

## **PENGARUH HARGA DAN JUMLAH PRODUKSI TERHADAP PASAR OLIGOPOLI PADA INDUSTRI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA**

**Diwani Yohana Sijabat<sup>1</sup>, Najma Alya Syahim<sup>2</sup>, Lastri Simatupang<sup>3</sup>**  
[diwanisijabat@gmail.com](mailto:diwanisijabat@gmail.com)<sup>1</sup>, [najmaalyaa017@gmail.com](mailto:najmaalyaa017@gmail.com)<sup>2</sup>, [lastrisimatupang5@gmail.com](mailto:lastrisimatupang5@gmail.com)<sup>3</sup>  
**Universitas Negeri Medan**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan jumlah produksi terhadap pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia. Industri sepeda motor merupakan salah satu sektor industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dengan jumlah perusahaan besar yang terbatas sehingga membentuk struktur pasar oligopoli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan industri, jurnal, dan data penjualan perusahaan sepeda motor di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan jumlah produksi memiliki pengaruh terhadap persaingan pasar oligopoli. Perusahaan cenderung menyesuaikan harga dan kapasitas produksi untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh keuntungan maksimal. Selain itu, perubahan harga oleh satu perusahaan dapat memengaruhi kebijakan perusahaan lain dalam industri yang sama. Dengan demikian, strategi penetapan harga dan jumlah produksi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan daya saing industri sepeda motor di Indonesia.

**Kata Kunci:** Harga, Jumlah Produksi, Pasar Oligopoli, Industri Sepeda Motor, Persaingan Pasar.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of price and production quantity on the oligopoly market in the motorcycle industry in Indonesia. The motorcycle industry is one of the industrial sectors that has a high level of competition with a limited number of large companies, thereby forming an oligopoly market structure. The research method used is a descriptive quantitative method using secondary data obtained from various sources, such as industry reports, journals, and sales data of motorcycle companies in Indonesia. The results of the study indicate that price and production quantity have an influence on competition in the oligopoly market. Companies tend to adjust prices and production capacity to maintain market share and obtain maximum profit. In addition, price changes made by one company can affect the policies of other companies in the same industry. Therefore, pricing and production quantity strategies are important factors in maintaining the stability and competitiveness of the motorcycle industry in Indonesia.*

**Keywords:** Price, Production Quantity, Oligopoly Market, Motorcycle Industry, Market Competition.

### **PENDAHULUAN**

Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar sehingga persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Dalam pasar ini, setiap perusahaan memiliki pengaruh terhadap harga dan jumlah produksi di pasar. Industri sepeda motor di Indonesia termasuk salah satu contoh pasar oligopoli karena didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang saling bersaing dalam menentukan harga jual, jumlah produksi, serta strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

Industri sepeda motor memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Permintaan sepeda motor yang terus meningkat menyebabkan perusahaan harus mampu menentukan harga yang sesuai dan mengatur jumlah produksi secara efektif agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen, sedangkan produksi yang berlebihan dapat menyebabkan penumpukan

barang dan meningkatkan biaya produksi perusahaan.

Dalam pasar oligopoli, perubahan harga oleh satu perusahaan dapat memengaruhi perusahaan lain karena adanya saling ketergantungan antar produsen. Selain itu, jumlah produksi juga menjadi faktor penting dalam menentukan keseimbangan pasar dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga dan produksi secara tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan posisi di pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan jumlah produksi terhadap pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara strategi harga, tingkat produksi, dan kondisi persaingan dalam pasar oligopoli sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran karena menjadi alat utama dalam menentukan nilai suatu produk di pasar. Menurut Swastha (2010) dalam Wanda Wahidah dkk. (2023), harga adalah sejumlah uang atau tambahan produk yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan tertentu. Pendapat tersebut sejalan dengan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) dalam Wanda Wahidah dkk. (2023), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Sementara itu, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014) dalam Wanda Wahidah dkk. (2023), harga dipahami sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator kualitas, manfaat, dan daya saing suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Achmad, 2017) yang dikutip oleh (Novita Anggraini & Kustiyah, 2019), indikator harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kemampuan harga dalam bersaing dengan produk lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen dan kondisi persaingan agar perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pasar.

Selain itu, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya cenderung menimbulkan biaya. Menurut (Muslimin, Zainab, & Jafar, 2020), harga juga menjadi sarana perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sekaligus memperkuat citra merek di pasar. Oleh karena itu, strategi harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta tingkat permintaan produk.

Dalam industri sepeda motor di Indonesia yang memiliki struktur pasar oligopoli, harga menjadi faktor strategis karena setiap perusahaan saling memperhatikan kebijakan harga pesaing. Perusahaan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki cenderung menetapkan harga dengan mempertimbangkan kondisi pasar, jumlah produksi, dan daya beli masyarakat. Dalam pasar oligopoli, perubahan harga oleh satu perusahaan dapat memengaruhi perusahaan lain sehingga persaingan harga menjadi sangat ketat. Dengan demikian, harga memiliki pengaruh besar terhadap permintaan, penjualan, serta penguasaan pasar pada industri sepeda motor di Indonesia.

### **Teori Jumlah Produksi**

Jumlah produksi merupakan banyaknya barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam proses produksi selama periode tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi

seperti tenaga kerja, modal, bahan baku, dan teknologi. Dalam kegiatan ekonomi, jumlah produksi sangat penting karena menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar dan memperoleh keuntungan.

Menurut Sadono Sukirno (2013), produksi adalah kegiatan menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Jumlah produksi menunjukkan besarnya output yang dihasilkan perusahaan dari penggunaan faktor-faktor produksi yang tersedia. Sukirno menjelaskan bahwa peningkatan jumlah produksi dapat terjadi apabila perusahaan mampu mengombinasikan faktor produksi secara efisien, seperti penggunaan tenaga kerja yang optimal, modal yang cukup, dan teknologi yang lebih modern. Dalam industri sepeda motor, jumlah produksi yang tinggi biasanya dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar yang besar dan menjaga posisi perusahaan dalam persaingan pasar oligopoli.

Menurut Fitri Amalia (2014), jumlah produksi dapat dianalisis melalui fungsi produksi Cobb-Douglas yang menjelaskan hubungan antara input dan output. Dalam teori ini, jumlah produksi dipengaruhi oleh penggunaan modal, tenaga kerja, dan teknologi. Semakin besar faktor produksi yang digunakan secara efektif, maka semakin besar pula output yang dihasilkan perusahaan. Teori ini menunjukkan bahwa efisiensi penggunaan faktor produksi sangat menentukan tingkat produksi perusahaan. Pada industri sepeda motor di Indonesia, perusahaan besar seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki memanfaatkan teknologi dan modal yang besar untuk meningkatkan jumlah produksi agar mampu bersaing dalam pasar oligopoli.

### **Pasar Oligopoli pada Industri Sepeda Motor di Indonesia**

Oligopoli berasal dari kata Yunani "oligos", yang berarti "beberapa," dan "polein", yang berarti "penjual." Oleh karena itu, oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa produsen. Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopoli dapat diartikan sebagai pasar yang hanya terdiri atas sebagian kecil penjual atau produsen yang mendominasi penawaran. Dalam pasar oligopoli ini, penguasaan penawaran dapat dicapai secara diam-diam atau secara mandiri (Nasution, 2012). Pasar oligopoli ialah salah satu pasar persaingan yang tidak sempurna di mana beberapa perusahaan menguasai semua jenis barang. Sekitar sepuluh perusahaan ada dalam pasar, dan masing-masing memiliki kebijaksanaan unik. Jika salah satu perusahaan melakukan perubahan harga suatu barang, maka perusahaan lain akan menanggapi karena semua perusahaan di pasar percaya bahwa keputusan dalam perusahaan tertentu akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya (Marina & Fatihudin, 2008).

Pasar oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang mendominasi, sehingga masing-masing memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Dalam kondisi ini, keputusan yang diambil oleh satu perusahaan dapat memengaruhi perilaku perusahaan lainnya (Akbar, 2024, dalam Fanda Wulandari, 2024). Ciri-ciri pasar oligopoli mencakup jumlah perusahaan yang terbatas, dengan produk yang bisa berupa barang homogen atau berbeda, seperti di pasar otomotif dan industri sepeda motor. Selain itu, perusahaan-perusahaan dalam oligopoli saling bergantung, dimana keputusan harga atau produksi oleh satu pihak akan berdampak pada strategi pihak lain. Hambatan untuk masuk ke pasar ini sangat tinggi, yang dapat disebabkan oleh skala ekonomi, perbedaan biaya produksi, atau keunikan produk yang sulit ditiru oleh pendatang baru (Mukaromah & Temmy Wijaya, 2020).

Dalam konteks industri sepeda motor di Indonesia, struktur pasar yang dikuasai oleh beberapa produsen besar seperti PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), PT Suzuki Indomobil Motor (SIM), dan PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) mencerminkan karakteristik pasar oligopoli. Pada struktur pasar seperti ini, harga jual menjadi salah satu variabel strategis yang sangat sensitif. Setiap

perubahan harga jual yang dilakukan oleh salah satu produsen, misalnya AHM sebagai pemimpin pasar, akan segera direspons oleh produsen lainnya. Fenomena ini sesuai dengan model kurva permintaan patah (*kinked demand curve*), di mana jika suatu perusahaan menurunkan harga, pesaing akan mengikuti, tetapi jika menaikkan harga, pesaing cenderung tidak mengikuti sehingga perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan pangsa pasar.

Selain harga, variabel jumlah produksi juga memegang peranan penting dalam pasar oligopoli sepeda motor. Berdasarkan model Cournot, dalam oligopoli non-kolusif, setiap produsen menentukan kuantitas output secara bersamaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan asumsi bahwa keputusan produksi pesaing telah tetap. Keputusan jumlah produksi oleh masing-masing produsen sepeda motor akan mempengaruhi harga pasar secara keseluruhan karena terbatasnya jumlah pemain. Apabila salah satu produsen meningkatkan jumlah produksinya secara signifikan tanpa diimbangi oleh peningkatan permintaan, maka akan terjadi kelebihan pasokan (*oversupply*) yang berpotensi menekan harga jual di pasar. Sebaliknya, jika produsen membatasi jumlah produksi, harga jual cenderung stabil atau bahkan meningkat.

Dengan demikian, dalam pasar oligopoli industri sepeda motor di Indonesia, harga dan jumlah produksi merupakan dua variabel yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Kedua variabel ini tidak hanya mempengaruhi pendapatan dan laba masing-masing perusahaan, tetapi juga secara kolektif menentukan keseimbangan pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh harga dan jumlah produksi terhadap pasar oligopoli menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika persaingan serta merumuskan strategi bisnis yang tepat bagi para produsen sepeda motor di Indonesia.

#### **Hipotesis Penelitian**

H1: Harga berpengaruh terhadap pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia.

H2: Jumlah produksi berpengaruh terhadap pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia.

H3: Harga dan jumlah produksi secara simultan berpengaruh terhadap pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berbentuk angka, yaitu data harga rata-rata sepeda motor dan jumlah produksi sepeda motor di Indonesia selama 20 tahun. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan perkembangan harga rata-rata, jumlah produksi, dan kondisi pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga rata-rata dan jumlah produksi terhadap pasar oligopoli.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan studi pustaka dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari internet. Data yang dikumpulkan berupa data harga sepeda motor, jumlah produksi, serta kondisi pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia periode tahun 2005–2006.

Data diperoleh dari berbagai sumber resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, artikel jurnal, laporan industri, serta website perusahaan sepeda motor yang relevan. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengolah data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Selain itu, penelitian juga menggunakan studi literatur untuk memperoleh teori dan konsep mengenai harga jual, jumlah produksi, dan pasar oligopoli dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang mendukung penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

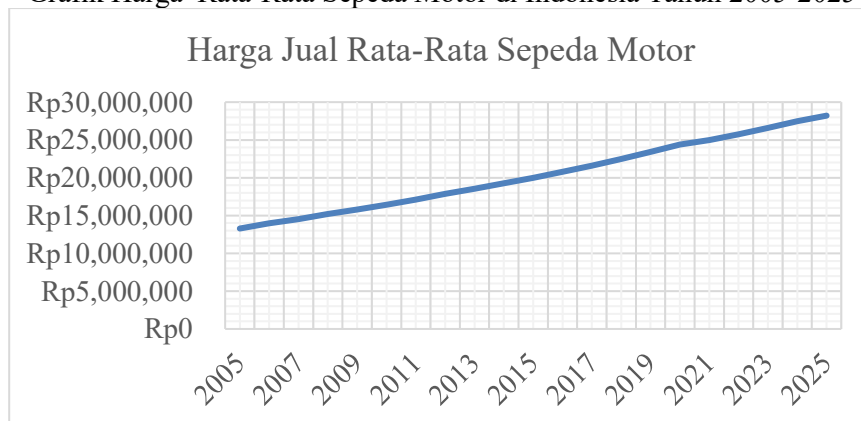
### Data Harga Rata-Rata Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2025

Tabel Harga Rata-Rata Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2025

Tahun	Harga Jual Rata-Rata Sepeda Motor
2005	Rp13.284.000
2006	Rp13.967.000
2007	Rp14.521.000
2008	Rp15.184.000
2009	Rp15.792.000
2010	Rp16.438.000
2011	Rp17.126.000
2012	Rp17.884.000
2013	Rp18.563.000
2014	Rp19.247.000
2015	Rp19.986.000
2016	Rp20.774.000
2017	Rp21.593.000
2018	Rp22.487.000
2019	Rp23.418.000
2020	Rp24.376.000
2021	Rp24.982.000
2022	Rp25.731.000
2023	Rp26.584.000
2024	Rp27.463.000
2025	Rp28.215.000

(Sumber: <https://www.bps.go.id/id>)

Grafik Harga Rata-Rata Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2025



### Data Jumlah Produksi Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2025

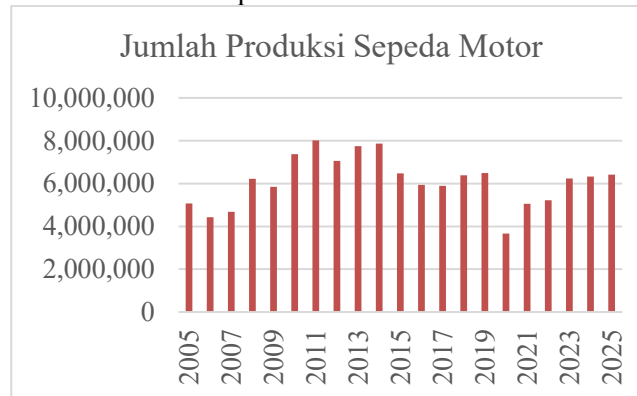
Tabel Jumlah Produksi Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2025

Tahun	Jumlah Produksi Sepeda motor
2005	5.074.186
2006	4.428.274
2007	4.688.263
2008	6.215.830
2009	5.851.962
2010	7.369.249
2011	8.012.540
2012	7.064.457
2013	7.743.879

2014	7.867.195
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3.660.616
2021	5.057.516
2022	5.221.470
2023	6.236.992
2024	6.333.310
2025	6.412.769

(Sumber: <https://www.aisi.or.id/statistic/>)

Grafik Jumlah Produksi Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2025



### **Pengaruh Harga Jual Rata-rata Sepeda motor terhadap Pasar Oligopoli pada Industri Sepeda Motor di Indonesia**

Berdasarkan data tahun 2005–2025, harga jual rata-rata sepeda motor di Indonesia terus mengalami kenaikan, dari sekitar Rp13,2 juta pada tahun 2005 menjadi sekitar Rp28,2 juta pada tahun 2025. Meskipun harga meningkat, jumlah produksi sepeda motor tetap berada pada angka yang tinggi dan bahkan sempat meningkat pada beberapa tahun tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap sepeda motor masih sangat besar karena sepeda motor menjadi alat transportasi utama yang praktis dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

Kondisi tersebut mencerminkan adanya pasar oligopoli dalam industri sepeda motor di Indonesia. Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dalam pasar seperti ini, kebijakan harga dari satu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lainnya. Ketika satu perusahaan menaikkan harga, perusahaan lain biasanya ikut menyesuaikan harga agar tetap dapat bersaing dan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, kenaikan harga jual rata-rata sepeda motor menunjukkan adanya persaingan yang ketat antarprodusen besar dalam menguasai pasar.

Selain bersaing dalam harga, perusahaan sepeda motor juga bersaing melalui kualitas produk, teknologi, desain, promosi, dan layanan purna jual. Walaupun harga sepeda motor meningkat setiap tahun, konsumen tetap membeli karena setiap merek memiliki keunggulan masing-masing dan sudah memiliki pelanggan setia. Hal ini membuat perusahaan dalam pasar oligopoli lebih fokus menjaga citra merek dan kualitas produk agar tetap diminati masyarakat. Dengan demikian, kenaikan harga tidak selalu menyebabkan penurunan permintaan secara drastis.

Namun, terdapat beberapa tahun ketika jumlah produksi mengalami penurunan, seperti pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yang menurunkan daya beli masyarakat dan menghambat aktivitas ekonomi. Walaupun begitu, produksi kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya, yang menunjukkan bahwa industri sepeda motor di Indonesia cukup kuat dan mampu bertahan dalam persaingan pasar oligopoli. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga jual rata-rata sepeda motor berpengaruh terhadap strategi persaingan perusahaan, tetapi tidak menghilangkan tingginya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor di Indonesia.

### **Pengaruh Jumlah Produksi Sepeda Motor terhadap Pasar Oligopoli pada Industri Sepeda Motor di Indonesia**

Berdasarkan data tahun 2005-2025, jumlah produksi sepeda motor di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada beberapa tahun produksi meningkat hingga mencapai lebih dari 7 juta unit, namun pada tahun 2020 produksi menurun tajam akibat pandemi Covid-19. Sementara itu, harga jual rata-rata sepeda motor terus mengalami kenaikan dari sekitar Rp13 juta pada tahun 2005 menjadi lebih dari Rp28 juta pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa industri sepeda motor di Indonesia tetap berkembang meskipun kondisi produksi berubah-ubah.

Industri sepeda motor di Indonesia termasuk pasar oligopoli karena hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan besar seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dalam pasar oligopoli, jumlah produksi sangat memengaruhi persaingan antar perusahaan. Ketika produksi meningkat, perusahaan akan bersaing lebih ketat untuk menguasai pasar melalui promosi, inovasi produk, dan peningkatan kualitas. Produksi yang besar juga membantu perusahaan menekan biaya produksi sehingga keuntungan dapat meningkat.

Sebaliknya, ketika jumlah produksi menurun, perusahaan cenderung menjaga stabilitas harga agar tetap memperoleh keuntungan. Hal ini menyebabkan harga sepeda motor tetap naik walaupun produksi sempat turun. Dengan demikian, jumlah produksi memiliki pengaruh besar terhadap kondisi pasar oligopoli karena menentukan tingkat persaingan, penguasaan pasar, serta strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar di industri sepeda motor Indonesia.

### **Pengaruh Harga Jual dan Jumlah Produksi secara simultan terhadap pasar oligopoli pada industri sepeda motor di Indonesia**

Berdasarkan data tahun 2005–2025, harga jual rata-rata sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan, sedangkan jumlah produksi cenderung tinggi dan stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap sepeda motor masih sangat besar meskipun harga kendaraan mengalami kenaikan. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang praktis dan ekonomis.

Dalam pasar oligopoli, industri sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam menentukan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperbesar jumlah produksi agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Karena hanya ada sedikit perusahaan besar, setiap kebijakan harga dari satu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lainnya.

Secara simultan, harga jual dan jumlah produksi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pasar oligopoli. Kenaikan jumlah produksi dapat menekan biaya produksi sehingga perusahaan tetap memperoleh keuntungan walaupun persaingan harga semakin ketat. Sementara itu, kenaikan harga jual dapat memengaruhi daya beli konsumen sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dan kualitas produk agar tetap diminati masyarakat.

Dengan demikian, harga jual dan jumlah produksi secara bersama-sama memengaruhi persaingan, keuntungan, dan dominasi perusahaan dalam industri sepeda motor Indonesia. Kombinasi keduanya membuat pasar sepeda motor tetap berada dalam struktur pasar oligopoli, yaitu pasar yang kompetitif tetapi masih dikuasai oleh beberapa produsen besar.

### **Alasan Mengapa perusahaan besar dalam industri sepeda motor mampu mendominasi Pasar Oligopoli melalui penetapan harga jual dan kapasitas produksi**

Perusahaan besar dalam industri sepeda motor mampu mendominasi pasar oligopoli karena mereka memiliki kemampuan menetapkan harga jual yang lebih kompetitif serta kapasitas produksi yang sangat besar. Dengan produksi dalam jumlah besar, perusahaan dapat menekan biaya produksi per unit sehingga harga jual motor dapat dibuat lebih murah atau lebih stabil dibandingkan perusahaan kecil. Kondisi ini membuat konsumen lebih tertarik membeli produk dari perusahaan besar karena harganya lebih terjangkau dan kualitasnya sudah terpercaya.

Selain itu, perusahaan besar memiliki modal yang kuat untuk mengembangkan teknologi, memperluas jaringan distribusi, dan melakukan promosi secara besar-besaran. Strategi tersebut membuat merek mereka lebih dikenal masyarakat dan sulit disaingi oleh perusahaan baru. Dalam pasar oligopoli, perusahaan besar juga saling memperhatikan kebijakan harga pesaing sehingga persaingan tetap terjadi tetapi hanya di antara beberapa perusahaan utama saja.

Kapasitas produksi yang tinggi juga memungkinkan perusahaan besar memenuhi permintaan pasar dengan cepat. Ketika permintaan meningkat, perusahaan dapat langsung menambah produksi tanpa mengalami kendala besar. Hal ini membuat mereka mampu mempertahankan pangsa pasar dan menguasai penjualan sepeda motor di Indonesia.

Dengan demikian, penetapan harga jual yang kompetitif dan kapasitas produksi yang besar menjadi faktor utama yang membuat perusahaan besar mampu mendominasi pasar oligopoli industri sepeda motor. Semakin besar kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan mengendalikan harga, maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam pasar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil mini riset mengenai “Pengaruh Harga Jual dan Jumlah Produksi terhadap Pasar Oligopoli pada Industri Sepeda Motor di Indonesia”, dapat disimpulkan bahwa harga jual dan jumlah produksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi pasar oligopoli industri sepeda motor di Indonesia. Kenaikan harga jual sepeda motor dari tahun 2005–2025 tidak mengurangi tingginya permintaan masyarakat karena sepeda motor masih menjadi kebutuhan transportasi utama. Selain itu, jumlah produksi yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan besar mampu memenuhi kebutuhan pasar secara luas.

Industri sepeda motor di Indonesia termasuk dalam pasar oligopoli karena dikuasai oleh beberapa perusahaan besar seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dalam menentukan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperbesar kapasitas produksi untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan produksi dalam jumlah besar membuat perusahaan memperoleh efisiensi biaya sehingga mampu menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan perusahaan kecil.

Secara simultan, harga jual dan jumlah produksi memengaruhi tingkat persaingan, keuntungan perusahaan, dan dominasi pasar dalam industri sepeda motor. Semakin besar kapasitas produksi dan semakin baik strategi penetapan harga, maka semakin kuat posisi perusahaan dalam menguasai pasar oligopoli di Indonesia.

## **Saran**

Perusahaan sepeda motor diharapkan mampu menjaga kestabilan harga jual agar tetap sesuai dengan daya beli masyarakat serta terus meningkatkan kualitas produk untuk

mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan efisiensi produksi agar biaya produksi dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas kendaraan.

Pemerintah diharapkan dapat mengawasi persaingan dalam industri sepeda motor agar tidak terjadi praktik monopoli atau persaingan tidak sehat antar perusahaan besar. Pemerintah juga perlu mendukung perkembangan industri otomotif nasional melalui kebijakan yang dapat meningkatkan produksi dalam negeri dan melindungi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian tentang pasar oligopoli dengan menambahkan variabel lain seperti biaya produksi, tingkat permintaan konsumen, teknologi, atau strategi promosi sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2026). *Statistic distribution*. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Harga konsumen beberapa barang dan jasa kelompok kesehatan, transportasi, dan pendidikan 150 kabupaten/kota di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marina, A., & Fatihudin, D. (2008). Pasar oligopoli di Indonesia (Kasus trading term dan dominansi Carrefour pada pasar ritel modern di Indonesia). *BALANCE Economics, Business, Management and Accounting Journal*, 5(9).
- Mukaromah, N. F., & Temmy Wijaya. (2020). Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4(2),1-16.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Nasution, Y. S. J. (2012). *MEDIA SYARI'AH Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*. 14(1).
- Sadono Sukirno. 2016. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sirait, Rian, M. S. G., & Chris, D. B. (2022). Eksistensi Komisi Pengawas Persaingan Usaha Dalam Pencegahan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Dalam Perspektif Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999. *JKPI: Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 20(1), 105–123.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Wahidah, W., & Rayuwanto. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>
- Wahyu Ning Tyas, Salmah Damanik, Mawaddah Usda, Yuliesti, dan Suci Citra Pratiwi Daulay. 2025. "Konsep Tentang Teori Produksi Jangka Pendek." *Al-A 'Mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol. 2 No. 1, Juni 2025.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.
- 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>