

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 10, Desember 2024, P. 163-168
 Licenced By Cc By-Sa 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.14263796)
 Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14263796>

Peran Oligopoli di Pasar Industri dalam Mempengaruhi Dinamika Globalisasi

Husyaimiah Syifahani¹, Amellya Yunita Syari², Rizky Naufal Syahputra³, Raditya Putra Jaya⁴
¹²³⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Indonesia

Email: ¹2210115044@mahasiswa.upnvj.ac.id; ²2210115046@mahasiswa.upnvj.ac.id; ³2210115054@mahasiswa.upnvj.ac.id; ⁴2210115074@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstact

Business people do business to make money. Especially when it comes to Indonesia's industrial economy, globalization undergoes many transformations throughout the ages. To avoid significant losses for consumers and other businesses, the digital economy or disruptive innovation poses a problem for business competition. It creates significant barriers to market entry due to positive economics. The qualitative method of research is based on philosophy as an instrument, data collection techniques, and qualitative analysis emphasizes more on meaning in this research. A qualitative descriptive approach is used to look at the phenomenon of current events. An oligopoly market, consisting of two or three companies or even more, controls seventy to eighty percent of the entire production or selling value in the vicinity, with a focus on set prices. Due to globalization, which affects industrial markets in every country and even abroad, businesses have made significant use of technology. Supported by digital technology, industrial market activities to retain consumers and price pressure from competitors, oligarchs have a great influence on industrial markets. Due to advances in information technology, businesses also benefit greatly.

Keyword: *Oligopoly, Globalization, Industry*

Abstrak

Pelaku usaha melakukan bisnis untuk menghasilkan uang. Terutama dalam hal ekonomi industri Indonesia, globalisasi mengalami banyak transformasi sepanjang zaman. Untuk menghindari kerugian yang signifikan bagi konsumen dan bisnis lainnya, ekonomi digital atau inovasi disruptif menimbulkan masalah bagi persaingan usaha. Ini menciptakan hambatan yang signifikan untuk masuk ke pasar karena ekonomi positif. Metode kualitatif penelitian berlandaskan pada filsafat sebagai instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis kualitatif lebih menekankan pada makna dalam penelitian ini. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk melihat fenomena kejadian saat ini. Pasar oligopoli, yang terdiri dari dua atau tiga perusahaan atau bahkan lebih, menguasai tujuh puluh hingga delapan puluh persen dari seluruh produksi atau nilai jual di sekitarnya, dengan fokus pada harga yang ditetapkan. Disebabkan oleh globalisasi, yang mempengaruhi pasar industri di setiap negara hingga di luar negeri, pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi secara signifikan. Karena didukung oleh teknologi digital, kegiatan pasar industri untuk mempertahankan konsumen dan tekanan harga dari pesaing, oligarki sangat berpengaruh pada pasar industri. Karena kemajuan teknologi informasi, pelaku usaha juga mendapatkan keuntungan yang besar. Pengaruh globalisasi dapat mendorong bisnis besar untuk berinovasi dan berintegrasi di pasar global.

Kata Kunci: *Oligopoli, Globalisasi, Industri*

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

Accepted date: 30 November 2024

PENDAHULUAN

Tidak diragukan lagi, industri yang beragam memungkinkan bisnis untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi dengan tujuan memperoleh keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Namun, di era globalisasi, semua industri bersaing satu sama lain dengan bantuan digitalisasi.

Terutama dalam hal ekonomi industri Indonesia, globalisasi mengalami banyak transformasi sepanjang zaman. Mengubah cara orang berpikir, yang dulunya lebih konvensional dengan kegiatan terbatas, menjadi lebih terbuka dan modern atau lebih terpatnya di mode serba digital atau canggih. Sebagaimana disebutkan oleh Jefri Marzal (2019) revolusi industri telah mulai mengubah cara hidup, cara bekerja, dan cara orang berinteraksi satu sama lain, mengakibatkan perubahan yang signifikan. Kedatangan digital yang merupakan bagian dari transformasi globalisasi, membuka jalan bagi

informasi yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi dan membuatnya lebih mudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja.

Hal tersebut sejalan dengan konsep persaingan pertama atau kelangkaan ekonomi. Karena kelangkaan ini, ide-ide antara pelaku usaha atau individu untuk menjual barang atau jasa berdasarkan bidangnya menciptakan pasar untuk mendapatkan keuntungan, yang pada gilirannya menyebabkan persaingan antar pelaku usaha lainnya. Perilaku usaha yang tidak sehat sangat memengaruhi lingkungan bisnis. Untuk mendapatkan kekuatan pasar dan memperoleh keleluasan dalam mengendalikan harga, pengusaha biasanya memberikan insentif (Febrina, 2017).

Suatu era yang disebut ekonomi digital, atau juga dikenal sebagai inovasi disruptif, diciptakan oleh para pengusaha. Menurut Permana (2018), teknologi akan mengubah tiga bidang di Indonesia: transportasi, keuangan, dan industri. Misalnya, bisnis jasa di Indonesia yang beroperasi melalui platform online atau ponsel seperti Gojek dan Grab akan menjadi persaingan dengan bisnis di bidang transportasi umum lainnya, seperti taksi, bus, dan jenis transportasi lainnya. Perbedaan antara pelaku usaha dalam hal layanan jasa tentu sudah berbeda. Kita harus datang atau menghubungi melalui telepon saat menggunakan taksi. Namun, aplikasi yang digunakan untuk memesan Gojek dan Grab hanya dapat diakses melalui jaringan internet. Tidak diragukan lagi, perbedaan harga antara Gojek dan Grab juga berbeda jika kita menggunakan aplikasi mereka dengan taksi jarak jauh. Banyak fitur yang ditawarkan oleh perbedaan tarif yang dikenakan Gojek dan Grab untuk mengurangi biaya. Oleh karena itu, banyak orang menggunakan layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab. Permasalahan yang menimbulkan persaingan usaha memerlukan pengawasan untuk menghindari kerugian yang signifikan bagi masyarakat, konsumen, dan bisnis lainnya.

Selain itu, perilaku industri, yaitu skala ekonomi yang besar, biasanya menciptakan hambatan yang tinggi untuk masuk ke pasar, yang menghasilkan keuntungan ekonomi jangka panjang bagi perusahaan yang sudah ada. Perilaku industri ini membuat sulit bagi perusahaan lain untuk bertahan hidup dan hanya mendapatkan keuntungan dari pesaing mereka. Oligopoli sangat berpengaruh dalam pasar industri karena adanya tekanan pada harga dan ide-ide baru dari pesaing dan didukung teknologi digital maka kegiatan pasar industri untuk mempertahankan konsumen.

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan besar yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga dan *output* dalam industri tersebut. Dalam pasar ini, masing-masing perusahaan tidak dapat bertindak secara bebas, karena setiap keputusan yang diambil oleh satu perusahaan akan mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh, keputusan perusahaan lain dalam industri yang sama. Oleh karena itu, dalam pasar oligopoli, terdapat ketergantungan strategis antar perusahaan, yang sering kali menyebabkan adanya persaingan ketat maupun kolaborasi dalam upaya mengatur pasar demi keuntungan bersama. Karakteristik utama pasar oligopoli ini menjadikannya menarik untuk dikaji, terutama karena kompleksitas dalam pengambilan keputusan perusahaan serta dampaknya terhadap konsumen dan efisiensi pasar. Pada pasar oligopoli, jumlah perusahaan yang relatif sedikit membuat setiap pemain utama memiliki bagian pasar yang besar, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk melakukan kontrol harga dan *output*. Kondisi ini berbeda dari pasar persaingan sempurna, di mana banyaknya pelaku pasar membuat tidak ada satu pun yang dapat mempengaruhi harga pasar. Sebaliknya, dalam oligopoli, perusahaan-perusahaan besar dapat berpotensi berkolaborasi atau bersaing secara agresif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Strategi yang diambil oleh masing-masing perusahaan dalam oligopoli sering kali bergantung pada prediksi tindakan kompetitor, sehingga setiap perusahaan harus mempertimbangkan reaksi dari pesaing sebelum membuat keputusan besar seperti perubahan harga, produksi, atau investasi baru (Waasi, 2022).

Selain itu, pasar oligopoli juga dikenal karena potensi terbentuknya praktik anti-kompetitif, seperti kolusi atau kartel, di mana perusahaan-perusahaan yang terlibat secara diam-diam bekerja sama untuk menentukan harga atau membatasi *output* demi meningkatkan keuntungan mereka. Meskipun demikian, pengawasan oleh pemerintah dan regulasi yang ketat berfungsi sebagai penghalang terhadap praktik semacam ini, terutama di sektor-sektor yang sangat penting seperti energi. Regulasi bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tidak menyalahgunakan kekuasaan pasar mereka dan tetap memberikan layanan yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat. Di Indonesia, peran pemerintah melalui kebijakan tarif listrik dan pengaturan lainnya menjadi salah satu upaya untuk mengendalikan potensi dampak negatif dari struktur pasar oligopoli di sektor energi ini (Leonaldi, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Industri

Industri 4.0 adalah konsep revolusi keempat, menurut European Parliamentary Research Servis dalam Devies (2015). Selama periode antara tahun 1750 dan 1850 terjadi perubahan besar-besaran dalam industri manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta berdampak besar pada kondisi sosial, ekonomi, dan budaya global. Pada abad ke-19, Revolusi 2.0 melibatkan semua mesin produksi bertenaga listrik dan motor pembakaran dalam. Revolusi 3.0 masa revolusi industri, menandai kemunculan teknologi digital sebagai penempatan ruang dan waktu. Seluruh teknologi sensor, integrasi, dan analisis data yang terus menjadi revolusi berikutnya. Saat ini, Jerman memulai Revolusi 4.0 pada tahun 2011, yang berfokus pada kebijakan pembangunan dan juga dikenal sebagai Strategi Teknologi Tinggi 2020. Menurut Heng (2013), negara selalu menjadi pemimpin dalam industri manufaktur. Tujuannya sama untuk negara lain juga meningkatkan daya saing setiap negara di pasar global yang sangat dinamis. Industri 4.0 juga merupakan transformasi yang komprehensif dari seluruh aspek produksi industri karena menggabungkan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (A Fandy, 2022).

2. Globalisasi

Globalisasi adalah fenomena yang kompleks dengan dampak yang luas di berbagai bidang. Meskipun menawarkan banyak peluang, tantangan dan kritik terhadap proses ini juga perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa globalisasi dapat memberikan manfaat yang adil dan berkelanjutan bagi semua.

Globalisasi ekonomi ditandai dengan meningkatnya perdagangan internasional, investasi asing, dan mobilitas tenaga kerja. Dicken (2015) menyatakan bahwa “globalisasi ekonomi menciptakan jaringan produksi dan distribusi yang melintasi batas-batas negara, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan pasar di seluruh dunia.”

3. Teknologi

Teknologi informasi telah membuat dunia menjadi tempat baru untuk berinteraksi, pasar baru, dan jaringan bisnis global tanpa batas. Interaksi masyarakat sebagai media ekonomi, bisnis sosial, dan budaya telah berubah sejak munculnya internet. Terutama dalam peranannya sebagai alat untuk komunikasi dan publikasi, internet membantu aktivitas hidup manusia menjadi lebih efisien dan produktif. Menurut Muhasin (2017), teknologi informasi juga digunakan untuk mengolah data, yang mencakup berbagai proses untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.

4. Pasar Oligopoli

Suatu pasar disebut oligopoli apabila terdapat dua atau lebih penjual produk. Oligopoli dari bahasa oligos polein dimana memiliki arti yang menjual sedikit. Berikut unsur karakteristik pasar oligopoli:

- Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*).
- Produknya homogeny atau diferensiasi (*homogeny of differentiated product*)
- Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdepence decisions*)
- Kompetisi non harga (*non pricing competition*)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu analisis deskriptif, untuk memeriksa fenomena dan peristiwa saat ini terkait dengan status sekelompok manusia, obyek, kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa saat ini. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kualitatif berbasis filsafat dan digunakan untuk melakukan penelitian dalam konteks ilmiah. Pendekatan ini lebih menekankan pada makna dengan menggunakan metode pengumpulan data dan analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Oligopoli dalam Pasar Industri

Oligopoli adalah salah satu bentuk struktur pasar yang sangat menarik dan sering dijumpai dalam berbagai industri, di mana sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar. Dalam konteks ini, setiap perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan output produk, namun mereka juga harus mempertimbangkan tindakan dan reaksi dari pesaingnya. Hal ini menciptakan situasi di mana keputusan satu perusahaan dapat memengaruhi seluruh pasar, sehingga kolaborasi dan persaingan menjadi dua sisi yang saling terkait. Misalnya, dalam industri otomotif, beberapa produsen besar seperti Toyota, Honda, dan Ford menguasai pangsa pasar yang cukup besar. Mereka sering kali terlibat dalam strategi penetapan harga yang cermat, di mana satu langkah kecil dapat memicu reaksi dari pesaing lainnya, seperti penurunan hambatan masuk yang tinggi bagi perusahaan baru, seperti kebutuhan modal yang besar dan teknologi yang kompleks. Hal ini membuat pasar oligopolistik cenderung stabil dalam jangka pendek, tetapi bisa sangat dinamis dalam jangka panjang ketika inovasi atau perubahan kebijakan pemerintah mempengaruhi struktur kompetisi.

Contoh nyata dari konsep oligopoli dapat dilihat dalam industri transportasi online di Indonesia, khususnya melalui persaingan antara **Gojek** dan **Grab**. Setelah akuisisi Uber oleh Grab, kedua perusahaan ini menjadi pemain dominan di pasar transportasi online, sehingga mengurangi jumlah pelaku bisnis yang ada. Hal ini menciptakan kekhawatiran akan penguasaan pasar yang tidak sehat, di mana Grab dan Gojek dapat berkolaborasi dalam menetapkan harga tanpa adanya tekanan dari pesaing lain. Dalam kondisi oligopoli ini, kedua perusahaan memiliki kekuatan untuk menentukan harga layanan, yang berpotensi menyebabkan praktik *predatory pricing*, di mana salah satu perusahaan dapat menurunkan harga secara drastis untuk mengalahkan pesaingnya.

Selain itu, konsumen menjadi sangat bergantung pada kedua aplikasi ini, dan dengan berkurangnya alternatif, mereka mungkin akan menghadapi risiko harga yang lebih tinggi dan kualitas layanan yang menurun jika kedua perusahaan tersebut memutuskan untuk tidak bersaing secara agresif. Oleh karena itu, dinamika antara Gojek dan Grab bukan hanya mencerminkan persaingan bisnis, tetapi juga menunjukkan bagaimana struktur pasar oligopoli dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kebijakan pasar secara keseluruhan.

Oligopoli Menguasai Pasar Industri di Era Digital

Oligopoli dalam industri di era digital menjadi fenomena yang semakin menonjol, terutama di Indonesia (Gusminto & Yasin, 2023). Oligopoli, yang merujuk pada struktur pasar di mana sejumlah kecil perusahaan mendominasi pasar dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga serta output, menjadi karakteristik utama banyak sektor ekonomi digital saat ini. Dalam konteks ini, beberapa perusahaan besar sering kali menguasai pangsa pasar yang signifikan, mengurangi tingkat persaingan dan pilihan bagi konsumen. Dampak dari dominasi ini terlihat dalam konsolidasi pasar, di mana perusahaan besar mengakuisisi atau bermitra dengan perusahaan kecil. Ini mengakibatkan berkurangnya variasi produk atau layanan di pasar. Sebagai contoh, di sektor e-commerce dan fintech, konsolidasi ini bisa menyebabkan harga meningkat akibat kurangnya tekanan kompetitif. Namun, di sisi lain, perusahaan dalam struktur oligopoli sering kali memiliki sumber daya yang cukup besar untuk berinvestasi dalam inovasi dan teknologi, yang dapat meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan. Namun, kondisi ini juga dapat menciptakan hambatan masuk bagi pelaku baru yang ingin bersaing di pasar.

Pemerintah memainkan peran penting dalam memastikan agar praktik oligopolistik yang merugikan tidak semakin mendominasi. Sangat penting menjaga keseimbangan antara inovasi dan kompetisi pasar, mengingat kecenderungan industri digital untuk menuju oligopoli atau bahkan monopoli. Tanpa adanya regulasi yang ketat, konsolidasi yang berlebihan dapat menurunkan daya saing pasar, mempersulit bisnis kecil untuk bertahan, dan mengurangi pilihan konsumen. Di sisi sosial, dominasi oligopoli juga dapat menciptakan pengurangan lapangan kerja, terutama bagi sektor-sektor yang terdampak oleh keberadaan pemain besar (Ariyanto, 2024). Oleh karena itu, tantangan di era digital adalah bagaimana mendorong persaingan sehat sekaligus memanfaatkan inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan besar. Dengan regulasi yang tepat, pemerintah dapat memastikan manfaat ekonomi digital tersebar secara luas, menciptakan pasar yang terbuka dan inklusif bagi seluruh pelaku ekonomi.

Dominasi oligopoli di era digital juga memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Dengan hanya beberapa perusahaan besar yang mengendalikan platform media

sosial, mesin pencari, atau layanan streaming, keberagaman sumber informasi dapat terancam. Hal ini dapat menciptakan risiko homogenisasi informasi, di mana masyarakat hanya mendapatkan sudut pandang yang terbatas dan sering kali dikendalikan oleh algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Implikasi ini sangat signifikan dalam konteks demokrasi, karena akses masyarakat terhadap informasi yang bebas dan tidak bias menjadi salah satu pilar utama keberlangsungan sistem demokratis.

Pengaruh Pasar Industri pada Dampak Oligopoli Terhadap Globalisasi di Indonesia

Globalisasi sangat terkait dengan pasar manufaktur dan efek oligopoli. Oleh karena itu, globalisasi adalah fenomena di mana budaya, ekonomi, dan masyarakat di seluruh dunia semakin terhubung dan bergantung satu sama lain. Di sisi lain, oligopoli adalah keadaan di mana pasar dikuasai oleh sejumlah kecil perusahaan besar yang mendominasi industri tertentu. Contoh Gojek dan Grab di Indonesia menunjukkan pengaruh pasar industri terhadap dampak oligopoli terhadap globalisasi.

Adanya budaya konsumtif di Indonesia dan dua perusahaan online, seperti Grab dan Gojek sudah lama melekat di hati pelanggan di tanah air. Ini menjadi alasan Gojek dan Grab tumbuh dengan sangat pesat di Indonesia. Tahun 2015 adalah tonggak sejarah perubahan layanan transportasi publik personal di Indonesia karena perkembangan transportasi online yang sangat pesat. Saat ini, layanan transportasi publik konvensional telah jauh berkurang dan kemungkinan besar akan menjadi sejarah. Dalam tahun 2015, ada tiga perusahaan transportasi online di Indonesia: Gojek, Uber, dan Grab. Gojek memilih pangsa pasar yang paling besar, menurut beberapa sumber. Hal tersebut menunjukkan persaingan yang ketat di pasar transportasi online.

Meskipun tidak ada informasi yang akurat tentang jumlah manfaat yang diterima masyarakat sebagai akibat dari adanya transportasi online, semakin meningkatnya popularitas transportasi online menunjukkan bahwa masyarakat mendapat manfaat yang lebih besar dari layanan transportasi publik personal online daripada metode transportasi konvensional. Pada tahun 2018, terjadi pergeseran besar dalam industri transportasi online. Pada tanggal 26 Maret 2018, Grab secara resmi mengambil alih bisnis Uber, termasuk di Indonesia. Hal ini pasti akan mengubah industri transportasi online Indonesia. Dalam struktur saat ini, ada dua pemain (perusahaan). Menurut situs web lain, Gojek saat ini beroperasi di 207 kota di empat negara di Asia Tenggara, 203 diantaranya berada di Indonesia. Sementara itu, Grab telah beroperasi di 339 kota di delapan negara, dengan 224 diantaranya berada di Indonesia. Hingga tahun 2020, Gojek memiliki sekitar 29,2 juta pelanggan bulanan dengan 2 juta mitra pengemudi, sedangkan Grab memiliki sekitar 18 juta pengguna dan 28 juta mitra.

Meskipun kedua perusahaan ingin menguasai pasar, mereka mungkin menjadi pemimpin di pasar yang berakhir dengan duopoli di Indonesia. Dengan struktur duopoli ini, bisnis akan sangat mudah menerapkan strategi dan praktik monopoli dengan membuat perjanjian antara dua perusahaan (Amalia, 2020). Oleh karena itu, duopoli di atas adalah jenis oligopoli paling sederhana yang berdampak pada pasar industri globalisasi.

Potensi dan Tantangan Akibat Adanya Pertumbuhan Industri Oligopoli di Indonesia

Di Indonesia, potensi bahwa oligopoli akan berkembang di masa depan sangat besar. Terlebih dengan adanya dampak dari globalisasi dimana hal ini dapat membuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspor dan menarik investasi asing, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Skala ekonomi, inovasi teknologi, merek yang kuat, regulasi yang mendukung, dan globalisasi adalah beberapa faktor yang mendorongnya. Perusahaan besar dalam oligopoli biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh perusahaan kecil.

Dalam perekonomian Indonesia saat ini, oligopoli memegang bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi. Peran globalisasi juga menjadi penting melihat banyaknya perusahaan asing yang juga ikut meramaikan persaingan di pasar oligopoli ini. Di Indonesia sendiri, segelintir perusahaan besar menguasai beberapa industri seperti telekomunikasi, perbankan, agribisnis dan lainnya. Kondisi ini memiliki potensi positif berupa peluang tetapi juga bisa berubah menjadi efek yang rumit.

Oligopoli mungkin meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, tetapi dominasi oleh beberapa pemain besar sering kali mengakibatkan kenaikan harga, pembatasan pilihan konsumen, dan kurangnya inovasi. 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). Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah harus proaktif dengan meningkatkan pengawasan terhadap persaingan perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga persaingan yang hadir tidak menghambat laju dan merugikan segelintir perusahaan karena persaingan yang ketat dan praktik yang tidak adil.

SIMPULAN

Struktur pasar oligopolistik memiliki pengaruh besar terhadap dinamika ekonomi global. Dalam pasar oligopoli, dominasi sejumlah kecil perusahaan besar menciptakan ketergantungan strategis yang kuat, baik dalam persaingan maupun kolaborasi, sehingga membentuk pola pasar yang kompleks. Teknologi digital dan globalisasi telah memperkuat peran oligopoli dengan memperluas jangkauan perusahaan besar ke pasar internasional, menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap harga, inovasi, dan preferensi konsumen. Oligopoli juga memberikan tantangan dan peluang dalam konteks globalisasi. Di satu sisi, efisiensi dan inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan besar ini dapat meningkatkan akses konsumen terhadap produk berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, di sisi lain, adanya risiko praktik anti-kompetitif seperti kolusi atau pembentukan kartel dapat merugikan konsumen dan menekan perusahaan kecil yang berusaha masuk ke pasar. Contoh nyata dapat dilihat pada industri transportasi online di Indonesia, di mana perusahaan seperti Gojek dan Grab menunjukkan dinamika oligopoli yang kuat, dengan strategi kompetitif dan penguasaan pasar yang memengaruhi struktur harga serta layanan.

Dalam era globalisasi, keterkaitan pasar internasional memperbesar dampak dari kebijakan dan strategi perusahaan-perusahaan dalam struktur oligopolistik. Regulasi pemerintah menjadi krusial untuk menjaga keseimbangan antara persaingan sehat dan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat luas. Dengan demikian, meskipun oligopoli memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, penting untuk memastikan bahwa struktur pasar ini tidak menciptakan ketimpangan yang merugikan pemain pasar yang lebih kecil dan konsumen global.

REFERENSI

- A Fandy. (2022). Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis, Dampak dan Contoh Penerapannya. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/revolusi-industri-4-0/>
- Amalia, L. (2020). Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Duopoli Pelaku Usaha Transportasi Online di Indonesia. *Widya Yuridika*, 3(2), 205. <https://doi.org/10.31328/wy.v3i2.1594>
- Ariyanto, S. (2024). Analisis Profit Margin Perusahaan operator telekomunikasi pada pasar oligopoly. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 35(1), 58-72.
- Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. *Jurnal SELAT*, 4(2), 234-249. <http://ojs.umrah.ac.id/index.php/selat>
- Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Sage Publications.
- Digitalisation for productivity and growth*. (2015). (September).
- Gusminto, A. P. M., & Yasin, M. (2023). Pengaruh Pasar Industri Pada Dampak Oligopoli Terhadap Globalisasi. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 52-60.
- Heng, Y. (2013). *The Role of the State in Manufacturing Industry*. *Journal of Economic Perspectives*, 27(3), 45-68. <https://doi.org/10.1257/jep.27.3.45>
- Jefri Marzal. (2019). Revolusi Industri 4.0. Unja.Ac.Id. <https://www.unja.ac.id/revolusiindustri-4-0-bagaimana-meresponnya/>
- Leonaldi,. (2019). Pengertian supervisi pendidikan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wgcse>
- Muhasin, M. (2017). *Peran Teknologi Informasi dalam Pengolahan Data*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jtsi.v5i2.567>
- Permana, A. (2018). Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital di Indonesia. Itb.Ac.Id. <https://www.itb.ac.id/berita/menghadapi-tantangan-ekonomi-digital-diindonesia/56906>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Waasi, N. (2022). Pasar Persaingan Monopolistik dan Oligopoli. <https://doi.org/10.31219/osf.io/92csh>