

Pasar persaingan tidak sempurna

- Terjadi jika asumsi persaingan sempurna tidak terpenuhi
- Pasar di mana ada produsen yang mampu mengendalikan harga output atau mampu menerapkan kekuatan pasar
- Monopoli, oligopoli dan monopolistik
- Persaingan tidak sempurna dan kekuatan pasar merupakan sumber ketidakefisienan pasar.

Monopoli

- Adalah industri yang terdiri dari satu perusahaan di mana terdapat hambatan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar
- Penjual tunggal suatu produk yang tidak mempunyai substitusi dekat atas produk yang dihasilkannya (*close substitute*)
- Perusahaan yang mempunyai kekuatan pasar akan menciptakan hambatan masuk

Hambatan masuk

- Waralaba pemerintah: pemberian hak tunggal bagi PLN untuk memasok listrik dengan pertimbangan efisiensi, keadilan dan pemerataan
- Paten: hak pemanfaatan eksklusif atas produk atau proses yang telah dipatenkan kepada penemunya. Paten merupakan upaya untuk menyeimbangkan manfaat bagi produsen dan konsumen
- Skala ekonomi dan keunggulan biaya lain: sejumlah produk dapat dihasilkan secara efisien hanya dengan fasilitas produksi yang besar dan mahal misalnya penyulingan minyak dengan biaya yang sangat besar sehingga pengusaha kecil tidak mungkin memasuki bisnis ini
- Kepemilikan atas faktor produksi yang langka, misalnya tambang berlian di dunia dikuasai oleh De Beers Company dari Afrika Selatan

Monopolistik

- Merupakan suatu industri yang memiliki banyak produsen di mana perusahaan pesaing bebas masuk industri dan mendiferensiasikan produknya

Ciri-ciri:

1. Jumlah perusahaan yang banyak
2. Tidak ada hambatan masuk ke pasar
3. Terdapat diferensiasi produk
4. Tersedia substitusi yang baik di antara perusahaan

Contoh monopolistic

- Bisnis di bidang restoran yang menghasilkan produk makanan dengan sedikit perbedaan dan membedakan dirinya di benak konsumen
- Perusahaan pesaing tidak dapat mempengaruhi harga hanya karena ukurannya, tetapi dengan membedakan produknya
- Dasar pembedaan: memproduksi sesuai keinginan konsumen dan tidak diproduksi restoran lainnya → seringkali diperoleh melalui iklan seperti “coca cola”

Manfaat diferensiasi produk

- Keanekaragaman produk akan dapat memenuhi selera konsumen yang cenderung berubah menurut dimensi waktu dan ruang
- Dapat diarahkan menuju efisiensi produk tertentu yang lebih bermutu. Bila produk tersebut dapat dijual dengan harga murah, maka perusahaan tsb dikatakan lebih efisien dibanding pesaing
- Konsumen akan mendapatkan informasi produk tertentu melalui iklan shg konsumen dapat mengambil keputusan yang rasional