

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Struktur Pasar

Faktor-faktor yang membedakan bentuk pasar

1. Ciri-ciri barang yang dihasilkan
2. Banyaknya perusahaan dalam industri
3. Tingkat kesulitan perusahaan baru dalam memasuki industri
4. Besarnya kekuasaan perusahaan di dalam pasar

Bentuk-bentuk pasar

1. Pasar persaingan sempurna
2. Pasar monopoli
3. Pasar persaingan minopolistik
4. Pasar oligopoli

Pasar Persaingan Sempurna yaitu pasar dimana dalam suatu industri terdapat sangat banyak penjual maupun pembeli dan produk yang diperdagangkan bersifat homogen sempurna.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna

1. Perusahaan hanya bertindak sebagai pengambil harga (price taker)
2. Perusahaan mudah keluar masuk industri
3. Produk yang dihasilkan semua perusahaan bersifat homogen
4. Terdapat banyak perusahaan di pasar
5. Pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai pasar

Terbentuknya harga di pasar persaingan sempurna

Setiap perusahaan hanya bertindak sebagai pengambil harga (price taker) bukan penentu harga (price maker). Harga ditetapkan berdasarkan interaksi kekuatan penawaran (supply) dan permintaan (demand) pasar

Pengertian penting berkaitan dengan penjualan

1. Penjualan marjinal (marginal revenue/MR)
2. Penjualan rata-rata atau penjualan per unit (Average revenue/AR)
3. Penjualan total (total revenue/TR)

Penjualan marjinal (MR) yaitu perubahan nilai hasil penjualan perusahaan sebagai akibat terjadinya perubahan satu unit penjualan

- $MR = TR_n - TR_{n-1}$
- $MR = \Delta TR / \Delta Q$

Penjualan rata-rata atau hasil penjualan per unit (AR) yaitu hasil penjualan yang diperhitungkan untuk setiap unit output yang terjual

- $AR = TR / Q$
- Pada persaingan sempurna $P = MR = AR$ karena harga (P) yang terjadi adalah konstan pada berbagai tingkat unit penjualan

Penjualan total (TR) yaitu keseluruhan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan sebagai akibat menjual sejumlah unit tertentu

- $TR = P \times Q$

Maksimisasi keuntungan jangka pendek

Pendekatan total (total approach) yaitu selisih positif tertinggi antara total penjualan (TR) dikurangi biaya total (TC).

Pendekatan marginal (marginal approach) keuntungan maksimum dicapai pada saat $MR=MC$ (atau $MR-MC =$ positif terkecil)

Tabel jumlah produksi, ongkos dan hasil penjualan suatu perusahaan dalam persaingan sempurna

Jumlah produksi (unit)	Ongkos total (TC) (ribu rupiah)			Ongkos rata-rata dan Marginal (ribu rupiah)			Harga penjualan Untung/rugi (ribu rupiah)		
	Ongkos tetap total	Ongkos berubah total	Ongkos Total	Ongkos berubah rata-rata	Ongkos total rata-rata	Ongkos marginal	Harga = hasil penjualan marginal	hasil penjualan total	Keuntungan atau kerugian
(Q)	(TFC)	(TVC)	(TC)	(AVC)	(AC)	(MC)	(P = MR)	(TR)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	Rp. 20	Rp. -	Rp. 20	Rp. -	Rp. -	Rp. -	Rp. -	Rp. 0	Rp. 20
1	20	8	28	8	28	8	10	10	-18
2	20	14	34	7	17	6	10	20	-14
3	20	18	38	6	12.7	4	10	30	-8
4	20	20	40	5	10	2	10	40	0
5	20	24	44	4.8	8.8	4	10	50	6
6	20	31	51	5.2	8.5	7	10	60	9
7	20	42	62	6	8.9	11	10	70	8
8	20	56	76	7	9.5	14	10	80	4
9	20	76	96	8.4	10.7	20	10	90	-6
10	20	108	128	10.8	12.8	32	10	100	-28

Menemukan keuntungan maksimum

- *Pendekatan total*

$$\pi_{\max} = TR - TC$$

$$= 60 - 51$$

$$= 9 \text{ (pada penjualan 6 unit)}$$

- *pendekatan marginal*

$$MR = MC \text{ atau}$$

$$MR = MC = \text{positif terkecil}$$

$$10 - 7 = 3 \text{ (pada penjualan 6 unit)}$$

Tiga kemungkinan posisi kegiatan perusahaan jangka pendek

- Memperoleh laba normal atau melebihi normal.
- Merugi tetapi dapat menutup sebagian biaya tetap.
- Merugi dan menutup usaha (shutdown point)

Perusahaan dan industri jangka panjang

- Semua faktor produksi bersifat variabel.
- Jika dipandang industri menguntungkan banyak perusahaan baru yang masuk.
- Perusahaan yang tidak efisien akan meninggalkan industri.

Mekanisme perubahan harga dalam jangka panjang

- Akibat kenaikan permintaan
- Akibat penurunan permintaan

Mekanisme perubahan harga akibat naiknya permintaan

Harga cenderung tetap sebab : harga mula – mula (P_0) terjadi kenaikan permintaan ($D_0 \rightarrow D_1$) mengakibatkan harga naik ($P_0 \rightarrow P_1$) terjadi laba diatas normal \rightarrow perusahaan baru masuk \rightarrow supply bertambah ($S_0 \rightarrow S_1$) \rightarrow harga jatuh kembali ke P_0 .

Kurva penawaran industri dalam jangka panjang

- Ongkos konstan
- Biaya yang semakin naik
- Biaya yang semakin berkurang

Kebaikan persaingan sempurna

- Memaksimalkan efisiensi
- Kebebasan bertindak dan memilih

Efisiensi

Efisiensi produktif

1. Setiap tingkat produksi, biaya yang dikeluarkan adalah minimum
2. Industri harus memproduksi barang pada biaya rata – rata yang terendah
 - *Efisiensi alokatif*

$$P = MC$$

Kelemahan persaingan sempurna

1. Tidak inovatif (sebab teknologi mudah dicontoh dengan mudah)
2. Menimbulkan ongkos sosial (agar tercapai efisiensi biasanya mengabaikan kepentingan sosial)
3. Membatasi pilihan konsumen (sebab produk homogen)
4. Biaya produksi mungkin saja lebih tinggi (tidak menikmati skala ekonomis)
5. Tidak selalu pemeratakan distribusi pendapatan

Pasar Persaingan Sempurna

Karakteristik Pasar :

- Barang yang diproduksi homogen
- Produsen dan konsumen memiliki informasi yang sempurna.
- Produk yang dihasilkan seorang produsen relatif kecil dibanding dengan barang di pasar (industri)
- Produsen tidak dapat mempengaruhi harga
- Produsen dan konsumen bebas keluar masuk pasar.
- Tidak ada campur tangan pemerintah.

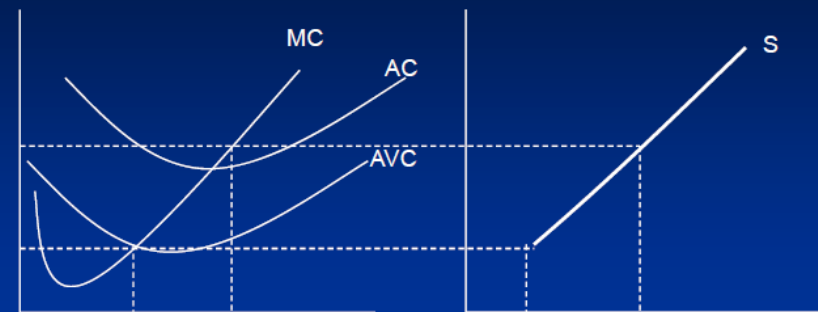
Kekuatan :

- Harga jual produk yang termurah
- Rasio output per penduduk maksimal
- Masyarakat merasa nyaman [tidak perlu memilih barang]

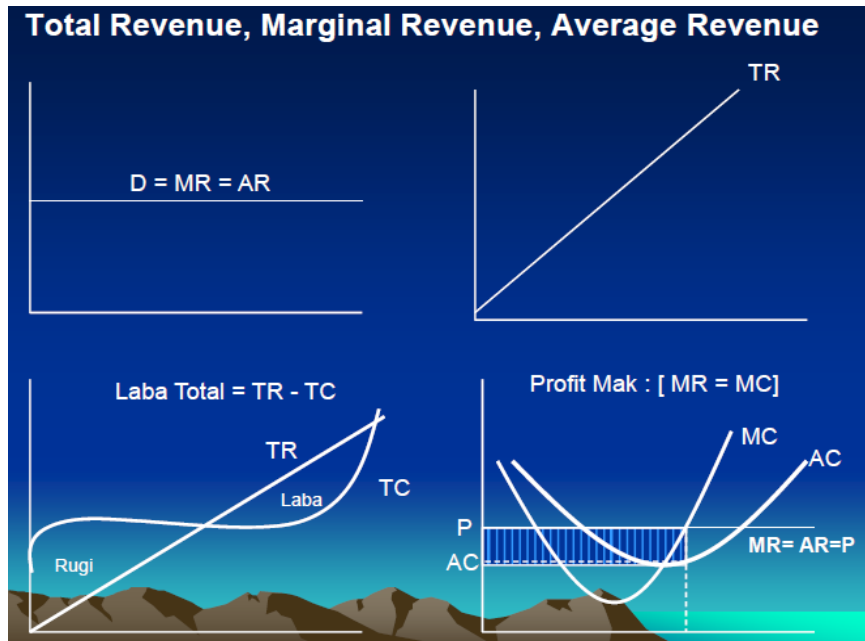
Kelemahan :

- Asumsi mustahil terwujud.
- Lemah dalam pengembangan teknologi karena lama normal.
- Konflik efisiensi – keadilan.

Kurve Penawaran Pasar Persaingan Sempurna



Kurve Penawaran jangka pendek dibangun dari kurve biaya marjinal (MC) jangka pendek setelah melewati titik potong dengan minimum kurve biaya variabel rata-rata (AVC)



MONOPOLI

Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana dalam sebuah industri hanya terdapat sebuah perusahaan dan produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti yang sempurna

Ciri-ciri pasar monopoli

1. Dalam industri hanya terdapat sebuah perusahaan
2. Produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti yang sempurna
3. Perusahaan baru sulit memasuki industri
4. Perusahaan memiliki kemampuan menentukan harga (price maker)
5. Promosi iklan kurang diperlukan

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya monopoli

1. Memiliki sumberdaya yang unik
2. Perusahaan menikmati skala ekonomis
3. Mendapatkan hak monopoli dari pemerintah:
Hak paten, hak cipta dan Hak usaha eksklusif

Maksimasi keuntungan

- a. Pendekatan total (*total approach*), dicapai jika selisih penjualan total (TR) dengan biaya total (TC) memiliki nilai positif terbesar
- b. Pendekatan marjinal (*marginal approach*), dicapai jika $MR = MC$ atau $MR - MC$ menghasilkan angka positif minimum dan MC sedang meningkat

jumlah produksi	harga	hasil penjualan total	ongkos total	keuntungan total	ongkos total rata-rata	hasil penjualan marginal	ongkos marginal
(Q)	(P)	(TR)	(TC)	(TP)	(AC)	(MR)	(MC)
1	2	3	4	5	6	7	8
0	2000	0	1450				
1	1800	1800	1750	50	1750	1800	300
2	1600	3200	2000	1200	1000	1400	250
3	1400	4200	2200	2000	733	1000	200
4	1200	4800	2500	2300	625	600	300
5	1000	5000	3000	2000	600	200	500
6	800	4800	3700	1100	617	-200	700
7	600	4200	4600	-400	670	-600	900
8	400	3200	5700	-2500	712	-1000	1100

Keuntungan maksimum

1. Pendekatan total, dicapai pada tingkat penjualan 4 unit dengan laba Rp 2.300
2. Pendekatan marjinal, dicapai pada tingkat penjualan 4 unit karena selisih MR dan MC sebesar Rp 300 (terkecil) dan nilai MC dalam keadaan meningkat

Kurva MC bukanlah kurva penawaran

Dalam perusahaan monopoli atau perusahaan dalam pasar lainnya yang kurva permintaannya bergerak menurun ke kanan bawah kurva penawarannya tidak dapat ditunjukkan karena tidak terdapat sifat hubungan yang tetap diantara harga dan jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan itu

Diskriminasi harga dalam monopoli

1. Menjual outputnya di dua pasar yang berbeda
2. Sifat permintaan di dua pasar harus berbeda

Syarat-syarat diskriminasi harga

1. Barang tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar lain
2. Sifat barang/jasa memungkinkan dilakukan diskriminasi harga
3. Sifat dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar harus berbeda
4. Kebijakan diskriminasi harga tidak membutuhkan biaya yang melebihi keuntungan kebijakan tersebut
5. Produsen dapat mengeksploitasi sikap tidak rasional konsumen

Contoh kebijakan diskriminasi harga

1. Penetapan tarif listrik yang berbeda oleh PLN
2. Tarif yang berbeda yg ditetapkan oleh dokter, konsultan akuntansi, konsultan hukum dll
3. Kebijakan harga domestik dan harga di pasar luar negeri

Monopoli alamiah dan pengendalian harga

Monopoli alamiah adalah perusahaan yang memperoleh kekuasaan monopoli karena mencapai skala usaha ekonomis pada tingkat produksi yang sangat banyak jumlahnya

Campur tangan pemerintah atas kegiatan monopoli alamiah

Supaya monopolis bersedia menjual dalam jumlah yang banyak dan harga yang relatif rendah (mengakibatkan keuntungan mengecil atau bahkan nol) pemerintah biasanya memberikan subsidi kepada perusahaan tersebut

Keseimbangan monopoli dalam jangka panjang

Monopolis dalam jangka panjang bisa mendapatkan keuntungan di atas normal dan biaya rata-rata yang dicapai bukan biaya yang terendah (berlawanan dengan kondisi pasar persaingan sempurna)

Tiga aspek penilaian atas monopoli

1. Efisiensi penggunaan sumberdaya
2. Perangsang pengembangan teknologi dan inovasi
3. Distribusi pendapatan

Efisiensi monopoli dibandingkan persaingan sempurna : Lebih tidak efisien jika di kedua pasar tersebut kurva biayanya sama

Perbandingan umum pasar persaingan sempurna dengan monopoli jika struktur biayanya sama

1. PP Sempurna lebih efisien dan $P=MC$, dlm monopoli $P>MC$
2. Harga di pasar monopoli lebih tinggi drpd di pasar persaingan sempurna
3. Output pada persaingan sempurna lebih banyak drpd pasar monopoli
4. Biaya per unit monopoli lebih tinggi drpd persaingan sempurna

Efisiensi monopoli dibandingkan persaingan sempurna : Lebih efisien pasar monopoli jika monopolis menikmati skala ekonomis dalam usahanya

Perkembangan teknologi dan inovasi dalam monopoli (pro-kontra)

- a. Pasar monopoli tidak merangsang perkembangan teknologi dan inovasi
- b. Pasar monopoli merangsang perkembangan teknologi dan inovasi

Monopoli tidak merangsang perkembangan teknologi dan inovasi

1. Tidak terdapat persaingan usaha
2. Pengembangan teknologi dan upaya inovasi membutuhkan biaya besar

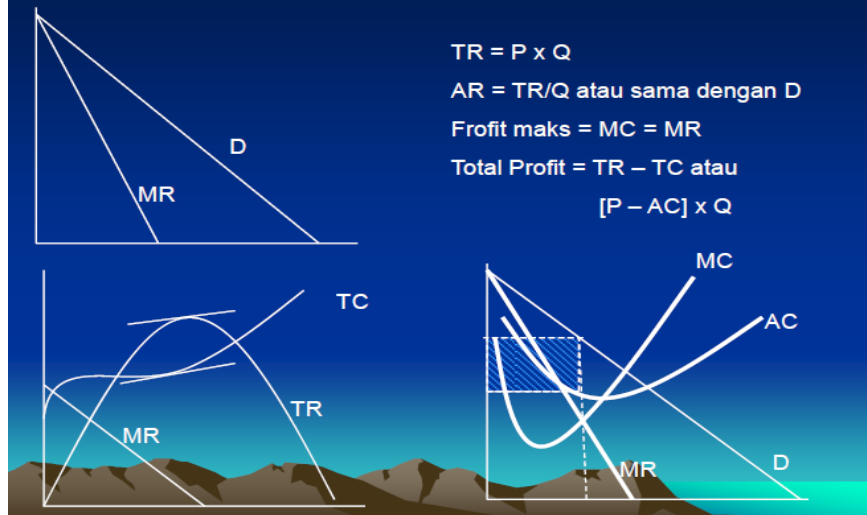
Monopoli merangsang perkembangan teknologi dan inovasi

1. Memungkinkan penurunan biaya per unit output
2. Bisa menghambat perusahaan baru masuk industri karena kalah dalam penguasaan teknologi dan inovasi

Monopoli menyebabkan distribusi pendapatan tidak merata

Monopolis yang memperoleh keuntungan melebihi normal cenderung lebih menguasai pendapatan dan para pekerja tidak memperoleh bagian dari keuntungan tersebut

Kurve Demand dan Keseimbangan Monopoli



Keseimbangan Perusahaan dalam Kebijakan Diskriminasi Harga.

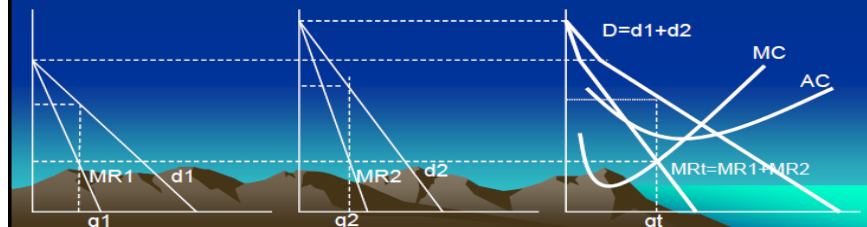
- Melakukan pendugaan fungsi permintaan produk dari masing-masing pasar $Q_i = f(P_i)$ kemudian fungsi permintaan invert.
- Selanjutnya tentukan penerimaan marjinal (MR) untuk masing-masing pasar,
- Menentukan fungsi penerimaan marjinal total (MRT) yang merupakan penjumlahan dari fungsi penerimaan marjinal masing-masing pasar : $QT = \{ Q_i = f^{-1}(MR_i) \}$. Diperlukan proses penjumlahan horizontal dengan syarat : $MR_1 = MR_2 = MR_n = MRT$
- Menentukan fungsi MRT melalui fungsi output total invert.
- Menentukan fungsi biaya marjinal (MC).
- Menentukan titik keseimbangan pada keuntungan maksimum dengan ketentuan $MC = MRT$ akan diperoleh jumlah output total yang harus dijual disemua pasar yang ada.
- $MRT = MR_1 = MR_2$ akan diketahui jumlah penjualan di masing-masing pasar demikian juga harganya di setiap pasar.
- Tentukan laba total dari seluruh pasar.

Diskriminasi Harga

Kebijakan diskriminasi harga adalah menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda pada pasar yang berbeda dengan tujuan menambah laba melalui eksploitasi surplus konsumen.

Syarat diskriminasi Harga :

- Perusahaan memiliki daya monopoli.
- Pasar dapat dibagi menjadi 2 atau lebih.
- Pembagian pasar harus efektif.
- MR di tiap pasar adalah sama agar menghasilkan laba maksimum.



PERSAINGAN MONOPOLISTIS

Suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (Differentiated Product) dan pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli

Ciri-ciri Persaingan Monopolistis

1. Terdapat banyak penjual
2. Sifat produk berbeda corak
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga
4. Kemudahan dalam memasuki industri
5. Persaingan promosi penjualan sangat aktif

Keseimbangan Dalam Pasar Persaingan Monopolistis
Pengaruh dari persaingan monopolistis terhadap corak permintaan, dimana kurva permintaan tidak bersifat elastis sempurna dan kurva penjualan marginal tidak berimpit dengan kurva permintaan.

Perusahaan mencapai keuntungan maksimal dalam :

- Keseimbangan jangka pendek
- Keseimbangan jangka panjang

Penilaian ke atas persaingan monopolistik

- Efisiensi menggunakan sumber-sumber daya
- Efisiensi dan diferensiasi produksi
- Perkembangan teknologi dan inovasi
- Distribusi pendapatan

Persaingan Bukan Harga

Pada hakekatnya mengandung arti usaha-usaha diluar perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli terhadap barang yang diproduksi.

Persaingan bukan harga dapat dibedakan menjadi dua jenis :

- Diferensiasi produksi, yaitu menciptakan barang sejenis tetapi berbeda coraknya dengan produksi perusahaan lainnya.
- Iklan dan berbagai bentuk promosi penjualan

Tujuan Pengiklanan :

1. Untuk memberikan penerangan kepada konsumen-konsumen mengenai barang yang diproduksi.
2. Untuk menekankan bahwa barang yang dihasilkan merupakan barang yang baik
3. Untuk memelihara hubungan baik dengan para konsumen

Kebaikan dari Pengiklanan :

1. Membantu konsumen dalam menentukan jenis barang yang akan dibelinya.
2. Iklan akan menggalakkan kegiatan memperbaiki mutu suatu barang.
3. Iklan membantu membiayai perusahaan komunikasi
4. Iklan menaikkan kesempatan kerja

Kelemahan Dari Pengiklanan :

1. Promosi secara iklan adalah suatu penghamburan
2. Tidak selalu memberi informasi yang betul
3. Bukan cara efektif untuk menambah jumlah pekerjaan dalam perekonomian
4. Penghambat bagi perusahaan untuk masuk ke dalam industri

Pengiklanan : Kesimpulan

Beberapa langkah penting untuk memaksimalkan iklan :

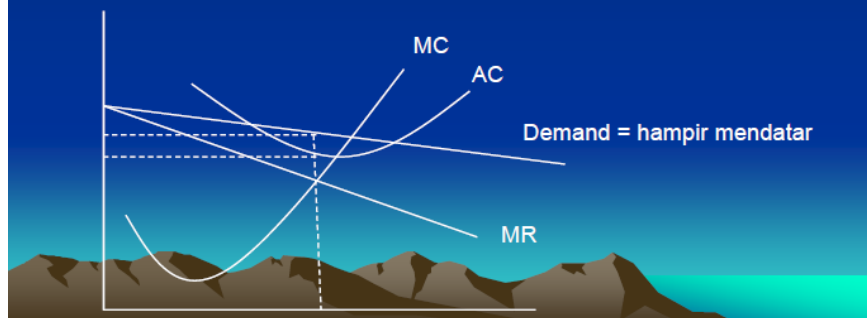
1. Iklan harus memberi keterangan yang benar dan jujur mengenai produk yang dipromosikan.
2. Peraturan yang mengarahkan iklan untuk bersifat penerangan dan bukan untuk menarik pelanggan perusahaan lainnya.
3. Usahakan agar kegiatan pengiklanan tidak menjadi penghambat bagi perusahaan untuk masuk dalam industri tersebut.

Pasar Persaingan Monopolistik

Karakteristik :

- Differentiated product
- Large number of firm
- Free entry and exit

Keseimbangan Perusahaan



OLIGOPOLI

Pasar oligopoli adalah pasar yang hanya terdiri dari beberapa produsen saja. Jika hanya dua perusahaan disebut dengan duopoli

Ciri-ciri Pasar Oligopoli

1. Menghasilkan barang standar maupun barang yang berbeda coraknya
2. Kemampuan menentukan harga ada kalanya kuat ada kalanya lemah
3. Pada umumnya memerlukan promosi (iklan)

Barang yang dihasilkan :

- a. Barang standar, banyak dijumpai pada industri oligopoli yang menghasilkan bahan mentah (misal aluminium) dan bahan baku (misal semen, bahan bangunan)
- b. Barang berbeda corak (differentiated product), pada umumnya dijumpai pada industri yang menghasilkan barang akhir (rokok, shampo)

Kemampuan menentukan harga

Lemah, jika para oligopolis tidak bekerja sama. Jika seorang oligopolis menurunkan harga maka penjualannya meningkat tetapi segera dibalas oleh pesaingnya.

Kuat, jika para oligopolis bekerjasama sehingga harga dapat distabilkan pada harga yang mereka kehendaki.

Mebutuhkan media promosi (iklan)

- Terutama untuk perusahaan yang menghasilkan barang yang berbeda corak
- Menarik pembeli baru dan mempertahankan konsumen lama
- Produsen yang menghasilkan produk standar anggaran iklannya lebih kecil daripada produsen yang menghasilkan produk yang berbeda corak

Kaitan antar perusahaan yang tidak melakukan persep

Dalam pasar oligopolis, penurunan harga dari suatu perusahaan berkencenderungan menyebabkan perusahaan lain melakukan penurunan harga agar tidak kehilangan pelanggan

Jika terdapat satu perusahaan yang menaikkan harga, perusahaan lain tidak ikut menaikkan harga yang akan berakibat bertambahnya konsumen bagi mereka.

Maksimasi keuntungan oligopolies

Dicapai pada tingkat output dan harga dimana dipenuhi kondisi $MC = MR$

Karena ada saat-saat MR bergerak vertikal maka harga bersifat tetap (rigid) dan cenderung berada pada harga yang ditetapkan pada permulaannya.

Bentuk Hambatan Masuk Industri Oligopolis

1. Skala ekonomis
2. Perbedaan biaya produksi
3. Keistimewaan hasil produksi

Skala ekonomis

- Makin rendah biaya per unit produksi sehingga harga jual bisa semakin rendah.
- Jika terdapat permintaan tambahan mereka memiliki kesempatan yang lebih besar untuk merebut penambahan tersebut sehingga mereka semakin menguasai pasar

Biaya produksi yang berbeda

- Karena jumlah output berbeda
- Biaya bisa berbeda pada tingkat output yang sama
- Pengetahuan lebih dalam
- Pekerjanya lebih berpengalaman
- Akses dana dan bahan baku lebih mudah

Keistimewaan hasil produksi

- Sangat terkenal (terpercaya)
- Produknya rumit (complex)
- Menghasilkan banyak produk yang sejenis

Penilaian atas oligopoli

1. Efisiensi dalam penggunaan sumberdaya
2. Pengembangan teknologi dan inovasi
3. Perolehan tingkat keuntungan

Efisiensi sumberdaya

Dipandang kurang efisien sebab $MR=MC < \text{hargajual}$
(konsumen membeli terlalu mahal)

Dipandang efisien jika menikmati skala ekonomis dibandingkan perusahaan bersaing sempurna dengan resiko beroutput sedikit

Pengembangan teknologi dan inovasi

Teknologi dan inovasi berkembang sebab:

- a. Perusahaan menikmati laba di atas normal
- b. Perusahaan menilai bahwa bersaing dalam teknologi dan inovasi lebih memungkinkan daripada bersaing dalam bidang harga

Keuntungan perusahaan

Keuntungan yang diperoleh seringkali melebihi normal, berakibat:

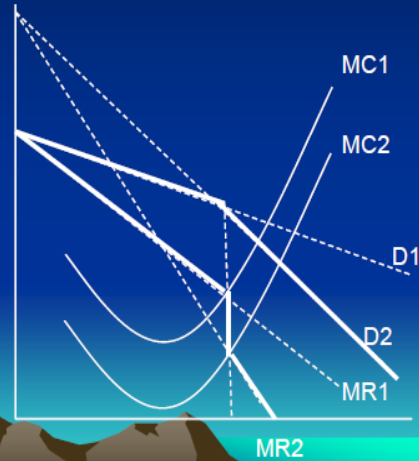
- a. Harga barang menjadi lebih tinggi
- b. Pilihan produk terbatas

Pasar Oligopoli

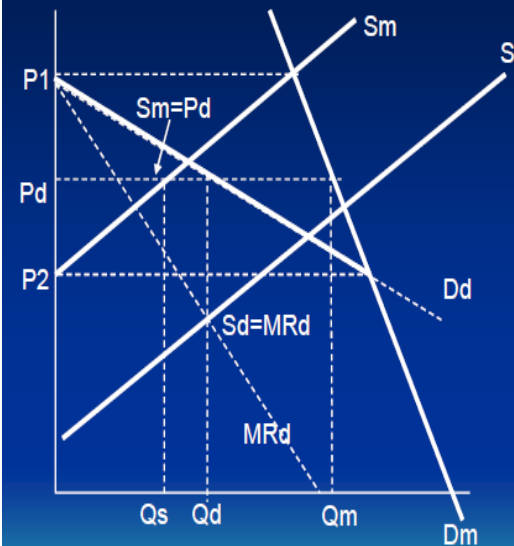
Karakteristik :

- Few number of firms
- Homogen or differentiated product.
- Interdependence decisions.
- Non pricing competition

Keseimbangan dalam Pasar Oligopoli



Price Leadership Model



Perusahaan dominan mengambil inisiatif penentuan harga dengan membentuk kolusi implisit (perusahaan mengikuti langkah tanpa perjanjian).

D_m = demand Industri

D_d = demand prsh. dominan

S_m = penawaran industri

S_d = MC prsh. Dominan

MR_d = MR prsh. Dominan

P_d = harga prsh dominan

$Q_m = Q_s + Q_d$