

PASAR MONOPOLI, OLIGOPOLI, PERSAINGAN SEMPURNA

PERTEMUAN 6
NINA NURHASANAH, SE, MM

MONOPOLI

- Bahasa Yunani “*monos polein*” artinya menjual sendiri
- Penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok usaha (UU anti monopoli)
- Monopoli terjadi bila output seluruh industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan saja. Sebagai penjual tunggal maka ia memiliki kekuatan untuk mengatur harga (*price maker*)

KARAKTERISTIK PASAR MONOPOLI

- Hanya ada satu penjual
Keputusan harga sangat ditentukan oleh monopolis, penjual merupakan penentu harga (*price maker/price center*) dan pengontrol harga pasar
- *Close substitute*
Tidak ada satu pun penjual lain yang dapat mengganti secara baik output yang dijual oleh monopolis
- Adanya hambatan untuk masuk ke pasar (*barrier to entry*)
Berupa undang-undang, melalui penguasaan teknik produksi
- Iklan/promosi kurang diperlukan

SEBAB TIMBULNYA MONOPOLI

- Penguasaan bahan mentah yang potensial dan strategis
- Produsen memiliki teknik produksi yang berbeda dengan yang lain (*exclusive knowledge*)
- Produsen memiliki hak menjual tunggal (*exclusive francise*)
- Produsen memiliki ijin khusus dari pemerintah untuk mengelola suatu usaha tertentu
- Pasar yang sangat terbatas sehingga ukuran pasar tersebut terlalu kecil apabila dikelola oleh lebih dari satu perusahaan
- Penguasaan masalah distribusi
- Investasi awal yang sangat besar
- Produsen menetapkan kebijaksanaan limitasi harga (*limit pricing policy*)

DAMPAK NEGATIF PASAR MONOPOLI (*SOCIAL COST MONOPOLY*)

- Hilang atau kurangnya tingkat kesejahteraan konsumen (*dead weight loss*)
- Memburuknya kondisi makroekonomi nasional
- Memburuknya kondisi perekonomian internasional

DAMPAK POSITIF MONOPOLI (*MONOPOLY BENEFITS*)

- Monopoli, efisiensi dan pertumbuhan ekonomi
- Monopoli dan efisiensi pengadaan barang publik
- Monopoli dan peningkatan kesejahteraan masyarakat

KARAKTERISTIK PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

- Terdapat banyak penjual dan pembeli
- Produk yang dijual tidak homogen/heterogen, tetapi dengan sengaja “diperbedakan” (*differentiated*), dimana memiliki ciri-ciri yang berbeda tetapi mempunyai kemampuan untuk saling mengganti
- Adanya kemudahan untuk masuk dan keluar
- Promosi iklan sangat diperlukan

OLIGOPOLI

- Bahasa Yunani “*Oligos Polien*” artinya yang menjual sedikit
- Terdapat 2 atau lebih (beberapa) penjual suatu produk
- Jumlah penjual dalam pasar ini tidak terlampau banyak, paling tidak hingga 10-15 penjual

KARAKTERISTIK PASAR OLIGOPOLI

- Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)
- Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
- Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)
- Kompetisi non harga (*non pricing competition*)

PENYEBAB TERBENTUKNYA PASAR OLIGOPOLI

- Efisiensi skala besar

Dalam dunia nyata, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri mobil, semen, kertas, pupuk dan peralatan mesin, umumnya berstruktur oligopoli. Teknologi padat modal (*capital intensive*) yang dibutuhkan dalam proses produksi menyebabkan efisiensi (biaya rata-rata minimum) baru tercapai bila output diproduksi diproduksi dalam skala sangat besar

- Kompleksitas manajemen

Struktur industri oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan non harga. Perusahaan harus memiliki kemampuan manajemen yang sangat baik agar mampu bertahan dalam struktur industri yang persaingannya begitu kompleks

KESEIMBANGAN OLIGOPOLIS

- Model sweezy (*Kinked Demand Curve*/Kurva Permintaan Patah)

Harga oligopoli cenderung tidak fleksibel karena oligopoli beranggapan bahwa jika seorang oligopolis menurunkan harga maka pesaingnya akan ikut menurunkan harga

- Model Kepemimpinan Harga (*Price Leadership*)

Suatu keadaan di mana ada satu atau beberapa perusahaan dalam suatu industri yang sangat menguasai pasar

DUOPOLI

Keadaan khusus di mana dalam pasar oligopoli hanya ada dua perusahaan. Model ini dikembangkan untuk melihat lebih tajam interaksi antar perusahaan dalam pasar oligopoli

- Model cournot (*Cournot model*)
Biaya Marginal sama dengan nol ($MC = 0$)
- Teori Permainan (*Game Theory*)
Pengambilan keputusan tidak selalu secara kompetitif, tetapi juga kerjasama

RINTANGAN MEMASUKI INDUSTRI (*BARRIER TO ENTRY*) PADA PASAR OLIGOPOLI

- Skala ekonomis minimal (*minimal economic of scale*)
- Biaya absolut yang dibutuhkan (*absolute cost requirement*)
- Keistimewaan hasil produksi dan differensiasi produk

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (*PERFECT COMPETITION*)

- Sering disebut sebagai pasar persaingan murni (*pure competition*)
- Suatu pasar dimana terdapat banyak penjual sehingga tindakan masing-masing penjual tidak dapat mempengaruhi harga pasar yang berlaku, baik dengan merubah jumlah penawarannya maupun harga produknya

KARAKTERISTIK PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

- Di pasar terdapat banyak penjual dan pembeli
- Barang yang diperjualbelikan harus sama atau homogen
- Adanya kebebasan untuk masuk dan ke luar pasar (tidak ada *barrier to entry or exit*)
- Faktor-faktor produksi yang ada memiliki mobilitas yang sempurna
- Baik pembeli maupun penjual memiliki informasi yang sempurna mengenai pasar

KESEIMBANGAN DALAM JANGKA PENDEK (*SHORT RUN*)

- Keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah maksimum atau kerugian yang diderita minimum.
- 2 kaidah yang menjadi acuan produsen dalam melakukan kegiatan ekonomi
 - Menentukan apakah perusahaan akan memproduksi atau tidak sama sekali
 - Menentukan berapa jumlah produksinya

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA DALAM JANGKA PANJANG

- Semua input bersifat variabel. Produsen dapat mendirikan pabrik dengan tingkat efisiensi tertinggi atau dapat memproduksi output pada tingkat laba yang menguntungkan
- Kurva penawaran dalam pasar persaingan sempurna:
 - Industri dengan struktur biaya tetap (*constant cost industry*)
 - Industri dengan struktur biaya meningkat (*increasing cost industry*)
 - Industri dengan struktur biaya menurun (*decreasing cost industry*)

KEKUATAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

- Harga jual barang dan jasa adalah yang termurah
- Jumlah output paling banyak sehingga rasio output per penduduk maksimal (kemakmuran maksimal)
- Masyarakat merasa nyaman dalam mengkonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk memilih barang dan jasa (produk yang homogen) dan tidak takut ditipu dalam kualitas dan harga (informasi sempurna)

KELEMAHAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

- Kelemahan dalam hal asumsi
- Kelemahan dalam pengembangan teknologi
- Konflik efisiensi - keadilan

TIPE-TIPE STRUKTUR PASAR DAN KARAKTERISIK

Struktur	Jumlah penjual dan derajat diferensiasi produk	Contoh	Derajat pengendalian perusahaan terhadap harga	Metode pemasaran
Persaingan sempurna	Σ produsen banyak, produk identik seperti jagung gandum	Beberapa produk pertanian dasar	Tidak ada	Pertukaran pasar atau lelang
Persaingan monopolistik	Σ produsen banyak, banyak produk differensiasi	Perdagangan eceran makanan atau minuman	Ada tetapi sedikit-sedikit	Iklan dan persaingan kualitas
Oligopoli	<ul style="list-style-type: none"> Σ produsen sedikit, hanya ada sedikit perbedaan/ tdk ada sama sekali Σ produsen sedikit, sebagian produk differensiasi (berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> Industri bahan kimia baja Industri mobil komputer 	Ada tetapi sedikit	Iklan dan persaingan kualitas
Monopoli	Produsen tunggal, produk <i>close substitute</i>			

SELESAI