



MODUL PERTEMUAN 9

EKONOMI MIKRO

TEORI PASAR

Dosen Pengampu :

Bernardus Wishman Siregar, S.E, M.E

TEORI PASAR



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
- **Struktur Pasar** adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti **jenis produk** yang dihasilkan, **banyaknya perusahaan** dalam industri, mudah tidaknya **keluar atau masuk** ke dalam industri dan **peranan iklan** dalam kegiatan industri

BENTUK-BENTUK PASAR

Berdasarkan bentuknya maka pasar dapat dibedakan atas:

- (1) Pasar Persaingan sempurna (*perfect competitive market*)
 - (2) Pasar Monopoli,
 - (3) Pasar Oligopoli,
 - (4) Pasar Persaingan Monopolistik,
 - (5) Pasar Monopsoni,
 - (6) Pasar Oligopsoni
- } (*imperfect competitive market*)

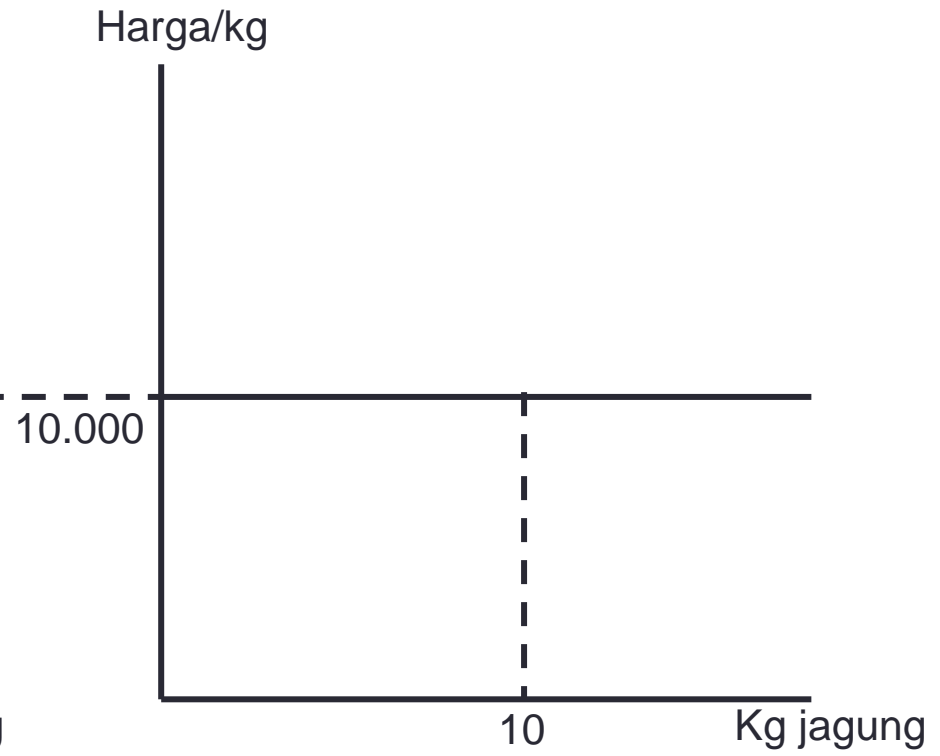
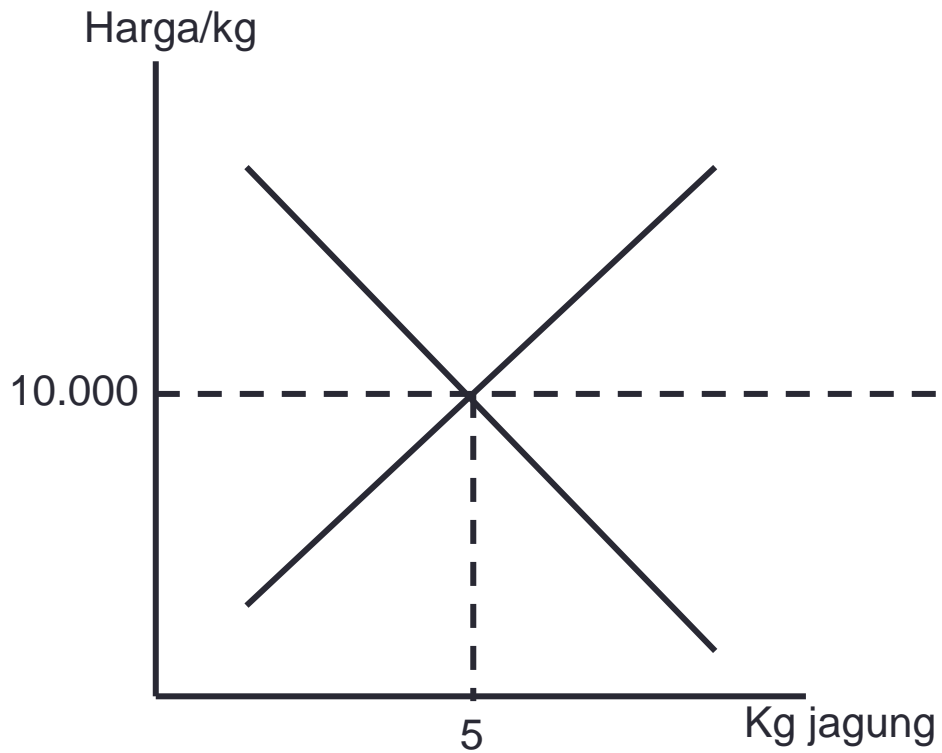
Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu struktur pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli dimana masing-masing tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna :

- **Jumlah pembeli dan penjual banyak**, sehingga masing-masing pembeli dan penjual secara sendiri-sendiri tidak mampu mempengaruhi harga pasar.
- **Tidak ada paksaan** untuk menjual atau membeli
- Setiap penjual dan pembeli sebagai pengambil harga (***price taker***)
- Komoditas yang diperjualbelikan **homogen (serupa)**
- Setiap perusahaan bebas keluar masuk pasar (***free entry and exit***)
- Sumber produksi bebas bergerak ke manapun.
- Pembeli dan penjual mempunyai **pengetahuan yang sempurna** terhadap pasar (***perfect knowledge***).

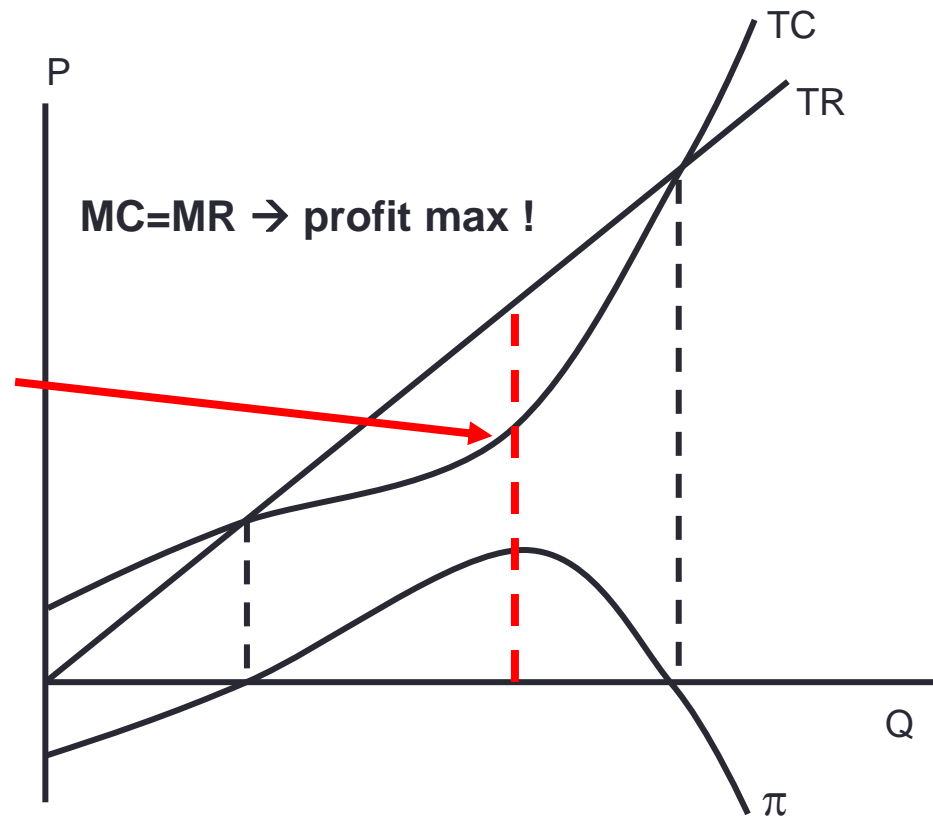
Pasar Persaingan Sempurna



Kurva permintaan **elastis sempurna**

Pasar Persaingan Sempurna

Q	P	TR	TC	π	MR	MC
0	12	0	15	-15	0	0
1	12	12	25	-13	12	10
2	12	24	33	-9	12	8
3	12	36	40	-4	12	7
4	12	48	46	2	12	6
5	12	60	54	6	12	8
6	12	72	63	9	12	9
7	12	84	73	11	12	10
8	12	96	84,9	11,1	12	11,9
9	12	108	98	10	12	13,1
10	12	120	113	7	12	15
11	12	132	132	0	12	19



Pasar Persaingan Sempurna

Dalam suatu pasar bersaing sempurna, diketahui kurva permintaan industrinya

$Q = 15 - 2,5.P$ dan kurva *marginal cost* $MC = 1,5 + 0,2.Q$.

Pada saat pencapaian keuntungan maksimum, ***total fixed costs* adalah 13,50.**

- a. Jumlah komoditas yang dijual ?
- b. Harga jual ?
- c. *Total Revenue* ?
- d. *Average Fixed Cost* ?
- e. *Average Variable Cost* ?
- f. Keuntungan maksimum perusahaan dalam industri ?
- g. Surplus produsen ?
- h. Surplus konsumen ?

PASAR MONOPOLI

- Hanya terdapat **satu pengusaha (perusahaan)** tunggal → bebas menentukan harga, tidak ada substitusi sempurna
- Tidak ada komoditas pengganti yang mirip (*close substitute*)
- Perusahaan lain tidak mungkin masuk ke industri
- Penjual sebagai penentu harga (*price setter*) dan pembeli sebagai *price taker*.
- Pasar monopoli murni dan *near monopoly*
- Promosi iklan kurang diperlukan

PASAR MONOPOLI

Faktor-faktor penyebab terbentuknya pasar monopoli :

- **Teknologi tinggi**
- **Modal tinggi**
- **Peraturan pemerintah / Undang – undang**
- **Produk dan sumber daya sangat spesifik/unik**
- **Paten dan hak cipta**

PASAR OLIGOPOLI

Oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang di dalamnya hanya ada beberapa penjual.

- Masing-masing penjual mempunyai pengaruh atas harga-harga barang yang dijual, tetapi tidak sebesar pengaruh penjual monopolis.
- Ada saling ketergantungan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain
- Untuk menguasai harga dan konsumen adalah menggunakan merek-merek dagang tertentu (*differentiated product*), dengan mutu dan rasa agak sedikit berbeda
- Perusahaan oligopolis bersedia bekerjasama dengan saingannya menjalankan kebijakan harga dan output untuk memperoleh laba maksimal secara bersama –sama → membentuk **Kartel**

PERSAINGAN MONOPOLISTIK

→ Ada unsur monopoli dan unsur persaingan.

Sifat pasar persaingan monopolistik:

- Jumlah pembeli dan penjual agak banyak, sehingga masing-masing perusahaan mempunyai pengaruh atas harga meskipun tidak besar.
- Barang-barang yang diperjualbelikan tidak homogen, bahkan sengaja dibeda-bedakan, baik dalam merek, bentuk, warna, bentuk dan ukuran (*product variation*) walaupun mutunya sama.
- Merek memegang peranan penting untuk memikat konsumen walaupun untuk itu memerlukan tambahan biaya. Akan tetapi selama $MR > MC$ cara tersebut masih memberikan tambahan keuntungan.

Pada persaingan monopolistik perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya dengan berbagai cara seperti pemasangan iklan, penjualan dari rumah ke rumah, pemberian hadiah (bonus), dan lain-lain, akibatnya sering terjadi *perang iklan* dan *perang harga*.

PASAR OLIGOPSONI

- Oligopsoni adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat beberapa pembeli, dimana masing-masing pembeli cukup besar untuk dapat mempengaruhi harga barang yang dibelinya.
- Antara monopsoni dan oligopsoni ada bentuk pasar yang dinamakan duopsoni yaitu bila hanya terdapat dua pembeli tetapi dalam prakteknya bentuk pasar ini jarang dijumpai.
- Dalam pasar oligopsoni banyak produsen menghadapi beberapa pembeli, dimana pembeli bertindak sebagai *price setter* dan penjual bertindak sebagai *price taker*.

PASAR MONOPSONI

- Monopsoni adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu pembeli atau pembeli tunggal.
- Sebagai monopsoni, sebuah perusahaan akan dapat mempengaruhi harga dengan menaikkan atau menurunkan faktor produksi yang ia beli.
- Pembeli menjadi *price setter* sedangkan penjual menjadi *price taker*. Dalam keadaan tertentu, monopsoni atas faktor-faktor produksi dapat bertindak sebagai monopolis atas hasil produksi.
- Pasar monopsoni dapat timbul karena berbagai sebab, diantaranya adalah:
 - Pengaruh letak geografis.
 - Barang yang diperjual belikan sangat spesifik.