

Vol 18, No. 2 (2025): December

NUANSA

Online: E ISSN: 2684-9542 | P ISSN: 2086-4493

Available at <https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/nuansa/index>

Analisis Persaingan Pasar Oligopoli Dari Perspektif Ekonomi Islam

Ahmad Muzakky^{1*}, Wenni Ristia Ulandari², Yupita Angriani³ Nonie Afrianty⁴

^{1 2 3} Magister Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia.

⁴ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia.

*Corresponding author, E-mailaddress: amuzakky.bks@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:
Oligopoli,
Persaingan Pasar,
Ekonomi Islam,
Keadilan, Etika
Bisnis.

ABSTRAK

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa pelaku usaha besar yang menguasai sebagian besar pangsa pasar. Kondisi ini menimbulkan ketergantungan strategis antar perusahaan dan potensi praktik kolusi atau penetapan harga yang tidak adil. Dalam pandangan ekonomi Islam, kegiatan bisnis tidak hanya diukur dari efisiensi ekonomi, tetapi juga dari nilai moral, keadilan, dan kemaslahatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku strategis dalam pasar oligopoli serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif-analitis dengan pendekatan normatif ekonomi Islam, melalui telaah pustaka terhadap teori ekonomi konvensional dan prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik persaingan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen atau menutup akses pasar bagi pelaku usaha kecil bertentangan dengan nilai Islam. Islam mendorong terciptanya persaingan sehat yang berlandaskan pada keadilan, transparansi, dan larangan terhadap ihtikar (penimbunan) dan tadlis (penipuan). Dengan demikian, pasar oligopoli dapat diterima secara syariah sepanjang dijalankan berdasarkan prinsip keadilan dan kemaslahatan.

1. Pendahuluan

Struktur pasar merupakan elemen penting dalam studi ekonomi mikro. Salah satu bentuk pasar yang paling kompleks dan banyak dijumpai dalam ekonomi kontemporer adalah pasar oligopoli, yaitu pasar yang dikuasai oleh beberapa produsen besar yang saling memengaruhi dalam penentuan harga dan output (Nasution, 2018). Dalam sistem ekonomi konvensional, oligopoli sering diasosiasikan dengan praktik yang mengarah pada penyelewengan kekuatan pasar, seperti kolusi, monopoli harga, dan hambatan masuk yang tinggi (Zakaria et al., 2023). Hal ini menimbulkan ketimpangan dalam distribusi kesejahteraan dan ketidakadilan dalam akses terhadap pasar. Bisa terjadi eksploitasi. Beberapa sektor penting seperti telekomunikasi, semen, energi, dan otomotif didominasi oleh sejumlah kecil

perusahaan besar, sehingga membentuk struktur pasar oligopoli (Mukaromah & Wijaya, 2020).

Oligopoli berasal dari kata Yunani "*oligos*", yang berarti "beberapa," dan "*polein*", yang berarti "penjual." Oleh karena itu, oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjual (Hikmahyatun, 2019b). Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat beberapa perusahaan yang mendominasi atau menguasai penawaran barang atau jasa tertentu, sehingga tindakan dari satu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lain dalam pasar tersebut (Wulandari et al., 2024). Dalam kondisi ini, setiap pelaku usaha tidak dapat bertindak secara independen dalam menentukan harga atau output tanpa mempertimbangkan reaksi dari pesaingnya (Sukirno, 2006). Oleh karena itu, dalam teori ekonomi terdapat berbagai model perilaku seperti model Cournot, Bertrand, dan Stackelberg (Maharani et al., 2024) untuk menjelaskan bagaimana perusahaan membuat keputusan saat terjadi ketergantungan strategis.

Selanjutnya, sifat dalam pasar oligopoli saling ketergantungan antara perusahaan satu dengan lainnya, karena adanya ketergantungan inilah maka analisa terhadap perilaku menjadi sulit. Maka dari itu tidak bisa hanya mengandalkan teori oligopoli saja untuk menjelaskan keadaan dalam pasar oligopoli, tapi juga butuh model-model lain secara umum yang dapat menjelaskan keadaan dalam pasar oligopoli secara rinci.

Pertama, teori duopoli. Duopoli adalah bentuk sederhana dari oligopoli yang berarti suatu bentuk pasar dimana penawaran suatu jenis barang hanya dikuasai oleh 2 (dua) perusahaan. Misalnya hanya ada 2 (dua) perusahaan yang menjual air mineral di pasar (Zakaria et al., 2023). Dalam duopoli penjual pertama harus memperhatikan reaksi penjual kedua, dan dalam duopoli penjual juga harus menentukan berapa jumlah barang yang akan diproduksi dan juga menentukan harga yang akan ditawarkan di pasaran. Untuk menjelaskan hal ini maka duopoli membagi menjadi beberapa model yaitu sebagai berikut (Rahmawati, 2009):

a. Model Cournot

Dalam model Cournot barang yang dihasilkan itu juga bersifat homogen dan struktur biaya produksinya sama dengan biaya produksi marginal yang $= 0$. Secara umum dalam model Cournot bisa dikatakan bahwa jika dipasar terdapat 2 perusahaan maka masing-masing perusahaan akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan diproduksi, setelah menentukan jumlah produksi maka mereka akan menentukan harga yang bisa diterima di pasar (Maharani et al., 2024). Keseimbangan model Cournot ini akan terjadi jika:

- 1) Perusahaan A dapat memaksimalkan keuntungannya.
- 2) Perusahaan B juga dapat memaksimalkan keuntungannya juga.
- 3) Seluruh produksi A dan B (Q_1+Q_2) telah habis dalam pasar.

- 4) Keseimbangan dalam model Cournot ini hampir sama atau hampir mendekati dengan keseimbangan pasar bersaing sempurna.

b. Model Bertrand

Dalam model Bertrand seorang penjual menentukan harga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal yaitu dengan cara menghitung harga yang telah disepakati bersama. Dalam model ini masing-masing perusahaan berharap pesaingnya itu untuk tetap mempertahankan tingkat harga jualnya. Namun dalam model Bertrand, perusahaan dapat bersaing dengan menawarkan harga, diskon, atau paket promo untuk menarik konsumen (Wulandari et al., 2024). Dalam situasi ini ada kemungkinan terjadi yaitu jika para produsen itu terus berlomba menurunkan harga maka ada yang diuntungkan yaitu masyarakat, karena masyarakat akan dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan harga yang rendah.

Tapi sekarang yang jadi masalah adalah, kapan keseimbangan itu akan tercapai jika produsen-produsen itu terus menurunkan harganya, jawabannya adalah para produsen tersebut akan berhenti menurunkan harga jika harga mereka sama dengan biaya marginal dan diantara mereka tidak akan menurunkan harganya lagi, karena jika itu terjadi berarti mereka jual-rugi ($PC < MC$) dan tidak akan mendapatkan untung. Maka dalam model bertrand ini, masing-masing perusahaan tidak mengarah kepada keuntungan pasar yang maksimum dan juga tidak pada tingkat keuntungan yang rendah.

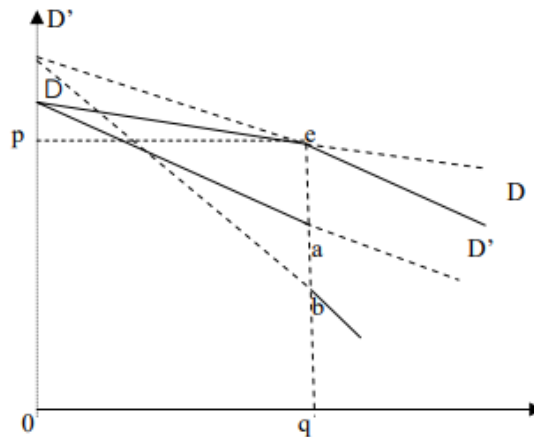
c. Model Chamberlin

Model Chamberlin dalam pasar oligopoli menyatakan bahwa, suatu keseimbangan yang stabil akan terjadi jika dalam pasar tersebut sepakat hanya memakai satu harga. Hal ini disebabkan karena masing-masing perusahaan menyadari bahwa mereka saling tergantung satu sama lain. Penetapan suatu harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan mereka masing-masing. Dalam model Chamberlin ini, membolehkan masuknya perusahaan baru yang akan bergabung dalam pasar. Masuknya perusahaan baru ini bertujuan supaya terciptanya keseimbangan yang stabil yang tidak dapat dipecahkan oleh pasar monopoli. Model Chamberlin lebih menekankan diferensiasi produk (Wulandari et al., 2024).

d. Model Kurva Permintaan Patah (*kinked demand curve*)

Dalam model *kinked demand curve* keseimbangan suatu perusahaan itu ditentukan pada waktu garis permintaan yang dihadapi seorang produsen itu patah, karena MR yang dihadapi produsen sama besarnya dengan MC, itu karena jika ada perubahan struktur biaya produksi maka tidak akan berpengaruh pada tingkat output dan harga keseimbangan perusahaan. Maka bila disimpulkan model kinked demand dalam pasar oligopoli ini menjelaskan bahwa, jika produsen menurunkan harga, maka perusahaan lain juga akan punya inisiatif yang sama

untuk menurunkan harga agar tidak kehilangan konsumen (Layalia Hilwa et al., 2024), tetapi jika satu produsen menaikkan harga maka produsen pesaingnya tidak akan ikut menaikkan harga. Model ini menjelaskan mengapa dalam pasar oligopoli tingkat harga itu selalu cenderung tegar atau tidak berubah-ubah. Untuk membuat model kurva permintaan patah coba kita memulai dengan memperhatikan figure 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kurva Permintaan Patah

Pada Gambar 1 dijelaskan bahwa, sebuah perusahaan memproduksi (q) unit pada harga (p). Kurva permintaan perusahaan ini tergantung apakah perusahaan lain mengikuti perubahan harga atau tidak. Pada kurva DD' menjelaskan bahwa seorang pesaing tidak akan menandingi perubahan harga. Tapi pada kurva $D'D'$ menjelaskan bahwa pesaing akan menandingi bila terjadi perubahan harga. Jika seorang pesaing mengikuti penurunan harga pesaingnya tapi tidak mengikuti kenaikan harganya, maka kurva permintaannya terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu berupa DeD' . Pada kurva De menjelaskan jika terjadi kenaikan harga, sedangkan kurva eD' menjelaskan tentang keadaan bila terjadi penurunan harga De akan terlihat lebih datar (elastic) jika dibandingkan dengan eD' (inelastic), itu dikarenakan pesaing lebih menandingi penurunan harga dari pada kenaikan harga. Jadi, model kurva permintaan patah menunjukkan elastisitas permintaan yang berbeda pada perubahan harga dan menggambarkan respons permintaan terhadap perubahan harga (Wulandari et al., 2024).

e. Model Stackelberg

Model Stackelberg dianggap sebagai salah satu model yang dimana produsen mempunyai posisi yang cukup kuat dalam pasar, sehingga dapat memaksa perusahaan pesaingnya untuk mengakui dan mengikuti segala aturannya. Dalam hal ini perusahaan yang terkuat tersebut bertindak seperti monopolis. Dalam model Stackelberg dijelaskan bahwa apabila dipasar terdapat seorang produsen yang kuat posisinya dalam pasar atau yang bisa disebut market leader, satu

perusahaan memiliki peran yang lebih dominan dibanding perusahaan lainnya. Misalnya jika ada 2 (dua) perusahaan A dan B, maka A bertindak sebagai leader yang akan menentukan harga sedangkan B akan mengikuti untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum (Ariyanto, 2024).

Kedua, teori kartel. Model ini biasanya hanya untuk pasar oligopoli yang telah bergabung. Kartel adalah suatu perjanjian atau kesepakatan yang bersifat resmi diantara beberapa perusahaan dalam oligopoli. Perjanjian atau kesepakatan tersebut menetapkan suatu harga dan menyepakati jumlah yang akan di produksi masing-masing anggota (Layalia Hilwa et al., 2024). Tujuan kartel adalah untuk memaksimalkan keuntungan bersama. Keuntungan yang maksimum itu akan mudah dicapai jika kartel menaikkan harga produknya, mengurangi jumlah output di pasar, dan menghalangi masuknya pesaing baru. Maka dalam hal ini yang merasa dirugikan adalah konsumen, karena harga menjadi lebih tinggi akibat output yang terbatas (Nasution, 2018).

Laba kartel begitu menggoda, karena laba yang mereka dapatkan adalah laba yang bersifat monopoli. Dalam kartel, setelah mereka menentukan harga untuk masing-masing anggota dan telah merasakan keuntungannya, biasanya masing-masing produsen mempunyai inisiatif sendiri untuk melakukan kecurangan demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi, yaitu dengan secara diam-diam produsen memproduksi lebih banyak dari jumlah yang ditentukan atau disepakati bersama. Apabila kadaan ini mereka jalani secara terus menerus maka model kartel ini akan hancur (Sunaryo, n.d.). Ringkasnya, kartel tidak akan efektif jika produknya terdeferensiasi antar perusahaan, jika biaya oprasional antar perusahaan itu berbeda, jika banyak terdapat perusahaan-perusahaan baru di dalam pasar dan halangan masuk kedalam pasar itu rendah, dan yang paling penting jika tindakan curang dan melanggar kesepakatan itu meluas.

Struktur pasar sebagaimana dijelaskan di atas menimbulkan dinamika persaingan yang khas karena setiap perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaingnya dalam menentukan harga maupun jumlah produksi. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas ekonomi bukan semata untuk mencari keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan keadilan (*'adl*), kejujuran (*sidq*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Islam menolak praktik eksploitasi dan monopoli yang merugikan masyarakat, namun tidak menolak keberadaan struktur pasar tertentu selama masih menjunjung prinsip keadilan (Fachrudin, 2018; Hikmahyatun, 2019a; Mahfuz, 2020; Nugroho, 2018). Oleh karena itu, mempelajari pasar oligopoli perlu dilakukan dalam rangka nilai-nilai syariah agar aktivitas ekonomi tetap seimbang antara keuntungan pribadi dan kebaikan sosial.

Beberapa karakteristik utama dari pasar oligopoli adalah (Layalia Hilwa et al., 2024): 1) Jumlah perusahaan sedikit. Dalam pasar oligopoli hanya ada sedikit perusahaan besar yang mendominasi industri tertentu, tetapi masing-masing

memiliki pangsa pasar yang besar dan biasanya terdapat 3-10 perusahaan utama; 2) Produk terdiferensiasi atau homogen Produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli dapat bersifat terdiferensiasi, sehingga konsumen melihat adanya perbedaan antar merek. Namun produk juga dapat bersifat homogen atau serupa; 3) Interdependensi strategis karena hanya ada sedikit pemain, setiap perusahaan harus mempertimbangkan tindakan dan reaksi dari pesaing-pesaingnya dalam menentukan strategi. Keputusan satu perusahaan akan berdampak signifikan pada perusahaan lain; 4) Penghalang masuk tinggi untuk memasuki pasar oligopoli, perusahaan baru menghadapi berbagai penghalang seperti skala ekonomi, kebutuhan modal besar, akses ke saluran distribusi, dan diferensiasi produk; dan 5) Perilaku strategis perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli cenderung menerapkan strategi persaingan yang kompleks dan strategis, seperti penetapan harga, iklan, inovasi, dan lainnya untuk mempertahankan posisi di pasar; 6) Keputusan harga yang diambil oleh satu Perusahaan harus dipertimbangkan oleh Perusahaan yang lain dalam industri (Zaini, 2014).

Dalam sistem ekonomi konvensional, dominasi beberapa pelaku usaha ini sering memunculkan kekhawatiran akan praktik tidak sehat seperti kolusi dan monopoli, yang pada akhirnya dapat menciptakan ketimpangan kesejahteraan dan membatasi jalan masuknya ke pasar. Realita ini memunculkan pertanyaan penting, bagaimana dinamika dan implikasi pasar oligopoli dapat dipahami, dijalani dan diarahkan agar tidak hanya mengejar efisiensi ekonomi, tetapi juga mewujudkan keadilan dan kemaslahatan yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melihat adanya potensi penyimpangan kesejahteraan sosial yang ditimbulkan oleh struktur oligopoli konvensional, memperlihatkan kekuatan pasar pada sedikit perusahaan, dapat mengabaikan prinsip keadilan dan mendorong perilaku eksploitatif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku strategis dalam pasar oligopoli melalui sudut pandang ekonomi Islam. Untuk mendalami hal ini, maka diajukan pertanyaan yang dibahas dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang dapat menawarkan kerangka normatif dan solusi praktis guna mengurangi efek negatifnya. Dengan begitu, kontribusi perspektif ekonomi Islam dalam studi ini menjadi signifikan. Ekonomi Islam dengan prinsip syariah yang kuat, yang menekankan keadilan (*'adl*), kejujuran (*sidq*), dan kemaslahatan (*maslahah*) bagi seluruh masyarakat menjadi control yang ampuh dalam perilaku manusia.

Oleh karena itu, kajian ini berupaya menyoroiti bahwa pasar oligopoli tidak harus identik dengan ketidakadilan. Melalui integrasi nilai-nilai syariah, struktur ini justru dapat dikelola menjadi model persaingan yang sehat, di mana kepentingan bisnis selaras dengan tanggung jawab sosial, sehingga keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kebaikan bersama yang menjadi tujuan ekonomi akan tercapai. Rumusan yang diajukan: 1) bagaimana perilaku industri telekomunikasi

dalam pasar oligopoli; 2) bagaimana faktor pendorong praktek oligopoli; dan 3) bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap persaingan pasar oligopoli.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan metode studi kepustakaan (*library reseach*). Metode ini sesuai karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis konsep serta fenomena pasar oligopoli secara mendalam dan mengkaji dalam persepektif ekonomi Islam. Data yang digunakan merupakan data sekunder, yang diperoleh dan dikumpulkan melalui studi kepustakaan menggunakan literatur teoritis inti berupa karya ilmiah dasar di bidang ekonomi industri dan ekonomi mikro baik dari perspektif konvensional maupun Islam. Antara lain yang membahas teori struktur pasar, perilaku perusahaan, dan model-model oligopoli (seperti Cournot dan Stackelberg) dalam artikel jurnal ilmiah dibahas penelitian mutakhir yang diterbitkan dalam jurnal ekonomi dan bisnis syariah, yang secara spesifik mengkaji perilaku pasar, konsentrasi industri, dan implikasi sosial dari oligopoli, praktik monopoli (*ihtikar*), persaingan usaha tidak sehat, dan etika bermuamalah. Sumber ini menjadi rujukan kritis untuk menilai kesesuaian praktik oligopoli konvensional dengan prinsip syariah dan dokumen pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan menyeleksi sumber-sumber tertulis yang telah disebutkan di atas. Proses ini melibatkan pembacaan secara teliti, pencatatan (*note-taking*), dan pengutipan terhadap gagasan, konsep, data, dan argumen yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan cara membandingkan konsep dan perilaku pasar oligopoli dengan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, larangan ihtikar, dan konsep maslahah.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Perilaku Industri Telekomunikasi dalam Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli terdiri atas sebagian kecil pemasok yang mempunyai pangsa pasar yang signifikan. Dengan skala ekonomi yang besar, masuk ke pasar menjadi sulit, yang menghasilkan keuntungan ekonomi yang positif bagi perusahaan yang ada dalam jangka panjang. Banyak pelanggan yang mewakili sisi permintaan pasar. Produk yang bersifat homogen atau berbeda (Mansoor, 2014). Pada pasar oligopoli, semua bisnis saling berhubungan satu sama lain. Setiap produsen tahu bahwa harga dan output mereka bergantung pada tindakan perusahaan lain dalam industri.

Dalam pasar oligopolistik, interdependensi antarperusahaan tercermin melalui model *kinked demand curve* yang menjelaskan kecenderungan harga bersifat kaku (*price rigidity*). Model ini menunjukkan bahwa kurva permintaan yang dihadapi suatu

perusahaan memiliki dua segmen utama. Pada segmen harga yang lebih tinggi, permintaan bersifat elastis karena ketika satu perusahaan menaikkan harga, pesaingnya cenderung tidak melakukan penyesuaian, sehingga perusahaan tersebut kehilangan sebagian pelanggannya. Sebaliknya, pada segmen harga yang lebih rendah, permintaan menjadi inelastis karena penurunan harga oleh satu perusahaan akan diikuti oleh pesaing lainnya, sehingga perubahan harga tersebut tidak secara signifikan meningkatkan volume penjualan maupun pangsa pasar perusahaan (Layalia Hilwa et al., 2024).

Industri layanan telekomunikasi di Indonesia menunjukkan karakteristik pasar oligopolistik, di mana sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pangsa pasar. Telkomsel berperan sebagai pemimpin pasar dengan keunggulan pada cakupan jaringan yang luas dan kualitas layanan yang relatif stabil, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi harga dan layanan pesaingnya. Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri, dan Smartfren kemudian menyesuaikan kebijakan harga serta inovasi layanan mereka sebagai respons terhadap dinamika persaingan tersebut. Interdependensi antarperusahaan tercermin dalam kecenderungan penetapan harga dan paket layanan yang relatif serupa, di mana perubahan strategi oleh satu operator sering diikuti oleh operator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya persaingan yang ketat namun terkendali, dengan harga yang cenderung kaku serta diferensiasi layanan sebagai instrumen utama dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Tyasti & Hayati, 2022).

Struktur pasar industri layanan telekomunikasi di Indonesia mencerminkan karakteristik oligopoli, di mana pangsa pasar dikuasai oleh sejumlah operator utama yang bersaing secara intensif dalam penyediaan berbagai paket layanan, termasuk layanan suara, data, dan televisi berlangganan. Keunggulan kompetitif PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terutama didukung oleh kepemilikan infrastruktur jaringan yang luas serta basis pelanggan yang besar, meskipun perusahaan tersebut tetap menghadapi tekanan persaingan dari operator lain yang menawarkan alternatif harga dan inovasi layanan. Intensitas persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan, namun pada saat yang sama turut meningkatkan biaya operasional serta risiko pergeseran pangsa pasar. Selain itu, kerangka regulasi pemerintah dan perubahan kebijakan yang dinamis turut memengaruhi kondisi pasar, sehingga menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan guna mempertahankan daya saing di industri telekomunikasi nasional. Para operator besar di Indonesia seperti XL, Telkomsel, Indosat, Smartfren, dan Tri menunjukkan model oligopoli kolusif di pasar telekomunikasi. Perusahaan-perusahaan ini cenderung bekerja sama untuk menetapkan harga dan strategi pemasaran produk untuk menghindari perang harga yang merugikan (Wulandari et al., 2024).

Industri telekomunikasi di Indonesia mengadopsi berbagai kebijakan produk yang bersifat strategis sebagai respons terhadap perubahan dinamika pasar. Sejak tahun 2017, Telkomsel mulai mengarahkan transformasi bisnisnya ke sektor digital guna mengimbangi penurunan pendapatan yang terjadi pada layanan konvensional, seperti telepon suara dan pesan singkat. Sementara itu, XL Axiata menerapkan strategi rasionalisasi produk dengan mengintegrasikan dua layanan prabayar sebelumnya ke dalam satu skema produk tunggal. Di samping strategi individual perusahaan, Telkomsel, Indosat, dan XL juga menjalin kolaborasi melalui inisiatif *three telco* dalam bidang periklanan seluler sebagai upaya menghadapi dominasi struktur duopoli yang dikuasai oleh perusahaan teknologi global. Kesadaran akan nilai strategis data pelanggan yang bersifat eksklusif mendorong operator telekomunikasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi big data, yang berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan perusahaan digital berskala besar (Octasylla & Rurianto, 2020).

Industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan karakter oligopolistik, di mana sejumlah kecil operator utama seperti Telkomsel, Indosat, XL, Tri, dan Smartfren mendominasi pasar. Struktur ini menciptakan interdependensi antarperusahaan, di mana strategi harga, inovasi layanan, dan paket produk yang ditawarkan cenderung saling memengaruhi. Keunggulan kompetitif operator dominan terutama didukung oleh cakupan jaringan yang luas, basis pelanggan besar, dan penguasaan infrastruktur, sementara operator lainnya menyesuaikan kebijakan untuk mempertahankan daya saing. Intensitas persaingan yang tinggi mendorong inovasi layanan, transformasi digital, dan pemanfaatan big data untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Dari perspektif ekonomi Islam, dinamika ini harus dianalisis melalui prinsip keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan etika bisnis (*akhlaq al-tijarah*). **Pertama**, prinsip keadilan menuntut agar dominasi pasar tidak dimanfaatkan untuk menzalimi konsumen atau pelaku usaha kecil, misalnya melalui penetapan harga sepihak atau kolusi terselubung. Praktik semacam itu berpotensi mendekati monopoli yang dilarang, membatasi pilihan konsumen, dan merugikan kesejahteraan masyarakat. Prinsip ini perlu diterapkan demi tercapainya kesejahteraan hidup, kedamaian, dan ketentraman hati (Akbar & Masruhan, 2022). **Kedua**, prinsip kemaslahatan mendorong perusahaan untuk mengarahkan inovasi, transformasi digital, dan kolaborasi strategis seperti inisiatif *three telco* agar manfaat layanan telekomunikasi dapat dirasakan secara luas, sekaligus meningkatkan efisiensi pasar. Ibnu Taimiyah mengatakan: "harga harus ditetapkan untuk tercapainya kemaslahatan manusia dan penetapannya harus dengan adil dan bijaksana" (Mukaromah & Wijaya, 2020). **Ketiga**, etika bisnis menekankan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Pemanfaatan big data, penyederhanaan produk, dan kerja sama antaroperator harus dijalankan secara amanah, menghindari ketidakpastian (*gharar*), manipulasi pasar

(ihtikar), dan praktik yang merugikan konsumen (Mukhlis, 2021), dan perusahaan dilarang memanipulasi informasi dalam promosi agar konsumen tertarik mengkonsumsi produknya (Fahlevi, 2008).

Dengan demikian, meskipun industri telekomunikasi Indonesia beroperasi dalam struktur oligopoli, pertumbuhan dan inovasinya dapat dibenarkan secara syariah selama strategi bisnis dijalankan dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari pangsa pasar atau keuntungan finansial semata, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat, pemerataan akses layanan, dan pemeliharaan keadilan dalam interaksi pasar.

b. Faktor Pendorong Praktek Oligopoli

Perjanjian dalam pasar oligopoli menimbulkan implikasi signifikan terhadap tingkat persaingan, kesejahteraan konsumen, dan perilaku pelaku usaha. Dalam kerangka teori oligopoli, kesepakatan antarperusahaan sering dipahami sebagai upaya untuk mengurangi ketidakpastian dan menjaga stabilitas keuntungan melalui pengendalian harga dan output. Praktik ini berpotensi merugikan konsumen karena membatasi mekanisme persaingan harga dan menghambat masuknya perusahaan baru ke pasar. Akibatnya, harga cenderung bersifat kaku (*price rigidity*) dan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi permintaan dan penawaran yang kompetitif. Struktur pasar yang terbentuk umumnya terdiri dari beberapa perusahaan besar dengan jumlah terbatas, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika pasar secara keseluruhan (Layalia Hilwa et al., 2024).

Dalam teori oligopoli klasik, faktor utama yang mendorong terbentuknya perjanjian adalah adanya hambatan masuk yang tinggi, seperti kebutuhan investasi awal yang besar dan skala ekonomi yang signifikan. Model Cournot menjelaskan bahwa perusahaan oligopolis menentukan tingkat output dengan mempertimbangkan reaksi pesaing, sedangkan model Bertrand menekankan persaingan harga yang berpotensi memicu perang harga apabila tidak terdapat koordinasi (Maharani et al., 2024). Dalam praktiknya, untuk menghindari persaingan yang merugikan, perusahaan cenderung memilih strategi non-harga atau membentuk kesepakatan implisit guna mempertahankan tingkat laba yang stabil (Layalia Hilwa et al., 2024).

Selain itu, model kinked demand curve menggambarkan kondisi di mana perusahaan enggan mengubah harga karena mengantisipasi reaksi asimetris dari pesaing, sehingga harga pasar menjadi relatif kaku. Interdependensi antarperusahaan merupakan ciri utama dalam teori oligopoli, di mana setiap keputusan terkait harga dan jumlah produksi harus mempertimbangkan kemungkinan respons pesaing. Ketergantungan strategis ini menciptakan unsur ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, karena perusahaan tidak hanya menghadapi risiko pasar, tetapi juga risiko perilaku pesaing. Dengan demikian, teori oligopoli menjelaskan bahwa

stabilitas harga dan kecenderungan kolusi, baik eksplisit maupun implisit, merupakan konsekuensi logis dari struktur pasar yang terkonsentrasi (Nasution, 2018; Zakaria et al., 2023).

Dalam struktur pasar oligopoli, perilaku pelaku usaha cenderung saling bergantung, di mana perubahan harga yang dilakukan oleh satu pemasok biasanya diikuti oleh pemasok lainnya. Ketika satu perusahaan menaikkan harga, perusahaan lain cenderung menyesuaikan kebijakan harga mereka, demikian pula sebaliknya ketika terjadi penurunan harga. Keceragaman produk dalam pasar oligopolistik mengurangi ruang persaingan berbasis kualitas, sehingga interaksi antarperusahaan lebih banyak ditandai oleh pola perilaku saling menyesuaikan (Ariyanto, 2024). Kondisi ini dikenal sebagai perilaku adaptif antar pelaku ekonomi. Dalam konteks hukum persaingan, pendekatan tersebut memberikan ruang bagi penegak hukum untuk menilai suatu praktik usaha dengan mempertimbangkan berbagai faktor persaingan, termasuk dampaknya terhadap perdagangan dan kesejahteraan publik (Malaka, 2014; Triadi et al., 2020). Dengan demikian, tidak seluruh perjanjian atau aktivitas bisnis yang berada dalam cakupan regulasi antimonopoli secara otomatis menimbulkan praktik monopoli, persaingan usaha tidak sehat, ataupun dampak negatif bagi masyarakat (Dewi, 2018).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik perjanjian oligopoli perlu dicermati secara kritis karena berpotensi bertentangan dengan prinsip kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), dan amanah dalam aktivitas ekonomi (Fahmi, 2025). Kesepakatan eksplisit maupun implisit yang bertujuan mengendalikan harga dan membatasi persaingan dapat merugikan konsumen serta menghambat pelaku usaha lain untuk masuk ke pasar, sehingga mendekati praktik monopoli dan ihtikar yang dilarang dalam Islam (Mukaromah & Wijaya, 2020; Suhendar, 2021). Etika bisnis Islam menegaskan bahwa keuntungan tidak boleh diperoleh melalui cara-cara yang menimbulkan ketidakadilan, manipulasi pasar, atau penghilangan hak pihak lain (Ermansyah, 2022). Oleh karena itu, meskipun struktur oligopoli dapat terjadi secara alami dalam industri tertentu, perilaku pelaku usaha harus tetap berlandaskan nilai-nilai etis yang menjunjung transparansi, persaingan sehat, dan tanggung jawab sosial guna mewujudkan kemaslahatan bersama, bukan sekadar kepentingan ekonomi segelintir perusahaan (Fahlevi, 2008).

c. Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Persaingan Pasar Oligopoli

Islam tidak menolak adanya struktur pasar seperti oligopoli, selama tidak merugikan orang lain ataupun menguntungkan salah satu pihak sehingga menjadi tidak adil. Dalam prinsip ekonomi Islam yang berpedoman dalam Al-Qur'an Al-Baqarah [2]: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"

Prinsip utamanya adalah menegakkan keadilan, kejujuran, dan larangan eksploitasi dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, pasar oligopoli tidak langsung dilarang, tetapi diperbolehkan dengan syarat tidak menimbulkan kezaliman, *gharar* (ketidakpastian), dan *ihtikar* (penimbunan atau manipulasi pasar) (Amaroh, 2016; Fahmi, 2025). Larangan ini dikarenakan dapat mendatangkan kerusakan dalam bisnis dan sistem ekonomi (Alimuddin, 2020; Ermansyah, 2022).

Jadi, pasar oligopoli sebenarnya bisa diterima dalam ekonomi Islam asalkan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah dengan beberapa aturan yang tetap dijaga, sebagai berikut.

1) Keadilan dan larangan praktik monopoli terselubung (semi-monopoli)

Dalam pasar oligopoli, prinsip keadilan (*al-'adl*) merupakan salah satu nilai fundamental untuk menjalankan hubungan ekonomi, ini sejalan dengan pesan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2] : 188 yang artinya "*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil*".

Di sisi lain, perusahaan besar dapat menguasai pasar dan menentukan harga yang berpotensi merugikan konsumen ataupun pelaku usah kecil. Dalam ekonomi Islam praktik ini mendekati semi-monopoli yang bertentangan dengan semangat keadilan yang ditekankan.

2) Larangan *ihtikar* (penimbunan dan manipulasi harga)

Salah satu cara yang sering terjadi di pasar oligopoli adalah penentuan harga bersama, yang bisa menyebabkan harga menjadi tidak masuk akal. Dalam Islam, mempermainkan harga atau menimbun barang untuk mendapatkan keuntungan sepihak dilarang. Seperti hadis "*Barang siapa melakukan penimbunan, maka ia telah berdosa.*" (HR. Muslim). Rasulullah telah banyak memberi petunjuk mengenai etika bisnis Islam, antara lain harus menerapkan nilai kejujuran, menolong orang lain, dan tidak melakukan *ihtikar* (Yunia, 2018).

Demikian pula dalam penetapan harga. Penetapan harga yang dimanipulasi sangat dilarang dalam Islam (Rahmawati, 2009, 2012). Pada prinsipnya pemerintah tidak boleh ikut campur dalam penetapan harga, karena dikhawatirkan dapat membatasi kebebasan dan merugikan pihak pedagang atau produsen. Akan tetapi, jika pada situasi pasar yang tidak wajar, tidak jujur seperti adanya penimbunan barang (*ihtikar*) oleh pedagang dan harga dapat mengganggu kestabilan ekonomi masyarakat dan adanya permainan harga maka pemerintah diperbolehkan menetapkan suatu harga dengan tujuan untuk mengendalikan dan demi memenuhi kebutuhan masyarakat serta menjaga dari perbuatan yang sewenang-wenang dan serakah dari produsen (Maharani et al., 2024). Menurut Menurut Qardhawi, keadaan di mana pedagang menahan harga agar harga bisa berlipat ganda, maka pemerintah wajib menetapkan harga dan pedagang harus rela menerimanya (Malaka, 2014).

Sebagaimana diketahui bahwa antara lain karakteristik yang diperdagangkan di pasar oligopoli adalah barang-barang yang bersifat sama (homogeni) sehingga kecenderungan barang-barang yang ada selalu saling bergantung dan berkaitan satu sama lain. Semakin homogen suatu produk, maka semakin besar pula ketergantungannya terhadap kebijakan yang dilakukan perusahaan yang dominan dalam pasar tentang harga (Rahmawati, 2012). Menurut penulis, situasi ini dapat menimbulkan peluang penetapan harga yang tidak adil atau manipulasi harga. Misalnya jika terjadi kenaikan permintaan sedangkan terjadi kekurangan jumlah produksi, seperti pada permintaan minyak (Solar/bensin). Oleh karenanya prinsip Syariah dalam pasar oligopoli memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam hal penetapan harga yang adil.

Struktur pasar yang islami adalah pasar yang menciptakan tingkat harga yang adil. Adil maksudnya adalah tidak merugikan konsumen maupun produsen, terkait dengan surplus produsen dan surplus konsumen (Hikmahyatun, 2019a). Menurut Ibn Taimiyyah harga yang adil adalah: "Nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu" (Iqbal, 2012). Meskipun dalam pasar oligopoli memiliki peluang besar untuk harga yang tidak adil, namun jika para produsen/perusahaan/pedagang berpegang pada prinsip etika bisnis Islam (seperti keadilan, kejujuran, dan ta'awun), maka harga dapat dikendalikan dan ditetapkan dengan adil. Apalagi jika dalam situasi yang rawan, pemerintah sebagai pihak yang berwenang dapat mengendalikan harga dan menetapkan harga yang adil bagi masyarakat, baik bagi produsen maupun konsumen.

3) Konsep Masalah dan larangan *gharar* (ketidapastian)

Dalam perspektif ekonomi Islam, masalah dimaknai sebagai upaya mewujudkan kemanfaatan dan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat, yang menjadi orientasi utama dalam setiap aktivitas dan transaksi ekonomi. Oleh karena itu, setiap bentuk transaksi harus memberikan manfaat bersama serta tidak menimbulkan mudarat atau kerugian bagi pihak lain (Rafsanjani, 2016; Robani & Salih, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, Islam juga melarang adanya *gharar*, yaitu unsur ketidakpastian, ketidakjelasan, atau spekulasi berlebihan dalam transaksi. Larangan *gharar* menegaskan bahwa setiap akad harus dilandasi oleh kejelasan, kepastian, dan transparansi agar tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari (Fahmi, 2025; Malaka, 2014).

Praktik penetapan harga yang bersifat manipulatif atau menyesatkan, seperti menyembunyikan cacat barang, menyampaikan informasi yang tidak utuh, atau mencantumkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, secara nyata bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Pertama, praktik tersebut melanggar prinsip masalah, karena transaksi tidak lagi menghasilkan

kemanfaatan bersama, melainkan hanya menguntungkan satu pihak dengan mengorbankan pihak lainnya. Kondisi ini bertentangan dengan tujuan syariat Islam yang menekankan perlindungan terhadap hak dan kepentingan seluruh pelaku transaksi (Mulia, 2020; Sholeh, 2015). Kedua, praktik penipuan harga mengandung unsur gharar, sebab keputusan pembeli didasarkan pada informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, sehingga menimbulkan ketidakpastian yang berpotensi memicu konflik, penyesalan, maupun pembatalan akad (Fachrudin, 2018; Fahmi, 2025). Ketiga, tindakan tersebut menyalahi prinsip amanah dan transparansi yang menjadi landasan etika muamalah dalam Islam, di mana kejujuran dan tanggung jawab merupakan nilai utama dalam menjaga kepercayaan antar pelaku pasar (Ermansyah, 2022). Hal ini sejalan dengan peringatan Allah SWT dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3. Keempat, ketimpangan informasi yang dimanfaatkan untuk mengeksploitasi pihak lain berpotensi mengarah pada praktik kezaliman atau bentuk riba terselubung, yang secara tegas dilarang dalam ajaran Islam. Islam memiliki misi utama yaitu penghapusan segala bentuk praktik ekonomi yang menimbulkan kezaliman dan ketidakadilan (Ahyani et al., 2020; Suhendar, 2021).

Dalam pasar oligopoli, produsen memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga melalui kolusi, kepemimpinan harga (*price leadership*), atau pengendalian informasi pasar. Kondisi ini membuka peluang terjadinya asimetri informasi dan perilaku oportunistik, seperti penetapan harga yang tidak mencerminkan nilai riil barang atau kualitas sebenarnya. Jika tidak disertai dengan prinsip etika dan regulasi yang memadai, kekuatan pasar dalam oligopoli dapat mendorong praktik yang bertentangan dengan prinsip maslahah, karena keuntungan hanya terakumulasi pada segelintir pelaku usaha, serta mengandung unsur gharar akibat keterbatasan informasi yang diterima konsumen. Oleh karena itu, dalam perspektif ekonomi Islam, mekanisme pasar oligopoli perlu dibingkai oleh nilai keadilan, transparansi, dan pengawasan moral agar tidak melahirkan kezaliman dan tetap selaras dengan tujuan syariat (*maqashid al-shariah*).

4) Persaingan sehat

Persaingan usaha sehat merupakan kondisi pasar di mana para pelaku usaha berkompetisi secara jujur, adil, dan transparan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, tanpa melakukan tindakan yang merugikan pesaing, konsumen, maupun perekonomian secara keseluruhan. Prinsip ini bertujuan menciptakan mekanisme pasar yang efisien dan berkeadilan, sehingga setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang berdasarkan kemampuan, inovasi, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks tersebut, persaingan sehat menjadi elemen fundamental dalam menjaga keseimbangan pasar serta melindungi kepentingan publik dari praktik usaha yang bersifat eksploitatif (Fahmi, 2025; Malaka, 2014).

Di Indonesia, prinsip persaingan usaha sehat diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal 3 undang-undang ini menegaskan bahwa tujuan pembentukannya adalah untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya, Pasal 4 hingga Pasal 8 melarang praktik monopoli, kartel, serta penguasaan pasar secara tidak wajar, sedangkan Pasal 19 hingga Pasal 25 melarang penyalahgunaan posisi dominan, termasuk penetapan harga predatoris, pembatasan pasokan, dan perlakuan diskriminatif antar pelaku usaha. Melalui regulasi ini, pemerintah memberikan landasan hukum yang kuat agar persaingan di pasar berlangsung secara etis dan sehat, sehingga pelaku usaha didorong untuk bersaing melalui inovasi, efisiensi, dan peningkatan kualitas, bukan melalui praktik yang merusak tatanan pasar (Indonesia, 1999).

Dalam konteks ekonomi modern, interaksi antara agama, pasar, dan negara menunjukkan adanya potensi tarik-menarik kepentingan, terutama ketika nilai-nilai keagamaan memasuki ranah komersial. Kompetisi pasar dapat mereduksi fungsi agama dari sumber nilai etis menjadi sekadar simbol legitimasi ekonomi, sementara negara berperan melalui regulasi untuk mengendalikan dinamika pasar. Oleh karena itu, moderasi beragama diperlukan agar ajaran agama tetap berfungsi sebagai kerangka moral dalam aktivitas ekonomi, bukan sebagai instrumen kekuasaan atau kepentingan pasar semata.

Dari perspektif ekonomi Islam, struktur pasar, termasuk oligopoli tidak dilarang selama dijalankan sesuai prinsip syariah yang menegakkan keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Islam menghalalkan jual beli namun melarang riba, gharar, ihtikar, dan praktik manipulatif yang merusak persaingan sehat. Prinsip ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menekankan pencegahan penyalahgunaan posisi dominan dan perlindungan terhadap kepentingan umum. Dengan demikian, pasar oligopoli dapat diterima secara normatif apabila kekuatan pasar tidak digunakan untuk eksploitasi, melainkan diarahkan pada terciptanya ekosistem ekonomi yang adil, efisien, dan beretika sesuai dengan tujuan syariat (*maqashid al-shariah*).

4. Kesimpulan

Pasar oligopoli dalam perspektif ekonomi konvensional ditandai oleh dominasi sejumlah kecil pelaku usaha yang saling bergantung satu sama lain, sehingga melahirkan strategi seperti penyesuaian harga, diferensiasi produk, hingga potensi kolusi untuk memaksimalkan keuntungan. Kondisi ini berisiko menimbulkan kegagalan pasar berupa harga yang kaku, keterbatasan output, serta berkurangnya kesejahteraan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, struktur pasar oligopoli tidak serta-merta dilarang, namun harus dijalankan sesuai dengan prinsip syariah

yang menekankan keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Praktik manipulasi harga, penimbunan, gharar, serta penyalahgunaan posisi dominan dipandang bertentangan dengan nilai-nilai Islam karena menghambat tercapainya manfaat ekonomi yang adil bagi masyarakat luas.

Temuan pada industri telekomunikasi Indonesia menunjukkan karakteristik oligopolistik yang kuat, ditandai oleh hambatan masuk yang tinggi, penguasaan infrastruktur oleh perusahaan besar, serta interdependensi strategi antar pelaku usaha. Dalam konteks ini, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam perlu diperkuat melalui pengawasan dan regulasi yang efektif, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, guna menjaga persaingan usaha yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen. Dengan demikian, ekonomi Islam menawarkan kerangka normatif yang penting untuk menyeimbangkan efisiensi pasar dan keadilan sosial dalam struktur pasar oligopoli, sehingga aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan sesuai dengan *maqashid al-shariah*.

Daftar Pustaka

- Ahyani, H., Permana, D., & Abduloh, A. Y. (2020). Dialog Pemikiran Tentang Norma Riba, Bunga Bank, Dan Bagi Hasil Di Kalangan Ulama. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 19(2), 247–264. <https://doi.org/10.15408/Kordinat.V19i2.18899>
- Akbar, A. I., & Masruhan, M. (2022). Nilai-Nilai Keadilan Dalam Al-Qur'an (Kajian Asbab Al-Nuzul Terhadap Qs Al-Nisa Ayat 2, 3, Dan 11). *El-Afkar*, 2(2), 206–226. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/elafkar/article/view/6854>
- Alimuddin, A. (2020). Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syari'ah. *Nizham*, 8(01).
- Amaroh, S. (2016). Tanggung Jawab Sosial Bank Syariah Terhadap. *Ahkam*, Xvi(1), 41–50.
- Ariyanto, S. (2024). Analisis Profit Margin Perusahaan Operator Telekomunikasi Pada Pasar Oligopoly. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 35(1), 57–72. <https://doi.org/10.25299/Kiat.2024.17830>
- Dewi, N. K. D. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Pasar Tradisional Di Era Liberalisasi Perdagangan. *Jurnal Law Reform*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.14710/Lr.V14i1.20232>
- Ermansyah, E. (2022). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (Jkues)*, 5(2), 11–17. <https://doi.org/10.56184/Jkues.V5i2.133>
- Fachrudin, F. (2018). Kajian Teori Laba Pada Transaksi Jual Beli Dalam Fiqh Mu'amalah (Studi Komparasi Teori Laba Ekonomi Konvensional). *Ad Deenar*:

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(01), 68.
<https://doi.org/10.30868/Ad.V1i01.228>

Fahlevi, R. (2008). *Ekonomi Mikro Islam*. Stain Batusangkar Press.

Fahmi, M. N. (2025). Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam Dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-Siddiq Dan Amanah. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4205–4211.
<https://doi.org/10.56799/Peshum.V4i3.8836>

Hikmahyaton, S. F. (2019a). Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(2), 131–156.
<https://doi.org/10.33507/Labatila.V3i02.230>

Hikmahyaton, S. F. (2019b). Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 03(02), 131–156.

Indonesia, R. (1999). *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

Iqbal, I. (2012). Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang, Harga Dan Pasar. *Jurnal Khatulistiwa: Journal Of Islamic Studies*, 2(1), 1–15.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=896052&val=14028&title=Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Uang Harga Dan Pasar](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=896052&val=14028&title=Pemikiran%20Ekonomi%20Islam%20Tentang%20Uang%20Harga%20Dan%20Pasar)

Layalia Hilwa, Ulli Ngutfah, Ngizatul Laela, Muhammad Ikbar Rais, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Persaingan Pasar Oligopoli Di Indonesia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 193–202.
<https://doi.org/10.61722/Jaem.V1i4.3321>

Maharani, D. A., Ananda, F., Ihwanudin, C., Nurasyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi Persaingan Di Pasar Oligopoli. *Jbi : Jurnal Bahasa Indonesia*, 02(01), 36–48. <https://doi.org/10.59966/Jbi.V2i1.928>

Mahfuz, M. (2020). Produksi Dalam Islam. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 4(01), 17–38. <https://doi.org/10.34005/Elarbah.V4i01.1055>

Malaka, M. (2014). Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha. *Jurnal Al-'Adl*, 7(2), 39–52.

Mansoer, F. W. (2014). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit Universitas Terbuka.

Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4(1), 01–16. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>

Mukhlas, A. Arif. (2021). Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 1–19.
<https://doi.org/10.37812/AlIqtishod.V9i1.195>

- Mulia, R. (2020). Marital Beslag Outside Divorce Lawsuit In The Maqashid Syari'ah Perspective. *Samarah*, 4(2), 398–415. <https://doi.org/10.22373/Sjkh.V4i2.7052>
- Nasution, A. M. (2018). Konsep Pasar Yang Islami. *Al-Maqasid*, 4(2), 126–144. <https://doi.org/10.24952/Almaqasid.V4i2.1430>
- Nugroho, A. (2018). Islamic Economic Thought Abu Ubaid (154-224 H): Current Functions Of Money And Relevance. *Munich Personal Repec Archive*, 17 Desember(90588), 1–30. <https://core.ac.uk/reader/214009970>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler Di Indonesia : Pendekatan Scp (Structure Conduct Performance). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 391–408.
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 28–41. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/763/556>
- Rahmawati, I. A. (2009). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Pada Pasar Oligopoli*. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmawati, I. A. (2012). Penetapan Harga Pada Pasar Oligopoli. *Maliyah*, 2(2), 464–482. <https://doi.org/10.15642/Maliyah.2012.2.2.%25p>
- Robani, A., & Salih, K. (2018). Positioning Islamic Gift Economy For Sustainable Development At The Local Level. *Humanities And Social Sciences Reviews*, 6(2), 111–120. <https://doi.org/10.18510/Hssr.2018.6214>
- Sholeh, A. N. (2015). Jaminan Halal Pada Produk Obat: Kajian Fatwa Mui Dan Penyerapan Dalam Uu Jaminan Produk Halal. *Journal Of Islamic Law Studies*, 1(November), 70–87.
- Suhendar, M. (2021). Investasi Dan Monopoli Perspektif Ekonomi Islam. *Tahkim*, 17(1), 134–146. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68754498/09_Muh_Suhendar_Investasi_Ok-Libre.Pdf?1629020001=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dinvestasi_Dan_Monopoli_Perspektif_Ekonom.Pdf&Expires=1766747566&Signature=B6xydtvjolj2hkdfxg94iqtn7xvodz1m
- Sukirno, S. (2006). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Sunaryo, T. (N.D.). *Ekonomi Manajerial Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*.
- Triadi, G. D., Kosasih, J. I., & Ujianti, N. M. P. (2020). Perjanjian Oligopoli Dan Asas Keseimbangan Dalam Persaingan Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Business Competition Based On Law Number 5 Of 1999. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 1(1), 103–108. <https://doi.org/10.22225/Jkh.1.1.2140.103-108>
- Tyasti, A. E., & Hayati, D. (2022). Strategi Persaingan Provider Telekomunikasi

Berdasarkan Kriteria Kepuasan Pelanggan. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5726–5744.

Wulandari, F., Putri, S. M., Wisanggeni, S. B., & Aprianto, N. E. K. (2024). Analisis Model Pasar Oligopoli Dan Strategi Pada Industri Layanan Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 378–393. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i12.3278>

Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 77–92.

Zaini, H. A. A. (2014). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 10(2), 88–104.

Zakaria, M., Fuad, H., Islam, U., Achmad, N. K., Jember, S., & Kunci, K. (2023). Pasar Oligopoli Dalam Islam. *Syntex Literate: Artikel Jurnal Ekonomi Mikro Islam*, Oktober(2), 1–10. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/107513977/Pasar_Oligopoli_Dalam_Islam_Libre.Pdf?1700373562=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dpasar_Oligopoli_Dalam_Islam.Pdf&Expires=1766735532&Signature=Ujn7vm-Pgdfghygbxuqvcrmv9jdwjibl8mrtgix1uodof