



Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Tadulako

Ekonomi Manajerial

Teori pasar berstruktur monopoli

Termasuk persaingan tidak sempurna : *Sebuah telaah teoretis*

Disusun Oleh

Gusstiawan Raimanu, Winda Pratiwi, Norfen

Kelas B - Program Magister Manajemen UNTAD

Untuk Memenuhi Tugas Kelompok

Mata Kuliah Ekonomi Manajerial

Semester II Tahun 2016

Dosen Pembimbing

Dr. Moch. Irwan Tanju, S.E.,M.Kes.

TEORI PASAR BERSTRUKTUR MONOPOLI TERMASUK PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA

Gusstiawan Raimanu, Winda Pratiwi, Norfen

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

ABSTRAK

Struktur pasar sangat penting untuk dipelajari lebih khusus dalam mengkaji proses tercapainya tingkat harga dan output barang dan jasa. Struktur pasar mengacu pada lingkungan persaingan di mana pembeli dan penjual produk beroperasi. Teori struktur pasar membagi pasar kedalam dua jenis yaitu pasar persaingan sempurna, dan pasar persaingan tidak sempurna. Pada pasar persaingan tidak sempurna, terdapat beberapa kelompok pasar seperti pasar monopoli, persaingan monopolistik dan oligopoli. Makalah ini ditulis untuk membahas tentang pasar persaingan tidak sempurna termasuk bagian-bagiannya namun secara khusus mengkaji lebih dalam mengenai bentuk pasar berstruktur monopoli, membahas sumber-sumber terjadinya monopoli, mengkaji bagaimana seorang monopolis menentukan tingkat output dan harga terbaiknya dalam jangka pendek dan jangka panjang, sehingga diharapkan akan didapatkan sebuah penjelasan rasional yang utuh terhadap teori dalam aplikasi bisnis.

Kata kunci : Pasar Monopoli, Monopolis, Pasar Persaingan Tidak Sempurna

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia nyata, proses tercapainya tingkat harga dan output sangat dipengaruhi oleh struktur pasarnya. Pasar (market) terdiri dari pembeli dan penjual aktual maupun potensial dari suatu produk tertentu. Para ekonom mendefinisikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang berurusan dengan barang atau jasa tertentu (Bhat & Rau, 2008). Selanjutnya Prof. Jevons mendefinisikan pasar sebagai “seseorang atau siapapun yang berurusan dengan komoditas apapun”. Ekonom lainnya yang berasal dari Perancis, Prof. Cournot, menjelaskan bahwa “Pasar bukanlah suatu tempat tertentu dimana hal-hal dijual dan laku,

namun seluruh wilayah dimana pembeli berada secara bebas berinteraksi satu sama lain dan bahwa harga barang-barang yang sama cenderung berimbang dengan cepat dan mudah”.

Dalam perkembangan selanjutnya, pasar ini perlu disederhanakan, untuk lebih memudahkan dalam memahami karakteristik suatu pasar tertentu. Pengelompokan ini seringkali mengacu pada beberapa parameter diantaranya jumlah pelaku ekonomi, keragaman produk, halangan masuk dan jenis persaingan dalam pasar. Pengelompokan pasar ini sering disebut bentuk (struktur) pasar. Struktur pasar (market structure) mengacu pada lingkungan persaingan di mana pembeli dan penjual produk tersebut

beroperasi. Hal ini akan menjelaskan lingkungan kompetitif barang dan jasa di pasar.

Biasanya struktur pasar dibagi menjadi empat jenis. Pasar persaingan sempurna pada kutub ekstrim yang satu, pasar monopoli murni pada kutub ekstrim yang lain, dan pasar persaingan monopolistik serta oligopoli yang berada ditengah-tengahnya. Jenis-jenis struktur atau organisasi pasar ini didefinisikan berdasarkan jumlah serta ukuran pembeli dan penjual bagi produk tersebut, jenis produk yang dibeli dan dijual (yaitu terstandarisasi atau homogen, berlawanan dengan produk terdiferensiasi), tingkat mobilitas sumber daya (yaitu kemudahan bagi perusahaan atau pemilik faktor produksi untuk memasuki atau keluar dari pasar), serta tingkat pengetahuan tentang harga, biaya, dan kondisi permintaan dan penawaran yang dimiliki oleh agen-agen ekonomi (yaitu perusahaan, pemilik faktor produksi dan konsumen).

Ciri-ciri pasar tersebut digunakan untuk mendefinisikan empat jenis struktur pasar sebagai berikut: **Pasar persaingan sempurna (perfect competition)** adalah bentuk organisasi pasar dimana (1) terdapat banyak pembeli dan penjual bagi suatu produk, masing-masing terlalu kecil untuk mempengaruhi harga suatu produk; (2) produknya bersifat homogen; (3) terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna; dan (4) agen ekonomi memiliki pengetahuan yang sempurna tentang kondisi pasar. **Pasar monopoli (monopoly)** adalah bentuk organisasi pasar dimana hanya ada satu perusahaan yang menjual sebuah produk yang tidak substitusi dekat. perusahaan baru sangat sulit atau bahkan tidak mungkin masuk ke

dalam industri ini (terbukti dengan fakta bahwa dalam industri tersebut terdapat perusahaan tunggal). **Pasar persaingan monopolistik (monopolistik competition)** mengacu kepada kasus di mana terdapat banyak dari suatu produk yang terdiferensiasi dan perusahaan-perusahaan cukup mudah keluar dan masuk ke dalam industri dalam jangka panjang. **Pasar oligopoli (oligopoly)** adalah kasus ketika terdapat sedikit penjual dari sebuah produk yang homogen ataupun terdiferensiasi. Meskipun perusahaan baru mungkin saja masuk ke dalam industri ini, tapi tidak mudah untuk melakukannya (terbukti dengan fakta bahwa dalam industri tersebut hanya terdapat sedikit perusahaan).

Pasar monopoli, persaingan monopolistik dan oligopoli sering disebut pasar persaingan tidak sempurna (imperfect competition) namun dalam bukunya Managerial Economics and Financial Analysis, (Bhat & Rau, 2008) memasukan pasar duopoli, monopsoni, duopsoni dan oligopsoni sebagai bagian dari imperfect competition. Istilah “poli” berarti penjual dan “psoni” berarti pembeli.

Tujuan penulisan makalah ini adalah membahas tentang pasar persaingan tidak sempurna termasuk bagian-bagiannya namun secara khusus mengkaji lebih dalam mengenai bentuk pasar berstruktur monopoli, membahas sumber-sumber terjadinya monopoli, mengkaji bagaimana seorang monopolis menentukan tingkat output dan harga terbaiknya dalam jangka pendek dan jangka panjang, sehingga diharapkan akan didapatkan sebuah penjelasan rasional yang utuh terhadap teori dalam aplikasi bisnis.

2. PEMBAHASAN

Seperti diuraikan sebelumnya, pasar terdiri dari beberapa bentuk, atau struktur, yaitu pasar persaingan sempurna (perfect competition), pasar monopoli (monopoly), pasar persaingan monopolistik (monopolistic competition) dan pasar oligopoli (oligopoly). Masing-masing bentuk pasar tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Maka perusahaan perlu menyiapkan strategi dalam menghadapi berbagai bentuk pasar tersebut. Secara umum, strategi perusahaan dalam berhadapan dengan berbagai bentuk pasar tersebut adalah bagaimana mendapatkan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Keuntungan optimal diperoleh bila penjualan maksimum, dan biaya minimum (prinsip optimasi), yaitu berproduksi pada volume, dimana tambahan biaya marjinal (marginal cost) sama dengan tambahan pendapatan marginal (marginal revenue). Profit maksimum atau laba maksimum tercapai pada tingkat produksi dimana $MR = MC$.

Selain pasar persaingan sempurna, pasar yang tidak termasuk dalam kategori ini sering disebut pasar persaingan tidak sempurna. Sebuah persaingan dikatakan tidak sempurna ketika pasar tersebut bukan merupakan pasar sempurna. Monopoli adalah versi ekstrem dari pasar persaingan tidak sempurna. Kata “monopoli” (En : monopoly) terdiri dari dua suku kata Mono yang berarti satu dan Poly yang berarti penjual (Bhat & Rau, 2008).

2.1. Pengertian Pasar Monopoli

Di dalam pasal 1 ayat 1 UU Antimonopoli, monopoli didefinisikan sebagai suatu penguasaan atas produksi/pemasaran barang/penggunaan jasa

tertentu oleh satu pelaku usaha. Secara harafiah monopoli berasal dari Bahasa Yunani : monos yang artinya satu dan polein yang artinya menjual sehingga pasar monopoli dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar.

Monopoli adalah sebuah bentuk pasar dimana hanya terdapat sebuah perusahaan yang menjual sebuah produk, padahal produk tersebut tidak memiliki substitusi yang dekat. Dengan demikian, bila produsen yang monopolis ingin mendapatkan keuntungan atau profit maksimum, bisa dilakukan dengan jalan menurunkan supply, sehingga harga jual menjadi meningkat. Produsen dapat bertindak sebagai price setter (Noor, Ekonomi Manajerial, 2008).

Dalam bukunya Managerial Economics & Financial Analysis, Bhat & Rau menjelaskan bahwa pasar monopoli dapat dijelaskan dengan dua cara. Ketika hanya ada satu pemasok dalam pasar, itu adalah monopoli murni. Dalam hal ini, perusahaan dan industri adalah satu dan sepenuhnya sama. Konteks lainnya ialah ketika perusahaan pemasok mencapai setengah dari total pasar dan dapat memiliki kekuatan pasar yang lebih besar, jika sisa pasar lainnya terbagi pada beberapa perusahaan kecil.

Konsep pasar monopoli ini didukung oleh (Papas & Hirschey, 1995) yang menjelaskan bahwa monopoli adalah struktur pasar yang dicirikan dengan penjual tunggal dari sebuah produk yang sangat terdiferensiasi. Karena sebuah perusahaan monopoli adalah penyedia satu-satunya untuk sebuah komoditas yang diinginkan, perusahaan monopoli itu adalah industri itu sendiri.

Sejalan dengan penjelasan tersebut, (Tasman & Aima, 2014) mendefinisikan pasar monopoli murni adalah pasar yang pengusaha tunggal, sehingga tidak memungkinkan terjadinya substitusi yang sempurna terhadap barang yang ditawarkan oleh si pengusaha monopoli.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasar monopoli adalah pasar dengan satu produsen yang memiliki kekuatan pasar yang lebih besar daripada perusahaan lainnya dalam pasar tersebut. Ia dapat bertindak sebagai produsen sekaligus penyalur. Ini menjelaskan bahwa dalam pasar monopoli tidak ada pesaing.

Pada dasarnya produsen dari setiap produk harus bersaing memperebutkan pangsa pasar dari pembelian konsumen, tetapi perusahaan monopoli tidak menghadapi persaingan yang efektif untuk penjualan produknya baik dari para pesaing yang ada maupun yang potensial. Ini memungkinkan perusahaan monopoli tersebut untuk menentukan harga dan keluaran secara bersamaan untuk perusahaan (dan industri yang bersangkutan). Dengan demikian, apabila ditinjau dari sisi kepentingan produsen, semakin sedikit produsen, adalah semakin baik, karena dapat bertindak sebagai price setter dalam rangka meningkatkan laba.

2.2. Alasan Terjadinya Monopoli

Setelah memahami pengertian pasar monopoli, dirasa perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai alasan terjadinya monopoli. Beberapa pakar mencoba menjelaskan penyebab terjadinya monopoli, diantaranya (Salvatore, 2003).

Menurutnya, terdapat empat penyebab terjadinya monopoli. Pertama, perusahaan mampu mengendalikan seluruh pasokan bahan baku yang dibutuhkan

untuk menghasilkan suatu produk. Misalnya, hingga Perang Dunia Kedua, Aluminum Company of Amerika (Alcoa) mengendalikan hampir semua sumber bauksit (bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi aluminium) dan dengan demikian memiliki kekuatan monopoli atas produksi aluminium di Amerika Serikat.

Kedua, sebuah perusahaan bisa jadi memiliki hak paten atau hak cipta yang menghasilkan produk yang sama. Misalnya, ketika cellophane diperkenalkan, Du Pont memiliki kekuatan monopoli dalam proses produksinya karena memiliki hak paten. Demikian pula, Xerox memiliki kekuatan monopoli atas mesin fotokopi dan Polaroid atas produksi kamera foto instan. Hak paten diberikan oleh pemerintah untuk jangka waktu 17 tahun sebagai insentif bagi para investor.

Ketiga, dalam industri tertentu, bisa saja terjadi skala ekonomis (astinya, kurva biaya rata-rata jangka panjangnya bisa menurun) jika jumlah output yang dihasilkan cukup besar, sehingga hanya terdapat satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan seluruh pasar. Perusahaan yang demikian dikenal sebagai monopoli alamiah (natural monopoly).

Keempat, monopoli bisa terjadi akibat adanya peraturan dari pemerintah. Dalam kasus ini, sebuah perusahaan didirikan sebagai penghasil atau distributor tunggal dari sebuah barang atau jasa, tetapi harus di bawah regulasi pemerintah. Contoh terbaik bagi monopoli yang terjadi akibat peraturan dari pemerintah adalah kantor pos. Pemerintah lokal juga mengharuskan adanya lisensi untuk mengoperasikan sekumpulan jenis usaha seperti toko minuman beralkohol, taksi, penyiaran, kantor-kantor medis dan klinik kesehatan swasta. Tujuan dari pemberian

lisensi ini adalah untuk memastikan standar kemampuan minimum, namun karena jumlah lisensi yang diberikan terbatas, dampaknya juga berguna bagi pembatasan persaingan dan untuk memberikan laba monopoli bagi para pemilik lisensi.

2.3. Ciri-ciri Pasar Monopoli

Uraian diatas mencoba menjelaskan pasar monopoli dalam pengertiannya dan bagaimana pasar tersebut terjadi. Untuk lebih memudahkan dalam mengidentifikasi pasar monopoli, berikut diberikan ciri-ciri pasar monopoli menurut (Bhat & Rau, 2008) dan (Tasman & Aima, 2014).

- 1) Pasar monopoli adalah industri yang terdiri dari satu perusahaan (single person of a firm). Dengan demikian, komoditas yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.
- 2) Karena itu perusahaan monopoli dapat memilih apakah menentukan harga (price setter) atau kuantitas. Namun tidak dapat keduanya.
- 3) Hal ini juga menyebabkan promosi iklan kurang diperlukan.
- 4) Tidak mempunyai komoditas pengganti yang mirip (no close substitutes).
- 5) Terdapat banyak pembeli (large number of buyer).
- 6) Tidak dimungkinkannya perusahaan lain masuk industri karena adanya hambatan yang bersifat legal. Seperti undang-undang, teknologi termutakhir, modal yang besar, hak paten, dll.
- 7) Barang dan jasa yang dihasilkan menanggung permintaan inelastis (inelastic demand).
- 8) Kurva permintaan pasar monopoli lebih tegak, tidak landai, ke bawah dari

kiri ke kanan (downward Sloping Curve).

2.4. Penetapan Harga dan Output Jangka Pendek dalam Pasar Monopoli

Seorang monopolis, berlawanan dengan pengusaha dalam pasar persaingan sempurna, ia tidak bertindak sebagai price taker, tetapi dapat menentukan harga (price setter) dari produk yang dijualnya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana seorang monopolis menetapkan harga untuk memaksimalkan labanya atau meminimalkan kerugiannya dalam jangka pendek.

Karena seorang monopolis adalah penjual tunggal dari sebuah produk yang tidak memiliki substitusi dekat, ia menghadapi penjual tunggal dari sebuah produk yang tidak memiliki substitusi dekat, ia menghadapi kurva permintaan pasar atas produk itu yang memiliki kemiringan negatif. Ini berarti bahwa seorang monopolis dapat menjual lebih banyak unit produknya hanya dengan menurunkan harga. Karena itu, penerimaan marjinalnya lebih kecil dari harga produk dan kurva permintaan marjinalnya berada di bawah kurva permintaan yang dihadapinya

Dalam gambar 2-1. D adalah kurva permintaan pasar yang dihadapi oleh seorang monopolis, dan MR adalah kurva permintaan marjinalnya. Kurva MR berada di bawah kurva D dikarenakan seorang monopolis dapat menjual 100 unit produknya pada $P = \$15$ (titik G pada kurva D), sehingga $TR = \$1.500$. Selanjutnya untuk menjual 200 unit, ia harus menurunkan harga produksinya menjadi $P = \$14$ atas semua unit yang dijualnya (titik H), sehingga $TR = \$2.800$.

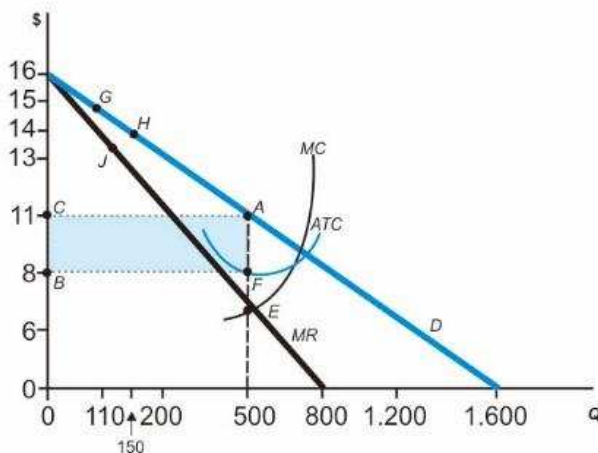
Jadi dapat dibuktikan salah satu ciri perusahaan monopoli bahwa sebuah perusahaan monopoli dapat menetapkan harga atau jumlah, tetapi tidak keduanya. Perubahan dalam TR karena perubahan output per unit atau MR adalah

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\$1.300}{100} = \$13$$

(titik J, yang digambarkan berada di tengah antara 100 dan 200 unit output pada kurva MR dalam gambar 2-1). Jadi, karena D memiliki kemiringan negatif, maka kurva MR haruslah berada di bawahnya.

Selanjutnya dalam gambar 2-1 dapat dilihat pula bahwa ketika kurva permintaan (D) berupa garis lurus (linear),

Gambar 2-1 Penetapan Harga dan Output Jangka Pendek oleh Seorang Monopolis



Sumber : (Salvatore, 2003)

kemiringan absolut dari kurva MR adalah dua kali dari kemiringan kurva D, sehingga di manapun, kurva MR selalu berada di tengah-tengah kurva D dan sumbu harga.

Tingkat output terbaik untuk jangka pendek adalah 500 unit dan ditunjukkan oleh titik E dalam gambar 2-1, ketika $MR = MC$. Pada $Q < 500$, $MR < MC$ dan laba total monopolis akan bertambah apabila ia meningkatkan outputnya.

Sebaliknya pada $Q > 500$, $MC > MR$ dan laba total monopolis akan bertambah jika dia mengurangi outputnya. Kemudian tingkat harga terbaik yang harus dijadikan patokan saat menjual produknya, ditentukan oleh kurva D. Dalam gambar 2-1, $P = \$11$ pada saat $Q = 500$. Karena pada $Q = 500$, $ATC = \$8$ (titik F dalam gambar), monopolis tersebut memperoleh laba per unit sebesar $AF = \$3$ dan laba total $AFBC = \$1.500$ (daerah yang diarsir dalam gambar). Inilah laba terbesar yang bisa diterima oleh monopolis itu dalam jangka pendek. Dalam pasar monopolis, tingkat output terbaik dicapai saat $P > MR$ karena kurva permintaan berada di atas kurva permintaan marginal.

Meskipun monopolis dalam gambar 2-1 memperoleh laba jangka pendek, seorang monopolis bisa juga mencapai titik impas atau mengalami kerugian dalam jangka pendek. Hal itu tergantung dari tingginya kurva ATC pada tingkat output terbaik. Jika $ATC = P$ pada tingkat output terbaik, maka monopolis tersebut hanya mencapai titik impas, dan jika $ATC > P$ pada tingkat output terbaik, monopolis tersebut mengalami kerugian. Namun prinsip utama seperti halnya dalam persaingan sempurna, meskipun mengalami rugi dalam jangka pendek, tetap lebih baik bagi monopolis tersebut untuk bertahan menjalankan usaha sepanjang $P > AVC$.

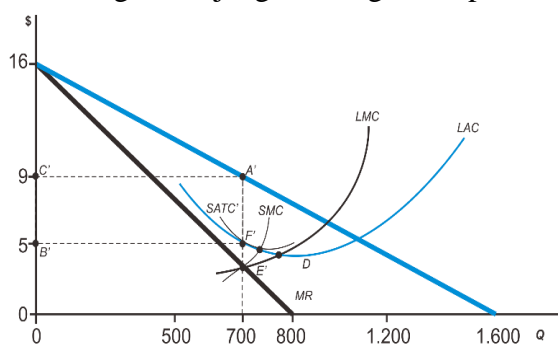
Dalam hal ini, kelebihan dari P atas AVC dapat digunakan untuk menutup sebagian biaya tetap. Jika monopolis tadi keluar dari pasar, ia akan mengalami kerugian yang lebih besar yang sama dengan total biaya tetapnya. Jadi, tujuan dari monopolis dalam jangka pendek adalah sama dengan pengusaha dalam pasar persaingan sempurna, yaitu

memaksimalkan laba atau meminimalkan kerugian.

2.5. Penetapan Harga dan Output Jangka Panjang dalam Pasar Monopoli

Dalam jangka panjang semua input dan biaya produksi bersifat variabel, dan seorang monopolis dapat menentukan skala pabrik yang optimal untuk memproduksi tingkat output terbaik. Seperti halnya dalam kasus persaingan sempurna, tingkat output terbaik bagi seorang monopolis ditentukan pada saat $P = LMC$, dan skala pabrik yang optimal adalah pada saat kurva SATC beringgungan dengan kurva LAC pada tingkat output terbaiknya. Namun tidak seperti dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan baru terhalang untuk masuk dalam pasar monopoli, sehingga seorang monopolis bisa memperoleh laba ekonomis dalam jangka panjang. Karena masuknya perusahaan baru terhalang, seorang monopolis juga tidak akan berproduksi pada tingkat terendah kurva LAC. Hal ini dijelaskan - dalam gambar 2-2.

Gambar 2-2. Penetapan Harga dan Output Jangka Panjang Seorang Monopolis



Sumber : (Salvatore, 2003)

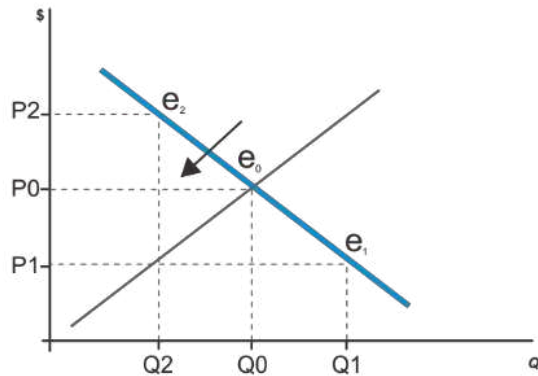
Gambar diatas memperlihatkan bahwa tingkat output terbaik bagi

monopolis dalam jangka panjang adalah 700 unit dan ditunjukkan oleh titik E' , ketika $P = LMC$. Pada $Q = 700$, $P = \$9$ (titik A' pada kurva D). Monopolis tersebut memiliki waktu dalam jangka panjang untuk membangun skala pabrik yang optimal yang ditunjukkan oleh kurva SATC, yang bersinggungan dengan kurva LAC pada $Q = 700$ (titik F').

Jadi, monopolis memperoleh laba jangka panjang per unit sebesar $A'F' = \$4$ dan laba total sebesar $A'F'B'C' = \$2.800$ (dibandingkan dengan \$1.500 dalam jangka pendek). Karena masuknya perusahaan baru terhalang, monopolis tersebut akan tetap memperoleh laba ini dalam jangka panjang selama kurva permintaan dan juga kurva biaya yang dihadapinya tidak berubah.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah, bahwa ketika monopolis tadi berada dalam keseimbangan jangka panjang (titik E' dalam gambar 2-2), dia juga akan dan harus berada dalam keseimbangan jangka pendek (yaitu $MR = SMC$), tetapi hal sebaliknya tidak berlaku. Juga perlu diperhatikan pula bahwa monopolis dalam Gambar 2-2 tidak berproduksi pada titik terendah kurva LAC-nya (sebagaimana yang dipaksakan oleh adanya persaingan kepada perusahaan dalam pasar persaingan sempurna). Hanya dalam kondisi yang tidak lazim, yaitu ketika kurva MR dari monopolis itu memotong titik terendah dari kurva LAC-nya, maka monopolis tersebut (sebagaimana pengusaha dalam pasar persaingan sempurna) akan berproduksi pada titik terendah kurva LAC. Namun, sekalipun dalam kasus ini, monopolis tersebut akan tetap menetapkan harga lebih tinggi dari kurva LACnya dan memperoleh laba dalam jangka panjang.

Gambar 2-3. Pilihan Produsen Monopoli



Henry F. Noor (2011) mengemukakan bahwa dalam pasar monopoli, para pelaku monopoli atau monopolis paling tidak mempunyai tiga pilihan dalam memproduksi yaitu pada harga keseimbangan pasar (P_0), di atas harga keseimbangan pasar (P_2), atau dibawah harga keseimbangan pasar (P_1) seperti terlihat dalam gambar 2-3.

2.6. Kerugian Masyarakat Karena Pasar Monopoli

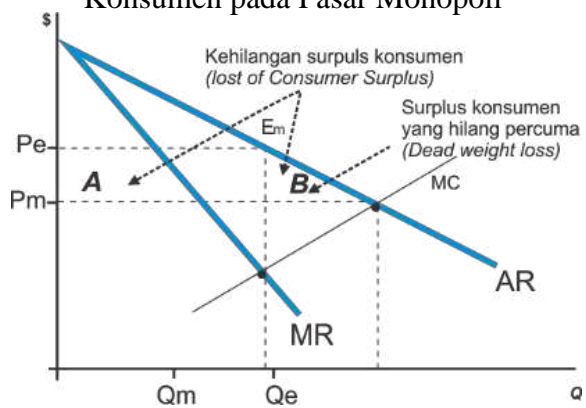
Karena pada pasar monopoli, produsen hanya satu-satunya di pasar, tentu konsumen tidak mempunyai pilihan lain. Disamping itu, karena produsen pada pasar monopoli ini tidak memiliki saingan, maka produsen tidak terdorong untuk beroperasi dengan efisien. Karena kedua hal ini, maka keberadaan pasar monopoli ini menimbulkan kerugian atau beban bagi masyarakat yang dikenal juga dengan istilah beba sosial karena monopoli social cost of monopoly). Bahkan lebih ekstrem lagi dikemukakan oleh (Bhat & Rau, 2008) monopoly is socially undesirable as it reduces economic welfare in many ways. Mereka mengatakan bahwa banyak pakar ekonomi cenderung tidak menginginkan pasar monopoli karena dampaknya yang

mengurangi nilai kesejahteraan ekonomi dalam banyak hal.

Henry F. Noor, (2011) menguraikan kerugian-kerugian tersebut sebagai berikut:

- Berkurang atau memburuknya efisiensi daya saing ekonomi nasional. Karena pasar monopoli, produsen hanya satu-satunya di pasar, tidak punya saingan, biasanya tidak terdorong untuk beroperasi lebih efisien. Disamping itu, jumlah produksi atau output (Q) akan lebih rendah dari potensi yang ada, karena produsen monopoli cenderung memproduksi (Q) lebih rendah dari keseimbangan pasar (Lihat gambar 2-3), sehingga perbedaan antara harga jual (P) dengan biaya marjinal (MC) cukup besar yang berakibat keuntungan perusahaan semakin besar.

Gambar 2-4. Hilangnya Surplus Konsumen pada Pasar Monopoli



- Berkurang atau hilangnya sebagian kesejahteraan masyarakat. Karena jumlah produksi (Q) dilakukan di bawah, atau lebih kecil dari volume keseimbangan pasar, maka akibatnya surplus yang didapat konsumen menjadi berkurang tidak saja terambil oleh produsen yang monopoli, tetapi

juga ada yang hilang tidak dinikmati oleh siapapun. Kondisi seperti ini disebut dead weight loss, seperti terlihat dalam gambar 2-4 diatas..

2.7. Manfaat Pasar Monopoli

Walaupun dalam pembahasan sebelumnya pasar monopoli cenderung merugikan konsumen, dan juga merugikan efisiensi ekonomi nasional, namun untuk barang dan jasa tertentu, khususnya untuk barang dan jasa kebutuhan publik, atau barang dan jasa yang skala produksi ekonomisnya sangat besar, kadangkala produksinya tidak bisa diserahkan begitu saja kepada mekanisme pasar karena akan menimbulkan biaya produksi yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, untuk barang dan jasa seperti itu diperlukan produsen yang terbatas misalnya harga satu produsen (monopoli) atau beberapa produsen (oligopoli), guna menjaga efisiensi produksi, maupun kualitas produk bagi kepentingan masyarakat. Walaupun demikian, manfaat ini harus dikaji secara berkala. Karena apabila manfaatnya sudah tidak ada, maka pemerintah harus membongkar pasar monopoli atau oligopoli ini sehingga pemain (produsen) menjadi lebih banyak.

Adapun manfaat tersebut diantaranya:

- a) Monopoli untuk menekan biaya produksi
Hal ini dapat dibenarkan bila skala produksi yang ekonomis begitu besar, sehingga hanya dengan kondisi pasar monopoli, biaya produksi dapat diturunkan.
- b) Monopoli untuk menjaga penggunaan sumber daya yang sangat terbatas.

Seperti telah dibahas sebelumnya, hal ini hanya dibenarkan bila hanya pasar monopoli yang dapat menjaga penggunaan sumber daya yang sangat terbatas (mengarah pada monopoli alamiah).

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang mengelola kebutuhan publik secara monopoli diberikan kepada PT. Perusahaan Listrik Negara yang mengelola listrik nasional dan energi, PT. Pertamina yang mengelola migas, PT. KAI yang mengelola moda transportasi umum kereta api.

3. Penutup

3.1 Kesimpulan

Monopoli adalah bentuk pasar dimana hanya terdapat sebuah perusahaan yang menjual suatu produk, serta tidak terdapat substitusi yang dekat bagi produk tersebut. Jadi, seorang monopolis menghadapi kurva permintaan pasar dengan kemiringan negatif untuk produksi itu dan $MR < P$. Seperti dalam kasus persaingan sempurna, tingkat output terbaik dalam jangka pendek bagi seorang monopolis dicapai ketika $MR = MC$, sepanjang $P > AVC$.

Dalam jangka panjang, seorang monopolis dapat menentukan skala pabrik optimal untuk memproduksi pada tingkat output terbaiknya (ditentukan pada titik ketika $P = LMC$). Namun karena perusahaan baru tidak dapat masuk ke dalam pasar, seorang monopolis bisa memperoleh laba jangka panjang dan tidak akan memproduksi pada titik terendah kurva LMC-nya.

Pasar monopoli disebut membawa kerugian bagi masyarakat (social cost of monopoly) karena kehadirannya bukan merupakan keinginan masyarakat. Pasar

monopoli menyebabkan konsumen tidak mempunyai pilihan lain. Disamping itu, karena produsen pada pasar monopoli ini tidak memiliki saingan, maka produsen tidak terdorong untuk beroperasi dengan efisien sehingga menyebabkan berkurang atau hilangnya sebagian kesejahteraan masyarakat.

Namun disamping membawa kerugian bagi masyarakat, pasar monopoli juga memiliki beberapa manfaat sepanjang manfaat yang dihasilkannya signifikan bagi ekonomi nasional. Hal ini terutama berkaitan dengan barang dan jasa kebutuhan publik untuk menekan biaya produksi dan untuk menjaga penggunaan sumberdaya yang sangat terbatas. Manfaat ini tetap harus dikaji secara berkala oleh pemerintah, karena apabila pasar monopoli sudah tidak memberikan manfaat pemerintah perlu membongkar pasar monopoli sehingga lebih banyak produsen yang masuk ke dalam pasar tersebut.

Meskipun demikian, pada kenyataannya teori pasar monopoli ini sangat sulit terealisasi karena meskipun secara teori pada pasar monopoli sangat sulit bagi perusahaan lain menjadi substitusi, namun secara tidak langsung ada produsen yang mempunyai substitusinya walaupun secara fisik atau teknologi tidak sama namun secara fungsi sama. Bahkan sekalipun itu regulated monopolies yang diatur dan diawasi oleh pemerintah sekalipun. Sebagai contoh PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) diberikan hak penuh untuk pengelolaan listrik nasional dan tidak memiliki pesaing sama sekali di Indonesia, namun masih ada perusahaan genset sebagai substitusi bagi daerah yang belum terjamah oleh PLN. Tidak hanya itu, kekuasaan pemerintah terhadap pasar pasar monopoli juga berpengaruh terhadap

kelancaran monopoli itu sendiri. Belum lagi para inovator yang berambisi untuk menciptakan sumber listrik yang lebih ekonomis, efisien dan ramah lingkungan. Ini juga menjadi pesaing pasar monopoli dalam kaitan pengelolaan barang publik seperti dicontohkan dalam pembahasan. Jadi pengertian pasar monopoli yang telah banyak digambarkan atau penulis cantumkan diatas tidaklah sepenuhnya benar. Berbagai asumsi diperlukan untuk memahami penjelasan teori-teori tersebut.

References

- Bhat, M., & Rau, A. (2008). *Managerial Economics and Financial Analysis*. Hyderabad: BS Publications.
- Noor, H. F. (2008). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Noor, H. F. (2011). *Ekonomi Manajerial (Revisi ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Papas, J. L., & Hirschey, M. (1995). *Managerial Economics (Jilid II ed.)*. (D. Wirajaya, Penerj.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Salvatore, D. (2003). *Managerial Economics dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Erlangga.
- Tasman, A., & Aima, H. (2014). *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis (Edisi Revisi ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.