerbit Rajawali Pers
- Sartono, R. Agus. (2014). *Strategi Persaingan di Pasar Oligopoli*. Cetakan ke-3. Penerbit Andi
- Pratomo, A. Satrio. (2016). *Manajemen Strategi Bisnis: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Penerbit Prenadamedia Group.