

EKONOMI MANAJERIAL

Penulis :

- Sri Endang Kornita
- Andi Suci Anita
- Ufira Isbah
- Evita Soliha Hani
- Dyah Erni Widyastuti
- Francly Iriani Ekawati
- Lorenta In Haryanto
- Nur Hapsa
- Samuel Dendy Krisandi
- Ririh Sri Harjanti
- Matdio Siahaan
- Yosini Deliana



EKONOMI MANAJERIAL

**Sri Endang Kornita
Andi Suci Anita
Ufira Isbah
Evita Soliha Hani
Dyah Erni Widyastuti
Francy Iriani Ekawati
Lorenta In Haryanto
Nur Hapsa
Samuel Dendy Krisandi
Ririh Sri Harjanti
Matdio Siahaan
Yosini Deliana**



CV HEI PUBLISHING INDONESIA

EKONOMI MANAJERIAL

Penulis:

Sri Endang Kornita
Andi Suci Anita
Ufira Isbah
Evita Soliha Hani
Dyah Erni Widyastuti
Francy Iriani Ekawati
Lorenta In Haryanto
Nur Hapsa
Samuel Dendy Krisandi
Ririh Sri Harjanti
Matdio Siahaan
Yosini Deliana

ISBN: 978-623-8722-26-6

Editor: Muhammad Ikhlas Al Kutsi, S.Kom., S.Pd., M.M.

Penyunting: Ririn Novitasari S.E

Desain Sampul dan Tata Letak: Ipah Kurnia Putri S.ST

Penerbit: CV HEI PUBLISHING INDONESIA

Nomor IKAPI 043/SBA/2023

Redaksi :

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji

Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.HeiPublishing.id

Email : heipublishing.id@gmail.com

Cetakan pertama, September 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

**Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Ekonomi Manajerial dapat diselesaikan.

Buku ini membahas tentang Pengertian Dan Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial, Teknik Optimisasi Dan Peralatan Manajemen Baru, Teori Permintaan Dan Estimasi, Teori Penawaran Dan Estimasi, Elastisitas Dan Penerapan, Konsep Dasar Perilaku Konsumen Dan Estimasi, Teori Dan Estimasi Biaya, Struktur Pasar, Oligopoli Dan Tingkah Laku Strategis, Penetapan Harga, Keputusan Investasi Dan Prosedur Penganggaran Modal, Rancangan Produk.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengaharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak terutama seluruh penulis kolaborator yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur bagi semua kalangan yang mudah dipahami, dan bermanfaat terutama dalam rangka pembuatan produk pangan yang diminati oleh konsumen.

Padang, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP EKONOMI MANAJERIAL.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Ekonomi Manajerial.....	2
1.3 Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial	5
1.4 Pembahasan Ekonomi Manajerial.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	14
BAB 2 TEKNIK OPTIMASI DAN PERALATAN MANAJEMEN BARU.....	15
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Peran Optimasi dalam Ekonomi Manajerial	16
2.3 Peralatan Manajemen Baru dan Transformasi digital ...	16
2.4 Integrasi antara Optimasi dan Peralatan Manajemen Baru.....	17
2.5 Manfaat bagi Ekonomi Manajerial	17
DAFTAR PUSTAKA.....	23
BAB 3 TEORI PERMINTAAN DAN ESTIMASI.....	25
3.1 Pendahuluan	25
3.2 Konsep Dasar Teori Permintaan	27
3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	29
3.4 Estimasi Permintaan	32
3.5 Studi Kasus dan Aplikasi.....	35
3.6 Penutup.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
BAB 4 PENAWARAN DAN ESTIMASI	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Definisi Penawaran.....	41
4.3 Hukum Penawaran.....	42
4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran	42
4.5 Fungsi Penawaran.....	45
4.6 Kurva Penawaran.....	46

4.7 Analisis Penawaran	47
DAFTAR PUSTAKA	50
BAB 5 ELASTISITAS DAN PENERAPANNYA.....	52
5.1 Pendahuluan.....	52
5.2 Konsep Teoritis Elastisitas.....	53
5.3 Elastisitas Harga Permintaan (<i>Price Elasticity of Demand</i>).....	56
5.4 Elastisitas Harga Permintaan Titik (<i>Point Price Elasticity of Demand</i>).....	61
5.5 Elastisitas Harga Permintaan Busur (<i>Arc Price Elasticity Of Demand</i>).....	63
5.4 Hubungan Elastisitas Harga Permintaan Dan Penerimaan.....	65
5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Harga...	67
5.6 Elastisitas Pendapatan (<i>Income Elasticity</i>).....	69
5.7 Elastisitas Silang (<i>Cross Elasticity</i>).....	72
5.8 Elastisitas Iklan (<i>Advertising Elasticity</i>).....	75
5.9 Penerapan Elastisitas.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 6 KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN DAN ESTIMASI.....	80
6.1 Pendahuluan.....	80
6.2 Konsumen sebagai Individual.....	82
6.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen ...	83
DAFTAR PUSTAKA	88
BAB 7 TEORI DAN ESTIMASI BIAYA.....	90
7.1 Pendahuluan.....	90
7.2 Fungsi Biaya.....	90
7.3 Signifikansi Penentuan Biaya pada Ekonomi Manajerial.....	91
7.4 Penentu Biaya	92
7.5 Jenis-jenis Biaya.....	93
7.6 Hubungan Biaya-Output dalam Jangka Pendek.....	97
7.7 Hubungan Biaya-Output dalam Jangka Panjang.....	99
7.8 Studi kasus perubahan biaya terhadap keputusan produksi	100

DAFTAR PUSTAKA.....	101
BAB 8 STRUKTUR PASAR.....	102
8.1 Struktur Pasar dan Keputusan dalam Struktur Pasar ...	102
8.2 Jenis-Jenis Struktur Pasar	103
8.2.1 Pasar Persaingan Sempurna	103
8.2.2 Pasar Monopoli	114
8.2.3 Pasar Persaingan Monopolistik.....	122
8.2.4 Pasar Oligopoli.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	134
BAB 9 OLIGOPOLI DAN TINGKAH LAKU STRATEGIS.....	135
9.1 Pendahuluan	135
9.1.1 Definisi dan Ciri – Ciri Pasar Oligopoli.....	135
9.1.2 Perbedaan Oligopoli dengan Pasar Lain.....	137
9.2 Model Oligopoli	138
9.2.1 Model Cournot	138
9.2.2 Model Bertrand.....	139
9.2.3 Model Stackelberd	140
9.3 Tingkah Laku Strategis	141
9.3.1 Kolusi dan Kartel	141
9.3.2 Perang Harga.....	142
9.3.3 Pembatasan Masuk Pasar	143
9.4 Kebijakan Publik Terhadap Oligopoli.....	144
9.4.1 Regulasi dan Deregulasi	144
9.4.2 Kebijakan Anti-Monopoli.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
BAB 10 PENETAPAN HARGA.....	151
10.1 Pendahuluan.....	151
10.2 Konsep Penetapan Harga	151
10.3 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga.....	152
10.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .	152
10.5 Prosedur Penetapan Harga.....	153
10.6 Strategi Penetapan Harga	154
10.7 Metode Penetapan Harga.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	159
BAB 11 KEPUTUSAN INVESTASI.....	161
11.1 Keputusan Investasi.....	161
11.2 Jenis Investasi	162

11.3 Proses Investasi	163
11.4 Biaya Modal	164
11.5 Arus Kas (<i>Cash Flow</i>)	164
11.6 Metode Penilaian Investasi.....	165
DAFTAR PUSTAKA	169
BAB 12 RANCANGAN PRODUK.....	171
12.1 Pendahuluan	171
12.2 Inovasi, Kreativitas dan Desain	173
12.3 Contoh Kasus Rancangan Produk	175
12.4 Kesimpulan.....	180
DAFTAR PUSTAKA	181
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Skedul penawaran individu dan skedul penawaran pasar	42
Tabel 4.2. Skedul penawaran	48
Tabel 5.1. Rentang Nilai Untuk Elastisitas Harga (<i>Price Elasticity of Demand</i>)	60
Tabel 5.2. Hubungan antara Elastisitas Harga Permintaan dan Penerimaan (TR)	66
Tabel 5.3. Rentang nilai untuk Elastisitas Pendapatan (EI)	72
Tabel 5.4. Rentang Nilai Elastisitas Silang (<i>Exy</i>)	76
Tabel 8.1. Biaya dan Hasil Penjualan Perusahaan X pada Pasar Persaingan Sempurna	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kurva penawaran.....	47
Gambar 4.2. Perubahan kombinasi di sepanjang kurva penawaran.....	49
Gambar 4.3. Pergeseran kurva penawaran.....	49
Gambar 5.1. Elastisitas Elastis Sempurna (<i>Perfectly Elastic</i>) Dan Inelastik Sempurna (<i>Perfectly Inelastic</i>)	60
Gambar 7.1. Hubungan biaya-output jangka pendek.....	99
Gambar 7.2. Hubungan biaya-output dalam jangka panjang.....	100
Gambar 8.1. Interaksi Permintaan dan Penawaran Menentukan Harga Pasar	107
Gambar 8.2. Kurva Permintaan Sebuah Perusahaan dalam Pasar Persaingan Sempurna	108
Gambar 8.3. Kurva AR, MR dan TR Sebuah Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna.....	110
Gambar 8.4. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek.....	110
Gambar 8.5. Grafik MC, ATC, AVC dan MR.....	111
Gambar 8.6. Pembentukan Kurva Penawaran Sebuah Perusahaan.....	113
Gambar 8.7. Kurva Permintaan Monopoli.....	118
Gambar 8.8. Kurva Penawaran Pada Pasar Monopoli.....	121
Gambar 8.9. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Persaingan Monopolistik Dalam Jangka Pendek.....	124
Gambar 8.10. Keseimbangan Keuntungan Jangka Panjang pada Pasar Persaingan Monopolistik.....	125
Gambar 8.11. Model <i>Cournot</i>	128
Gambar 8.12. Model Stackelberg.....	130
Gambar 8.13. Kartel Minyak OPEC.....	132
Gambar 12.1. Data Timbulan Sampah Indonesia 2019-2023	175
Gambar 12.2. Data Sampah Makanan di Indonesia 2019-2023.....	176

BAB 8

STRUKTUR PASAR

Oleh Nurhapsa

8.1 Struktur Pasar dan Keputusan dalam Struktur Pasar

Struktur pasar sangat berperan dalam menentukan beroperasinya suatu pasar, harga, barang dan jasa. Struktur pasar merujuk pada tipe-tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Ada dua kelompok utama dalam struktur pasar, yaitu struktur pasar penjualan dan struktur pasar pembelian. Struktur pasar ini menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pasar dalam hal penjualan dan

pembelian barang dan jasa. Struktur pasar penjualan merupakan struktur pasar dimana suatu pasar atau industri tertentu diatur dalam hal jumlah dan jenis pesaing, jenis produk yang ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Sedangkan struktur pasar pembelian merujuk pada karakteristik pasar yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi struktur pasar pembelian adalah jumlah pembeli dan penjual, jenis barang dan jasa yang ditawarkan serta tingkat deferensiasi produk.

Produk dan struktur pasar yang dipilih oleh perusahaan akan menentukan jumlah output dan keputusan yang akan dipilih oleh perusahaan. Setiap perusahaan perlu mengambil keputusan untuk menentukan berapa besar output yang akan dihasilkan. Jika perusahaan memutuskan untuk memilih struktur pasar persaingan sempurna, maka perusahaan mengambil keputusan atau kebijakan harga atau output. Jika perusahaan memilih struktur pasar monopoli, maka perusahaan mengambil kebijakan harga dan output. Selanjutnya, jika perusahaan memutuskan untuk memilih struktur pasar persaingan monopolistik, maka perusahaan mengambil keputusan terkait dengan kebijakan harga, output dan deferensiasi

produk. Untuk struktur pasar oligopoli, perusahaan mengambil keputusan terkait dengan output, harga dan deferensiasi produk.

8.2 Jenis-Jenis Struktur Pasar

8.2.1 Pasar Persaingan Sempurna

Konsep pasar bukan hanya tempat atau bangunan, akan tetapi konsep pasar dapat berupa setiap terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli serta terjadi transaksi. Meskipun hanya beroperasi secara daring, pasar persaingan sempurna didasarkan pada asumsi perilaku individual perusahaan yang terkait dengan industri tersebut. Dalam konteks perusahaan, diasumsikan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan bersifat sebagai penerima harga (price taker). Ini berarti perusahaan dapat menyesuaikan tingkat produksi dan penjualannya dalam batas yang wajar tanpa berdampak signifikan pada harga output yang dijual.

Perusahaan yang memilih struktur pasar persaingan sempurna tidak memiliki pengaruh langsung pada pasar melalui tindakan mereka. Mereka hanya menerima harga yang berlaku di pasar. Dalam konteks industri, diasumsikan bahwa industri tersebut memiliki karakteristik bebas masuk dan keluar dari pasar. Ini berarti bahwa setiap perusahaan baru bebas untuk memulai produksi jika mereka mau, dan juga bebas untuk keluar dari industri tersebut kapan pun mereka menginginkannya.

Adapun sifat atau ciri-ciri struktur pasar persaingan sempurna adalah:

1. Komoditi yang dijual sifatnya homogen.

Perusahaan yang memilih struktur pasar persaingan sempurna menjual produk yang sifatnya homogen, artinya produk yang dijual harus sama dalam segala hal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan pembeliannya, konsumen bebas memilih kepada siapa mereka dapat membeli produk.

2. Jumlah penjual dan pembeli sangat banyak. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah komoditi yang dijual oleh produsen dan yang dibeli oleh konsumen kontribusinya sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah total di pasar. Oleh karena itu, seorang konsumen

maupun produsen secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pasar dari komoditi yang diperjualbelikan.

3. Perusahaan yang memutuskan masuk pada pasar persaingan sempurna maka perusahaan tersebut sebagai penerima harga (*price taker*). Perusahaan menghasilkan komoditi yang homogen, sehingga perusahaan tidak dapat menentukan harga dan melakukan persaingan atas dasar harga yang telah tertentu karena perusahaan secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pasar yang terbentuk. Oleh karena itu perusahaan yang harus menyesuaikan dengan harga pasar yang ada. Disisi lain, konsumen pun juga secara individu tidak dapat mempengaruhi harga pasar atau mengubah harga pasar melalui besar kecilnya jumlah pembelian karena kontribusi konsumen yang ada di pasar sangat kecil.
4. Tidak ada intervensi eksternal yang bersifat memaksa terhadap permintaan, penawaran, atau harga komoditas yang diperdagangkan dalam pasar persaingan sempurna. Setiap penjual atau pembeli memiliki kebebasan untuk tidak melakukan transaksi jual beli jika mereka tidak setuju dengan kondisi yang ada. Jika ada salah satu perusahaan yang tidak masuk pada pasar persaingan sempurna tidak akan menyebabkan terjadinya perubahan harga (kenaikan harga komoditi) karena jumlah komoditi yang ditarik oleh perusahaan tersebut dari pasar hanya sebagian kecil dibandingkan seluruh komoditi yang ditawarkan di pasar persaingan sempurna. Tidak berpengaruhnya konsumen atau pengusaha pada pasar persaingan sempurna juga disebabkan oleh karena banyaknya (tidak terbatasnya) jumlah pengusaha maupun konsumen sehingga arti pengusaha maupun konsumen secara individu dalam pasar persaingan sempurna dapat diabaikan.
5. Pengusaha/penjual dan pembeli (konsumen) memiliki pengetahuan yang sempurna tentang kondisi pasar. Konsumen memiliki pengetahuan tentang harga komoditi di pasar yang akan dibeli. Hal ini berarti bahwa jika ada pengusaha menaikkan harga komoditi yang dijual dibandingkan dengan pengusaha lainnya, maka pengusaha tersebut tidak akan memperoleh pembeli karena pembeli mengetahui dengan sempurna bahwa di tempat lain

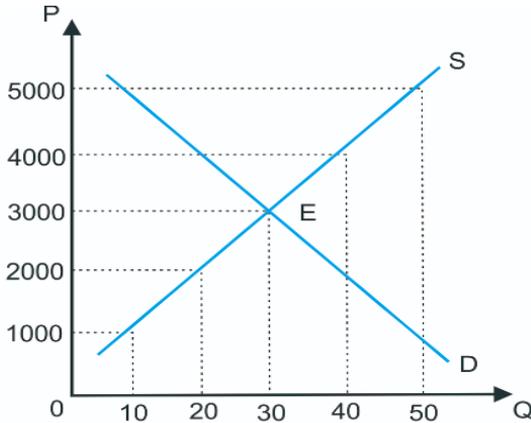
mereka dapat membeli komoditi yang sama dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, komoditi yang diperjualbelikan pada pasar persaingan sempurna sifatnya homogen.

6. Mobilitas sumber daya ekonomi yang cukup sempurna merupakan kondisi dimana faktor produksi pada pasar persaingan sempurna dapat dipindahkan ke lokasi lain tanpa hambatan yang signifikan. Sebagai contoh dalam pasar tenaga kerja, jika terdapat tingkat upah yang lebih rendah di tempat lain, tenaga kerja cenderung akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan upah lebih tinggi.
7. Perusahaan mudah keluar masuk dalam industri.

Kurva Permintaan Pada Pasar Persaingan Sempurna

Setiap perusahaan berupaya untuk memaksimalkan keuntungannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu biaya produksi yang dikeluarkan dan hasil penjualan komoditas yang dihasilkan. Sifat hasil penjualan ini bervariasi tergantung pada jenis atau struktur pasar yang ditemui oleh perusahaan. Perbedaan ini timbul karena pandangan perusahaan atau produsen terhadap bentuk permintaan yang dihadapi oleh konsumen, yang bervariasi antara satu struktur pasar dengan struktur pasar lainnya.

Setiap konsumen berkontribusi dalam menentukan bentuk kurva permintaan pasar. Permintaan pasar adalah hasil dari penjumlahan permintaan individu untuk suatu komoditi pada tingkat harga tertentu. Interaksi antara kurva permintaan dan kurva penawaran akan menentukan jumlah dan harga keseimbangan pasar. Hal ini dapat ditunjukkan pada Gambar 8.1.

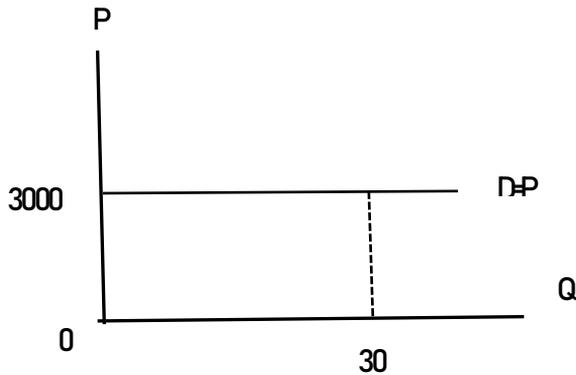


Gambar 8.1. Interaksi Permintaan dan Penawaran Menentukan Harga Pasar

Sumber: Sugiarto dkk,2005

Berdasarkan gambar 8.1 dapat dijelaskan bahwa perpotongan antara kurva permintaan dan penawaran menentukan harga pasar suatu komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga pasar yang tercapai adalah Rp 3000 dengan jumlah komoditi yang diperjualbelikan sebanyak 30 unit. Selanjutnya permintaan yang dihadapi oleh perusahaan pada pasar persaingan sempurna ditunjukkan pada Gambar 8.2.

Berdasarkan Gambar 8.2 dapat dijelaskan bahwa pasar komoditi pada struktur pasar persaingan sempurna, kurva permintaan bagi seorang pengusaha merupakan garis yang sejajar dengan garis horisontal (sumbu X). Artinya bahwa seorang pengusaha pada pasar persaingan sempurna merupakan penerima harga (*price taker*) yang menunjukkan bahwa harga komoditi yang diperjualbelikan tidak dapat ditentukan oleh pengusaha tersebut. Pengusaha tidak dapat dengan seenaknya menentukan harga, misal jika pengusaha menaikkan harga komoditinya dari harga pasar maka konsumen akan beralih membeli ke pengusaha lain karena komoditi yang dihasilkan oleh pengusaha lain adalah serupa. Selain itu, karena pengusaha tersebut menghasilkan komoditi dalam jumlah yang relatif sangat kecil dibandingkan dengan jumlah komoditi yang beredar di pasar, maka pengusaha tersebut dapat menjual komoditinya di pasar tanpa adanya alasan untuk menurunkan harga jual.



Gambar 8.2. Kurva Permintaan Sebuah Perusahaan dalam Pasar Persaingan Sempurna
 Sumber: Sugiarto dkk,2005

Hasil Penjualan Perusahaan

Pada pasar persaingan sempurna, kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang pengusaha tidak hanya menunjukkan hubungan antara jumlah komoditas yang diminta pada tingkat harga tertentu, tetapi juga mencerminkan penerimaan rata-rata (*average revenue*) dan penerimaan marjinal (*marginal revenue*). Sehingga dalam pasar persaingan sempurna berlaku kondisi dimana kurva permintaan (D) sama dengan kurva penerimaan rata-rata (*average revenue=AR*), kurva penerimaan marjinal (MR), dan harga(P). Hal ini terjadi karena dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan sebagai penerima harga (*price taker*) dan kurva permintaannya bersifat elastis sempurna. Dalam kondisi tersebut, setiap tambahan unit yang dijual akan memberikan tambahan penerimaan yang sama dengan harga jual sehingga kurva permintaan sama dengan penerimaan rata-rata sama dengan penerimaan marjinal dan sama dengan harga. Kondisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Total penerimaan sebuah perusahaan merupakan hasil penjualan dari seluruh komoditi yang dihasilkan atau disebut total *revenue* (TR). Dalam pasar persaingan sempurna, harga per unit komoditi tidak akan berubah berapa pun unit yang dijual oleh perusahaan. Jika harga per komoditi adalah P dan jumlah komoditi yang dijual

adalah Q , maka $TR = P \times Q$. Karena harga per komoditi tidak akan berubah berapapun jumlah komoditi yang dijual maka kurva total penerimaan (*total revenue*) akan berbentuk garis lurus yang dimulai dari titik nol.

2. Tambahan marjinal atau *marginal revenue* merupakan tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan sebagai akibat tambahan penjualan komoditi satu unit yang dihasilkan oleh perusahaan. Berapapun jumlah komoditi yang dijual perusahaan tidak akan mengubah harga jual per unit komoditi tersebut. Penambahan hasil penjualan satu satuan komoditi adalah sebesar harga komoditi tersebut. Kondisi ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q} = \frac{P(\Delta Q)}{\Delta Q} = P$$

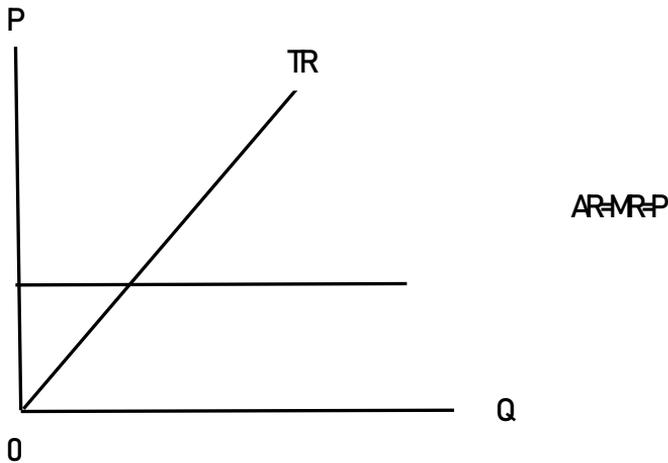
3. Penerimaan rata-rata (*Average Revenue=AR*) merupakan hasil bagi total *revenue* dengan jumlah komoditi yang dijual. Bentuk persamaannya adalah:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PxQ}{Q} = P$$

Untuk kurva permintaan komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan adalah sama dengan harga komoditi tersebut. Sehingga bentuk persamaannya adalah:

$$P = D = AR = MR$$

Berdasarkan uraian pada paragraf sebelumnya, maka dapat digambarkan kurva AR, MR dan TR pada pasar persaingan sempurna seperti pada Gambar 8.3.



Gambar 8.3. Kurva AR, MR dan TR Sebuah Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna
 Sumber: Sugiarto dkk,2005

Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan akan mengeluarkan biaya akibat adanya penggunaan input. Biaya tersebut berupa biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Berikut data tentang biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan X dalam pasar persaingan sempurna (Tabel 1).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa selisih antara TR dan TC yang maksimum dicapai pada saat jumlah output sebanyak 8 unit. Jika digambarkan dalam bentuk grafik, maka keuntungan maksimum tercapai pada saat TR berada jauh di atas TC. Jika perusahaan total biayanya lebih besar dibandingkan dengan total penerimaannya maka perusahaan dalam kondisi rugi ($TC > TR$). Pada saat total penerimaan lebih besar dari total biaya maka perusahaan memperoleh keuntungan ($TR > TC$). Jika TR berpotongan dengan TC ($TR=TC$), maka perusahaan tidak mengalami kerugian atau tidak memperoleh keuntungan atau disebut titik impas (*break even point*). Terkait dengan pemaksimalan keuntungan jangka pendek pada pasar persaingan sempurna ditunjukkan pada Gambar 4.

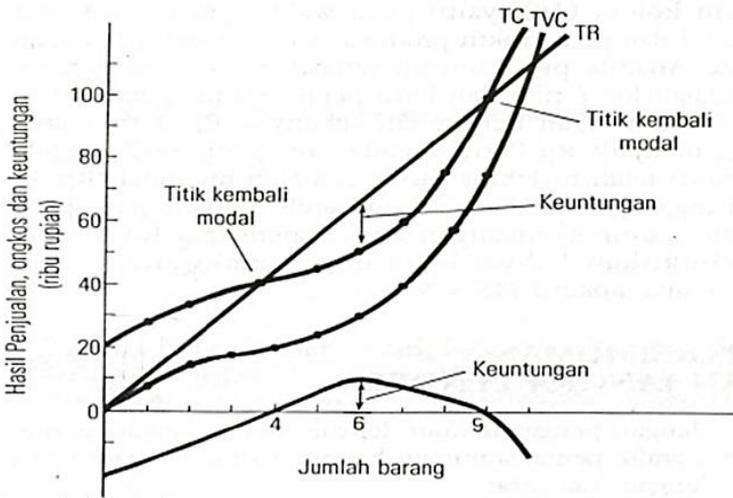
Selain melihat hubungan antara TR dan TC, juga dapat dilihat hubungan antara TR dan TVC. Pada saat TVC lebih besar daripada TR

maka hal tersebut menunjukkan tidak semua biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat ditutupi oleh total penerimaan perusahaan.

Tabel 8.1. Biaya dan Hasil Penjualan Perusahaan X pada Pasar Persaingan Sempurna

Q (1)	P (2)	TR (3)	AR (4)	TC (5)	TFC (6)	TVC (7)	AC (8)	AVC (9)	π (10)	π/Q (11)	MC (12)	MR (13)	Keterangan
0	12	0	-	15	15	0	-	-	-15	-	-	12	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 20px;">} MR < MC</div> <div style="margin-bottom: 20px;">} MR = MC</div> <div style="margin-bottom: 20px;">} MC > MR</div> </div>
1	12	12	12	25	15	10	25	10	-13	-13		12	
2	12	24	12	33	15	18	16,5	9	-9	-4,5	10	12	
3	12	36	12	40	15	25	13,3	8,3	-4	-1,3	8	12	
4	12	48	12	46	15	31	11,5	7,8	2	0,5	7	12	
5	12	60	12	54	15	39	10,8	7,8	6	1,2	6,9	12	
6	12	72	12	63	15	48	10,5	6	9	1,5	8	12	
7	12	84	12	73	15	58	10,4	8,3	11	1,57	10	12	
8	12	96	12	84,9	15	69,9	10,61	8,7	11,1	1,39	11,9	12	
9	12	108	12	98	15	83	10,9	9,2	10	1,25	13,1	12	
10	12	120	12	113	15	98	11,3	9,8	7	0,7	15	12	
11	12	132	12	132	15	117	12	10,6	0	0	19	12	

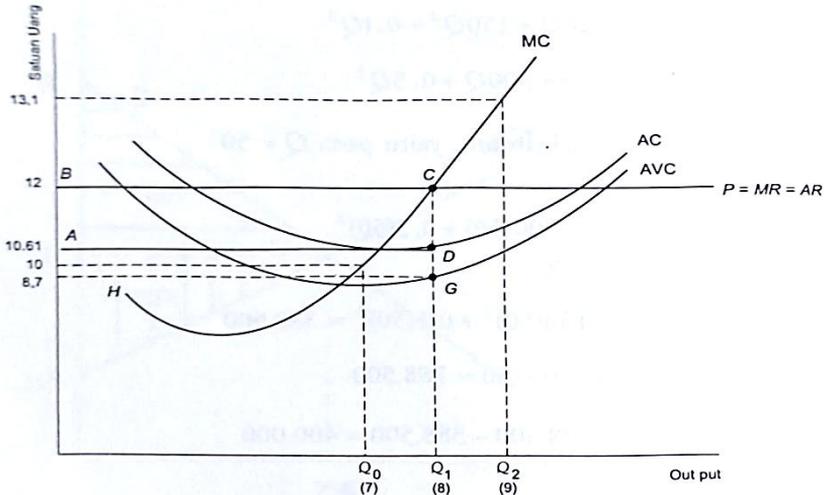
Sumber: Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif (Sugiharto dkk, 2005)



Gambar 8.4. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Kemungkinan Kedudukan Perusahaan Dalam Jangka Pendek

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 9.4 dapat dijelaskan bahwa kondisi perusahaan mencapai keuntungan maksimum saat menghasilkan 8 unit output.



Gambar 8.5. Grafik MC, ATC, AVC dan MR
Sumber: Sugiarto dkk, 2005

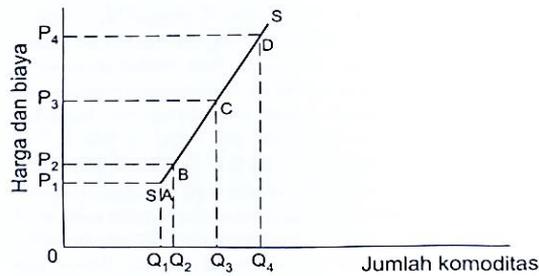
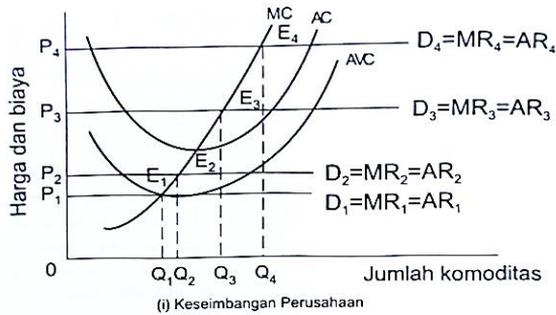
Berdasarkan Gambar 8.5 dapat dijelaskan bahwa pada saat perusahaan menghasilkan output sebanyak 8 unit maka *marginal revenue* (MR) sama dengan *marginal cost* (MC). Harga yang berlaku pada saat $MC=MR$ adalah Rp12 sementara biaya per unit output sebesar Rp10,61, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan sebesar Rp1,39/unit dan keuntungan total perusahaan adalah sebesar Rp11,1 yang ditunjukkan oleh kotak ABCD.

Pada Gambar 8.5 juga terlihat bahwa ketika biaya marjinal (MC) lebih rendah dari pendapatan marjinal (MR), perusahaan belum mencapai keuntungan maksimum. Dalam situasi ini, perusahaan akan meningkatkan produksinya untuk meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, ketika biaya marjinal (MC) lebih tinggi dari pendapatan marjinal (MR), total keuntungan akan berkurang sehingga perusahaan akan mengurangi produksinya. Olehnya itu, untuk mencapai keuntungan maksimum, perusahaan harus memproduksi hingga titik dimana $MC=MR$. Namun perusahaan harus berhati-hati dalam

menentukan tingkat produksi yang tepat untuk mencapai keuntungan maksimum dengan menggunakan aturan $MC=MR$ karena terkadang titik potong antara kurva biaya marjinal (MC) dengan pendapatan marjinal (MR) terjadi pada dua titik yaitu ketika MC sedang menurun (slope negatif) dan ketika kurva biaya marjinal menaik (slope positif). Jika initerjadi, keuntungan maksimum perusahaan akan terjadi ketika $MC=MR$ dengan slope MC yang lebih besar dari slope MR.

Kurva Penawaran pada Pasar Persaingan Sempurna

Kurva penawaran mencerminkan hubungan antara harga suatu barang dan jasa dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen dalam pasar pada suatu periode tertentu. Dalam pasar persaingan sempurna, ada banyak penjual sehingga setiap produsen tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi harga. Mereka hanya bisa menerima harga yang telah ditetapkan oleh pasar, karena mereka bersifat sebagai penerima harga (*price taker*). Oleh karena itu kurva penawaran dalam pasar persaingan sempurna adalah kurva horizontal pada harga pasar (harga ekuilibrium). Jika perusahaan ingin memaksimalkan keuntungan maka perusahaan dapat menghasilkan komoditi pada kondisi dimana $P=MC$. Untuk lebih jelasnya terkait dengan pembentukan kurva penawaran pada pasar persaingan sempurna ditunjukkan pada Gambar 8.6.



Gambar 8.6. Pembentukan Kurva Penawaran Sebuah Perusahaan
 Sumber: Sugiarto, 2005

Gambar 8.6 menunjukkan bahwa pada tingkat harga P_1 , jumlah output yang dihasilkan oleh perusahaan sebesar E_1 dimana pada titik tersebut terjadi perpotongan antara P_1 dengan MC dan AVC minimum. Pada tingkat output Q_1 , perusahaan mau berproduksi karena biaya variabel dapat tertutupi. Jika harga naik pada P_2 dan perpotongan antara P_2 dengan MC terjadi pada titik E_2 yang terletak di atas garis AVC , maka perusahaan akan berproduksi sebanyak Q_2 . Hal ini menunjukkan bahwa pada kondisi tersebut, perusahaan dapat menutupi semua biaya variabelnya dan hanya sebagian biaya tetap yang dapat ditutupi. Selanjutnya jika harga naik pada P_3 , perusahaan akan menghasilkan output sebanyak Q_3 . Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan yang di atas normal. Jika titik-titik perpotongan antara P dengan MC yang terjadi di atas garis AVC dihubungkan pada berbagai tingkat harga maka akan terbentuk kurva penawaran (kurva SS) pada Gambar 8.6.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

Banyak yang menganggap bahwa pasar persaingan sempurna merupakan pasar ideal karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pasar monopoli. Namun demikian pasar persaingan sempurna juga memiliki kekurangan. Adapun kelebihan pasar persaingan sempurna adalah:

1. Efisiensi alokasi sumberdaya, hal ini berarti bahwa pasar persaingan sempurna cenderung mengalokasikan sumberdaya dengan efisien karena harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang menggabungkan antara permintaan dan penawaran.
2. Harga yang adil yaitu harga cenderung mencerminkan biaya produksi yang sebenarnya sehingga dianggap adil bagi produsen dan konsumen.
3. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan pada pasar persaingan sempurna untuk menghasilkan inovasi baru atau produk baru untuk bersaing dalam pasar.
4. Konsumen memiliki pilihan yang banyak karena tersedia berbagai macam produk.

Sedangkan kekurangan pasar persaingan sempurna adalah:

1. Persaingan yang tinggi menyebabkan perusahaan baru sulit memasuki pasar
2. Mekanisme pasar menentukan harga jual sehingga produsen tidak dapat mengontrol secara langsung harga pasar.
3. Persaingan yang ketat menyebabkan harga rendah sehingga tidak dapat berkelanjutan bagi produsen untuk jangka panjang.
4. Adanya ketidakadilan sosial karena produsen yang memiliki modal yang besar dapat memproduksi lebih banyak dengan harga yang rendah sehingga menyebabkan perbedaan antara yang kaya dengan yang miskin semakin tinggi.

8.2.2 Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar dimana terdapat satu penjual atau produsen yang mengendalikan seluruh penawaran produk atau layanan tertentu. Pada pasar monopoli tidak ada pesaing yang dapat mempengaruhi harga sehingga hal ini menjadi kekuatan besar bagi perusahaan yang masuk pada pasar monopoli untuk

memperoleh keuntungan yang tinggi. Namun hal tersebut dapat merugikan konsumen karena tidak ada pilihan produk lain dan harga dapat dipermainkan oleh produsen atau perusahaan.

Pasar monopoli sering kali ada campur tangan pemerintah agar tidak terjadi penyalahgunaan kekuasaan oleh monopolis seperti penentuan harga yang tidak wajar. Bentuk pasar monopoli dibedakan menjadi bentuk pasar monopoli murni dan *near monopoly*. Bentuk pasar monopoli murni merupakan bentuk pasar yang hanya terdapat satu perusahaan yang menghasilkan suatu produk (tidak ada perusahaan lain yang menghasilkan produk tersebut). Contoh pasar monopoli yang terkenal adalah De Beers dalam industri berlian pada abad ke-20. De Beers menguasai sebagian besar pasokan berlian mentah di dunia dan menggunakan kekuasaannya untuk mengendalikan harga dan pasokan berlian. Perusahaan ini juga memiliki kendali yang kuat atas distribusi berlian di seluruh dunia.

Bentuk pasar *near monopoly* adalah bentuk pasar yang hanya terdiri dari satu orang pengusaha (*single producer*) pada satu daerah tertentu misalnya satu pengusaha pada satu kecamatan. Contoh bisa terlihat dalam industri teknologi, seperti sistem operasi komputer. Salah satu contohnya adalah Microsoft Windows memiliki pangsa pasar yang sangat besar, mayoritas pengguna komputer pribadi menggunakan windows. Meskipun windows memiliki pesaing dari Apple dan beberapa distribusi Linux, namun Windows memiliki pangsa pasar yang dominan sehingga mendekati ke posisi monopoli dalam hal penggunaan di komputer pribadi.

Ciri-ciri Pasar Monopoli

Adapun ciri-ciri pasar monopoli sebagai berikut:

1. Hanya terdiri dari satu perusahaan sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat dibeli oleh pihak lain. Olehnya itu konsumen tidak dapat membeli produk dari perusahaan lain karena syarat penjualan ditentukan oleh monopolis dan pembeli tidak dapat menentukan syarat jual beli.
2. Produk yang dihasilkan unik atau tidak memiliki komoditi pengganti yang mirip (*close substitute*) dengan syarat memiliki karakteristik yang mirip, dapat digunakan untuk kegunaan yang sama serta di pasar pada wilayah geografis yang sama.

3. Hambatan masuk tinggi sehingga sulit perusahaan lain untuk masuk pasar karena adanya hambatan yang bersifat legal, undang-undang, teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh, memerlukan modal yang besar. Selama hambatan untuk masuk pasar masih tinggi maka monopolis tetap mampu mempertahankan status monopolisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Jika hambatan masuk pasar monopoli semakin rendah, maka perusahaan lain mudah untuk memasuki pasar monopoli. Bila perusahaan baru kurang yang memasuki struktur pasar monopoli, maka struktur pasar akan menjadi pasar oligopoli. Namun jika banyak perusahaan baru memasuki pasar dengan struktur monopoli, maka struktur pasar akan berubah menjadi monopolistik bahkan dapat berubah menjadi pasar persaingan sempurna.
4. Perusahaan monopoli merupakan satu-satunya perusahaan di pasar sehingga perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli merupakan penentu harga (*price maker*). Karena itu perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli dapat mengendalikan harga dan jumlah output yang dihasilkan.
5. Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli kurang melakukan kegiatan promosi karena merupakan satu-satunya perusahaan yang ada dalam industri. Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli tidak memiliki saingan sehingga konsumen/pembeli tidak memiliki alternatif untuk membeli di perusahaan lain. Jika perusahaan monopoli melakukan atau membuat iklan hanya bertujuan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat.

Faktor Penyebab Timbulnya Monopoli

Struktur pasar monopoli dapat timbul disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Penguasaan sumberdaya dimana perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli menguasai sumberdaya penting secara eksklusif seperti teknologi, bahan baku atau distribusi sehingga dapat mengendalikan pasar.
2. Paten dan Hak Cipta, dengan perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menciptakan komoditi baru. Untuk

menghasilkan komoditi baru, perlu dilakukan suatu riset yang memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar. Jika tidak ada peraturan yang melarang penjiplakan, maka perusahaan tidak akan menghasilkan komoditi baru yang lebih baik karena perusahaan lain dapat dengan mudah menirunya. Oleh karena itu pemerintah harus mengeluarkan peraturan yang melarang penjiplakan dan memberikan paten dan hak cipta bagi perusahaan yang mengembangkan komoditi baru.

3. Skala ekonomis, sebuah perusahaan akan menikmati skala ekonomi jika perusahaan tersebut memproduksi output yang besar. Pada saat perusahaan menghasilkan output dengan biaya produksi minimum, maka perusahaan dapat menurunkan harga jual output yang dihasilkan sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah output. Pada saat tingkat output tinggi, harga menjadi lebih murah sehingga perusahaan yang baru akan memasuki struktur pasar tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan yang telah lebih dulu masuk dalam pasar sehingga akhirnya akan menimbulkan pasar monopoli alamiah.
4. Hak usaha eksklusif yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menyebabkan perusahaan tersebut dapat mengendalikan dan mengelola perusahaannya tanpa adanya gangguan dari pihak lain. Sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki hak eksklusif karena dapat memonopoli pasar. Untuk menghindari praktik monopoli yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya, penggunaan hak usaha eksklusif juga harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

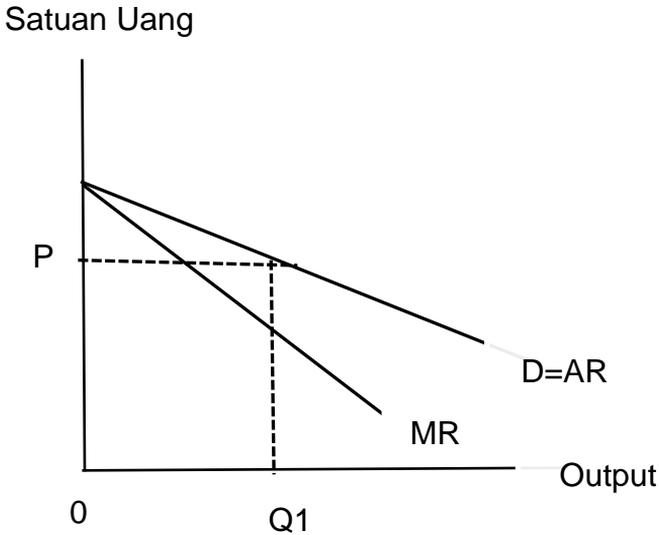
Pemaksimalan Keuntungan Perusahaan Monopoli

Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopoli merupakan perusahaan yang satu-satunya menghasilkan produk sehingga permintaan industri juga merupakan permintaan dari produk yang dihasilkan oleh monopolis. Sehingga kurva permintaannya menurun dari kiri atas ke kanan bawah seperti ditunjukkan pada Gambar 8.7.

Permintaan yang dihadapi oleh perusahaan monopoli berbeda dengan permintaan yang dihadapi oleh perusahaan pada pasar persaingan sempurna. Hal ini menyebabkan perbedaan dalam

hubungan antara pendapatan marjinal (*marginal revenue*) dengan harga. Pada pasar monopoli, harga selalu lebih tinggi daripada pendapatan marjinal.

Perusahaan yang tidak memiliki output *close substitute*, kurva permintaannya bersifat inelastis. Konsumen tetap akan membeli komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli karena tidak ada komoditi penggantinya. Namun bagi perusahaan monopoli yang memiliki komoditi *close substitute*, kurva permintaannya relatif elastis sehingga semakin banyak komoditi pengganti maka kurva permintaannya semakin elastis.



Gambar 8.7. Kurva Permintaan Monopoli
Sumber: Sugiarto dkk, 2005

Pemaksimalan keuntungan pada pasar monopoli menggunakan aturan dasar yang sama dalam analisis ekonomi mikro. Caranya adalah dengan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi satu unit tambahan output dengan tambahan pendapatan dalam penjualan satu unit tambahan output atau pada saat Marginal Revenue sama dengan Marginal Cost ($MR=MC$).

Kurva Permintaan dan Kekuatan Monopoli

Pada struktur pasar monopoli kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta oleh konsumen dengan harga yang diminta konsumen. Sedangkan kurva kekuatan monopoli menunjukkan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan keseluruhan keuntungan yang diperoleh perusahaan monopoli. Kurva permintaan perusahaan monopoli memiliki kemiringan yang negatif (dari kiri atas ke kanan bawah) yang menunjukkan bahwa adanya kekuatan monopoli. Pada umumnya, kurva kekuatan monopoli menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan, semakin besar keuntungan total yang diperolehnya. Kurva ini menunjukkan kekuasaan pasar yang dimiliki oleh perusahaan, di mana ia dapat menetapkan harga di atas biaya marginal dan tetap memperoleh keuntungan. Besarnya kekuatan monopoli tergantung pada:

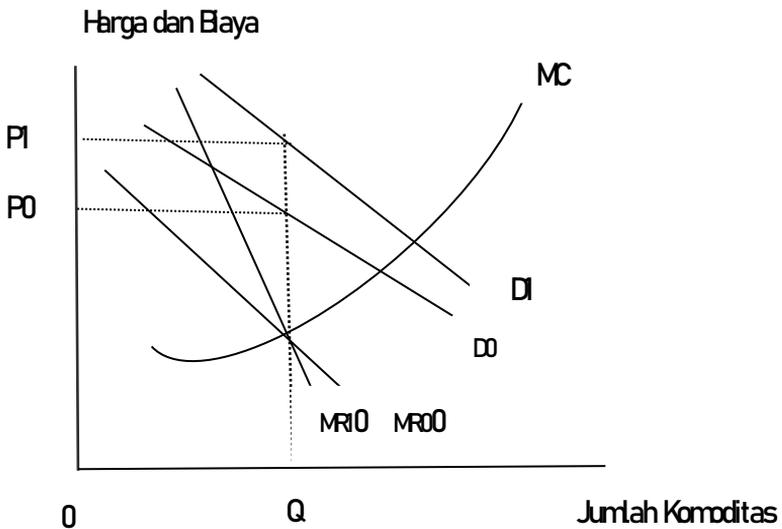
1. Elastisitas kurva permintaan pasar yang menentukan seberapa besar ekspansi pembelian konsumen. Dalam hal ini elastisitas kurva permintaan perusahaan dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama, keseragaman produk yang dihasilkan, dan peluang masuknya perusahaan baru.
2. Elastisitas *supply* perusahaan lain yang menentukan besarnya jumlah output yang dikurangi dengan komoditas yang sama (di pasar *near monopoly*) atau dengan komoditas dengan fungsi yang mirip di pasar monopoli murni.

Kurva Penawaran Monopoli

Pada struktur pasar monopoli, hanya ada satu penjual yang mengontrol pasokan barang atau jasa tertentu. Akibatnya, tidak ada kurva penawaran seperti dalam persaingan sempurna, dimana banyak penjual bersaing. Perusahaan monopoli memilih jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi dan dijual berdasarkan analisis biaya dan permintaan. Perusahaan akan mencari titik di mana keuntungan maksimal terjadi ketika perbedaan antara biaya total, atau biaya produksi, dan pendapatan total, atau harga kali jumlah barang yang dijual, adalah maksimum.

Sebaliknya, dalam pasar persaingan sempurna, di mana banyak penjual kecil tidak memiliki kekuatan pasar, kurva penawaran mencerminkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang akan ditawarkan oleh semua produsen di pasar tersebut. Setiap tingkat harga menunjukkan jumlah komoditi tertentu yang ditawarkan. Jika ada dua tingkat harga, masing-masing akan menunjukkan jumlah komoditi tertentu yang berbeda satu sama lain. Kurva *Marginal Cost* (MC) pada pasar monopoli tidak menunjukkan karakteristik kurva penawaran pada pasar persaingan sempurna. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 8.8.

Berdasarkan gambar 8.8 dapat dijelaskan pada awalnya kurva permintaan adalah D_0 dengan *Marginal Revenue* (MR_0) dan *Marginal Cost* (MC). Apabila perusahaan ingin memperoleh keuntungan maksimum, maka perusahaan akan berproduksi sebanyak Q dengan tingkat harga sebesar P_0 . Jika permintaan mengalami perubahan dari D_0 ke D_1 dan *Marginal Revenue* adalah MR_1 sedangkan MC tidak mengalami perubahan dan jumlah yang diproduksi tidak mengalami perubahan namun ada perubahan harga mencapai P_1 . Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat produksi yang sama terdapat dua tingkat harga yaitu P_0 dan P_1 . Kondisi ini menyebabkan tidak dapat ditunjukkan kurva penawaran untuk perusahaan monopoli karena tidak terdapat sifat hubungan yang tetap antara harga dan jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.



Gambar 8.8. Kurva Penawaran Pada Pasar Monopoli
 Sumber: Sugiarto dkk, 2005.

Manfaat Pasar Monopoli

Struktur pasar monopoli menimbulkan kerugian, namun ada beberapa manfaat yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Monopoli, efisiensi dan pertumbuhan ekonomi
 Struktur pasar monopoli memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat mendanai kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan efisiensi dan memperoleh teknologi/inovasi baru atau menyempurnakan teknologi/inovasi yang sudah ada. Dengan efisiensi, sejumlah faktor produksi yang sama dihasilkan jumlah output yang lebih besar.
2. Monopoli dan efisiensi pengadaan barang publik
 Tidak semua barang dapat diakses melalui pasar dengan cara yang sama seperti barang publik. Barang publik tidak hanya memiliki kemampuan untuk menyebabkan ketidakefisienan pasar, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan eksternalitas yang menguntungkan, yang mendorong kegiatan ekonomi,

terutama yang berkaitan dengan investasi. Meskipun demikian, pengadaan barang publik hanya efektif dalam skala besar.

3. Monopoli dan peningkatan kesejahteraan masyarakat
Monopoli dapat merugikan jika dibiarkan berkembang karena monopolis dapat memproduksi barang yang lebih sedikit dengan harga yang lebih mahal. Namun dalam konteks diskriminasi harga dan kebijakan harga dua tingkat, monopoli dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan kebijakan diskriminasi harga memungkinkan masyarakat kelas bawah dapat menikmati barang mewah dengan harga yang terjangkau. Kebijakan dua harga juga memungkinkan monopolis dapat memproduksi barang dengan harga yang lebih murah.

8.2.3 Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan struktur pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, namun produk yang ditawarkan memiliki perbedaan. Contoh pasar persaingan monopolistik adalah perusahaan yang menjual produk pakaian, sepatu dan aksesoris. Meskipun banyak produsen banyak yang menawarkan produk yang sama namun setiap produk memiliki merek atau ciri yang berbeda. Contoh lain adalah pasar restoran dimana setiap restoran memiliki menu dan konsep yang berbeda meskipun semua restoran menjual produk yang sama makanan dan minuman.

Pasar persaingan monopolistik memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual dan pembeli.
Pada pasar persaingan monopolistik terdapat banyak penjual dan pembeli. Namun demikian jumlah penjual tidak sebanyak seperti pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memiliki ukuran yang relatif sama besarnya.
2. Produk yang dijual sama tetapi memiliki karakteristik yang berbeda (*differentiated product*).
Para ekonom membedakan diferensiasi produk pada pasar persaingan monopolistik atas dua macam yaitu diferensiasi produk yang riil dan diferensiasi produk artifisial. Diferensiasi produk yang riil atau yang nyata adalah perbedaan yang nyata

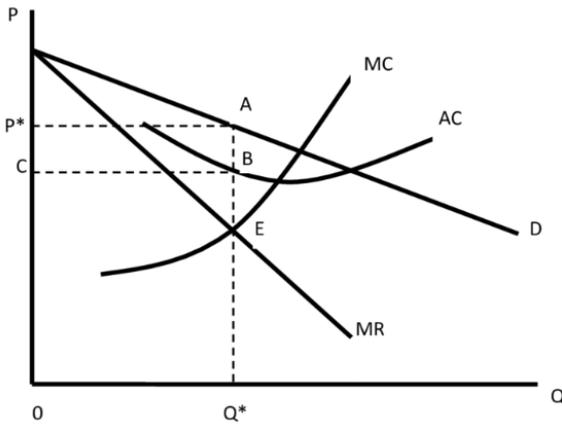
antara produk yang satu dengan produk yang lainnya seperti desain, kualitas bahan atau kelebihan dalam hal pelayanan. Diferensiasi artifisial adalah perbedaan antara produk-produk yang tidak memiliki perbedaan kualitas, fitur atau keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Perusahaan yang masuk pada struktur pasar monopolistik memiliki kekuasaan yang kecil untuk mempengaruhi harga. Produk yang dijual sama tetapi memiliki karakteristik yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih produk yang disukai. Jika perusahaan menaikkan harga komoditinya mereka masih dapat menarik konsumen meskipun dalam jumlah yang tidak sebanyak dengan konsumen sebelum menaikkan harga. Begitupula jika perusahaan menurunkan harga, tidak mudah untuk menjual semua komoditinya karena masih ada konsumen yang membeli komoditi perusahaan pesaing meskipun harganya relatif lebih tinggi/lebih mahal.
4. Kendala terhadap keluar masuk pasar. Meskipun ada banyak produsen dalam pasar monopolistik, namun untuk keluar masuk pasar tidaklah mudah karena adanya diferensiasi produk dan biaya untuk modal yang dikeluarkan pada saat akan memulai usaha.
5. Informasi yang tidak sempurna. Kemungkinan konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan yang ada pada pasar monopolistik, sehingga produsen dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui iklan atau promosi.

Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Dalam pasar persaingan monopolistik, pemaksimalan keuntungan jangka pendek dicapai pada saat selisih antara total biaya dan total pendapatan yang tertinggi. Keseimbangan yang dicapai pada pasar monopolistik tidak berbeda dengan keseimbangan yang dicapai pada pasar monopoli. Perbedaannya adalah pada pasar persaingan monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar sedangkan pada pasar persaingan monopolistik yang dihadapi adalah hanya sebagian dari seluruh permintaan pasar. Keuntungan maksimum akan diperoleh bila perusahaan terus menghasilkan

sampai pada tingkat dimana $MR=MC$. Pemaksimalan keuntungan jangka pendek pada pasar persaingan monopolistik ditunjukkan pada Gambar 8.9.

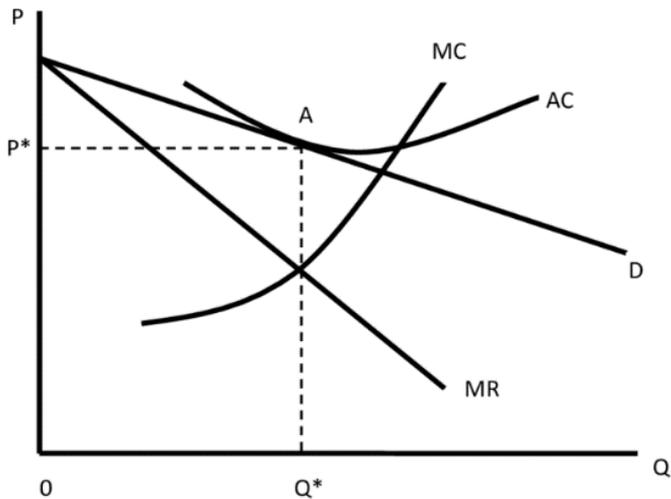


Gambar 8.9. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Persaingan Monopolistik Dalam Jangka Pendek
 Sumber: Sugiarto dkk, 2005.

Keuntungan maksimum dalam jangka pendek dicapai oleh perusahaan pada saat perusahaan menghasilkan komoditi sebesar Q dengan tingkat harga P . Keuntungan maksimum yang diperoleh perusahaan yang masuk pada pasar persaingan monopolistik adalah titik $PABC$.

Pemaksimalan Keuntungan Jangka Panjang

Pemaksimalan keuntungan jangka panjang perusahaan pada pasar persaingan monopolistik ditunjukkan pada Gambar 10. Berdasarkan Gambar 8.10 dapat dijelaskan bahwa jumlah komoditi yang dihasilkan sebesar Q dengan tingkat harga sebesar P sama dengan biaya rata-rata ($P=AC$) di titik A . Pada saat $P=AC$, perusahaan memperoleh keuntungan normal. Karena perusahaan pada pasar monopolistik tidak mengalami kerugian menyebabkan perusahaan tidak akan keluar dari pasar persaingan monopolistik. Demikian pula perusahaan baru juga tidak tertarik masuk pada pasar persaingan monopolistik.



Gambar 8.10. Keseimbangan Keuntungan Jangka Panjang pada Pasar Persaingan Monopolistik
 Sumber: Sadono Sukirno, 2000.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik memiliki kelebihan dan kekurangan seperti struktur pasar yang lain. Adapun kelebihan dari pasar persaingan monopolistik yaitu:

1. Adanya persaingan dalam hal diferensiasi produk, mendorong perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dihasilkan agar ada perbedaan atau keunggulan produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dalam hal kualitas, desain dan fitur meskipun produk tersebut memiliki kemiripan secara umum.
3. Salah satu ciri pasar persaingan monopolistik adalah adanya diferensiasi produk yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
4. Pasar monopolistik dapat menciptakan keberagaman ekonomi karena produsen dapat beroperasi pada pasar yang berbeda-beda sesuai dengan kelompok konsumennya.

Selain memiliki kelebihan, pasar persaingan monopolistik juga memiliki kekurangan yaitu:

1. Perusahaan yang memilih struktur pasar monopolistik memiliki kekuatan pasar dengan menetapkan harga yang tinggi atau menawarkan produk dengan kualitas rendah tanpa takut kehilangan pasar sehingga terjadi kekuatan pasar yang tidak seimbang.
2. Perusahaan pada pasar persaingan monopolistik mengalokasikan sumberdaya yang kurang efisien karena tidak memperoleh tekanan persaingan untuk menghasilkan produk dengan biaya terendah.
3. Konsumen bisa membayar harga yang lebih tinggi atau memperoleh produk dengan kualitas yang rendah dibandingkan jika ada persaingan yang lebih kuat di pasar.
4. Pasar persaingan monopolistik dapat menjadi tidak stabil karena produsen memiliki kebebasan yang kuat untuk menetapkan harga sehingga dapat menyebabkan terjadinya fluktuasi harga secara signifikan.

8.2.4 Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual untuk suatu produk tertentu. Penciri yang spesifik dari pasar oligopoli adalah perusahaan yang masuk pada pasar ini perusahaan besar yang saling bersaing dan perusahaan tersebut memegang kendali atas harga dan input yang digunakan.

Ciri-ciri Pasar Oligopoli

Pada umumnya pada pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan besar yang memiliki pasar yang besar dan disamping itu terdapat pula perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang kecil. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar saling mempengaruhi satu sama lain dan keputusan atau kebijakan yang diambil oleh satu perusahaan sangat berpengaruh terhadap kebijakan atau keputusan perusahaan lainnya yang ada dalam struktur pasar oligopoli. Adapun ciri-ciri pasar oligopoli adalah:

1. Perusahaan yang masuk pada pasar oligopoli umumnya adalah perusahaan besar yang menghasilkan sebagian besar output

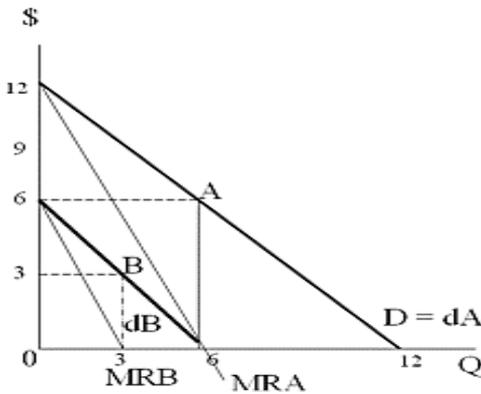
pasar. Contoh perusahaan yang masuk pada pasar oligopoli adalah perusahaan yang memproduksi baja, perusahaan yang memproduksi bahan baku untuk bahan bangunan.

2. Menghasilkan komoditi yang standar atau komoditi yang berbeda corak. Terkadang perusahaan yang masuk pada pasar oligopoli menghasilkan komoditi yang standar seperti perusahaan yang menghasilkan bahan mentah seperti industri baja, industri yang menghasilkan bahan baku seperti semen dan bahan bangunan lainnya. Namun kadang juga perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli menghasilkan komoditi yang berbeda corak. Perusahaan yang seperti ini perusahaan yang menghasilkan komoditi akhir seperti industri mobil, industri rokok dan sebagainya.
3. Penentuan harga kadang kuat kadang lemah. Hal ini tergantung pada bentuk kerja sama dari perusahaan dalam pasar oligopoli. Jika perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli tidak melakukankerjasama antar perusahaan maka terbatas dalam menentukan harga. Misal jika salah satu perusahaan yang masuk dalam pasar oligopoli menurunkan harga komoditi, maka perusahaan tersebut dapat menarik pembeli dari perusahaan lainnya. Perusahaan yang mengalami kehilangan pembeli juga memutuskan untuk menurunkan harga yang lebih besar dari komoditi yang dihasilkan. Namun jika perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli melakukan kerja sama dalam menentukan harga maka harga dapat distabilkan pada tingkat harga yang disepakati sehingga perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli memiliki kekuasaan yang kuat untuk menentukan harga.
4. Perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli tetap perlu melakukan promosi yang gencar terutama bagi perusahaan yang menghasilkan komoditi yang berbeda ciri-ciri atau keunggulannya. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk menarik pembeli baru atau mempertahankan pembeli lama. Bagi perusahaan yang menghasilkan komoditi standar, kegiatan promosi bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Model Cournot

Model *Cournot* disebut juga duopoli yaitu sebuah model ekonomi yang digunakan untuk melakukan analisis antara dua atau lebih perusahaan yang menghasilkan komoditi yang sama namun tidak identik, asumsi bahwa setiap perusahaan memiliki kekuasaan untuk memproduksi komoditi secara bebas. Model Cournot pertama kali dikembangkan oleh Augustin Cournot seorang ahli ekonomi berkebangsaan Prancis pada tahun 1838.

Pada pasar duopoli hanya terdapat dua perusahaan yang menjual komoditi yang homogen sehingga hanya terdapat satu harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah total output dengan permintaan pasar. Keseimbangan dalam model *Cournot* ditunjukkan pada Gambar 8.11.



Gambar 8.11. Model *Cournot*

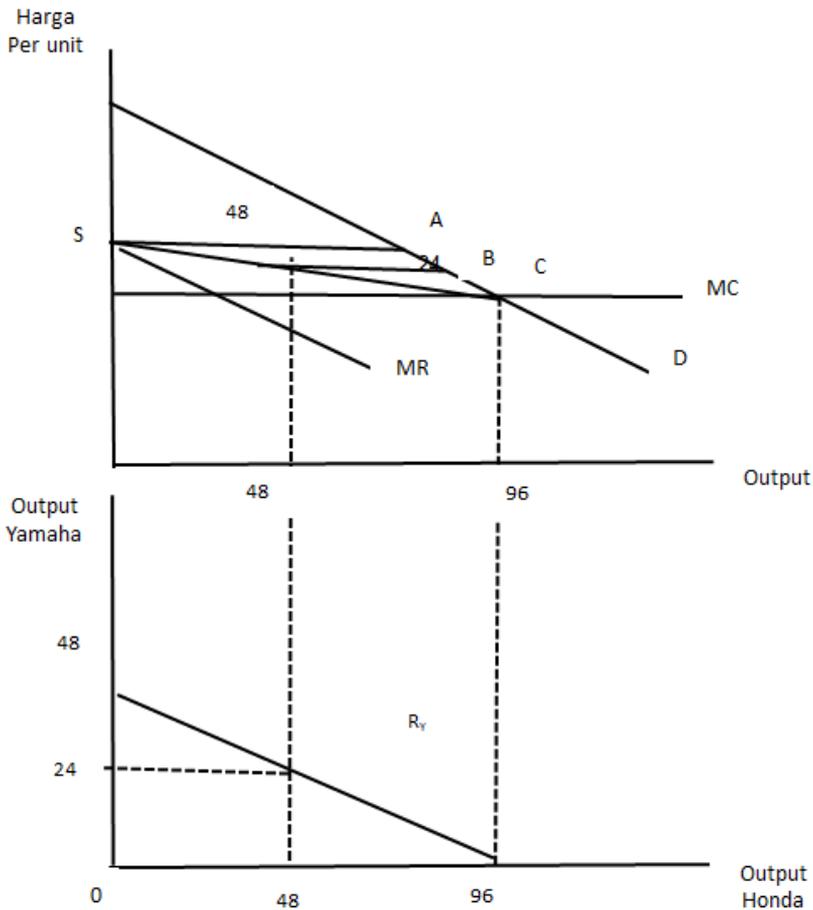
Sumber: Andrie Kisroh Sunyigono, 2012.

Gambar 8.11 menunjukkan kurva permintaan pasar komoditi A yang dihasilkan oleh perusahaan X. Dengan menggunakan asumsi biaya marginal produksi komoditi A adalah nol ketika hanya perusahaan X di pasar sehingga permintaan (D) sama dengan d_A ($D=d_A$) dan perusahaan X memaksimumkan laba dengan menjual sejumlah komoditi sebanyak 6 unit ($Q=6$) pada harga pasar $P=\$6$ (titik A diperoleh dari $MR_A = MC = 0$). Pada saat perusahaan B masuk pasar, perusahaan A akan menghadapi perusahaan B dengan permintaan perusahaan B adalah d_B dan kurva permintaan pasar (D) bergeser ke

kiri sebanyak 6 unit yang dijual oleh perusahaan A. Sementara perusahaan B memaksimalkan keuntungan dengan menjual 3 unit pada harga $P = \$3$ dimana $MR_B = MC = 0$. Olehnya itu duopolis perusahaan A menghadapi permintaan sebesar d^A yang diperoleh dari D dikurang 3 dan memaksimalkan laba dengan menjual komoditi sebanyak $Q = 4,5$ pada harga $P = \$4$. Proses tersebut berlanjut sampai proses duopolis menjual komoditi $Q = 4$ dan harga sebesar $P = \$6$.

Model *Stackelberg*

Asumsi yang digunakan pada model *Stackelberg* adalah terdapat dua perusahaan dalam pasar dimana satu perusahaan sebagai *leader* dan satu perusahaan sebagai *follower*. Perusahaan yang bertindak sebagai *leader* memiliki kewenangan untuk menentukan jumlah komoditi yang akan dihasilkan untuk memperoleh keuntungan maksimum. Berdasarkan ketentuan jumlah komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan *leader* maka perusahaan *follower* akan bereaksi sesuai dengan model *Cournot* bahwa perusahaan leader tidak akan mengubah jumlah komoditi yang dihasilkan. Model *Stackelberg* ditunjukkan pada Gambar 8.12.



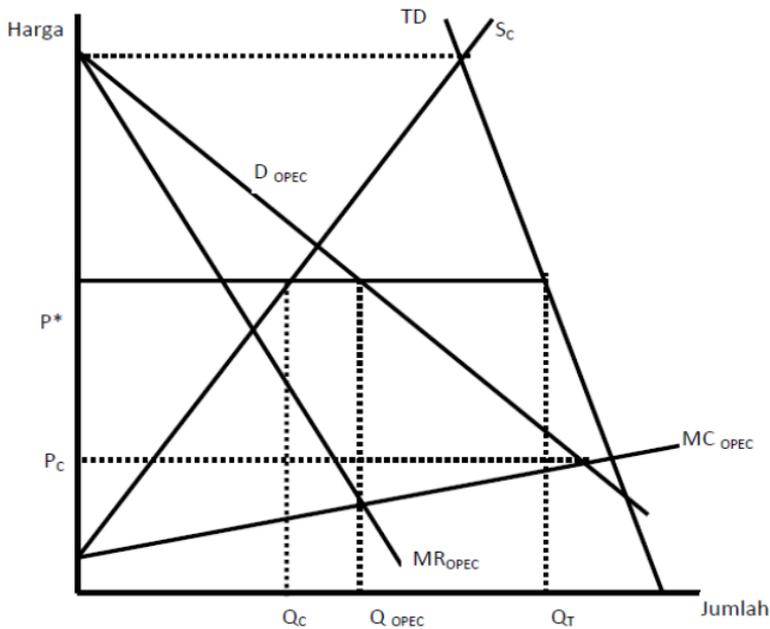
Gambar 8.12. Model Stackelberg
 Sumber: Sugiarto dkk, 2005

Berdasarkan Gambar 12 dapat dijelaskan bahwa yang menjadi leader adalah perusahaan Honda dan diasumsikan MC dan AC konstan. Misalkan Honda tidak menghasilkan motor, maka perusahaan Yamaha akan menghasilkan motor sebanyak 48 unit sehingga jumlah total motor di pasar adalah $0 + 48 = 48$ unit dan harga motor adalah $P = A$ yang setingkat dengan S. Kemudian jika diasumsikan bahwa perusahaan Honda menghasilkan sebanyak 96 unit maka perusahaan Yamaha tidak kebagian pasar karena seluruh permintaan pasar dikuasai oleh perusahaan Honda. Pada kondisi ini harga pasar ($P=C$)

dan kurva SC disebut sebagai kurva permintaan sisa (*residual demand curve*) dari perusahaan Honda yang juga menunjukkan jumlah motor yang dapat dijual oleh perusahaan Honda pada berbagai tingkat harga. Namun jika perusahaan Honda berproduksi sebanyak 48 unit, maka sesuai perusahaan Yamaha akan menghasilkan sebanyak 24 unit sehingga jumlah total motor di pasar adalah 72 unit dengan harga $P=B$. Jika jumlah produksi lebih dari 96 unit, maka kurva permintaan sisa dari perusahaan Honda sama dengan kurva permintaan pasar CD. Hal ini disebabkan seluruh permintaan pasar di pasok oleh perusahaan Honda dan perusahaan Yamaha tidak memperoleh permintaan pasar.

Model Kartel

Model kartel adalah model ekonomi yang menggambarkan kerjasama antara beberapa perusahaan dalam sebuah industri untuk mengontrol harga, produksi, atau distribusi produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan bersama. Kartel biasanya melibatkan perusahaan-perusahaan besar yang bekerja sama untuk mengurangi persaingan di antara mereka. Kartel lebih banyak ditemui pada industri yang strukturnya oligopolistik karena jumlah perusahaan di pasar relatif lebih sedikit sehingga mudah melakukan koordinasi. Karena tujuan dari kartel adalah untuk meningkatkan keuntungan masing-masing perusahaan yang masuk dalam kartel. Perusahaan yang bergabung dalam kartel misalnya adalah negara penghasil minyak dunia yang tergabung dalam OPEC. Untuk lebih memahami tentang kartel, dapat ditunjukkan pada Gambar 8.13.



Gambar 8.13. Kartel Minyak OPEC

Sumber: Jiuhardi, 2023

Gambar 8.13 menunjukkan bahwa total permintaan adalah kurva permintaanglobal terhadap minyak mentah, sedangkan S_C adalah kurvapenawaran bersaing untuk negara-negara non OPEC. D_{OPEC} adalah permintaan terhadap minyak mentah oleh negara-negara anggota OPEC, yang merupakan selisih antara total penerimaan dan penawaran bersaing. Hal ini terjadi karenapermintaan total dan penawaran bersaingtidak elastis. *Marginal Revenue* OPEC ($MROPEC$) adalah penerimaan marjinal bagi negara-negara anggota OPEC yang memiliki biaya produksi yang jauh lebih rendah daripada negara-negara non OPEC. Untuk memaksimalkan keuntungan, negara-negara OPEC memproduksi minyak mentah sebesar Q_{OPEC} dengan tingkat harga P^* ketika $MROPEC$ samadengan MC_{OPEC} .

Jika negara-negara pengekspor minyak tidak membentuk kartel dan saling bersaing dalam produksi, maka setiap negara akan memiliki biaya marjinal yang sama. Dalam situasi ini, harga minyak

akan ditentukan oleh persamaan antara kurva penerimaan OPEC dan kurva biaya marjinal. Harga yang terbentuk akan lebih rendah daripada harga yang mungkin terjadi jika ada kartel. Karena permintaan total dan penawaran dari negara-negara non-OPEC tidak elastis, permintaan terhadap minyak dari OPEC juga tidak elastis. Sebagai hasilnya, kartel yang dibentuk oleh negara-negara pengeksport minyak akan memiliki kekuatan monopoli yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jiuhardi. 2023. Ekonomi Mikro Terapan. Penerbit. RV. Pustaka Horison. Kalimantan Timur.
- Pindyck, R.S., dan Daniel L. Rubinfeld. 2007. Mikroekonomi. Edisi Ke Enam. PT. Indeks, Jakarta.
- Rahardja, P dan Mandala Manurung. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi). Edisi Revisi. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sumarsono, S. 2007. Ekonomi Mikro, Teori dan Soal Latihan. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiarto, T. Herlambang, Brastoro, R. Sudjana, S. Kelana. 2005. Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif. Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunyigono, A.K. 2012. Ekonomi Mikro. Penerbit. UTM Press, Madura.