**PASAR OLIGOPOLI**

**(Tulisan lanjutan)**

Para ahli ekonomi dalam membahas struktur pasar tidak hanya melihat tingkah laku perusahaan, tetapi lebih menitik beratkan pada berbagai kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi pasar. Tingkah laku perusahaan banyak ditentukan oleh struktur pasar dimana perusahaan itu berada. Industri dalam teori ekonomi berarti kumpulan dari perusahaan sejenis.

Struktur pasar: pada prinsipnya berarti mengelompokan produsen/perusahaan yang terdapat didalam industri kedalam beberapa bentuk pasar berdasarkan :

1. Jenis barang yang dihasilkan.

2. Banyaknya/jumlah perusahaan dalam industri

3. Mudah tidaknya keluar masuk dalam industri

4. Peranan iklan dalam kegiatan industri (pasar).

Berdasarkan kriteria tersebut, dalam analisa ekonomi struktur pasar dibedakan menjadi 4 (empat) :

1. Pasar persaingan sempurna (perfect competition).

2. Pasar monopoli(monopoly)

3. Pasar persaingan monopolistik (persaingan tidak sempurna)

4. Pasar oligopoli(oligopoly)

**Pasar Persaingan Sempurna.**

Pasar persaingan sempurna : merupakan struktur pasar atau industr di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual maupun pembeli tidap mempengaruhi dalam penentuan harga barang yang diperjual belikan di pasar.Harga barang yang diperjual belikan ditentukan oleh mekanisme pasar(kekuatan interaksi antara permintaan dengan dengan penawaran)

Ciri-ciri atau karakteristik dari pasar persaingan sempurna adalah :

1. Perusahaan adalah pengambil harga(Price Taker)

Pengambil harga atau price taker berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apa pun tindakan perusahaan dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan terhadap harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Seorang produsen adalah terlalu kecil peranannya di dalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga atau tingkat produksi di pasar. Peranannya yang sangat kecil tersebut disebabkan karena jumlah produksi yang diciptakan seorang produsen merupakan bagian kecil saja dari keseluruhan jumlah barang yang dihasilkan dan diperjualbelikan.

2. Hambatan Untuk Masuk Pasar Bagi Suatu Perusahaan Sangat Rendah.

Sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri/pasar tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan didalam industri tersebut, produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut. Sama sekali tidak terdapat hambatan-hambatan, baik secara legal atau dalam bentuk lain untuk memasuki atau meninggalkan bidang usaha tersebut.

3. Menghasilkan Barang Serupa(Identical Product)

Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. Tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Barang tersebut dinamakan dengan istilah barang identical atau homogenous. Karena barang-barang tersebut adalah sangat serupa, sehingga para pembeli tidak dapat membedakan yang mana yang dihasilkan oleh produsen A atau B atau produsen lainnya. Barang yang dihasilkan seorang produsen merupakan pengganti sempurna kepada barang yang dihasilkan produsen-produsen lain. Barang-barang yang dihasilkan berbagai produsen dalam industri tersebut tidak ada bedanya sama sekali.

4. Terdapat Banyak Perusahaan di Pasar.

Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan adalah relatif kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan yang ada di dalam pasar. Sebagai akibatnya produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit jumlahnya apabila dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Sifat ini menyebabkan suatu perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga barang yang dipeerjualbelikan di pasar.

5. Pembeli Mempunyai Informasi yang sempurna Tentang Keadaan Pasar.

Dalam pasar persaingan sempurn juga diasumsikan bahwa setiap konsumen mempunyai informasi yang sempurna tentang keadaan dipasar, yaitu mereka mengetahui tingkat harga barang yang berlaku dipasar.Sehingg apabila ada suatu perusahaan(produsen) yang menaikan haraga barang yang dijualnya pasti akan ditinggalkan oleh konsumen, karena harga barang tersebut lebih mahal dari harga yang berlaku dipasar. Akibatnya tidak produsen yang menjual barangnya diatas harga pasar, jika ia tidak mau ditinggalkan oleh konsumennya.

Pasar Monopoli

Struktur pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya ada satu produsen/penjual saja didalam pasar, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat(close substitution). Adapun ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut :

1. Pasar Monopoli Adalah Industri Satu Perusahaan

Sifat ini sudah secara jelasterlihat dari definisi monopoli tersebut, yaitu hanya ada satu perusahaan saja dalam industri tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembel tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan Monopoli tersebut. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh produsen monopoli itu, dan para pembeli tidak dapat berbuat suatu apapun di dalam menentukan syarat jual beli.

2. Tidak Mempunyai Barang Pengganti yang Mirip.

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan tidak monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain.Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang ada dipasar dan tidak terdapat barang mirip (close substitute) yang dapat menggantikan barang tersebut. Aliran listrik contoh dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Yang ada hanyalah pengganti yang sangat berbeda sifatnya, yaitu lampu minyak. Lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena, ia tidak dapat digunakan untuk menghidupkan televisi atau memanaskan strika.

3. Hambatan Untuk Masuk ke dalam Industri yang sangat tangguh.

Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan terwuju, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan di dalam industri. Keuntungan perusahaan monopoli adalah tidak adanya perusahaan-perusahaan lain yang dapat memasuki industri/pasar. Perusahaan lain akan mengalami hambatan yang sangat kuat untuk masuk kedalam pasar. Hambatan(barrier) tersebut, ada yang bersifat legal formal melalui suatu undang-undang, ada yang bersifat teknologi yang sangat canggih dan tidak mudah dicontoh, ada karena faktor skala ekonomi usaha(economy of scale), dan lain sebagainya.

4. Dapat Mempengaruhi Penentuan Harga

Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka ia mempunyai kekuasaan penuh dalam menentukan harga barang yang dijuanya dipasar.Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau price setter. Dengan mengadakan pengendalian terhadap produksi dan jumlah barang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya.

5. Promosi Iklan Kurang Diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlumempromosikan barang yang akan dijualnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang terpaksa harus membeli barang yang diproduksi oleh produsen monopolis tersebut. Jika perusahaan tersebut membuat iklan, umumnya hanya ditujukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Pasar Persaingan Monopolistik.

Pasar persaingan monopolistiks pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifat ia mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat bayak produsen yang men,ghasilkan barangyang berbeda corak (dierenfiated produds). Ciri-ciri selengkapnya pasar persaingan monopolistis adalah seperti yang diuraikan di bawah ini.

1. Terdapat Banyak Penjual

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistis, namun demikian ia tidak sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka struktur pasar tersebut sudah dapat dikataka sebagai persaingan monopolistis. Yang penting, tidak satu pun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasaran monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksiyang terdapat didalam industri/keseluruhan pasar.

2. Ruangnya Bersifat Berbeda Corak

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistis dengan pasar persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sukar untuk membedakan barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Produk suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistiks berbeda coraknya (differentiated product) dan secara fisik mudah dibedakan diantara produksi suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Disamping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut, terdapat pula perbedaan-perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam pelayanan purna jual, perbedaan cara pembayarannya dan lain-lain. Sebagai akibat dari perbedaan-perbedaan tersebut, maka barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna(perfect substitute) terhadap barang yag diproduksi oleh perusahaan lain. Barang tersebut hanya merupakan barangpengganti yang dekat(close substitute).

3.Mempunyai Sedildt Kekuasaan Mempengaruhi Harga

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis dapat mempengaruhi harga. Namun demikian pengaruhnya relatif kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistiks bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau differentiated product. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih barang dari sesuatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya. Maka apabila sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli meskipun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum terjadinya enaikan harga tersebut. Sebaliknya jika perusahaan persaingan monopolistiks tersebut menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksinya. Banyak diantara konsumendalam pasar persaingan monopolistiks masih membeli tetap membelibarang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menadi relatif lebih mahal.

4. Hambatan Masuk kedalam Industri Relatif Mudah.

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistis tidak akan banyak mengalami kelitan. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberat seperti di didalam pasar oligopoli dan monopoli. Tetapi unuk masuk kedalam industri/pasar tidaklah semudah seperti dalam pasar persaingan sempurna. Beberapa faktor menyebabkan hal tersebut adalah : Pertama ialah karena modal yang diperlukan adalah relatif besar kalau dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Kedua ialah karena perusahaan tersebut harus menghasilkan barang yang berbeda coraknya dengan yang sudah tersedia di pasar, dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Maka perusahaan baru pada dasarnya harus berusaha memproduksikan barang yang lebih menarik dari yang sudah ada di pasar, dan harus meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

5. Persaingan Mempromosi Penjualan Sangat Aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam persaingan monopolistiks. Sesuatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih dapat menarik banyak langganan. Sebaliknya suatu perusahaan lain, mungkin harga barangnya rendah, tetapi tidak banyak menarik langganan. Keadaan seperti disebabkan oleh sifat barang yang mereka hasilkan, yaitu barang yang bersifat berbeda corak.Hal ini menimbulkan daya tarik yang berbeda kepada para pembeli. Maka untuk mempengaruhi citarasa pembeli, para pengusaha melakukan persaingan bukan-barga (non price competition). Persaingan yang demikian itu antara lain adalah dalam memperbaiki mutu dan desain barang, melakukan kegiatan iklan yang terus menerus, memberikan syarat penjualan yang menarik , dan sebagainya.

**Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang hanya terdiri dari sekelompok kecil atau beberapa perusahaan saja yaitu antara 2 – 10 perusahaan. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja, dan pasar seperti ini disebut Duopoli Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah: terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian

pasar oligopoli misalnya 70 sampai 80 persen dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan di samping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan golongan pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu daripadanya sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya. Sifat tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan yang berhati-hati di dalam mengubah harga, membuat desain, mengubah teknik memproduksi dan sebagainya. Sifat saling mpengaruhi (mutual interdependence) ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli, yang tidak terdapat dalam bentuk pasar lainnya.

Dalam perekonomian yang sudah maju, pasar oligopoli banyak terdapat karena teknologi sangat modern. Teknologi modern mencapai efisiensi yang optimum hanya sesudah jumlah produksi mencapai tingkat yang sangat besar. Keadaan ini menimbulkan kecenderungan pengurangan jumlah perusahaan dalam industri.

Di samping sifat penting yang baru diterangkan ini, pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri khas yang lain. Ciri-ciri tersebut diterangkan dalam uraian berikut.

1.Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak

Adakalanya perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang standar (standardized product). Industri pasar oligopoli yang demikian sifatnya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industri baja dan aluminium dan industri bahan baku industri semen dan bahan bangunan. Di samping itu banyak pula pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (d!jerenfiatedproduct). Barang seperti itu pada umumnya adalah barang akhir. Contoh dari pasar oligopoli yang menghasilkan barang akhir adalah industri mobil dan truk, industri rokok, dan industri sabun cuci dan sabun mandi.

2.Kuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tagguh.

Dari dua kemungkinan ini, yang mana yang akan wujud tergantung kepada bentuk kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli.

Tanpa ada kerjasama, kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Apabila ada suatu perusahaan menurunkan harga, dalam waktu yang singkat ia akan menarik banyak pembeli. Perusahaan yang kehilangan pembeli akan melakukan tindakan balasan deagan.mengurangi,harga yang lebih besar lagi sehingga akhirnya perusahaan yang mula-mula menurun harga akan kehilangan banyak pelanggannya. Tetapi kalau perusahaan dalam pasar oligopoli bekerjasama dalam menentukan harga, maka harga dapat ilkan pada tingkat harga yang mereka sepakati. Sehingga kekuasaan mereka dalam menentukan harga adalah sangat besar, yaitu sama seperti dalam pasar monopoli.

3. Pada umumnya Perusahaan Oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

Kegiatan periklanan secara terus sangat diperlukan oleh perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Pengeluaran iklan oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli basanaya sangat besar sekali. Kegiatan promosi secara secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan , yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.

Pemaksimuman Keuntungan

(Profit Maximation)

Secara rasional suatu perusahaan akan memproduksi suatu output jika kegiatan tersebut dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan bila dibandingkan dengan tidak memproduksi sama sekali.

Apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan produksi sama sekali, maka ia akan menderita kerugian sebesar “fixed cost” yang harus ditanggungnya. Namun kalau perusahaan tersebut memproduksi suatu output maka ia akan mempunyai beban sebesar fixed cost ditambah variabel cost.

Jika penerimaan (total revenue) yang diperoleh perusahaan lebih besar dari total variabel costnya, maka akan lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk terus berproduksi, dari pada ia tidak berpoduksi sama sekali. Dengan adanya kegiatan produksi tersebut perusahaan akan dapat menutup sebagian dari beban fixed costnya. Tetapi apabila total revenue-nya lebih kecil dari total variabel cost-nya (TR<TVC), maka sebaiknya perusahaan tersebut harus menghentikan kegiatan produksinya. Sebab kalau kegiatan ini diteruskan ia akan menderita kerugian yang lebih besar bila dibandingkan dengan tidak berproduksi atau menyetop kegiatannya.

Setelah diketahui, bahwa perusahaan layak untuk berproduksi maka langkah berikutnya adalah menentukan berapa besarnya output yang harus diproduksi agar dicapai/diperoleh keuntungan yang maksimum.

Untuk maksud tersebut perusahaan harus membandingkan antara total revenue yang diterimanya dengan biaya total yang harus dikeluarkannya. Secara rasional perusahaan akan terus menaikan volume produksinya (outputnya) selama ia masih memperoleh keuntungan dari “unit tambahan output” yang diproduksinya.

Jadi perusahaan harus terus berproduksi selama masih diperoleh “tambahan keuntungan” dari “setiap unit tambahan output” yang diproduksinya, dengan kata lain selama MR > MC.

Kenaikan ouput (kegiatan berproduksi) tersebut dapat terus dilakukan hingga/sampai dengan MR=MC. Jadi pada saat MR = MC keuntungan yang dicapai peruahaan adalah maksimum.

Syarat Pemaksimuman Profit.

1. Harga jual (P) paling sedikit adalah sama dengan biaya variabel rata-rata atau ( P ? AVC )

2. MR = MC

3. Kurva MC memotong kurva MR dari bawah

4. Syarat tersebut harus dipenuhi oleh rperusahaan yang ingin mencapai keuntungan maksimum dalam struktur pasar manapun juga.

Profit( ) = Total Revenue(TR) – Total Cost(TC) =TR – TC

Syarat suatu fungsi itu maksimum adalah : (1) Turunan pertama dari fungsi tersebut harus sama dengan nol, dan (2) Turunan keduanya harus<0

Syarat =TR-TC maksimum adalah : (1) dan

**Lebih jauh tentang oligopoli**

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri atas hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Dari definisi di atas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli.

**Karakteristik pasar oligopoli**

1. Hanya terdapat sedikit penjual.

Dalam pasar oligopoli ini tidak terlalu banyak penjual karena satu penjual merupakan perusahaan yang mempunyai banyak produk jadi dalam pasar ini yang bersain adalah antara perusahaan yang mempunyai produk sama namu berbeda kualitas.

1. Barang yang dijual homogen

Dalam pasar oligopoli ini juga menjual banyak barang-barang yang sejenis namun berbeda dengan barang-barang yang ada di pasar lain umumnya. Barang-barang yang siap dijual merupakan milik beberapa perusahaan yang merupakan pencipta barang-barang tersebut, karena dalam pasar ini hanya terdapat beberapa saja yang menjadi penjual karena penjual didalam pasar ini menghasilkan banyak barang yang sama dengan perusahaan yang lain namun beda harga juga beda kualiasnya.

1. Sulit dimasuki perusahaan baru

Dalam pasar oligopoli ini mengapa dikatakan sulit dimasuki oleh perusahaan baru, karena image dari perusahaan yang sudah lama terbangun lebih kuat dengan pembeli di banding perusahaan yang baru muncul  yang menawarkan barang yang sama namun pembeli atau konsumen tidak tahu kualitas dari barang-barang yang dijual perusahaan baru tersebut.

1. Membutuhkan peran iklan

Dalam pasar ini peran iklan sangat membantu peusahaan dagang karena iklan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat atau calon pembeli, oleh karena itu iklan terbukti ampuh dalam menarik perhatian calon pembeli yang ingin memilih barang-barang, dengan mudah perusahaan membuat iklan tentang produknya dengan keunggulan-keunggulan produknya dibanding produk perusahaan lain atau perusahaan pesaing.

1. Terdapat satu pemimpin pasar *(market leader)*

Dalam pasar oligopoli ini jelas terjadi suatu kepemimpinan perusahaan yang bisa saja mengakibatkan banyak perusahaan muncul dan mengikuti produk yang di luncurkan oleh perusahaan yang memimpin pasar, contohnya saja produk mie instan.

Banyak sekali varian yang diluncurkan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin pasar mie instan, ketika perusaaan ini mengeluarkan produk terbarunya dan mengiklankannya lalu masyarakat yang melihat iklan tersebut banyak yang membeli produk ini, otomatis perusahaan yang lain dan pesaing perusahaan ini akan membuat varian yang sama untuk produknya untuk mencoba menarik pembeli.

1. Harga jual tidak mudah berubah

Dalam pasar oligopoli ini harga yang keluar tigak cepat naik atau turun, bisa dikatakan harga selalu stabil dan tidak mudah berubah, mengapa? mungkin saja karena penjualan yang stabil terhadap suatu produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan sudah cukup menghasilkan keuntungan, namun apa bila tiba-tiba harga naik otomatis pembeli akan berfikir kembali untuk membeli produk ini dan bisa jadi pembeli beralih pada produk perusahaan lainya yang menjual varian yang sama namu harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama.

**Produsen Oligopoli**

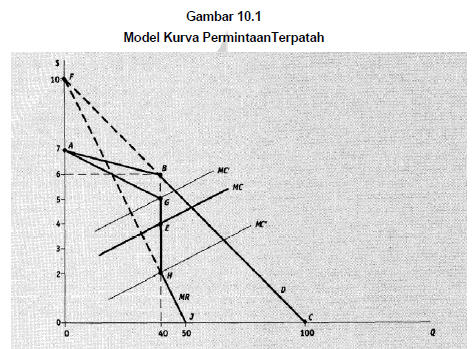
Paling tidak terdapat dua perilaku produsen yang dapat dibedakan dalam pasar oligopoli, yaitu :

* Produsen dalam pasar oligopoli tidak melakukan kolusi untuk menentukan harga dan jumlah ouput yang harus dihasilkan(non collusive oligopoly)
* Produsen dalam pasar oligopoli berkolusi dalam menetukan harga dan jumlah output yang akan dihasilkan(collusive oligopoly)

**Kurva Permintaan Terpatah**

Dalam Gambar 10-1, kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang oligopolis adalah D atau ABC, dan memiliki patahan pada tingkat harga berlaku $6 serta kuantitas kesimbangan 40 unit (titik B). Perhatikan bahwa kurva D jauh lebih elastis di atas bagian patahan dibanding di bagian bawahnya, atas dasar asumsi bahwa para pesaing tidak akan ambil bagian dalam peningkatan harga tetapi akan dengan cepat mengikuti penurunan harga. Kurva penerimaan marjinal adalah MR atau AGEHJ; AG adalah bagian dan kurva penerimaan marjinal yang berkaitan dengan bagian kurva permintaanAB; NJ berkaitan dengan bagian kurva permintaanBC. Patahan kurva permintaanpada titik B menyebabkan kurva penenimaan marjinal terputus sepanjang GH. Tingkat output terbaik bagi oligopolis yang memiliki kurva biaya marjinal MC ini adalah sebesar 40 unit dan ditunjukkan oleh titik E, yaitu ketika kurva MC memotong bagian yang vertikal dan kurva MR.

Dengan begitu oligopolis ini akan mengenakan harga $6 yang ditunjukkan oleh titik B (pada patahan kurva perinintaan). Seperti halnya bentuk organisasi pasar yang lain, perusahaan dalam pasar oligopoli bisa memperoleh laba, mencapai titik impas atau merugi dalam jangka pendek, dan akan tetap berproduksi selama P>AVC.



Dan Gambar 10-1 juga dapat melihat bahwa kurva biaya marjinal oligopolis tersebut dapat meningkat atau menurun di sepanjang bagian kurva MR yang terputus (misalnya dan MC’ ke MC”), tanpa mempengaruhi oligopolis itu untuk mengubah harga yang berlaku sebesar $6 dan penjualan sebesar 40 unit (sepanjang F > AVC).4 Hanya jika kurva MC bergeser Iebih tinggi dan kurva MC’ maka oligopolis rersebut akan terdorong unruk meningkatkan harganya dan mengurangi kuannitas yang dijualnya, atau hanya jika kurva MC bergeser lebih rendah dan MC’ maka oligopolis itu menurunkan harganya dan meningkatkan kuantirasnya yang dijualnya. Jika kurva permintaanbergeser ke sebelah kanan atau kiri, penjualan akan secara berturut-turut meningkat atau menurun, tetapi oligopolis tersebut akan tetap mempertahankan harga sebelumnya selama patahan pada kurva permintaantetap jatuh pada tingkat harga yang satuan dan selama kurva MC tetap memotong kurva MR pada bagian yang terputus atau vertikal.

**Faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya pasar oligopoli**

Ada dua faktor penting penyebab terbentuknya pasar oligopoli, yaitu :

1.Efesiensi 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 dalam skala sangat besar. Dalam industri mobil, untuk satu jenis mobil, skala efisiensi baru tercapai juka produksi mobil minimal 50.000 sampai 100.000 unit per tahun. Bila perusahaan memproduksi tiga jenis mobil saja, output minimal seluruhnya antara 200.000 – 300.000 unit per tahun. Selanjutnya bila biaya produksi per mobil puluhan juta rupiah, dana yang di butuhkan untuk berproduksi ratusan miliar rupiah per tahun. Jika dihitung dengan biaya investasi awal, maka perusahaan yang ingin memasuki industri mobil harus menyiapkan dana triliunan rupiah.

Keadaan di atas merupakan hambatan untuk masuk *(barries to entry)* bagi perusahaan-perusahaan pesaing. Tidak mengherankan jika dalam pasar oligopoli hanya terdapat sedikit produsen.

2.Kompleksitas manajemen

Berbeda dengan tiga struktur pasar lainnya (persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan monopolistik), struktur pasar oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan non harga. Perusahaan juga harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan pesaing. Karena itu dalam industri oligopoli, kemampuan keuangan yang besar saja tidak cukup sebagai modal untuk bertahan dalam industri. Perusahaan juga harus memiliki kemampuan manajemen yang sangat baik agar mampu bertahan dalam struktur industri yang persaingannya begitu kompleks. Tidak banyak perusahaan yang memiliki kemampuan tersebut, sehingga dalam pasar oligopoli akhirnya hanya terdapat sedikit produsen.

**Keseimbangan oligopoli**

Perusahaan yang bergerak dalam pasar oligopoli disebut oligopolis (oligopolist). Sebagai produsen, keseimbangan terjadi bila laba maksimum tercapai. Analisis keseimbangan oligopoli tidak menekankan dimensi waktu, melainkan kompetisi. Perusahaan seimbang atau tidak bukan saja dilihat dari kemampuan mengatur output dan harga, tetapi juga kemampuan memprediksi perilaku pesaing.

Begitu kompleksnya situasi dalam pasar oligopoli, sehingga para ekonom mengembangkan berbagai model untuk menganalisis perilaku oligopolis. Sayangnya, tidak ada satupun model yang dapat diterima secara umum sebagai model terbaik.

**Kelebihan dan kekurangan pasar oligopoli**

Kelebihan pasar oligopoli:

* Memberi kebebasan memilih bagi pembeli.
* Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk.
* Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan antar penjual.
* Adanya penerapan teknologi baru.

Kekurangan pasar oligopoli:

* Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan
* Harga yang stabil dan terlalu tinggi bisa mendorong timbulnya inflasi
* Bisa timbul pemborosan biaya produksi apabila ada kerjasama antar oligopolis karena semangat bersaing kurang
* Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi
* Sulit ditembus/dimasuki perusahaan baru
* Bisa berkembang ke arah monopoli

Contoh : Perilaku Oligopoli pada Industri Telekomunikasi

Ada hal menarik yang dapat dicermati dari gencarnya perang tarif percakapan melalui telepon seluler akhir-akhir ini, yaitu masing-masing provider mengklaim bahwa mereka telah memberikan harga terbaik bagi para pelanggannya. Simak saja misalnya bagaimana perilaku tiga operator telepon seluler terbesar di Indonesia (PT. Telkomsel, PT. Indosat, dan PT. Exelcomindo Pratama) dalam mengibarkan bendera perang pemasaran dengan menawarkan tarif percakapan di bawah Rp1 per detik. Terlepas dari iming-iming menarik yang ditawarkan, perang tarif yang diluncurkan para operator telepon seluler kini sebenarnya sudah memasuki ranah yang mengusik perhatian kita kalau tidak mau dikatakan sudah membingungkan atau bahkan menjebak bagi pelanggan individual.

Kreatifitas para operator dalam merumuskan skema tarif percakapan ternyata mampu mengacak-acak perilaku pelanggan sehingga membuat pelanggan individual seringkali penasaran dan terpancing emosinya. Simak saja bagaimana operator XL menawarkan tarif Rp 0,1 per detik ke sesama operator;  sementara Telkomsel Simpati PeDe menawarkan Rp 0,5 per detik.  Indosat Mentari menawarkan Rp 0 pada menit pertama ke sesama operator; dan IM3 menawarkan tarif Rp 0,01 per detik ke seluruh operator untuk percakapan 90 detik pertama dan selebihnya menggunakan tarif Rp 15 per detik ke sesama operator dan Rp25 per detik ke operator lain.  Belum lagi, operator-operator lain kini juga mulai sibuk menawarkan tarif paling murah ke sesama pelanggan dengan syarat dan kondisi tertentu.

Dengan perkembangan yang ada itu sebenarnya lumrah saja kalau kemudian ada yang bertanya apakah memang pelanggan telepon seluler selama ini telah diperlakukan secara wajar oleh para operator telepon?  Pertanyaan ini muncul karena memang pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai berapa sebenarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh para operator untuk menyediakan jasanya ke publik.  Memang bukan menjadi kewajiban operator untuk mendeklarasi urusan internal perusahaannya ke publik, tetapi persaingan tarif yang terjadi sebenarnya secara implisit mengindikasi adanya ketidakwajaran perolehan manfaat antara produsen dan pelanggan telekomunikasi.  Pelanggan sebenarnya juga menyadari bahwa investasi di telekomunikasi tidak bisa tergolong murah, terutama untuk mendapatkan lisensi, memilih platform teknologi, dan kemudian membangun infrastruktur fisik yang tersebar di seluruh wilayah negeri.  Masyarakat kemudian bisa menerima berapa pun tarif berbicara via telepon seperti yang ditawarkan oleh para operator.  Pelanggan seolah tidak berdaya untuk menolak tawaran harga yang disampaikan para operator karena masyarakat sendiri memang seolah terbuai dengan janji manis dalam mobilitas berkomunikasi.  Lebih dari itu, “rasa haus” berlebihan yang selama ini dirasakan masyarakat akibat adanya kelangkaan akses dan koneksi telepon seolah terobati dengan pemunculan peranti komunikasi bergerak, seperti halnya mobile phone atau di Indonesia lebih populer dengan sebutanhand phone.

Mobilitas berkomunikasi kini seolah menjadi kebutuhan masyarakat, dan bukan lagi barang mewah yang didominasi oleh sekelompok orang berduit yang mampu membeli peranti telepon bergerak yang sekaligus juga berfungsi sebagai simbol status seperti halnya yang terjadi pada era 1980-an yang lalu.

Masyarakat di negeri ini nampaknya kini lebih cenderung untuk memperhatikan pada berapa besaran ongkos percakapan yang wajar dibanding dengan membuat kalkulasi bertelepon dalam satuan waktu tarif percakapan per detik yang murah.

Hampir semua operator memang memberi harga penawaran yang relatif lebih murah untuk percakapan ke sesama operator dibanding tarif antar operator.

Satu hal yang perlu mendapat perhatian bersama adalah bahwa jebakan tarif seperti yang terjadi ini sebenarnya mengingatkan masyarakat pengguna jasa telepon seluler untuk lebih berhati-hati atau lebih pas untuk dikatakan lebih cermat terhadap tawaran telepon murah yang diluncurkan oleh para operator.

Jadi, pelanggan berhak mendapat kemanfaatan atas sejumlah sumberdaya yang telah dikeluarkannya.  Itu pula sebabnya, tulisan ini tidak dimaksudkan untuk menolak adanya kecenderungan penurunan tarif telepon ke sesama operator, tetapi justru lebih sebagai upaya untuk menyadarkan pelanggan bahwa tawaran harga yang wajar, yaitu harga yang mendekati daya-beli bagi pelanggan, sebenarnya adalah hak dan merupakan suatu hal yang perlu didapat pelanggan dan bukan sekedar diberi iming-iming yang diumbar oleh para operator telepon seluler.

**DAFTAR PUSTAKA**

Boediono . 1982. ***Ekonomi Mikro***. Seri Sinopsis PIE No. 1, BPFE, Yogyakarta Ferguson, C.E., and J.P. Gould. 1975. ***Microeconomic Theory***. Fourth Edition, Yale

University.

Henderson, J.M. and R.E. Quandt. ***Microeconomic Theory: A Mathematical Approach.*** Third Edition, McGraw-Hill International Book Company.

Koutsoyiannis, A. 1985. ***Modern Microeconomics.*** ELBS Edition, Macmillan Publishers Ltd, London.

Nicholson, Walter. 1999. ***Teori Mikroekonomi.*** Alih bahasa: Daniel Wirajaya, Edisi ke-5, Binarupa Aksara, Jakarta.

Rosidi, Suherman. 2000. ***Pengantar Teori Ekonomi.*** Pendekatan kepada Teori Makro & Mikro. Cetakan ke-4, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sukirno, Sadono. 2001. ***Pengantar Teori Mikroekonomi.*** Cetakan ke-15, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.