MONOPOLI DAN OLIGOPOLI TERHADAP PERSPEKTIF ISLAM

Muhrozi

rozi071002@gmail.com

Universitas Islam Negeri Salatiga

Abstrak: Pasar memainkan peran penting dalam menggambarkan dinamika perilaku ekonomi serta dampaknya terhadap kesejahteraan publik. Di antara berbagai bentuk struktur pasar, monopoli dan oligopoli merupakan jenis yang bersifat non-kompetitif dengan pengaruh yang cukup besar. Monopoli ditandai oleh dominasi satu pelaku usaha tanpa adanya pesaing langsung, yang memungkinkan pengendalian harga dan jumlah produksi. Hal ini umumnya menimbulkan harga yang tinggi, kuantitas terbatas, serta ketidakefisienan pasar. Sebaliknya, dalam pasar oligopoli, hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang saling memengaruhi kebijakan satu sama lain. Interaksi yang kompleks antar pelaku usaha dalam bentuk perang harga, diferensiasi produk, atau aliansi bisnis menjadikan pasar ini sangat dinamis. Penelitian ini berfokus pada pemahaman konseptual, kebijakan regulasi, dan studi kasus dalam konteks monopoli dan oligopoli, guna memberikan analisis yang lebih menyeluruh.

Kata Kunci: Monopoli, Oligopoli, Dampak, dan Regulasi.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, para pelaku pasar semakin berlomba untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Pelaku bisnis sering kali melakukan tindakan yang tidak jujur atau kurang jujur untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, yang bisa menghalangi pelaku usaha lain untuk menerapkan dasar ekonominya. Penguasaan bisnis dan kesepakatan rahasia merupakan hal yang tidak tepat satu bentuk kompetisi bisnis yang tidak wajar. Sesuai dengan Undang-Undang mengenai Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha yang Tidak Sehat. Sehat, kesepakatan harus dilakukan selain dalam bentuk tertulis. Mereka pun perlu melakukan tindakan yang mengurangi kompetisi, membatasi output, dan menaikkan tarif. Agar keuntungan maksimal terjamin, bisnis ini perlu dilaksanakan dengan mengikuti norma-norma sosial yang ada. Namun, jika tingkah laku yang tidak etis bagi konsumen, mitra bisnis, atau masyarakat secara total hilangnya kepercayaan terhadap pelaku usaha, kepercayaan ini akan hancur. Oleh karena itu, walaupun terdapat kompetisi yang sangat sengit, usaha harus dilaksanakan mengikuti prinsip-prinsip dan etika yang berlaku. Diharapkan bahwa terdapat kompetisi yang positif dalam aktivitas bisnis.

Kita sering menjumpai pasar di sekitar kita berupa pasar fisik yang bisa kita saksikan langsung dengan mata kita sendiri. Mengalihkan barang Contoh dari kebutuhan pokok adalah itu Pada inti, di pasar terdapat dua aktor utama: penghasil dan pemakai. Keduanya memiliki pengaruh yang besar terhadap harga produk yang tersedia di pasar. Banyak individu mengklaim bahwa kompetisi yang hidup meningkatkan distribusi sumber daya dan menurunkan biaya barang. Dominasi bisnis di pasar yang kompetitif juga terbatas oleh persaingan. Sudah lama, pelanggaran dalam dunia bisnis masih berlangsung. Hal ini umumnya disebabkan oleh keinginan untuk menjadi yang terkuat dan terbaik di pasar. Namun, keinginannya terkadang tidak disertai dengan kemampuan untuk meningkatkan mutu dan jumlah produk serta layanan yang dihasilkannya. Tak sering, para pebisnis memanfaatkan berbagai metode untuk menarik konsumen atau klien lainnya untuk meningkatkan bisnisnya sendiri atau pemasaran, memanfaatkan alat atau sumber daya yang tidak sesuai dengan norma etika serta kejujuran dalam interaksi ekonomi, dalam usaha mewujudkan impiannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dan deskriptif, Agar mendapatkan hasil yang bisa di pertanggung jawabkan secara ilmiah, penulis menggunakan metode analisis secara deskriptif dalam penelitian ini. Data-data yang berhasil diperoleh disusun secara sistematis dalam bentuk uraian atau penjelasan untuk menggambarkan hasil penelitian, sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Monopoli Dan Oligopoli Dalam Persaingan Usaha

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang ditandai oleh keberadaan sejumlah kecil perusahaan besar yang menguasai mayoritas pangsa pasar.¹ Dalam situasi ini, tindakan atau keputusan strategis satu perusahaan, seperti menetapkan harga, meningkatkan kapasitas produksi, atau melakukan inovasi produk, cenderung akan mempengaruhi dan direspons oleh perusahaan lainnya. Interdependensi yang tinggi ini menjadikan pasar oligopoli sangat sensitif terhadap dinamika internal pelaku pasar.

Salah satu ciri utama dari pasar oligopoli adalah adanya hambatan masuk (*barriers to entry*) yang tinggi, baik dari sisi modal, teknologi, maupun jaringan distribusi. Hal ini menyebabkan kompetitor baru sulit bersaing secara langsung. Perusahaan dalam pasar ini sering kali memanfaatkan strategi non-harga seperti promosi besar-besaran, diferensiasi produk, hingga pembentukan loyalitas merek untuk menjaga dominasi mereka. Dalam beberapa kasus, interaksi antar perusahaan justru membentuk kartel, yaitu kesepakatan tersembunyi untuk menetapkan harga,

membagi wilayah pemasaran, atau mengatur kuantitas produksi, yang secara nyata melanggar prinsip persaingan sehat.²

Dampak pasar oligopoli bagi konsumen dapat bervariasi. Di satu sisi, konsumen bisa mendapatkan produk dengan variasi yang lebih luas karena adanya inovasi dari perusahaan yang saling bersaing. Namun di sisi lain, jika terjadi kolusi atau dominasi berlebihan, konsumen justru dirugikan karena harga menjadi tinggi dan pilihan menjadi terbatas. Oleh sebab itu, pengawasan dan regulasi oleh otoritas persaingan usaha menjadi instrumen penting untuk memastikan pasar oligopoli tidak berkembang menjadi praktik yang eksploitatif.

Fenomena yang sering dijumpai dalam pasar oligopoli adalah munculnya strategi penyesuaian harga secara diam-diam atau dikenal sebagai "price leadership", di mana satu perusahaan besar menjadi acuan harga bagi perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak terjadi kesepakatan eksplisit, tetap terdapat mekanisme koordinasi tidak langsung antar pelaku pasar yang dapat mengurangi efektivitas persaingan. Akibatnya, konsumen mungkin tetap menghadapi harga tinggi tanpa menyadari bahwa kompetisi sebenarnya sangat terbatas.

Di era ekonomi digital, pasar oligopoli juga muncul dalam bentuk baru seperti platform teknologi atau perusahaan ritel daring yang menguasai ekosistem layanan digital. Dominasi ini sering tidak terlihat secara fisik namun sangat nyata dalam penguasaan data, algoritma harga, dan pengaruh pasar.³ Oleh karena itu, regulasi terhadap pasar oligopoli di era modern perlu merespons perkembangan tersebut dengan pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis teknologi, agar tetap relevan dan efektif dalam menjaga keadilan pasar.

2. Regulasi Pemerintah Terhadap Monopoli Dan Oligopoli

Pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai pengatur, tetapi juga memiliki kewenangan strategis dalam menciptakan tatanan ekonomi yang sehat dan berkeadilan, khususnya dalam mengatasi dominasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha tertentu. Dalam menghadapi persoalan monopoli dan oligopoli, peran pemerintah menjadi sangat krusial guna menjaga keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan keadilan sosial. Regulasi yang diterapkan pemerintah dapat berbentuk: (1) Undang-Undang antimonopoli yang mengatur larangan praktik persaingan usaha tidak sehat; (2) kebijakan pengendalian harga agar konsumen tetap terlindungi; (3) pengenaan pajak tertentu yang bertujuan untuk mengurangi kelebihan keuntungan dari pelaku usaha dominan; serta (4) penyediaan langsung barang atau jasa oleh negara untuk mencegah ketergantungan pada korporasi besar.

Sebagai perbandingan, di Amerika Serikat telah lama diberlakukan tiga undang-undang penting: Sherman Act (1890), Clayton Act (1914), dan Federal Trade Commission Act (1914).⁴ Ketiganya bertujuan untuk memastikan efisiensi pasar, mendorong inovasi, dan melindungi hak konsumen. Di Indonesia, bentuk konkret peran negara terlihat melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini memberikan dasar hukum bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam menyelidiki dan menindak perilaku usaha yang merugikan pasar.⁵

Namun demikian, tantangan yang dihadapi pemerintah bukan hanya dari sisi regulasi, tetapi juga dalam hal implementasi hukum. Masih lemahnya penegakan aturan (law enforcement) serta kurangnya peraturan turunan teknis sering kali menyebabkan aturan hanya bersifat simbolik. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara regulasi, pengawasan, dan pemberdayaan pelaku usaha, agar tercipta iklim kompetisi yang sehat dan adil di berbagai sektor ekonomi, termasuk industri pelayanan publik, energi, dan distribusi.

Di sisi lain, regulasi yang efektif tidak hanya mengatur, tetapi juga memberi insentif bagi pelaku usaha yang menjunjung tinggi etika bisnis dan inovasi. Pemerintah bisa merancang kebijakan fiskal maupun non-fiskal yang memberikan kemudahan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) agar mampu bersaing di pasar yang dikuasai pemain besar.⁶ Dengan begitu, regulasi tidak hanya bersifat represif terhadap pelanggaran, tetapi juga progresif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi

inklusif.

Selain instrumen hukum, pemerintah juga perlu meningkatkan kapasitas kelembagaan, seperti memperkuat fungsi KPPU melalui pelatihan, pendanaan, dan kewenangan lebih luas dalam penindakan. Perluasan literasi hukum persaingan usaha di kalangan pelaku ekonomi dan masyarakat umum juga menjadi penting agar tercipta budaya bisnis yang transparan dan berkeadilan. Kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan regulator dapat menjadi modal sosial yang kuat untuk menciptakan pasar yang kompetitif dan berpihak pada kepentingan bersama.

3. Perspektif Islam terhadap Monopoli dan Oligopoli

Para pelaku monopoli dan oligopoli akan menghadapi kurva permintaan yang berorientasi Islam jika tidak benar-benar berkolaborasi. Islam adalah gaya hidup yang seimbang dan terkoordinasi dengan baik yang bertujuan untuk mencapai kepuasan manusia melalui pemenuhan tuntutan ethical dan fabric, serta perwujudan keadilan sosial ekonomi dan persaudaraan manusia. Syariah dan muamalah mewakili beberapa aspek kehidupan sehari-hari, oleh karena itu mematuhi adalah perjalanan yang harus dilakukan untuk menjadi muslim sejati. Islam adalah satu-satunya agama yang mengedepankan cita-cita yang berlaku untuk semua segi keberadaan manusia, tidak hanya nilai-nilai ekonomi.⁷

Islam juga telah menanamkan kepada para anggotanya kerangka kerja yang komprehensif berdasarkan kesempatan ekonomi yang adil dan merata untuk membimbing mereka menuju kehidupan ekonomi yang sehat. Tentu saja, sebagai agama yang komprehensif, aktivitas ekonomi sebagai aktivitas manusia yang sangat penting diperhatikan. “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS Al-Baqarah/2: 275), Pemeriksaan struktur pasar sangat penting dalam ekonomi Islam karena penentuan harga didasarkan pada kekuatan pasar, khususnya kekuatan permintaan dan penawaran, dalam ide ekonomi Islam. Karena Rasulullah SAW menganggap harga pasar sebagai harga yang wajar, beliau menentang intervensi pasar apapun.⁸

4. Analisis Monopoli Dan Oligopoli

Monopoli dan oligopoli merupakan dua bentuk struktur pasar yang memiliki karakteristik berbeda, namun sama-sama berdampak besar terhadap kompetisi, harga, dan kesejahteraan konsumen. Dalam pasar monopoli, hanya terdapat satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh pasokan barang atau jasa, sehingga perusahaan tersebut memiliki kendali penuh dalam menetapkan harga dan volume produksi.⁹ Hal ini seringkali berdampak negatif bagi konsumen karena menyebabkan harga yang tinggi dan kurangnya pilihan barang alternatif. Ketiadaan persaingan juga menurunkan insentif perusahaan untuk berinovasi atau meningkatkan kualitas produk.

Sebaliknya, pasar oligopoli terdiri dari beberapa perusahaan besar yang secara kolektif mendominasi pasar. Dalam struktur ini, keputusan bisnis satu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tindakan kompetitor lain, sehingga strategi yang diambil pun cenderung bersifat reaktif dan hati-hati. Misalnya, jika satu perusahaan menurunkan harga, perusahaan lain juga harus mengikuti agar tidak kehilangan pangsa pasar. Model ini dikenal dengan istilah price leadership, di mana satu perusahaan besar menjadi acuan harga bagi pesaing lainnya.¹⁰

Selain itu, pasar oligopoli juga rentan terhadap kolusi, baik yang tersirat maupun eksplisit. Kolusi semacam ini menyebabkan perusahaan-perusahaan besar menetapkan harga dan kuantitas produksi secara bersama-sama, sehingga merugikan konsumen dalam bentuk harga tinggi dan pasokan terbatas. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting dalam mencegah praktik kolusif dan menjaga transparansi pasar. Terlebih di era digital saat ini, banyak pasar oligopoli muncul dalam bentuk perusahaan teknologi yang menguasai data dan algoritma, seperti platform belanja daring, transportasi online, dan media sosial.¹¹ Dominasi berbasis algoritma ini perlu dijangkau oleh regulasi modern yang tidak hanya mengatur struktur pasar konvensional, tetapi juga menyesuaikan diri dengan ekosistem digital baru.

KESIMPULAN

Struktur pasar monopoli dan oligopoli merupakan bentuk pasar yang bersifat non-kompetitif dan berdampak signifikan terhadap dinamika ekonomi, khususnya dalam aspek harga, distribusi barang, dan kesejahteraan konsumen. Monopoli ditandai oleh keberadaan satu pelaku usaha yang mendominasi pasar tanpa pesaing, sedangkan oligopoli terdiri atas beberapa perusahaan besar yang saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan strategis. Keduanya memiliki potensi untuk menekan prinsip keadilan dan efisiensi pasar apabila tidak diawasi dengan baik.

Dalam praktiknya, monopoli dapat menyebabkan harga tinggi, inovasi yang stagnan, dan terbatasnya pilihan konsumen, seperti terlihat pada kasus PT Perusahaan Gas Negara (PGN) di Medan. Sementara itu, oligopoli dapat memicu kolusi tersembunyi atau eksplisit, seperti yang terjadi pada kasus akuisisi Carrefour terhadap Alfa Retailindo yang menimbulkan beban biaya tinggi bagi pemasok.

Peran pemerintah sangat penting dalam mengontrol dan menata struktur pasar agar tidak merugikan publik. Melalui regulasi seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, serta penguatan kelembagaan seperti KPPU, pemerintah diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan perlindungan konsumen. Selain itu, tantangan regulasi di era digital dan ekonomi platform juga perlu diantisipasi dengan pendekatan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, upaya menciptakan iklim usaha yang sehat tidak cukup hanya dengan regulasi formal, tetapi juga memerlukan komitmen bersama dari seluruh pemangku kepentingan agar prinsip keadilan, efisiensi, dan inovasi dapat berjalan beriringan dalam aktivitas ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yuliana, L. (2022). Dominasi digital dan regulasi persaingan usaha di era ekonomi platform. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 52(1), 87–106.
- Afnan Nur Ilman, Ainul Yaqin, dkk, PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK DAN OLIGOPOLI, Artikel Online, <https://osf.io/wdvv2/download/?format=pdf>, diakses pada tanggal 19 Juni 2025.
- Federal Trade Commission. (2018). The antitrust laws. Retrieved from <https://www.ftc.gov> (<https://www.ftc.gov>)
- Firmansyah, D., & Utami, R. (2021). Peran pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di era persaingan global. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 10(2), 135–147.
- Hidayat, R. (2018). *Struktur pasar dan dampaknya terhadap persaingan usaha*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Pratama, A. (2021). Oligopoli digital dan tantangan regulasi ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 4(1), 22–34.
- Republik Indonesia. (2015). Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Siti Faizah Hikmahyatun, “Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2019): 17–45.
- Sukirno, S. (2020). *Pengantar teori mikroekonomi* (Edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers