



Dampak Oligopoli Terhadap Ekonomi Masyarakat Di Wilayah Surabaya

Muhammad Yasin ¹, Hendrik Hermansyah ², Yeny Novita Fitriani ³,
Dhaful Oktaviatul ⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Surabaya Jawa Timur
60118

Korespondensi penulis : yasin@untag-sby.ac.id ¹, hendrikherms47@gmail.com ²,
novitafitriani167@gmail.com ³, dhafuloktavia@gmail.com ⁴

Abstract. *Oligopoly is a form of market structure where there are a few producers or dominate the market for a particular product or service. In an oligopoly, there are a few large companies that control most of the supply of goods or services, thus having the ability to influence prices and control competition. In an oligopoly market, each company will position itself as part of the market game. This certainly needs to be done because the profits they get are very dependent on their competing companies. Every policy taken by one company will greatly influence other companies so that competition will become increasingly fierce in terms of price and quality.*

Keywords: *Oligopoly, Community Economy, Surabaya Region*

Abstrak. Oligopoli adalah suatu bentuk struktur pasar di mana terdapat sedikit produsen atau mendominasi pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu. Dalam oligopoli, terdapat beberapa perusahaan besar yang mengontrol sebagian besar pasokan barang atau jasa, sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga dan mengendalikan persaingan. Dalam pasar oligopoli, tiap perusahaan akan memposisikan diri sebagai bagian dari permainan pasar. Hal tersebut tentu perlu dilakukan karena keuntungan yang mereka dapat sangat bergantung pada perusahaan pesaingnya. Setiap kebijakan yang diambil satu perusahaan, akan sangat mempengaruhi perusahaan lain sehingga persaingan akan semakin ketat dalam membuat harga dan kualitas.

Kata Kunci : Oligopoli, Ekonomi Masyarakat, Wilayah Surabaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Oligopoli adalah suatu bentuk struktur pasar di mana terdapat sedikit produsen atau mendominasi pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu. Dalam oligopoli, terdapat beberapa perusahaan besar yang mengontrol sebagian besar pasokan barang atau jasa, sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga dan mengendalikan persaingan. Dalam pasar oligopoli, tiap perusahaan akan memposisikan diri sebagai bagian dari permainan pasar. Hal tersebut tentu perlu dilakukan karena keuntungan yang mereka dapat sangat bergantung pada perusahaan pesaingnya. Setiap kebijakan yang diambil satu perusahaan, akan sangat mempengaruhi perusahaan lain sehingga persaingan akan semakin ketat dalam membuat harga dan kualitas.

Di wilayah Surabaya, fenomena oligopoli telah menjadi salah satu aspek penting dalam ekonomi lokal. Hal ini terutama terlihat dalam sektor-sektor kunci seperti perbankan,

telekomunikasi, ritel, dan sejumlah industri manufaktur. Perbankan merupakan salah satu sektor di mana dampak oligopoli dapat dirasakan dengan kuat di wilayah Surabaya. Sebagian besar layanan perbankan di kota ini dikuasai oleh beberapa bank besar yang memiliki jaringan cabang yang luas. Di sektor telekomunikasi, terdapat sedikit operator besar yang mendominasi pasar di Surabaya. Dengan sedikitnya alternatif, masyarakat memiliki sedikit pilihan untuk memilih penyedia layanan telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Hal ini juga dapat berdampak pada kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh para operator.

Dalam sektor ritel, beberapa perusahaan besar mengendalikan sebagian besar toko dan pusat perbelanjaan di wilayah Surabaya. Keterbatasan opsi dan persaingan yang terbatas dapat menyebabkan harga barang dan jasa menjadi lebih tinggi dari yang seharusnya. Selain itu, dalam situasi oligopoli, perusahaan-perusahaan besar ini memiliki kekuatan untuk menentukan syarat dan ketentuan dengan pemasok, yang pada akhirnya dapat memengaruhi harga dan ketersediaan barang di pasaran. Dampak oligopoli juga dapat dirasakan dalam sektor industri manufaktur di Surabaya. Beberapa perusahaan besar mungkin mendominasi produksi dan distribusi berbagai produk. Hal ini dapat mempengaruhi persaingan di pasar lokal, menghambat pertumbuhan industri kecil dan menengah, serta membatasi inovasi dan diversifikasi produk.

Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang seperti dikemukakan diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah oligopoli perbankan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di antara bank-bank utama di Surabaya?
2. Bagaimana dampak oligopoli pada industri ritel di Surabaya terhadap persaingan, harga, dan kualitas layanan untuk konsumen?
3. Bagaimana keberadaan oligopoli memengaruhi harga layanan telekomunikasi di Surabaya?
4. Bagaimana regulasi dan kebijakan pemerintah dapat ditingkatkan untuk mengurangi dampak negatif dari oligopoli di Surabaya, sambil mempertahankan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan masyarakat

Tujuan

Makalah ini dibuat dengan beberapa tujuan yang didasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Atas dasar tersebut, penulisan ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan untuk memahami konsekuensi ekonomi dan sosial dari dominasi beberapa perusahaan besar dalam berbagai sektor industri. Dengan membahas dampak oligopoli, masyarakat akan lebih menyadari pengaruh besar yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar tertentu. Ini dapat membantu masyarakat memahami mengapa harga barang dan jasa tertentu dapat tinggi atau mengapa pilihan konsumen terbatas.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Oligopoli Perbankan Terhadap Tingkat Persaingan Antara Bank-Bank Utama di Surabaya

Dengan sedikitnya jumlah bank besar, persaingan cenderung lebih terbatas. Hal ini bisa mengakibatkan kurangnya insentif bagi bank-bank untuk menawarkan suku bunga dan layanan yang lebih kompetitif. Dalam situasi oligopoli, bank-bank besar memiliki kekuatan untuk menentukan suku bunga pinjaman dan simpanan. Hal ini dapat berdampak pada tingginya suku bunga pinjaman serta biaya transaksi bagi konsumen. Oligopoli dapat menghambat inovasi karena bank-bank besar mungkin memiliki sedikit insentif untuk mengembangkan produk dan layanan baru atau berbeda. Hal ini dapat mengurangi pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Dengan sedikitnya jumlah pesaing, Bank-bank besar mungkin kurang termotivasi untuk meningkatkan aksesibilitas dan kecepatan pelayanan. Ini dapat mempengaruhi ketersediaan dan kecepatan transaksi perbankan bagi konsumen. Dalam situasi oligopoli, konsumen mungkin memiliki sedikit pilihan dalam memilih penyedia layanan perbankan. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk memilih produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Dampak oligopoli pada industri ritel di Surabaya terhadap persaingan, harga, dan kualitas layanan untuk konsumen

Oligopoli sering kali menghasilkan tingkat persaingan yang lebih rendah dibandingkan dengan struktur pasar lainnya, seperti persaingan sempurna atau monopolistik. Hal ini karena hanya ada beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar. Dalam industri ritel di Surabaya, keberadaan oligopoli mungkin mengakibatkan kurangnya variasi dan inovasi produk, serta kurangnya dorongan untuk berkompetisi dalam hal inovasi layanan. Ini

dapat menghambat pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang ingin memasuki pasar. Misalkan terdapat tiga perusahaan besar di industri ritel di Surabaya yang mendominasi pasar, yaitu Supermart, Hypermart, dan Megamart. Karena ketiga perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang signifikan, mereka mungkin memiliki kecenderungan untuk mempertahankan status quo dan kurang memotivasi untuk berkompetisi secara agresif. Akibatnya, inovasi produk dan variasi barang mungkin terbatas, karena mereka tidak merasa perlu untuk membedakan diri mereka secara signifikan dari pesaing lainnya.

Oligopoli dapat mempengaruhi harga barang. Jika perusahaan-perusahaan besar yang mendominasi pasar sepakat untuk mempertahankan harga tinggi, konsumen mungkin akan membayar lebih mahal daripada jika ada lebih banyak pesaing. Namun, jika terjadi kompetisi ketat antara perusahaan oligopoli, ada kemungkinan harga lebih terjangkau bagi konsumen. Misalkan Supermart, Hypermart, dan Megamart memutuskan untuk mempertahankan harga barang pada tingkat yang tinggi, maka konsumen mungkin akan membayar lebih mahal untuk produk yang mereka beli. Misalnya, harga produk-produk elektronik seperti telepon seluler atau laptop di toko-toko ini mungkin lebih tinggi daripada jika ada persaingan yang lebih ketat antara berbagai pengecer elektronik.

Oligopoli juga dapat mempengaruhi kualitas layanan. Perusahaan besar yang mendominasi pasar mungkin kurang termotivasi untuk meningkatkan kualitas layanan jika mereka merasa dapat mengendalikan pasar tanpa perlu berinvestasi lebih dalam aspek pelayanan kepada konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan pengalaman belanja yang kurang memuaskan bagi konsumen. Dalam situasi oligopoli ini, Supermart, Hypermart, dan Megamart mungkin kurang termotivasi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Mereka mungkin lebih fokus pada efisiensi operasional dan profitabilitas finansial daripada mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Sebagai contoh, layanan pengantaran barang mungkin kurang responsif atau program loyalitas pelanggan mungkin tidak sekompetitif jika dibandingkan dengan pasar dengan persaingan lebih ketat. Dengan keberadaan struktur pasar oligopoli, terdapat kemungkinan bahwa kepentingan konsumen tidak selalu menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Situasi ini dapat menghasilkan dampak negatif pada persaingan, harga, dan kualitas layanan di industri ritel di Surabaya.

3. Pengaruh Oligopoli Terhadap Harga Layanan Telekomunikasi di Surabaya

Oligopoli dalam industri telekomunikasi di Surabaya dapat memiliki dampak signifikan terhadap penetapan harga layanan. Dalam konteks ini, oligopoli mengacu pada

situasi di mana hanya ada beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar telekomunikasi di wilayah Surabaya. Dalam situasi oligopoli, perusahaan-perusahaan besar memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Hal ini dapat memungkinkan mereka untuk memengaruhi harga layanan telekomunikasi. Mereka dapat menggunakan strategi harga yang lebih agresif atau mempertahankan harga tinggi, tergantung pada dinamika persaingan di antara mereka. Konsumen di Surabaya dapat merasakan dampaknya melalui harga yang dikenakan untuk layanan telekomunikasi. Jika perusahaan dalam situasi oligopoli cenderung menaikkan harga secara bersama-sama atau mempertahankan harga tinggi, konsumen mungkin perlu membayar lebih mahal untuk layanan telekomunikasi dibandingkan jika ada persaingan yang lebih kuat. Keterlibatan sedikit perusahaan besar dapat membatasi pilihan konsumen. Mereka mungkin memiliki sedikit alternatif untuk memilih penyedia layanan telekomunikasi yang lebih terjangkau atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya fleksibilitas dan kebebasan dalam memilih paket atau jenis layanan.

Dalam situasi oligopoli, perusahaan mungkin lebih fokus pada harga yang dapat diimpos kepada konsumen daripada meningkatkan kualitas layanan. Ini karena persaingan lebih terbatas, dan mereka mungkin percaya bahwa konsumen memiliki sedikit pilihan lain. Akibatnya, konsumen mungkin mendapati bahwa mereka harus membayar lebih banyak untuk layanan yang mungkin tidak selalu sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Dalam konteks harga layanan telekomunikasi, regulasi yang tepat dari pihak berwenang dapat menjadi penting. Regulasi yang efektif dapat membantu melindungi kepentingan konsumen dengan memastikan bahwa harga yang dikenakan adalah adil dan wajar, sambil mendorong persaingan yang sehat.

4. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah Untuk Mengurangi Dampak Negatif Oligopoli di Wilayah Surabaya

keseimbangan antara kepentingan bisnis dan masyarakat, pemerintah dapat mengambil beberapa langkah dan meningkatkan regulasi serta kebijakan. Berikut adalah beberapa saran dan penjelasannya:

1. Peningkatan Transparansi dan Pemantauan Pasar:

Pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga survei ekonomi dan keuangan untuk mengumpulkan dan mempublikasikan data terkait dengan harga. Untuk mengurangi dampak negatif dari oligopoli di Surabaya sambil mempertahankan saingan, dan

struktur pasar di Surabaya. Informasi ini harus mudah diakses oleh publik, termasuk pelaku usaha kecil dan konsumen.

2. Penegakan Hukum yang Ketat:

Pemerintah dapat memperkuat lembaga penegak hukum, seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), untuk memastikan bahwa praktik bisnis yang melanggar aturan antimonopoli atau antitrust ditindak dengan tegas. Sanksi yang diberikan harus memberikan efek jera dan sebanding dengan pelanggaran yang dilakukan

3. Stimulasi Persaingan:

Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal, seperti pembebasan pajak atau keringanan pajak, kepada pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin memasuki pasar. Dukungan keuangan dan akses ke sumber daya dapat membantu mereka bersaing dengan perusahaan besar yang mendominasi pasar.

4. Mendorong Inovasi dan Diversifikasi:

Pemerintah dapat memberikan insentif untuk riset dan pengembangan produk baru, termasuk pemberian hibah atau kredit dengan bunga rendah kepada perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi. Selain itu, program pelatihan dan pendampingan untuk pengusaha dapat membantu dalam diversifikasi usaha.

5. Peningkatan Pengawasan Industri Strategis:

Pemerintah harus memantau dengan ketat industri yang memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, seperti industri makanan, energi, atau kesehatan. Audit dan pemeriksaan berkala dapat membantu mengidentifikasi praktik oligopoli atau monopoli yang merugikan.

6. Pengembangan Kebijakan Pemberdayaan Konsumen:

Pemerintah dapat mengadakan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka, seperti hak untuk mendapatkan produk berkualitas dan transparansi harga. Selain itu, harus ada mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk melaporkan praktik bisnis yang tidak etis atau merugikan.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Oligopoli dalam sektor perbankan Surabaya menyebabkan persaingan yang terbatas, membatasi insentif untuk menawarkan suku bunga dan layanan yang lebih kompetitif.
- 2) Bank-bank besar dalam situasi oligopoli memiliki kekuatan untuk menentukan suku bunga pinjaman dan simpanan, berpotensi menyebabkan suku bunga yang tinggi bagi konsumen.
- 3) Keterbatasan pesaing juga dapat menghambat inovasi dan membatasi pilihan produk dan layanan untuk konsumen.
- 4) Oligopoli dalam industri ritel Surabaya menghasilkan persaingan yang lebih rendah, menyebabkan kurangnya variasi dan inovasi produk.
- 5) Harga barang dapat dipengaruhi oleh keputusan bersama perusahaan besar yang mendominasi pasar, berpotensi meningkatkan biaya bagi konsumen.
- 6) Kualitas layanan mungkin kurang menjadi fokus, karena perusahaan besar cenderung lebih memprioritaskan harga daripada pengalaman pelanggan.
- 7) Oligopoli dalam industri telekomunikasi Surabaya dapat memungkinkan perusahaan besar untuk memengaruhi harga layanan.
- 8) Keterbatasan pesaing dapat mengakibatkan harga layanan telekomunikasi yang lebih tinggi bagi konsumen.
- 9) Kualitas layanan mungkin tidak selalu menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam situasi oligopoli.
- 10) Pemerintah dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan transparansi dan pemantauan pasar, serta memperkuat penegakan hukum terkait praktik bisnis yang melanggar aturan antimonopoli atau antitrust.
- 11) Stimulasi persaingan, dukungan keuangan, dan akses ke sumber daya dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah bersaing dengan perusahaan besar.
- 12) Mendorong inovasi, diversifikasi, dan pengawasan industri strategis juga merupakan langkah yang diperlukan.

Saran

Pemerintah dapat mendorong pendirian dan pertumbuhan bank-bank kecil serta usaha ritel baru untuk meningkatkan persaingan di pasar. Ini dapat dilakukan melalui insentif fiskal, akses ke pembiayaan, dan bantuan teknis. Perlu memastikan bahwa lembaga pengawas seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki kekuatan dan sumber daya yang

cukup untuk mengawasi dan menegakkan hukum terhadap praktik oligopoli. Pemerintah dapat memberikan insentif kepada perusahaan untuk melakukan penelitian dan pengembangan baru serta memperkenalkan produk dan layanan inovatif ke pasar.

Meningkatkan informasi yang tersedia kepada konsumen tentang pilihan dan harga, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Kampanye edukasi juga dapat membantu konsumen memahami hak-hak mereka. Pemerintah dapat mendorong perusahaan untuk berkolaborasi dengan usaha kecil dan menengah atau startup untuk menggalakkan inovasi dan variasi produk. Pemerintah harus memastikan bahwa regulasi antimonopoli dan antitrust cukup kuat dan dapat diimplementasikan secara efektif untuk mencegah praktik oligopoli yang merugikan. Pemerintah dapat menyediakan akses yang lebih mudah dan terjangkau ke sumber daya keuangan untuk membantu pelaku usaha kecil dan menengah bersaing dengan perusahaan besar.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, pemerintah dapat membantu menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih sehat dan beragam di Surabaya, yang akan memberikan manfaat kepada konsumen dan pelaku usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilbert, R. (1989). Mobility barriers and the value of incumbency. *The Review of Economic Studies*, 56(2), 217-230.
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance*. Houghton Mifflin.
- Demsetz, H. (1973). Industry structure, market rivalry, and public policy. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 1-9.
- Stigler, G. J. (1964). A theory of oligopoly. *Journal of Political Economy*, 72(1), 44-61.
- Suwandono, A. (2018). Dampak Oligopoli Terhadap Kesejahteraan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 16(2), 82-91.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Data dan Statistik Surabaya*.
- Hartono, D., & Rachman, A. (2019). Analisis Struktur Pasar dan Kinerja Industri Ritel di Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 155-166.
- Sukirno, S. (2017). *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Istiqomah, L., & Subchan, M. (2020). Analisis Struktur Pasar Oligopoli Terhadap Tarif Dasar Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 26-36.
- OECD. (2009). *Competition Law and Policy in Indonesia*. <https://www.oecd.org/daf/competition/45362122.pdf>
- Badan Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Republik Indonesia. (2017). *Pedoman Umum Mengenai Penyelenggaraan Bidang Persaingan Usaha*.
- Varian, Hal R. (2010). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (8th ed.). W. W. Norton & Company..