



Analisis Oligopoli pada Industri Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus PT Telkomsel Tbk dan PT Indosat Tbk)

Kania Sukma ¹, Aadilah Effendi Putri¹, Naerul Edwin Kiky Aprianto*², Maisa Ahallah Nur Aminah³, Windiarti Inayah⁴, Farah Shodiqotun Al Muharromah ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. Jend. A Yani No. 40 A Purwanegara Purwokerto Utara

Korespondensi penulis: naerul.edwin@uinsaizu.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the practice of oligopoly in the telecommunications industry in Indonesia, specifically between PT Telkomsel Tbk and PT Indosat Tbk. The background of this research is the majority share ownership by Temasek in two major telecommunications operators in Indonesia, namely PT Telkomsel Tbk and PT Indosat Tbk, which collectively control approximately 75% of the shares in these two companies. This study employs a qualitative method with a descriptive qualitative approach, using primary data from books, journals, articles, and other library sources as secondary data. The findings of this study indicate the existence of oligopoly practices in the telecommunications industry in Indonesia conducted by Temasek through PT Telkomsel Tbk and PT Indosat Tbk.*

Keywords: *Oligopoly, PT Telkomsel Tbk, PT Indosat Tbk, Telecommunications*

Abstrak. Penelitian ini mencoba menganalisis praktek oligopoly industry telekomunikasi di Indonesia yaitu antara PT Telkomsel Tbk dan PT Indosat Tbk. Tulisan ini dilatar belakangi oleh penguasaan kepemilikan saham oleh Temasek pada dua operator besar telekomunikasi di Indonesia yaitu PT Telkomsel Tbk, PT Indosat Tbk dan yang menguasai sekitar 75 persen saham di ke dua perusahaan telekomunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan data pimer dari buku, jurnal, artikel dan sumber pustaka lain sebagai data sekunder. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya praktek oligopoly pada industry telekomunikasi di Indonesia yang dilakukan oleh Temasek melalui PT Telkomsel Tbk dan PT Indosat Tbk.

Kata Kunci: Oligopoly, Pt Telkomsel Tbk, PT Indosat Tbk, Telekomunikasi

1. PENDAHULUAN

Dalam pengertian yang paling sederhana, pasar diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu oleh penjual dan pembeli. Pasar oligopoli adalah pasar dimana hampir semua produsen dan perusahaan bekerja sama. Kolaborasi ini biasanya dilakukan ketika ingin menaikkan harga suatu produk atau jasa. Hal seperti ini menandakan bahwa persaingan antara satu pabrik dengan pabrik lainnya tidak jauh (Maisyarah, 2018).

Oligopoli adalah bentuk perjanjian yang dilarang oleh Undang-Undang Persaingan Usaha. Keberadaan perjanjian ini berdampak besar pada kerugian konsumen dan antar pelaku usaha. Praktik oligopoly sering dilakukan untuk menghalangi perusahaan-perusahaan potensial agar tidak memasuki pasar. Selain itu, perusahaan yang terlibat berupaya meraih laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual, sehingga kompetisi harga di antara

pelaku usaha yang melakukan praktik oligopoly menjadi tidak ada atau sulit untuk berubah dengan bebas (Triadi et al., 2020).

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang kian pesat membuat komunikasi kian mudah, dengan kemampuan dukungan layanan telekomunikasi yang bervariasi hingga mampu menjelajahi internet dengan kecepatan tinggi pun menjadi salah satu nilai tambah dari telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan telekomunikasi selular telah terbukti dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi semua pihak. Bahkan telekomunikasi juga membantu mendongkrak perekonomian Indonesia (Zaenal, 2006). Yang dapat dilihat dari pengguna telepon bergerak di dunia dan khususnya Indonesia, mengalahkan pengguna telepon tetap (M & Stailings, 2006). Dengan teknologi selular yang semakin berkembang dan jumlah pengguna layanan selular yang sangat banyak, maka infrastruktur telekomunikasi pun ikut meningkat (Runtupalit & Basten, 2012).

Namun, terobosan – terobosan revolusioner dari telekomunikasi selular yang kian pesat membuat banyak kalangan bahkan tidak mengetahui perkembangan telekomunikasi itu sendiri, bagaimana awalnya, dan perkembangan apa saja yang terjadi selama kurun waktu perkembangan telekomunikasi selular di Indonesia. Awal pengembangan GSM Pada Oktober 1993. PT Telkom Indonesia mulai mengembangkan pilot-project teknologi generasi kedua (2G), di Indonesia. Sebelumnya, Indonesia dihadapkan pada dua pilihan: melanjutkan penggunaan teknologi AMPS atau beralih ke GSM yang menggunakan frekuensi 900 MHz. Akhirnya, Menristek saat itu, BJ Habibie, memutuskan untuk menggunakan teknologi GSM pada sistem telekomunikasi digital Indonesia. Pada waktu itu dibangun 3 BTS (Base Transceiver Station), yaitu satu di Batam dan dua di Bintan. Persis pada 31 Desember 1993, pilot-project tersebut sudah on-air. Daerah Batam dipilih sebagai lokasi dengan beberapa alasan: Batam adalah daerah yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, termasuk warga Singapura. Jarak yang cukup dekat membuat sinyal selular dari negara itu bisa ditangkap pula di Batam. Alhasil, warga Singapura yang berada di Batam bisa berkomunikasi dengan mudah meriah, lintas negara tapi seperti menggunakan telepon lokal. Jadi pilot-project ini juga dimaksudkan untuk menutup sinyal dari Singapura sekaligus memberikan layanan komunikasi pada masyarakat Batam.

Pada zaman modern saat ini, maraknya industri-industri berkembang dengan sangat pesat karena perubahan dan perkembangan teknologi yang begitu signifikan, terutama pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. Tingginya mobilitas dan kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan akurat saat ini telah mengubah preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih jenis telekomunikasi yang mereka gunakan (Nucahyo & Muslim, 2010).

Konsumen mengevaluasi layanan telekomunikasi berdasarkan ketersediaan, atensi, bandwidth yang menentukan kualitas layanan secara keseluruhan (Guyot et al., 2023).

Seperti yang masyarakat ketahui, di Indonesia provider hanya ada 6 yaitu Telkomsel, Indosat, Smartfreen, XL, Tri (3) dan Axis. Namun yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Telkomsel dan Indosat. Maka dari itu, persaingan di Industri Telekomunikasi semakin ketat, operator berlomba-lomba membangun strategi bisnis untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam situasi yang rentan terhadap ketidakpastian pasar (Damiri, 2017).

Oligopoli sendiri merupakan struktur pasar dimana hanya ada sedikit produsen tetapi banyak konsumen. Pada Industri Telekomunikasi di Indonesia hanya ada 6 provider yang mana banyak sekali konsumen yang membutuhkannya. Ini membuktikan terjadinya oligopoli pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. Pada struktur oligopoly, produsen dapat mempengaruhi harga produk itu sendiri. Maka dari itu munculah persaingan harga antar perusahaan.

Persaingan produk berfokus pada penggunaan inovasi teknologi baru yang dapat memaksimalkan penghematan biaya produksi dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam pasar oligopoly, akan sulit bagi perusahaan baru untuk bersaing. Selain itu biasanya dalam struktur oligopoly memiliki perusahaan yang menjadi pemimpin perusahaan lain. Akibatnya harga produk serupa relative sama antar perusahaan dan mengikuti pergerakan harga perusahaan pemimpin pasar. Kompetisi antar merek dan intra merek terutama dipelajari dalam konteks perjanjian vertical atau saluran pasokan (Breton & Sbragia, 2021).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Para peneliti biasanya akan memeriksa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik yang akan dibahas dan membandingkannya dengan penelitian lain. Hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat dibawah ini :

Pertama, Penelitian yang dilakukan Devi Melisa (Damiri, 2017) yang berjudul “Analisis Persaingan Tarif Antara Telkomsel dan Indosat di Industri Telekomunikasi”, membahas tentang bagaimana menganalisis industri telekomunikasi pada perang harga yang terjadi antara operator Telkomsel dan Indosat terhadap persaingan usaha tidak sehat. Sedangkan penelitian kami membahas analisis oligopoli terhadap Industri Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus PT Telkomsel Tbk dan PT Indosat Tbk).

Kedua, Penelitian yang dilakukan Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva dan Joko Rurianto (Octasyilva & Rurianto, 2020) yang berjudul “Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia : Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance)”, membahas tentang struktur pasar pada industry telekomunikasi dalam hal ini adalah provider telepon seluler di

Indonesia adalah jenis pasar oligopoli yang ketat. Sedangkan penelitian kami menganalisis oligopoli terhadap Industri Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus PT Telkomsel Tbk dan PT Indosat Tbk).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan data primer dari bahan pustaka seperti Buku, artikel, jurnal dan sumber kepustakaan lainnya digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini.

Selanjutnya, data yang dikumpulkan di analisis menggunakan metode Miles dan Huberman. Setelah data di reduksi, fokusnya adalah memilih, mengkategorikan, merangkum dan menemukan tema serta pola. Selanjutnya, kami ingin membuat data lebih mudah dipahami dengan mengorganisasikannya ke dalam pola-pola hubungan (Runtupalit & Basten, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Konsep Oligopoli dalam Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopolistik adalah jenis pasar di mana hanya sedikit penjual atau produsen yang menguasai sebagian besar pasar dan terdapat banyak pembeli. Kata “oligopoli” sendiri berasal dari bahasa Yunani, dimana “oligo” berarti “beberapa” dan “poli” berarti “penjual”. Pasar ini hanya didominasi oleh beberapa produsen sehingga termasuk dalam kategori pasar tidak lengkap (Kurniawan, 2020).

Dalam pasar oligopolistik, produk yang dijual biasanya serupa atau identik satu sama lain. Pasar oligopoli mirip dengan pasar duopoli, namun dalam oligopoli jumlah perusahaan yang menguasai pasar adalah dua atau lebih tetapi tetap terbatas (oligo berarti “sedikit”). Dalam situasi ini, setiap keputusan yang diambil oleh satu perusahaan mempengaruhi kebijakan perusahaan lain (Sitio, 2020). Jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan di pasar ini seragam atau homogen, maka disebut oligopoli murni. Namun jika produk yang dihasilkan beragam maka disebut oligopoli diferensial. Pasar oligopolistik dicirikan oleh persaingan antara banyak produsen, biasanya antara dua dan sepuluh produsen. Mereka mengendalikan pasar secara luas, baik secara mandiri atau terkadang melalui kerja sama rahasia (Rahayu & Dinarossi, 2015).

Dalam pasar oligopoly, setiap perusahaan beroperasi dengan mempertimbangkan tindakan dari pesaing, sehingga keuntungan yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh strategi pesaing. Oleh karena itu, semua kegiatan promosi, iklan, peluncuran produk baru dan penyesuaian harga dilakukan untuk menarik konsumen menjauh dari competitor. Salah satu factor utama yang

mendasari terbentuknya oligopoly adalah kemampuan perusahaan untuk dikelola secara efektif, sehingga mencapai skala ekonomi yang mendukung efisiensi dan keberhasilan dalam penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dalam jangka Panjang (Marina & Fatihudin, 2008).

Secara umum, oligopoli mengacu pada struktur pasar di mana hanya sejumlah kecil perusahaan yang beroperasi. Oleh karena itu, ketika suatu perusahaan mengubah jumlah produksi atau harga suatu produk, maka akan berdampak signifikan terhadap penjualan para pesaingnya (Panorama, 2016).

Pasar oligopolistik biasanya terjadi karena dua alasan utama. Pertama, hal ini membatasi persaingan antar produsen. Kedua, terjadi secara alami, terutama pada industri yang memerlukan modal besar dan keahlian khusus. Keadaan ini dapat menimbulkan persaingan pasar yang tidak sehat karena produsen dengan kekuatan pasar yang besar dapat mengendalikan harga. Untuk itu, pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang melarang perbuatan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, serta menggolongkan oligopoli sebagai pengaturan yang dilarang. Meskipun oligopoli tidak selalu melibatkan perjanjian tertulis atau lisan, namun tetap terdapat risiko yang dapat timbul melalui reaksi antar pelaku pasar yang saling tunduk (Bhakti, 2015). Pasar oligopolistik kooperatif dengan asimetri, menguntungkan bagi perusahaan dengan kekuatan kompetitif tinggi untuk mengadopsi strategi waktu pengiriman, tetapi gagal melakukannya untuk perusahaan dengan kekuatan kompetitif rendah (Li et al., 2019).

Ciri-ciri Oligopoli

Industri oligopoli umumnya memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

- 1) Di dalam pasar terdapat sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar

Industri dengan struktur pasar oligopolistik biasanya memiliki banyak perusahaan yang beroperasi, namun hanya sedikit yang mampu mendominasi pasar. Meskipun jumlah perusahaannya relatif besar, namun skala produksinya sangat bervariasi. Beberapa perusahaan mempunyai kapasitas produksi yang besar dan mampu memproduksi dalam jumlah banyak sehingga menguasai sebagian besar pasar. Sebaliknya, banyak perusahaan lain yang skala produksinya kecil dan volumenya rendah, sehingga perannya di pasar relatif kecil. Selain itu, pasar oligopolistik juga dicirikan oleh fakta bahwa beberapa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif khusus yang memungkinkan mereka mendominasi pasar. Oleh karena itu, sebagian besar produksi industri dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki

kekuatan pasar, dan sisanya oleh banyak perusahaan kecil dan menengah, yang umumnya memiliki daya saing terbatas di pasar (Teguh, 2020).

2) Produk yang dihasilkan homogen atau diferensiasi produk

Dalam industri oligopolistik, produk yang dijual mungkin seragam atau mempunyai variasi (diferensiasi produk). Perbedaan fitur produk ini berdampak pada cara perusahaan bersaing di pasar. Perusahaan besar bersaing secara langsung ketika produk yang dihasilkan homogen. Bagi konsumen, tidak banyak perbedaan antar produsen karena semuanya menawarkan produk serupa. Hal ini memungkinkan konsumen bebas memilih produk tanpa terikat pada produsen tertentu. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dominan cenderung menggunakan strategi bisnis lain untuk menguasai pasar. Namun, dinamika persaingan berubah ketika diferensiasi produk diperkenalkan. Produk dengan sifat berbeda memberikan keuntungan tambahan bagi produsen yang memproduksinya. Produsen dengan produk yang unik cenderung menciptakan segmen pasarnya sendiri sehingga memudahkan mereka menjadi dominan dan meninggalkan pesaing yang memiliki produk serupa (Teguh, 2020).

3) Produsen adalah sebagai penentu harga (*price maker atau price setter*)

Produsen dalam industri oligopolistik sering dianggap sebagai penentu harga/pembuat harga. Beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar mempunyai keunggulan kompetitif tertentu. Keunggulan ini tentu saja muncul misalnya karena modal yang besar dan efisiensi produksi yang tinggi. Selain itu, mereka dapat menjadi dominan dengan menciptakan keunggulan melalui diferensiasi produk, promosi, kontrak, dan strategi lainnya. Kekuatan ini memungkinkan perusahaan besar mengendalikan produksi dan harga jual di pasar. Dan pada akhirnya keuntungan mereka meningkat dan mereka semakin menguasai pasar (Teguh, 2020).

4) Adanya rintangan bagi Perusahaan untuk keluar atau memasuki pasar

Hambatan masuk pasar bisa bersifat alami atau buatan manusia. Hambatan alami adalah hambatan bawaan yang dimiliki oleh perusahaan besar dan mapan. Hal ini mempersulit pesaing baru untuk memasuki pasar. Di sisi lain, hambatan buatan juga dapat berupa manfaat yang diterima perusahaan melalui dukungan pemerintah atau perjanjian formal. Perusahaan dominan dapat menggunakan hambatan alami ini untuk mencegah pesaing baru memasuki pasar. Harga jual di pasar dapat dinaikkan atau diturunkan untuk menghalangi calon pesaing memasuki pasar. Teori harga marjinal menyatakan bahwa perusahaan dengan biaya produksi yang rendah dapat mencegah masuknya pesaing baru dengan menaikkan harga jualnya mendekati biaya marjinalnya

sehingga keuntungan per unit produknya sangat rendah atau normal. Hambatan-hambatan ini mencegah pesaing potensial memasuki pasar, dan perusahaan-perusahaan lama terus mendominasi pasar (Teguh, 2020)

5) Produsen memaksimalkan keuntungan

Perbedaan utama antara usaha komersial dan sosial terletak pada tujuannya. Perusahaan swasta biasanya fokus pada maksimalisasi keuntungan dan mendasarkan kegiatan produksinya hanya pada pertimbangan pasar, yaitu untung dan rugi. Di sisi lain, badan usaha milik negara menekankan pada manfaat sosial, dan aspek untung dan rugi dalam tata kelola perusahaan seringkali tidak menjadi prioritas. Dalam industri oligopolistik, perusahaan beroperasi pada kurva permintaan yang menurun, dan harga jual biasanya lebih tinggi daripada biaya produksi rata-rata. Hal ini terjadi karena pelaku oligopolistik berusaha mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Untuk mencapai hal tersebut, berbagai strategi pasar seperti regulasi produksi dan penyesuaian harga diterapkan. Oligopolis selalu berusaha memaksimalkan keuntungannya, dan akibatnya harga pasar seringkali tidak stabil (Teguh, 2020).

1. Kebaikan dan Keburukan Oligopoli

Menurut (Wahyuningsih, 2020) kebaikan dan keburukan oligopoli adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kebaikan Dan Keburukan Oligopoli

Kebaikan	Keburukan
Industri oligopoli sering menjadi yang tercepat dalam melakukan inovasi dan menerapkan teknologi baru.	Ada kemungkinan produsen menikmati keuntungan yang berlebihan (<i>excess profit</i>).
Terdorong untuk bersaing dalam menemukan proses produksi baru dan menurunkan biaya produksi.	Produksi menjadi tidak efisien karena setiap produsen tidak beroperasi pada tingkat biaya rata-rata terendah.
Memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menyediakan dana bagi pengembangan dan penelitian.	Ada kemungkinan terjadinya eksploitasi terhadap konsumen dan pekerja.
	Terdapat peningkatan harga (<i>inflasi</i>) yang berdampak negatif pada masyarakat secara keseluruhan.

2. Perilaku Oligopolis

Secara umum, pasar oligopoli mendorong pelaku usaha untuk berperilaku seperti oligopolis. Beberapa unsur penting yang memengaruhi perilaku oligopolis di pasar ini adalah:

- a. Reaksi dari pelaku oligopoli

Pelaku oligopoli, yang merupakan pasar dimana hanya ada beberapa penjual besar yang mendominasi, memiliki karakteristik unik dalam merespons perubahan pasar. Reaksi mereka seringkali sangat dipengaruhi oleh tindakan pesaing (Fuady, 2003).

b. Koordinasi di antara pelaku oligopoli

Koordinasi di antara pelaku oligopoli adalah upaya bersama untuk mempengaruhi pasar dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat (Fuady, 2003).

c. Perilaku strategis dari pelaku oligopoli

Perilaku strategis adalah tindakan yang diambil oleh pelaku ekonomi untuk mempengaruhi keputusan pelaku ekonomi lainnya. Dalam konteks oligopoli, perilaku strategis seringkali bertujuan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang (Fuady, 2003).

d. Industri Telekomunikasi di Indonesia

Sektor Informasi dan Komunikasi berhubungan erat dengan industry komunikasi seluler dan pasar komunikasi seluler. Pesatnya pertumbuhan industry telepon seluler di dorong oleh meningkatnya perkembangan telepon seluler (Octasylya & Rurianto, 2020). Bagian informasi dan komunikasi merupakan suatu kebutuhan bagi kehidupan masyarakat pada era ini. Sarana komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupannya.

Industri komunikasi seluler di Indonesia baru saja memasuki babak baru. Lima tahun pertama lahirnya perusahaan di Indonesia dikuasai oleh dua operator seluler yaitu PT Telkomsel (Mobile Telecommunication) dan Pt Satelindo (Parapa Indonesia Satellite). Sejak November 2023, PT Satellite dialihkan ke PT Indosat. Rangkaian produk dan layanan PT Satelindo tidak mengalami perubahan nama setelah proses akuisisi. PT Indosat berencana akan melanjutkan operasional PT Satelindo dengan nama yang sama dan strategi pasar yang lebih cerdas.

Dengan meningkatnya perkembangan industry ini, minat investor akan semakin bertambah. Kedua operator berbasis GSM ini harus bersaing dengan operator GSM lain seperti PT Excelcomindo Pratama. Selain itu, muncul teknologi pesaing yaitu teknologi Code Division Multiple Access (CDMA) yang dibawa oleh PT Telkom (Telekomunikasi Indonesia) pada produk andalannya Telkom Flexi.

Merek lain yang bergerak di bidang CDMA adalah Esia dari Bakrie Group, Mobile-8 dari Mediacom, dan StarOne dari PT Indosat (Erfansyah, 2014). Industri komunikasi seluler di Indonesia mempunyai potensi pasar ekonomi yang menjanjikan bagi para pelaku ekonomi di sector telekomunikasi. Persaingan sering berdampak negative karena menyangkut kepentingan

diri sendiri, padahal sebenarnya seorang berusaha meraih keuntungan sebesar-besarnya sebagai individu atau anggota suatu organisasi.

Persaingan di sector telekomunikasi yang terus berlanjut seterusnya meningkatkan semangat yang sehat di kelompok pengusaha telekomunikasi di Indonesia. Persaingan yang sengit sering menjadi bahan pembicaraan antara Perusahaan Telekomunikasi (BUMN) Telkomsel dengan Indosat Ooredoo, operator yang sahamnya saat ini dikuasai oleh Qatar Telkom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) Ltd atas nama Ooredoo Asia Pte. Perselisihan dua operator telekomunikasi, Indosat dengan Telkomsel terkait perang tarif, belakangan ini menjadi sorotan beberapa pihak.

Indosat memiliki 58.175 menara komunikasi atau base station (BTS) yang terdaftar pada kuartal pertama tahun 2017, dibandingkan 52.326 pada periode yang sama tahun lalu. Di antara pulau-pulau yang lainnya di Indonesia, Pulau Jawa memiliki jumlah BTS terbanyak. Telkomsel mengklaim jumlah BTS Telkomsel mencapai 120.000 unit pada akhir tahun 2016, dan terjadi penambahan sekitar 20.000 BTS di tahun 2016 (Utama, 2017).

Walaupun total kepemilikan ini lebih dari separuh total kepemilikan operator telekomunikasi Indosat, namun perlu diketahui bahwa Telkomsel merupakan anak perusahaan PT Telkom Indonesia. Perbandingan Indosat yang sebagiann besar sahamnya dikuasai oleh perusahaan asing, Telekomunikasi Indonesia dinilai lebih berperan dalam pembangunan bangsa Indonesia. Adanya ketidakseimbangan jaringan ini sulit diatasi oleh operator lainnya dan dapat menyebabkan perselisihan yang berkepanjangan kecuali ditemukan solusi yang menguntungkan semua perusahaan di sector telekomunikasi.

Persaingan yang berlangsung dan dipertahankan dapat membawa manfaat positif dan menghindari kemungkinan-kemungkinan negative yang dapat merugikan sumber daya manusia. Dapat disimpulkan bahwa operator telepon seluler di Indonesia memperoleh keuntungan besar dari struktur industry seluler yang mengarah pada oligopoly. Persaingan dapat bersifat langsung atau berbentuk persaingan, namun tidak secara langsung. Bahkan jika Indosat sendiri benar-benar melakukan tindakan persaingan tidak sehat dengan melakukan kampanye perang tarif senilai Rp 1 dan menyebarkan iklannya secara terbuka melalui media online.

Tujuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah untuk meraih kemenangan dalam persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan mengembangkan strategi uniknya sendiri untuk mengalahkan para pesaing. Pemerintah, melalui Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), mengumumkan rencana untuk memanggil kedua operator tersebut guna

membatasi persaingan yang berpotensi mengarah pada praktik tidak sehat, serta melakukan penyelidikan lebih lanjut terkait dugaan monopoli terhadap operator Telkomsel.

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar badan usaha yang bersifat tidak sehat dan melanggar hukum atau menghambat persaingan usaha dalam produksi pemasaran barang dan jasa.

3. Relevansi Oligopoli dalam Industri Telekomunikasi di Indonesia

Berdasarkan PP No.52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, sistem telekomunikasi di Indonesia mencakup penyelenggaraan jaringan, jasa, dan telekomunikasi khusus. Pada Pasal 9, disebutkan bahwa penyelenggaraan jaringan telekomunikasi terdiri dari jaringan tetap (baik yang berbasis kabel maupun nirkabel) serta jaringan bergerak (seperti seluler). Hasil analisis menunjukkan bahwa industri jaringan tetap nirkabel, khususnya layanan CDMA, memiliki struktur pasar oligopoli. Sementara itu, industri telekomunikasi seluler di Indonesia juga memiliki struktur pasar yang serupa, dengan dua pemain utama, Telkomsel dan Indosat, yang mendominasi sekitar 81% pangsa pasar pengguna layanan seluler. Dengan dominasi beberapa perusahaan besar tersebut, jelas bahwa pasar telekomunikasi di Indonesia memiliki karakteristik oligopoli yang sangat kuat (Nucahyo & Muslim, 2010).

Struktur pasar industri telekomunikasi di Indonesia tergolong sebagai oligopoli ketat, yang memunculkan berbagai perilaku khas dari perusahaan-perusahaan di sektor ini. Salah satu perilaku utama adalah kebijakan harga. Dalam industri telekomunikasi, kebijakan harga harus sangat diperhatikan, karena pada pasar oligopoli, perubahan harga oleh satu pemain sering kali memicu respons cepat dari pesaing, yang dapat berujung pada perang harga. Dampak jangka panjang dari perang harga ini bisa merugikan industri. Sebagai contoh, pada tahun 2017, tarif murah berhasil menarik banyak pelanggan secara signifikan. Namun, lonjakan lalu lintas data yang terjadi tidak seimbang dengan pendapatan yang diperoleh. Akibatnya, perusahaan yang terlibat dalam praktik jual rugi bisa mengalami tekanan keuangan. Jika hal ini berlanjut, bukan hanya perusahaan yang terdampak, tapi konsumen juga bisa merasakan kerugiannya (Octasyva & Rurianto, 2020).

Industri jaringan tetap nirkabel di Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli dengan hambatan masuk yang tinggi. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini menerapkan strategi harga terbatas (limit pricing) dan diskriminasi harga, serta mengalokasikan sekitar 20 ri anggaran mereka untuk biaya iklan atau pemasaran. Secara kinerja, industri CDMA menunjukkan tingkat profitabilitas yang cukup tinggi dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Di antara para pemainnya, Bakrie menonjol dengan performa terbaik, melampaui Telkom. Sementara itu, di industri jasa komunikasi bergerak (seluler), juga terdapat struktur

oligopoli dengan hambatan masuk yang tinggi. Perusahaan di sektor ini cenderung melakukan kesepakatan harga (*price fixing*), dan biaya iklan atau pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan jaringan tetap berbasis kabel. Dalam hal kinerja, Telkomsel mencatat profitabilitas yang paling stabil dan terbaik di industri seluler ini (Nucahyo & Muslim, 2010).

Kebijakan produk dalam industri telekomunikasi sangat erat kaitannya dengan inovasi, karena perusahaan harus terus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin berkembang. Saat permintaan layanan meningkat, perusahaan harus berinovasi dan memperbaiki produk agar tetap relevan dan kompetitif. Beberapa contoh kebijakan produk yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi adalah sebagai berikut:

- a) Telkomsel, sejak 2017, mulai mengembangkan bisnis digital untuk mengantisipasi penurunan pendapatan yang signifikan dari bisnis legacy (seperti telepon dan SMS).
- b) XL menyederhanakan layanan prabayarnya dengan menggabungkan dua produk (XL Bebas dan XL Jempol) menjadi satu produk saja.
- c) Telkomsel, Indosat, dan XL berkolaborasi untuk menjalankan layanan *three telco* dalam bidang iklan mobile. Langkah ini diambil untuk menghadapi dominasi Google dan Facebook di sektor iklan mobile, karena kedua perusahaan tersebut menjadi pesaing utama. Industri telekomunikasi sendiri memiliki keunggulan berupa data pelanggan yang tidak dimiliki oleh Google dan Facebook. Jika data ini diolah dengan baik menggunakan teknologi *big data*, potensi kekuatan yang dihasilkan akan sangat besar (Octasylya & Rurianto, 2020).

Persaingan yang dikelola dengan baik dapat memberikan manfaat positif dan mencegah dampak negatif yang merugikan sumber daya manusia. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa operator seluler di Indonesia mendapatkan keuntungan besar dari struktur industri telepon seluler yang cenderung oligopoly. Persaingan di antara mereka bisa terjadi secara langsung, namun juga dapat berbentuk kompetisi tidak langsung (Nucahyo & Muslim, 2010).

4. Studi Kasus pada PT Telkomsel Tbk dan PT Indosat Tbk

Temasek Holding (Pte) Ltd atau biasa disebut Temasek memiliki 41% PT Indosat Tbk dan 35% milik PT Telkomsel. Dua perusahaan telekomunikasi dengan pangsa pasar yang signifikan di Indonesia telah menimbulkan konflik kepentingan terkait pengelolaan bisnis. Ketika suatu perusahaan telekomunikasi pada awal di bentuk dan untuk selanjutnya menjalankan bisnis nya, maka salah satu tujuan mereka adalah berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi dengan sedikit biaya.

Prinsip kepemilikan saham biasanya serupa. Kepemilikan sahaman identic dengan kepemilikan perusahaan. Ketika seorang individu, korporasi atau korporasi memiliki suatu

bisnis, terdapat kekhawatiran yang wajar tentang bagaimana kepemilikan tersebut akan menguntungkan pemilik saham. Jika berbicara mengenai manfaat, tidak hanya mencakup manfaat ekonomi saja, namun juga manfaat non-ekonomi. Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji keterlibatan Temasek pada kedua perusahaan tersebut dan untuk menentukan adanya persaingan tidak sempurna kepemilikan saham dalam bentuk oligopoli kolusif.

Temasek merupakan perusahaan induk yang berkantor pusat di Negara Singapura dan bentuk hukumnya adalah perusahaan swasta. Temasek pertama kali memasuki pasar telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2002 ketika menjual PT Indosat Tbk melalui pembelian saham tidak langsung. Artinya, saat itu Singapura Technologies Telemedia Pte Ltd (STT) membeli saham Indosat melalui perusahaan yang khusus didirikan untuk membeli saham Indosat, yaitu Indosane Communication Limited (ICL).

STT sendiri saat ini merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Singapura dan sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Temasek Holding Pte Ltd. Beragamnya struktur dan pola kepemilikan saham Indosat memungkinkan kami menyimpulkan bahwa terdapat kepentingan yang melampaui dan tidak semata-mata ditujukan untuk mencapai keuntungan finansial. Kami belum menemukan manfaat non-finansial seperti apa yang diinginkan oleh Temasek itu sendiri. Hal ini tentunya dapat dengan mudah diketahui dengan menggunakan berbagai cara dan teknik investigasi untuk mengetahui maksud dan tujuan di balik pembelian saham Indosat oleh Temasek.

Kiprah Temasek di dunia telekomunikasi Indonesia semakin lengkap dengan masuknya Temasek ke dalam Perusahaan PT Telkomsel melalui Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (Sing Tel Mobile). Kepemilikan saham Sing Tel Mobile di PT Telkomsel sebesar 35%. Temasek sendiri saat ini menjadi pemegang saham di Sing Tel Mobile. Kepemilikan tidak langsung Temasek atas PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk menimbulkan dugaan adanya perilaku monopoli dan oligopolistik di sektor layanan seluler. Pasalnya, hanya ada 3 “pemain besar” di layanan seluler khususnya jalur GSM. Artinya, sekitar 75% pangsa pasar telekomunikasi Indonesia “dikuasai” oleh Temasek, dan terdapat dugaan terjadinya oligopoly kolusif di pasar telekomunikasi di Indonesia.

Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Perdagangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, oligopoly diartikan sebagai perjanjian antara pelaku ekonomi dengan pelaku ekonomi lain untuk produksi dan/atau produksi barang dan/atau jasa atau perjanjian terlarang untuk bersama-sama mengelola pemasaran. Ini menyumbang 75% pangsa pasar untuk jenis produk atau layanan tertentu.

Menurut penafsiran yang sebenarnya terhadap ketentuan undang-undang ini, suatu pelaku ekonomi yang melakukan suatu kegiatan ekonomi dianggap oligopoly hanya jika terdapat dua syarat yaitu adanya unsur kesepakatan dan unsur pangsa pasar melebihi 75%. Oleh karena itu, jika diartikan sebaliknya, pelaku ekonomi yang tidak mengadakan perjanjian dan mempunyai pangsa pasar kurang dari 74% tidak termasuk dalam pengertian perilaku oligopolistik sehingga tidak melanggar hukum.

Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 jelas terlihat dari ketentuan undang-undang ini bahwa undang-undang itu sendirilah yang membatasi pengertian dan ruang lingkup praktik oligopolistik yang mengarah pada persaingan usaha tidak sehat. Pemahaman dan ruang lingkup ini memastikan bahwa penegakan hukum terhadap praktik oligopolistik dilakukan secara ketat, sehingga merugikan pesaing yang terbunuh dan dalam beberapa kasus konsumen barang dan jasa dari pelaku ekonomi yang terlibat dalam perilaku oligopolistik.

Istilah oligopoly sendiri berarti “banyak penjual”. Artinya minimal 2 perusahaan dan maksimal 15 perusahaan. Hal ini karena adanya hambatan masuk yang menghalangi perusahaan baru yang akan memasuki pasar. Jumlah yang kecil ini menyebabkan terjadinya saling ketergantungan antar pelaku ekonomi. Ciri terpenting dari praktik oligopoly adalah bahwa setiap pelaku ekonomi dapat mempengaruhi harga pasar dan akan saling ketergantungan. Hal ini umumnya dilakukan dengan menetapkan harga jual terbatas (proses pembatasan), yang mencegah perusahaan potensial memasuki pasar dan memperoleh keuntungan di atas rata-rata di bawah batas atas, dan dengan menetapkan harga jual terbatas (proses pembatasan), usaha ekonomi yang tidak memiliki oligopoly. Hal ini dilakukan untuk menciptakan persaingan harga antar perusahaan.

Oleh karena itu, ketika para pelaku ekonomi ini bekerja sama, mereka beroperasi seperti satu perusahaan yang menggabungkan diri untuk memaksimalkan keuntungan dengan bertindak secara kolektif seperti monopoli. Inilah yang disebut dengan oligopoly kolusif. Praktik ini mematikan bisnis lainnya dan memberikan tekanan serius terhadap perekonomian masyarakat. Jika tidak ada kesepakatan antara PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk persoalan oligopoly hanya dilihat dari ada atau tidaknya kesepakatan atau pangsa pasarnya, melainkan hanya ada 3 pemain besar di dunia telekomunikasi Indonesia khususnya penyedia GSM. Oleh karena itu, jika terbukti kedua perusahaan “bekerja sama, jelas akan terjadi tindakan oligopolistik akibat kolusi.

Sedikitnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang ini membuat kita harus memilih antara kerjasama dan non kerjasama. Pelaku atau perusahaan ekonomi tidak akan bertindak kooperatif jika mereka bertindak sendiri tanpa persetujuan yang jelas atau diam-diam dengan

pelaku atau perusahaan ekonomi lainnya. Pada situasi ini menyebabkan persaingan harga. Beberapa pelaku ekonomi atau perusahaan saat ini sedang mengupayakan model koperasi untuk meminimalisir persaingan. Ketika para pelaku ekonomi dalam oligopoly secara aktif bekerja sama satu sama lain, maka mereka juga terlibat dalam kolusi.

Dalam kasus Temasek, jelas bahwa sebagai pemegang saham, tentu perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal. Kebijakan keuntungan ini tentunya tercermin pada seluruh aspek operasional perusahaan, termasuk PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk, dan status kepemilikan kedua perusahaan tersebut dapat mengoptimalkan tujuan Temasek. Cara untuk memaksimalkan keuntungan tersebut adalah dengan melakukan kolusi antara PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk, mengingat kedua perusahaan tersebut saling berkaitan dalam menciptakan produksi dan harga yang monopolistic serta mencapai keuntungan monopoli. Hal ini terlihat dari penetapan tarif kredit GSM antara PT Telkomsel dan PT Indosat Tbk. Tarif pulsa GSM di Indonesia disebut-sebut termasuk yang termahal di dunia. Lihatlah perbedaan harga beli bea kredit antara produk PT Telkomsel dan produk PT Indosat, maka selisihnya tidak terlalu besar. Perbedaan tarif yang sangat kecil ini menunjukkan kecurigaan awal adanya perilaku oligopolistic kolusif antara kedua perusahaan (Febriana, n.d.)

Dalam menghadapi persaingan yang sengit, semua operator seluler kini mulai meninggalkan strategi tarif murah. Saat ini, mereka lebih mengandalkan layanan data dan basis pelanggan sebagai sumber utama pendapatan (Naeruz, 2020).

Analisis Struktur, Konduksi, dan Performa (S-C-P) merupakan kerangka kerja yang umum digunakan dalam ekonomi industri untuk menganalisis perilaku perusahaan dalam suatu industri. Dalam kasus Temasek, Telkomsel, dan Indosat, analisis S-C-P dapat membantu kita memahami lebih dalam mengenai dugaan praktik oligopoli kolusif yang terjadi.

a. Struktur (*Structure*)

Industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya pada segmen GSM, memiliki tingkat konsentrasi pasar yang tinggi dengan Telkomsel dan Indosat sebagai pemain utama. Dominasi pasar ini memberikan kedua perusahaan kekuatan pasar yang signifikan untuk mempengaruhi harga dan kuantitas produksi. Adanya hambatan masuk yang tinggi dalam industri telekomunikasi, seperti biaya investasi yang besar dalam infrastruktur jaringan, membuat sulit bagi pemain baru untuk masuk dan berkompetisi secara efektif. Hal ini memperkuat posisi dominan Telkomsel dan Indosat. Produk yang

ditawarkan oleh kedua perusahaan relatif homogen, yaitu layanan telekomunikasi seluler. Hal ini memudahkan terjadinya kesepakatan harga dan pembagian pasar.

b. *Konduksi (Conduct)*

Dugaan adanya kolusi antara Telkomsel dan Indosat terlihat dari kesamaan pola penetapan tarif yang cenderung tinggi dan tidak kompetitif. Perbedaan harga beli yang kecil antara kedua produk juga memperkuat dugaan ini. Salah satu perusahaan mungkin bertindak sebagai pemimpin harga, di mana perusahaan lain mengikuti kebijakan harganya. Hal ini dapat mempermudah koordinasi dalam menetapkan harga yang menguntungkan. Kedua perusahaan mungkin menggunakan strategi periklanan dan promosi yang serupa untuk membingungkan konsumen dan mengurangi sensitivitas harga.

c. *Performa (Performance)*

Tingkat keuntungan yang tinggi dan stabil pada kedua perusahaan dapat mengindikasikan adanya praktik monopoli atau oligopoli. Tingkat inovasi dalam industri ini mungkin relatif rendah karena kurangnya tekanan persaingan yang efektif. Efisiensi alokatif dan produktif mungkin terdistorsi akibat adanya praktik oligopoli kolusif.

5. KESIMPULAN

Oligopoli dicirikan oleh struktur pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan penetapan harga dan produksi, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif dan potensi inefisiensi pasar. Pasar oligopoli di Indonesia, khususnya dalam Industri Telekomunikasi ditandai oleh sedikitnya jumlah produsen yang beroperasi, sehingga mempengaruhi harga dan persaingan di antara mereka. Praktik oligopoly ini dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen dan menghambat masuknya perusahaan baru ke dalam pasar.

Industri Telekomunikasi di Indonesia merupakan contoh dari dinamika ini, di mana para pemain besar (perusahaan) terlibat dalam persaingan yang ketat sembari menghadapi tantangan peraturan untuk menjaga stabilitas pasar dan kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan analisis S-C-P di atas, dapat disimpulkan bahwa struktur industri telekomunikasi di Indonesia, terutama pada segmen GSM, mendukung terjadinya praktik oligopoli kolusif antara Telkomsel dan Indosat. Konduksi yang ditunjukkan oleh kedua perusahaan, seperti kesamaan pola penetapan tarif dan dugaan adanya pemimpin harga,

semakin memperkuat dugaan tersebut. Performa yang dihasilkan dari struktur dan konduksi ini, yaitu tingkat keuntungan yang tinggi dan inovasi yang rendah, juga konsisten dengan karakteristik pasar oligopoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhakti, R. T. A. (2015). Analisis Yuridis Dampak Terjadinya Pasar Oligopoli Bagi Persaingan Usaha Maupun Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 3(2), 64. <https://doi.org/10.33884/jck.v3i2.965>
- Breton, M., & Sbragia, L. (2021). Intra-brand competition in a differentiated oligopoly. In *Journal of Economics/ Zeitschrift fur Nationalokonomie* (Vol. 132, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s00712-020-00712-w>
- Damiri, D. M. (2017). Analisis Persaingan Tarif antara Telkomsel dan Indosat di Industri Telekomunikasi. *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 27. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.4>
- Erfansyah, T. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Telkomsel di Bandar Lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/2712/10/10>. Bab 1.pdf
- Febriana, V. (n.d.). *Struktur Pasar Telkomsel dan Indosat*. [http://eprints.binadarma.ac.id/10142/1/TUGAS 6.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/10142/1/TUGAS%206.pdf)
- Fuady, M. (2003). *Hukum Anti Monopoli : Menyongsong Era Persaingan Sehat*. Bandung: Citra Aditya Bakti. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20135858>
- Guyot, J., Rao, A., & Rouillon, S. (2023). Oligopoly competition between satellite constellations will reduce economic welfare from orbit use. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120(43), 1–10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2221343120>
- Kurniawan. (2020). *Strategi Persaingan Dipasar Oligopoli*. 01(02), 56–62.
- Li, H., Xu, W., & Yang, K. (2019). The optimal delivery time and order quantity in an oligopoly market with time-sensitive customers. In *PLoS ONE* (Vol. 14, Issue 12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225436>
- M, B., & Stailings, W. (2006). *Wireless Communication Networks and Systems*.
- Maisyarah, R. (2018). Analysis of the Determinants Competition Oligopoly Market Telecommunication Industry in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(10), 760. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3170>
- Marina, A., & Fatihudin, D. (2008). Pasar oligopoli di indonesia (kasus trading term dan dominansi carrefour pada pasar ritel modern di indonesia). *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 5(9), 1–20.
- Naeruz, M. (2020). Analisis Determinan Persaingan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) di Indonesia Dalam Pasar Oligopoli.

Quantitative Economics Journal, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.24114/qej.v7i1.17548>

Nucahyo, R., & Muslim, E. (2010). Analisis Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 36.

Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>

Panorama, M. (2016). *Struktur Pasar: Analisis Menggunakan Kurva*. <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-3-page-48.htm>

Rahayu, S., & Dinarossi, U. (2015). Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro. In *Universitas Muhammadiyah Palembang*. http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/14187/1/buku_ajar_teoriekonomi_mikro.pdf

Runtupalit, K. F. G., & Basten, A. (2012). Perkembangan Telekomunikasi Selular di Indonesia. *Jurnal Telekomunikasi*.

Sitio, V. S. S. (2020). *Konsep Teori Ekonomi Mikro*. 1–91.

Teguh, M. (2020). *Ekonomi Industri* (Cetakan ke). PT Rajagrafindo Persada.

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>

Utama, L. (2017). *Kata Indosat Soal Pembangunan BTS di Daerah Terpencil*. <https://www.viva.co.id/arsip/940245-kata-indosat-soal-pembangunan-bts-di-daerah-terpencil>

Wahyuningsih, N. U. (2020). *Buku Saku Ekonomi Berbasis Contextual Teaching and Learning (CTL)* (Cetakan I). Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

Zaenal, A. (2006). *Industri Telekomunikasi: Lokomotif Pertumbuhan Ekonomi dan Kemajuan Bangsa*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.