

PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA

MAKALAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Ekonomi Mikro

Dosen Pengampu: Dr. Hj. Neti Budiwati, M.Si



Disusun oleh:

Anggi Velinda	1505106
Fingky	1504261
Heni Nurhaeni	1504612
Meta Rahayu	150
Yuni YUSDiani	1505379

PROGRAM PENDIDIKAN MANAJEMEN PERKANTORAN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya kami bisa menyelesaikan makalah yang berjudul “PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA”. Makalah ini diajukan guna memenuhi tugas mata kuliah Ekonomi Mikro.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga makalah ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Makalah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi sempurnanya makalah ini.

Semoga makalah ini memberikan informasi bagi masyarakat dan bermanfaat untuk pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Bandung, 1 Desember 2015

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penulisan	2
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Pengertian Pasar Persaingan Tidak Sempurna	6
2.2 Pasar Monopoli	6
2.3 Persaingan Monopolistik	14
2.4 Oligopoli	18
BAB III PENUTUP	
3.1 Kesimpulan	25
3.2 Saran	25
DAFTAR PUSTAKA	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak jaman dahulu kala semenjak ada kehidupan di muka bumi ini .manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.sebelum manusia mengenal system jual beli untuk memenuhi kebutuhannya , manusia menggunakan cara bertukar barang dengan orang lain yang memiliki barang yang ia butuhkan atau lebih terkenal dengan istilah barter. Karena terkadang barang yang ditukar tidak seimbang nilainya dengan barang yang didapat. Seiring berkembangnya jaman akhirnya didapat satuan pengukur nilai suatu barang yaitu uang. Setelah orang-orang mengenal uang maka system barter tidak lagi berlaku, akan tetapi yang ada adalah system jual beli.

Dalam system jual beli ada yang namanya produsen dan konsumen, tempat ditemukannya produsen dan konsumen adalah pasar. Seiring dengan perkembangan jaman pasarpun ada bermacam-macam ada pasar persaingan sempurna ada pasar persaingan tidak sempurna.

Latar belakang penulisan makalah ini yaitu didalam rangka pemenuhan tugas “Mata Kuliah Sejarah Teori Ekonomi ” dengan disusunnya makalah ini diharapkan kita dapat mengetahui definisi dan macam-macam dari pasar persaingan tidak sempurna yang terdiri dari pasar monopoli,pasar oligopoly, pasar monopolistik.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa pengertian pasar persaingan tidak sempurna?
2. Apa pengertian pasar monopoli?
3. Apa ciri-ciri pasar monopoli ?
4. Factor-faktor apa saja yang menimbulkan pasar monopoli?

6. Apa sajakah kelebihan dan kelemahan pasar monopoli ?
7. Apa pengertian pasar monopolistik?
8. Apa sajakah ciri-ciri pasar monopolistik?
9. Apa sajakah kelebihan dan kelemahan pasar monopolistik?
10. Apa pengertian pasar oligopoli ?
11. Apa cirri-ciri pasar oligopoli?
12. Factor-faktor apa saja yang menimbulkan pasar oligopoli?
13. Apa saja macam-macam pasar oligopoli ?
14. Apa sajakah kelebihan dan kelemahan pasar oligopoli ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan pembahasan dalam makalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengertian pasar persaingan tidak sempurna.
2. Untuk mengetahui pengertian pasar monopoli.
3. Untuk mengetahui ciri-ciri pasar monopoli .
4. Untuk mengetahui Factor-faktor yang menimbulkan pasar monopoli.
5. Untuk mengetahui macam-macam pasar monopoli.
6. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pasar monopoli .
7. Untuk mengetahui pengertian pasar monopolistik.
8. Untuk mengetahui cirri-ciri pasar monopolistik.
9. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pasar monopolistik.
10. Untuk mengetahui pengertian pasar oligopoli.
11. Untuk mengetahui cirri-ciri pasar oligopoli.
12. Untuk mengetahui Factor-faktor yang menimbulkan pasar oligopoli.
13. Untuk mengetahui macam-macam pasar oligopoli .
14. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pasar oligopoly.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Adapun pengertian pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar dengan banyak penjual dan pembeli sehingga harga dapat ditentukan sendiri, baik oleh penjual maupun pembeli.

Bentuk-Bentuk pasar persaingan tidak sempurna:

1. Pasar monopoli
2. Pasar monopolistik
3. Pasar oligopoli

2.2 Pasar Monopoli

2.2.1 Pengertian

Pasar monopoli (dari bahasa Yunani : monos, satu + polein, menjual) adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai “monopolis”. Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi; semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga terlalu mahal, maka orang akan menunda pembelian atau berusaha mencari atau membuat barang substitusi (pengganti) produk tersebut atau lebih buruk lagi mencarinya di pasar gelap (*black market*). Dengan menetapkan harga ke tingkat yang paling rendah, perusahaan monopoli menekan kehadiran perusahaan baru yang memiliki modal kecil. Perusahaan baru tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan monopolis yang memiliki kekuatan pasar, image produk, dan harga murah, sehingga lama kelamaan perusahaan tersebut akan mati dengan sendirinya.

Cara lainnya adalah dengan menetapkan hak paten atau hak cipta dan hak eksklusif pada suatu barang, yang biasanya diperoleh melalui peraturan [pemerintah](#). Tanpa kepemilikan hak paten, perusahaan lain tidak berhak menciptakan produk sejenis sehingga menjadikan perusahaan monopolis sebagai satu-satunya produsen di pasar.

Pasar monopoli merupakan struktur pasar yang berawalan ciri-ciri dengan pasar persaingan sempurna. Di dalam pasar monopoli hanya terdapat 1 (satu) penjual (produsen) untuk suatu jenis barang tertentu. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti (substitusi) yang sangat dekat. Pada umumnya produsen monopoli memperoleh laba melebihi normal karena adanya hambatan masuk ke dalam pasar.

2.2.2 Faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya monopoli

Terjadinya pasar monopoli disebabkan oleh 3 (tiga) faktor berikut ini :

1. Produsen pada pasar monopoli mempunyai sumber daya yang unik dan tidak dimiliki produsen lain.
2. Produsen pada pasar monopoli dapat menikmati *economies of scale*.
3. Produsen pada pasar monopoli diberi hak monopoli oleh pemerintah melalui Undang – undang.

2.2.3 Monopoli yang Tidak Dilarang

1. *Monopoli by Law* (Monopoli oleh negara untuk cabang-cabang produksi penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak.)
2. *Monopoli by Nature* (Monopoli yang lahir dan tumbuh secara alamiah karena didukung iklim dan lingkungan tertentu).
3. *Monopoli by LisenceIzin* (penggunaan hak atas kekayaan intelektual. Pasar monopoli akan terjadi jika di dalam pasar konsumen hanya terdiri dari satu produsen atau penjual. Contohnya seperti microsoft windows, perusahaan listrik negara (pln), perusahaan kereta api (perumka), dan lain sebagainya).

2.2.4 Sifat-sifat pasar monopoli:

1. Hanya terdapat satu penjual atau produsen.
2. Harga dan jumlah kuantitas produk yang ditawarkan dikuasai oleh perusahaan monopoli.
3. Umumnya monopoli dijalankan oleh pemerintah untuk kepentingan hajat hidup orang banyak.
4. Sangat sulit untuk masuk ke pasar karena peraturan undang-undang maupun butuh sumber daya yang sulit didapat.
5. Hanya ada satu jenis produk tanpa adanya alternatif pilihan.
6. Tidak butuh strategi dan promosi untuk sukses.

2.2.5 Ciri pasar monopoli:

Adapun ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut :

1. Hanya ada satu penjual (produsen)

Dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual (produsen) untuk satu jenis barang tertentu. Artinya konsumen tidak dapat memperoleh barang tersebut dari produsen lain, karena barang yang diproduksi tidak terdapat hubungan substitusi yang sangat dekat dengan barang yang lain.

2. Penjual dapat memengaruhi harga pasar (penjual sebagai *price maker*)

Sebagai satu-satunya pelaku di dalam pasar monopoli, produsen tentunya dapat mempengaruhi atau menentukan harga barang yang dihasilkan (*price maker*) dengan memperhatikan jumlah barang yang di hasilkan. Oleh karena itu, kurva permintaan yang dihadapi produsen berlereng negatif.

3. Terdapat hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) ke pasar

Hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) ke pasar monopoli merupakan ciri-ciri yang mutlak pada pasar monopoli, karena tanpa

hambatan masuk jumlah produsen menjadi lebih dari satu. Hambatan untuk masuk dapat berupa hambatan teknis dan hambatan hukum.

2.2.6 Keseimbangan pasar monopolis

1. Keseimbangan monopolis jangka pendek
2. Keseimbangan monopolis jangka panjang

Dalam jangka panjang monopolis berkesempatan untuk memperbesar skala produksinya guna menghasilkan output yang dapat mendatangkan keuntungan maksimum. Maka diketahui bahwa:

1. Dalam pasar monopoli, AC monopolis tidak mungkin terletak pada titik LRAC minimum sehingga keuntungan ekonomis dapat lebih besar dari nol, dan harga akan lebih besar dari MC ($P > MC$).
2. Dalam jangka panjang, monopolis mendapat laba maksimal pada tingkat output saat biaya marjinal jangka panjang (LRMC) atau tingkat output yang menggambarkan perolehan laba maksimal adalah skala ditempat kurva biaya rata-rata jangka pendeknya (SRAC) membentuk tangen dengan kurva biaya jangka panjang (LRAC).
3. Monopoli dapat memperoleh keuntungan di atas normal apabila ia dapat bertahan sebagai penjual tunggal.

2.2.7 Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga adalah kebijaksanaan harga yang menetapkan harga yang berbeda untuk barang yang sama kepada konsumen yang berbeda. Tujuan pokok untuk kebijaksanaan ini adalah untuk menaikkan jumlah keuntungan optimal.

Syarat-syarat berlakunya diskriminasi harga:

1. sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar harus sangat berbeda.
2. Barang yang dijual tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar yang lain.
3. Sifat barang/jasa memungkinkan untuk dilakukan perbedaan harga.
4. Kebijakan perbedaan harga tidak memerlukan ongkos yang melebihi kebijakan tersebut.
5. Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen.

Monopolis berharap ia akan memperoleh MR yang sama pada pasar yang berbeda dan mempunyai permintaan berbeda pula. Apabila dikaitkan dengan persyarata di atas, maka elastisitas harus berbeda agar dapat dilakukan penetapan harga yang berbeda pula. Secara sistematis dapat dijelaskan sbb: (belum beres)

Berikut ini pembagian diskriminasi harga berdasarkan derajatnya:

1. Diskriminasi harga derajat ketiga

Asumsi yang digunakan:

- Terjadi di dua pasar, dengan syarat harga-harga yang berbeda itu tidak dibenarkan dari segi biaya;

- Monopolis mampu memisah-misahkan pasar;
- Elastisitas permintaan pada setiap tingkat harga harus berbeda di antara kedua pasar.

Untuk pendekatan posisi dalam diskriminasi derajat ketiga, kita mula-mula akan mengabaikan biaya. Dengan mengabaikan biaya, jelaslah bahwa monopolis harus selalu menjual di pasar, di mana tambahan unit penjualan per unit waktu akan memberi tambahan paling besar kepada peneimaan total.

2. Diskriminasi harga derajat kedua

Diskriminasi derajat kedua ini juga biasa terdapat dalam pekerjaan umum, sebab diskriminasi harga semacam ini dipraktekan dalam pasar dengan banyak pembeli. (belum beres)

3. Diskriminasi harga derajat kesatu

Diskriminasi harga derajat kesatu ini sering juga disebut diskriminasi sempurna. di sini penjual memungut harga yang tertinggi kepada masing-masing pembeli yang bersedia membayar tiap unit barang yang diterimanya, dan penjual memungut harga yang berbeda-beda bagi setiap unit semacam itu.

2.2.8 Kelebihan dan kekurangan pasar monopoli

Contoh pasar monopoli :

- PT.Freeport di Papua
- PT.Karakatau Stee
- Microsoft

- PLN
- PDAM

2.2.9 Hambatan Bagi Perusahaan Monopoli

Perusahaan tidak mempunyai pesaing karena adanya hambatan yaitu antara lain :

1. Hambatan Teknis (*Technical Barriers to Entry*)

Ketidakmampuan bersaing secara teknis menyebabkan perusahaan lain sulit bersaing dengan perusahaan yang sudah ada. Keunggulan secara teknis ini disebabkan beberapa hal :

- a. Perusahaan memiliki kemampuan dan atau pengetahuan khusus yang memungkinkan berproduksi sangat efisien.
- b. Tingginya tingkat efisiensi memungkinkan perusahaan monopoli mempunyai kurva biaya (MC dan AC) yang menurun. Makin besar skala produksi, biaya marjinal semakin menurun, sehingga biaya produksi per unit (AC) makin rendah.
- c. Perusahaan memiliki kemampuan kontrol sumber factor produksi, baik berupa sumber daya alam, sumber daya manusia maupun lokasi produksi.

2. Hambatan Legalitas (*Legal Barriers to Entry*)

1) Undang-undang dan Hak Khusus

Dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan perusahaan-perusahaan yang tidak efisien tetapi memiliki daya monopoli. Hal itu dimungkinkan karena secara hukum mereka diberi hak monopoli. Di Indonesia BUMN banyak memiliki daya monopoli karena undang-undang. Berdasarkan undang-undang tersebut mereka memiliki hak khusus untuk mengelola industry tertentu.

Hak khusus tidak hanya diberikan oleh pemerintah, tetapi juga oleh satu perusahaan kepada perusahaan lainnya.

2) Hak Paten (*Patent Right*) atau Hak Cipta

Tidak semua monopoli berdasarkan hukum (undang-undang) mengakibatkan inefisiensi. Hak paten atau hak cipta adalah monopoli berdasarkan hukum karena pengetahuan-kemampuan khusus yang menciptakan daya monopoli secara teknik.

Masalah yang ditimbulkan Pasar Monopoli

Ada beberapa kerugian yang dialami masyarakat (biaya sosial), antara lain :

1. Hilang atau Berkurangnya Kesejahteraan Konsumen (*Dead Weight Loss*).
2. Menimbulkan Eksploitasi Terhadap Konsumen dan Pekerja

Monopoli menimbulkan eksploitasi, baik terhadap konsumen maupun terhadap tenaga kerja. Eksploitasi ini timbul karena monopolis selalu memproduksi pada harga yang lebih tinggi dari biaya marjinalnya. Bagi konsumen, eksploitasi timbul karena mereka harus membayar (harga) lebih tinggi dari biaya produksi unit terakhir output-nya (MC).sedangkan dianggap juga menimbulkan eksploitasi bagi tenaga kerja karena mereka dibayar lebih rendah dari jumlah yang diterima monopolis (yaitu harga jualnya).

Dalam hal ini pemilik faktor produksi tenaga kerja dibayar upah yang lebih rendah daripada kontribusinya dari tenaga kerja tersebut, bila dinilai dengan harga pasar yang berlaku bagi output.

3. Memburuknya Kondisi Makro ekonomi Nasional

Jika disetiap industri muncul gejala monopoli, maka secara makro jumlah output akan lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. Monopolis selalu memproduksi pada tingkat output dimana AC-nya tidak minimum (selama kurva permintaannya berbentuk menurun, maka perusahaan akan selalu memilih tingkat output apda saat AC menurun).

Keseimbangan makro terjadi dibawah keseimbangan ekonomi karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi, sehingga menimbulkan pengangguran tenaga kerja maupun faktor-faktor produksi yang

lain. Selanjutnya keadaan ini akan melemahkan daya beli, menciutkan pasar, yang memaksa perusahaan memproduksi lebih sedikit lagi.

Begitu seterusnya sehingga perekonomian secara makro dapat mengalami stagflasi, dimana pertumbuhan ekonomi mandek, pengangguran tinggi, tingkat inflasi juga tinggi.

4. Memburuknya Kondisi Perekonomian Internasional

Tuntutan perdagangan bebas diakui dapat meningkatkan inflasi. Tetapi optimisme terhadap perdagangan bebas harus ditinjau ulang, karena fakta menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang besar (terutama MNC) telah menjadi perusahaan monopoli alamiah. Karena sahamnya dimiliki pihak swasta, tujuan perusahaan ini adalah maksimalisasi laba. Karenanya jika dibiarkan bersaing bebas, MNC akan menggilas perusahaan-perusahaan yang ada di NSB.

Sebagai contoh dimana Jepang juga mempunyai perusahaan yang outputnya sama dengan PT Telkom Indonesia. Jika PT Telkom tidak mampu lagi memproduksi, perusahaan Jepang tersebut akan berperilaku sebagai monopolis dalam pasar produk telekomunikasi di Indonesia. Hal ini dapat merugikan konsumen di Indonesia.

Ada banyak cara yang ditempuh pemerintah dalam pengaturan monopoli. Misalnya dengan membuat undang-undang anti monopoli yang membatasi dan mengatur kemampuan perusahaan untuk memiliki daya monopoli yang besar.

Kadang-kadang karena alasan ideologis, monopoli tidak terhindarkan. Untuk itu perusahaan-perusahaan yang diberi hak monopoli harus berada dibawah kontrol pemerintah, dengan cara menempatkan saham pemerintah sebagai sebagian terbesar dari saham perusahaan. Di Indonesia hal tersebut dilakukan lewat penyertaan saham pemerintah untuk beberapa industri strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak (pasal 33 UUD 1945) Pertamina, PT. Telkom, PLN, Perusahaan Air Minum dan perusahaan transportasi kereta api adalah contoh dari berates-ratus badan usaha milik pemerintah yang memiliki daya monopoli karena legalitas.

2.3 Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*). Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang eksterm, yaitu persaingan sempurna dari monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur sifat-sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna.

2.3.1 Sifat-sifat persaingan Monopolistik

1. Jumlah pembeli dan penjual agak banyak, tapi tidak sebanyak dalam persaingan sempurna, sehingga masing-masing perusahaan masih mempunyai pengaruh atas harga meskipun tidak besar.
2. Barang-barang yang diperjual belikan tidak homogen, bahkan sengaja dibeda-bedakan, baik dalam merek maupun bentuk, warna, mutu dan ukuran.
3. Ciri-ciri persaingan Monopolistik
 - a. Terdapat banyak penjual : Terdapat banyak penjual pada pasar monopolistik, tetapi tidak sebanyak pasar persaingan sempurna. Dalam pasaran monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama besarnya, keadaan ini menyebabkan produksi sesuatu perusahaan adalah sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.
 - b. Barangnya bersifat berbeda corak : Ciri ini merupakan sifat yang penting didalam membedakan diantara pasar monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Seperti dalam pembungkusannya, perbedaan dalam bentuk “jasa perusahaan setelah penjualan (*after-sale service*)”.
 - c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan untuk mempengaruhi harga. Bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya yaitu yang bersifat berbeda corak itu.
 - d. Keluar dan masuk ke dalam industri relatif mudah.
 - e. Persaingan menetapkan promosi penjualan sangat aktif dan mudah penjualan sangat aktif dan mudah. Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik.

- f. Jangka pendek di Pasar Monopolistik
4. Dalam jangka panjang perusahaan dalam persaingan dalam persaingan monopolistik cenderung lebih susah memaksimalkan keuntungan karena ketatnya persaingan yang akan memungkinkan laba bisa mendekati nol, sebabnya adalah adanya kecenderungan harga jual relatif sama dengan biaya total rata-rata, atau $P=AC$.

5. Persaingan Bukan Harga

Persaingan bukan harga pada hakikatnya mengandung arti : usaha-usaha di luar perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli ke atas barang yang di produksinya

Contoh dari pasar persaingan monopolistik adalah :

- Pasar sepeda motor di Indonesia
- Pasar sampo atau sabun mandi di Indonesia, dan lainnya.

2.3.2 Analisis jangka pendek dan jangka panjang pada monopolistik, yaitu:

Dalam jangka pendek syarat keuntungan maksimum dan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam persaingan monopolistik adalah sama dengan bentuk persaingan yang sudah dijelaskan sebelumnya (terutama pada persaingan monopoli). Hanya saja dalam persaingan monopolistik kebijakan diferensiasi produk dan periklanan memegang peranan sangat penting guna mencapai keuntungan optimal.

Oleh karena kurva adalah menurun sedikit demi sedikit, dan sebagai akibatnya kurva MR tidak berimpit dengan kurva permintaan, keseimbangan yang dicapai suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik adalah sama dengan didalam monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar, sedangkan dalam persaingan monopolistik, permintaan yang dihadapi perusahaan adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar.

2.3.3 Persaingan bukan harga

Persaingan bukan harga pada hakikatnya mengandung arti : usaha-usaha di luar perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli ke atas barang yang di produksinya. Maka pada hakikatnya usaha-usaha untuk melakukan persaingan persaingan bukan harga bertujuan untuk memindahkan kurva permintaan ke kanan. Perpindahan ini berarti pada setiap tingkat pendapatan dan kesempatan kerja, jumlah barang yang diminta menjadi bertambah banyak. Persaingan bukan harga dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Persaingan Bukan Harga Lewat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah usaha untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memberikan daya tarik baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dibandingkan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama/sejenis ataupun yang berbeda.

Tujuan utama dari diferensiasi ini adalah :

- a. Untuk membedakan produk perusahaan tertentu dengan produk perusahaan lain
- b. Untuk memungkinkannya ditentukan harga yang berbeda dibandingkan produk yang sama dari perusahaan lain.
- c. Untuk menentukan dan membedakan mutu produk antar perusahaan.

2. Persaingan Bukan Harga Lewat Periklanan

Periklanan adalah bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan dengan sengaja, untuk tujuan :

- a. Memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen (merek, bentuk, harga dan tempat mendapatkannya).
- b. Mengingatkan kepada konsumen mengenai produk produsen tersebut (mengenai keberadaannya, pembaruannya, atau tambahan kualitasnya).
- c. Menerangkan dan memaksa (persuasif), biasanya untuk produk yang perlu dijelaskan secara visual dari perusahaan dan

produksi dalam jumlah terbatas, sehingga dalam mengiklankannya seolah-olah hanya produk merekalah yang paling baik dan jangan sampai tidak membeli, karena jika tidak akan kehabisan. Untuk lebih memaksa biasanya tanggal jatuh tempo penjualannya ditentukan dalam iklan tersebut.

2.3.4 Kebaikan dan Keburukan Pasar Monopolistik

1. Kebaikan pasar persaingan monopolistik

Barang yang diperdagangkan ini berbeda walaupun fungsinya sama. Perbedaan ini bisa terlihat dari kualitas, bahan, harga, pelayanan, warna dan lainnya sehingga perusahaan terdorong terus untuk berinovasi.

2. Keburukan pasar persaingan monopolistik

Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan menjadikan pengeluaran biaya promosi menjadi tinggi atau mahal. Tentu ini akan berdampak pada penentuan harga yang lebih mahal juga.

2.4 Oligopoli (*Oligopoly*)

2.4.1 Pengertian

Teori ekonomi persaingan tidak sempurna harus menerangkan pola-pola perilaku pasar dan juga asal mulanya. Dalam menjelaskan itu para pakar ekonomi menekankan tiga faktor utama, yaitu:

1. Biaya, faktor utama yang menentukan struktur pasar adalah kondisi teknologi dan biaya dari suatu industri. Dalam setiap industri, seperti pengilangan minyak, produksi mobil dan pabrikasi pesawat terbang, sebuah perusahaan yang efisien mesti menghasilkan bagian yang besar dari output pasar. Industri tersebut akan cenderung menjadi bersifat oligopoli, dengan sejumlah kecil perusahaan besar.

2. Hambatan atas persaingan, ini merupakan faktor yang mengurangi persaingan antar perusahaan dalam sebuah industri. Adanya skala ekonomis dan hambatan atas persaingan, menyebabkan oligopoli menjadi struktur pasar yang umum dalam industri manufaktur.
3. Interaksi strategis, interaksi strategis menggambarkan keadaan di mana strategi bisnis masing-masing perusahaan tergantung pada perencanaan bisnis saingannya. Misalnya, jika terdapat dua perusahaan motor yang beroperasi dalam suatu pasar tertentu, masing-masing perusahaan harus memperhitungkan penetapan harga serta keputusan pemasaran perusahaan saingannya. Kalau oligopoli mengetahui saling ketergantungan mereka, akan ada suatu interaksi strategis di antara mereka.

Dua macam interaksi strategis yang penting adalah:

1. Perilaku kooperatif, yaitu perusahaan beroperasi dengan cara yang kooperatif jika mereka menggalang kekuatan untuk merencanakan operasi bisnis mereka secara bersama.
2. Perilaku nonkooperatif, bertindak secara nonkooperatif jika mereka bertindak sendiri-sendiri, tanpa kesepakatan eksplisit atau implisit apapun dengan perusahaan lain.

(Ardra.biz) Dalam ilmu ekonomi, pasar oligopoli didefinisikan sebagai suatu bentuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen yang menguasai penawaran (penawaran suatu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan).

Biasanya terdiri dari dua sampai sepuluh penjual. Penguasaan penawaran dalam pasar oligopoli dapat dilakukan secara independen ataupun secara diam-diam bekerja sama.

Beberapa perusahaan yang mempengaruhi pasar sangat saing mempengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu daripadanya sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya. Sifat saling

mempengaruhi (*Mutual interdependence*) tersebut merupakan sifat khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli, yang tidak didapati dalam bentuk pasar lain.

Untuk pasar yang hanya terdapat dua perusahaan saja terkadang disebut duopoli. Contoh pasarnya adalah pasar semen di Indonesia yang dipasok oleh perusahaan Semen Indocement, Semen Padang, Semen Gresik, dll.

2.4.2 Ciri-ciri Pasar Oligopoli

1. Terdapat banyak pembeli di pasar dan hanya ada beberapa penjual.
2. Perusahaan menghasilkan barang standar dan barang dengan jenis/corak beragam. Industri dengan barang-barang yang berstandar merupakan industri yang menghasilkan bahan baku. Seperti produsen bensin, industri baja, semen, kimia, dan industri penghasil bahan bangunan. Selain itu beberapa perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang-barang dengan jenis atau corak yang berbeda seperti, industri otomotif, industri sabun, industri telepon seluler dan elektronik lainnya.
3. Kekuasaan menentukan harga bisa kuat bisa juga lemah. Maksudnya bahwa kesepakatan menentukan harga sangat penting bagi oligopoli. Apabila mereka tidak melakukan kesepakatan harga, maka kekuasaan menentukan harga bagi perusahaan yang ada dalam industri menjadi sangat lemah karena aksi suatu perusahaan akan menimbulkan reaksi bagi perusahaan lainnya.
4. Adanya saling ketergantungan. Kebijakan harga dan kuantitas produksi satu produsen akan berpengaruh terhadap kebijakan harga dan kuantitas produksi produsen lain.
5. Perusahaan melakukan promosi dengan iklan. Iklan sangat dibutuhkan untuk oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak, dalam rangka untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasainya dan merebut pasar baru. Tujuan dari iklan tersebut yang paling utama adalah memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat.

Di pasar oligopoli ada ciri keterkaitan yang khas antar perusahaan, yaitu penurunan harga suatu perusahaan cenderung akan diikuti oleh perusahaan lain, tetapi apabila ada suatu perusahaan menaikkan harganya maka perusahaan lainnya tidak mengikutinya. Akibatnya permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan tidak sebagaimana permintaan yang dihadapi oleh perusahaan pada bentuk pasar lainnya.

2.4.3 Faktor Penyebab Terbentuknya Pasar Oligopoli

Ada dua faktor penting penyebab terbentuknya sistem pasar oligopoli.

1. Skala Ekonomis

- Teknologi padat modal (*Capital intensif*) yang dibutuhkan dalam proses produksi menyebabkan efisiensi (biaya rata-rata minimum) baru tercapai bila output diproduksi dalam skala sangat besar. Dengan kata lain, untuk dapat membangun suatu industri di dalam sistem pasar oligopoli membutuhkan dana yang cukup besar dengan dukungan sumber daya yang cukup besar pula.
- Industri otomotif merupakan contoh industri yang berada dalam sistem pasar oligopoli. Pada industri otomotif produksi akan mencapai skala ekonomis bila jumlah produk yang dihasilkan sangat besar. Dengan demikian perusahaan membutuhkan dana besar pula. Dana yang besar menjadi hambatan perusahaan baru untuk dapat masuk pasar.

2. Kompleksitas Manajemen

- Struktur oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan nonharga.
- Perusahaan harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tuak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan pesaing.
- Perusahaan harus memiliki kemampuan manajemen yang sangat baik agar mampu bertahan dalam struktur industri yang pesaingnya cukup kompleks.

2.4.4 Oligopoli dengan Kesepakatan

Kesepakatan adalah persetujuan antara perusahaan-perusahaan mengenai produksi dan harga. Tujuan pembentukan kesepakatan adalah untuk menghindari perang harga yang akan membawa kerugian bagi masing-masing perusahaan pada kondisi tertentu. Kesepakatan ini biasanya mengatur tentang banyaknya jumlah yang diproduksi oleh masing-masing perusahaan dengan harga yang sama.

Selain ketentuan jumlah produksi dan tingkat harga, kesepakatan antar perusahaan dapat terjadi pula karena adanya *kepemimpinan harga* dari salah satu perusahaan. Kepemimpinan harga dalam hal ini, perusahaan *leader* menetapkan harganya dan perusahaan lain mengikutinya. Kepemimpinan harga dapat terjadi jika terdapat salah satu perusahaan yang struktur biaya produksinya lebih rendah dari perusahaan lain atau karena paling besar menguasai pangsa pasar.

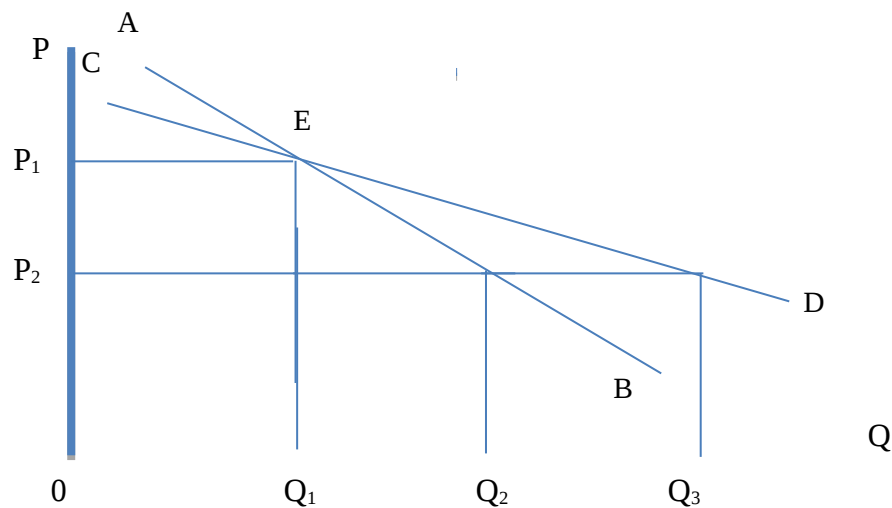
2.4.5 Oligopoli Tanpa Kesepakatan (*Non-Collusive*)

Persaingan antar perusahaan dalam pasar oligopolis biasanya berupa perbedaan harga dan jumlah produk yang dihasilkan. Beberapa kemungkinan sehubungan dengan tingkat harga dan jumlah produksi (produk yang dihasilkan relatif sama) yaitu:

- Jika satu perusahaan yang mencoba memperbanyak jumlah produksinya agar harga jual produknya relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, maka biasanya langkah ini akan diikuti oleh pesaing dengan menurunkan harga jual produknya.
- Jika satu perusahaan mulai menurunkan harga jual produknya tanpa menambah jumlah produksinya dengan maksud untuk menguasai pangsa pasar maka langkahnya akan diikuti oleh perusahaan , baik dengan cara menurunkan harganya atau menurunkan harga dengan menjual lebih banyak produk di pasar. Dan sebaliknya jika satu perusahaan menaikkan harga jual produksinya atau dengan cara mengurangi jumlah produksinya, maka perusahaan lain relatif tidak akan mengikutinya.

Sehubungan dengan hal tersebut, Sweezy memperkenalkan suatu permintaan patah (*kinked demand*) melalui kurva sebagai berikut.

Pada gambar tersebut terlihat bahwa terdapat dua kurva permintaan, yaitu satu perusahaan yang memiliki kurva permintaan AB (terdiri dari kurva permintaan yaitu AE dan EB). Sedangkan kurva permintaan yang lainnya adalah CD (terdiri dari dua kurva permintaan yaitu CE dan ED).



Kurva Permintaan Patah dari Sweezy

Pada kondisi keseimbangan (E) semua perusahaan menghasilkan atau menjual produk sebanyak $0Q_1$ dengan tingkat harga sebesar $0P_1$. Misalkan satu perusahaan (pada kurva permintaan CD) mencoba menurunkan harga jual produknya ke P_2 dengan harapan akan bisa menjual produknya sebanyak $0Q_2$ (dengan kata lain bisa menarik lebih banyak pembeli ke perusahaannya), akan tetapi langkahnya ini ternyata diikuti oleh perusahaan lain sehingga jumlah yang terjual hanya sebanyak $0Q_3$.

Jika misalnya sebaliknya, perusahaan tersebut mencoba menaikkan harga jual produknya (di atas P_1) dengan harapan akan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak hanya menjual produknya kurang dari $0Q_1$. Akan tetapi langkahnya ini tidak diikuti oleh perusahaan lainnya, dan bahkan justru mempertahankan pada harga lama. Sehingga perusahaan yang menaikkan harga tadi akan kehilangan pelanggan karena relatif akan pindah pada perusahaan yang menjual produknya yang lebih murah. Sehingga kurva permintaan yang baru

terbentuk adalah CB, dengan titik patah di E. Itulah sebabnya oleh Sweezy dikatakan sebagai permintaan patah (*kinked demand*).

2.4.6 Keseimbangan suatu Oligopoli

Keseimbangan Nash (*Nash Equilibrium*) adalah situasi dimana semua pelaku ekonomi yang berinteraksi satu sama lain, masing-masing memilih strategi terbaik mereka dengan mempertimbangkan strategi yang telah dipilih oleh pihak lain.

Ketika suatu perusahaan dalam oligopoli secara individu memilih untuk memproduksi suatu jumlah yang memaksimalkan keuntungan, mereka memproduksi jumlah yang lebih besar daripada jumlah yang diproduksi oleh monopoli dan lebih sedikit daripada jumlah yang diproduksi oleh pasar kompetitif. Harga oligopoli lebih rendah daripada harga monopoli, tetapi lebih tinggi daripada harga kompetitif (yang sama dengan harga marjinal).

2.4.7 Hambatan dalam Persaingan Oligopoli

Umumnya yang ada dalam persaingan oligopoli adalah perusahaan yang telah mapan baik dari segi pengalaman, modal, sumber daya serta teknologinya. Oleh karenanya ada hambatan bagi perusahaan baru untuk memasukinya apalagi jika ada kartel atau kesepakatan. Hambatan-hambatan tersebut adalah:

1. Skala ekonomis
Perusahaan yang telah lama memproduksi dan beroperasi relatif lebih memiliki kesempatan untuk menikmati skala ekonomis, karena untuk memperbesar produksinya perusahaan tersebut cukup menambah dari produksi yang ada, sehingga sangat memungkinkan untuk menurunkan biaya produksi dan relatif akan mampu menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pendatang baru.
2. Ongkos produksi yang berbeda
Kita perhatikan kurva biaya produksi jangka panjang, terlihat bahwa perusahaan akan bisa menurunkan biaya produksi dengan

membuka kapasitas produksi baru dari pada tetap menggunakan kapasitas yang lama dan seterusnya. Sementara bagi perusahaan baru hal itu tidak bisa dilakukan karena harus mengeluarkan segala macam biaya yang tidak disertai dengan produksi langsung, seperti biaya pendidikan karyawan.

3. Keistimewaan hasil produksi

Untuk perusahaan yang telah lama berdirinya dan sama lamanya dengan produk yang dihasilkan menyebutkan produk tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat dan menciptakan konsumen yang loyal pada produknya. Selain itu, berhubungan juga dengan tingkat kerumitan produk yang dihasilkan membuat perusahaan baru haruslah dengan cermat dan hati-hati mempelajarinya sehingga membutuhkan waktu yang lama, sementara bagi perusahaan lama itu adalah hal biasa.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang tidak terorganisasi secara sempurna, atau bentuk pasar di mana salah satu ciri dari pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi. Terdapat tiga bentuk model umum di pasar persaingan tidak sempurna yaitu; Pasar monopoli, Pasar oligopoli, Pasar monopolistic.

Pasar monopoli adalah suatu keadaan pasar di mana hanya ada satu kekuatan atau satu penjual yang dapat menguasai seluruh penawaran, sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya atau terdapat pure monopoly (monopoli murni). Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Contoh pasar monopoli seperti : Perusahaan Listrik Negara (PLN), Perusahaan Kereta Api (PERUMKA).

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang terjadi bila dalam suatu pasar terdapat banyak produsen, tetapi ada diferensiasi produk (perbedaan merk, bungkus, dan sebagainya) di antara produk-produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen. Contoh produknya adalah: makanan ringan (snack), pulpen, buku.

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdapat beberapa penjual dimana salah satu atau beberapa penjual bertindak sebagai pemilik pangsa pasar terbesar (price leader). Contoh pasar oligopoli antara lain pasar bagi perusahaan industri motor, industri baja, industri rokok, industri air mineral.

3.2 Saran

Demikian makalah yang dapat kami sajikan tentang pasar persaingan tidak sempurna yang cukup singkat, namun jika ingin lebih mengetahui tentang pasar persaingan tidak sempurna dapat mendalaminya dengan berbagai buku ataupun sumber yang berhubungan dengan pasar persaingan tidak sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Ahman,E & Rohmana,Y. (2015). *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Bandung: Rizki Press.

Endrawan, A. (2012,11). *Pasar Persaingan Tidak Sempurna*. Dipetik desember 01, 2015, dari <http://atependrawan.blogspot.co.id/2012/11/pasar-persaingan-tidak-sempurna.html>

Anonim. (2015,01). *Pasar persaingan oligopoli*. Dipetik desember 01, 2015, dari <https://astharyaurorablinkblink.wordpress.com/tag/mata-kuliah-kampus.html>