

# TEORI PASAR

Wawong Dwi Ratminah  
Prodi Teknik Pertambangan  
FTM, UPN "Veteran" Yogyakarta

# PASAR

*Secara Sederhana :*

Tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa.

*Secara Luas (W.J. Stanton )*

Orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya.

Teori ekonomi

Pertemuan antara penawaran dan permintaan dan saat terjadinya harga keseimbangan

# **Sebuah pasar dapat terjadi jika terdapat syarat-syarat berikut ini:**

1. Adanya penjual dan pembeli.
2. Adanya barang dan jasa yang diperjualbelikan.
3. Adanya interaksi antara penjual dan pembeli (transaksi jual beli).
4. Adanya media atau tempat untuk interaksi penjual dan pembeli.

# Jenis-jenis pasar :

1. Dilihat dari barang yang diperdagangkan :
  - a. Pasar konkret
  - b. Pasar abstrak
2. Dilihat dari luasnya daerah pasar :
  - a. Pasar lokal
  - b. Pasar nasional
  - c. Pasar internasional
3. Dilihat dari hubungan antara pembeli dan penjual :
  - a. Pasar persaingan sempurna
  - b. Pasar persaingan tidak sempurna (pasar monopoli, persaingan monopolistik dan oligopoli)

# PASAR PERSAINGAN SEMPURNA



# PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (*Perfect Competition Market*)

## CIRI-CIRI:

1. Jumlah perusahaan dalam pasar sangat banyak
2. Produk/barang bersifat homogen/mirip
3. Kedudukan satu perusahaan dalam pasar sangat kecil sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar (hanya sebagai *Price Taker*)
4. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan /informasi sempurna
5. Setiap perusahaan bebas keluar masuk pasar /industri.

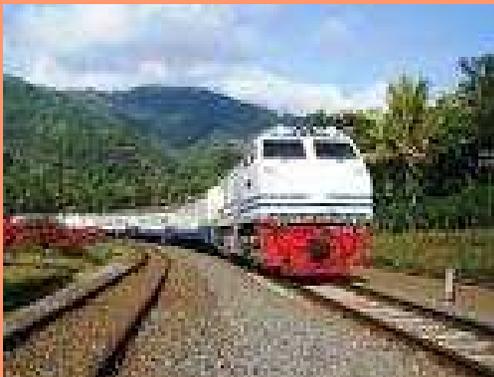
# KEKUATAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

1. Merupakan bentuk pasar yang ideal
2. Perusahaan memproduksi pada skala yang efisien dengan harga produk paling murah
3. Output maksimum
4. Memberikan kemakmuran yang maksimal karena:
  - ❖ Harga jual yang termurah
  - ❖ Jumlah output paling banyak sehingga ratio output per penduduk maksimal
  - ❖ Masyarakat merasa nyaman dan tidak takut ditipu karena informasi sempurna.

# KELEMAHAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

- Kelemahan dalam hal asumsi  
Asumsi yang dipakai dalam pasar persaingan sempurna mustahil terwujud.
- Kelemahan dalam pengembangan teknologi  
Dalam jangka panjang perusahaan dapat laba normal sehingga apakah mungkin perusahaan dapat melakukan kegiatan riset.
- Konflik efisiensi-keadilan

# PASAR MONOPOLI



# PASAR MONOPOLI

## *(Imperfect Competition Market)*

Bentuk pasar monopoli dibedakan menjadi :

1. Pasar monopoli murni
2. Pasar yang mendekati monopoli (*near monopoly*)

Pasar monopoli murni adalah pasar dengan pengusaha tunggal, sehingga tidak dimungkinkan terjadinya substitusi yang sempurna terhadap komoditas yang ditawarkan oleh pengusaha monopoli

Near monopoly adalah suatu pasar yang hanya terdiri dari satu orang pengusaha dalam satu lokasi tertentu (daerah yang membatasi wilayah penjualan komoditas).

# **Ciri-ciri pasar monopoli :**

- 1. Pasar monopoli adalah industri yang terdiri dari satu perusahaan.**
- 2. Tidak mempunyai komoditas yang mirip.**
- 3. Tidak dimungkinkannya perusahaan-perusahaan lain masuk**
- 4. Satu satunya perusahaan di pasar yang menentukan harga.**
- 5. Promosi iklan kurang diperlukan.**

# **Faktor-faktor yang menimbulkan Monopoli :**

- 1. Sumber daya yang unik**
- 2. Skala Ekonomis**
- 3. Monopoli Karena Peraturan Pemerintah**
- 4. Paten dan Hak Cipta**
- 5. Hak Usaha Eksklusif**

# PERSAINGAN MONOPOLISTIS



# PERSAINGAN MONOPOLISTIS

- Adalah struktur pasar di mana terdapat cukup banyak perusahaan yang menjual produk-produk yang mirip satu sama lain, namun tidak identik.
- Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap daya analisis model persaingan sempurna maupun monopoli.
- Model ini dikembangkan oleh Joan Robinson (ekonom Inggris) dan Edward Chamberlain (ekonom USA).
- Struktur pasar hampir sama dengan persaingan sempurna, namun produk yang dihasilkan tidak homogen, melainkan terdiferensiasi
- Diferensiasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan persaingan non harga.
- Output yang dihasilkan sangat mungkin saling menjadi substitusi

# PERSAINGAN MONOPOLISTIS

STRUKTUR PASAR YANG TERDAPAT BANYAK PERUSAHAAN YANG MENJUAL PRODUK-PRODUK YANG BERVARIASI ATAU YANG MENGHASILKAN BARANG YANG BERBEDA CORAK.

# CIRI-CIRI PERSAINGAN MONOPOLISTIK

- TERDAPAT BANYAK PENJUAL
- BARANGNYA BERSIFAT BERBEDA CORAK
- PERUSAHAAN MEMPUNYAI SEDIKIT KEKUASAAN MEMPENGARUHI HARGA
- MASUK DALAM INDUSTRI RELATIF MUDAH
- PERSAINGAN PROMOSI PENJUALAN SANGAT AKTIF

# Pasar Oligopoli



# Pasar Oligopoli

- Adalah struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa atau sedikit perusahaan saja yang menjual produk-produk yang identik atau yang mirip satu sama lain.
- Struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar (industri) yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan (produsen).di mana:
  - Setiap perusahaan memiliki kekuatan cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar.
  - Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri.
- Kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli.

# Ciri-ciri Pasar Oligopoli

1. Terdapat beberapa penjual
2. Barang yang dijual homogen atau beda corak
3. Sulit dimasuki perusahaan baru
4. Membutuhkan peran iklan
5. Terdapat satu market leader (pemimpin pasar)
6. Harga jual tidak mudah berubah

# Kebaikan Pasar Oligopoli

1. Memberi kebebasan memilih bagi pembeli.
2. Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk.
3. Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan penjual.
4. Adanya penerapan teknologi baru.

# Keburukan Pasar Oligopoli

1. Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan
2. Harga yang stabil dan terlalu tinggi bisa mendorong timbulnya inflasi
3. Bisa timbul pemborosan biaya produksi apabila ada kerjasama antar oligopolis karena semangat bersaing kurang
4. Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi
5. Sulit ditembus/dimasuki perusahaan baru
6. Bisa berkembang ke arah monopoli

# RINGKASAN STRUKTUR PASAR



# DAFTAR PUSTAKA

- Ace P., "Pengantar Ekonomika", Fakultas Ekonomi, UGM, Yogyakarta.
- Prathama R, Mandala M, "Teori Ekonomi Mikro", Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2002
- Sugiarto, Tedy H, dkk, "Ekonomi Mikro", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002

TERIMA KASIH

