

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai struktur pasar yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, akan dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mengkaji pokok bahasan yang sama. Beberapa peneliti tersebut diantaranya yaitu Dirk (2012), Oniah (2012), Usman (2014), Samsai (2014), dan Dzanja (2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tersebut menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk pada masing-masing daerah penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dirk (2012), Oniah (2012), Usman (2014), Samsai (2014), dan Dzanja (2015) menggunakan konsentrasi pasar sebagai salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Dirk (2012), menggunakan alat analisis *Concentration for Biggest Four* (CR<sub>4</sub>), selain itu variabel yang digunakan diantaranya yaitu jumlah produsen/perusahaan dan lembaga pemasaran yang terlibat, kapasitas produksi pada setiap produsen, dan total produksi pada suatu pasar. Sedangkan untuk mengetahui hambatan masuk pasar menggunakan variabel modal, harga, perizinan, dan ketidak mampuan bersaing dengan para pedagang yang telah memiliki izin. Hasil temuan, menjelaskan bahwa konsentrasi pasar kapas diperoleh dari nilai CR<sub>4</sub> di tingkat kabupaten sebesar 49,76%. Hal ini menunjukkan bahwa empat pedagang terbesar menangani hampir 50% pasar kapas. Sehingga pasar kapas di tingkat kabupaten memiliki struktur pasar oligopolistik

Penelitian yang dilakukan oleh Oniah (2012), untuk mengukur konsentrasi pasar menggunakan alat analisis Pangsa Pasar, Koefisien Gini, dan Kurva Lorenz. Selain itu variabel yang digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar hanya menggunakan jumlah produsen dan lembaga pemasaran saja. Hasil temuan pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa struktur pasar minyak sawit di daerah penelitian adalah pasar persaingan murni, karena nilai Koefisien Gini untuk prosesor, agen, pedagang dan pengecer secara berurutan sebesar 59%, 54%, 65% dan 32% atau berkisar antara 32 – 65%. Dilihat dari hasil tersebut,

terdapat persaingan yang cukup antara prosesor dan tidak ada satu individu atau organisasi dapat mempengaruhi pasar. Selain itu, terdapat persaingan sehat di antara agen dan pengecer.

Untuk mengukur diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar menggunakan analisis deskriptif. Variabel yang digunakan untuk mengukur diferensiasi produk yaitu komposisi, warna, dan kualitas produk akhir. Hasil penelitian mengenai tingkat diferensiasi produk menjelaskan bahwa sifat diferensiasi produk dipengaruhi oleh faktor di lapangan dan faktor pasar. Hal ini dibuktikan bahwa pelaku pasar menambahkan zat warna dalam minyak kelapa sawit hibrida untuk menarik pelanggan. Hal ini disebabkan tren produk minyak sawit yang memiliki warna kemerahan memiliki rasa yang lebih baik. Sedangkan kelapa sawit hibrida kemampuan dalam menghasilkan minyak yang berwarna kemerahan hanya sedikit. Sedangkan untuk mengukur hambatan masuk pasar menggunakan variabel peraturan pemerintah.

Untuk mengukur konsep pengetahuan pasar menggunakan variabel diantaranya yaitu harga yang berlaku, kualitas, biaya, dan pengolahan serta pemasaran. Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tingkat pengetahuan pasar pada konsumen dan penjual cukup baik. Konsumen minyak sawit dan penjual memiliki pengetahuan mengenai harga yang berlaku sebelum kelapa sawit dijual atau dibeli, serta pengetahuan tentang biaya pengolahan dan cara memasarkan produk. Pengetahuan tentang penjualan yaitu minyak sawit biasanya dijual dengan tiga cara utama yaitu penjualan tunai, penjualan kredit dan uang muka penjualan. Metode penjualan lainnya adalah sistem barter. Sistem barter hanya melibatkan prosesor dengan cara bertukar kacang kernel sawit untuk biaya penggilingan.

Terlepas dari penelitian Oniah (2012), penelitian yang dilakukan oleh Usman (2014) hanya menggunakan indikator konsentrasi pasar untuk mengukur struktur pasar yang terjadi di daerah penelitian. Variabel yang digunakan hanya menggunakan jumlah produsen dan lembaga pemasaran saja. Sementara itu, alat analisis untuk mengukur konsentrasi pasar menggunakan Koefisien Gini.

Berbeda dengan penelitian Usman (2012), penelitian yang dilakukan oleh Samsai (2014) menggunakan indikator konsentrasi pasar dengan menggunakan

variabel jumlah produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat, kapasitas produksi pada setiap produsen, dan total produksi pada suatu pasar. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar adalah *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH). Temuan pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa, hasil penelitian mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. Hal ini terbukti bahwa pada Zona Utara struktur pasar gula, nilai HHI sebesar 26,76 menunjukkan bahwa pasar yang sangat kompetitif. Pada Zona Timur, nilai HHI sebesar 356,41 yang menunjukkan bahwa struktur pasar tidak terkonsentrasi. Sementara itu, pada Zona Barat nilai HHI adalah 70,02 yang menunjukkan bahwa pasar sangat kompetitif. Sedangkan pada Zona Selatan nilai HHI 42,70 mengindikasikan bahwa pasar sangat kompetitif.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Dzanja (2015) menggunakan indikator konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar untuk mengetahui struktur pasar kedelai yang terjadi pada daerah penelitian. Variabel yang digunakan untuk mengukur struktur pasar adalah *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH). Sedangkan variabel yang digunakan untuk mengukur hambatan masuk pasar diantaranya yaitu administrasi, kemampuan beradaptasi dan masuk jaringan kelembagaan yang sudah ada dalam pasar. Hasil temuan dari penelitian tersebut, bahwa tingkat konsentrasi penjual sangat tinggi yaitu (diatas 0,5) di pasar Chatoloma, Embangweni, Jenda, Kasungu dan Nkhamenya. Hal ini berarti, pasar didominasi oleh beberapa penjual. Pasar untuk Chinkhoma, Lilongwe, Mzimba, dan Santhe juga didominasi oleh beberapa penjual karena nilai HHI mereka berada di atas sempurna dengan Indeks kompetisi (0,1) meskipun di bawah 0,5. Dominasi beberapa penjual di sebagian besar pasar berakibat persaingan rendah di antara penjual. Sehingga membuat petani menerima harga yang lebih rendah untuk kedelai mereka. Hal ini juga akan membuat pedagang lainnya gagal untuk menembus pasar.

## **2.2 Tinjauan Tentang Sertifikasi Benih Padi**

Menurut UU No.12 Tentang Sistem Budidaya Tanaman, benih merupakan tanaman atau bagian tanaman yang digunakan untuk memperbanyak dan/atau mengembangkan tanaman. Pasal 13 UU No. 12 Tahun 1992, menjelaskan bahwa benih yang diedarkan merupakan benih bina yang harus melalui sertifikasi dan

memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan yang telah ditetapkan oleh pemerintah serta wajib diberi label. Sedangkan sertifikasi adalah rangkaian proses/kegiatan pemberian sertifikat benih tanaman melalui pemeriksaan, pengujian dan pengawasan, serta memenuhi semua persyaratan untuk siap diedarkan.

Sertifikasi benih dirancang untuk mengendalikan keaslian dan kemurnian varietas, dimana salah satu prinsipnya adalah penentuan dan pembatasan kelas benih (Barnes et. all, 1985). Menurut Direktorat Perbenihan (2009), benih diklasifikasikan dalam empat kelas diantaranya yaitu:

1. Benih Penjenis (*Breeder Seed/BS*) Warna Label Kuning

Benih Penjenis merupakan turunan pertama dari benih inti (NS: *nucleus seed*) suatu varietas unggul yang merupakan bahan dasar dan otentik untuk mengembangkan suatu varietas atau benih sumber untuk memperbanyak benih dasar.

2. Benih Dasar (*Foundation Seed/FS*) Warna Label Putih

Benih Dasar merupakan turunan pertama dari Benih Penjenis (BS) dan memenuhi standar mutu kelas Benih Dasar. Benih ini biasanya diperbanyak oleh Balai Benih Induk (BBI). Selain itu Benih Dasar (FS) merupakan sumber perbanyak Benih Pokok (SS).

3. Benih Pokok (*Stock Seed/SS*) Warna Label Ungu

Benih Pokok merupakan turunan pertama dari Benih Dasar (FS) dan merupakan turunan ketiga dari kelas benih dalam sistem sertifikasi benih yang memenuhi standar mutu kelas Benih Pokok. Benih ini diperbanyak oleh penangkar benih untuk diturunkan menjadi benih sebar (ES). Benih Pokok merupakan sumber dari perbanyak Benih Sebar (ES).

4. Benih Sebar (*Extension Seed/ES*) Warna Label Biru

Benih Sebar merupakan turunan pertama dari Benih Pokok (SS) dan merupakan turunan ke empat dari kelas benih yang memenuhi standar mutu kelas Benih Sebar. Benih berlabel biru secara langsung dipasarkan kepada para konsumen/petani sehingga sering disebut juga sebagai benih sebar. Selain itu benih ini dapat ditanam oleh petani dan penanam benih dari penangkar benih.

### 2.3 Konsep Pemasaran

Upaya untuk meningkatkan produksi harus didukung dengan upaya perbaikan dalam sistem pemasaran, karena kedua hal tersebut saling mempengaruhi. Upaya tersebut tidak akan berhasil dengan baik tanpa dukungan dari aspek pasar. Demikian pula sebaliknya, fungsi-fungsi pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik tanpa didukung oleh proses produksi yang baik (Kohl dan Uhl, 1985).

Soekartawi (2002) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dengan adanya perantara lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran tergantung pada sistem pasar yang dijalankan dan karakteristik barang yang dipasarkan. Fungsi dari saluran pemasaran ini sangat penting untuk melihat tingkat harga pada setiap lembaga pemasaran. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pemindahan suatu produk guna untuk memenuhi permintaan konsumen dimana produk tersebut telah memiliki nilai tambah yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Konsep dari pemasaran sendiri adalah bagaimana cara memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena tidak semua konsumen memahami kebutuhan dan keinginan mereka, maka fungsi pemasaran sebagai media bagi konsumen untuk mengenali kebutuhannya. Konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, konsep ini terdiri dari konsep produksi, konsep produk atau barang, dan konsep pemasaran (Soekartawi, 1989).

Konsep Produksi digunakan apabila permintaan melebihi penawaran, maka konsep ini akan berjalan dengan baik. Sementara itu, konsep produk atau barang digunakan apabila permintaan tidak melebihi penawaran, maka agar produk tetap laku dipasaran macam dan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian. Sedangkan konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu adanya pembaharuan.

### 2.4 Unsur-Unsur Struktur Pasar (*Market Structure*)

Menurut pendapat Arsyad dan Kusuma (2014) serta Anidita (2004), struktur pasar paling banyak digunakan dalam menganalisis suatu sistem dalam

pemasaran, karena struktur pasar menjadi ukuran penting untuk melihat perilaku dan kinerja suatu industri, selain itu menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Arsyad (1993), Jaya (2001), dan Anindita (2004) mengemukakan bahwa struktur pasar menggambarkan tingkat persaingan disuatu pasar barang dan jasa tertentu. Struktur pasar digunakan untuk menentukan perilaku perusahaan dan interaksi antara perilaku dan struktur pasar menentukan kinerja. Selanjutnya kinerja mempunyai pengaruh terhadap pembentukan struktur.

Anindita (2004), menambahkan struktur pasar merupakan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga pasar.

Arsyad (1993), Soekartawi (1993), Jaya (2001), Anindita (2004), Arsyad dan Kusuma (2014), serta Teguh (2016), menyebutkan bahwa terdapat beberapa unsur-unsur struktur pasar diantaranya yaitu, tingkat konsentrasi penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk ke dalam pasar (*barrier to entry*), tingkat pengetahuan pasar. Unsur-unsur struktur pasar akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini:

#### 1. Konsentrasi Penjual dan Pembeli

Konsentrasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu industri mengadakan persaingan. Industri-industri tersebut biasanya terletak pada keadaan antara persaingan sempurna dan monopoli. Pangsa pasar monopoli dan oligopoli cenderung lebih besar daripada pasar persaingan monopolistik dan persaingan sempurna. Selain itu merupakan penentu utama dari kekuatan pasar (*market power*) pemain utama di pasar. Semakin sedikit jumlah penjual (pembeli) dan semakin terkonsentrasi distribusi penjualan (pembelian) produk, maka semakin tinggi pula kekuatan pasar yang dimiliki oleh penjual (pembeli) di pasar. Suatu hubungan yang positif antara keuntungan dan tingkat konsentrasi merupakan halangan masuk yang besar bagi perusahaan baru karena dengan keuntungan yang

diperoleh maka perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri akan berusaha untuk meningkatkan konsentrasinya.

## 2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk berarti suatu barang dan jasa yang telah diproduksi harus memiliki suatu perbedaan dengan barang dan jasa yang telah ada. Diferensiasi dapat diartikan sebagai bentuk fisik atau prosesnya. Seperti perbedaan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Diferensiasi produk mengacu pada karakteristik khas dari suatu produk. Apabila tingkat diferensiasi produk rendah, maka perubahan terhadap karakteristik produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan berpotensi besar untuk mempengaruhi *share* dari permintaan pasar yang diperoleh oleh masing-masing perusahaan dalam industri, begitu juga sebaliknya pada industri dengan tingkat diferensiasi produk tinggi.

Sementara itu, diferensiasi produk sering dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda pada setiap individu. Diferensiasi produk bisa disebabkan oleh produk itu sendiri yang berbeda secara fisik atau citra mereknya. Selain itu diferensiasi produk antara produk satu dengan yang lainnya bisa dipengaruhi oleh lokasi penjual yang berdekatan karena banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli produk pada penjual yang terdekat. Diferensiasi produk yang dihasilkan oleh masing-masing pesaing yang terdapat di dalam pasar akan memberikan keunggulan ekstra bagi produsen yang bersangkutan. Produsen yang menghasilkan output yang terdiferensiasi akan memiliki wilayah pasar tersendiri, sehingga output yang dihasilkan akan menjadi dominan dan akan meninggalkan pesaing-pesaing lainnya yang menghasilkan output yang serupa.

## 3. Hambatan Masuk ke dalam Pasar (*Barrier to Entry*)

Hambatan masuk pasar (*barrier to entry*) merupakan faktor yang menghambat atau mencegah pelaku usaha baru masuk dalam suatu industri apabila pelaku usaha yang ada (*incumbent*) memperoleh keuntungan. Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru. Pesaing potensial adalah

perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya.

Hambatan pasar dapat dilihat dari dua sisi yaitu hambatan masuk industri dan hambatan keluar. Hambatan pasar dapat diartikan sebagai hambatan masuk yaitu kondisi dimana suatu perusahaan potensial yang akan atau baru masuk ke dalam suatu industri (*new entrants*) mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif sebagaimana yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah ada sebelumnya dalam industri tersebut (*existing firms*). Selain itu, hambatan pasar juga dapat diartikan sebagai hambatan keluar industri apabila terjadi *existing firm* memiliki *sunk cost* untuk keluar dari pasar akibat investasi yang telah dilakukan. Oleh karena itu, *existing firm* cenderung tidak akan keluar dari industri dan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya dari perusahaan baru. Analisis industri cenderung terfokus pada penggunaan hambatan masuk pasar untuk mempersentasikan hambatan pasar. Secara garis besar hambatan keluar masuk pasar mencakup antara hal yang memudahkan dan menyulitkan bagi pembeli atau penjual untuk memasuki pasar pada umumnya, tetapi kenyataannya penjual dan pembeli memiliki kekuatan untuk memasuki pasar yang lebih potensial.

#### 4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Pengetahuan pasar sangat erat kaitannya dengan informasi dalam penentuan harga dan situasi yang terjadi di pasar. Tingkat pengetahuan pasar berhubungan dengan kemudahan dalam mengakses informasi yang berhubungan dengan pasar tersebut. Informasi yang sempurna membuat persaingan dalam suatu pasar akan menjadi efektif. Pengetahuan pasar digunakan untuk menentukan lokasi yang strategis untuk menjual hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen baik petani maupun perusahaan.

### 2.5 Klasifikasi Struktur Pasar

Pembagian klasifikasi struktur pasar menurut Arsyad (1993), Sukirno (1993), Anindita (2004), Sukirno (2005), Mankiw (2006), dan Teguh (2016), dibagi menjadi dua diantaranya yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pada pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli.

## 1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dapat menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang optimal dan efisien. Struktur pasar persaingan sempurna akan terjadi jika para produsen secara individual di pasar tidak bisa mempengaruhi harga. Para produsen hanya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) saja walaupun terdapat banyak produsen, sehingga tidak dapat mempengaruhi harga.

Selain itu, pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Terdapat beberapa ciri-ciri pasar persaingan sempurna, diantaranya adalah perusahaan sebagai pengambil harga, setiap perusahaan mudah keluar atau masuk, menghasilkan barang serupa, terdapat banyak perusahaan di pasar, dan pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.

Perusahaan sebagai pengambil harga (*price taker*), berarti perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya mempunyai peran yang sangat kecil, sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga dan tingkat produksi yang terjadi di pasar. Karena harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Sementara itu ciri lain yaitu setiap perusahaan mudah keluar dan masuk, pada pasar persaingan sempurna tidak terdapat hambatan baik secara legal maupun bentuk yang lain, sehingga produsen dengan mudah dan tidak menghadapi kendala untuk memasuki atau keluar dari pasar. Apabila produsen tersebut mengalami kerugian maka dengan mudah produsen tersebut dapat dengan mudah keluar dari pasar, begitu juga sebaliknya.

Ciri-ciri selanjutnya yaitu perusahaan menghasilkan barang serupa, barang yang dihasilkan oleh setiap produsen tidak mudah untuk dibedakan, karena barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa dan tidak adanya perbedaan yang nyata diantara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, sehingga konsumen tidak dapat membedakan mana barang yang diproduksi perusahaan A dan perusahaan B. Barang dengan sifat seperti ini dapat disebut sebagai barang *identical* atau *homogenous*. Barang yang dihasilkan oleh

salah satu perusahaan dapat menjadi pengganti barang yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya.

Selanjutnya, yaitu banyak perusahaan yang berada di dalam pasar menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat menaikkan atau menurunkan harga dan menaikkan atau menurunkan produksi, selain itu tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar tersebut. Sementara itu, pada pasar persaingan sempurna memiliki jumlah pembeli sangat banyak, pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar, yaitu mengetahui tingkat harga yang berlaku di pasar dan perubahan-perubahan harga di pasar. Sehingga produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang berlaku di pasar.

## 2. Monopoli

Struktur pasar monopoli terjadi apabila suatu perusahaan bertindak sebagai penjual tunggal dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Pada struktur pasar monopoli tidak terdapat barang yang hanya dihasilkan oleh satu produsen saja dan bebas terhadap persaingan. Terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan terjadinya monopoli diantaranya, perusahaan monopoli memiliki suatu sumberdaya sedangkan perusahaan lain tidak memilikinya, perusahaan monopoli dapat menikmati skala ekonomi (*economic of scale*) hingga pada tingkat produksi yang tinggi, monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang yang berarti pemerintah memberikan hak monopoli kepada perusahaan tersebut. Ciri-ciri pasar monopoli diantaranya yaitu merupakan industri satu perusahaan. Ciri ini menjelaskan bahwa barang yang dihasilkan dalam satu perusahaan tidak dapat dibeli di perusahaan lain. Syarat-syarat penjualan ditentukan oleh monopoli itu sendiri dan pembeli tidak dapat menentukan syarat jual beli.

Ciri-ciri selanjutnya yaitu, tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Barang yang dihasilkan oleh pasar monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang dan tidak terdapat barang yang mirip (*close substitute*) yang menggantikan barang tersebut. Selain itu, tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam

pasar. Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Karena untuk memasuki suatu industri terdapat hambatan yang besar, seperti hak paten dan hak monopoli, skala produksi yang ekonomis, dan penguasaan akan suatu sumberdaya.

Pasar monopoli juga dapat mempengaruhi penentuan harga, dalam sifat ini perusahaan monopoli dianggap sebagai penentu harga (*price setter*). Penentuan harga dalam pasar monopoli dapat dikuasai oleh perusahaan karena merupakan satu-satunya penjual dalam pasar monopoli. Selain itu, pada pasar ini promosi iklan kurang diperlukan. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan satu-satunya produsen di dalam pasar, sehingga konsumen terpaksa membeli hanya kepada perusahaan monopoli tersebut.

### 3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu, sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan persaingan sempurna. Struktur pasar monopolistik pada dasarnya sama dengan yang terdapat pada struktur pasar persaingan sempurna, hanya saja pada struktur pasar persaingan monopolistik diperkenalkan diferensiasi produk dan adanya sedikit kekuatan pasar bagi produsen guna mengatur keadaan pasar. Selanjutnya, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Terdapat ciri-ciri pasar monopolistik diantaranya adalah terdapat banyak penjual. Pada pasar ini terdapat cukup banyak penjual dalam pasar, namun tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasar monopolistik mempunyai ukuran perusahaan yang sama.

Selanjutnya, yaitu barang yang dihasilkan bersifat berbeda corak. Ciri ini merupakan sifat yang membedakan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopolistik. Apabila pada pasar persaingan sempurna produk yang dihasilkan adalah serupa, namun pada pasar persaingan monopolistik produk yang dihasilkan berbeda corak (*differentiated product*) dan secara spesifik mudah dibedakan antara produksi suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Selain perbedaan dalam bentuk fisik, terdapat perbedaan dalam pengemasan,

perbedaan dalam bentuk jasa perusahaan setelah penjualan (*after scale service*), dan perbedaan cara dalam membayar.

Ciri selanjutnya yaitu perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga. Perusahaan dalam pasar monopolistik secara langsung dapat mempengaruhi harga, namun pengaruhnya relatif kecil. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkan, yaitu bersifat diferensiasi produk. Perbedaan ini menyebabkan konsumen memilih barang yang dihasilkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Apabila suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, maka perusahaan tersebut masih dapat menarik pembeli walaupun jumlahnya tidak terlalu banyak ketika sebelum terjadi kenaikan harga.

Selain itu, akses untuk masuk pasar relatif mudah, perusahaan yang akan masuk ke dalam pasar persaingan monopolistik tidak mengalami banyak hambatan, walaupun tidak semudah dalam pasar persaingan sempurna dan tidak seberat pada pasar monopoli. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu modal yang relatif besar dan perusahaan harus menghasilkan barang yang berbeda corak. Selanjutnya, pada pasar monopolistik persaingan promosi penjualan sangat aktif. Hal ini dikarenakan harga bukan menjadi penentu yang utama pada pasar monopolistik, karena konsumen masih tertarik untuk membelinya begitu pula sebaliknya. Apabila perusahaan menurunkan harga barangnya belum tentu hal tersebut dapat menarik pembelinya. Hal tersebut terjadi karena sifat barang yang dihasilkan berbeda corak. Persaingan pada pasar monopolistik bukan merupakan persaingan harga melainkan persaingan mutu dan desain barang, serta melakukan promosi yang dapat menarik konsumen.

#### 4. Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai sebagian besar pasar tersebut yaitu 70% – 80% dari seluruh produksi atau nilai penjualan, selain itu terdapat beberapa perusahaan kecil. Pasar oligopoli pada dasarnya dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu bersaing secara bebas/oligopoli longgar dan *mutual independence*/oligopoli ketat. Bentuk pasar oligopoli bebas para pesaing yang berada di pasar dapat bersaing secara bebas dalam merebut dan

memperluas pasar yang mungkin dapat diperolehnya, sehingga pada jenis oligopoli ini tidak saling terikat secara langsung antar masing-masing perusahaan dan pesaing lainnya yang berada dalam pasar. Sebaliknya, beberapa perusahaan yang menguasai pasar saling mempengaruhi satu sama lain dalam hal mengubah harga, membuat desain, dan mengubah teknik produksi. Selain itu bersifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*) yang merupakan sifat khusus dari pasar oligopoli. Selain itu Terdapat beberapa ciri khas pasar oligopoli, diantaranya adalah menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak. Perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang standar selain itu juga menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*) sebagai barang akhir. Pasar oligopoli banyak dijumpai pada perusahaan yang menghasilkan barang mentah.

Selanjutnya, kekuasaan dalam menentukan harga terkadang lemah dan terkadang sangat kuat. Hal ini tergantung pada kerjasama perusahaan dalam pasar oligopoli, karena jika tidak terdapat kerjasama maka kekuasaan dalam menentukan harga menjadi terbatas. Sedangkan jika melakukan kerjasama, maka harga dalam pasar dapat distabilkan dan kekuatan untuk menentukan harga akan lebih kuat. Dalam hal ini pasar memiliki kekuasaan untuk menentukan harga sangat besar, yaitu sama seperti dalam pasar monopoli.

Ciri lain yaitu perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan. Hal ini karena iklan sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoli, kegiatan promosi secara iklan bertujuan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Selain itu bertujuan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen.