



## STRUKTUR PASAR OLIGOPOLI

Rafly Zulkarnain Aziz (191020700042)

Teknik Industri 2 A1

Email: [rafly.aziz64@gmail.com](mailto:rafly.aziz64@gmail.com)

### ABSTRAK

Dalam keinginan suatu produsen atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar biasanya memiliki potensi besar dalam pasar oligopoli. Dari setiap permainan perusahaan yang menggunakan sistem pasar oligopoli merupakan persaingan yang tidak sempurna atau tidak sehat, karena dalam penawarannya hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan saja. Setiap perusahaan berusaha mempromosikan produknya dengan media iklan maupun dengan melakukan perubahan harga yang paling rendah dari para pesaingnya. Dalam tingkatan harga maupun jumlah transaksi didalam pasar juga sangat bergantung kepada sebuah struktur pasar tersebut, struktur pasar juga tidak menjadi penentu banyaknya jumlah para penjual maupun para pembeli, tetapi didalam struktur pasar merupakan sebagai penentu unsur - unsur lainnya seperti halnya, kualitas informasi, berbagai macam barang yang telah ada maupun juga kerumitan dalam keluar maupun masuk ke pasar.

**Kata kunci : Struktur Pasar Oligopoli**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perusahaan banyak suatu persaingan yang dianggap sangat biasa, karena setiap perusahaan pasti dari awal dibentuk harus siap untuk melawan para pesaing-pesaingnya di dunia pasar agar produk perusahaan tersebut bisa bersaing di pasar dan bisa diatas para pesaingnya.

Disetiap persaingan bisa membuat para pesaingnya bangkrut, terutamanya banyak perusahaan-perusahaan kecil yang mengalami kehancuran dalam persaingan dunia bisnis. Sehingga banyak pengangguran yang terlantang-lantung kebingungan mencari pekerjaan akibat adanya PHK (Pemutus Hubungan Kerja), mereka kebingungan untuk membayar gaji karyawan nya karena perusahaan tersebut bangkrut akibat kalah persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya.



Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bisa memahami secara matang pasar oligopoli agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan tidak tergeser oleh perusahaan-perusahaan pesaingnya. Untuk penentuan harga pasar juga sangat berpengaruh penting dalam pasar oligopoli. Setiap konsumen juga memilih benar-benar produk yang menurutnya terbaik dan sangat pas untuk kalangan masyarakat bawah juga.

Pasar merupakan tempat adanya transaksi jual beli yang biasanya dilakukan oleh penjual dan pembeli di suatu tempat dan waktu tertentu. Oligopoli juga merupakan struktur pasar yang didalamnya juga terdiri atas beberapa perusahaan saja. Biasanya sedikit adanya perusahaan yang bergerak dipasar dikarenakan ada nya Barrier to entry yang dalam dunia bisnis sering di sebut dengan persaingan ekonomi di dalam usaha.

Adanya sedikit pelaku usaha ini juga mengakibatkan ketergantungan antar setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, faktor ini yang membuat beda dari struktur pasar oligopoli dengan pasar lain-nya. Ada banyak agenda yang biasanya digunakan oleh pelaku usaha tersebut antara lain yaitu kolusi, kepemimpinan harga, dan kurva permintaan.

Pasar yang memiliki struktur oligopoli mungkin saja terjadi pada perusahaan-perusahaan yang sudah ada pasti akan saling mempengaruhi untuk penentuan harga dipasar, baik perusahaan yang sudah ada dari awal mau pun perusahaan yang di luar pasar. Untuk kegiatan Oligopoli biasanya sering di lakukan sebagai salah satu upaya menahan perusahaan-perusahaan potensial yang masuk ke dalam pasar.

Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan Oligopoli merupakan bagian dari salah satu usaha, untuk menikmati hasil laba normal dibawah tingkatan maksimal dengan menetapkan harga jual yang sangat terbatas, sehingga dapat menyebabkan persaingan harga di antara para pengusaha yang sudah melakukan kegiatan Oligopoli jadi hilang. Jika perusahaan yang didominasi didalam suatu pasar oligopoli tersebut melakukan kolusi, mereka pasti bekerja menjadi satu seperti satu(1) perusahaan yang sedang bergabung untuk meningkatkan kemaksimalan laba dengan cara berlaku secara kolektif seperti layaknya sebuah perusahaan monopoli.

Tapi hanya kemungkinan saja, suatu perusahaan yang sedang melakukan Kolusi tersebut akan mengalami suatu kesulitan pasti akan ada saja, dikarenakan setiap perusahaan masing-masing memiliki struktur setiap biaya yang berbeda-beda, sedang mereka diharuskan untuk menetapkan tingkatan suatu harga yang sama. Jika



semakin banyak perusahaan - perusahaan yang telah masuk kedalam Kolusi, maka kemampuan dalam mencapai kesepakatan juga sangat sulit.

Dalam hal itu bisa membuat kecenderungan masing-masing anggotanya bisa berlaku curang. Kecurangan biasanya dilakukan oleh anggotanya akan sangat tinggi jika laba yang telah di janjikan dalam kegiatan Kolusi sangat kecil di bandingkan dengan laba yang sudah didapatkan.

## PEMBAHASAN

Oligopoli merupakan suatu bentuk organisasi pasar yang di mana penjual dengan produk yang homogen atau terdiferensiasi jumlahnya hanya sedikit. Apabila hanya terdapat dua(2) penjual, maka yang terjadi bisa dinamakan duopoli. Apabila produknya bersifat homogen, maka yang akan terjadi adalah oligopoli murni. Apabila produknya terdiferensiasi, maka yang akan terjadi adalah oligopoli terdiferensiasi. “Sedangkan menurut ilmu oligopoli ekonomi merupakan salah satu bentuk struktur pasar, dimana didalam pasar tersebut hanya terdiri dari sedikit produsen, dan setiap produsen yang ada didalam pasar tersebut memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar sehingga perilaku setiap produsen akan mempengaruhi perilaku produsen lainnya didalam pasar.” Menurut penjelasan dari (Riski Tri Anugrah Bhakti:2009).

Salah satu contoh ciri-ciri dari oligopoli adalah adanya saling ketergantungan atau adanya persaingan antara berbagai macam perusahaan industri. Hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat biasa atau bisa disebut dengan alamiah karena sedikitnya jumlah perusahaan yang ada. Dalam setiap oligopoli, harus sangat pintar-pintar memperkirakan reaksi para pesaingnya ketika pada saat melakukan berbagai terobosan bagi produknya.

Sumber-sumber terjadinya oligopoli pada umumnya sama dengan sumber terjadinya monopoli, yaitu:

- 1). Skala ekonomi yang bisa di capai jika jumlah outputnya cukup besar.
- 2). Investasi modal dengan jumlah yang besar dengan input yang terspesialisasi biasanya sangat di butuhkan dalam memasuki suatu industri yang oligopolistik, ciri ini merupakan salah satu penghalang secara alamiah untuk masuk kedalam pasar.
- 3). Setiap perusahaan bisa memiliki suatu hak paten untuk secara eksklusif memproduksi suatu komoditas atau juga memanfaatkan suatu proses produksi tertentu.



- 4). Perusahaan yang sudah berdiri mungkin memiliki pelanggan setia karena kualitas produk dan pelayanannya, sehingga perusahaan baru sulit untuk menyainginya.
- 5). Setiap perusahaan dapat memiliki atau juga bisa menguasai seluruh penawaran bahan baku yang sangat dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk.
- 6). Pemerintah bisa memberikan setiap hak monopoli hanya kepada tiap-tiap perusahaan untuk beroperasi kedalam pasar.

Berbagai hal-hal tersebut bukan hanya merupakan sumber terjadinya oligopoli saja, tetapi juga mempresentasikan hambatan-hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar dalam jangka panjangnya. Apabila masuknya para perusahaan baru ke dalam pasar tidak dibatasi, industri tersebut tidak akan bersifat oligopolistik dalam jangka panjang.

Hambatan- hambatan yang lain yaitu berupa ketentuan harga yaitu perusahaan yang sudah ada harus memberikan harga yang paling rendah agar perusahaan yang baru masuk terhalangi kedalam industri. Dengan cara melakukan hal tersebut, mereka akan dengan sangat sukarela mengorbankan sebuah laba jangka pendeknya agar tetap bisa memaksimalkan laba untuk jangka panjangnya.

Struktur pasar Oligopoli pada umumnya terbentuk di industri- industri yang biasanya mempunyai modal yang sangat tinggi seperti, industri mobil, semen, dan juga kertas. Pada UU anti Monopoli arti dari Oligopoli tidak didefinisikan dengan jelas, tapi yang tercantum didalam pasal 4 ayat 1 menyebutkan bahwa Oligopoli di tetapkan dalam suatu perjanjian yaitu bahwa “pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama- sama melakukan penguasaan, produksi dan atau pemasaran barang maupun jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat”.

Pasar Oligopolistik cuma mempunyai sedikit para pedagang, oleh karena itu sifatnya yang juga mencolok yaitu kuat nya tarik- menarik setiap perusahaan maupun para penjual yang juga bekerjasama dipasar tersebut. Tetapi jika kerjasama mereka didalam pasar dapat di kompromikan, oleh karena itu masing -masing dari para penjual pasti bisa memproduksi dengan tingkatan output yang sangat rendah dengan menekankan setiap harga di atas dari biaya marginal.

Diantaranya karakteristik pada pasar oligopoli yang biasanya diperjualkan yaitu barang- barang yang mempunyai sifat yang sama seperti ,semen, bensin, minyak mentah, air, rokok dan lain-lain. Setiap barang yang bersifat homogen didalam pasar oligopoli sangat bergantung maupun memiliki keterkaitan antara satu dengan lain. Oleh



karena itu apabila setiap pelaku usaha juga mendominasi pasar menaikkan harga nya maka dengan sendirinya yang lain akan ikut serta menaikkan harga nya juga, begitupun sebaliknya.

Akan tetapi beda halnya pada bentuk oligopoli yang sangat sederhana ini yaitu duopoli, didalam duopoli apabila diantara produsen menaikkan harga nya pasti produsen lain pasti juga ikut dengan menurunkan harga produk nya juga, tapi apabila diantara produsen tersebut menaikkan harga nya, maka setiap produsen yang lain pasti tidak akan ikut dengan strategi tersebut, karena apabila setiap produsen menaikkan harga nya tetapi produsen lain tidak ikut berupa tidak menaikkan harga, maka setiap produsen yang sudah menaikkan harganya tersebut pasti kehilangan para penjual maupun permintaan terhadap produk nya pasti akan menurun sangat drastis.

Jika semakin homogen sebuah produk, maka akan semakin besar juga ketergantungan terhadap suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat dominan tentang harga didalam pasar. Dalam sebuah kualitas setiap barang-barang yang sama itulah yang dapat menyebabkan tidak adanya suatu persaingan dalam kualitas, tetapi jika suatu produk ataupun suatu barang nya berbeda, maka akan dapat memiliki peluang untuk terjadinya persaingan antar setiap para pelaku usaha supaya bisa saling menyesuaikan, sebuah persaingan tersebut terjadi akibat belum adanya kesepakatan dengan antar setiap para pengusaha tersebut.

### **Pembentukan Harga Di Pasar**

Dalam persaingan sebuah harga didalam setiap organisasi konteks industri termasuk salah satu cara kerja berupa suatu rangkaian faktor-faktor penentu dari hasil yang asalnya dari karakter dipasar. Dalam dibentuknya harga terakhir di sejumlah produk disuatu tingkat yang tentu dapat dicerminkan dari tingkatan persaingan yang terwujud didalam industri.

Pada praktek nya tentu bukan tingkatan persaingan yang murni di dalamnya di sebabkan karena sifat kebiasaan pelaku usaha tersebut. Pada industri yang sangat banyak sudah di atur dengan sebuah aturan yang ada, keputusan juga sebagai penentu bentuk dari persaingan maupun karakter dipasar yang merupakan didalam kelanjutannya juga berpengaruh dalam perilaku setiap para pelaku usaha pada penetapan harga jual didalam pasar.

Berdasar dalam tingkatan pada persaingan di dalam pasar yang sering dihadapi, semakin ketatnya persaingan akan membuat setiap para pelaku usaha membuat ketetapan harga jual menjadi lebih kompetitif, menekan keinginan normal



profit. Bentuk kompetitif dari industri bahwasannya kekuatannya didalam pasar yang dipunyai para pemain usaha sangat belum cukup signifikan dalam upaya membantu agar terciptanya harga - harga yang rata.

Bentuk-bentuk yang tidak kompetitif di industri dapat dicerminkan pada setiap kondisi bahwasannya para pelaku usaha bisa menaikkan harga-harga jual nya tanpa di sertainya turunnya sebuah keuntungan, tingkatan sebuah harga yang sangat sedikit bisa memberikan net profit yang baik juga, didalam kelanjutannya keseimbangan pada pasar akan pasti berubah seiring terjadinya berkembangnya teknologi, pembenahan cara kerja dari tiap para pemain usaha dan lain-lainnya.

Bisa dinyatakan dalam proses persaingan didalam suatu pasar yang sering ada merupakan memiliki sifat kontinu yaitu pasti dapat terwujudnya kestabilan dipasar yang berbeda-beda dalam setiap masa dari waktu-waktu yang beda. Dalam setiap peluang yang ditemui pasti dapat konsentrasi dipasar yang sangat tinggi, oleh karena itu dengan berkembangnya setiap penelitian bisa mendorong sebuah penurunan konsentrasi di dalam pasar, dengan demikian bentuk persaingan pada umumnya terjadi dan bisa ditemui di berbagai pasar Oligopoli.

Hal yang terjadi dalam proses persaingan didalam pasar Oligopoli merupakan pasar persaingan pada salah satu kestabilan dari setiap reaksi masing-masing para pemain usaha yang ada didalamnya, dampak-dampak dari sistem persaingan para pemain usaha bisa terus diantisipasi oleh para pemain usaha pesaingnya maka bisa jadi adanya saling rebut bangsa pasar dengan sangat ramai didalam situasi perebutan yang sangat panas. Jika di perhatikan dari karakter tiap pesaing di industri, pasti akan dapat dilihat bahwasannya tingkatan perebutan akan sangat memiliki pengaruh terhadap terbentuknya suatu harga di waktu esok.

Salah satu yang merupakan karakter dipasar yang memiliki pengaruh dalam tingkatan persaingan dan juga pembentukan harga diantara lainnya:

- Banyaknya jumlah para pelaku usaha dengan tingkatan keterbukaan pasar pada pelaku usaha asing.
- Karakter harga dalam memproduksi di waktu pendek dan jangka lama.
- Tingkatan industri berasal dari integrasi.
- Meningkatkan produk diferensiasi.
- Perubahan sebuah harga di dalam elastisitas permintaan.
- Produk substitusi di dalam elastisitas permintaan.
- Jumlah banyaknya para konsumen dengan daya jual industri dari output yang berkaitan.
- Tingkatan kenaikan pembeli dari salah satu produk ke produk lainnya.



Pada materi ekonomi, struktur pada pasar dapat di bedakan menjadi 2 diantaranya:

### 1). **Pasar persaingan sempurna**

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar yang memiliki banyak para penjual maupun para pembeli yang cukup banyak dengan produk yang di jual memiliki sifat yang homogen yaitu sama dan tidak bisa untuk di bedakan. Sebuah harga ini terbentuk akibat adanya mekanisme pasar yang merupakan pengaruh dari hasil sebuah penawaran maupun permintaan, sehingga penjual maupun pembeli yang ada dipasar tidak akan bisa untuk mempengaruhi harga-harga, hanya dapat berperan untuk penerima harga tersebut. Pasar ini merupakan persaingan yang sangat sempurna yang termasuk memiliki struktur dalam pasar yang sangat simpel, karena didalam system pasar ini di anggap dapat terjamin adanya sebuah praktek produksi barang maupun jasa yang sangat tinggi. Tetapi, dalam praktek dilapangan sangat sulit dalam mewujudkan hasil pasar yang bisa memiliki struktur persaingan yang sangat sempurna.

### 2). **Pasar persaingan tidak sempurna**

Pasar persaingan tidak sempurna yaitu termasuk dari kebalikan pasar persaingan yang sempurna. Dimana adanya para penjual maupun pembeli yang memiliki jumlah yang sangat beragam. Terkadang banyak juga pasar yang memiliki jumlah para penjual yang sedikit, bahkan ada juga jumlah para penjual nya cuma satu, dan ada juga kebalikannya yaitu ada juga yang jumlah pembeli nya sedikit dan ada juga yang jumlah pembeli nya cuma satu saja.

“Upaya untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro adalah dengan selalu memantau perkembangan usahanya, yaitu melalui proses pencatatan keuangan usaha yang tertata baik.” Menurut Jurnal (Renny Oktafia, SE., M.HI., Dr.). Dalam jurnal tersebut kita harus memahami tentang usaha, apalagi banyak persaingan dengan pasar oligopolis.

### **Pembentukan Harga**

Dilihat dari dasar teorinya, dalam pembentukan suatu harga yang terus berkembang dengan berjalannya waktu juga membuat berkembang nya suatu penelitian ekonomi didalam menganalisis sebuah peran informasi yang berpengaruh dalam karakter persaingan didalam industri.

### **Pentingnya struktur pasar**



Sistem pasar merupakan sangat lah penting,karena struktur pasar merupakan struktur yang berhubungan dengan suatu harga yang di terima oleh konsumen.Struktur pasar sangat berpengaruh ditingkat efisiensi,semakin tinggi banyaknya palku didalam pasar,maka tingkatan perebutan pasti tambah tinggi juga, maka dapat menuntut agar tambah efisiensi lagi.

### **Pasar dalam perekonomian islam**

Bisa kita definisikan pasar merupakan tempat atau sarana bertemunya antar penjual dengan konsumen, di mana para konsumen datang kedalam pasar membawa sesuatu keinginan suatu barang tertentu dengan pertemuan terhadap para penjual juga membawa barang penawaran yang juga sama.Hasil dalam pertemuan itu juga pasti mendapatkan hasil kesepakatan antar penjual dengan para pembeli dalam tingkatan harga maupun banyak barang yang ada didalam transaksi.

Apabila sudah adanya kesepakatan oleh para penjual dengan para pembeli,maka akan terjadinya suatu penetapan harga dengan sebuah barang didalam transaksi kedua belah pihak tersebut.Pasar juga termasuk pusat perekonomian dimasyarakat,baik masyarakat yang termasuk dikalangan bawah maupun masyarakat yang ada dikalangan atas.

Seluruh unsur yang termasuk memiliki keterkaitan dengan kebutuhan ekonomi yang ada didalam pasar, mulai dari unsur -unsur produksi, distribusi, maupun dari konsumsi.Kegiatan yang berada didalam pasar bisa melibatkan antara produsen maupun konsumen juga.Diantara dari kedua belah pihak tersebut memiliki peranan penting dalam terbentuknya harga didalam pasar.

Pada sistem ekonomi ini,pasar juga memiliki fungsi – fungsinya sendiri,yang dimana dalam fungsinya itu memiliki tujuan dalam memuaskan ekonomi dalam pasar,didalam islam istilah atau fungsi dari pasar yaitu memiliki tujuan untuk mencapai suatu kejayaan didunia dan diakhirat.

Pasar juga memiliki 5 fungsi utama yaitu:

- 1) Penetapan nilai -nilai harga didalam pasar, karena harga termasuk sebagai alat ukur dalam nilai didalam pasar. Fungsi keinginan pembeli juga bukan segalanya,tetapi uang merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk mendukung didalam suatu keinginan. Karena apabila seorang pembeli menginginkan dalam pembelian suatu barang, maka tersedia nya biaya merupakan salah satu faktor penting yang sangat di perhitungkan.





- 2) Dapat disimpulkan bahwa faktor utama semua produksi merupakan faktor dana. Dalam materi harga juga di asumsikan bahwa, sebagai pengusaha pasti memaksimalkan nilai output melalui nilai input dan bahwasannya semua akan di ukur dengan uang. Dari hal inilah awal mula sebagaimana cara mendapatkan barang maupun jasa.
- 3) Dalam pendistribusian sebuah produk itu memiliki sangkut - pautan antara masalah untuk siapa barang yang telah di hasilkan. Barang siapa yang bisa memproduksi sangat banyak produk tersebut, maka pasti menerima pembayaran yang sangat banyak juga. Suatu tenaga maupun sumber daya lain juga akan di bayar sesuai dengan apa yang telah dihasilkan nya. Jadi tenaga kerja yang termasuk produktif pasti akan mendapat kan bayaran yang paling besar.
- 4) Yang bisa dilakukan yaitu pembatasan, hal ini termasuk dari inti penentuan sebuah harga, karena didalam pasar pasti juga akan memiliki batasan tingkat konsumsi yang pasti berlaku dari produksi yang sudah tersedia dan memiliki tujuan supaya keseimbangan dalam suatu harga.
- 5) Menyiapkan sebuah barang maupun jasa dalam keperluan dimasa yang akan datang. Tabungan atau investasi juga merupakan alat dalam pertahanan untuk sistem yang menghasilkan kemajuan pada ekonomi.

Seluruh kegunaan tersebut harus lah bisa membuat keyakinan seluruh orang bahwasannya pasar bisa juga menyelesaikan seluruh masalah yang ada. Maka didalam kegiatan ini seluruh ekonom percaya bahwasannya ekonomi yang ada pada pasar sudah bekerja sangat efisien, mereka pasti sudah percaya bahwasannya pasar juga dbisa melakukan kegunaannya dengan sangat memuaskan, tetapi biasanya pasar masih juga butuh ada nya campur tangan dari pemerintah untuk menghadapi mekanisme dipasar, dengan ada nya upaya percampur tangan dari pemerintah, maka kesejahteraan dimasyarakat pasti dapat bisa terpenuhi. Apabila terlalu banyak dalam campur tangan oleh pemerintah, akibatnya pasar juga pasti mengalami di storsi yang bisa membawa perekonomian pada ketidakseimbangan.

### **Struktur pasar yang islami**

Struktur pasar islami merupakan sebuah tingkatan pasar yang dapat menciptakan suatu harga sangat adil. Adil yang dimaksud merupakan tidak akan merugikan konsumennya maupun para produsen, terkait dengan adanya surplus produsen dan surplus pembeli. Sistem ini juga di dasarkan dengan prinsip kebebasan yang tergolong didalam melakukan praktek ekonomi.

### **Kebebasan ekonomi**



Kebebasan ekonomi merupakan sebuah pilar pertama didalam struktur pasar islami. Didalam kebebasan ini berdasar kan pada ajaran islam, yaitu : pertanggung jawaban dan kebebasan, sejarah kebebasan ekonomi dalam masyarakat islam.

### **Ketidaksempurnaan Bekerjanya Pasar**

Ketidaksempurnaan bekerja pasar sebagaimana:

- 1). Penyimpangan Terstruktur: sistem organisasi pasar bisa mengganggu mekanisme pasar dengan cara yang sangat sistematis dan terstruktur juga. Struktur pasar tersebut adalah monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Dalam monopoli, misalnya terdapat halangan untuk masuk ( entry barrier ) bagi perusahaan lain yang ingin memasuki pasar sehingga tidak ada persaingan antar produsen. Produsen monopoli dapat saja mematikan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan berlebih. Demikian juga dengan bentuk pasar lainnya, meskipun pengaruhnya tidak sekuat monopoli. Tetapi akan mendistorsi bekerjanya mekanisme pasar yang sempurna.
- 2). Penyimpangan tidak terstruktur: penyimpangan ini dapat pula mengganggu mekanisme pasar. Contohnya adalah usaha sengaja menimbun untuk menghambat pasokan barang agar harga pasar menjadi tinggi, penciptaan permintaan semu untuk menaikkan harga, penipuan, baik itu penipuan kuantitas, kualitas, harga waktu penyerahan barangnya.
- 3). Ketidaksempurnaannya informasi: disebabkan oleh ketidaksempurnaan informasi yang di miliki para pelaku pasar penjual dan pembeli. Informasi merupakan sesuatu yang penting yang akan menjadi dasar bagi pembuat keputusan. Oleh karena itu, transaksi yang terjadi dalam ketidaksempurnaan informasi itu dilarang dalam Islam, seperti menghalangi transaksi pada harga pasar dan mengambil keuntungan tinggi dengan memanfaatkan ketidaktahuan konsumen.



“Didalam isi undang - undang No. 5 tahun 1999,oligopoli di kelompokkan kedalam suatu kategori perjanjian yang dilarang, padahal pada umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi,khususnya pada barang yang bersifat homogen atau bersifat identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabungkan dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel tersebut.”

Agar bisa dibedakan pasar oligopoli dengan pasar -pasar lain nya, kita bisa melihat nya dengan ciri -ciri berikut :

- 1). Sangat banyak nya konsumen didalam pasar.
- 2). Penggunaan iklan sangat intensif.
- 3). Banyaknya halangan dalam masuknya di pasar bagi para pesaing yang baru.
- 4). Produk-produk yang dijual bersifat identik maupun standar.
- 5). Saling ketergantungan antar perusahaan.

### **Jenis-jenis pasar oligopoli**

Jenis Pasar Oligopoli dapat di bedakan menjadi dua jenis yaitu :

- 1). Pasar oligopoli murni

Pasar ini merupakan kegiatan oligopoli di mana barang yang di perdagangkan termasuk barang yang memiliki sifat identik,misal nya kegiatan oligopoli berupa produk dari air mineral didalam kemasan dan juga semen.

- 2). Pasar oligopoli dengan perbedaan

Pasar oligopoli dengan perbedaan inilah termasuk dalam wujud sebuah kegiatan oligopoli di mana barang yang diperjualkan bisa di bedakan.

### **Model - Model Oligopoli**

Model oligopoli ini dibedakan menjadi 2 yaitu:



### 1). Oligopoly kolusif

Oligopoly kolusif merupakan sebuah pasar oligopoli dimana perusahaan-perusahaan yang sedang berada dalam pasar melakukan kolusi melalui perjanjian ataupun kesepakatan untuk membagi pasar dan menetapkan suatu harga atau berupa kesepakatan yang lain.

Macam-macam yang tergolong dalam oligopoly kolusif:

- Kartel
- Kepemimpinan harga.

### 2). Oligopoly non-kolusif

Oligopoly non-kolusif merupakan sebuah pasar oligopoly yang dimana para perusahaan-perusahaan yang berada di dalam pasar tidak ikut melakukan kolusi.

Macam-macam yang tergolong dalam oligopoly non-kolusif:

- Model Chamberlin.
- Model Cournot.
- Model Edgeworth.
- Model kurva permintaan patah.



### Kebijakan - kebijakan mengatur oligopoly

Kelebihan pasar oligopoli :

- Adanya persaingan antar perusahaan yang akan memberikan sebuah keuntungan bagi setiap konsumen dalam hal harga maupun pada kualitas barang yang ada.
- Adanya efisiensi dalam sebuah kegiatan produksi yang sedang dijalankan.

Kelemahan pasar oligopoli:



- Adanya suatu hambatan dalam waktu jangka panjang seperti pemberian suatu hak waralaba oleh pemerintah sehingga perusahaan-perusahaan lain tidak dapat memasuki pasar.
- Setiap pemain lama bisa mendaftarkan produk-produknya, sehingga bisa memiliki sebuah hak paten yang bisa menghalangi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis dengan perusahaan tersebut.
- Membutuhkan investasi dan banyak modal yang sangat besar untuk memasuki pasar, karena adanya suatu skala ekonomis yang sudah dibuat oleh pemain lama, sehingga sangat sulit bagi para pesaing baru untuk memasuki pasar.
- Adanya kemungkinan besar terjadinya sebuah kolusi antar tiap perusahaan yang ada di pasar yang bisa membentuk monopoli ataupun kartel yang bisa merugikan masyarakat.
- Setiap perusahaan yang mempunyai pelanggan setia akan dapat menyulitkan para perusahaan lain yang ingin menyainginya.

Kartel merupakan sebuah kelompok produsen independen yang memiliki tujuan untuk menetapkan harga, agar bisa membatasi suplai dan kompetisi. Supaya terhindar dari dampak buruk yang kemungkinan bisa ditimbulkan oleh pasar oligopoli, maka pemerintah bisa membuat kebijakan seperti berikut ini:

- Memberikan aturan-aturan kemudahan bagi para perusahaan baru untuk masuk kedalam pasar serta ikut dalam menciptakan persaingan, seperti masuknya petronas dan shell.
- Memberlakukan undang-undang anti kerjasama antar tiap produsen, yaitu dengan di berlakukannya UU anti monopoli No. 5 Tahun 1999.

### **Persaingan Harga dan Non - harga**



Setiap para pemain usaha pada sistem pasar oligopoli ini merupakan salah satu bentuk persaingan dalam perebutan bangsa pasar sesuai keinginan dari pembeli dalam berbagai macam.

Dalam istilah biasa ada 2 macam persaingan yang dapat di lakukan yakni :

1). Persaingan biaya, akan meliputi kegiatan promo dalam suatu biaya jual beli pada produc maupun sekelompok produc dalam upaya peningkatan suatu keinginan terhadap produc itu.

2). Persaingan non harga, tertujuh dalam rencana lain nya didalam upaya meningkatkan bangsa pasar. Sistem tersebut juga beraneka juga tergantung pada karakter teknis industri yang memiliki sangkut-paut, contoh nya dalam dunia ritel modern berbentuk sistem persaingan non -harga bisa berupa :

- A). iklan berupa pemasaran melalui media.
- B). kartu berlangganan
- C). sistem pengiriman gratis
- D). diskon khusus untuk pembelian bensin
- E). waktu buka yang lebih lama
- F). layanan internet untuk pembelian produk

3). Persaingan Kuantitas, tertujuh dalam usaha pencapaian skala ekonomi terbaik diantaranya dengan melakukan produksi banyak, investasi yang besar dibidang penelitian, dan lain- nya.

Contoh persaingan bagaimana dijelaskan yang juga termasuk dalam karakter barang yang tersangkut-paut, kerangka teknis dari produc ini mengharus kan seluruh oligopolis supaya memilih sistem persaingan yang di nilai berguna. Industri mobil termasuk sebagian contoh di mana di terapkan cara persaingan kuantitas yang berkembang ke arah persaingan non -harga di mana di ferensiasi mobil juga di lakukan berguna memaksimal kan pabrik agar mendapat keuntungan.

### **Analisis Strategi Harga Oligopolis**

Berdasar kan karakteristik yang terpenting didalam sistem pasar oligopoly dan dalam rencana duatu biaya yang sudah di ditetapkan oleh oligopolis, bisa kita analisis dengan hal-hal seperti berikut :



- Bahwasannya suatu persaingan yang telah terjadi didalam suatu persaingan oligopoly sudah mengembang kearah persaingan modern di mana biaya tidak menjadi salah satu nya komponen yang bisa di gunakan untuk persaingan dengan para pemain usaha lain nya.
- Kebiasaan yang sedang terjadi merupakan seluruh pengusaha didalam salah satu sistem persaingan oligopoly telah berusaha agar terhindar dari segala persaingan biaya secara langsung, karena tidak mendapat kan penghasilan di atas normalnya.





## Kesimpulan Dan Saran

Sudah ditunjukkan didalam penulisan diatas ini bahwasannya sangat perlu adanya suatu pendalaman maupun penyesuaian terhadap pemahaman sebuah isu yang termasuk dinamika biaya, didalam terbentuknya proses biaya sebagai faktor cara kerja didalam suatu perusahaan industri. Pada penyesuaiannya dan pemahaman ini diperlukan untuk salah satu gunaantisipasi adanya sebuah pergeseran khususnya didalam perilaku persaingan yang modern.

Dalam pertimbangan bahwasannya industri oligopoly juga termasuk dari salah satu perusahaan industri yang sangat sering dan terlalu banyak kita jumpai didalam perekonomian.

Dengan disajikannya dalam isi diatas, bisa kita buktikan bahwasannya keberadaan industri oligopoly merupakan sangatlah kuat, adanya banyak hambatan-hambatan juga di dalamnya. Hal ini membuat sangat sulitnya untuk para pesaing-pesaing baru yang ingin masuk kedalam pasar oligopoly ini.

Untuk pertimbangan suatu keberadaan hambatan yang ingin masuk yang sangat besar dan sangat signifikan didalam pasar industri oligopoly juga perlu pengembangan rancangan dalam penilaian cara kerja industri tersebut.

# UMSIDA

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI





## DAFTAR PUSTAKA

<file:///G:/965-85-3178-1-10-20190119.pdf>

<file:///G:/93779-ERIK%20LESMANA-FSH.pdf>

<file:///G:/BAB%20III.pdf>

<file:///G:/db8725850a53596cecc11cd26ebc772e8d27.pdf>

