

STUKTUR PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA

Alya Nasution¹, Wardatul Hasanah Hasibuan², Nadia Siva Saldi³, Suci Citra Pratiwi Daulay⁴
Manajemen Bisnis Syariah, STAI Tebingtinggi Deli^{1,2,3,4,5}
alyanasution65@gmail.com¹, wardatulhasanahhasibuan@gmail.com², saldinadiasiva@gmail.com³,
sucicitrapratiwi088@gmail.com⁴

Abstrak

Struktur Pasar Tidak Sempurna Merupakan Kondisi Di Mana Asumsi-Asumsi Persaingan Sempurna Tidak Terpenuhi, Seperti Adanya Hambatan Masuk Pasar, Diferensiasi Produk, Dan Kekuatan Pasar Yang Timpang. Studi Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Karakteristik Utama Dari Berbagai Bentuk Pasar Tidak Sempurna, Termasuk Monopoli, Oligopoli, Dan Persaingan Monopolistik, Serta Implikasinya Terhadap Efisiensi Alokatif Dan Produktif. Penelitian Ini Menggunakan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif-Analitis Melalui Studi Literatur Dan Data Sekunder. Hasil Kajian Menunjukkan Bahwa Pasar Tidak Sempurna Seringkali Menyebabkan Terjadinya Inefisiensi Pasar, Baik Dalam Bentuk Harga Yang Lebih Tinggi Dari Biaya Marginal Maupun Dalam Bentuk Produksi Yang Tidak Optimal. Namun, Dalam Beberapa Kasus, Struktur Pasar Tersebut Dapat Mendorong Inovasi Dan Investasi Dalam Riset Dan Pengembangan. Dengan Demikian, Regulasi Pemerintah Menjadi Instrumen Penting Dalam Menyeimbangkan Antara Efisiensi Pasar Dan Perlindungan Konsumen. Penelitian Ini Diharapkan Dapat Memberikan Kontribusi Dalam Pemahaman Struktur Pasar Dan Menjadi Dasar Bagi Pengambilan Kebijakan Ekonomi Yang Lebih Efektif.

Kata Kunci; Struktur Pasar, Pasar Tidak Sempurna, Monopoli, Oligopoli

Abstract

An Imperfect Market Structure refers to a condition in which the assumptions of perfect competition are not met, such as the existence of market entry barriers, product differentiation, and unequal market power. This study aims to analyze the main characteristics of various forms of imperfect markets, including monopoly, oligopoly, and monopolistic competition, as well as their implications for allocative and productive efficiency. This research uses a qualitative method with a descriptive-analytical approach through literature review and secondary data analysis. The findings indicate that imperfect markets often lead to market inefficiencies, either in the form of prices higher than marginal costs or suboptimal production levels. However, in some cases, such market structures can stimulate innovation and investment in research and development. Therefore, government regulation becomes a crucial instrument in balancing market efficiency with consumer protection. This study is expected to contribute to a better understanding of market structures and serve as a basis for more effective economic policymaking.

Keywords: Market Structure, Imperfect Market, Monopoly, Oligopoly

PENDAHULUAN

Sejak jaman dahulu kala semenjak ada kehidupan di muka bumi ini manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. sebelum manusia mengenal system jual beli untuk memenuhi kebutuhannya. manusia menggunakan cara bertukar barang dengan orang lain yang memiliki barang yang ia butuhkan atau lebih terkenal dengan istilah barter. Karena terkadang barang yang ditukar tidak seimbang nilainya dengan barang yang didapat. Seiring berkembangnya jaman akhirnya didapat satuan pengukur nilai suatu barang yaitu uang. Setelah orang-orang mengenal uang maka system barter tidak lagi berlaku, akan tetapi yang adalah system jual beli

Usaha seseorang untuk selalu memenuhi kebutuhan hidupnya selalu dilakukan sejak jaman dahulu kala. Sebelum adanya jual beli seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bertukar barang dengan orang lain yang memiliki barang yang ia butuhkan (barter). Namun, barter bukanlah hal yang efisien bagi seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.. Karena terkadang barang yang ditukar tidak seimbang nilainya dengan barang yang didapat. Seiring berkembangnya jaman akhirnya didapat satuan pengukur nilai suatu barang yaitu uang. Setelah orang-orang mengenal uang maka system barter tidak lagi berlaku, akan tetapi yang ada adalah system jual beli

Dalam system jual beli ada yang namanya produsen dan konsumen, tempat ditemukannya produsen dan konsumen adalah pasar. Seiring dengan perkembangan jaman pasar pun ada bermacam-macam ada pasar persaingan sempurna ada pasar persaingan tidak sempurna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai karakteristik struktur pasar persaingan tidak sempurna, seperti monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik, dan monopsoni. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkapkan realitas ekonomi yang terjadi dalam struktur pasar tersebut berdasarkan data dan fenomena yang ada di lapangan.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber seperti buku ekonomi mikro, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, artikel berita ekonomi, dan dokumen lain yang relevan. Data tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi ciri-ciri, pelaku pasar, serta dampak struktur pasar tidak sempurna terhadap harga, output, dan kesejahteraan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna adalah struktur pasar dimana tidak semua syarat pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi. Dalam struktur ini, ada ketidakseimbangan kekuatan antara penjual dan pembeli, dan harga tidak terbentuk secara bebas oleh mekanisme pasar.

Berikut adalah jenis-jenis struktur pasar persaingan sempurna

1. Pasar Monopoli

Pengertian

Pasar monopoli berasal dari bahasa Yunani monos: satu dan polist: penjual. Pasar monopoli adalah suatu keadaan pasar di mana hanya ada satu kekuatan atau satu penjual yang dapat menguasai seluruh penawaran, sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya atau terdapat pure monopoly (monopoli murni). Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Contoh pasar monopoli seperti Perusahaan Listrik Negara (PLN) Perusahaan Kereta Api (PERUM KA)

Macam-Macam Pasar Monopoli

1. Alamiah Muncul karena keadaan alam yang khas.
2. Undang-undang muncul karena pemberlakuan kebijakan undang-undang, terdiri dari monopoli Negara, hak cipta, hak paten, hak merk
3. Masyarakat Muncul karena kepercayaan masyarakat.
4. Penguasaan teknologi dan tenaga ahli Muncul karena menguasai teknologi dan tenaga ahli.
5. Kemampuan efisiensi Muncul karena mampu menghemat/biaya produksi.
6. Penguasaan bahan baku Muncul karena menguasai bahan baku.

Ciri-Ciri pasar monopoli:

1. Pasar monopoli adalah industry satu perusahaan. Hanya ada satu saja perusahaan dalam industry. tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.
2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Barang yang dihasilkan perusahaan tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis yang barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip yang dapat menggantikan barang tersebut. Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industry
4. Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan ke dalam pasar monopoliada yang bersifat legalyang dibatasi oleh undng-undang Ada yang bersifat teknologi yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh dan ada pula yang bersifat keuangan.yaitu modal yang diperlukan sangat besar.
5. Dapat mempengaruhi penentuan harga
6. Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual didalam pasar maka penentruan harga dapat dikuasainya oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau price setter.
7. Promosi iklan kurang diperlukan.
8. Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industry la tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan pembeli yang memerlukan barang diproduksinya terpaksa membeli daripadanya

Kelebihan dan kelemahan pasar monopoli

1. Kelebihan

- Mendorong untuk adanya inovasi baru agar tetap terjaga monopolinya.
- Tidak akan mungkin timbul perusahaan-perusahaan yang kecil sehingga perusahaan monopoli akan semakin besar.
- Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk
- Dapat meningkatkan daya saing bila monopoli diperoleh karena kemampuan efisiensi
- Mudah mengontrol kepentingan orang banyak bila monopolidilakukan Negara
- Dapat meningkatkan inovasi(penemuan baru) bila monopoli terbentuk karena pemberian hak cipta dan hak paten.

2. Kelemahan:

- Timbul ketidakadilan karena keuntungan banyak dinikmati oleh produsen.
- Tidak efisiensinya biaya produksi, karena perusahaan monopoli tidak memanfaatkan secara penuh penghematan ongkos produksi atau sering disebut timbulnya pemborosan.
- Konsumen merasa berat karena harus membeli barang dengan harga sangat tinggi oleh perusahaan monopoli
- Adanya unsur eksploitasi terhadap konsumen dan pemilik faktor-faktor produksi

2. Pasar Monopolistik.

Pengertian

Pasar persaingan monopolistik adalah pacar yang terjadi bila dalam suatu pasar terdapat banyak produsen, tetapi adal diferensiasi produk (perbedaan merk, bungkus, dan sebagainya) di antara produk-produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen.

Jadi, model pasar persaingan monopolistik pada dasarnya sama dengan model pasar persaingan sempurna, hanya saja dalam pasar monopolistik diperkenalkan adanya diferensiasi produk, sehingga produk yang dijual bersifat heterogen (beragam). Istilah diferensiasi produk di sini ditentukan secara riil dua barang yang tidak berbeda, namun dapat

dianggap berbeda oleh konsumen. Pasar ini juga mengakui adanya kekuasaan monopoli tertentu yang timbul dari penggunaan merk dan tanda dagang yang berbeda. Contoh produknya adalah makanan ringan (snack), pulpen, buku.

Ciri-Ciri pasar monopolistik

1. Terdapat banyak penjual.

Terdapat banyak penjual tetapi tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama

2. Produknya tidak homogen (berbeda corak).

Produk perusahaan persaingan monopolistik berbeda coraknya dan secara fisik mudah untuk membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan lainnya. Sifat ini adalah sifat yang penting untuk membedakannya dengan sifat pada pasar persaingan sempurna.

3. Perusahaan mempunyai pengaruh harga kekuatan sedikit.

Kekuatan mempengaruhi harga tidak sebesar pada pasar monopoli dan oligopoly. Kekuatan mempengaruhi harga bersumber dari perbedaan corak produk. Perbedaan ini mengakibatkan para pembeli akan memilih. Pembeli dapat lebih menyukai produk suatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai produk perusahaan lainnya. Sehingga jika suatu perusahaan menaikkan harga, ini masih dapat menarik pembeli walaupun tidak sebanyak sebelum kenaikan harga. Sebaliknya jika suatu perusahaan menurunkan harga, belum tentu diikuti oleh kenaikan permintaan produk yang dihasilkan.

4. Produsen dapat keluar masuk pasar.

Hal ini dipengaruhi oleh laba ekonomis, saat produsen hanya sedikit di pasar maka laba ekonomisnya cukup tinggi. Ketika produsen semakin banyak dan laba ekonomis semakin kecil, maka pasar menjadi tidak menarik dan produsen dapat meninggalkan pasar.

5. Persaingan promosi penjualan sangat aktif.

Dalam pasar persaingan monopolistik harga bukan penentu utama besarnya pasar. Suatu perusahaan mungkin menjual produknya dengan harga cukup tinggi tetapi masih dapat menarik banyak pelanggan. Sebaliknya mungkin suatu perusahaan menjual produknya dengan harga yang cukup murah tetapi tidak banyak menarik pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik para pelanggan, perusahaan harus aktif melakukan promosi, memperbaiki pelayanan, mengembangkan desain produk, meningkatkan mutu produk, dan sebagainya.

Kelebihan dan kelemahan pasar monopolistik

1. Kelebihan

- Banyaknya produsen di pasar membenarkan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya
- Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya
- Pasar ini relatif mudah dijangkau oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

2. Kelemahan

- Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar
- Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.

- Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

3. Pasar Monopsoni

Pengertian.

Pasar monopsoni adalah pasar yang dikuasai satu pembeli apabila perusahaan itu bukan sebagai penjual tetapi sebagai pembeli tunggal. Contoh: Pabrik susu Nestle.

Ciri-Ciri pasar monopsoni

1. Hanya ada satu pembeli
2. Pembeli bukan konsumen tapi pedagang/produsen
3. Barang yang dijual merupakan bahan mentah
4. Harga sangat ditentukan pembeli

Kelebihan dan Kekurangan pasar monopsoni

1. Kelebihan
 - Kualitas produk lebih terpelihara
 - Penjual akan hemat dalam biaya produksi
2. Kekurangan
 - Pembeli bisa seenaknya menekan penjual
 - Produk yang tidak sesuai keinginan pembeli tidak akan dibeli dan bisa terbuang.

4. Pasar Oligopoli

Pengertian

Istilah Oligopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu: Oligos Polein yang berarti yang menjual sedikit atau beberapa penjual. Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdapat beberapa penjual dimana salah satu atau beberapa penjual bertindak sebagai pemilik pangsa pasar terbesar (price leader). Contoh pasar oligopoli antara lain pasar bagi perusahaan industri motor, industri baja, industri rokok, industri air mineral

Ciri-ciri pasar oligopoli:

1. Menghasilkan barang standar(homogen) maupun barang berbeda corak.

Barang yang diproduksi pada pasar ini ada kalanya. merupakan barang yang standar (homogen) misalnya pada industry penghasil barang mentah (baja dan aluminium) dan industry bahan baku (semen dan bahan bangunan). Selain itu pada pasar oligopoly juga memproduksi barang yang berbeda corak. Barang yang diproduksi adalah barang akhir seperti industry. mobil, industry motor industry rokok, industry pesawat terbang, dan lain-lain.

2. Pada umumnya perusahaan oligopoly perlu melakukan promosi secara iklan.

Iklan sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoly yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan, yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.

3. Hanya sedikit perusahaan dalam industry (*few number of firms*)

Secara teoritis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan didalam pasar agar dapat dikatakan oligopoly. Namun untuk dasar analisis biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh.

4. Kompetisi non harga (*non pricing competition*)

Dalam mencapai kondisi optimal perusahaan tidak hanya bersaing dalam. harga namun juga non harga bentuk-bentuk kompetensi non harga antara lain adalah pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merk, serta memengaruhi perilaku konsumen.

5. Harga Jual Tidak Mudah Berubah

Dalam pasar oligopoli ini harga yang keluar tidak cepat naik atau turun, bisa dikatakan harga selalu stabil dan tidak mudah berubah, mungkin saja karena penjualan yang stabil terhadap suatu produk yang diluncurkan. oleh suatu perusahaan sudah cukup menghasilkan keuntungan, namun apa bila tiba-tiba harga naik otomatis pembeli akan berfikir kembali untuk membeli produk ini dan bisa jadi pembeli beralih pada produk perusahaan lainya yang menjual varian yang sama namu harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama.

6. Sulit Dimasuki Perusahaan Baru

Dalam pasar oligopoli ini mengapa dikatakan sulit dimasuki oleh perusahaan baru, karena image dari perusahaan yang sudah lama terbangun lebih kuat dengan pembeli di banding perusahaan yang baru muncul yang menawarkan barang yang sama namun pembeli atau konsumen tidak tau kualitas dari barang-barang yang dijual perusahaan baru tersebut.

Kelebihan dan kelemahan pasar oligopoly

1. Kelebihan

- Memberi kebebasan memilih bagi pembeli
- Mampu melakukan penelitian dan pengembangan. produk
- Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan penjual
- Adanya penerapan teknologi baru.
- Adanya efisiensi dalam menjalankan kegiatan. produksi
- Persaingan. di antara perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang.
- Jumlah penjual yang sedikit membuat penjual dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu

2. Kelemahan

- Dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar, karena adanya skala ekonomis yang telah diciptakan perusahaan sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar
- Apabila terdapat perusahaan yang memiliki hak. paten atas sebuah produk, maka tidak. memungkinkan bagi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis
- Perusahaan yang telah memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya
- Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi
- Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan

5. Pasar Oligopsoni

Pengertian

Pasar oligopsoni adalah kondisi pasar dimana terdapat beberapa pembeli, Masing-masing pembeli memiliki peranan cukup besar untuk mempengaruhi harga Atau dikatakan pasar yang dikuasai oleh beberapa pembeli

Ciri-ciri pasar oligopsoni

1. Terdapat beberapa pembeli
2. Pembeli bukan konsumen tapi pedagang/produsen.
3. Barang yang dijual merupakan bahan mentah
4. Harga cenderung stabil

Kelebihan dan kelemahan pasar oligopsoni

1. Kelebihan

- Penjual lebih beruntung karena bisa pindah ke pembeli lain.
- Pembeli tidak bisa seenaknya menekan penjual

2. Kelemahan

- Bisa berkembang menjadi pasar monopsoni bila antar pembeli bekerja sama

- Kualitas barang kurang terpelihara.

KESIMPULAN

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang tidak terorganisasi secara sempurna, atau bentuk pasar di mana salah satu ciri dari pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi. Terdapat tiga bentuk model umum di pasar persaingan. tidak sempurna yaitu Pasar monopoli Pasar oligopoli Pasar monopolistic.

Pasar monopoli adalah suatu keadaan pasar di mana hanya ada satu kekuatan atau satu penjual yang dapat menguasai seluruh penawaran, sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya atau terdapat pure monopoly (monopoli murni). Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang terjadi bila dalam suatu pasar terdapat banyak produsen, tetapi ada diferensiasi produk (perbedaan merk, bungkus, dan sebagainya) di antara produk-produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen.

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdapat beberapa penjual dimana salah satu atau beberapa penjual bertindak sebagai pemilik pangsa pasar terbesar(price leader).

REFERENSI

Ahman, E & Rohmana Y (2015). *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Bandung: Rizki Press.

Endrawan, A (2012.11) *Pasar Persaingan Tidak Sempurna*. Dipetik Desember 01 2015. dari <http://atependrawan.blogspot.co.id/2012/11/pasar-persaingan-tidak-sempurna.html>

Anonim. (2015,01). *Pasar persaingan oligopoli* Dipetik desember 01, 2015, Dari <https://astharyaurorab.linkblink.wordpress.com/tag/mata-kuliah-kam-pus.html>