**Universitas Esa Unggul**

**KUM104 - Pengantar Ilmu Ekonomi**

**Pertemuan keenam, Online 5**

**Pasar Monopoli, Oligopoli, Persaingan Sempurna**

**Pendahuluan**

Berbicara mengenai [fungsi pasar](https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/publik/fungsi-pasar) tidak akan pernah ada habisnya, mulai dari pembahasan mengenai fungsi, peranan, asal mula dan lain sebagainya. Pasar merupakan salah satu tempat sakral di dunia perekonomian menjadi icon dari segala kegiatan dan aktivitas perekonomian. Hal ini dikarenakan di dalam pasarlah semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat melaksanakan kegiatan ekonomi yang merupakan salah satu kebutuhan dalam hidupnya. Dengan adanya sebuah kebutuhan inilah pasar menjelma menjadi sebuah tempat yang mampu menjadi tempat mencari dan mencapai sebuah tujuan dengan berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

**Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Pasar Persaingan Tidak Sempurna adalah pasar atau industry yang terdiri dari produsen-produsen yang mempunyai kekuatan pasar atau mampu mengendalikan harga output di pasar.

Pasar persaingan tidak sempurna adalah sebuah bentuk pasar yang tidak tertata secara sempurna dan bisa disebut sebagai bentuk suatu pasar yang kehilangan satu atau lebih dari ciri pasar yang berbentuk pasar persaingan tidak sempurna.

Di dalam suatu pasar yang memiliki bentuk pasar persaingan tidak sempurna, peran antara pembeli dan penjual tidak memiliki keleluasaan atau kekuasaan dalam menentukan atau menetapkan harga suatu produk. Jadi ciri-ciri pasar persaingan tidak sempurna, sebagai berikut:

1. Pihak yang memiliki kuasa yang bebas dalam memainkan harga dan pihak lainnya hanya bisa mengikuti dan menuruti ketetapan yang ada.
2. Produk atau barang yang diperjual belikan di pasar tersebut bersifat homogen atau hanya satu jenis saja dan tidak memiliki produk substitusi atau pengganti.
3. Untuk memasuki pasar sangat sulit dikarenakan banyak gangguan dan hambatan di dalamnya.
4. Jumlah pembeli sangatlah banyak, namun jumlah penjual sangat terbatas.

Terdapat 3 model umum di pasar persaingan tidak sempurna, yaitu pasar monopoli, pasar persaingan monopolistic dan oligopoly.

**Pasar Monopoli**

**monopoli** adalahsuatu kondisi bisnis dimana ada satu perusahaan yang memiliki layanan yang dibutuhkan oleh banyak orang. Hal ini menyebabkan perusahaan tersebut tidak memiliki pesaing (competitor). Perusahaan yang bersifat monopoli, dapat mengambil keuntungan yang maksimal.

Pasar monopoli merupakan industry yang terdiri dari satu perusahaan dimana terdapat hambatan bagi perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar. Beberapa hhambatan masuk berupa warabala pemerintah, paten, skala ekonomi dan keunggulan biaya lain, kepemilikan atas factor produksi yang langka.

**Pasar monopoli** adalah suatu bentuk pasar yang hanya memiliki satu penjual / produsen dengan banyak pembeli. Orang yang melakukan monopoli terhadap suatu pasar disebut sebagai monopolis. Karena hanya ada satu penjual di pasar maka monopolis bertindak sebagai penentu harga (*price maker*). Monopolis dapat menentukan harga dengan cara menambah atau mengurangi jumlah barang yang disediakan di pasar.

Di Indonesia, contoh monopoli adalah perusahaan-perusahaan yang produksinya menguasai hajat hidup orang banyak, misalnya pertamina yang menguasai produksi dan distribusi minyak bumi, atau PLN yang merupakan penyedia listrik utama di negeri ini.

**Ciri-ciri Perusahaan Monopoli**

Berikut ciri khas perusahaan monopoli adalah:

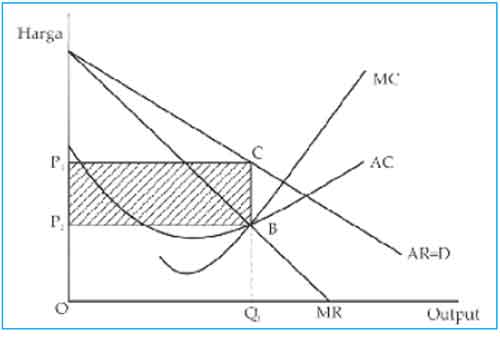
1. Hanya terdapat satu penjual dalam pasar.
2. Tidak ada barang pengganti (substitusi) yang dapat dipasok oleh orang lain. Dalam bahasa inggris disebut dengan istilah *no close substitute*.
3. Harga produk/layanan diatur oleh satu perusahaan. Perusahaan monopoli adalah *price maker*.
4. Perusahaan lain (kompetitor baru) akan kesulitan untuk memasuki pasar.
5. Konsumen tidak memiliki alternatif lain untuk pindah penyedia layanan (*vendor*).

Praktek monopoli tentu saja dapat menimbulkan ketidakadilan atau kerugian untuk masyarakat.

Umumnya perusahaan-perusahaan monopoli memiliki anggaran beriklan (dan pemasaran) yang relatif kecil.

**Grafik Perusahaan Monopoli**

Berbicara mengenai ekonomi, selalu berkaitan dengan grafik permintaan (demand) dan penawaran (supply). Berikut ini grafik untuk perusahaan monopoli:



Dari grafik keuntungan maksimum dapat dĳabarkan sebagai berikut.

1. Harga pembentuk saat kurva MC memotong kurva MR.
2. Harga pasar setinggi OP1.
3. Kurva MC selalu memotong kurva AC pada titik yang terendah.
4. Besarnya penerimaan total (TR) = OP1 CQ1.
5. Besarnya biaya total (TC) = OP2 BQ1.
6. Keuntungan maksimum sebesar = P1P2BC.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan suatu perusahaan dapat menjadi monopoli, antara lain:

1. Perusahaan tersebut menguasai bahan mentah (raw material) yang banyak dibutuhkan pembeli.
2. Perusahaan memiliki teknik produksi atau cara produksi yang tidak dimiliki oleh orang lain.
3. Adanya hak istimewa dari pemerintah, seperti hak paten atas penemuan tertentu dan lisensi.
4. Perusahaan memiliki modal yang besar (misal gabungan beberapa perusahaan). Contoh perusahaan obat yang membeli perusahaan pesaing untuk menguasai pasar.
5. Perusahaan memiliki prestasi atau keahlian yang unik dan tidak dimiliki oleh orang lain. Misal dalam bisnis startup, terdapat teknologi canggih artificial intelligent yang tidak dimiliki orang lain.
6. Perusahaan sudah terlalu besar, sehingga menguasai hulu ke hilir dan membentuk ekosistem yang sulit dimasuki pemain baru.
7. Adanya keterbatasan pasar dan sifat alamiah industri.

**Sumber monopoli**

Pasar monopoli dapat tercipta karena berbagai sebab, diantaranya:

1. Ditetapkan oleh hukum

Di Indonesia, misalnya, telah diatur dalam undang-undang bahwa cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai negara.

1. Monopoli alamiah

Monopoli yang tercipta dengan sendirinya, karena pasar yang ada tidak efisien untuk menampung lebih dari satu penjual

1. Monopoli dengan lisensi

Tercipta karena adanya pihak yang mendaftarkan hak paten, hak cipta atau hak atas kekayaan intelektual lainnya.

**Apa Saja Untung Ruginya Pasar Monopoli?**

Secara umum perusahaan yang memonopoli pasar harus mengeluarkan uang ekstra untuk inovasi, karena perusahaan tersebut harus memiliki teknologi terbaru untuk tetap menjadi monopoli.

**Kelebihan pasar monopoli**

1. Sifat barang yang tidak memiliki barang substitusi dekat membuat perusahaan monopolis tidak perlu menggelontorkan banyak uang untuk melakukan promosi dan iklan agar pembeli dapat membedakan produknya
2. Pada monopoli secara alamiah, tambahan penjual justru akan membuat [produksi](http://www.studiobelajar.com/teori-produksi/) tidak dapat mencapai skala ekonomi (economies of scale) sehingga monopoli justru akan meningkatkan efisiensi dalam berproduksi.
3. Dengan monopoli pemerintah dapat menjaga sumber daya alam yang penting bagi masyarakat
4. Melindungi hak kekayaan individu sehingga semakin mendorong dilakukannya inovasi

Kekurangan pasar monopoli

1. Karena produsen dapat menetapkan harga dengan mengurangi atau meningkatkan jumlah produksi, dimungkinkan produksi tidak dilakukan secara optimum dan efisien
2. Pembeli tidak dapat berpindah ke penjual lain meskipun harga yang ditetapkan dirasa mahal
3. Keuntungan terpusat di produsen karena konsumen tidak memiliki pilihan selain membeli dari produsen tersebut untuk memenuhi kebutuhannya

Kelemahan pasar monopoli:

1. Dalam beberapa kasus pembeli (customer) dirugikan, karena pembeli tidak memiliki pilihan lain.
2. Perusahaan monopoli terkadang memasang harga jual yang cukup mahal (tetapi dalam batasan terjangkau oleh pembeli), karena hanya ada satu penjual di pasar.
3. Perusahaan monopoli sering mengeksploitasi faktor-faktor produksi dan sumber daya lainnya.

**Praktik Monopoli di Indonesia**

Praktik persaingan usaha di Indonesia diawasi oleh Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU). kita dapat mengetahui profil lebih jelasnya di website resmi KPPU.go.id. KPPU didirikan dengan tujuan menjalankan amanat UU No. 5 Tahun 1999 yang berisi terwujud ekonomi nasional yang efisien dan berkeadilan untuk kesejahteraan rakyat. Jadi KPPU bertujuan agar ekonomi bisa efisien dan adil. KPPU sendiri memiliki misi pencegahan dan penindakan, internalisasi nilai-nilai persaingan usaha dan penguatan kelembagaan.

Selain memberikan kondisi yang menyebabkan kerugian terhadap perusahaan atau produsen lain di pasar, pasar monopoli sendiri memberikan kontribusi dalam sistem perekonomian. Kelebihan dari adanya pasar monopoli adalah: adanya efisiensi produksi, tidak adanya produk tiruan dan meniadakan persaingan yang tidak berfaedah, pengurangan biaya produksi, dan  penyederhaaan pengadaan barang publik. Hal ini dapat diketahui dari jenis-jenis pasar monopoli yang ada.

Monopoli yang diartikan adanya dominasi dalam pasar menyebabkan timbulnya jenis-jenis pasar monopoli berdasarkan berbagai faktor yang ada. Dari beberapa faktor tersebut jenis pasar monopoli dibedakan menjadi dua faktor, legal dan ilegal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Pasar Monopoli Legal**. Jenis pasar monopoli legal disebabkan karena adanya campur tangan pihak pemerintah dan kondisi alamiah. Jenis pasar monopoli legal ini meliputi:
2. **Monopoli Alamiah**, jenis pasar monopoli ini terjadi karena sejumlah faktor yang digunakan dalam berkompetisi tidak dapat beroperasi atau secara keuangan tidak memungkinkan, seperti tidak adanya lagi sumber bahan baku atau suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang terkenal dan diingat orang di suatu lokasi tertentu
3. **Monopoli Wilayah**, jenis pasar ini terjadi karena hanya ada satu produsen atau penjual pada suatu wilayah yang sangat terpencil dan jumlah konsumen yang sangat minim.
4. **Monopoli Negara**, jenis pasar ini menunjukkan adanya monopoli akan kebutuhan penduduk yang dilakukan oleh pihak pemerintah untuk memenuhi kesejahteraan penduduknya. Misalnya, perusahaan negara dapat dikatakan sebagai jenis pasar monopoli publik atau negara karena seluruh operasi dan distribusi dari hulu ke hilir dan pemasaran suatu komoditas atau jasa dilakukan sepenuhnya dan seluruhnya oleh pihak pemerintah. Selain itu, suatu perusahaan yang memiliki hak paten dan hak cipta atas suatu produk akan menikmati monopoli ini yang disahkan oleh pihak pemerintah dari suatu negara.
5. **Monopoli Teknologi**, jenis pasar ini terjadi karena adanya kepemilikan hak paten atas suatu alat produksi oleh salah satu produsen dan disahkan melalui peraturan undang-undang yang ada. Superioritas atas teknologi tertentu membuat suatu perusahaan atau produsen menikmati monopoli teknologi tersebut.
6. **Pasar Monopoli Ilegal**. Jenis pasar monopoli ini merupakan jenis pasar yang secara undang-undang perekonomian melanggar aturan dalam sistem pasar, misalnya:
7. **Monopoli Perseorangan atau Swasta**, pasar yang hanya didominasi oleh pihak perseorangan atas komoditas yang diperdagangkan yang bertujuan untuk meraup keuntungan sendiri.
8. **Monopoli Absolut**, jenis pasar dimana satu penjual mengendalikan seluruh permintaan pasar tanpa adanya persaingan, biasa disebut dengan monopoli murni.
9. **Monopoli Tidak Sempurna**, jenis pasar yang suatu barang dimiliki oleh satu produsen saja dan barang tersebut tidak ada penggantinya yang sama persisi.
10. **Monopoli Tunggal**, jenis pasar dimana hanya satu produsen atau penjual yang berhak menentukan harga komoditas di pasaran.
11. **Monopoli Diskriminatif**, jenis pasar ini terjadi saat suatu perusahaan yang menikmati hasil monopoli mengubah harga barang atau komoditas yang sama terhadap konsumen atau pembeli yang berbeda sehingga produsen ini hanya memberlakukan harga khusus pada suatu golongan pembeli tertentu.

**Oligopoli**

Pasar Oligopoli adalah salah satu jenis pasar dimana hanya terdapat beberapa produsen (penjual) dengan banyak pembeli di pasar. Pasar oligopoli termasuk salah satu jenis pasar dengan persaingan tak sempurna dimana barang yang dijual bersifat homogen (sulit dibedakan) walaupun produsennya berbeda-beda. Secara bahasa, kata oligopoli berasal dari dua kata, yaitu “oligos” yang artinya “banyak” dan “polein” yang artinya menjual. Pada pasar monopoli hanya terdapat beberapa perusahaan (produsen) yang menguasai pasar, umumnya jumlah perusahaan tersebut lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.

Setiap tindakan dari produsen yang berkuasa akan mempengaruhi penjualan mereka, jadi keuntungan yang mereka dapatkan sangat tergantung kepada persaingannya. Usaha promosi, pengenalan produk, perubahan harga dan sebagainya dilakukan dengan tujuan menjauhkan konsumen dari perusahaan lain. Persaingan yang ketat ini akan membuat harga yang tercipta untuk produk yang dijual seragam, karena apabila terjadi penurunan harga oleh satu perusahaan, maka perusahaan lainnya juga akan menurunkan harga agar konsumen tidak berpaling kepada perusahaan yang menjual dengan harga lebih murah. Pada pasar oligopoli, perusahaan baru akan sulit untuk masuk dan berkembang karena konsumen cenderung tetap memakai produk dari perusahaan lain karena sudah percaya dan produknya dianggap sama saja, selain itu perusahaan lain akan membuat kebijakan yang merugikan perusahaan baru tersebut. Contoh pasar oligopoli adalah industri rokok, industri sabun, industri odol, industri baja, dll.

Dalam menjalankan usahanya, iklan dan promosi berperan sangat penting bagi oligopolis. Iklan dan promosi akan membentuk persepsi konsumen mengenai perbedaan satu produk dengan produk lainnya (diferensiasi produk). Hal ini dikarenakan pada dasarnya oligopolis menjual barang yang relatif homogen sehingga dapat saling menggantikan (bersifat substitusi walau tidak sempurna). Oleh karenanya, loyalitas konsumen pada satu produk harus dijaga agar tidak berpindah ke produk lainnya.

Pasar oligopoli merupakan suatu pasar yang didalam terdapat beberapa produsen atau penjual yang berperan sebagai pemilik saham atau pengasa pasar terbesar. Pasar oligopoli terbagi menjadi dua yaitu oligopoli pembedaan dan oligopoli murni.

**Ciri-ciri Pasar Oligopoli**

Berikut ini ciri-ciri yang mencerminkan karaktarestik yang dimiliki pasar oligoli, sebagai berikut:

* 1. Harga cenderung tetap atau konsisten tidak berubah-ubah
  2. Akses masuk ke dalam pasar cenderung sulit untuk pihak baru
  3. Kompetisi bersifat non harga
  4. Keberadaan perusahaan yang berperan sebagai penjual atau produsen jumlahnya sedikit.
  5. Adanya iklan atau promosi sangat diperlukan
  6. Menghasilkan dua jenis produk barang (heterogen dan homogen)

Ciri-ciri pasar oligopoly lainnya:

1. Terdapat beberapa penjual di pasar (umumnya kurang dari 10) dengan banyak pembeli di pasar
2. Barang yang diperjualbelikan relatif homogen namun terdiferensiasi. Contohnya adalah sabun mandi dengan berbagai aroma dan bentuk, telepon seluler dengan berbagai ragam tekhnologi dan tampilan, dan lainnya
3. Penjual di pasar oligopoli memiliki kemampuan dalam menentukan harga karena adanya perbedaan dari masing-masing produk yang ditawarkan
4. Masing-masing penjual bersaing sangat ketat dengan penjual lainnya.  
   Persaingan terutama melalui promosi besar-besaran serta perang harga. Perang harga yang dimaksud terjadi ketika suatu perusahaan bermaksud untuk menurunkan harga agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, namun diikuti dengan penurunan harga oleh perusahaan lain sehingga pada akhirnya pangsa pasar yang diperoleh oleh masing-masing perusahaan adalah tetap, namun dengan harga jual yang lebih rendah.
5. [Produsen](http://www.studiobelajar.com/kegiatan-ekonomi/) baru dapat memasuki pasar oligopoli ini walau sulit.  
   Dibutuhkan [modal](http://www.studiobelajar.com/pasar-modal/) yang besar untuk dapat bersaing dalam pasar oligopoli. Terutama ketika perusahaan yang sudah lama kemudian menurunkan harga besar-besaran (predatory pricing) sehingga membuat perusahaan baru sulit bertahan
6. Sistem harga yang kaku

Karena sifatnya yang hanya terdiri dari beberapa perusahaan, perilaku satu perusahaan menjadi sangat terasa pengaruhnya bagi perusahaan lain, sehingga menimbulkan ketergantungan dari masing-masing strategi atau tindakan yang diambil. Ketergantungan terutama terjadi dalam penetapan harga, dimana penetapan harga yang dilakukan oleh satu perusahaan akan segera diikuti oleh perusahaan lain, sehingga pada akhirnya memunculkan kekakuan harga di tingkat tertentu pada pasar oligopoli.

**Jenis pasar oligopoli**

Secara umum terdapat dua jenis, yaitu:

1. Oligopoli murni (pure oligopoly)

Pasar oligopoli murni merupakan pasar oligopoli dimana produk yang dijual bersifat identik atau sangat mirip sehingga untuk mebedakan sangat sulit antara produk dari satu produsen dengan produsen lain, baim dari segi kualitas maupun corak yang dimilikinya. Lantas untuk membedakannya, biasanya hanya berpatokan pada merk yang tertera pada produk tersebut. Adapu  contoh dari pasar pure oligopoli ini antara lain adalah air mineral, produk semen, minyak goreng, seng dan lainnya yang sangat mirip.

1. Oligopoli terdiferensiasi (differentiated oligopoli)

Adalah pasar dengan barang yang homogen namun dapat dibedakan. Misalnya sabun, sepeda motor, laptop

Jenis pasar oligopoli terdiferensiasi ini merupakan pasar oligopoli dimana barang yang dijual bersifat homogen, sulit dibedakan atas kualitasnya namun bisa dibedakan berdasarkan coraknya. Corak yang dimaksud ini bisa saja dari bentuknya, dari aromanya maupun dari rasa yang dimilikinya. Adapun jenis pasar ini sebagai contoh adala pasar sepeda motor yang dibedakan atas bentuknya, sabun mandi yang dibedakan atas aromanya, maupun produk rokok yang dibedakan atas rasanya.

**Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli**

Semua jenis pasar memiliki ciri- cirinya masing- masing. Dengan karakteristik yang berbeda  tersebut maka setiap jenis pasar memiliki keunggulan dan juga kelemahan, tidak terkecuali  pasar oligopoli. Adapun beberapa keuanggulan dan juga kelemahan yang dimiliki oleh pasar oligopoli adalah sebagai berikut:

Kelebihan:

1. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap barang yang ingin dikonsumsinya

Di pasar oligopoli jumlah produsen hanya terbatas. Meski demikian banyak variasi dari produk tersebut yang bisa menjadi pilihan bagi masyakat. Dengan banyaknya variasi dari produsen, hal ini bisa menjadi keuntungan sendiri bagi masyarakat karena bisa disesuaikan dengan selera masing- masing.

1. Persaingan antar produsen dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama karena akan meningkatkan kesadaran produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Dalam pasar oligopoli, pengusaan harga oleh produsen sangat lemah. Hal ini karena produk yang hampir sama, maka dari itulah harga yang dipatok juga standar. Produsen tidak akan bisa menaikkan harga terlalu tinggi. Karena jika hal itu terjadi, maka konsumen akan berpindah ke produsen lain yang menjual barang yang hampir sama.

1. Perusahaan umumnya terus melakukan inovasi sehingga produk semakin berkembang

Keunggulan pertama yang dimiliki oleh pasar oligopoli adalah produk yang beredar di pasar memiliki kualitas terbaik. Hal ini karena dalam pasar oligopoli persaingan  sangat ketat. Dalam pasar oligopoli kualitas sangat diperhatikan sehingga seberapapun kualitas  berubah pasti dampaknya akan besar terhadap penjualan. Karena inovasi produk merupakan salah satu faktor yang penting, maka selalu dilakukan pengembangan produk dan juga kualitas produk yang terbaik.

Kekurangan:

1. Perang harga antar produsen sering terjadi

Di dalam pasar oligopoli ada produsen yang sangat berkuasa di antara beberapa produsen. Tindakan produsen yang berkuasa ini akan sangat berpengaruh bagi pasar dan juga bagi produsen- produsen lainnya. Misalnya produsen yang berkuasa tersebut menurunkan harga, maka yang lain juga menurunkan harga. Atau jika produsen tersebut menaikkan harga, maka yang lain juga menaikkan harga, namun tidak melebihi produsen yang berkuasa tersebut.

1. Produsen menggelontorkan banyak dana untuk iklan dan promosi agar produknya dapat dibedakan dengan produk dari produsen lainnya.

Kelemahan dari pasar oligopoli yang pertama adalah sulitnya produsen baru untuk memasuki pasar.  Memang dalam memasuki pasar oligopoli bagi produsen baru terasa lebih sulit karena persaingan sangat ketat. Produsen selain harus bersaing dengan menciptakan produk yang berkualitas, juga memerlukan modal untuk iklan.

1. Pemborosan sumber daya ekonomi

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan, dipertimbangkan dan juga dilakukan selain variasi dan inovasi adalah iklan atau promosi. Perlu bagi produsen di pasar oligopoli agar masyarakat mengetahui akan produk yang dihasilkan. Hal ini karena semua produk di pasar oligopoli cenderung sama.

Untuk melakukan perkembangan ekonomi yang optimal maka tidak selalu berjalan sesuai keinginan dan harapan tetapi pasti akan ada beragam kendala yang terjadi di depan. Memiliki solusi untuk setiap kendala adalah hal penting untuk dipertimbangkan dengan baik seiring sebuah produsen mengembangkan bisnisnya di bidangnya masing-masing.

Dalam aplikasinya di lapangan ternyata ada berbagai hal yang dapat menjadi faktor penghambat dari perkembangan pasar oligopoli ini yaitu sebagai berikut :

1. Dikarenakan modal yang dibutuhkan cukup besar sedangkan banyak produsen yang tidak ingin menanggung resiko terlalu besar
2. Adanya hak paten yang membuat produsen lain tidak mungkin membuat atau memproduksi barang yang sama
3. Perusahaan dengan jam terbang lebih lama dalam beroperasi tentu sudah memiliki kesempatan untuk bisa menikmati skala ekonomis, sehingga bisa menurunkan biaya produksi serta penjualan yang akan mempengaruhi produsen pendatang baru
4. Ongkos produksi yang dikeluarkan setiap produsen tentunya berbeda-beda sehingga juga mempengaruhi jumlah barang yang dapat diproduksi. Keadaan tersebut akan menghambat pemasukan dana untuk perusahaan baru sehingga jika modalnya tidak kuat maka akan segera tergeser dengan perusahaan lama yang sudah besar.

**Contoh Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli dapat terbentuk dikarenakan adanya dua faktor penting yaitu komplektisitas manajemen dan efisiensi skala yang besar. Contoh dari pasar oligopoli diantaranya, industri rokok, industri air mineral, industri motor dan lain sebagainya.

Beberapa contoh pasar oligopoli kebanyakan adalah produsen berbagai barang atau produk yang sering digunakan dalam kehidupan manusia. Mulai dari produk kebersihan diri seperti pepsodent, ciptadent, elektronik: Nokia, Oppo, Samsung Minuman: Coca-Cola, pepsi dan produk lainnya yang homogen tetapi dapat didiferensiasikan.

Ada beberapa model oligopoli yang banyak diaplikasikan oleh para ekonom yaitu sebagai berikut :

1. Model Bertrand yaitu penjual akan menentukan harga agar mendapatkan keuntungan secara optimal berdasarkan harga yang diduga akan ditetapkan oleh produsen pesaingnya
2. Model Cournot memiliki asumsi dengan adanya dua penjual yang sama atau identik akan terdorong untuk menawarkan harga yang sama pula
3. Model Stackelberg akan ada satu produsen besar yang mendominasi pasar sebagai leader dan akan menentukan tingkat produksinya terlebih dahulu. Sehingga beberapa produsen dibawahnya akan menentukan tingkat produksinya setelah mengetahui skala yang ditentukan market leader tersebut

Memang dalam sistem pasar oligopoli ini memberikan keuntungan dan banyak variasi pilihan untuk konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan dengan penyesuaian kualitas serta harga. Namun di sisi lain agi produsen yang masih baru dan belum kuat perekonomiannya tentu harus bekerja ekstra keras untuk bisa bertahan dan bersaing dengan produsen besar lainnya. Kebanyakan persaingan yang terjadi memang dari segi harganya, meskipun sudah tentu jaminan kualitas juga sudah terus dikembangkan oleh masing-masing produsen untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya. Memiliki modal dan strategi yang kuat adalah tiang penegak dalam perkembangan menjadi produsen dalam pasar oligopoli ini.

**Apa Bedanya Monopoli, Monopolistik dan Monopsoni?**

Sekilas terdengar sama, tetapi monopoli, monopolistik dan monopsoni berbeda. Jika monopoli berarti ada satu penjual dalam pasar maka monopsoni berarti hanya ada satu pembeli dalam satu pasar. Sedangkan monopolistik adalah kondisi dimana ada beberapa perusahaan yang menawarkan layanan serupa, tetapi tidak sama persis. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan teknologi, modal dan lain sebagainya.

**Pasar Monopolistik**

Pasar Monopolistik merupakan suatu pasar yang dapat terjadi jika dalam sebuah pasar memiliki banyak produsen dengan adanya perbedaan antar produk yang dihasilkan oleh para produsen baik pembungkus, mereknya dan yang lainnya.

Pasar persaingan monopolistik merupakan salah satu dari pasar persaingan tak sempurna. Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap daya analisis model persaingan pasar sempurna maupun pasar monopoli. Tetapi dilihat dari strukturnya pasar monopolistik lebih mendekati pada pasar persaingan sempurna (dicirikan dengan banyak perusahaan yang berpartisipasi di pasar, tanpa batasan masuk industri yang serius) tetapi perusahaan yang berpartisipasi di pasar tersebut menghasilkan produk yang berbeda karakteristik.  
  
Pasar monopolistik didefinisikan sebagai pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas yang berbeda karakteristik (differentiated product) dan bisa disebut juga sebagai pasar yang banyak penjual, yang menawarkan satu jenis barang dengan deferensi produk yang berbeda-beda baik dari segi kualitas, bentuk dan ukuran.

Dalam pasar persaingan monopolistik para konsumen merasakan adanya perbedaan karakteristik dari produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Perbedaan tersebut bisa mencerminkan perbedaan yang sebenarnya diantara produk-produk yang mereka konsumsi atau hanya perbedaan persepsi konsumen bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar memang berbeda.

Sebagai contohnya perbedaan produk dapat dilihat dari bentuk fisiknya seperti beda fungsi, bentuk ataupun kualitas. Perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan merek, logo ataupun kemasan.

Lebih lanjut perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan hal-hal yang terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purna jual, loasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya.

Pakaian, obat-obatan, kosmetik, restaurant dan banyak komoditas makanan adalah contoh-contoh dari komoditas monopolistik yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

**Ciri-ciri Pasar Monopolistik**

Pasar monopolistik hampir mirip dengan bentuk pasar persaingan sempurna, tetapi produk yang ditawarkan bersifat heterogen. Beriktu ciri-ciri pasar monopolistik, sebagai berikut:

1. Peran produsen bisa mempengaruhi harga pasar
2. Akses keluar masuk pasar itu mudah
3. Harus adanya promosi atau iklan
4. Produk yang ditawarkan atau diperjual belikan memiliki sifat heterogen atau beraneka ragam
5. Jumlah antara penjual dan produsen cukup banyak

**Contoh Pasar Monopolistik**

Di dalam suatu pasar monopolistik terdapat adanya konsep monopoli yang ditimbulkan dari tanda perdagangan yang berbeda dan penggunaan merek. Misalnya alat tulis, snack, minuman ringan dan lainnya.

Contoh lain dari pasar persaingan monopolistik adalah:

Penjualan sepeda motor Honda dan Yamaha

Sepeda motor keluaran Honda = irit

Matic    : Beat, Vario

Bebek   : Supra, Revo

Sport    : Megapro

Sepeda motor keluaran Yamaha = bertenaga

Matic    : Mio, Xeon

Bebek   : Jupiter, Vega

Sport    : Skorpio

Di atas adalah salah satu contoh pasar persaingan monopolistik. Honda dan Yamaha sama-sama produsen sepeda motor.Akan tetapi kedua perusahaan tersebut memiliki karakteristik produk yang berbeda.

Honda lebih unggul dalam urusan bahan bakar, karena iritnya bahan bakar yang digunakan.Sedangkan Yamaha lebih unggul dalam akselerasi.Selanjutnya tergantung pilihan konsumen.  
  
**Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik**

**Kelebihan pasar persaingan monopolistik :**

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

**Kekurangan pasar monopolistik :**

1. 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.
2. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
3. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

**Monopsoni**

**Monopsoni**, adalah keadaan di mana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.Kondisi Monopsoni sering terjadi didaerah-daerah Perkebunan dan industri hewan potong (ayam), sehingga posisi tawar menawar dalam harga bagi petani adalah nonsen. Perlu diteliti lebih jauh dampak fenomena ini, apakah ada faktor-faktor lain yang menyebabkan Monopsoni sehingga tingkat kesejahteraan petani berpengaruh.

Salah satu contoh monopsoni juga adalah penjualan perangkat kereta api di Indonesia. Perusahaan Kereta Api di Indonesia hanya ada satu yakni KAI, oleh karena itu, semua hasil produksi hanya akan dibeli oleh KAI.

**Pasar Persaingan Sempurna**

Pengertian pasar secara sempit diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik barang ataupun jasa. Akan tetapi ada pula pasar yang tidak mempertemukan antara penjual dan pembei, misal saja pasar saham. Maka dari itu, pasar juga dapat diartikan **secara luas**, yakni suatu proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga keseimbangan. Dengan demikian, kita dapat merangkum kedua arti pasar tersebut menjadi **pengertian pasar secara umum**, adalah suatu tempat bertemunya permintaan dan penawaran, sehingga dapat menetapkan harga.

Kalau sudah memahami tetang pengertian pasar, selanjutnya kita ke pembahasan utama kita pada pagi hari ini. Yaitu pasar persaingan sempurna. Kita tahu bahwa bentuk-bentuk pasar setidaknya ada 4, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar persaingan tidak sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli dan pasar monopolistik. Nah, kita bahas yang pasar persaingan sempurna terlebih dahulu, baru setelah itu kita bahas pasar persaingan yang tidak sempurna.

Definisi dari pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar dimana jumlah penjual dan pembeli (konsumen) sangat banyak dan produk atau barang yang ditawarkan atau dijual sejenis atau serupa. Contoh barang yang dijual pada bentuk pasar ini adalah beras, gandum, batu bara, kentang, dan lain sebagainya.

**Ciri-ciri pasar persaingan sempurna**

Bentuk pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Jumlah penjual dan pembeli sangat banyak

Adanya sifat ini, mengakibatkan perilaku penjual dan pembeli tidak bisa memengaruhi keadaan pasar, dengan kata lain mereka hanya sebagian kecil dari unsur pasar secara keseluruhan. Interaksi antara penjual dan pembeli dianggap sebagai pengikut harga *(price taker)* yang menyebabkan harga di pasar ini bersifat datum (harganya tetap berapapun jumlah barang yang dijual) karena mekanisme pasar yang menentukan harganya melalui interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran di masyarakat.

1. Barang atau produk yang diperjual belikan bersifat homogen, atau sejenis, serupa dan mirip antara satu sama lain.

Perusahaan menghasilkan barang di mana barang tersebut merupakan pengganti yang sempurna terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan lain dalam semua aspek, sehingga produk identik sama atau tidak bisa dibedakan. Artinya sekalipun Anda membeli disatu perusahaan, kemungkinan besar kualitas dan kuantitasnya akan sama persis dengan perusahaan lain.

1. Penjual bersifat pengambil harga (*price taker*)
2. Harga barang/produk yang dijual ditentukan oleh mekanisme pasar berupa permintaan dan penawaran (*demand and supply*).
3. Posisi tawar dari pembeli kuat
4. Susah untuk mendapatkan keuntungan yang besar (di atas rata-rata)
5. Sensitif terhadap perubahan harga barang/produk yang dijual
6. Mudah untuk keluar masuk dari pasar

Artinya adalah tidak terdapat suatu hambatan apabila suatu perusahaan ingin memulai sebuah bisnis baru jika dianggapnya menguntungkan, dan menutup usahanya jika ternyata merugikan. Tidak seperti pasar lain yang mungkin ada keterikatan dalam membuka dan menutup pasar misalnya dengan adanya surat perjanjian.

**Contoh Pasar Persaingan Sempurna**

Dalam kenyataan sehari-hari bentuk pasar yang benar-benar bersifat persaingan sempurna sangat sulit ditemukan, yang ada hanyalah kecenderungan mendekati ke bentuk pasar persaingan sempurna. Contoh konkret bentuk pasar yang paling mendekati pasar persaingan sempurna adalah pasar barang-barang atau komoditii makanan pokok, seperti pasar berass. Dalam pasar beras dapat dijelaskan hubungan antara penjual/produsen dengan pembeli atau konsumen dapat dikatakan mendekati ciri-ciri pasar persaingan sempurna sebagai berikut :

1. Dalam pasar komoditi beras jumlah penjual dan pembeli sangat banyak
2. Penjual dan pembeli secara perorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga
3. Komoditi beras dapat dikatakan komoditi yang relatif homogen, kalaupun ada perbedaan rasa atau mutu akan berakibat adanya perbedaan harga.
4. Harga yang terbentuk pada pasar beras adalah hasil kekuatan tarik-menarik antara penawaran beras dan permintaan beras. Walaupun kenyataannya di Indonesia masih ada campur tangan pemerintah dalam stabilisasi harga beras, yaitu melalui peran Bulog (badan urusan logistik), namun peran Bulog inipun sudah semakin kecil.
5. Adanya campur tangan pemerintah dalam pengendalian harga komoditas pertanian seperti beras sebenarna menjadikan pasar beras kurang tepat kalu disebut dengan persaingan sempurna, lebih tepatnya hanya mendekati pasar persaingan sempurnSumber

Berikut merupakan 6 contoh pasar persaingan sempurna di Indonesia meliputi pasar kebutuhan pokok di pasar tradisional dan bursa efek atau pasar modal beserta penjelasan dan alasannya.

1. **Pasar Beras**

Pasar beras menjadi salah satu contoh pasar persaingan sempurna atau setidaknya yang paling mendekati. Dalam pasar beras, jumlah adalah penjual dan pembeli sama-sama banyak. Selain itu, baik penjual atau pun pembeli tidak bisa mempengaruhi harga pasar yang sudah diatur.

Selain itu, meski ada perbedaan mutu dan kualitas, namun sifat pasar beras bisa dikatakan homogen karena diiringi oleh perbedaan harga. Terbentuknya harga yang terjadi pada pasar beras merupakan hasil dari kekuatan tarik-menarik atau tawar-menawar permintaan beras.

1. **Pasar Sayur**

Pasar sayur juga bisa dibilang menjadi contoh pasar persaingan sempurna. Jumlah penjual sayur sangat banyak dan sama dengan jumlah pembelinya. Komoditas sayur pun memiliki harga pasar sendiri yang tidak bisa dipengaruhi baik oleh penjual atau pun oleh pembeli.

Harga sayur memang ditentukan oleh interaksi jumlah penawaran dan permintaan pasar. Barang yang dijual pun homogen berupa sayur-sayuran. Pembeli pun tidak akan membeli sayur dengan harga di atas harga pasar, sebaliknya penjual juga tidak akan menjual sayur dengan harga di bawah harga pasar.

1. **Pasar Buah**

Sama seperti pasar sayur, pasar buah juga bisa dikategorikan sebagai contoh pasar pesaingan sempurna. Jumlah penjual buah dan pembeli buah memang sama-sama banyak dan bisa ditemui di mana-mana. Harga buah pun sudah dibentuk oleh mekanisme pasar lewat kurva permintaan dan penawaran.

Meski tidak bisa dibilang murni sebagai pasar persaingan sempurna, namun setidaknya mekanisme dan struktur pada pasar buah sudah mendekati pasar persaingan sempurna.

1. **Pasar Gandum**

Gandum termasuk salah satu kebutuhan pokok. Gandum bisa digunakan untuk memproduksi tepung terigu untuk membuat roti, kue, biskuit dan olahan makanan lain. Tak heran jika gandum banyak dijual. Pasar gandum pun termasuk salah satu yang mendekati sebagai contoh pasar persaingan sempurna.

Dalam pasar gandum, jumlah penjual dan pembeli sama banyaknya. Harga pasar gandum pun ditentukan lewat mekanisme permintaan dan penawaran di pasar. Pasar gandum juga memenuhi mekanisme pada ciri-ciri pasar persaingan sempurna lainnya.

1. **Pasar Kentang**

Sama seperti gandum, kentang juga termasuk salah satu kebutuhan pokok yang sering diperjualbelikan. Kentang bisa digunakan untuk berbagai olahan makanan. Pada prakteknya, pasar kentang juga bisa disebut sebagai contoh pasar persaingan sempurna.

Jumlah penjual kentang pun cukup banyak dibandingkan jumlah pembelinya. Adapun sistem harga pasar kentang juga tidak bisa dipengaruhi oleh penjual dan pembeli.

1. **Pasar Modal (Bursa Efek)**

Jika contoh di atas hanya membahas mengenai pasar kebutuhan pokok seperti beras, sayur atau gandum, maka contoh pasar persaingan sempurna berikutnya adalah pasar modal atau bursa efek. Pasar modal termasuk pasar persaingan sempurna karena sesuai dengan ciri-cirinya. Secara umum [**peran pasar modal**](https://www.haruspintar.com/peran-pasar-modal-dalam-perekonomian/)memang cukup penting untuk perekonomian negara.

Dalam bursa efek, harga sudah ditentukan oleh sistem harga berupa permintaan dan penawaran saham dan instrumen pasar modal lainnya. Selain itu pemerintah tidak bisa melakukan intervensi, begitu pula dengan penjual dan pembeli yang tidak bisa mempengaruhi harga.

**Kebaikan dan Keburukan Pasar Persaingan Sempurna**

Dibandingkan pasar lainnya, bentuk pasar persaingan sempurna dianggap ideal dikarenakan banyak memiliki kebaikan. Namun layaknya sebuah sistem, pasar ini tentu tidak luput dari keburukan. Berikut ini disajikan beberapa kebaikan dan keburukan dari pasar persaingan sempurna

**Kebaikan Pasar Persaingan Sempurna**

1. **Menggunakan Sumber Daya secara Efisien**

maksudnya, pemanfaatan sepenuhnya terhadap semua sumber daya yang tersedia. Akibatnya, perusahaan akan diuntungkan dan masyarakat menjadi makmur karena dapat memperoleh barang dengan harga murah sebab sumber daya tersebut dilakukan secara efisien.

2. **Adanya Kebebasan Bertindak dan Memilih**

kebebasan ini sangat bermanfaat terhadap pengelola perusahaan dikarenakan bisa membawa perusahaan kepada peningkatan kreativitas dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

**Keburukan Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempuran juga mempunyai beberapa keburukan disamping juga memiliki kebaikan. Keburukannya adalah:

1. **Kelemahan dalam Asumsi**

Sulitnya menjumpai pasar persaingan sempurna karena homogenitas atas barang dianggap sebuah asumsi yang tidak realistis. Disamping itu daya beli masyarakat berpenghasilan rendah akan menurun karena tingkat harga tidak dapat ditawartawar lagi.

2. **Tidak Mendorong Adanya Inovasi**

Penemuan yang mudah dicontoh perusahaan lain atas teknologi dan teknik produksi yang memaksa persaingan produk antar produsen.

3. **Membatasi Pilihan Konsumen**

untuk menentukan barang yang akan dikonsumsinya konsumen mempunyai pilihan yang terbatas karena barang yang dihasilkan pasar persaingan sempurna bersifat homogen.

4. **Menimbulkan Eksploitasi Sumber Daya dan Ongkos Sosial**

Pasar persaingan sempurna di suatu waktu dapat menimbulkan ongkos sosial yang berupa pencemaran lingkungan apabila eksploitasi sumber daya tidak dibatasi. **Harga** adalah suatu **datum**, yaitu baik penjual dan pembeli tidak bisa mempengaruhi harga.

**Daftar Pustaka**

<https://www.studiobelajar.com/pasar-monopoli/>

<https://www.finansialku.com/definisi-monopoli-adalah/>

<https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/jenis-jenis-pasar-monopoli>

<https://saatsantai.com/contoh-pasar-persaingan-sempurna/>

<https://www.haruspintar.com/contoh-pasar-persaingan-sempurna/>

Investopedia. **Monopoly**. Investopedia.com – https://goo.gl/7XmbR3

Plengdut. 29 Januari 2013. **Bentuk-Bentuk Kurva Pasar**. https://goo.gl/gJjvdA

 Grafik monopoli – https://goo.gl/ymWcCu

*Business* – https://goo.gl/MPfHxc