



Muhammad Taufiqurrahman  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Program Study Teknik Industri

## STRUKTUR PASAR MONOPOLISTIK

### **Muhammad Taufiqurrahman**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo - UMS  
Program Studi Teknik industri 2A1  
Nomor Induk Mahasiswa 191020700040  
m.taufiqurrahman49@gmail.com

**Abstrak:** pasar memang memiliki peranan yang cukup penting di dalam kehidupan kita. Setiap hari kita tidak akan terlepas dari kegiatan jual beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu jurnal ini saya buat untuk menjelaskan secara menyeluruh mengenai pasar, terutama mengenai struktur pasar monopolistic. Selain itu jurnal ini saya buat agar dapat menunjukkan kepada seluruh pembaca agar lebih mengetahui mengenai struktur pasar, terutama struktur pasar monopolistik.

**Kata Kunci:** Struktur Pasar Monopolistik

### **PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari bisa dipastikan bahwa kita memerlukan berbagai kebutuhan hidup yang tidak bisa kita peroleh secara langsung dari alam, misalnya berbagai keperluan pokok berupa sandang, pangan, dan papan. Oleh karena untuk memenuhi kebutuhan, kita melakukan proses jual beli baik itu terjadi dipasar maupun tempat yang bisa digunakan untuk proses jual beli.

Manusia sudah memahami makna luas dari proses jual beli sebenarnya. Proses jual beli dapat berlangsung jika ada produsen dan konsumen. Selain itu juga harus ada barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Dan dari pihak konsumen juga harus

memiliki alat tukar berupa uang agar proses jual beli dapat berlangsung. Di dalam proses jual beli produsen dan konsumen juga bisa memutuskan harga akhir dari barang atau jasa yang dijual belikan, hal ini mungkin bisa disebut tawar menawar.

### A. Pengertian Pasar



Salah satu tempat dimana kita bisa melakukan proses jual beli adalah pasar. Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi pembelian secara langsung. Definisi pasar sendiri banyak diartikan oleh masyarakat sebagai tempat jual beli tradisional atau tempat jual beli yang belum menggunakan fasilitas canggih seperti halnya mall atau supermarket. Sedangkan di supermarket atau mall sudah menggunakan peralatan canggih seperti mesin kasir dan alat scanning harga. Dan di dalam islam juga ada akad jual beli, yaitu : *Murabahah*, kesepakatan keuntungan dan perolehan harga yang dicapai saat barang sudah tersedia. *Salam*, pembayarannya dilakukan di muka, serta spesifikasi khusus mengenai barang juga dicantumkan seperti kualitas kuantitas serta waktu pengiriman barang yang telah disepakati, ini termasuk akad jual beli barang yang dipesan. *Istishna*, akad jual beli barang pesanan, hanya saja pembayarannya menggunakan angsuran, ini mirip dengan akad *salam* akan tetapi yang membedakan hanya cara pembayarannya.

Lalu berikut Pengertian Pasar Menurut Para Ahli :

#### 1. Kotler Dan Armstrong “1999”

Seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa, itulah definisi dari pasar. Jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan memiliki kemampuan dalam pertukaran, hal itu yang menentukan ukuran dari sebuah pasar. Banyak pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pembeli (pasar) sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pembeli (pasar). Dimana banyak pemasar menganggap pembeli sebagai pasar dan penjual sebagai industri “Kotler dan Armstrong, 1999”



## **2. Kotler, 2002**

Pasar merupakan bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi barang atau jasa yang berada di tempat secara fisik.

## **3. W.Y. Stanton**

Pasar yaitu tempat yang mengedepankan kepuasan para pembeli, dan bertujuan untuk mempromosikan, menentukan, merencanakan, dan mendistribusikan suatu barang dan jasa.

## **4. Philip & Duncanadan**

W.Y. Stanton dan Philips & Duncanadan menyakini bahwa pasar ialah tempat untuk meletakkan barang-barang untuk dibeli konsumen. Mereka berdua juga bahwa sesuatu yang digunakan untuk menempatkan barang yang dibutuhkan oleh para konsumen disebut sebagai sebuah pasar.

## **5. H. Nystrom**

Pasar merupakan suatu tempat tertentu yang digunakan sebagai tempat transaksi barang dan jasa yang terjadi oleh kedua belah pihak dari penjual kepada pembeli. Atau bisa dibilang bahwa pasar merupakan tempat penyaluran barang atau jasa yang ingin disalurkan oleh penjual kepada pembeli.

## **6. William J. Stanton**

Defisini dari pasar ialah tempat untuk kegiatan jula beli dengan alat pertukaran uang, atau bisa dikatakan kalau pasar adalah tempat yang terdapat gerombolan orang yang ingin membelanjakan uangnya

## **7. Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat Atau Amerika Marketing Association**

Merupakan suatu tempat pelaksanaan kegiatan perdagangan yang di arahkan secara khusus untuk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

## **8. Handri Ma'aruf "2005"**

Menurutnya pasar memiliki tiga pengertian yaitu:

- Pasar dalam arti "tempat" yaitu tempat berkumpulnya para penjual (produsen), dimana di tempat tersebut akan ada pertemuan dengan pembeli (konsumen).
- Pasar dalam arti "interaksi permintaan dan penawaran" yaitu pasar sebagai tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dan juga tempat terjadinya proses transaksi jual beli.
- Pasar dalam arti "sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli", pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu masyarakat yang menginginkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, atau sekelompok masyarakat yang memiliki kemampuan untuk membeli.



Dari beberapa pendapat yang berbeda-beda terkait pasar menurut beberapa para ahli tersebut. Namun, pada dasarnya semuanya merujuk kepada proses pertemuan orang yang membutuhkan atau menginginkan barang atau jasa dan memiliki alat tukar.

Dari beberapa sumber para ahli yang berbeda tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pasar merupakan tempat terjadinya proses jual beli yang dilakukan oleh penjual (produsen) dan pembeli (konsumen).

## **B. Fungsi Pasar**

Pasar memiliki fungsi yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari. Berikut merupakan beberapa fungsi dari pasar yang ada di tengah kalangan masyarakat di berbagai belahan dunia.

### **1. Sebagai Sarana Distribusi**

Proses penyaluran barang dan jasa dari penjual (produsen) kepada pembeli (konsumen) merupakan salah satu fungsi pasar sebagai sarana distribusi. Penjual dapat berhubungan dengan baik untuk menawarkan produknya kepada pembeli yang ada karena adanya pasar.

### **2. Sebagai Pembentuk Harga**

Sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar tersebut, maka pasar mampu menetapkan harga dari barang atau jasa tertentu. Setelah terbentuk sebuah kesepakatan antara produsen dan konsumen, maka terbentuklah harga. Inilah yang disebut sebagai fungsi pasar untuk membentuk harga.

### **3. Sebagai Sarana Promosi**

Pasar bisa menjadi tempat untuk produsen bersaing secara sehat dengan produsen lainnya, sekaligus memperkenalkan hasil produksinya. Mereka bersaing untuk mendapatkan banyak konsumen untuk



memperebutkan hatinya, sekaligus meraih keuntungan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Selain itu,, pasar juga memiliki fungsi yang berkait dengan :

- Tempat mencari keuntungan, karena pada dasarnya para produsen memperoleh keuntungan sebanyak banyaknya adalah dengan caramenawarkan produk dan jasa mereka di pasar
- Produsen berlomba lomba agar produk yang mereka jual dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya, hal ini yang membuat kreatifitas para produsen meningkat
- Tali silaturahmi antara produsen dan konsumen menjadi erat saat terjadi transaksi jual beli
- Produsen dan konsumen terlatih daya juang dan daya saingnya
- Pasar memiliki kedudukan penting dalam perekonomian suatu negara, sehingga pasar memiliki fungsi sebagai sarana pembangunan sosial
- Produk yang dijual di pasar, apalagi jika produk tersebut telah sampai pada pasar internasional, hal itu dapat meningkatkan pendapatan negara
- Sebagian besar kegiatan yang di pusatkan pada pasar, dapat mengontrol kegiatan ekonomi

### C. Klasifikasi Pasar

Pasar diklasifikasikan dalam dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern

#### a. Pasar Tradisional

Merupakan tempat terjadinya transaksi secara langsung serta tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Umumnya antara penjual dan pembeli muncul proses tawar menawar harga. Bangunan yang dimiliki pasar tradisional ini biasanya berupa kios kios, gerai, atau bisa berupa dasaran terbuka yang digelar oleh penjual. Mayoritas pasar tradisional banyak yang menjual jasa, atau barang kebutuhan sehari hari. Beberapa pasar tradisional masih populer dikalangan masyarakat adalah Pasar Beringharjo di Yogyakarta, Pasar Klewer di Solo, dan Pasar Apung di Kalimantan. Ditengah banyaknya gempuran dari industri pasar modern, pasar pasar tersebut masih terus mencoba untuk bertahan dengan identitasnya.



## **b. Pasar Modern**

Pada dasarnya pasar modern memiliki hakikat yang sama dengan pasar tradisional, karena pada prinsipnya juga sama. Penjual dan pembeli tak harus berinteraksi langsung saat melakukan transaksi jual beli di pasar modern. Konsumen atau pembeli akan melihat label harga yang telah tertera saat berbelanja di pasar modern ini. Berada dalam bangunan dengan pelayanan yang dilakukan sendiri atau sebuah swalayan, namun dapat juga dilayani oleh pramuniaga. Barang yang dijual di pasar modern yang dapat bertahan lama dan mempunyai tanggal kadaluarsa. Contoh dari pasar modern adalah minimarket, supermarket, ataupun swalayan.

## **D. Jenis-Jenis Pasar**

Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat pasar dalam bentuk fisik yang didalamnya banyak sekali kegiatan jual beli. Secara sederhana pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yakni :

### **a. Menurut bentuk kegiatan, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, di antaranya yakni:**

#### **1. Pasar Nyata**

Pasar ini biasanya memperjual belikan berbagai jenis produk yang sudah disediakan oleh masing masing penjual. Dalam pasar nyata penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Disini pembeli dapat bertransaksi secara langsung dengan penjual sehingga dapat meminimalisir adanya penipuan yang dilakukan oleh penjual. Kekurangan dari pasar ini adalah kurang praktis, karena pembeli harus bertemu langsung dengan penjualnya. Contohnya seperti pasar tradisional dan pasar swalayan.

#### **2. Pasar Abstrak**

Pasar ini tidak terjadi tawar menawar dan transaksi secara langsung, dan tidak dipenuhi oleh pedagang secara langsung, karena tanpa adanya pertemuan secara langsung maka para pelaku dalam pasar ini akan menggunakan surat dagangan saja. Pasar jenis ini bisa melemahkan pasar nyata karena seiring perkembangan zaman, orang-orang ingin agar tidak perlu susah payah untuk melakukan transaksi jual beli. Hal lain yang bisa dunggulkan oleh pasar abstrak



dibandingkan pasar nyata adalah barang-barang yang tersedia dalam pasar abstrak sangat variatif. Contohnya seperti pasar modal dan pasar online.

**b. Berdasarkan jenis transaksi, pasar bisa dibedakan menjadi beberapa bagian di antaranya yakni:**

1. Pasar Tradisional

Merupakan pasar dimana saling tawar-menawar dan transaksi secara langsung antara penjual dan pembelinya. Dengan adanya tawar-menawar, menjadikan penjual dan pembeli sama-sama saling menyepakati harga akhir suatu barang. Barang kebutuhan pokok keseharian biasanya diperjualbelikan di pasar tradisional.

2. Pasar Modern

Merupakan pasar yang menyediakan berbagai macam barang yang diperjualbelikan dengan harga yang pas dan bersifat modern karena sudah tertera pada label harga. Biasanya konsumen melayani dirinya sendiri atau dilayani oleh seorang pramuniaga. Setelah konsumen selesai memilih barang untuk dibeli, maka konsumen harus melakukan transaksi di kasir. Pasar modern dapat dijumpai dengan mudah pada mall atau pusat-pusat perbelanjaan.

**c. Berdasarkan barangnya, pasar dibedakan menjadi 2 bagian yakni :**

1. Pasar Barang Konsumsi

Merupakan pasar yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup manusia, dimana dalam pasar tersebut diperjualbelikan berbagai macam barang yang dikonsumsi oleh manusia. Biasanya barang-barang yang diperjualbelikan bisa dikonsumsi atau dipergunakan langsung oleh pembeli. Contoh lain dari pasar barang konsumsi antara lain pasar sayur-mayur, pasar beras, pasar tekstil, pasar buah-buahan, dan pasar kelontong.

2. Pasar Sumber Daya Produksi

Merupakan suatu pasar yang menyediakan mesin-mesin, tenaga ahli, dan lain sebagainya atau bisa dibidang berbagai macam faktor-faktor tertentu. Kegiatan



produksi dapat berjalan jika faktor produksi yang dibutuhkan tersedia. Penawaran faktor produksi berasal dari konsumen dan sedangkan permintaan faktor produksi berasal dari produsen, sehingga dihasilkan output yang nanti akan dijual kepada konsumen.

**d. Berdasarkan waktunya, pasar dibedakan menjadi 5 bagian yaitu :**

1. Pasar Kaget

Pasar kaget adalah pasar sesaat yang biasanya diadakan saat adanya sebuah perayaan. Pasar ini biasanya hanya berlangsung beberapa hari, tergantung dari event atau acara yang menjadi alasan diadakannya pasar tersebut. Contoh pasar kaget antara lain saat ada perayaan ulang tahun suatu daerah terdapat pasar malam atau sebagainya.

2. Pasar Harian

Pasar harian merupakan pasar yang diadakan setiap hari. Dan setiap hari pula penjual dan pembeli saling berinteraksi, biasanya barang yang diperjualbelikan berbagai macam barang kebutuhan konsumsi sehari-hari. Contoh pasar harian adalah pasar sayur mayur, pasar beras, pasar buah, pasar daging.

3. Pasar Mingguan

Biasanya terdapat di daerah yang penduduknya masih sangat jarang, misalnya pedesaan dan pasar ini diadakan seminggu sekali. Contoh pasar mingguan yaitu pasar Kliwon, pasar Pon, pasar Wage, pasar Pahing, dan pasar Legi.

4. Pasar Bulanan

Diadakan sebulan sekali dan biasanya menjual barang-barang tertentu. Pasar bulanan hanya ada di beberapa daerah-daerah tertentu saja dan jarang ditemui. Contohnya adalah pasar hewan.



## 5. Pasar Tahunan

Diadakan setahun sekali dan pasar ini diseleggarakan untuk memeperkenalkan suatu prosuk baru atau bersifat nasional. Pasar tahunan biasanya diselenggarakan pada hari hari besar. Contohnya adalah pasar pameran pembangunan dan pekan raya jakarta.

### E. Ciri-Ciri Pasar

Ada beberapa hal yang menjadi ciri khas dari pasar, berikut merupakan ciri-ciri dari pasar.

- Terdapat calon penjual dan pembeli
- Terdapat barang atau jasa yang hendak diperjual belikan
- Dalam sebuah transaksi terdapat proses permintaan dan penawaran dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli).
- Terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, baik langsung maupun tidak.

### F. Pengertian Struktur Pasar

Struktur pasar adalah persaingan dan penentuan harga pasar yang dipengaruhi oleh karakter suatu pasar. Struktur pasar dapat juga dipahami sebagai perilaku dan kinerja suatu perusahaan dalam pasar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bagian strategis yang relatif permanen dari lingkungan. Karakteristik dan pentingnya pasar tersebut di dalam perekonomian berhubungan dengan struktur pasar. Kondisi demikian dapat diidentifikasi dengan mengacu pada batasan suatu produk memiliki perbedaan (*diferensiasi*), jumlah dan ukuran distribusi dan penjual dan pembeli dipasar tersebut (konsentrasi pasar), dan tingkat kemudahan memasuki pasar bagi perusahaan baru.

Struktur pasar menggambarkan jumlah pelaku dalam suatu pasar. Dan juga menggambarkan tingkat kompetisi yang terjadi dalam pasar tersebut. Struktur pasar memiliki pengertian penggolongan produsen ke beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah atau tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Jumlah penjual, pembeli, skala produksi, jenis produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar



sehingga dapat mengubah struktur pasar tersebut. Struktur pasar dibedakan menjadi 4 jenis yaitu : Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Pasar Oligopoli, dan yang terakhir adalah Pasar Monopolistik

## G. Struktur Pasar

Di dunia ini memiliki beberapa struktur pasar, berikut merupakan struktur pasar yang ada di dunia ini.

### 1. Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Struktur Pasar persaingan sempurna adalah dimana setiap penjual maupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar, atau suatu industri yang di dalamnya terdapat banyak penjual dan pembeli (Sukirno, 1997:229). Secara sederhana penjual dan barang yang ada di pasar persaingan sempurna adalah barang relatif homogen (Karim, 2007:167).

Sistem pasar ini dianggap menjadi struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi efisiensinya, sehingga pasar persaingan sempurna menjadi struktur pasar yang paling ideal. Jenis industri tidak mudah ditentukan dalam prakteknya jika yang struktur organisasinya dapat digolongkan kepada persaingan sempurna murni (Sukirno, 1997:229). Dalam pasar persaingan sempurna penjual akan menjual barangnya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar dan secara teoritis penjual tidak bisa menentukan harga (*price taker*) (Karim, 2007:169).

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri, berikut ciri-ciri persaingan sempurna menurut Sadono Sukirno (1997):

a. Perusahaan adalah price taker: Price taker atau pengambil harga artinya ketidakbisaan untuk menentukan atau mengubah harga pasar oleh suatu perusahaan yang ada di dalam. Ia tidak menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku, apa pun tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar. Interaksi antara keseluruhan produsen dan keseluruhan konsumen lah yang menentukan harga barang di pasar,

b. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk: Hal ini bisa dilakukan dengan mudah jika sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin



meninggalkan industri tersebut. Sebaliknya, produsen bisa dengan mudah melakukan kegiatan industri tersebut jika ia ingin melakukannya.

c. Menghasilkan barang serupa: Tidak mudah untuk membeda-bedakan barang yang dihasilkan berbagai perusahaan, karena barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. *Identical* atau *homogenous* adalah istilah yang tepat untuk barang seperti itu,

d. Terdapat banyak perusahaan di pasar: Perusahaan tidak memiliki kekuasaan untuk mengubah harga karena banyaknya perusahaan yang ada di pasar,

e. (*Perfect knowledge*) bias diartikan pembeli yang memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai pasar

Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan pasar-pasar yang lainnya:

- a. Kebebasan bertindak dan memilih.
- b. Persaingan sempurna dapat memaksimalkan efisiensi,

Para ahli ekonomi berpendapat jika disamping memiliki keunggulan, pasar persaingan sempurna ini juga memiliki kelemahan :

- a. Biaya dalam pasar persaingan sempurna lebih tinggi,
- b. Membatasi pilihan-pilihan konsumen,
- c. Persaingan sempurna bisa menimbulkan biaya social,
- d. Persaingan sempurna tidak dapat mendorong inovasi,
- e. Distribusi pendapatan tidak selalu rata.

## 2. Struktur Pasar Monopoli

Struktur pasar monopoli merupakan struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna. Monopoli merupakan perusahaan penghasil barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat (*close substitute*) atau bisa dibilang sebagai suatu bentuk pasar yang hanya terdapat satu perusahaan saja (Sukirno, 1997:261). Besanko dkk menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “*little or no competition*” (kecil atau tidak ada persaingan) di pasar, sedangkan Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli



sebagai “*the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak [dalam menentukan harga] dengan caranya sendiri) (Karim, 2007:169).

Sadono Sukirno (1997) menerangkan ciri-ciri pasar monopoli yang berbeda dengan pasar persaingan sempurna, ciri-cirinya sebagai berikut:

- a. Kalau para pembeli menginginkan barang tersebut maka harus membeli dari perusahaan tersebut karena mereka tidak memiliki pilihan lain, monopoli yang menentukan syarat-syarat penjualan sepenuhnya. Karena pasar monopoli merupakan industri satu perusahaan.
- b. Barang pengganti (substitusi) yang tidak di punyai suatu perusahaan. aliran listrik merupakan salah satu contoh dari barang yang tidak mempunyai substitusi yg mirip.
- c. Untuk masuk kedalam industri/pasar Tidak terdapat kemungkinan. Ada beberapa bentuk hambatan yang masuk ke dalam pasar monopoli, memerlukan teknologi yang canggih dan memerlukan modal yang besar, serta ada hambatan yang dapat berbentuk Undang-undang.
- d. Perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga (*price setter*), sehingga dapat menguasai harga.
- e. Promosi iklan kurang diperlukan.

Sedangkan factor-faktor yang menimbulkan pasar monopoli: (1), Pemerintah memberikan hak monopoli kepada perusahaan tertentu berdasarkan undang-undang (2) perusahaan monopoli memiliki sumberdaya tertentu yang unik dan tidak perusahaan lain memilikinya, (3) Perusahaan monopoli bisa menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya (Sukirno, 1997:263).

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh pasar monopoli, seperti yang dikemukakan oleh Suprayitno (2008:212) diantaranya adalah:

- (1) peningkatan kesejahteraan masyarakat;
- (2) efisiensi dan pertumbuhan ekonomi: karena laba maksimal;
- (3) efisiensi pengadaan barang publik: karena skala usaha yang besar



### 3. Struktur Pasar Oligopoli

Struktur Pasar oligopoli merupakan pasar yang di dalamnya hanya terdiri produk homogen yang dijual oleh produsen atau beberapa perusahaan. Pasar Oligopoli dapat terjadi atas dua penjual atau dua perusahaan saja disebut pasar duopoli (Sukirno,1997:263).

Secara sederhana, Nainggolan (2005:110) mendefinisikan pasar oligopoli sebagai pasar yang menguasai pasar sehingga tindakan satu produsen akan mempengaruhi kebijakan produsen lainnya, baik dalam menentukan harga, kapasitas produksi maupun kualitas produk yang di dalamnya terdapat beberapa produsen/perusahaan (2-10 produsen). Merupakan pertengahan antara pasar monopoli dan pasar monopolistis mungkin itu yang dapat didefinisikan dari pasar oligopoly. Pasar dinamakan oligopoli murni (*pure oligopoly*), jika produk yang dihasilkan oleh produsen oligopoly itu homogen. Dan dinamakan oligopoli dengan deferensiasi produk (*differentiated oligopoly*), jika produk yang dihasilkan itu tidak homogeny.

Suprayitno (2008:219-220) mengemukakan ciri-ciri pasar oligopoli, sebagai berikut:

- a. Tiap produsen memiliki pengaruh atas harga produk, karena terdapat relatif banyaknya orang produsen dengan konsumen
- b. Jumlah perusahaan akan cenderung konstan karena terdapat *barriers to entry* bagi produsen lain
- c. Penguasaan pangsa pasar di tunjukkan oleh nisbah konsentrasi penjualan yang dihitung berdasarkan prosentase aktiva perusahaan terhadap total aktiva,
- d. Dilakukannya kolusi antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sehingga cenderung akan menciptakn kartel. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari perang harga, dikarenakan dalam pasar oligopoli akan timbul kerusakan secara massal
- e. Price leader ada pada salah satu diantara produsen yang dalam pasar oligopoli



- f. Perusahaan cenderung akan melakukan *merger* jika tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang kuat
- g. Unsur penting di dalam kemajuan perusahaan adalah inovasi dan penguasaan terhadap teknologi
- h. Perbaikan kualitas produk akan menurunkan biaya produksi yang sulit untuk ditiru dengan cepat oleh pesaing dan memperluas pangsa pasar
- i. Biaya maksimum akan dipaksakan pada perusahaan yang melakukan efisiensi jika banyak pesaing yang kuat

Penjual bisa menentukan harga tanpa khawatir reaksi penjual lain, jika dalam monopoli. Sedangkan dalam monopolistis, penjual lain yang menjual barang yang mirip akan merebut pelanggannya, sehingga penjual hanya bisa menentukan harga pada kisaran tertentu dan tidak berani menjual di luar kisaran tersebut.

Sementara itu dalam pasar oligopoli, tindakan penjual harus memperhatikan reaksi penjual lain, karena sedikit penjual yang menjual barang yang sama. Ada dua tindakan yang dapat diambil penjual yaitu:

- a. *Cournot Quantity Competition*, barang yang akan di produksi akan ditentukan kuantitasnya.
- b. *Bertrand Price Competition*, menentukan berapa harga yang akan ditawarkan. (Karim, 175-176).

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

## H. Struktur Pasar Monopolistik

Setelah tadi kita bahas berbagai macam struktur pasar yang ada di berbagai belahan dunia ini, kali ini kita akan membahas lebih detail mengenai struktur pasar monopolistik. Berada di antara dua jenis pasar, yaitu persaingan sempurna dan monopoli merupakan hal yang dapat didefinisikan dari pasar monopolistik. Oleh karena itu sifat-sifat yang dimiliki oleh pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna, juga ada di dalam pasar monopolistik. Suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang banyak menghasilkan produk berbeda corak (*differentiated product*), merupakan definisi dari pasar persaingan monopolistik (Sukirno, 1997:294). Barangnya dijual dengan harga yang berbeda (price



maker) dengan barang lain yang ada di pasar karena terdeferensiasinya produk yang dijual memberikan peluang untuk penjual lain (Karim, 2007:170).

Jika didasarkan pada teori yang ada, perbankan yang ada di Indonesia menggunakan struktur pasar monopolistik karena memiliki karakter dan ciri-ciri yang sama. Produsen akan melakukan diferensiasi produk (*differentiated product*) yang mereka hasilkan jika terdapat banyak produsen dalam suatu industri (bank) yang menyediakan barang dan jasa bagi konsumen (Suhartati dan Fathorrazi, 2003). Pada dasarnya tiap produsen memiliki kemampuan yang khusus dalam menghasilkan outputnya sehingga sangat sulit untuk ditiru dan ditandingi oleh produsen lainnya, sehingga masing-masing produsen (perbankan) akan mampu melakukan monopoli atas barang dan jasa yang mereka hasilkan. Pasar monopolistik mempunyai kelebihan dari yang tidak dimiliki oleh pasar persaingan sempurna dan monopoli, hal itu sudah jelas jika dilihat dengan karakter yang dimilikinya. Mampu mengkombinasikan kekurangan dan kelebihan dari kedua jenis pasar yang sangat berlawanan (persaingan sempurna dan monopoli) merupakan kelebihan khusus yang dimiliki oleh pasar monopolistik.

Secara teknis, pasar persaingan monopolistik tidak dapat didefinisikan karena masing-masing perusahaan menghasilkan barang-barang yang berbeda. Yang dapat dilakukan hanyalah mengelompokkan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang erat hubungannya dan menunjukkan sebagai satu kelompok produk. Meskipun demikian, karena perbedaan produk, kurva-kurva permintaan dan penawaran pasar tidak bisa dibentuk dan kita tidak hanya mempunyai satu harga keseimbangan melainkan sekelompok harga. Karenanya analisis grafiknya dibatasi pada perusahaan sejenis atau perusahaan yang mewakili saja.

*Monopolistic Competition* diperkenalkan pada tahun 1933 oleh Edward Chamberlin dalam Karim (2007:170). Sadono Sukirno (1997:294) mengungkapkan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik seperti yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak penjual: terdapat banyak penjual tapi tidak sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Jika dibandingkan keseluruhan pasar dengan seluruh produksinya, produksi sesuatu perusahaan adalah sedikit, karena perusahaan dalam pasar monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya.



- b. Barangnya bersifat berbeda corak: ciri ini adalah sifat yang penting untuk membedakan di antara pasar persaingan monopolistis dan persaingan sempurna. Produksi dalam persaingan pasar ini berbeda corak dan secara fisik mudah untuk dibedakan.
- c. Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan mempengaruhi harga: namun demikian pengaruhnya relatif kecil jika dibandingkan dengan pasar oligopoly atau monopoli. Kekuatan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang dihasilkan, yaitu bersifat berbeda corak. Perbedaan ini yang membuat pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang sesuatu perusahaan dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Maka jika suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih bisa menarik pembeli meskipun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelumnya. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah menjual semua barang yang diproduksinya.
- d. Relatif mudah untuk masuk ke dalam industri/pasar: masuk kedalam pasar persaingan monopolistis tidak sesulit masuk ke pasar monopoli dan oligopoly tetapi tidak segampang untuk masuk pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan (1) modal yang diperlukan relatif besar jika dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna; dan (2) harus menghasilkan produk yang berbeda dengan barang yang telah ada di pasar.
- e. Sangat aktifnya persaingan promosi penjualan: harga tidak menjadi penentu besarnya pasar, suatu perusahaan mungkin menjual suatu produknya dengan harga yang cukup tinggi tetapi masih bias menarik banyak pelanggan untuk membeli produknya. Sebaliknya, suatu perusahaan mungkin menjual produknya dengan harga murah tetapi tidak bisa menarik pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik pelanggan, perusahaan harus selalu aktif untuk melakukan promosi, memperbaiki pelayanan, mengembangkan desain produk dan mutu suatu produk.



## KESIMPULAN

Berdasarkan sumber sumber yang sudah saya baca dan sudah saya bahas diatas, dapat saya simpulkan bahwasannya struktur pasar yang ada di Indonesia memang bebeda-beda. Maisng masing struktur pasar juag memiliki karekeristik, ciri-ciri, serta keunggunaln dan kekurangan yang berbeda beda. Lalu yang dapat saya tarik kesimpulan dari struktur pasar monopolistik adalah struktur ini bisa dkatakan gabungan antara dua struktur pasar ang saling berlawanan, yaitu struktur psar monopoli dan struktur pasar persaingan sempurna. Hal ini dikarenakan karekteristik kedua struktur pasar tersebut ada di dalam struktur pasar monopolistik, hal ini yang enjadikan struktur pasar monopolistik menjadi lebih unggul jika dibandingkan dengan kedua struktur pasar tadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Jawa Timur. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, (Seri 1), 85-92. Retrieved from <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/11>
- \_\_\_\_\_. (2016) . Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pada Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Persaingan Monopolistik, Dan Pasar Oligopoli Dalam Perspektif Konvensional Dan Islam . diakses 25 maret 2020 pukul 16:23 . dari [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&scioq=sadono+sukirno&q=STRUKTUR+PASAR+DAN+PERSAINGAN+HARGA++PADA+PASAR++PERSAINGAN+SEMPURNA%2C+PASAR+MONOPOLI%2C+PERSAINGAN+MONOPOLISTIK%2C+DAN+PASAR+OLIGOPOLI+DALAM+PERSPEKTIK+KONVENSIONAL+DAN+ISLAM&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&scioq=sadono+sukirno&q=STRUKTUR+PASAR+DAN+PERSAINGAN+HARGA++PADA+PASAR++PERSAINGAN+SEMPURNA%2C+PASAR+MONOPOLI%2C+PERSAINGAN+MONOPOLISTIK%2C+DAN+PASAR+OLIGOPOLI+DALAM+PERSPEKTIK+KONVENSIONAL+DAN+ISLAM&btnG=)
- Faried, W. M. Persaingan Monopolistik dan Oligopoli. [http://www.academia.edu/download/33615505/M7\\_noPW.pdf](http://www.academia.edu/download/33615505/M7_noPW.pdf).
- Athoillah, M. (2012). Struktur Pasar Industri Perbankan Indonesia: Rosse-Panzar Test. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1). <https://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/view/94>.



Muhammad Taufiqurrahman  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Program Study Teknik Industri

Rizkyanti, A. (2017). Analisis struktur pasar industri karet dan barang karet periode

Tahun 2009. *Media Ekonomi*, 18(2), 1-18.

<https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/medek/article/download/2245/1934>.

