

PASAR

Pertemuan 6

Persaingan Sempurna

A. Persaingan sempurna:

Pasar persaingan sempurna merupakan jenis pasar di mana tidak ada pelaku ekonomi yang mempunyai kekuasaan pasar (market power) terhadap harga suatu produk yang homogen. Pembeli (orang yang melakukan permintaan) maupun penjual (orang yang melakukan penawaran) tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar. Mereka hanya bertindak sebagai pengambil harga (price taker) dan bukan sebagai pembuat harga (price maker) seperti pada **pasar** persaingan tidak sempurna, misalnya monopoli, oligopoli, maupun monopolistik. Struktur pasar dimana terdapat penjual dan pembeli dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan dipasar.

Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

Berikut ini beberapa ciri-ciri yang terdapat pada pasar persaingan sempurna:

1. Jumlah pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di pasar sangat banyak, sehingga tingkat **persaingan** di pasar ini sangatlah tinggi.
2. Barang yang ditawarkan di pasar ini umumnya homogen, yaitu produk sejenis.
3. Pembeli dan penjual bebas untuk keluar atau masuk pasar. Tidak ada hambatan untuk masuk atau pun keluar dari pasar.

Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

4. Pembeli dan penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mengubah harga pasar. Mereka hanya sebagai pengambil harga yang terjadi di pasar.
5. Informasi yang **sempurna**. Artinya adalah produsen dan konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna terhadap harga, utilitas, kualitas, dan metode produksi dari barang yang ada di pasar tersebut.

Keuntungan Maksimum Perusahaan Pada pasar Persaingan Sempurna

Sebelum membahas tentang keuntungan maksimum atau profit maximization, sebaiknya harus diketahui terlebih dahulu istilah-istilah yang terdapat pada kurva pasar secara umum, dan pasar persaingan sempurna secara khusus.

1. P = Price, yaitu harga barang tersebut di pasar
2. Q = Quantity, yaitu jumlah barang yang diproduksi
3. TR = Total Revenue = $P \times Q$, yaitu jumlah penerimaan perusahaan dari penjualan barang
4. $AR = TR / Q$, yaitu rata-rata penerimaan atau perusahaan dari setiap produk yang terjual

Istilah Umum Pada Kurva Pasar

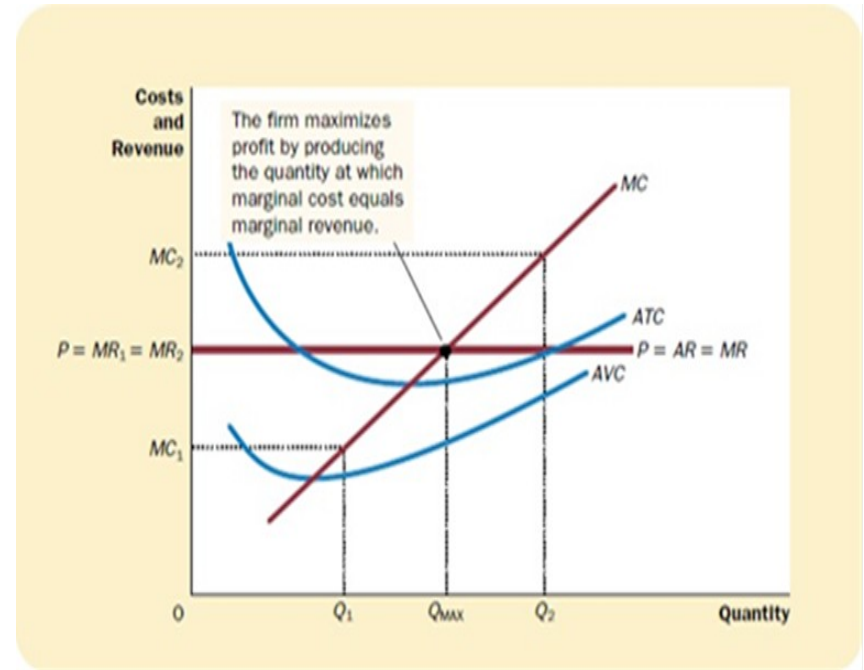
5. MR = Marginal Revenue, yaitu penerimaan perusahaan dari setiap tambahan 1 unit barang yang terjual.
6. TC = Total Cost, yaitu total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang tersebut.
7. MC = Marginal Cost, yaitu tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk penambahan 1 unit barang.
8. ATC = Average Total Cost = TC / Q , yaitu biaya rata-rata untuk memproduksi setiap barang

Istilah Umum Pada Kurva Pasar

9. FC = Fixed Cost, yaitu biaya tetap perusahaan, yang tidak berubah nilainya walaupun jumlah produksi (Q) meningkat
10. VC = Variable Cost, yaitu biaya yang meningkat seiring dengan peningkatan produksi
11. AVC = Average Variable Cost, yaitu biaya variabel rata untuk memproduksi 1 barang

Keuntungan Maksimum

Jadi, pada pasar persaingan sempurna, perusahaan mendapatkan keuntungan maksimum saat $MR = MC$, seperti terlihat pada grafik berikut:



Pasar Persaingan

Q	P (\$)	TR(\$)	TC (\$)	Total Keuntungan
0	8	0	8	-8
1	8	8	20	-12
2	8	16	23	-7
3	8	24	24	0
4	8	32	25,40	+ 6,60
5	8	40	28	12
6	8	58	32	16
6,5	8	52	35,10	+ 6,90
7	8	56	40	16
8	8	64	64	0

Monopoli

B. Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar yang dimana hanya mempunyai satu penjual/produsen dalam pasar tersebut, orang yang memonopoli pasar tersebut biasanya disebut *monopolis*.

Si monopolis ini dapat menentukan harga (Price-maker) dengan ketentuannya sendiri, barang yang memiliki jumlah sedikit bisa lebih mahal harganya begitu juga sebaliknya.

Monopoli berasal dari bahasa Yunani *monos*, satu + *polein* menjual

Pasar Monopoli

- Pasar monopoli timbul akibat adanya praktek monopoli, yaitu pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu pelaku usaha/penjual yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.
- Berarti yang dimaksud dengan pasar monopoli adalah suatu bentuk hubungan antara permintaan dan penawaran yang dikuasai oleh satu pelaku ekonomi terhadap permintaan seluruh konsumen.

Pasar Monopoli

Di dalam pasal 1 angka 1 UU Antimonopoli, monopoli didefinisikan suatu penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok usaha. Walaupun di pasar monopoli penjual tidak memiliki saingan, belum tentu ia dapat memperoleh keuntungan yang besar, hal ini mungkin saja terjadi bila biaya produksi berada di atas harga pasar.

Ciri-ciri monopoli

Ada beberapa jenis monopoli yang tidak dilarang oleh pemerintah yaitu:

1. Monopoli by law
2. Monopoli by nature
3. Monopoli by licensi

Ciri - Ciri Pasar Monopoli :

1. Tidak mempunyai barang pengganti
2. Harga di tentukan penjual (monopolis)
3. Perusahaan/penjual lain susah masuk
4. Konsumen tidak bisa pindah walau rugi
5. Promosi iklan kurang efektif
6. Bisa menimbulkan kerugian pada masyarakat sekitar

Faktor - faktor timbulnya Pasar Monopoli :

1. Monopoli negara yang ditetapkan oleh pemerintah seperti PLN, PAM, TELKOM
2. Dikalangan usaha swasta
3. Karena kekuatan modal
4. Karena diberikan undang-undang oleh pemerintah seperti hak cipta, hak paten
5. Karena keterbatasan pasar
6. Menjual barang yang unik, yang perusahaan lain tidak punya

Sisi negatif dari Pasar Monopoli :

1. Ketidakadilan karena monopoli memberi keuntungan diatas normal
2. Perusahaan lain sulit masuk
3. Timbulnya eksploitasi terhadap barang produksi
4. Jumlah dan harga tergantung monopolis
5. Mengenakan harga lebih tinggi daripada harga kompetitif

Sisi positif dari Pasar Monopoli :

1. Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk
2. Dapat meningkatkan daya saing bila monopoli diperoleh karena kemampuan efisiensi
3. Mudah mengontrol kepentingan orang banyak bila monopoli dilakukan negara
4. Dapat meningkatkan inovasi (penemuan baru) bila monopoli terbentuk karena pemberian hak cipta dan hak paten

Pemecahan Masalah Anti monopoli:

Kebijakan pemerintah untuk mengatasi anti monopoli adalah :

1. Membatasi ruang gerak monopolis dengan adanya campur tangan pemerintah dalam produksi dan harga.
2. Melakukan regulasi ekonomi terhadap monopoli bila kemunculannya tidak dapat dihindari lagi
3. Kebijakan anti-trust yang berupaya mencegah monopolis atau penyalahgunaan antikompetitif
4. Pengenaan Pajak

C. Pasar Monopolistik

Bentuk pasar yang terdapat banyak perusahaan yang menjual hampir serupa tetapi tidak sama. Pasar ini sering kita jumpai buktinya dengan kita mengunjungi swalayan atau supermarket. Disana kita akan menjumpai berbagai bentuk, jenis dan merek yang hampir serupa tetapi tidak sama

Karakteristik Pasar Monopolistik

Pasar Monopolistik memiliki ciri-ciri yang melekat , yaitu :

1. **Terdapat banyak produsen atau penjual.** Meskipun demikian, pasar ini tidak memiliki produsen atau penjual sebanyak pasar persaingan sempurna dan tidak ada satu pun produsen yang mempunyai skala produksi yang lebih besar dari produsen lainnya.
2. **Adanya Diferensiasi Produk.** Pasar ini menawarkan produk yang cenderung sama, namun memiliki perbedaan-perbedaan khusus dengan produk lainnya, misalnya dari cara pengemasan, pelayanan yang diberikan dan cara pembayaran.

Karakteristik Pasar Monopolistik

3. **Produsen Dapat mempengaruhi harga.** Berbeda dengan Pasar Persaingan Sempurna, dimana harga terbentuk berdasarkan mekanisme pasar, maka pasar monopolistik dapat mempengaruhi harga meskipun tidak sebesar pasar oligopoli dan monopoli.
4. **Produsen dapat keluar masuk pasar.** Hal ini dipengaruhi oleh laba ekonomis, saat produsen hanya sedikit di pasar maka laba ekonomisnya cukup tinggi. Ketika produsen semakin banyak dan laba ekonomis semakin kecil, maka pasar menjadi tidak menarik dan produsen dapat meninggalkan pasar.

Karakteristik Pasar Monopolistik

- 5. Promosi penjualan harus aktif.** Pada pasar ini harga bukan merupakan pendongkrak jumlah konsumen, melainkan kemampuan perusahaan menciptakan citra baik dimata konsumen, sehingga dapat menimbulkan fanatisme terhadap produk. Karenanya, iklan dan promosi memiliki peran penting dalam merebut dan mempertahankan konsumen.

Kebaikan Pasar Monopolistik

Pasar Monopolistik memiliki kebaikan sebagai berikut :

1. Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
2. Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.
3. Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
4. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

Kelemahan Pasar Monopolistik

Pasar Monopolistik juga memiliki kelemahan sebagai berikut :

1. Pasar monopolistik memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat keluar dari pasar.
2. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistik, karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi.
3. Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen