

Mata Kuliah : Pengantar Ilmu Ekonomi
Dosen : DR. N. Widyaningsih, S.E., M.Si. M.Sc.
Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknik/Perencanaan Wilayah & Kota
Kampus : Universitas Esa Unggul - 2018

MODUL 7 – Struktur Pasar

Capaian Pembelajaran

Mahasiswa diharapkan mampu memahami struktur pasar yang ada dan menerapkannya dalam menganalisa kondisi pasar.

Materi

Berbagai struktur pasar dan karakteristiknya.

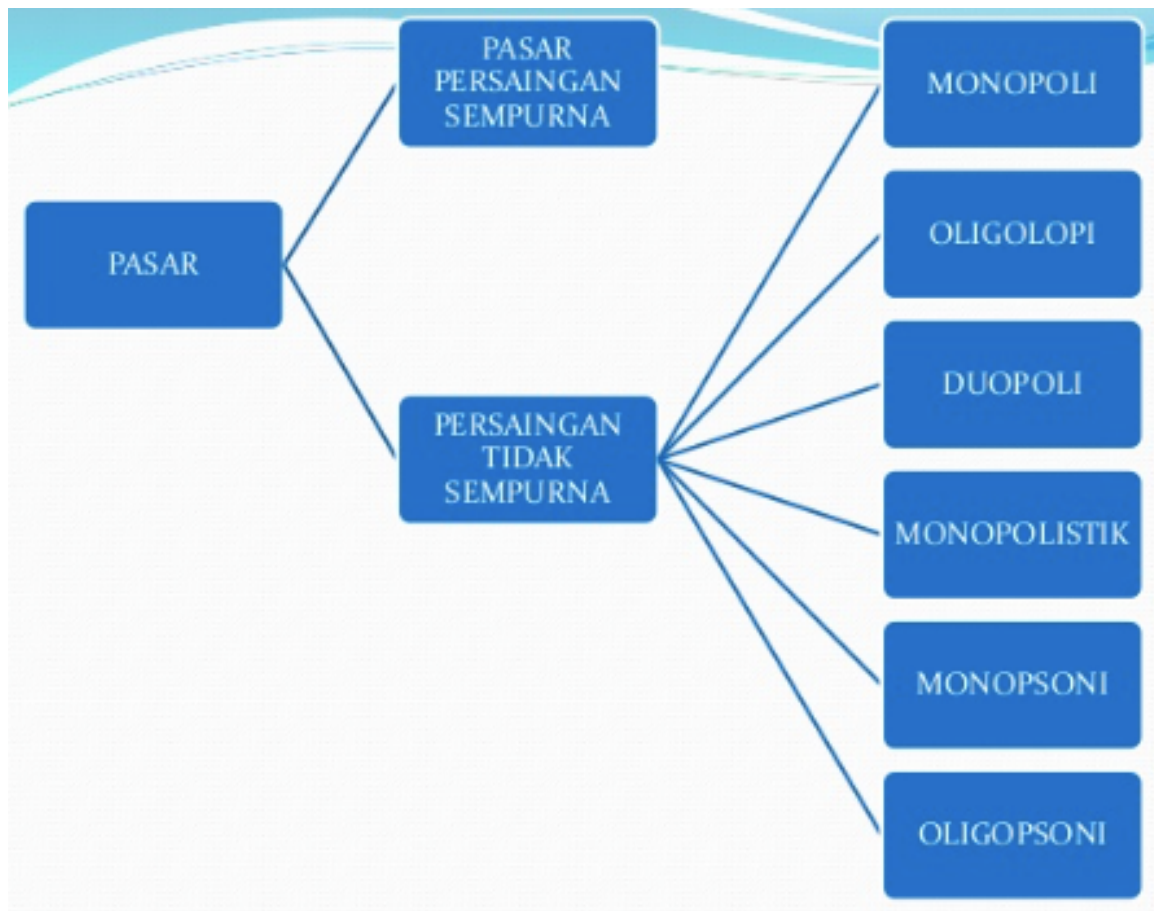
Pengertian

Menurut teori, terdapat dua jenis yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Pada kenyataan sehari-hari, banyak sekali kita menemukan pasar transisi, artinya struktur pasar yang berada di antaranya.

Pasar persaingan sempurna merupakan jenis struktur pasar yang memiliki jumlah perusahaan begitu banyak dan kemampuan dari masing-masing perusahaan ini untuk mempengaruhi harga sangatlah kecil. Strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyesuaikan jumlah output agar mencapai laba maksimum.

Jenis struktur pasar yang monopoli artinya bahwa perusahaan hanya satu-satunya sebagai produsen dalam pasar tersebut. Tidak ada penjual lainnya. Perusahaan ini mampu sepenuhnya mempengaruhi pembentukan harga di pasar.

Pada Gambar 1 dapat dilihat pembagian jenis struktur pasar:



Gambar 1. Struktur Pasar

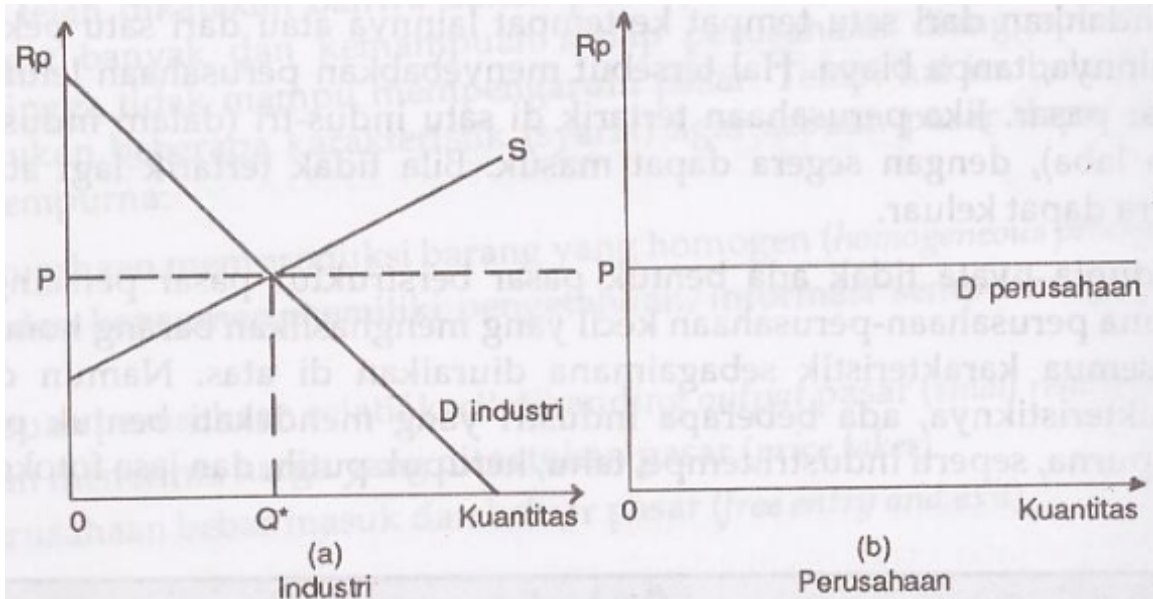
Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen.
 - a. Homogen artinya adalah bahwa produk yang dihasilkan adalah sama, dimana produk ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa harus mengetahui siapa produksennya.
 - b. Konsumen membeli barang dikarenakan nilai gunanya. Hal ini disebabkan oleh karena produsen memproduksi barang yang sama dalam konteks kualitas dan karakteristik yang sama.
2. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan/informasi sempurna.
 - a. Para pelaku ekonomi, baik produsen maupun konsumen memiliki informasi yang sama atau sempurna terhadap harga produk dan input yang dijual.
 - b. Konsumen tidak mendapat perlakuan perbedaan harga jual yang berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - c. Dari sisi perusahaan, hanya menghadapi satu harga yang sama dari berbagai pemilik faktor produksi.
3. Output suatu perusahaan relatif lebih kecil dari output pasar.
 - a. Semua perusahaan dalam industri atau pasar dianggap berproduksi efisien dalam pengertian biaya rata-rata rendah, baik dalam jangka pendek dan jangka panjang.
 - b. Jumlah output setiap perusahaan secara individu dianggap relatif kecil dibandingkan jumlah output seluruh perusahaan dalam industri.
4. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar.
 - a. Konsekuensi dari asumsi di atas, adalah bahwa perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar.
 - b. Secara individu, perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar, maka perusahaan menyesuaikan jumlah output untuk mencapai laba maksimum.
5. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar.
 - a. Mobilitas faktor produksi tidak terbatas dan tidak ada biaya. Mobilitas mencakup pengertian geografisnya dan antarpekerjaan. Artinya bahwa faktor produksi seperti tenaga kerja mudah untuk dipindahkan dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Kebebasan mobilitas ini juga dirasakan oleh perusahaan.
 - b. Perusahaan bebas untuk keluar-masuk pasar. Artinya jika perusahaan masih merasa tertarik dalam konteks pendapatan laba, maka perusahaan dapat segera masuk. Begitu pun sebaliknya.

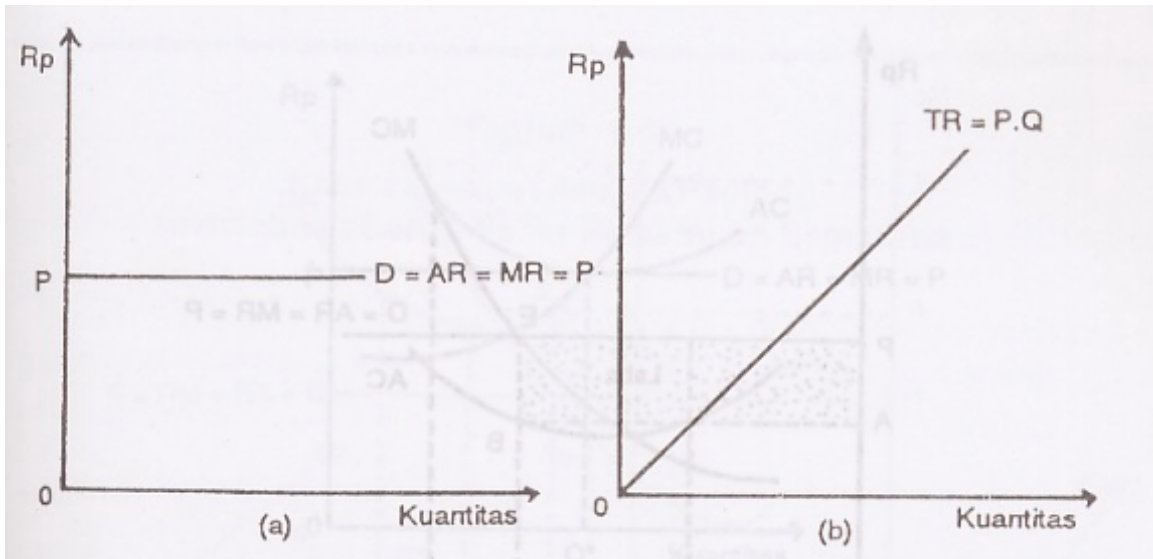
Pada pasar persaingan sempurna, tingkat penawaran dan permintaan ditentukan oleh mekanisme harga di pasar yang bersangkutan. Sebagai contoh, jika kita membicarakan pasar pakaian wanita, maka harga pakaian wanita dan jumlah kuantitas barang pakaian wanita yang ditawarkan/diminta adalah ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibandingkan dengan output pasar, maka berapa pun barang pakaian

wanita yang dijual perusahaan, harganya relatif tidak berubah. Hal ini membuat kurva permintaan berbentuk garis lurus horizontal.



Gambar 2. Kurva Permintaan Pakaian Wanita (Pasar Persaingan Sempurna)

Untuk kurva penawaran, kita dapat pelajari dari sisi perusahaan dengan formula atau rumusan: $Total\ Revenue\ (TR) = Price\ (P) \times Quantity\ (Q)$. Karena harga pada pasar persaingan sempurna telah ditetapkan, maka penerimaan rata-rata (*average revenue*) dan penerimaan marginal (*marginal revenue*) adalah sama dengan harga. Kurva penerimaan berbentuk garis lurus dengan kemiringan atau slope positif.



Gambar 3. Kurva Penawaran dalam Pasar Persaingan Sempurna

Ada beberapa kekuatan dan kelemahan pasar persaingan sempurna, sekalipun struktur pasar ini membeirkan gambaran ideal dimana perusahaan memproduksi pada skala yang efisien dengan harga produksi yang paling murah. Dari segi pembeli, konsumen memperoleh tingkat kemakmuran atau utilitas hidup yang maksimal.

Kekuatan struktur pasar persaingan sempurna adalah:

1. Harga jual barang dan jasa yang termurah.
2. Jumlah output paling banyak sehingga rasio putput per penduduk maksimal atau kemakmuran maksimal.
3. Masyarakat merasa nyaman dalam mengkonsumsi karena tidak perlu membuang waktu untuk tawar menawar harga barang maupun memilih kualitas barang.
4. Informasi sempurna sehingga konsumen tidak takut ditipu oleh penjual dalam hal kualitas dan harga barang.

Kelemahan sruktur pasar persaingan sempurna adalah:

1. Asumsi yang digunakan dalam struktur pasar persaingan sempurna hampir tidak mungkin terwujud dalam dunia nyata karena dalam dunia nyata terdapat keterbatasan tempat dan waktu.
2. Pengembangan teknologi dalam struktur pasar persaingan sempurna tidak diperhitungkan dalam jangka panjang karena mereka beranggapan dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan laba normal.
3. Adanya konflik efisiensi-keadilan, seperti contoh pada kasus negara sedang berkembang, dimana pada tahap awal pembangunan sektor industry memerlukan modal atau *capital* yang sangat besar untuk menggerakkan sektor industrinya agar lebih mandiri di masa yang akan

datang. Perbandingan biaya produksi rata-ratanya pun akan berbeda dengan yang digunakan dalam struktur pasar persaingan sempurna.

Pasar monopoli

Ciri struktur pasar monopoli adalah bahwa hanya ada satu produsen atau penjual tanpa adanya persaingan dengan produsen-produsen lainnya dan output yang dihasilkannya tidak memiliki substitusi. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan munculnya struktur pasar monopoli ini adalah:

1. Hambatan teknis yaitu ketidakmampuan bersaing secara teknis antara perusahaan lain dengan perusahaan yang sudah ada.
Hal ini dapat disebabkan oleh:
 - a. Perusahaan memiliki kemampuan atau pengetahuan khusus yang memungkinkan berproduksi sangat efisien.
 - b. Tingginya tingkat efisiensi perusahaan monopoli mempunyai kurva biaya, baik *marginal cost* dan *average cost* yang menurun.
 - c. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengontrol sumber faktor produksi, baik dari segi sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun lokasi produksi.
2. Hambatan legalitas, dapat kita lihat dari:
 - a. Adanya Undang-Undang dan hak khusus. Di Indonesia, kita dapat lihat pada Badan-badan Usaha Milik Negara yang banyak memiliki daya monopoli karena adanya UU. UU ini membuat mereka memiliki hak khusus untuk mengelola industri tertentu.
 - b. Hak paten atau hak cipta adalah monopoli berdasarkan hukum karena pengetahuan-kemampuan khusus yang menciptakan daya monopoli secara teknik.

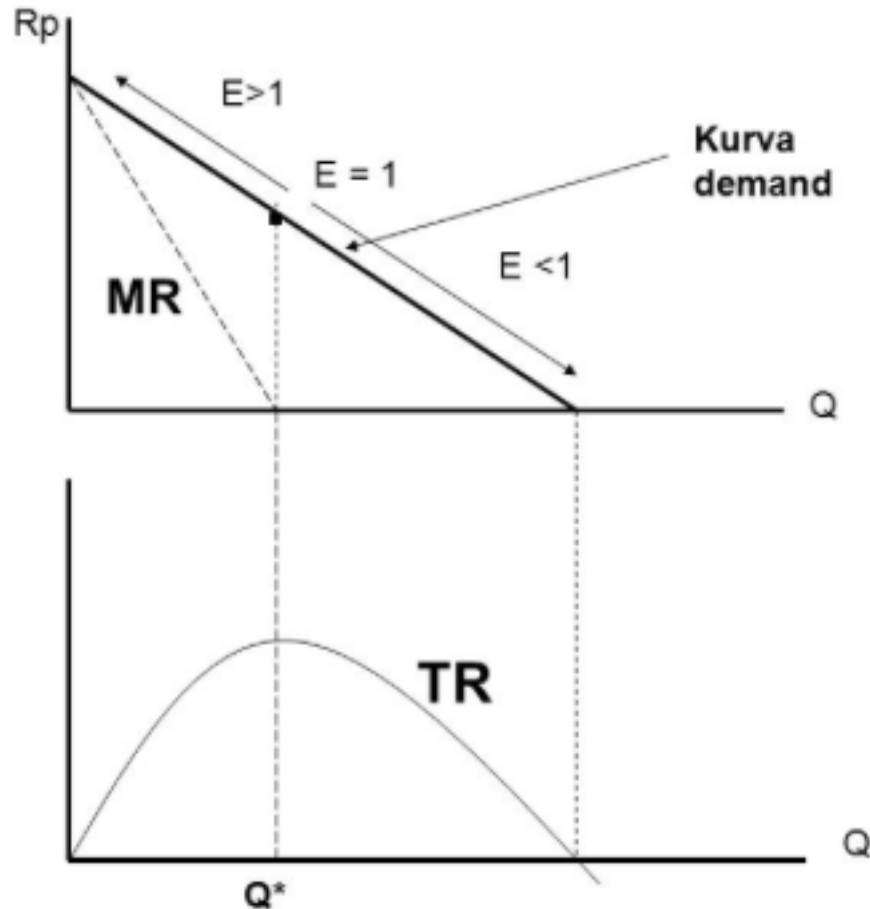
Dalam struktur pasar monopoli, permintaan terhadap output perusahaan merupakan permintaan industri. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar dengan mengatur jumlah output atau kuantitas barang yang dihasilkan. Dengan demikian, kurva permintaan yang dihadapi monopoli adalah juga kurva permintaan pasar/industri.

Pada struktur pasar persaingan sempurna, kita ketahui penerimaan marjinal perusahaan sama dengan harga jual, yaitu $MR = AR = D = P$. Namun, tidak demikian pada struktur pasar monopoli. Pada struktur pasar monopoli, penerimaan marjinal perusahaan adalah lebih kecil dari harga jual, yaitu $MR < P$. Dalam struktur pasar monopoli, besarnya total penerimaan atau TR sangat tergantung pada besarnya elastisitas harga.

1. Jika elastisitas harga lebih besar daripada satu (elastis), maka untuk menambah output sebesar 1% harga akan diturunkan lebih kecil dari 1%. Hal ini menyebabkan TR dan memiliki pengertian tambahan penerimaan marjinal positif.
2. Jika elastisitas harga sama dengan satu, untuk menambah output sebesar 1%, maka harga harus diturunkan sebesar 1% juga. TR tidak

bertambah yang artinya $MR = 0$ dan pada saat itu nilai TR adalah maksimum.

3. Jika elastisitas harga lebih kecil dari satu (inelastic), untuk menaikkan output sebesar 1%, maka harga diturunkan lebih dari 1%. Akibatnya TR akan turun dan $MR < 0$ bernilai negatif.



Gambar 4. Hubungan Kurva TR dan MR dalam Perusahaan Monopoli

Daya monopoli adalah kemampuan perusahaan melakukan eksploitasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan mengatur jumlah output dan harga. Daya monopoli dikatakan besar, apabila keputusan harga dan output perusahaan semakin sulit untuk dilawan oleh pasar.

Lerner mengukur kemampuan perusahaan berlandaskan permintaan yang dihadapi perusahaan dengan menghitung angka indeks, yang dikenal dengan indeks Lerner:

$$L = \frac{(P-MC)}{P} \dots\dots\dots (7.1.)$$

Dimana:

- L adalah indeks Lerner
- P adalah harga atau *price*
- MC adalah *marginal cost* atau biaya marjinal

Daya monopoli dikatakan semakin besar bila nilai L makin besar. Indeks Lerner memiliki nilai antara 0 dan 1. Indeks Lerner dipengaruhi oleh:

1. Elastisitas harga permintaan.
 Dalam struktur pasar persaingan sempurna, elastisitas harga permintaan adalah tidak tak terhingga. Laba maksimum tercapai apabila $P = MC$ karena dalam pasar persaingan sempurna nilai L sama dengan nol.
2. Jumlah perusahaan dalam pasar.
 Makin sedikit jumlah perusahaan, daya monopoli makin besar. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan banyak sekali, sehingga konsumen leluasa memilih produsen; [ermintaan elastis sempurna, dan ini membuat nilai L sama dengan nol.
3. Interaksi dalam perusahaan.
 Makin solid interaksi antar perusahaan, ,maka makin besar daya monopoli. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, karena jumlah perusahaan banyak sekali, amat sulit melakukan konsolidasi untukmencapai kekuatan monopoli. Makin sedikit jumlah perusahaan, maka makin mudah untuk melakukan konsolodasi. Oleh sebab itu, struktur pasar yang berpotensi memiliki daya monopoli besar adalah oligopoly.

Biaya sosial yang ditanggung masyarakat dari struktur pasar monopoli adalah:

1. Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen.
 Sikap eksploitasi surplus konsumen menyebabkan daya monopoli dan ini disebut dengan sikap eksploitasi keuntungan.
2. Menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen dan pekerja.
 Eksploitasi ini timbul karena monopolis selalu berproduksi, baik dalam keadaan memperoleh laba maupun menderita rugi, pada harga yang lebih tinggi dari biaya marjinalnya atau $P < MC$. Bagi konsumen, eksploitasi timbul karena mereka harus membayar harga yang relatif lebih tinggi dari biaya produksi untuk terakhir outputnya. Bagi tenag akerja juga menimbulkan eksploitasi karen amereka dibayar MC yang lebih rendah dari jumlah yang diterima monopolis.
3. Memburuknya kondisi makroekonomi nasional.
 Jika di setiap industry muncul gejala monopoli, maka secara makro jumlah output akan lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. Volume

- produksi dalam perusahaan monopoli memang lebih sedikit dari volume output yang optimum, yaitu yang dihasilkan pada AC yang minimum.
4. Memburuknya kondisi perekonomian internasional.
Tuntutan perdagangan bebas diakui dapat meningkatkan efisiensi. Namun, multinational company (MNC) telah menjadi perusahaan monopoli alamiah karena sahamnya dimiliki pihak swasta dan bertujuan untuk memaksimalkan laba. Jika dibiarkan agar merusak perusahaan-perusahaan di negara sedang berkembang.

Pengaturan perusahaan monopoli perlu dilakukan untuk mengurangi biaya sosial yang ditimbulkan dan juga diharapkan dapat mengubah biaya sosial menjadi manfaat sosial. Beberapa cara yang dilakukan adalah:

1. Pengaturan harga.
Kebijakan pengaturan harga adalah kebijakan menetapkan tingkat harga maksimum bagi perusahaan monopoli, yaitu pada $P = MC$ -nya. Jika perusahaan menjual dibawah harga maksimum, maka tidak akan dikenakan sanksi. Tetapi jika menjual diatas harga maksimum, maka akan dikenakan sanksi.
Tujuannya adalah membatasi perilaku eksploitasi keuntungan yang cenderung memproduksi dengan jumlah lebih sedikit dan menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan jika perusahaan beroperasi dalam pasar persaingan sempurna.
2. Pengeunaan pajak.
Kita asumsikan pajak yang diberlakukan adalah pajak nominal per unit, contohnya pajak penjualan.

Beberapa manfaat positif dari struktur pasar monopoli adalah:

1. Monopoli, efisiensi, dan pertumbuhan ekonomi.
Perusahaan monopolis mampu mengakumulasi laba super normal dalam jangka panjang. Kemampuan ini sangat dibutuhkan agar mampu membiayai riset dan pengembangan dalam rangka mendapatkan teknologi baru atau menyempurnakan teknologi yang sudah ada, guna meningkatkan efisiensi.
2. Monopoli dan efisiensi pengadaan barang publik.
Pengadaan barang publik hanya efisien dalam skala besar, seperti pengadaan jalan raya, pelabuhan laut, transportasi, telekomunikasi, dan air minum.
3. Monopoli dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
Dalam pembahasan mengenai kebijakan pengaturan harga dua tingkat, struktur pasar monopoli dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pasar persaingan monopolistik

Sekilas kita akan mengenal struktur pasar monopolistik yang dikembangkan oleh Joan Robinson dan Edward Chamberlain. Tiga asumsi yang digunakan dalam struktur pasar persaingan monopolistik adalah:

1. Produk terdiferensiasi.
Produk terdiferensiasi adalah produk dapat dibedakan oleh konsumen dengan melihat siapa produsennya. Aspek-aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen: kualitas barang, model, bentuk, warna, bahkan kemasan, merk dan pelayanannya.
2. Jumlah perusahaan banyak dalam industri.
Di Indonesia, kita melihat banyak sekali produsen pakaian dan sepatu. Banyaknya perusahaan menyebabkan keputusan perusahaan tentang harga dan output tidak perlu harus mempertimbangkan reaksi perusahaan lain dalam industry karena setiap perusahaan menghadapi kurva permintaannya masing-masing.
3. Bebas masuk dan keluar pasar.
Kondisi ini sama dengan struktur pasar persaingan sempurna, dimana struktur pasar persaingan monopolistik proses masuk-keluar akan terhenti apabila semua perusahaan hanya memperoleh laba normal.

Pasar oligopoli

Struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar atau industri yang terdiri dari hanya sedikit perusahaan atau produsen. Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk homogeny atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri.

Karakteristik struktur pasar oligopoli adalah:

1. Hanya sedikit perusahaan dalam industri.
Jumlah perusahaan biasanya diasumsikan kurang dari sepuluh. Kekuatan perusahaan dalam industry dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi. Rasio konsentrasi menghitung berapa persen output dalam pasar oligopoly dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang dominan (4-8).
Jika rasio konsentrasi empat perusahaan adalah 60%, artinya 60% output dalam industry dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing sempurna.
2. Produknya homogen atau terdiferensiasi.
Dilihat dari output yang dihasilkan, pasar oligopoly merupakan peralihan antara struktur pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Dalam struktur pasar oligopoly bentuk persaingan antarperusahaan adalah persaingan harga dan nonharga.
3. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi.

Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada maupun yang masih di luar industri.

4. Kompetisi nonharga.

Bentuk-bentuk kompetisi nonharga adalah pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merk, serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor penyebab terbentuknya struktur pasar oligopoli, yaitu:

1. Efisiensi skala besar.
2. Kompleksitas manajemen.
3. Keseimbangan oligopoli.

Bahan diskusi kelas:

Sebutkan perbedaan antara struktur pasar persaingan sempurna dan struktur pasar monopoli serta contoh barangnya.

Kesimpulan:

1. Struktur pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik:
 - a. Homogenitas produk.
 - b. Pengetahuan sempurna.
 - c. Output perusahaan relatif kecil.
 - d. Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar.
 - e. Keleluasaan masuk-keluar pasar.
2. Faktor=faktor penyebab monopoli:
 - a. Hambatan teknis.
 - b. Hambatan legalitas, berupa undang-undang dan hak cipta.
3. Karakteristik struktur pasar persaingan monopolistik adalah:
 - a. Produk yang terdiferensiasi.
 - b. Jumlah perusahaan banyak dalam industri.
 - c. Bebas masuk dan keluar pasar.
4. Karakteristik struktur pasar oligopoli adalah:
 - a. Hanya sedikit perusahaan dalam industri.
 - b. Produknya homogen atau terdiferensiasi.
 - c. Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi.
 - d. Kompetisi nonharga.

Referensi:

1. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Paulus Kurniawan dan Made Kembar Sri Budhi. Penerbit: Andi Yogyakarta. 2015. (Ekonomi Mikro)
2. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Prathama Rahardja dan Mandala Manurung. Lembaga Penerbit: Fakultas Ekonomi Unievrstias Indonesia. 2008.
3. *Economic - Pengantar Mikro dan Makro*. Penerbit: Mitra Wacana Media. Iskandar Putong. 2013.
4. *Academic Journal*.