
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ANTI OLIGOPOLI DAN
PERSAINGAN BISNIS TIDAK SEHAT****Rizki Nurwijayanti¹, Icha Aprilia²**^{1 2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Siber Islam Syekh Nurjati CirebonEmail Correspondence : rizkiki242@gmail.com

Article History:

Received: 2024-06-20, Accepted: 2024-08-22 , Published: 2024-09-28

ABSTRACT

An unhealthy oligopoly will give rise to business competition for economists. For economists, the definition of Oligopoly is a form of imperfect market competition where the supply of products is controlled by a number of companies. Typically, the number of companies is more than two but less than ten. Every time a company changes its price, it will be considered by other companies because of mutual trust in the market. This research is literature research using a qualitative approach, namely by reviewing literature books in accordance with the theory discussed, especially regarding the scope of Oligopoly and unhealthy business competition. This qualitative method describes existing phenomena or realities, both natural and human engineered. The research results show that the phenomenon of oligopoly and unhealthy business competition is important to understand in the context of the development of the business world. Oligopoly, as a form of imperfect market, has several negative impacts on society, especially related to rising prices of basic necessities and a lack of flexibility to compete. However, oligopoly markets also have advantages, such as price stability which tends to be maintained, product innovation and efficiency in the processing process.

Keywords: Oligopoly, Imperfect Market, Business Competition.

ABSTRAK

Oligopoli yang tidak sehat akan melahirkan persaingan usaha bagi para ekonomi . Bagi para ekonomi definisi Oligopoli yaitu bentuk persaingan pasar tidak sempurna dimana pasokan produk dikendalikan oleh sejumlah perusahaan. Biasanya, jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Setiap Perusahaan perubahan harga, akan dipertimbangkan oleh perusahaan lain karna saling percaya dalam pasar. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan mengkaji buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya mengenai ruang lingkup Oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Metode kualitatif ini menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada baik bersifat alami maupun rekayasa manusia. Hasil penelitian menunjukkan fenomena oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat merupakan hal yang penting untuk dipahami dalam konteks perkembangan dunia usaha. Oligopoli, sebagai bentuk pasar tidak sempurna, menimbulkan beberapa dampak negatif terhadap masyarakat, terutama terkait dengan kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok dan kurangnya fleksibilitas untuk bersaing. Namun demikian, pasar oligopoli juga memiliki kelebihan, seperti stabilitas harga yang cenderung

terjaga, adanya inovasi produk, dan efisiensi dalam proses pengolahan.

Kata Kunci : Oligopoli, Pasar Tidak Sempurna, Persaingan Usaha.

PENDAHULUAN

Banyak sekali faktor yang berhubungan dengan banyak dunia lain baik yang berhubungan langsung dan tidak langsung dengan perkembangan dunia usaha. Hubungan ini terkadang kala tidak mengedepankan dunia usaha yang pada akhirnya memaksa dunia usaha harus mengikuti serta berpegang teguh pada rambu-rambu yang ada, dan seringkali dunia usaha mengutamakan hingga pada akhirnya mengabaikan aturan yang sudah ada (Sudrajat & Mutinida, 2020).

Perkembangan kehidupan dunia usaha baik yang masa lalu ataupun yang masa kini bahkan pada masa yang akan datang, tidak terlepas dari kehidupan usaha serta peran para wirausaha dalam pengelolaan perusahaan dan usahanya (Sudrajat & Septiani, 2023). Pesatnya perkembangan kehidupan usaha yang dibarengi dengan tingginya permintaan (*demand*) terhadap pasar atau barang yang diperlukan (komoditi) menuntut para pengusaha melakukan serta mengadakan inovasi secara terus-menerus yang disesuaikan dengan kebutuhan yang dibutuhkan, agar konsumen tidak lari keluar serta dapat memperlambat pasar. Banyak peristiwa persaingan perusahaan yang tidak sehat dapat terjadi (Firdaus & Masngudi, 2023).

Persaingan usaha yang tidak sehat akan menyebabkan oligopoli bagi pelaku usaha. Bagi para ekonom definisi Oligopoli yaitu bentuk persaingan pasar tidak sempurna dimana pasokan produk dikendalikan oleh sejumlah perusahaan. Biasanya, jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Setiap Perusahaan perubahan harga, akan dipertimbangkan oleh perusahaan lain karna saling percaya dalam pasar (Sudrajat & Wahyuningsih, 2023). Setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai salah satu dari beberapa pesaing sehingga keuntungan mereka bergantung pada perilaku pesaing. Kegiatan oligopoli seringkali dengan suatu tujuan menghambat partisipasi bisnis potensial di pasar. yang bertujuan untuk menikmati keuntungan normal di bawah maksimum dengan menetapkan harga jual yang terbatas sehingga menimbulkan persaingan harga antar pelaku bisnis yang melakukan oligopoli jadi tidak ada (Tyas, 2023).

Keadaan oligopoli dapat terjadi karna dua factor. Pertama, bertujuan untuk membatasi persaingan diantara para produsen. Kedua, terjadi secara alamiah karna pasar oligopoly biasanya terbentuk di industri yang membutuhkan modal yang besar dan keterampilan khusus (Ismatulloh & Jannah, 2024). Hal ini dapat mengakibatkan persaingan bisnis yang tidak sehat, dimana para

pengusaha yang memiliki kekuatan pasar dapat mengendalikan harga. Oleh karena itu, diterbitkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, dimana pasar Oligopoli termasuk dalam kategori pasar perjanjian yang dilarang (Imronah & Nginayati, 2024).

Meskipun dalam praktek tindakan oligopoli yang dapat mengancam persaingan antara Perusahaan seringkali terjadi tanpa adanya perjanjian tersirat ataupun tersurat diantara para pelaku usaha satu atau produsen seperti karel atau penetapan harga, namun dapat saja terjadi karna adanya keterkaitan reaksi pengusaha dalam melakukan tindakan (Sudrajat, 2023). Kegiatan Persaingan akan memberikan insentif tidak langsung yang lebih kuat kepada manajemen, karena bertambahnya pemangku kepentingan diperusahaan membuat perusahaan lebih sadar dan mampu mengevaluasi kinerja para manejer (Hart 2021).

Berdasarkan uraian diatas diperlukan penjelasan yang lebih rinci dan mendalam terkait permasalahan tersebut. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi anti oligopoli dalam persaingan bisnis tidak sehat, dan bagaimana cara untuk menemukan Solusi agar permasalahan ini dapat terpecahkan.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori Oligopoli

Teori yang berkaitan dengan pasar oligopoli ini disebut dengan Teori Oligopoli, dimana Teori Oligopoli memiliki sejarah yang cukup panjang. Istilah oligopoli ini pertama kali digunakan oleh Sir Thomas Moore dalam karyanya pada tahun 1916, yaitu "Utopia". Dalam karyanya tersebut dikatakan bahwa "harga tidak harus berada pada tingkat kompetisi ketika perusahaan di pasar lebih dari satu". Sedangkan teori oligopoli pertama kali digunakan secara formal oleh Augustin Cournot pada tahun 1838 melalui karyanya "Researches sur les priciples mathematiques de la theorie des rischesses". Lima puluh tahun kemudian, teori tersebut dibantah oleh Bertrand, namun hal tersebut tetap menempatkan Augustin Cournot sebagai peletak batu bertama teori ekonomi tentang oligopoly (Bhakti, 2015).

Jika kita mengacu pada teori trade-off dan teori keseimbangan, yang fokus pada pertimbangan apakah tindakan pelaku ekonomi mengarah pada pelemahan atau kehancuran persaningan pasar, sehingga kita dapat mengatakan bahwa pasar oligopoli memang mengarah pada kehancuran pasar.

Dalam situasi lain, sedikitnya jumlah produsen mendorong mereka untuk membentuk kesepakatan bersama untuk meperkuat kekuatan ekonomi dan meningkatkan keuntungan, dan oligopoli mungkin akan timbul, hal ini akan mendorong pembatasan produksi dan Tingkat harga akan berdasarkan kesepakatan bersama. Ini mempunyai beberapa implikasi, pertama ketika suatu produsen menjalankan oligopoli otomatis jumlah pesaing dipasar berkurang.

2. Persaingan Bisnis Tidak Sehat

Oligopoli yang tidak sehat akan menimbulkan persaingan bisnis. terhadap pelaku ekonomi karna definisi dari oligopoli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana pasar dikuasai oleh sedikit perusahaan atau pemain utama. Kemudian, munculnya beberapa pesaing yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, tetapi jumlah pesaingnya terbatas (Mulyawan 2019).

Terkadang pesatnya perkembangan dunia bisnis adamasanya tidak diimbangi dengan suatu “terciptanya” aturan-aturan pengawasan serta belum tentu mampu mengimbangi pesatnya perkembangan dunia bisnis. Dunia bisnis berubah begitu cepat sehingga meninggalkan signage yang ada pada akhirnya jelas tidak menguntungkan, jika undang-undang tidak ingin memberikan kesan tertinggal dari perkembangan perekonomian dan dunia bisnis, maka UU harus mengakomodasi segala kekhususan dunia bisnis yang melingkupinya sebagai sebuah fenomena atau realitas sosial.

Artinya, Peran hukum dalam mengatasi permasalahan yang muncul didunia bisnis, seperti oligopoli dan persaingan korporasi yang tidak sehat, menjadi semakin penting (Aprias 2021). Persaingan komersial tidak sehat adalah suatu bentuk yang dapat diartikan secara luas sebagai segala bentuk praktik tidak sehat atau pengecualian persaingan dalam perniagaan, untuk mengungguli pesaingannya serta menjadikan perusahaannya terbesar dan terkaya.

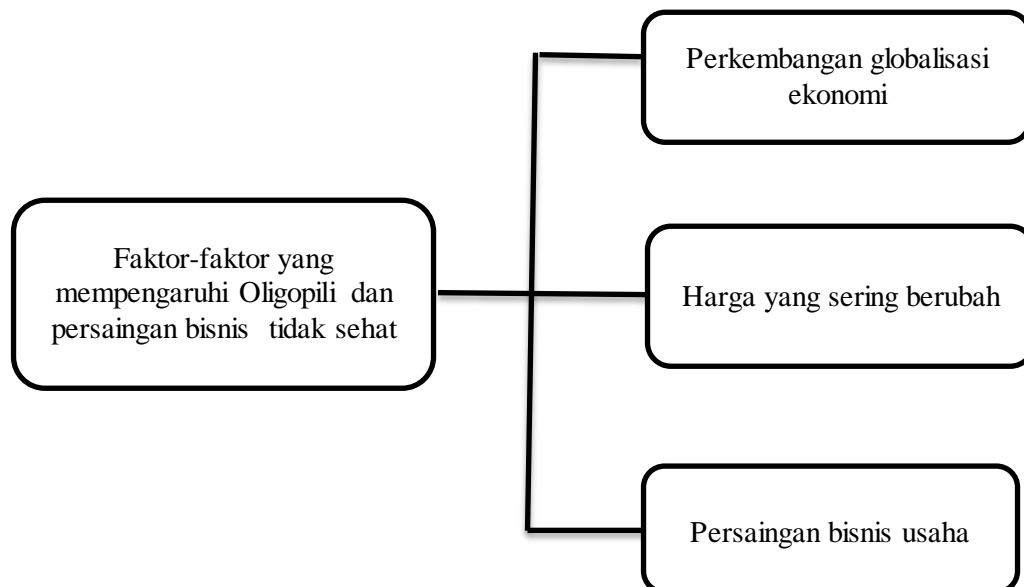
Menurut ilmu ekonomi oligopoli adalah suatu bentuk struktur pasar, dimana di dalam pasar tersebut hanya terdiri dari sedikit produsen, serta setiap produsen yang ada memiliki kekuatan yang (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar sehingga perilaku setiap produsen akan mempengaruhi perilaku produsen lainnya. Didalam pasar, Seringkali suatu industri hanya mempunyai beberapa produsen yang mendominasi pasar. Hal ini disebabkan pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri yang membutuhkan capital intensive dan keahlian tertentu. Misalnya: pasar semen, pasar layanan operator selular, pasar otomotif, dan pasar yang bergerak

dalam industri berat. Hal ini tentu akan membuat pesaing baru akan sulit masuk di dalamnya.

3. Dampak Negatif Adanya Anti Oligopoli

Dampak negatif adanya anti oligopoli pada lingkungan yaitu semakin sedikit jumlah pesaing disuatu pasar semakin sedikit fleksibilitas untuk bersaing dipasar tersebut. Pada akhirnya, keadaan ini akan berdampak negatif terhadap masyarakat dan kepentingan umum. Semakin berkurang persaingan dipasar dan semakin dominan nya posisi produsen dipasar meningkat kemungkinan terjadinya hambatan masuk pasar bagi pelaku ekonomi baru, ini sangat berbahaya, karna permintaan meningkat otomatis harga produk produsen oligopoli pun naik, praktek manipulasi pasokan memberikan kesan bahwa pasarlah yang menyebabkan harga naik.

Faktanya kenaikan harga merupakan manipulasi produsen, oleh karna itu oligopoly dapat dianggap sebagai jenis struktur pasar yang di dasarkan pada kemampuan mempengaruhi harga pasar, hal ini konsisten pada teori kekuatan pasar yang menganalisis tidak hanya tindakan anti oligopoli pelaku pasar dan tidakan pasar, namun juga struktur pasar.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian dengan mengkaji buku-buku yang sesuai dengan teori yang akan dibahas khususnya dalam lingkup Oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan kualitatif yang menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada baik bersifat alami

maupun rekayasa manusia. Penelitian ini lebih memperhatikan mengenai apa saja yang menjadi faktor adanya anti oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Jenis penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar persaingan tidak sempurna di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Tiap-tiap perusahaan menetapkan kebijaksanaan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti mengadakan perubahan harga akan direspons oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya (Marina & Fatihudin, 2008).

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya oligopoly ini adalah keberhasilan mengelola perusahaan sedemikian rupa sehingga mempunyai skala ekonomi yang menyebabkan efisiensi dan keberhasilan dalam promosi penjualan, dalam jangka panjang menyebabkan bertambahnya pangsa pasar.

Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar. Selain itu juga bertujuan untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang

mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

Untuk dapat membedakan pasar oligopoli dengan pasar lainnya, kita dapat melihatnya berdasarkan ciri-ciri berikut :

- a. Terdapat banyak pembeli di pasar
- b. Hanya terdapat beberapa penjual dalam pasar
- c. Produk yang dijual bisa bersifat identik, namun bisa pula berbeda dengan kualitas standar yang telah ditentukan
- d. Adanya hambatan untuk memasuki pasar bagi pesaing baru
- e. Adanya saling ketergantungan antar perusahaan (produsen)
- f. Penggunaan iklan sangat intensif.

2. Struktur Pasar Mempengaruhi Perilaku Perusahaan Dalam Industri

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar industri Indonesia pada tahun 2004-2005 merupakan oligopoli terkonsentrasi, sehingga dapat dianalisis situasi persaingan masing-masing perusahaan. Prilakunya dapat dilihat melalui strategi bersaing. Dari segi strategi bersaing, penelitian ini mengadopsi persaingan kualitas dan yang tidak kualitas. Namun meskipun perilaku dapat diamati dari strategi kompetitif dan korporasi, penjelasannya cenderung pada strategi bersaing (Ariani, dkk, 2019). Untuk mengamati perilaku perusahaan secara lebih detail menetapkan metode ini dalam penelitian khususnya strategi persaingan harga dan non harga.

Persaingan yang sesungguhnya adalah kondisi yang paling ideal yang memiliki banyak aspek positif. Namun, kompetisi dapat berjalan dengan baik dalam misinya. Kecuali itu benar dengan penipuan yang merugikan dan negatif. Dalam fenomena persaingan perusahaan negara, seringkali muncul pertanyaan mengenai kondisi struktural perekonomian, perilaku yang mendukung dan tidak mendukung dan permasalahan yang berkaitan dengan kebijakan persaingan usaha negara. Pada isu pertama persepektif ekonomi sangat menonjol pada isu kedua persepektif ekonomi berkaitan dengan persoalan motif ekonomi dalam perilaku dalam persepektif hukum. Mempertimbangkan ada atau tidak adanya aturan atas perilaku tersebut.

Sedangkan pada isu ketiga, perspektif hukum sangat menonjol. Oleh karena itu, pembahasan permasalahan persaingan perusahaan tentunya mempunyai perspektif ekonomi dan hukum. "Sama seperti bentuk penguasaan pasar atas produk-produk tertentu, oligopoli tidak hanya dapat

mencapai keuntungan sebesar-besarnya, tetapi juga mengganggu dan merusak sistem dan mekanisme perekonomian yang ada melalui distorsi perekonomian yang ditimbulkannya dan dengan meningkatkan penguasaan atas pangsa pasar suatu produk tertentu. Produk. Sebuah perusahaan atau beberapa perusahaan yang melakukan oligopoli pada suatu produk tertentu dapat secara opsional menetapkan harga produk tersebut karena mekanisme pasar tidak lagi berfungsi. Selain itu, produk oligopoli merupakan kebutuhan sekunder untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Menurut Raha bahwa "jika ditinjau dari UULPM & PUTS, tindakan pelaku usaha dalam melakukan praktek penguasaan pasar tersebut akan sangat merugikan tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha yang lainnya untuk ikut berpartisipasi dalam pasar yang sama" (Raha, 2011 : 1-2). Lebih lanjut Raha menjelaskan "dengan mengutip pasal 19 UULPM & PUTS tentang penguasaan pasar, pelaku usaha dilarang untuk melakukan satu atau beberapa kegiatan baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek oligopoli dan/ atau persaingan usaha tidak sehat".

Sebagaimana disebutkan pada bagian umum penjelasan UULPM dan PUTS dan ditegaskan dalam 3 undang-undang tersebut, undang-undang tersebut berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Demokrasi Ekonomi Tahun 1945, "kristalisasinya adalah perimbangan antara pengusaha dan kepentingan umum, yang didasarkan pada UUD 1945. tujuan sebagai berikut:

- a. Memelihara kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi perekonomian serta melindungi konsumen
- b. Mendorong terciptanya lingkungan usaha yang kondusif dengan menciptakan persaingan usaha yang sehat dan menjamin persamaan kesempatan berusaha bagi semua orang.
- c. Praktik oligopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang disebabkan oleh pedagang dapat dicegah. dari.

3. Dampak Praktek Oligopoli dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat Bagi Masyarakat

Dampak dari ihtikar bisa membuat kondisi kacau dan situasi perekonomian yang tidak stabil, hal ini karna mahalnnya barang-barang pokok yang menjadi kebutuhan manusia. Setiap harga-harga agar melambung cukup tinggi dan nilai tawar barang-barang lainnya juga akan mengikutinya karna ada imbas dari kelangkaan barang yang ada ditengah masyarakat. Dalam hukum ekonomi dijelaskan bahwa apabila permintaan meningkat sedangkan barang menurun maka harga akan

cenderung naik. Peningkatan ini tentu akan memberikan dampak yang luas sesuai hukum ekonomi di atas maka semakin tinggi persediaan barang di pasar maka harga barang semakin naik dan permintaan terhadap barang semakin berkurang (Rianto 2019).

Kondisi seperti ini produsen bisa menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal dan penjual akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari keuntungan normal, sementara konsumen akan menderita kerugian. Jadi akibat ihtikar masyarakat akan dirugikan oleh ulah sekelompok kecil manusia, oleh sebab itu dalam pasar oligopoli seorang produsen dapat bertindak sebagai price maker atau penentu harga, dampak lebih jauh dari ihtikar adalah rusaknya mekanisme pasar dan juga menghentikan keuntungan yang akan diperoleh oleh orang lain dan dapat menghambat proses distribusi kekayaan sesama manusia, sebab konsumen masih harus membayar harga produk yang lebih tinggi dari ongkos marginal (Arif 2019).

Jadi tindakan yang disengaja oleh sekelompok orang atau lebih yang bertujuan untuk menguasai pasar, meraih keuntungan yang maksimal yang bersikap intimidasi (bukan pihak lain secara luas) sangat tidak dipekenakan, tanah yang banyak sangat merugikan masyarakat secara hukum positif dojamin dan dilindungi oleh pemerintahan dan secara ekonomi makro ekonomi akan merusak tatanan sosial dan perekonomian indonesia yang mengalami pergeseran secara maju.

4. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli

a. Kelebihan Pasar Oligopoli

- 1) Nominal harga yang cenderung stabil memberikan keuntungan tersendiri bagi pembeli dan ekonomi makro karena akan mempermudah dalam menentukan anggaran keluar untuk belanjanya sehingga dengan keadaan pasar yang seperti ini tentu akan relatif menguntungkan bagi kestabilan antara pedagang dipasar. (Jarungjung Hutagaol, 2022)
- 2) Adanya inovasi-inovasi yang baru dalam membentuk produk produk terbaru dan dalam kebutuhan riset dan pengembangan produk sehingga akan memperoleh keuntungan yang lebih berlipat ganda dengan ada profit ini akan sangat berguna untuk pengembangan produk yang lebih inovatif lagi.
- 3) Meratanya antara persaingan satu dengan yang lainnya mengakibatkan keuntungan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainya mendapatkan keuntungan yang relatif tidak jauh berbeda

- 4) Pembeli sangat diuntungkan dengan adanya berbagai macam jenis barang atau jasa, sehingga pembeli bisa sangat bebas dalam menentukan barang atau jasa apa yang diinginkannya.
 - 5) Adanya rasa berkompetensi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain membuat mereka berkompetensi juga dalam hal kepuasan konsumen.
 - 6) Dalam kegiatan proses pengolahan berjalan lebih efisien.
 - 7) Kualitas produk di pasar akan semakin maju dikarenakan adanya rasa berkompetensi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga menemukan ide yang berinovatif.
- b. Kekurangan Pasar Oligopoli
- 1) Dikarenakan perusahaan memiliki kekuatan dalam menentukan nominal harga pasar, maka menyebabkan potensi perang harga ini juga akan semakin besar. (Luailyus 2020)
 - 2) Oligopoli memungkinkan memberikan dampak pada suatu loyalnya pembeli terhadap suatu macam jenis produk barang atau jasa dan merk tertentu, sehingga hal inilah yang menyebabkan suatu perusahaan baru sulit terjun kedalam persaingan pasar ini.
 - 3) Kemungkinan terjadi dalam pasar ini yaitu terdapat banyak hak royalty dalam beberapa produk mereka hal inilah yang menyebabkan suatu perusahaan lain akan sulit mengembangkan produk yang sama.
 - 4) Bagi pengusaha baru yang ingin terjun kedalam ke pasar ini akan membutuhkan dana modal yang sangat besar, dalam hal ini sudah menjadi ketentuan jika ingin bersaing dalam pasar ini.
 - 5) Adanya rasa bersaing yang berakibat pada timbulnya banyak berbagai macam jenis barang dan jasa di pasar ini, maka dari itu dibutuhkan dana besar untuk memenangkan persaingan dipasar ini untuk biaya marketing dan produksi.
 - 6) Dapat terjadi pemborosoan sumber bahan ekonomi karena terus menerus digunakan.
 - 7) Sulitnya untuk mewujudkan pendapatan secara merata.
 - 8) Terjadi eskploitasi yang berkelanjutan dalam kegiatan jual beli.

PENUTUP

Fenomena oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat merupakan hal yang penting untuk dipahami dalam konteks perkembangan dunia usaha. Oligopoli, sebagai bentuk pasar tidak sempurna, menimbulkan beberapa dampak negatif terhadap masyarakat, terutama terkait dengan kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok dan kurangnya fleksibilitas untuk bersaing. Namun demikian, pasar

oligopoli juga memiliki kelebihan, seperti stabilitas harga yang cenderung terjaga, adanya inovasi produk, dan efisiensi dalam proses pengolahan. Meskipun demikian, kekurangan pasar oligopoli juga cukup signifikan, Perang harga mungkin saja terjadi, serta munculnya pesaing baru di pasar. dan sulitnya mewujudkan pendapatan secara merata.

Dalam mengatasi fenomena oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat, peran hukum menjadi sangat penting. Undang-undang yang mengatur praktek oligopoli dan persaingan usaha tidak sehat, serta pengawasan yang ketat terhadap pelaksanaannya, menjadi langkah penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang teori oligopoli, dampak dari praktek oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat, serta upaya untuk mengatasi permasalahan ini melalui regulasi hukum, menjadi hal yang sangat penting dalam membangun sebuah lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Saran dalam penelitian ini yaitu berupa pemahaman tentang fenomena oligopoli dan persaingan bisnis tidak sehat sangatlah jelas. Maka dari itu, perlunya tindakan yang kuat dan tepat untuk menjaga keseimbangan dalam dunia usaha. Mengakui bahwa oligopoli memiliki kelebihan tertentu seperti stabilitas harga dan inovasi, kita tidak boleh mengabaikan dampak negatifnya terhadap masyarakat. Kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok dan kesulitan bagi pesaing baru adalah masalah serius yang harus diatasi.

Peran hukum menjadi krusial dalam memastikan bahwa pasar beroperasi secara adil dan sehat. Regulasi yang membatasi praktek oligopoli dan mengawasi persaingan bisnis akan membantu menjaga kepentingan umum dan memberikan kesempatan yang lebih adil bagi semua pelaku usaha. Dengan demikian, kesadaran tentang teori oligopoli dan dampaknya, bersama dengan tindakan konkret dalam bentuk regulasi hukum, akan membantu membangun lingkungan bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. Monopoli dan Ikhtikar dalam Ekonomi Islam. Shirkah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, [SI], v. 1, n. 3, hal. 299-310.
- Amanda Ayu Rizkia, S. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. *Universitas Mercu Buana*, 5.
- 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>
- Firdaus, D. A., & Masngudi, M. (2023). Comparative Analysis of Waqf Link Governance of Sukuk (CWLS) Money to Finance Infrastructure in the Perspective Studies of Law Number 41 of 2004 and Sharia Economic Law Study. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 135–160. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i2.9676>
- Imronah, A., & Nginayati, E. (2024). *The Role of Women in Family Economy in Kalipurwo Village : A Social and Islamic Economic Analysis*. 04(02), 136–146.
- Ismatulloh, A. M., & Jannah, Z. (2024). Al Qur ' an dalam Praktik Sosial: Hafizah Sebagai Agen Transformasi. *UlumulQur'an: Jurnal IlmuAl-Qur'an Dan Tafsir*, 4(September).
- 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.
- Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Reapeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.37758/annawa.v5i2.774>
- Sudrajat, B., & Mutinida, S. (2020). Ekonomi Kreatif Sebagai Ide Bisnis Syariah: Tinjauan Literature Tentang Pengaruhnya Dalam Pembentukan Binsis Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Sudrajat, B., & Septiani, W. (2023). Peran Aspek Budaya Dalam Peningkatkan Kelayakan Bisnis Syariah. *Prosiding Seminar Internasional Peluang Dan Tantangan Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, 1(1), 378–385.
- Sudrajat, B., & Wahyuningsih, A. (2023). Manajemen Pengaturan Jam Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Gender Di Apotek Enggal Sehat Majenang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 105–114. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i2.7972>
- Chairina, C. (2022). Pengaruh Iklan dalam Persaingan Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli. *Jurnal Penelitian berbagai bidang ilmu*, 7.
- Fadhilah, M. (2019). Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangk. *Universitas Padjadjaran Bandung*, 3-5.
- 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.
- Nurfadila, D. (2022). Pasar Persaingan Monopolistik Dan Oligopoli. *Osfpreprint*, 2.
- Oktaviano, Ahmad Alfa. "Dampak Prinsip Ekstrateritorialitas terhadap Regulasi Merger, Konsolidasi, dan Akuisisi dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia." <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S56456-Ahmad%20Alfa%20Oktaviano>. Diakses tanggal 2 Februari 2019.
- Pramitaning, R. I. (2024). Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 6.
- Sudrajat, B., & Mutinida, S. (2020). Ekonomi Kreatif Sebagai Ide Bisnis Syariah: Tinjauan Literature Tentang Pengaruhnya Dalam Pembentukan Binsis Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Sudrajat, B., & Septiani, W. (2023). Peran Aspek Budaya Dalam Peningkatkan Kelayakan Bisnis Syariah. *Prosiding Seminar Internasional Peluang Dan Tantangan Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, 1(1), 378–385.

- Triadi, G. D. (2020). Perjanjian Oligopoli dan Asas Keseimbangan dalam Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 1.
- Wijaya, T. (2020). Hukum Anti Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Sosial & Humaniora*, 7-8.