

STRUKTUR PASAR

ANALISIS MENGGUNAKAN KURVA

Dr. Maya Panorama, SE, M.Si



Ketertarikan penulis terhadap permasalahan dibidang ekonomi berawal saat menyelesaikan pendidikan sarjana bidang ekonomi pembangunan tahun 1998 dan pendidikan magister tahun 2002 bidang ekonomi perencanaan wilayah di Universitas Sriwijaya. Selain sebagai Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah dan membimbing mahasiswa kuliah ekonomi pembangunan, dibidang perencanaan wilayah dan pemerintahan, penulis pernah terlibat sebagai konsultan pada Asean Development Bank bersama Badan Perencanaan Wilayah Kota Palembang. Dalam bidang Ekonomi Regional penulis juga telah mengkaji tentang Perencanaan Pembangunan Partisipatif, Potensi Wilayah dengan Metode LQ dan Shift Share, Studi Pelayanan Satu Atap dan beberapa studi lainnya.

Penulis merupakan Doktor Ekonomi lulusan Universiti Utara Malaysia tahun 2013 dengan bidang kajian Perbankan Islam dan Ekonomi Makro dan pernah menjabat sebagai ketua Lembaga Penjaminan Mutu UIN Raden Fatah.



Diro RT 58 Jl. Amarta, Pendowoharjo
Sewon, Bantul, Yogyakarta 55002
telp/fax. (0274)6466541
Email: idea_press@yahoo.co.id

ISBN-978-602-0850-95-5



9 786020 850955

STRUKTUR PASAR

ANALISIS MENGGUNAKAN KURVA

Dr. Maya Panorama, SE, M.Si

**STRUKTUR
PASAR**
ANALISIS MENGGUNAKAN KURVA

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Maya Panorama

Struktur Pasar: Analisis Menggunakan Kurva --cet. 1.--Yogyakarta: Idea Press
Yogyakarta 2016, x + 76 hlm,
15.5 cm x 23.5 cm
ISBN: 978-602-0850-95-5

1. Ekonomi 1. Judul

@ Hak cipta Dilindungi oleh undang-undang

Memfotocopy atau memperbanyak dengan cara apapun sebagian atau seluruhnya isi buku ini tanpa seijin penerbit adalah tindakan tidak bermoral dan melawan hukum

Struktur Pasar: Analisis Menggunakan Kurva

Penulis: Maya Panorama
Desain cover: Fathurroji
Layout: Agus Suroto
Cetakan I: April 2016
Penerbit: Idea Press Yogyakarta

Diterbitkan oleh Penerbit Idea Press Yogyakarta
Pendowoharjo Sewon Bantul Yogyakarta 681 JI. Amarta Diro RT
Email: idea_press@yahoo.com

Anggota IKAPI DIY

Copyright © 2016 Penulis
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
All right reserved.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbilalamin,

Penulis mengucapkan syukur tiada henti atas seluruh anugerah dan kasih sayang yang telah Allah berikan untuk dapat menyelesaikan buku ini. Proses penyelesaian buku ini sangat panjang. Penulis awali dengan mengumpulkan bahan ketika menjadi asisten dosen bidang mikroekonomi, dibawah bimbingan bapak almarhum HM. Basir Kimin. Ketika itu, beliau lah yang selalu mendorong untuk diterbitkannya buku ini. Buku sederhana ini dipandang perlu untuk memberikan perspektif lain dalam mempelajari dan memahami struktur pasar secara ideal. Buku ini menunjukkan dengan detail berbagai interaksi dalam pasar dengan menggunakan metode kurva. Penggunaan metode kurva dalam memahami perilaku dan interaksi pelaku yang ada pada masing-masing pasar dianggap lebih tepat agar mampu menggiring pembaca untuk lebih memahami dan membayangkan fenomena-fenomena tersebut.

Penulis berharap, buku ini dapat menjadi perhatian bagi tidak saja mahasiswa dan dosen perguruan tinggi islam, namun juga akan sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan sebelum masuk atau keluar dari sebuah industry.

Akhir kata, penulis ucapkan rasa syukur yang tiada henti karena Allah SWT telah memberi penulis kekuatan untuk menyelesaikan buku ini. Penulis menyadari buku ini belum mampu menggambarkan dengan sempurna kondisi yang terjadi pada pasar, penulis akan terus berupaya menyempurnakan, mengembangkan dan menganalisis perilaku pasar tersebut sesuai dengan apa yang terjadi pada kenyataannya.

Ucapan dan kebanggaan penulis haturkan kepada mama Maimunah dan papa Izuddin Asnawi serta kedua orang anaku, Muhammad Al-Farobi dan Muhammad Al-Maraghy.

Palembang, 25 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii

BAB I . PENDAHULUAN DAN METODOLOGI

A. Pendahuluan	1
B. Permasalahan	1
C. Tujuan	2
D. Metode Penelitian.....	2

BAB 2. PERSAINGAN MURNI (*PURE COMPETITION*)

A. Beberapa Konsep Kondisi Persaingan Murni.	5
B. Konsep- Konsep Marginal, Inframarginal dan Extramarginal	9
C. Industri dengan Biaya Konstan dan Meningkatkan	11

BAB 3. PERSAINGAN SEMPURNA (*PERFECT COMPETITION*)

A. Kurva Pendapatan Perusahaan	15
B. Penawaran Jangka Pendek	19
C. Penawaran Jangka Panjang.	21
D. Penyesuaian Perusahaan dan Industri Jangka Panjang.....	25
E. Industri Dengan Biaya Konstan, Meningkatkan dan Menurun	28

BAB 4. PERSAINGAN TIDAK MURNI(*NON PURE COMPETITION*)

A. Persaingan Monopolistis (<i>Monopolistic Competition</i>)	33
B. Konsep- Konsep Persaingan Monopolistis	33
C. Sifat Skedul Permintaan	35

D. Penyesuaian Harga dan Output	35
E. Keseimbangan Harga dan Output (Jangka Pendek)	36
F. Keseimbangan Harga dan Output (Jangka Panjang)	38
G. Advertensi	40
BAB 5. OLIGOPOLI	
A. Oligopoli Sempurna (<i>Complete Oligopoly</i>)	48
B. Oligopoli Murni (<i>Pure Oligopoly</i>)	49
C. Oligopoli Tidak Lengkap (<i>Partial Oligopoly</i>)	50
D. Kurva Permintaan yang Patah (<i>The Kinked Demand Curve</i>)	50
E. Model-Model Kurva Permintaan yang Patah	52
F. Model Cournot dan Stackelberg	52
G. Model Edgeworth & Kinked Demand Curve (Penentuan Pada Harga)	57
H. Model Kurva Permintaan Yang Patah	59
I. Model Sweezy (<i>Non Collusive Stable Equilibrium</i>).....	62
J. Oligopoly Model Chamberlin (Small-Group, Traditional Model)	65
K. Duopoli Model Bertrand	68
L. Colusif Oligopoli.....	70
M. Pimpinan Harga (<i>Price Leadership</i>).....	77
BAB 6. PASAR MONOPOLI	
A. Asumsi.....	87
B. Fungsi Permintaan	88
C. Kurva Revenue Monopoli yang Sederhana	89
D. Harga dan Hasil Marginal	90
E. Harga, Hasil Marginal dan Elastisitas Harga	91
F. Tingkat Optimal Output dan Harga.....	95
G. Monopoli dengan Multiplant.....	98
H. Kurva Biaya Marginal Monopoli dengan Multiplant	100
I. Keseimbangan Laba Maksimum (<i>Multiplant Monopoly</i> <i>Vs Perfect Competiton</i>).....	101
J. Keseimbangan Laba Maksimum (<i>Multiplant Monopoly</i> <i>Vs Pure Competition</i>)	103
K. Monopoli Bilateral.....	104
L. Diskriminasi Harga	106

M. Monopoli Yang Diatur Pemerintah (<i>Government-Regulated Monopoly</i>)	110
BAB 7. PASAR MONOPOLISTIS (MONOPSONISTIC MARKET)	
A. MONOPSONI DAN BANYAK PENJUAL (<i>Monopsony and Large Numbers of Sellers</i>).....	111
B. Oligopsoni dengan Banyak Penjual (<i>Oligopsony With Large Numbers Of Sellers</i>).....	112
REFERENSI.....	114

Bab 1

PENDAHULUAN DAN METODOLOGI

A. Pendahuluan

Kegiatan perekonomian tidak terlepas dari interaksi perilaku antar individu-individu, antar individu-kelompok dan antar kelompok-kelompok. Interaksi tersebut juga mendudukkan individu dan kelompok tersebut menjadi produsen dan konsumen yang terbentuk dikarenakan kepentingan mereka masing-masing.

Kepentingan produsen dan konsumen selalu tidak sejalan. Ketika produsen ingin menambah keuntungan dengan meningkatkan harga jual disisi lain justru konsumen ingin memperoleh barang sebanyak-banyaknya dengan mendapatkan harga barang yang semurah- mudahnya.

Ketika produsen dan konsumen berinteraksi satu sama lain, maka mereka sudah masuk dalam suatu lingkungan yang kita kenal dengan istilah pasar. Beragamnya kepentingan produsen dan konsumen, mengakibatkan interaksi antara keduanya ketika sudah memasuki sebuah pasar akan membentuk struktur pasar yang berbeda pula.

Diferensiasi antara barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan apa yang telah dan akan di produksi oleh konsumen juga mengakibatkan perbedaan pada struktur pasar mereka.

B. Permasalahan

Keragaman Struktur Pasar dalam perekonomian menunjukkan berbagai macam kepentingan pelaku ekonomi. Ketika perusahaan memiliki sebuah produk identik dengan perusahaan lain, atau

sebaliknya masing-masing perusahaan memiliki produk yang berbeda. Buku ini ingin menunjukkan beberapa persoalan dan kondisi yang dialami perusahaan ketika telah masuk kedalam satu industri. Bagaimana sebuah perusahaan bisa survive, bisa menekan perusahaan lain, atau menyerah dan keluar dari industry tersebut.

Permasalahan yang diangkat dalam buku ini adalah;

1. Bagaimana konsep dan sifat dari stuktur Pasar persaingan murni
2. Bagaimana konsep dan sifat dari stuktur Pasar persaingan sempurna
3. Bagaimana konsep dan sifat dari stuktur Pasar monopolistis
4. Bagaimana konsep dan sifat dari stuktur Pasar oligopoly
5. Bagaimana konsep dan sifat dari stuktur Pasar monopoli
6. Bagaimana konsep dan sifat dari stuktur Pasar monopsonistis

C. Tujuan

Tujuan analisis mengenai struktur pasar ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dengan kurva konsep dan sifat dari stuktur Pasar persaingan murni
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dengan kurva konsep dan sifat dari stuktur Pasar persaingan sempurna
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dengan kurva konsep dan sifat dari stuktur Pasar monopolistis
4. Untuk mengetahui dan menganalisis dengan kurva konsep dan sifat dari stuktur Pasar oligopoly
5. Untuk mengetahui dan menganalisis dengan kurva konsep dan sifat dari stuktur Pasar monopoli
6. Untuk mengetahui dan menganalisis dengan kurva konsep dan sifat dari stuktur Pasar monopsonistis

D. Metode Penelitian

Analisis dalam buku ini menggunakan sumber dari beberapa kepustakaan dan literature yang kemudian di kembangkan sendiri.

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis,

membandingkan, mengkritisi kondisi antar pasar. Disamping itu juga melihat keuntungan dan kelemahan pada masing-masing pasar. Perilaku-perilaku dari produsen dan konsumen ketika berinteraksi. Studi ini akan berkonsentrasi pada beberapa pasar yaitu;

1. Pasar persaingan murni
2. Pasar persaingan sempurna
3. Pasar monopolistis
4. Pasar oligopoly
5. Pasar monopoli
6. Pasar monopsonistis

Selanjutnya, untuk membuat analisis dan perbandingan sehingga bisa dengan baik di pahami dan ditarik benang merah maka wilayah analisis meliputi isu dan topik secara keseluruhan terhadap karakteristik pasar. Karenanya, kategori variabel perbandingan dengan melihat hal berikut;

1. Ciri-ciri masing-masing pasar
2. Perilaku produsen/ perusahaan ketika berinteraksi dalam pasar
3. Respon industri terhadap perilaku produsen
4. Faktor-faktor pendorong bagi produsen untuk memaksimalkan keuntungan/ laba

Sementara diketahui bahwa dalam menganalisis permasalahan di bidang ekonomi dapat menggunakan tiga jenis alat analisis, yaitu

1. Analisis deskriptif, yaitu alat analisis ekonomi yang menggambarkan permasalahan ekonomi dengan menggunakan verbal, kata-kata, kalimat-kalimat
2. Analisis matematika, yaitu alat analisis ekonomi yang menggunakan formula-formula/ rumus-rumus dan hitungan matematika berupa angka-angka
3. Analisis grafik/ kurva, yaitu alat analisis ekonomi yang menggunakan gambar/ kurva/ grafik untuk menunjukkan kondisi dan permasalahan yang terjadi.

Dalam buku ini, analisis terhadap struktur pasar menggunakan analisis kurva/grafik. Analisis kurva ini dianggap lebih efektif dalam menggambarkan interaksi yang terjadi dalam sebuah pasar. Beberapa

interaksi dalam pasar yang dianalisis menggunakan kurva ini adalah;

1. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan perusahaan pesaingnya
2. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan kelompok perusahaan pesaingnya
3. Interaksi antara kelompok perusahaan dengan perusahaan pesaingnya

Mengingat persoalan pasar sangat luas dan kompleks, sehingga ketika akan membahas salah satu struktur pasar tersebut, digunakan juga asumsi untuk membatasi persoalan dan beberapa variabel dalam kondisi tertentu di anggap *ceteris paribus*.

Bab 2

PERSAINGAN MURNI (*PURE COMPETITION*)

Bentuk dari pasar persaingan murni ini relatif lebih sederhana dibandingkan dengan jenis pasar lainnya. Pasar persaingan murni memiliki karakteristik yaitu tidak adanya kontrol dari penjual maupun pembeli secara individu/ sendiri-sendiri terhadap tingkat harga. Setiap penjual maupun pembeli dapat menyesuaikan penjualan maupun pembelian barangnya tanpa adanya refleksi reaksi dalam bentuk pengaruh dari tindakan mereka terhadap perubahan harga. Perlu diketahui bahwa “*pure competition tidak pernah terjadi di dalam struktur pasar yang sesungguhnya*” bentuk pasar ini hanyalah suatu abstraksi (model konsep) yang dipakai sebagai standar untuk memahami ketika terjadi penyimpangan - penyimpangan dari kondisi yang sebenarnya.

A. BEBERAPA KONSEP KONDISI PERSAINGAN MURNI.

1. Homogenitas Produk

Dalam pasar persaingan murni barang-barang yang dihasilkan perusahaan sulit untuk dapat dibedakan satu sama lain. Barang dapat saling menggantikan dan tidak ada perbedaan dalam kualitas. Dalam keadaan seperti ini tidak ada kemungkinan yang menyebabkan pembeli menyukai sebuah produk yang di tawarkan dari salah satu penjual. Pembeli beranggapan bahwa produk dari semua penjual adalah identik. Tidak ada preferensi terhadap produk dari salah satu perusahaan.

2. **Mobilitas Sumber Faktor-Faktor Produksi.**

Setiap perusahaan yang ada dalam pasar persaingan murni dengan bebas dapat keluar masuk industry tersebut dan dapat pula merubah skala operasi produksinya, ataupun bila akan memindahkan sumber - sumbernya kedalam kegiatan-kegiatan lain.

3. **Banyak Penjual Maupun Pembeli.**

Jumlah perusahaan dalam pasar persaingan murni ini sangat banyak. Pemahaman kata “banyak” tersebut agak kurang kongkrit dan sulit untuk dimengerti, karena batasan pengertian “banyak” tersebut agak sulit diterjemahkan dalam pemahaman awam. Namun, untuk mengganti terminologi “banyak” dengan suatu bilangan bukanlah merupakan jalan yang memuaskan, karena bentuk dasar persaingan murni tersebut timbul dari suatu pemahaman atau setidaknya - tidaknya merupakan hal yang diyakini oleh konsep itu sendiri. Diyakini bahwa apabila satu dari sekian banyak perusahaan dalam pasar ini menjual barangnya maka tindakannya ini tidak mempunyai pengaruh sedikitpun terhadap pasar sebagai satu kesatuan yang utuh. Hal ini dikarenakan sedemikian banyaknya jumlah perusahaan dalam pasar tersebut sehingga menyebabkan tidak ada satupun perusahaan di dalam pasar dapat mempengaruhi tingkat harga. Bisa disimpulkan bahwa, setiap tindakan dari masing-masing perusahaan yang ada dalam pasar persaingan murni tidak ada hubungannya satu sama lain.

4. **Price Taker.**

Dalam pasar persaingan murni, terdiri dari banyak sekali perusahaan yang berskala kecil yang juga menjual barang yang identik dan serupa. Output perusahaan-perusahaan ini sedemikian kecilnya relatif dibandingkan dengan output industri secara keseluruhan. Dengan demikian, setiap perusahaan tidak dapat mempengaruhi tingkat harga walaupun telah melakukan penambahan, perluasan atau pun pengurangan terhadap outputnya karena sedemikian banyak dan kecil-kecilnya perusahaan yang ada dalam industri sehingga tidak dapat mempengaruhi harga. Apabila salah satu perusahaan menaikkan harga barangnya, maka pembeli tidak akan bertahan membeli barang perusahaan tersebut karena mereka akan membeli barang yang sama dari penjual lainnya yang tidak menaikkan harga. Dengan demikian, perusahaan tadi tidak memiliki pilihan sehingga akan tetap bertahan

pada harga yang berlaku di pasar persaingan murni. Selain itu tidak ada alasan bagi perusahaan-perusahaan menurunkan harga barang yang dijualnya, karena setiap barang yang ditawarkannya pada tingkat harga yang berlaku dalam pasar pasti akan habis terjual. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan disebut *price taker* karena tidak ada kemampuannya untuk mempengaruhi harga, dan pada tingkat harga yang berlaku saja barangnya sudah dapat terjual habis. Persaingan harga hanya ditentukan pada tingkat industri dan setiap perusahaan menerima harga itu sebagai suatu parameter/ standar.

5. Tidak Ada Campur Tangan Pemerintah.

Ciri lainnya dari pasar persaingan murni adalah tidak ada campur tangan pemerintah di pasar baik dalam bentuk tarif, subsidi, pembatasan dalam produksi maupun dalam permintaan. Sebagaimana telah dikemukakan bahwa persaingan murni (*pure competition*) hanyalah merupakan abstraksi dan konsep teori saja, namun secara aktual persaingan murni tidak terdapat di dalam struktur pasar. Persaingan murni tidak pernah ada, ia hanyalah sebagai model konsep yang digunakan oleh ahli ekonomi sebagai standar untuk mengerti deviasi dalam suatu kenyataan. Jenis pasar yang lebih realistis dari persaingan murni adalah pasar persaingan sempurna (*perfect competition*).

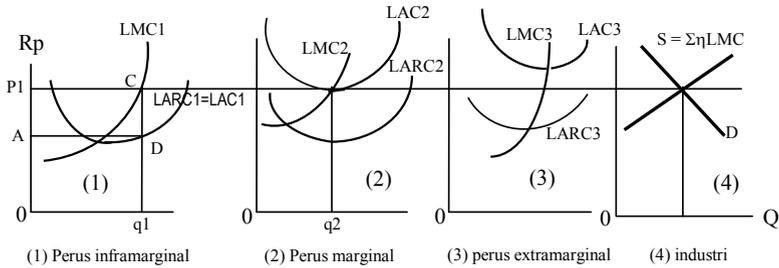
Dalam pembahasan kasus persaingan murni secara sederhana ini, akan diintrodusir perbedaan-perbedaan yang besar antara perusahaan *marginal* terhadap *inframarginal* dan *extramarginal*. Untuk membahas kasus ini dipergunakan pemikiran adanya perusahaan yang tidak sama jenisnya, dengan menggunakan asumsi sebagai berikut:

- a. Seluruh perusahaan tidak ubahnya sebagai 'robot', yang melakukan penggunaan alternatif ekonomi masing-masing yang berbeda, yang berarti akan mempunyai biaya alternatif yang berbeda pula.
- b. Seluruh perusahaan masih mempunyai fungsi-fungsi produksi yang sama. Dengan perkataan lain asumsi yang dipergunakan adalah "seluruh perusahaan-perusahaan 'robot' tersebut memiliki fungsi produksi (*production function*) dan biaya alternatif (*opportunity cost*) yang sama".

Dengan penggunaan asumsi ini harus di pahami bahwa kalau perusahaan mempunyai biaya alternatif yang berbeda, maka jangka

panjang laba ekonomi perusahaan tidak mungkin mencapai nol. Maksudnya adalah, bahwa dalam jangka panjang keseimbangan kompetitif harus mampu menghasilkan laba ekonomi sebesar nol bagi seluruh perusahaan, hal ini penting karena ini ditimbulkan oleh implikasi-implikasi terhadap efisiensi ekonomi. Jika laba ekonomi diperoleh maka berarti persaingan antar perusahaan tidak akan terjadi. Keseimbangan persaingan jangka panjang hanya terjadi bila perusahaan-perusahaan mempunyai fungsi produksi yang identik, yang berarti tidak akan terjadi keseimbangan kalau sipemilik perusahaan mempunyai biaya alternatif yang berubah-ubah. Sebagai contoh dikemukakan ada tiga perusahaan, kurva biaya rata-rata sumberdaya jangka panjang (LARC) dari ketiga perusahaan digambarkan sama, hal ini disebabkan fungsi produksi mereka sama. Pada Gambar 1.1. (panel 1), tidak ada biaya alternatif karena tidak ada alternatif ekonomi. Di sini kurva biaya rata-rata jangka panjang (LAC) = LARC karena biaya alternatifnya (E) tidak ada atau nol. Bagi perusahaan 2 kurva LAC terletak di atas LARC. Perbedaan posisi kurva merupakan ukuran dari biaya alternatif dalam kaitannya dengan nilai-nilai alternatif yang hilang. Keseimbangan persaingan jangka panjang akan terjadi apabila perusahaan - perusahaan mempunyai fungsi produksi yang identik, yang berarti tidak akan terjadi keseimbangan kalau pemilik perusahaan mempunyai biaya alternatif perusahaan yang berubah-ubah. Kurva LARC dari ketiga perusahaan pada gambar berbentuk sama disebabkan karena fungsi produksi mereka sama. Pada perusahaan 1 tidak ada *opportunity cost* karena tidak adanya alternatif-alternatif ekonomi. Bagi kurva LAC terletak di atas LARC (panel 2). Perbedaan dari posisi kurva merupakan ukuran dari biaya alternatif dalam kaitannya dengan nilai-nilai alternatif yang hilang. Pada panel 3, kurva biaya rata-rata jangka panjang (LAC) lebih tinggi dari perusahaan 2. Pada kondisi persaingan jangka panjang keseimbangan perusahaan-perusahaan tersebut, dapat dikemukakan sebagai berikut: Bagi perusahaan *marginal* laba ekonominya adalah nol yang merupakan indikasi bahwa perusahaan 3 telah kehilangan nilai alternatif yang lebih tinggi dari perusahaan 2. Biaya alternatif dimasukkan sebagai biaya tetap, sehingga dengan demikian biaya ini tidak akan merubah kurva biaya marginal (MC) jangka panjang perusahaan.

Gambar 1.1.



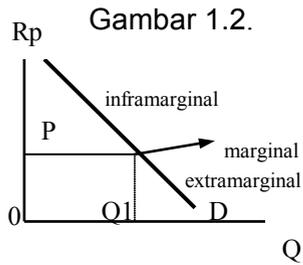
Sedangkan, pada Gambar 1.1 panel 4 menunjukkan kurva penawaran dan permintaan dari industri. Perpotongan kurva-kurva dari kondisi-kondisi perusahaan yang ditunjukkan oleh panel 1,2 dan 3 kemudian membentuk harga industri di titik P1. Dalam keadaan ini perusahaan 1 akan berproduksi sebesar q1 unit dan akan memperoleh laba ekonomi yang positif sebesar AP1CD. Perusahaan 2 memproduksi sebesar q2 unit, $q_1=q_2$ dan tidak mendapat laba atau disebut juga laba ekonominya adalah nol. Perusahaan 3 akan memproduksi pada tingkat produksi industri sehingga yang terjadi akan mendapat laba ekonomi yang negatif, dengan demikian perusahaan ini akan meninggalkan industri dengan kata lain akan mencoba mencari laba akunting yang lebih tinggi dalam industri yang lain. Setelah apa yang telah diuraikan di atas, dapat dikemukakan bahwa: perusahaan 1, yang memperoleh laba ekonomi yang positif dalam keseimbangan jangka panjang, disebut perusahaan *inframarginal*. Perusahaan 2, yang tidak memperoleh laba ekonomi atau disebut laba ekonomi nol hanya mencapai laba akunting sekedar untuk dapat mempertahankan produksinya dalam industri yang ada, perusahaan ini disebut *perusahaan marginal*. Perusahaan 3, tidak berproduksi pada tingkat harga yang berlaku (P1) karena hal itu mengacu kepada laba ekonomi yang negatif. Perusahaan ini disebut *perusahaan extramarginal*.

B. KONSEP- KONSEP MARGINAL, INFRAMARGINAL DAN EXTRAMARGINAL

1. Dari sudut permintaan.

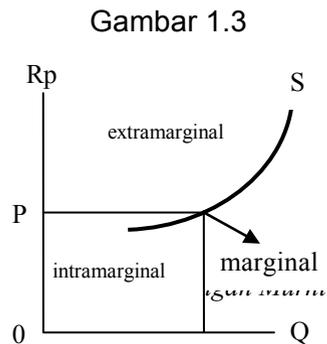
Pada tingkat harga P konsumen membeli sebanyak Q1 unit. Jumlah sebesar q1 adalah unit marginal. Unit tersebut merupakan

unit dimana keuntungan marginal bagi konsumen sama dengan harga yang dibayarnya. Sedangkan setiap unit sebelum sampai pada Q_1 merupakan *inframarginal* sebab keuntungan marginal yang diperoleh konsumen melebihi harga aktual yang dibayarnya. Setiap unit selanjutnya setelah Q_1 adalah *extramarginal* sebab harga P melebihi keuntungan marginal dari seluruh unit yang dihasilkan. Perlu dimaklumi konsep-konsep *marginal*, *inframarginal*, *extramarginal* secara langsung terikat pada harga tertentu.



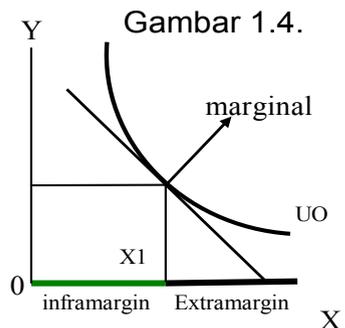
2. Dari Sudut Penawaran.

Pada tingkat harga di P dengan unit di Q_2 merupakan unit *marginal*, karena pada unit tersebut harga ditetapkan dengan tepat agar dapat menutupi biaya produksi marginal perusahaan. Biaya-biaya produksi sebelum unit Q_2 dalam *inframarginal* di mana harga (P) lebih besar dari biaya marginal (MC). Dan seluruh unit yang melebihi Q_2 dalam *extramarginal*, harga lebih kecil dari biaya marginal ($P < MC$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan hanya tingkat harga tertentu.



3. Dari Sudut Kurva Kepuasan Sama Dan Garis Anggaran

Dengan kurva kepuasan sama U_0 dan harga relatif yang dinyatakan oleh kemiringan kurva garis anggaran konsumen memilih X_1 unit barang X . Pada titik X_1 unit *marginal*, sebab pada titik tersebut tingkat substitusi marginal (MRS), $MRS = P_x \times P_y$. Seluruh unit dari 0 sampai ke X_1 adalah *inframarginal*, $MRS > P_x/P_y$,



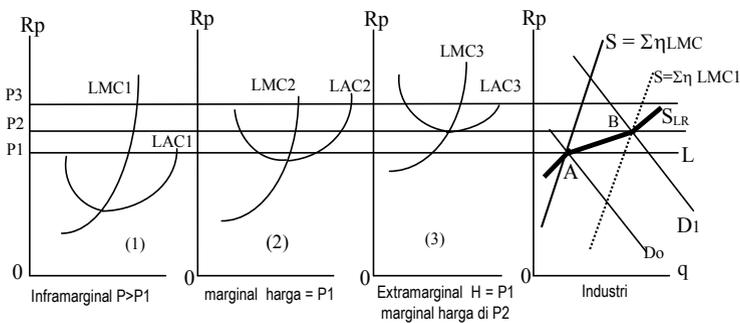
dan konsumen dapat membeli unit-unit X pada tingkat harga rendah lebih rendah dari pada tingkat keinginan konsumen bersedia membayar. Sebaliknya, setiap unit X yang melebihi X_1 adalah *extramarginal* dan tidak akan dibeli pada tingkat harga yang terbentuk karena $MRS < P_x / P_y$.

C. INDUSTRI DENGAN BIAYA KONSTAN DAN MENINGKAT.

1. Industri Dengan Biaya Konstan (*Constant-Cost Industry*)

Dalam Gambar 1.5, kurva penawaran jangka panjang SLR bukan merupakan garis horizontal tetapi merupakan garis dengan kemiringan yang positif. Misalkan kurva permintaan dan penawaran industri meletakkan harga pada titik P_1 dalam keseimbangan jangka panjang. Dengan demikian, maka kurva biaya dari ketiga unit perusahaan dapat dikemukakan sebagai berikut :

Gambar 1.5.



Antri dari perusahaan perusahaan extramarginal menyebabkan kurva penawaran jangka panjang SLR kemiringannya menjadi positif (dalam industri dengan biaya konstan)

Pada harga di P_1 perusahaan pertama (*inframarginal*) mendapat laba ekonomi positif, perusahaan kedua (*marginal*) dengan laba ekonomi nol dan perusahaan ketiga (*extramarginal*) dengan laba ekonomi negatif. Hal ini mengakibatkan perusahaan tersebut tidak akan melakukan produksi dalam industri bersangkutan. Perusahaan kedua merupakan perusahaan dengan biaya tertinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya tetapi dapat bertahan dalam industri dengan tingkat harga P_1 . Sekarang permintaan meningkat dari D_0 ke D_1 , yang

mendorong harga meningkat dari P_0 ke P_3 . Perusahaan pertama dan kedua akan memperluas outputnya sepanjang kurva biaya marginal (MC). Perusahaan ketiga merupakan perusahaan *extramarginal*, segera memasuki industri (antri) dari perusahaan-perusahaan *extramarginal* menyebabkan kurva penawaran jangka panjang (SLR) kemiringannya menjadi positif dalam industri dengan biaya konstan. Masuknya perusahaan ini menyebabkan bergesernya kurva biaya marginal jangka panjang ($\Sigma\eta LMC$) kekanan menjadi $\Sigma\eta LMC_1$. Kurva penawaran ini tidak dapat secara leluasa bergeser untuk merubah harga kembali ke tingkat P_1 , yang memungkinkan kurva SLR menjadi horizontal. Dalam industri dengan biaya konstan perluasan dan antri tidak merubah faktor harga. Perusahaan-perusahaan *extramarginal* seperti halnya perusahaan ketiga mempunyai biaya rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan biaya rata-rata perusahaan sebelumnya dalam industri. Dengan demikian maka antri akan menekan semua laba ekonomi dari perusahaan yang biayanya lebih tinggi, bila harga mencapai P_2 . Selanjutnya, Perusahaan kedua sekarang menjadi perusahaan *inframarginal*. Kurva penawaran $\Sigma\eta LMC$ tidak akan bergerak jauh untuk memotong kurva permintaan D_1 di titik L. Ketika antri dari perusahaan yang memiliki biaya lebih tinggi, perusahaan *extramarginal* terdahulu akan berhenti antri sebelum tingkat harga semula dapat dicapai kembali. Bila seluruh laba ekonomi telah ditekan dari perusahaan yang memiliki biaya tertinggi yang melakukan antri, maka antri akan berhenti dan industri akan kembali mencapai keseimbangan jangka panjang. Kurva penawaran jangka panjang SLR tidak horizontal. Kurva penawaran tersebut berada di antara titik A dan B yang memenuhi keseimbangan persaingan jangka panjang. Kurva ini mempunyai kemiringan positif walau dalam industri dengan biaya konstan, disebabkan oleh antri perusahaan-perusahaan terdahulu. Juga kurva SLR tidak melebihi jumlah titik-titik minimum LAC, sebagaimana halnya perusahaan dalam pasar persaingan murni (*pure competition*).

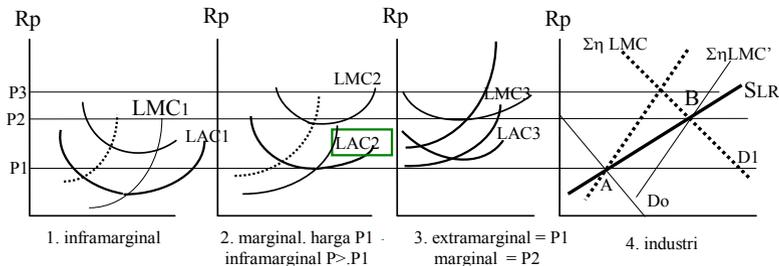
2. Industri Dengan Biaya Meningkat (*Increasing-Cost Industry*)

Pada kasus industri dengan biaya meningkat ini, tidaklah sesederhana seperti halnya yang terjadi pada industri dengan biaya konstan. Kurva keseimbangan jangka panjang industri mula-mula

berada pada titik A, dan tingkat harga berada pada P1 seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.6. Pada Gambar terlihat bahwa, Permintaan meningkat ke D1, dan harga naik ke P3 sehingga memacu perluasan industri dan antri pada perusahaan. Tetapi hal ini berbeda pada kasus industri dengan biaya yang meningkat. Perluasan Industri menyebabkan meningkatnya faktor harga. Untuk membuat persoalan menjadi sederhana di contohkan sebagai berikut; misalkan faktor buruh dan kapital bernilai normal dimana harga-harga meningkat secara proporsional. Peningkatan harga dari kedua faktor produksi (buruh dan kapital) secara proporsional ditunjukkan oleh bergesernya kurva LMC dan LAC secara proporsional pula. Pergeseran ini dinyatakan oleh kurva yang terputus-putus yang merupakan Produksi awal perusahaan.

Kemungkinan bentuk kurva penawaran jangka panjang SLR bagi industri dengan biaya meningkat dapat ditunjukkan dengan kurva penawaran $\Sigma\eta LMC$ yang menyatakan keseimbangan dari kedua sumber kekuatan. *Pertama*, perusahaan-perusahaan yang ada mengurangi jumlah barang yang mereka tawarkan pada masing-masing

Gambar 1.6.

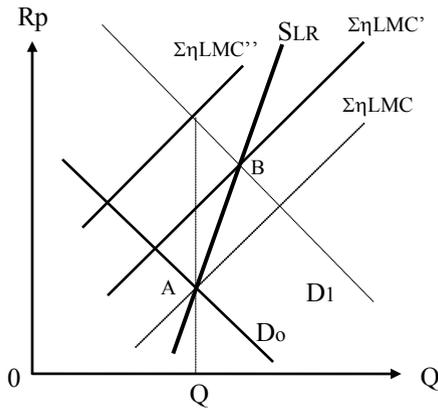


‘ Kemungkinan bentuk kurva penawaran jangka panjang SLR bagi industri dengan biaya meningkat

tingkat harga, Hal ini menyebabkan kurva penawaran industri $\Sigma\eta LMC$ bergeser ke kiri. *Kedua*, perusahaan *extramarginal* terdahulu masuk keindustri tergantung pada harga yang lebih tinggi yang dinyatakan oleh bergesernya kurva $\Sigma\eta LMC$ kekanan. Bentuk dari kurva penawaran jangka panjang tergantung pada kekuatan relatif dari kedua kekuatan tersebut. Bila pengaruh antri lebih kuat dari pengaruh faktor

harga (meningkat pada kurva LMC), kurva SLR akan menunjukkan elastisitas penawaran yang meningkat sejalan dengan jangka waktu yang tersedia untuk melakukan produksi barang substitusi. Selanjutnya kalau pengaruh antri tidak begitu kuat, hal ini memungkinkan SLR melewati titik A dan B dan kurang elastis daripada kurva $\Sigma\eta LMC$

Gambar 1.7.



Kemungkinan bentuk kurva penawaran jangka panjang SLR bagi Industri dengan biaya meningkat

Analisis ini merupakan perhitungan yang dapat dimengerti walaupun baru merupakan sebuah kemungkinan. Gambar 1.7 menunjukkan kurva SLR bagi industri dengan biaya meningkat berbentuk kurang elastis dibandingkan dengan industri dengan biaya kontan. Kemudian kurva $\Sigma\eta LMC$ tidak dapat bergeser sejauh kurva ΣLMC . Implikasinya tidak akan terjadi perluasan industri karena akan menjadi penyebab utama meningkatnya harga.

Bab 3

PERSAINGAN SEMPURNA (*PERFECT COMPETITION*)

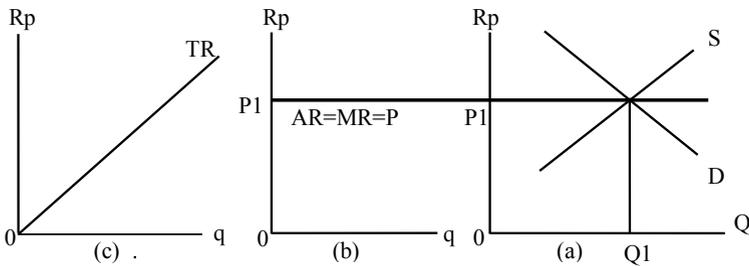
Struktur Pasar Persaingan Sempurna (*perfect competition=identical firms and parametric pricing*) memiliki persoalan dan lebih realistis jika dibandingkan pasar persaingan murni (*pure competition=non identical firms and parametric pricing*). Pada struktur pasar persaingan sempurna ini diperlukan tambahan asumsi selain asumsi yang ada pada pasar persaingan murni, yaitu:

1. Penjual maupun pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna terhadap kondisi pasar.
2. Faktor produksi dapat berpindah dan dipindahkan dengan mudah antar industri.
3. Semua produsen atau perusahaan bekerja sedemikian dekat satu sama lain sehingga biaya pengangkutan sama dan tidak ada pengertian barang yang identik/ homogen kalau barang-barang tersebut tidak berada pada satu tempat yang sama.

A. KURVA PENDAPATAN PERUSAHAAN.

Kurva pendapatan perusahaan yang bersaing mencerminkan tidak adanya perbedaan pandangan terhadap persaingan murni maupun persaingan sempurna, dimana setiap perusahaan merupakan *price taker*. Setiap perusahaan menerima harga yang terjadi dalam Industri sebagai parameter/ standar dan mereka menyesuaikan tingkat output yang akan diproduksi. Tindakan menerima tingkat harga yang berlaku (harga industri) oleh setiap perusahaan tersebut menyebabkan kurva total pendapatan dan kurva permintaan menjadi elastis sempurna.

Gambar 3.1.



Kurva revenue bagi perusahaan yang bersaing.

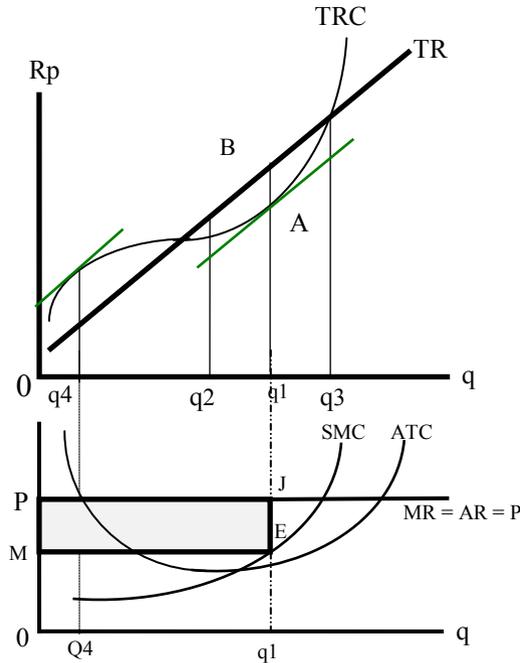
- (a). Kurva penawaran industri dan kurva permintaan yang menentukan tingkat harga. (b). Perusahaan yang menganggap harga sebagai parameter. (c). Kurva total revenue-linier dari titik nol.

Dalam panel (a) kurva permintaan dan penawaran industri ditentukan oleh harga keseimbangan yaitu titik P1, sedangkan kurva permintaan perusahaan merupakan garis datar, adalah kurva permintaan yang elastis sempurna (panel b), yang mencerminkan pula tindakan menerima harga yang berlaku oleh setiap perusahaan yang ada. Setiap perusahaan dapat menjual barangnya sebanyak yang mereka inginkan tanpa mempengaruhi tingkat harga dalam industri. Bila perusahaan menaikkan harga barangnya di atas P1, maka ia akan kehilangan semua langganannya karena langganannya akan membeli barang dari penjual lainnya yang harganya tetap. Setiap perusahaan tidak perlu menurunkan harga barangnya di bawah P1, karena jumlah barang mereka relatif kecil jumlahnya dibandingkan dengan industri dan sudah pasti barang mereka akan terjual habis pada tingkat harga yang berlaku di industri. Dalam keadaan demikian maka kurva permintaan mereka berbentuk elastis sempurna (tak terbatas), yang merupakan garis lurus berimpit dengan garis P1. Bagi setiap perusahaan harga adalah given, dengan demikian setiap unit tambahan penjualan merupakan tambahan terhadap total pendapatan perusahaan. Kurva pendapatan total adalah linier (panel c) dan horizontal, berbentuk kurva permintaan yang elastis sempurna yang mencerminkan hubungan geometris antara jumlah rata-rata dan jumlah marginal yang sejalan dengan tindakan menerima harga. Pendapatan total (*Total Revenue/ TR*) merupakan

hasil dari harga dikalikan dengan jumlah, atau dinyatakan dengan $TR=P \cdot q$. Pendapatan marginal adalah perubahan dalam pendapatan total sebagai akibat perubahan output atau penjualan.

$MR = \Delta TR : \Delta q = P + q \cdot (\Delta P : \Delta q)$. Secara umum harga yang rendah diperlukan agar perusahaan dapat menjual barang lebih banyak, hal ini terjadi karena pelanggan hanya mau membeli lebih banyak kalau harga lebih rendah. Jika terjadi peningkatan satu unit output, maka pengertian pendapatan marginal akan menjadi dua macam yaitu: 1. Perusahaan memperoleh hasil sejumlah pendapatan yang sama dengan harga dari barang terakhir yang dijualnya. Dalam hal ini terminologi pertama adalah P ; 2. Perusahaan menderita kerugian sejumlah besarnya pengurangan harga atas seluruh output *inframarginal* yang dijual perusahaan. Dalam hal ini terminologinya adalah $(\Delta P / \Delta q)$. Disini $\Delta P / \Delta q$ merupakan kecondongan kurva permintaan. Agar dapat menjual lebih banyak output, perusahaan memerlukan suatu perpindahan kurva permintaan kebawah yang pada gilirannya akan memerlukan tindakan pengurangan harga dari unit-unit *inframarginal* yang sebelumnya dijual dengan harga tinggi. Pendapatan *marginal* merupakan jumlah aljabar dari pengaruh yaitu menjual lebih banyak output, tetapi menurunkan harga pada tingkat dimana barang tersebut akan dijual. Dengan asumsi bahwa perusahaan merupakan *price taker* yang berarti bahwa perusahaan tersebut tidak perlu menurunkan harga untuk dapat menjual barang lebih banyak dari kondisi semula. Ini berarti kurva permintaan dari perusahaan memiliki bentuk elastis sempurna dengan kecondongan $\Delta P / \Delta q$ sebesar nol. Pendapatan *marginal* bagi perusahaan yang bersaing akan menjadi $MR = \Delta TR : \Delta q = P$. Bagi perusahaan, MR sama dengan tingkat harga yang ditentukan oleh kurva penawaran dan permintaan yang merupakan parameter bagi perusahaan. Ini berarti pendapatan rata-rata (AR) sama dengan tingkat harga. Jadi bagi perusahaan yang bersaing ditandai oleh kurva permintaan yang elastis sempurna yang nilainya sama dengan MR , AR dan harga. Kalau persyaratan ini dikemukakan dengan simbol maka akan menjadi: $AR \equiv TR / q \equiv P \cdot q / q \equiv P$. Suatu perusahaan akan berada dalam keadaan keseimbangan jangka pendek apabila labanya adalah maksimum. Pengertian maksimum disini adalah apabila perusahaan mendapat keuntungan dalam bentuk selisih total biaya dengan total penghasilan, $\eta = TR - TC$.

Gambar 3.2.



Keuntungan normal yang diperoleh perusahaan telah meliputi unsur-unsur biaya. Keuntungan maksimum yang diperoleh merupakan laba yang melebihi tingkat penghasilan normal dari modal dan pembayaran bagi fungsi pengambilan resiko seorang pengusaha. Laba perusahaan akan diperoleh apabila setiap tambahan satu unit output akan menambah pendapatan lebih tinggi dari pada penambahan biaya. Dengan perkataan lain, laba akan tercapai kalau $MR > MC$. Demikian juga sebaliknya laba akan menjadi berkurang apabila tambahan satu unit output akan menyebabkan meningkatnya biaya lebih besar dari pendapatan yang diterima, $MC > MR$ sehingga laba akan diperoleh selama $MR > MC$ dan kemudian akan menyebabkan kerugian kalau $MC > MR$. Jadi peranan laba maksimum akan berlangsung terus selama MR dan MC sama ($MR = MC$) merupakan kondisi dari laba maksimum jangka pendek. Kondisi-kondisi marginal ditentukan oleh kecondongan total masing-masing perusahaan, yang di dalam gambar kalau diperhatikan MC akan sama dengan MR pada tingkat

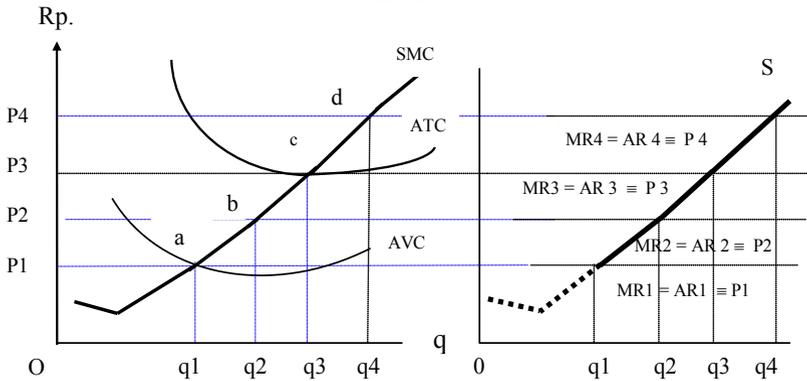
output q_1 . Pada titik A (kecondongan sama dengan MC) dan titik B (kecondongan sama dengan MR) terletak pada persinggungan yang sama, dengan demikian kecondongannya pun akan sama. Bila perusahaan mengurangi output menjadi q_2 , maka laba akan menurun, disebabkan karena pada q_2 nilai $MR > MC$, yang berarti perusahaan tidak mengeksplorasi potensi labanya. Sebaliknya kalau perusahaan mencoba meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan output pada q_3 , hal ini akan menimbulkan kegagalan sebab pada tingkat output di q_3 laba yang didapat lebih kecil dari AB. Demikian juga untuk setiap pertambahan unit output selanjutnya akan menyebabkan biaya meningkat di atas pendapatan *marginal*. Jadi laba akan berada pada titik maksimum $MR = MC$ tepat pada titik produksi di q_1 , yang merupakan jarak tertinggi dari biaya total (TC) dan pendapatan total (TR). Jika titik produksi berada lebih rendah atau lebih tinggi maka total keuntungan tidak lagi maksimum. Apabila tingkat produksi lebih rendah dari titik q_1 atau lebih tinggi dari titik q_1 maka perusahaan akan mengalami kerugian. Pendekatan pendapatan total dan biaya total ini tidak dapat dipakai untuk menganalisa seluruh perusahaan dalam pengertian dalam sebuah industri. Pendekatan yang selalu dipergunakan adalah atas dasar MC dan MR, dengan menggunakan harga sebagai variabel eksplisit akan menunjukkan dengan jelas aturan atau tingkah laku perusahaan yang mengacu kepada keuntungan maksimum.

B. PENAWARAN JANGKA PENDEK.

1. Penawaran Perusahaan.

Laba maksimum perusahaan dalam jangka pendek dapat dicapai dengan pendekatan atau ketentuan $MR = MC$ dengan kualifikasi bahwa MC akan selalu meningkat. Dalam keadaan ini suatu perusahaan akan berhenti berproduksi dalam jangka pendek apabila $P < AVC$ (biaya variabel rata-rata). Pada Gambar 3.3. dikemukakan kurva S jangka pendek suatu perusahaan. Harga di P_1 merupakan harga yang paling rendah, disini harga (P) $< AVC$. Titik a merupakan titik minimum AVC, di sini perusahaan akan berhenti berproduksi (tutup), ini merupakan tindakan yang tepat dan menguntungkan, dengan kata lain maksudnya kerugian yang dicapai akan sama dengan TFC.

Gambar 3.3.



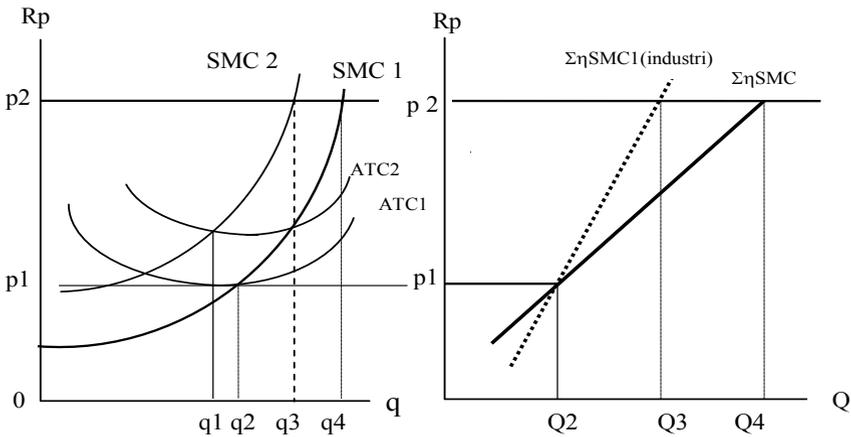
(total biaya tetap). Kalau harga malah berada dibawah P1 maka ini merupakan titik dimana perusahaan sebaiknya benar-benar berhenti berproduksi. Namun kalau harga berada di atas P1, kondisi ini merupakan keadaan untuk berproduksi. Tingkat produksi pada tingkat harga di P2 adalah q2. Posisi ini merupakan keadaan dimana kerugian yang diperkecil. Pada saat harga di P3 total penerimaan baru dapat menutupi/ sama dengan biaya total, dan tingkat produksi di q3. Pada tingkat ini laba adalah nol. Setiap harga berada di atas P3 misalnya di P4 akan menyebabkan perusahaan akan berproduksi sebesar q4, keuntungan yang tercipta adalah positif. Dari proses tersebut di atas dapat dilihat bahwa: kurva penawaran jangka pendek perusahaan adalah kurva yang dimulai dari titik potong MC dengan titik terendah AVC keatas. Garis di bawah titik potong MC dengan AVC bukanlah kurva penawaran karena output adalah nol dan harga lebih kecil dari AVC.

2. Penawaran Industri.

Dalam industri persaingan sempurna kurva penawarannya akan menunjukkan penjumlahan dari semua kurva penawaran perusahaan-perusahaan ($\sum \eta SMC$) karena permintaan industri merupakan permintaan perusahaan-perusahaan. Walaupun demikian kalau harga suatu produk meningkat maka perusahaan yang ada dalam industri akan memperluas outputnya dengan cara menambah faktor-faktor produksi variabel/ berubah. Perluasan tersebut akan memacu harga faktor-faktor produksi variabel/ berubah menjadi meningkat. Dengan

demikian maka kurva biaya marginal maupun biaya rata-rata akan tergeser keatas yang memaksa setiap perusahaan melakukan perluasan dengan cara output lebih kecil dari MC yang terjadi. Pada Gambar 3.4 dapat dilihat, bila harga naik dari p_1 ke p_2 menyebabkan perusahaan meningkatkan output mereka dari q_2 ke q_4 yang ditunjukkan oleh perpindahan di sepanjang kurva SMC1. Penyesuaian output ini terjadi selama tingkat upah tetap (sebesar W_1). Pada tingkat harga di P_1 penawaran industri adalah sebesar Q_2 , dan pada tingkat harga di P_2 penawaran akan meningkat menjadi Q_4 .

Gambar 3.4.



Kalau tingkat upah tidak berubah walaupun telah terjadi tindakan perluasan, maka kurva $\Sigma\eta SMC$ merupakan kurva penawaran industri sebagai tanggapan terhadap upah yang lebih tinggi. Dengan demikian dapat dilihat kalau industri melakukan perluasan yang akan menyebabkan meningkatnya tingkat upah kurva penawaran industri ($\Sigma\eta SMC$) akan kurang elastis jika dibandingkan dengan total kurva penawaran perusahaan ($\Sigma\eta SMC$).

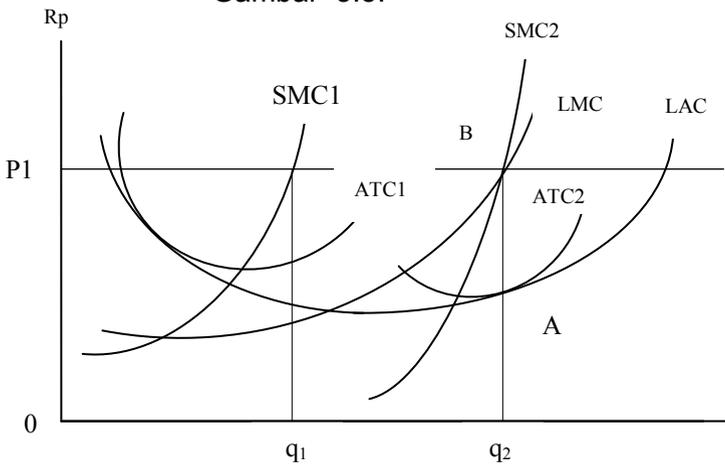
C. PENAWARAN JANGKA PANJANG.

1. Penawaran Perusahaan.

Dalam jangka panjang, perusahaan pada pasar persaingan sempurna melakukan dua macam keputusan. Pertama: dalam jangka

panjang perusahaan dapat melakukan perubahan seluruh faktor-faktor produksinya, karena itu penyesuaian output dengan kombinasi seperti Gambar 3.4 tadi bermaksud untuk memaksimalkan laba dengan kondisi yang ada. Kedua: perusahaan melakukan dua pilihan antara aktifitas yang ada dan aktifitas alternatif yaitu perusahaan harus memutuskan untuk pindah ke bidang/ Industri lain atau tetap pada kondisi yang ada. Di sini perhatian utama hanyalah pada seleksi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kombinasi faktor produksi serta penentuan skala usaha yang tepat dengan tetap menggunakan asumsi semula yaitu perusahaan tidak ubahnya sebagai robot (*price-taker*),

Gambar 3.5.



dan tidak mampu memproduksi dalam industri atau jenis aktifitas lain. Pada Gambar 3.5. ATC1 dan ATC2 yaitu kapital kedua lebih besar daripada capital pertama ($K_2 > K_1$) tersebut. Bila perusahaan memilih skala (*plant*) pabrik di K_1 dengan kurva biaya ATC1 pada harga di P_1 dan SMC1 maka laba maksimum jangka pendek dengan memproduksi sebesar q_1 . Pada tingkat output q_1 , perusahaan dalam jangka pendek tidak akan memperoleh laba yang lebih besar lagi. Dalam jangka panjang laba maksimum dicapai tidak pada tingkat produksi pada titik q_1 , sebab $P_1 > LMC$. Kalau harga P_1 dianggap permanen maka perusahaan akan melakukan perluasan, yaitu perluasan output ke q_2 , hal ini disebabkan $P_1 = LMC$. Tingkat output sebesar q_2 tidak dapat diproduksi dengan skala pabrik sebesar K_1 seperti pada tingkat output sebelumnya. Dengan keadaan harga yang permanen (dengan skala

yang ada) menimbulkan perubahan faktor produksi-variabel, terhadap faktor produksi tetap. Jika produksi diperbesar pada q_2 maka MC akan menjadi lebih tinggi dari harga. Untuk mencapai q_2 perusahaan biasanya melakukan tambahan kapasitas, atau output bisa diperbesar pada tingkat q_2 dengan peningkatan seluruh faktor input, misalnya kapital dan buruh. Dengan demikian penyesuaian laba maksimum jangka panjang bagi perusahaan pada tingkat harga tertentu adalah penyesuaian tingkat harga dengan MC jangka panjang pada output q_2 , $P_1 = LMC = SMC_2$.

2. **The Less Naïve Case ***)

Suatu perusahaan biasanya dalam jangka panjang mempunyai dua keputusan: 1. Penentuan skala perusahaan (pabrik) dan tetap berusaha dengan industri yang ada. 2. atau, masuk/ berpindah kedalam Industri lainnya. Point pertama merupakan ketentuan sederhana jangka panjang. Kalau harga lebih tinggi dari titik minimum kurva biaya rata-rata jangka panjang (LAC) maka yang akan terjadi adalah beberapa perusahaan akan keluar dari industri. Ketentuan ini ditetapkan bila biaya kapital dan tenaga buruh yang dipakai perusahaan diberlakukan karena tidak ada pilihan lain. *The entrepreneurial opportunity cost* timbul pada model persaingan sempurna yang disebut *the less naïve case*. (*Opportunity cost* berarti jumlah uang yang dapat dicapai, bila dipekerjakannya suatu faktor produksi dalam penggunaan alternatif yang terbaik).

Catatan:

Dalam persaingan sempurna dijumpai suatu model yang disebut The Naïve Case. Dalam model ini dipergunakan juga asumsi bahwa seluruh perusahaan dimiliki atau dioperasikan oleh perusahaan (robot-robot) yang tidak mempunyai pilihan pemakaian. Seluruh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi produksi yang identik. Setiap perusahaan dapat antri atau keluar dari industri dengan tidak mengindahkan persoalan biaya-biaya yang akan terjadi

Dalam hal ini: 1. Seluruh perusahaan dikuasai atau dijalankan oleh robot-robot perusahaan yang identik yang juga mempunyai penggunaan alternatif ekonomi yang identik; 2. Seluruh perusahaan fungsi produksinya adalah identik; 3. Perusahaan dengan skala yang kecil dapat masuk ataupun keluar dari industri tanpa pemikiran terhadap biaya. Asumsi ini kurang begitu membatasi dibandingkan

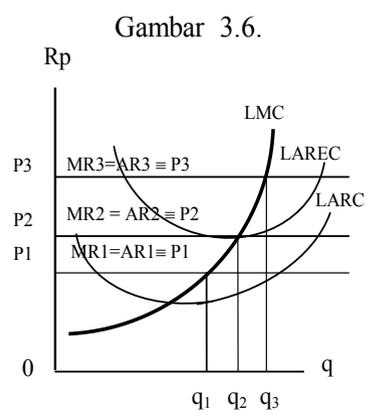
dengan asumsi pada *the naive case*. Asumsi ini kelihatannya bermaksud untuk memusatkan pada keputusan untuk melakukan antri atau keluar dari perusahaan. Walaupun demikian, asumsi ini sangat penting ditinjau dari salah satu perusahaan dan merupakan salah satu tenaga penggerak dalam persaingan industri untuk keluar menuju keseimbangan jangka panjang.

3. Keputusan Melakukan Antri - Keluar Dari Industri.

Dalam Model Antri-Keluar ini terdapat pertimbangan bahwa tindakan perusahaan dalam pengisolasian industri. Bila harga di tingkat P3 perusahaan memaksimumkan laba jangka panjang dengan menukur serta menyesuaikan tingkat outputnya hingga tercapai tingkat keseimbangan antara harga dengan biaya marginal jangka panjang perusahaan. Ini terjadi pada tingkat output di q_3 dimana $LMC(q_3)=P_3$. Pada tingkat produksi q_3 perusahaan memperoleh laba akunting yang positif yaitu laba yang terjadi dari selisih antara pendapatan total dengan biaya total atas sumber yang terpakai dalam produksi. Laba akunting pada tingkat produksi q_3 bernilai positif sebab $LARC(q_3) < P_3$. Laba ekonomi juga positif karena $LAREC(q_3) < P_3$. Di sini laba akunting diperoleh lebih tinggi keada ini dimungkinkan karena tindakan yang tepat dalam penggunaan sumber-sumber dalam industri yang berarti mencerminkan tindakan melakukan alternatif yang terbaik Inilah yang di artikan sebagai keuntungan ekonomis yang positif.

Bila harga jatuh ke P2 perusahaan lalu menyesuaikan out put mereka di q_2 yang berarti keuntungan akunting adalah positif.

Kurva LAREC dimana $(q_2)=P_2$ merupakan laba akunting yang didapat dengan q_2 sama dengan laba akunting untuk alterternatif terbaik berikutnya. Harga pada titik P2 bagi perusahaan merupakan titik balik dan pada titik tersebut tidak terjadi laba ataupun kerugian dari perusahaan yang berarti laba ekonominya adalah nol. Walaupun

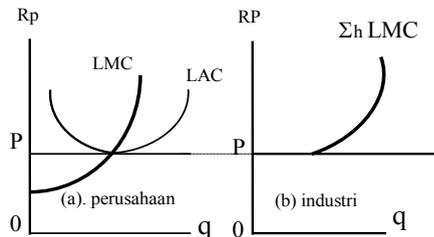


demikian dalam kondisi ini perusahaan tidak menjadi lumpuh, karena laba akunting berkemungkinan masih besar. Laba ekonomi yang nol pada titik balik bagi perusahaan secara sederhana dapat diartikan sebagai perbedaan dalam industri yang telah ada dengan alternatif terbaik berikutnya. Bila harga turun ke P_1 maka perusahaan akan menyesuaikan skala perusahaan dengan outputnya yaitu $LMC(q_1)=P_1$. Pada tingkat harga di P_1 maka perusahaan akan mendapat laba ekonomi yang negatif karena $LAREC(q_1)>P_1$ dimana yang akan terjadi adalah perusahaan akan keluar dari industri. Walaupun demikian laba akunting yang positif masih akan diperoleh, walaupun laba tersebut kecil kalau dibandingkan dengan laba akunting pada pilihan terbaik terhadap alternatif berikutnya. Dalam hal ini laba ekonomi bernilai negatif yang berarti perusahaan akan pindah ke industri lain.

4. Penawaran Industri .

Perusahaan akan melakukan laba maksimum jangka panjang dengan melakukan pemilihan skala perusahaan yang tepat serta menghasilkan out put pada tingkat harga sama dengan biaya marginal jangka panjang (LMC). Kalau harga berada di bawah titik terendah LAC maka perusahaan akan keluar dari industri. Sebenarnya perusahaan masih memperoleh laba akunting. Kurva penawaran industri (jangka panjang) akan diperoleh kalau kurva biaya marginal perusahaan berada diatas (setelah memotong) titik minimum kurva biaya rata-rata jangka panjang (LAC).

Gambar 3.7.

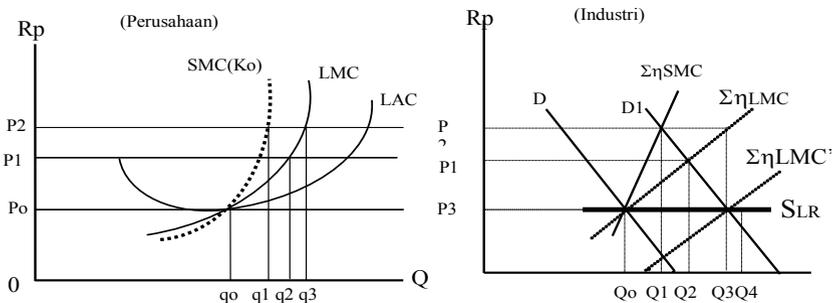


D. PENYESUAIAN PERUSAHAAN DAN INDUSTRI JANGKA PANJANG

Pada kondisi ini dipergunakan asumsi bahwa seluruh perusahaan mempunyai fungsi produksi dan biaya alternatif yang sama. Pada kondisi ini dapat dilihat bagaimana reaksi industri yang bersaing terhadap perubahan permintaan. Reaksi tersebut dipisahkan

menjadi dua bagian: 1. Reaksi output oleh perusahaan yang ada. 2. Reaksi terhadap antri oleh perusahaan yang ada. Kurva permintaan dan penawaran Industri jangka pendek adalah $S = \sum \eta SMC$ dan harga keseimbangan berada di titik P_0 . Gambar 3.8. menunjukkan tingkah laku perusahaan-perusahaan identik yang bersaing, dengan keseimbangan laba nol jangka panjang, disini digambarkan $P = LMC =$ minimum LAC. Permintaan industri meningkat ke D_1 dan harga meningkat ke P_2 . Dalam keadaan demikian perusahaan akan menyesuaikan tingkat output mereka sepanjang kurva MC jangka pendek sebanyak q_1 (asumsi bahwa perluasan output industri tidak mempengaruhi tingkat harga-sumber atau posisi kurva biaya perusahaan). Output sebesar q_1 hanya bersifat sementara sebab $P_2 > LMC(q_2)$ mendorong perusahaan akan memperbesar skala perusahaannya dengan maksud memproduksi sebanyak q_3 serta memaksimumkan laba jangka panjangnya. Penyesuaian output jangka panjang terjadi disepanjang kurva LMC perusahaan, sedangkan industri bergerak di sepanjang kurva $\sum \eta LMC$, dengan demikian akan jelas bahwa $\sum \eta LMC$ lebih elastis dari $\sum \eta SMC$. Apabila seluruh perusahaan memproduksi hingga titik q_3 , maka output industri $\sum q_3 = Q_3$ yang berarti melebihi jumlah yang diminta pada tingkat harga P_2 . Surplus ini dapat dibatasi oleh penurunan harga ke P_1 . Perusahaan memperoleh laba maksimum jangka panjang pada tingkat harga P_1 dengan cara mengurangi output menjadi hanya q_2 .

Gambar 3.8.



Reaksi jangka panjang terhadap kenaikan permintaan oleh perusahaan dan industri.

yaitu dengan cara melakukan pengurangan yang sesuai dalam skala mesinnya. Pada tingkat harga pasar di P_1 , ($Q_s = Q_d$ dan setiap

perusahaan dengan laba maksimum jangka panjang) dengan kondisi $P_1 = LMC(q_2)$, dimana kondisi ini menciptakan posisi keseimbangan. Walaupun harga berada di P_1 atau $>LAC(q_2)$ laba ekonomi tetap bernilai positif dan perusahaan-perusahaan memperoleh laba akunting tanpa melakukan pilihan alternatif. Keseimbangan produksi pada P_1q_2 tidak dapat dipertahankan karena laba ekonomi yang positif mendorong perusahaan-perusahaan baru masuk kedalam industri. Begitu perusahaan baru masuk berarti mereka menambah penawaran yang sudah ada dan kurva ΣLMC bergeser kekanan sebagai refleksi dari perusahaan yang baru masuk tadi. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa dengan masuknya perusahaan baru akan menyebabkan harga menjadi turun secara gradual dan simultan dan ini menyebabkan setiap perusahaan mengurangi stok modalnya yang berarti menyebabkan pula penurunan laba ekonominya. Antri yang terus berjalan yang meningkatkan penawaran industri $\Sigma \eta LMC$, berarti menurunkan harga, dan menekan laba ekonomi sampai seluruh laba ekonomi dibatasi dan dengan ini akan menyebabkan dalam waktu tertentu antri berhenti. Dengan demikian laba ekonomi setiap perusahaan akan menjadi nol yang akan terbentuk kalau harga berada pada $P_0 =$ titik minimum LAC.

Antri akan berjalan terus sampai kurva biaya marjinal industri $\Sigma \eta LMC$ mencapai $\Sigma \eta LMC'$ yang menurunkan harga menjadi P_0 . Pada waktu harga berada di P_0 semua laba ekonomi dibatasi dan dorongan untuk antri secara total dieksploitir, dan penyesuaian output mendorong perusahaan keluar atau berlari keindustri yang lain. Keseimbangan persaingan jangka panjang kemudian terbentuk kembali. Output meningkat menjadi Q_4 pada tingkat harga di P_0 . Harga naik turun bersifat sementara, perusahaan kembali pada tingkat output semula yaitu di q_0 yang merupakan skala optimal perusahaan, dan merupakan laba ekonomi yang mengarah ke nol. Perusahaan-perusahaan terdahulu (sebelum ada antri) menawarkan outputnya sesuai dengan output industri sebelumnya yaitu Q_0 sedangkan sisanya $Q_4 - Q_0$ akan ditawarkan oleh perusahaan baru. Kurva $\Sigma \eta LMC$ dan $\Sigma \eta LMC'$ adalah penjumlahan dari kurva LMC seluruh perusahaan. Kurva-kurva tersebut menentukan penawaran sebagai reaksi terhadap perubahan harga sebelum dan sesudah penyesuaian persaingan terhadap keseimbangan industri. Kurva SLR adalah kurva penawaran

industri jangka panjang, merupakan posisi kombinasi harga dan output industri, dimana seluruh skala perusahaan dan penyesuaian antri akan terjadi. Setiap titik di kurva penawaran yang horizontal (SLR) adalah titik yang dapat digabung dengan keseimbangan jangka panjang.

E. INDUSTRI DENGAN BIAYA KONSTAN, MENINGKAT DAN MENURUN.

Bila industri melakukan perluasan outputnya, harga-harga faktor produksi berkemungkinan dipengaruhi ataupun tidak. Bila suatu industri relatif kecil dibandingkan dengan keadaan pasar, output industri dapat meningkat tanpa menaikkan/ mengakibatkan harga input menjadi meningkat. Dalam keadaan seperti ini maka dapat disebut Industri dengan biaya konstan (*Constant Cost Industry*). Bila industri relatif besar dibandingkan sumber pasar maka perluasan industri menyebabkan faktor harga meningkat ini disebut Industri dengan biaya meningkat (*increasing cost industry*). Kemungkinan juga dapat terjadi, dimana perluasan industri secara jelas menyebabkan turunnya sumber-sumber pasar. Pada awalnya, kemungkinan perusahaan masih belum bisa mengusahakan biaya-biaya elektronik dalam memproses perluasan industri, sampai terjadinya kritis massa. Bagi perusahaan-perusahaan tersebut menjadi terdorong untuk melakukan kerjasama misalnya melakukan pembelian komputer, yang pada akhirnya akan menyebabkan biaya dapat ditekan atau menurun. Keadaan ini disebut Industri dengan biaya menurun (*decreasing cost industry*).

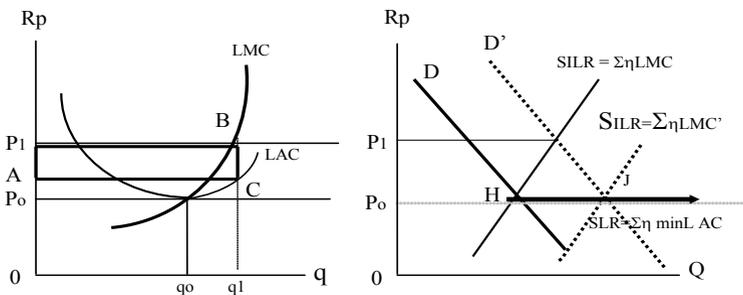
1. Industri Dengan Biaya Konstan (*Constan- Cost Industry*)

Suatu industri baik itu industri dengan biaya konstan, atau industri dengan biaya meningkat atau industri dengan biaya menurun masing-masing biasanya ditandai dengan ketergantungan pada kurva penawaran industri jangka panjang (SLR) yang horizontal, kemiringan yang positif maupun negatif. Hubungan ini sebenarnya sebagai akibat langsung dipergunakannya asumsi laba ekonomi jangka panjang nol bagi seluruh perusahaan dan asumsi tersebut mengurangi kegunaan dari model persaingan sempurna.

Pada industri dengan biaya konstan (Gambar 3.9) pada tingkat harga di P_0 mencerminkan keseimbangan tingkat laba nol jangka panjang perusahaan. Jika terjadi peningkatan permintaan, yaitu dengan

bergesernya kurva permintaan dari D ke D' akan menyebabkan pula kenaikan harga industri ke P_1 . Keadaan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan output ke q_1 dengan cara melakukan penyesuaian yang cocok dari skala perusahaan yang telah ada. Laba ekonomi yang positif dikemukakan oleh AP1BC yang juga merupakan tindakan untuk mencegah masuknya pendatang baru dalam industri. Dalam industri dengan biaya konstan, ekspansi oleh Industri yang telah ada dan masuknya perusahaan baru tidak meningkatkan faktor harga. Dengan demikian kurva-kurva biaya tidak bergeser akibat dari perluasan industri. Antri menyebabkan bergesernya kurva biaya marginal jangka panjang $SLR = \Sigma \eta LMC$ kekanan, menyebabkan harga-harga output mulai longsor. Begitu harga jatuh perusahaan segera menurunkan produksi dan ini menyebabkan laba ekonominya juga menjadi turun. Dalam hal ini antri perusahaan akan tetap berlangsung sampai laba ekonomi semua perusahaan terdorong menjadi nol. Dalam proses ini selama kurva biaya tidak bergeser, antri tidak akan berhenti sampai harga kembali pada tingkat semula, dimana kurva $\Sigma \eta LMC$ menjadi $\Sigma \eta LMC'$. Keseimbangan industri semula berada di titik H . Meningkatnya permintaan menyebabkan ekspansi industri dan antri, dan ini menyebabkan keseimbangan industri jangka panjang yang baru terjadi titik J , merupakan titik harga sama dengan sebelumnya serta tingkat output terbesar dari industri tersebut.

Gambar .3.9.



Industri dengan biaya konstan, kurva penawaran jangka panjang
 Kurva penawaran jangka panjang adalah horizontal pada persaingan sempurna

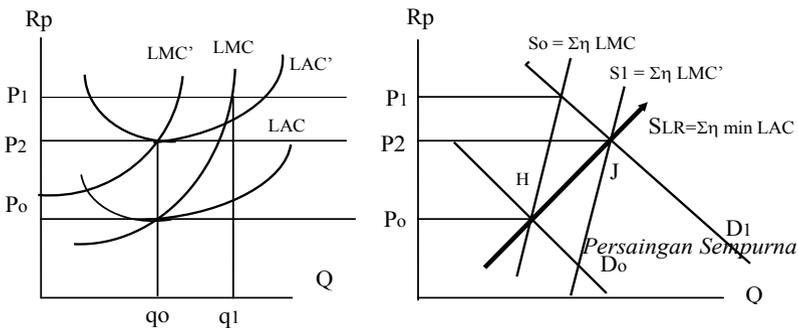
Tempat titik-titik keseimbangan jangka panjang seperti titik H dan J membentuk/ merupakan kurva penawaran Industri Jangka

Panjang SLR. Pada model persaingan sempurna SLR dalam Industri dengan biaya yang konstan harus merupakan garis lurus/ horizontal. Semua titik-titik pada kurva SLR mencerminkan penjumlahan output dari perusahaan-perusahaan pada titik minimum LAC. Semuanya ini dikemukakan dengan lambang kurva $SLR = \sum \eta \text{MINLAC}$.

2. Industri Dengan Biaya Meningkat (*Increasing-Cost Industry*).

Dalam industri dengan biaya meningkat dengan perluasan yang dilakukan akan menyebabkan faktor harga menjadi lebih tinggi. Bila faktor harga berubah secara proporsional kurva LAC dan LMC bergeser keatas juga secara proporsional yang dinyatakan dengan LAC' dan LMC' (Gambar 3.10). Keseimbangan industri jangka panjang akan tercapai sebelum harga produk kembali ketingkat semula. H dan J merupakan titik-titik penawaran keseimbangan jangka panjang dengan laba ekonomi nol. Laba ekonomi yang positif timbul dari *demand induced* yang disebabkan oleh kenaikan harga, digapit dari dua ujung yaitu harga-harga turun dan biaya-biaya sumber daya meningkat.

Gambar 3.10



Industri dengan biaya meningkat, kurva penawaran jangka panjang dengan kecondongan positif dalam persaingan sempurna

Labanya ekonomi yang positif dibatasi sebelum harga dapat kembali ke tingkat semula karena dengan adanya peningkatan biaya berarti penyebab berkurangnya keuntungan. Dengan demikian maka kurva penawaran jangka panjang (SLR) industri merupakan kurva dengan kemiringan positif. Setiap titik di SLR tetap merupakan penjumlahan horizontal titik minimum dari kurva biaya rata-rata jangka panjang. Sekarang keseimbangan industri dalam jangka panjang akan tercapai

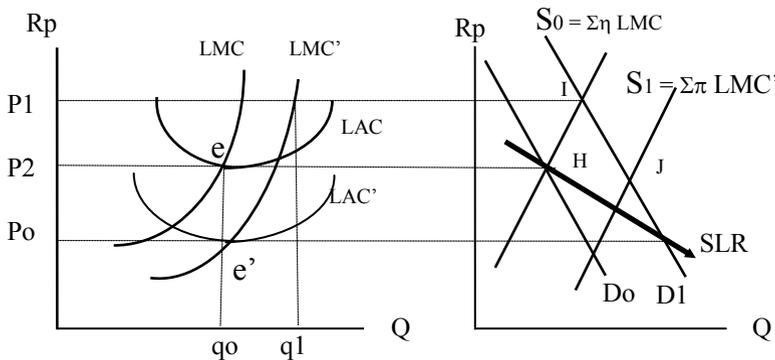
sebelum harga produk kembali ke tingkat semula. H dan J merupakan titik-titik penawaran yang merupakan laba ekonomi nol dalam kondisi keseimbangan jangka panjang. Laba ekonomi yang positif timbul dari *demand induced* yang disebabkan oleh kenaikan harga, harga-harga turun dan biaya-biaya sumberdaya meningkat. Laba ekonomi yang positif dibatasi sebelum harga dapat kembali ke tingkat semula, karena dengan adanya peningkatan biaya berarti penyebab berkurangnya keuntungan. Dengan demikian maka kurva penawaran jangka panjang industri SLR merupakan kurva dengan kemiringan yang positif. Setiap titik di SLR tetap merupakan penjumlahan horizontal titik minimum dan kurva LAC.

3. Industri Dengan Biaya Menurun (*Decreasing-Cost Industry*).

Kemungkinan yang terjadi adalah turunnya harga faktor jika industri melakukan perluasan. Kemungkinan tersebut disebabkan karena sebelumnya perusahaan-perusahaan belum dapat mengadakan biaya gabungan dalam bentuk penggunaan alat-alat elektronik bersama dalam menganalisa data perusahaan, sampai mereka akhirnya dapat bekerja sama dalam penggunaan alat-alat elektronik tersebut misalnya dengan patungan melakukan pembelian/ penggunaan alat-alat komputer.

Dengan bertindak demikian maka semuanya memungkinkan biaya menjadi turun.

Gambar 3.11.



Keadaan ini memungkinkan perusahaan yang ada memperoleh keuntungan jangka pendek. Keuntungan ini juga akan menarik

Persaingan Sempurna (*Perfect Competition*)

perusahaan baru masuk kedalam industri yang berarti akan menambah penawaran, akibatnya terutama penawaran jangka pendek bergeser dari kurva S_0 ke S_1 yang menimbulkan harga keseimbangan baru dari titik H ke titik J. Dengan menghubungkan titik H dan J diperoleh kurva penawaran jangka panjang (SLR) dengan kecondongan negatif. Demikian juga kurva biaya bergeser kebawah dari LMC dan LAC menjadi LMC' dan LAC'. Kurva penawaran jangka panjang industri (SLR) dalam model persaingan sempurna dengan kecondongan yang negatif.

Bab 4

PERSAINGAN TIDAK MURNI (NON PURE COMPETITION)

A. PERSAINGAN MONOPOLISTIS (MONOPOLISTIC COMPETITION)

Dalam membahas persaingan monopolistis penekanan terletak pada diferensiasi produk dalam bentuk lain di pasar-pasar yang bersaing. Perusahaan dalam industri sangat agresif dalam membedakan produk-produknya serta mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan jalan melakukan advertensi yang teliti. Produksi kertas, tembakau, minuman keras, minyak tanah, restoran, mobil, sales dan service, retail groseri dan toko-toko obat, asuransi dan pasta gigi, semuanya ini mencerminkan industri dengan perbedaan barang-barangnya serta melakukan advertensi. Sebenarnya, baik pasar yang melakukan persaingan maupun pasar monopoli sama-sama menjelaskan keadaan ini. Pesaing biasanya menjual barang-barang yang dapat saling mensubstitusikan dengan baik dimana tindakan advertensi sebenarnya tidak perlu dilakukan. Spesifikasi produk dan advertensi monopolis tidak bersifat bersaing. Teori tentang persaingan monopolistis merupakan suatu bantuan dalam mempelajari diferensiasi produk dan tingkah laku advertensi.

B. KONSEP- KONSEP PERSAINGAN MONOPOLISTIS.

1. Perbedaan Produk.

Setiap produsen akan menjual barangnya yang barang tersebut dapat menggantikan barang pesaingnya dengan lebih baik walaupun tidak dengan sempurna. Diferensiasi produk dapat dilakukan misalnya

dengan melakukan perubahan pada bentuk/ atribut barang, packing, perubahan lokasi, perbedaan garansi dan pelayanan. Perbedaan tersebut dibuat hanya dengan maksud menyesuaikan keinginan konsumen. Dalam hal ini konsumen mempunyai pilihan-pilihan tertentu terhadap produk penjual tertentu.

2. Pengelompokan Produk.

Disini dipergunakan asumsi bahwa terjadi kelompok dari perusahaan-perusahaan yang produknya sama dan sejenis. Ini maksudnya untuk membedakan industri di antara perusahaan yang produknya tidak identik.

3. Persaingan Dalam Kelompok.

Persaingan di dalam kelompok sangat terbatas, karena sangat banyak perusahaan yang ada. Antri sedemikian bebas sebarang yang terjadi di pasar persaingan sempurna.

4. Keseragaman Kurva Biaya.

Seluruh perusahaan yang tergabung di dalam kelompok diasumsikan secara keseluruhan mempunyai kurva struktur biaya yang sama dalam menghadapi permintaan yang sama terhadap produk mereka.

5. Simetri.

Keputusan penyesuaian yang dilakukan satu perusahaan terhadap variabel perusahaan misalnya harga, variasi produksi, advertensi, akan diteruskan kepada sebagian besar pesaingnya di dalam group mereka sehingga pengaruh keputusan dari satu perusahaan terhadap pesaingnya tidak perlu diperhatikan. Dengan perkataan lain tindakan setiap perusahaan adalah independen, tanpa memperhatikan pengaruh yang timbul dari tindakannya atau reaksi dari pesaingnya. Atas dasar asumsi di atas, setiap penjual akan bertindak secara tidak saling ketergantungan, sehingga masing-masing melakukan kebijaksanaannya dengan mendasarkan kepada estimasi permintaan dan biaya, menerima kebijaksanaan perusahaan lain sebagai sesuatu yang mantap/ tidak berubah dan tidak dipengaruhi oleh kebijaksanaan yang telah dipakainya. Dalam kenyataannya tindakan-tindakan dari satu perusahaan akan mempengaruhi tindakan perusahaan lainnya, keadaan ini akan menciptakan kondisi persaingan monopolistis.

C. SIFAT SKEDUL PERMINTAAN.

Ketika karakteristik produk memiliki diferensiasi, maka skedul permintaan terhadap produk dari setiap penjual tidak elastis sempurna. Hal ini dimungkinkan karena berbagai konsumen menyenangi barang tertentu yang dijual oleh penjual-penjual tertentu. Jika diferensiasi ini terjadi maka setiap penjual dapat menaikkan harga barangnya sedikit lebih tinggi dari harga yang telah terjadi, tanpa harus kehilangan langganannya. Ini terjadi karena beberapa pembeli memilih produk yang dikehendakinya dengan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang berlaku dipasaran. Demikian juga halnya kalau terjadi penurunan harga, tentu tidak akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan, karena pembeli yang lainnya akan terikat pada produk penjual yang lain pula. Dengan demikian, berarti pada setiap tingkat harga perusahaan hanya dapat menjual barangnya secara terbatas, dengan jumlah yang terbatas pula. Sebenarnya setiap perusahaan tidak mengharapkan pesaingnya mengikuti tindakan perubahan harga yang dilakukannya. Skedul permintaan terhadap barang tertentu dari perusahaan-perusahaan mungkin menjadi sangat elastis. Di samping itu kenaikan harga akan menyebabkan pula kerugian yang nyata (*substantial loss*), sementara itu penurunan harga menimbulkan tindakan menjauh dari perusahaan-perusahaan lain.

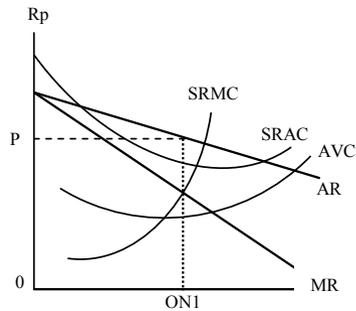
Tingkat elastisitas yang pasti, tergantung terutama pada tingkat diferensiasi, produk yang berarti merupakan tingkat penggabungan dari konsumen terhadap barang tertentu. Bila preferensinya tinggi maka perubahan harga menyebabkan pergeseran terhadap berbagai barang lainnya akan kecil dan elastisitas skedul permintaan juga akan menjadi relatif kecil. Namun, jika tingkat preferensinya lemah maka penggeseran yang nyata (*substantial*) akan terjadi.

D. PENYESUAIAN HARGA DAN OUTPUT.

Dalam persaingan monopolistik dengan berbagai situasi, tingkat output yang optimum terjadi dimana biaya marginal (MC) bernilai sama dengan hasil marginal (MR). Pada titik P harga yang terjadi merupakan laba optimum atas barang yang dijual. Pada Gambar 4.1. dapat dikemukakan output sebanyak ON₁, harga optimum adalah OP yang dinyatakan oleh titik pada garis AR, titik yang berada di atas titik potong antara SRMC dan MR. Karena elastisitas permintaan tinggi

harga yang melebihi MC relatif kecil dibandingkan dengan monopoli maupun oligopoli. Penentuan harga-harga oleh berbagai perusahaan tidak identik, karena adanya tingkat preferensi dari konsumen yang tinggi serta elastisitas, maka skedul permintaan menjadi berbeda-beda. Perusahaan dengan ikatan yang kuat terhadap konsumen akan memperoleh keuntungan dari keadaan harga yang tinggi tersebut. Sementara itu perusahaan yang baru beroperasi terpaksa menentukan harga yang sedikit lebih rendah. Demikian juga halnya dengan biaya produksi tidak sama antara perusahaan yang ada.

Gambar 4.1.



Penyesuaian harga dan output dalam persaingan

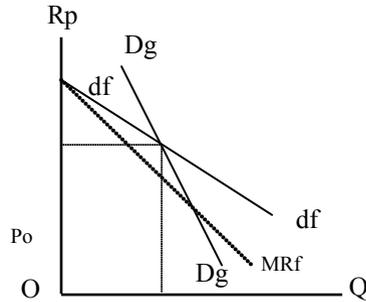
E. KESEIMBANGAN HARGA DAN OUTPUT (JANGKA PENDEK)

Misalkan terdapat kondisi dimana telah dapat dilakukan identifikasi suatu kelompok produk dengan cara melakukan preferensi terhadap produk perusahaan yang dapat saling mensubstitusi. Diumpamakan bahwa perbedaan-perbedaan ini terjadi dalam kurva permintaan dan kurva biaya mereka. Dengan asumsi ini berarti analisis terhadap perusahaan yang identik serta pemusatan perusahaan marginal dalam keseimbangan output (Gambar 4.2) disini dipergunakan dua buah kurva permintaan yaitu D_g - D_g dan d_f - d_f . Kurva d_f - d_f adalah kurva permintaan, Perusahaan berhadapan dengan keadaan kalau terjadi perubahan harga, Harga barang-barang lainnya adalah konstan (*ceteris paribus*). Setiap perusahaan mengetahui bahwa perusahaannya hanya merupakan komponen kecil dari kelompok produk yang besar.

Perusahaan dapat mengharapkan penyesuaian harga barangnya, tetapi tidak akan terjadi kondisi dimana pesaingnya akan merubah harga barangnya. Permintaan d_f - d_f relatif elastis karena produk seluruh kelompok dapat saling mensubstitusi dengan baik. Kurva D_g - D_g merupakan pengukur perubahan jumlah yang diminta bila terjadi penurunan harga. Penurunan ini biasanya disertai dengan pemotongan

harga oleh pesaingnya di dalam kelompok. Kurva $Dg - Dg$ adalah *mutates mutandis*, (*changing those thing which must be changed*). Titik di kurva $Dg-Dg$ mengukur jumlah yang dapat dijual oleh perusahaan bila penurunan harga terjadi secara simultan, yaitu sebesar penurunan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam kelompok.

Gambar 4.2.



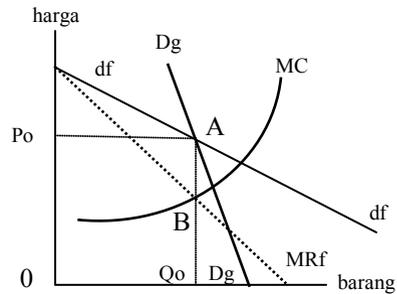
Kurva permintaan persaingan monopolistis. $df-df$ adalah kurva permintaan an yang ceteris paribus, kurva $Dg-Dg$ adalah kurva permintaan yang mutatis mutandis

Para pengusaha mengetahui bahwa perusahaan lain akan merubah harga barangnya bila permintaan dan biaya produksi memaksa mereka berbuat demikian. Tetapi perusahaan tidak dapat mengetahui secara persis posisi kurva permintaan dan biaya dari para pesaingnya dan juga tidak dapat mengetahui dengan pasti posisi $Dg-Dg$, kecuali dengan secara samar-samar. Keseimbangan akhir harus terjadi di salah satu titik pada kurva $Dg-Dg$, karena penjualan perusahaan akan tergantung pada sebagian dari kebijaksanaan harga para pesaingnya. Posisi $Dg-Dg$ yang tidak dapat diketahui dengan pasti, menyebabkan keseimbangan dalam jangka pendek didapat dengan coba-coba (*trial and error*). Setiap perusahaan selalu mempunyai dorongan untuk merubah harga dan outputnya kapanpun bila terjadi perpotongan kurva $Dg-Dg$ dan $df-df$, perpotongan pada tingkat output yang berbeda yaitu pada $MRf=MC$. Setiap waktu dimana perusahaan melakukan penurunan harga maka kurva $df-df$ menurun kebawah sepanjang kurva $Dg-Dg$. Pengulangan dari keadaan ini akhirnya akan mencerminkan keseimbangan seperti terlihat pada Gambar 4.3. Kurva $df-df$ memotong kurva $Dg-Dg$ di titik A. Harga berada di Po dan output berada pada titik Qo . Karena $MRf=MC$ pada Qo , akhirnya perusahaan mencapai suatu kombinasi dari harga dan output yang juga merupakan keadaan dimana akan terjadi laba maksimum. Di sini perusahaan tidak lagi mempunyai insentif untuk mengubah harga dan

outputnya. Dengan demikian jika terjadi perpotongan di A dan B bersamaan dengan tingkat output yang sama berarti keseimbangan jangka pendek perusahaan telah tercapai.

Dalam keseimbangan jangka pendek ini tidak tercermin laba ekonomi. Laba ekonomi dapat saja positif/nol ataupun negatif. Bila laba negatif maka *revenue* harus dapat menutupi biaya variabel, dengan demikian berarti telah terjadi tindakan memproduksi barang dengan menanggung kerugian jangka pendek.

Gambar 4.3.



Keseimbangan harga dan output
Jangka pendek

F. KESEIMBANGAN HARGA DAN OUTPUT (JANGKA PANJANG).

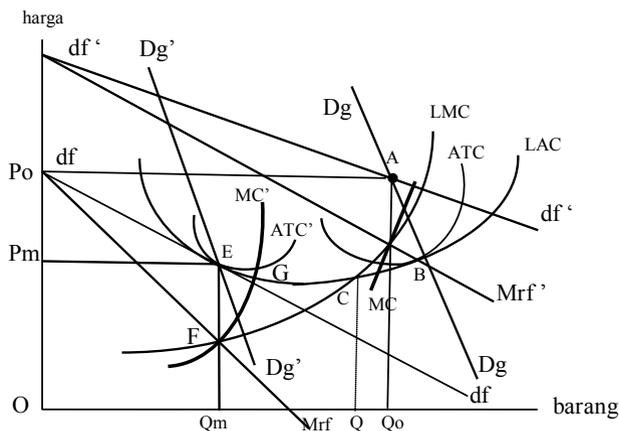
Pada kondisi dimana perusahaan berada dalam Jangka panjang, memungkinkan untuk melakukan dua macam penyesuaian yang tidak mungkin dilakukan dalam jangka pendek. Dalam jangka panjang dapat terjadi perubahan skala perusahaan, dan antri atau keluarnya perusahaan dari industri ini. Keseimbangan jangka panjang memerlukan dua kondisi syarat sebagai penambah keperluan untuk tercapainya keseimbangan jangka pendek, yaitu: Setiap perusahaan harus beroperasi pada skala yaitu pada tingkat output, dimana kurva total biaya rata-rata (ATC) jangka pendek bersinggungan dengan kurva biaya rata-rata jangka panjang (LAC), dan antri atau keluarnya perusahaan. Laba ekonomi menjadi nol terhadap perusahaan marginal, dan Laba tersebut akan membatasi antri atau keluarnya perusahaan lebih lanjut. Gambar 4.4 menyajikan penyesuaian terhadap keseimbangan jangka panjang, sekaligus menggambarkan kurva hasil dan biaya perusahaan marginal. Secara spesifikasi keseimbangan jangka panjang perusahaan marginal ini terdiri dari kurva jangka panjang, (LAREC) yang menghubungkan kurva biaya marginal jangka panjang (LMC), kurva biaya marginal (MC) dan biaya marginal rata-rata (AMC) jangka pendek, dua kurva permintaan Dg-Dg dan df-df dan dua kurva Mrf serta Mrf'.

Misalkan suatu perusahaan menciptakan keseimbangan jangka pendek, yaitu pada titik A, maka penjualan sebanyak Q_0 unit, dan harga pada titik P_0 . Pada saat ini perusahaan menghasilkan Q_0 unit dengan skala perusahaan ATC yang merupakan skala biaya terkecil, untuk tingkat output Q_0 . Dengan demikian berarti segala aspek untuk terciptanya keseimbangan jangka panjang telah dipenuhi, kecuali pada tingkat output Q_0 dimana perusahaan memperoleh laba ekonomi positif. Laba yang positif ini akan menarik masuknya perusahaan baru. Karena kurva permintaan D_g - D_g mencerminkan bagian perusahaan dalam kelompok maka antri perusahaan baru akan menggeser kurva D_g - D_g ke kiri dengan pengurangan bagian penjualan perusahaan. Bila D_g - D_g bergeser keseimbangan di A menjadi terganggu dan ini memaksa penentuan gerakan yang mengarah kepada keseimbangan jangka panjang.

Antri akan mengurangi laba marginal perusahaan menjadi nol dan antri akhirnya akan berhenti menyesuaikan ke keseimbangan jangka panjang yang merupakan perpindahan A ke E dan meliputi:

1. Pergeseran kurva D_g - D_g sebagai respon terhadap antri.
2. Pergeseran kurva df - df dimana perusahaan diperlukan untuk menentukan kurva permintaan dengan representatif pada

Gambar 4.4.



Keseimbangan harga dan output jangka panjang pada titik E. $Mrf = LMC = MC'$ $D_g' - D_g = df - df$ pada Q_m . Perusahaan memilih ATC' merupakan biaya terkecil pada skala perusahaan. TC' dan LAC dan $df' - df$ bersinggungan merupakan laba ekonomi nol bagi perusahaan marginal.

pergeseran kurva Dg-Dg.

3. Penyesuaian skala perusahaan.

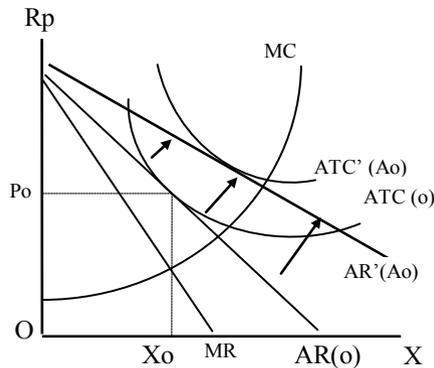
Antri akan menyebabkan bergesernya kurva Dg-Dg ke kiri dan luas pasar penjualan harus dikurangi dengan cara yaitu memperkecil skala perusahaan. Pergeseran ke kiri pada kurva Dg-Dg menyebabkan perusahaan pindah dari titik B pada kurva LAC ke titik E dengan penggunaan stok kapital yang lebih kecil. Perusahaan akan meneruskan penyesuaian harga barang, output dan skala produksi sampai perpotongan kurva permintaan Dg-Dg dan $df-df'$ sekali lagi terjadi pada tingkat output dimana $MR_f=MC=LMC$. Namun, bisa saja perpotongan terjadi pada tingkat output Q_m pada titik E dan F. Pada titik E merupakan keseimbangan jangka panjang yang sebenarnya. Dg-Dg harus berhenti bergeser yang mana ini akan terjadi hanya bila laba ekonomi bernilai nol bagi perusahaan marginal, dan antri akan berhenti. Laba bernilai nol pada titik E bagi perusahaan marginal disebabkan kedua kurva LAC dan ATC bersinggung dengan kurva permintaan $df-df'$ pada tingkat output Q_m . Seluruh kondisi untuk terjadinya keseimbangan jangka panjang, terjadi dititik E dimana: 1. $MR_f=LMC=MC'$ dan $Dg'-Dg'=df-df'$ pada tingkat output yang sama yaitu Q_m . 2. Perusahaan akan memilih dengan skala biaya yang rendah dari skala yang ada untuk menghasilkan output Q_m , ATC. 3. Laba ekonomi bagi perusahaan marginal adalah nol.

G. ADVERTENSI.

Sebagai suatu gambaran karakteristik tingkah laku perusahaan dalam persaingan monopolistis terutama dalam pasar-pasar dimana beberapa perusahaan secara langsung masing-masing melakukan persaingan, serta melakukan promosi penjualan dan advertensi, karena kedua aktifitas tersebut di atas merupakan metode yang berbeda dalam mencapai tujuan yang identik. Tujuan dasar advertensi/ periklanan bagi perusahaan adalah menarik konsumen sebanyak mungkin. Melalui advertensi, perusahaan mencoba menyatakan perbedaan kualitas barangnya, dan meyakinkan pembeli bahwa barangnya adalah superior. Advertensi adalah suatu ciri dalam persaingan monopolistis dan merupakan senjata dalam persaingan. Dari pandangan analisis, advertensi berarti menggeser kurva fungsi permintaan perusahaan ke kanan sejauh mungkin.

Berikut ini dipaparkan kembali bagaimana pengaruh advertensi terhadap permintaan produk perusahaan yang melakukan advertensi dan produk atas perusahaan pesaingnya. Untuk menyederhakan persoalan dipakai asumsi bahwa sebelum dilakukannya advertensi posisi perusahaan berada dalam keadaan *break-even*, menghasilkan output sebesar X_0 dan harga adalah P_0 . Sekarang diumpamakan perusahaan memutuskan untuk melakukan penggunaan sejumlah uang tertentu katakan, A_0 untuk advertensi. Pengaruh/ dampak yang segera timbul adalah meningkatnya total biaya perusahaan sebesar A_0 , dan juga meningkatnya biaya total rata-rata ATC' . (Peningkatan biaya tersebut bersifat independen dengan tingkat output sehingga tidak mempengaruhi biaya marginal dengan demikian titik terendah dari kurva ATC' harus terletak di sebelah kanan titik terendah kurva ATC (Gambar 4.5).

Gambar 4.5.



Pengaruh-pengaruh langsung advertensi

1. terhadap biaya total dan biaya total rata-rata (ATC) menjadi (ATC')
2. Kurva Fungsi Permintaan bergeser dari AR menjadi AR'

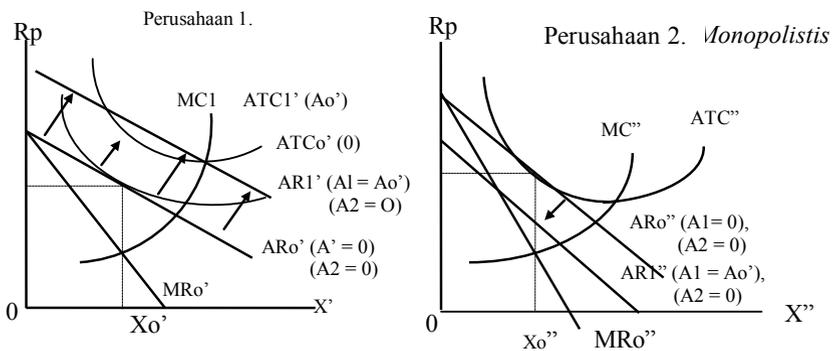
Kemudian pengaruh lain yang timbul dari keputusan perusahaan tadi adalah terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang dijualnya misalnya akan terjadi pergeseran fungsi permintaan ke posisi kurva AR' .

Untuk membuat persoalan menjadi lebih sederhana maka berikut ini akan dibahas lebih detail. Dimisalkan hanya terdapat dua

perusahaan. Pada posisi awal tidak dilakukan advertensi sehingga laba yang dicapai sama dengan laba nol. Posisi fungsi permintaan setiap perusahaan yang tergantung pada tingkat permintaan masing-masing sebagaimana keadaan tingkat advertensi pesaingnya. Di sini harga tidak dimasukkan dalam analisis, dikarenakan hanya akan difokuskan pada advertensi saja. Pada tingkat dimana tidak ada advertensi, maka fungsi permintaan yang relevan dinyatakan oleh kurva ARo' dan ARo'' dan tingkat output Xo' dan Xo'' (Gambar 4.6).

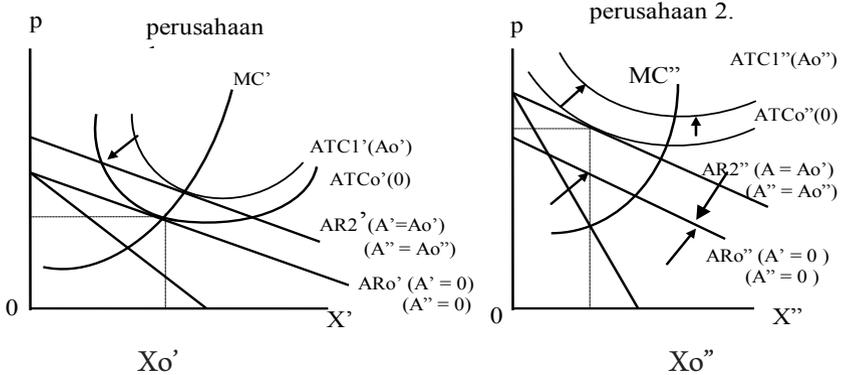
Perusahaan 1 mulai melakukan advertensi dengan tingkat biaya yang dikeluarkan sebesar Ao' rupiah dalam periode waktu tertentu. Pengaruh yang langsung timbul akibat tindakan tersebut adalah meningkatnya kurva biaya total rata-rata ATC' meningkat menjadi $ATC1'$ dan terjadi pergeseran kurva fungsi permintaan menjadi $AR1'$. Dengan tindakannya tadi maka perusahaan 1 kemudian melakukan penyesuaian output dan harga produknya. Di sini jelas bahwa fungsi permintaan perusahaan mengalami pergeseran cukup jauh sehingga memungkinkan perusahaan mendapat laba yang positif. Pengaruh yang timbul terhadap perusahaan 2 yaitu menurunnya permintaan terhadap produknya yang dinyatakan oleh bergesernya kurva fungsi permintaan ke kiri dengan posisi $AR1''$. Pergeseran dari kedua fungsi permintaan menyatakan bahwa melalui kampanye/ promosi advertensi perusahaan 1 berhasil menarik beberapa langganan dari perusahaan 2 dan menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik. Selanjutnya perusahaan 2 mengharapkan dan mencoba dapat menutupi kembali kerugian dengan inisiatif dan kampanye advertensi produknya.

Gambar 4.6



Misalkan perusahaan 2 kemudian melakukan advertensi dengan pengeluaran biaya sebesar A_0'' yang dianggap sama besarnya dengan jumlah yang telah dikeluarkan oleh perusahaan 1 yaitu sebanyak A_0' . Akibat reaksi perusahaan 2 tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.7. Biaya total rata-rata perusahaan 2 meningkat menjadi ATC_1'' dan fungsi permintaannya bergeser menjadi AR_2'' . Lalu perusahaan 2 berusaha mempertahankan keadaan demikian di pasar, tetapi fungsi permintaan terakhirnya tetap berada (bergeser) di sebelah kiri dari fungsi permintaan sebelumnya. Pengaruh pada perusahaan 1 adalah pergeseran fungsi permintaan ke kiri seperti dinyatakan oleh kurva AR_2'' refleksi dari kerugian para langganannya yang secara langsung

Gambar 4.7.



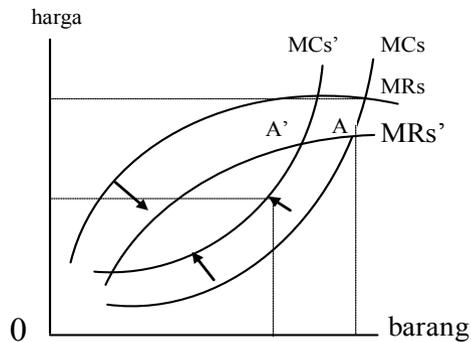
terkena advertensi perusahaan 2. Advertensi pada persaingan monopolistik berbeda dengan yang dilakukan di dalam monopoli, setidaknya-tidaknya terdapat dua cara yang penting.

Pertama advertensi pada pasar monopoli lebih bersifat informatif sedangkan pada persaingan monopolistik menunjukkan suatu komponen besar dari perbedaan produk yang non-informatif. Dengan demikian berarti tidak akan dapat mengukur keuntungan marginal yang di dapat dari setiap unit penjualan tambahan serta membandingkan keseimbangan perusahaan terhadap tingkat advertensi yang optimal. Kedua, perbedaannya adalah pada kehadiran

dari perusahaan pesaing dalam persaingan monopolistik. Bila perusahaan pesaing meningkatkan advertensinya, maka MRs dan MCs bergeser. Persaingan pada Advertensi menyebabkan harga yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal. Hal ini dikarenakan adanya advertensi dari pesaing-pesaing tadi menyebabkan MCs' bergeser ke atas. Demikian juga dengan adanya advertensi tadi bagian penguasaan pasar oleh perusahaan menjadi berkurang (*ceteris paribus*), karena itu pergeseran kurva Dg-Dg perusahaan ke bawah, dengan kontruksi kurva MRs bergeser ke bawah merupakan akibat dari perusahaan pesaing meningkatkan advertensinya.

Pada Gambar 4.8 terlihat pengaruh-pengaruh perbuatan advertensi yang dilakukan oleh pesaing, MRs bergeser ke bawah menjadi MRs' sementara MCs bergeser ke atas menjadi MCS'. Laba maksimum output dan advertensi turun dari A ke A', antri dan keluar dari industri juga menggeser kurva-kurva tersebut.

Gambar 4.8.



Pengaruh advertensi dari pesaing terhadap kurva MRs dan MCs perusahaan. Kurva kurva MRs turun dan MCs meningkat

Dalam keseimbangan jangka panjang perusahaan-perusahaan marginal dalam kaitannya dengan keputusan penentuan harga dan advertensi, kedinamisan pencaharian keseimbangan sangat kompleks, hal ini disebabkan adanya pengaruh tingkah laku perusahaan pesaing terhadap kurva pendapatan dan biaya perusahaan. Walaupun demikian, perbandingan keseimbangan jangka panjang perusahaan *marginal* dapat dikemukakan berikut ini. Gambar 4.9 menunjukkan keseimbangan akhir pada perusahaan *marginal*. Pada titik A, seluruh segi dari keseimbangan jangka panjang telah dipenuhi. Kondisi tersebut adalah sebagai berikut: 1. $Dg-Dg$ sama dengan $df-df$ dan $MRf=LMCp$ pada

Persaingan Tidak Murni (*Non Pure Competition*)

relevan dengan kurva biaya rata-rata jangka panjang. Pada titik A (LAC+penjualan) terjadi perpotongan dengan kurva permintaan d_f-d_f . Pada tingkat output Q dan harga P perusahaan tidak mempunyai alasan untuk merubah harga dan outputnya atas dasar merubah advertensi.

Bab 5

OLIGOPOLI

Struktur Pasar Oligopoli merupakan sebuah model analisis ekonomi yang banyak dipakai dalam mempelajari fungsi ekonomi dewasa ini. Para penjual sadar akan saling ketergantungan satu sama lain dengan demikian setiap perusahaan mempunyai perhitungan sendiri atas reaksi dari pesaingnya. Persaingan tidak sempurna antara perusahaan sangat tinggi, kecuali jika mereka mengadakan/ menyepakati perjanjian-kolusi. Secara umum oligopoli merupakan struktur pasar dimana jumlah perusahaan sedikit, sehingga jika terjadi perubahan output dan harga yang dilakukan oleh salah satu perusahaan, secara material akan mempengaruhi penjualan perusahaan pesaing. Tingkat ketergantungan yang tinggi tersebut menimbulkan ketentuan-ketentuan yang unik dalam tindakan mereka. Karena dalam pasar ini terdapat hanya beberapa perusahaan dengan ketergantungan yang tinggi di antara mereka, perlu dibedakan pengertian **duopoli** dan **oligopoli** yang merupakan model-model yang satu sama lain mempunyai ciri-ciri tersendiri. Pada struktur pasar duopoli penekanan utama terletak pada saling ketergantungan yang tinggi terhadap satu sama lain, sedangkan pada struktur oligopoli (walaupun terdapat rasa saling ketergantungan), biasanya penekanan diutamakan pada tingkat kolusi yang dilakukan. Pada oligopoli terdapat beberapa perusahaan yang bersaing satu sama lain yang merupakan karakteristik umum dalam pasar yang melakukan persaingan, yang sering digambarkan sebagai “*competition among the few*”. Rasa saling ketergantungan tersebut menimbulkan peraturan yang unik pada tingkah laku dan tindakan mereka. Dalam pengertian

duopoli hanya terdapat dua perusahaan di dalam industri dengan rasa saling ketergantungan yang tinggi di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Menciptakan teori-teori yang masing-masing mencerminkan seluruh kemungkinan kasus oligopoli merupakan tindakan yang tidak mungkin. Atas dasar ini pula dalam analisis selanjutnya dibedakan pengertian *Complete, Pure dan Partial Oligopoly*.

A. OLIGOPOLI SEMPURNA (COMPLETE OLIGOPOLY)

Dalam analisis complete oligopoly ini dipergunakan asumsi bahwa produk yang dijual adalah diferensiasi (*product differentiation*). Disamping itu ditandai juga dengan hubungan antar perusahaan yang sedemikian dekatnya yang memungkinkan terciptanya laba maksimum bersama. Laba maksimum bersama tersebut merupakan suatu kondisi yang semata-mata terjadi akibat adanya tindakan kerjasama secara spontan di antara perusahaan yang ada. Laba maksimum bersama secara spontan membutuhkan kepastian mengenai keputusan harga atas dasar daftar permintaan total terhadap produk tertentu dan total daftar biaya marginal dari berbagai perusahaan. Perusahaan-perusahaan biasanya dengan tindakan kolusinya berusaha menaksir permintaan dan daftar biaya, serta menetapkan harga optimum dan gambaran output yang dihasilkan. Bila harga ditentukan oleh satu perusahaan maka keputusan tersebut dipatuhi oleh perusahaan lainnya. Bila tidak ada kolusi di antara mereka, laba maksimum bersama hanya akan dapat dicapai apabila masing-masing perusahaan dengan tindakan-tindakan sendiri-sendiri melakukan estimasi harga yang jitu dengan bertitiktolak kepada tujuan kelompok. Dengan cara ini berarti laba yang diperoleh tadi akan dibagi oleh beberapa perusahaan, tergantung pada tingkat biaya relative dan penjualan dari perusahaan-perusahaan tersebut. Bagi perusahaan yang beroperasi dengan biaya yang relatif rendah dengan volume penjualan yang banyak akan mendapat hasil yang banyak pula. Dalam hal ini penjualan yang dimaksud pada akhirnya akan tergantung pula pada besarnya ukuran preferensi (*relative preferences*) konsumen dan terhadap berbagai merek produk. Biasanya kalau terjadi kolusi maka perusahaan-perusahaan yang ada akan sepakat terhadap *market shares* dan menganggapnya sebagai suatu yang esensi. Sangat dimaklumi bahwa banyak rintangan yang dihadapi dalam usaha mencapai laba maksimum bersama dalam oligopoli sempurna (*complete*

oligopoly) ini. Kesulitan pokok kearah oligopoly sempurna ini yaitu: 1) keengganan setiap perusahaan untuk menyerahkan seluruh kebebasan tindakannya. Setiap perusahaan biasanya mempunyai keputusan yang mantap untuk meningkatkan *market share* masing-masing. Dengan bertindak demikian maka akan meningkatkan penerimaan total laba yang diperolehnya. Rintangannya tersebut dapat pula diartikan disebabkan oleh 2) sulit terbentuknya kurva permintaan total. Perbedaan pendapat dikalangan perusahaan yang ada, berarti kompromi terhadap perubahan-perubahan produk kebijaksanaan dalam advertensi dan penerapan teknologi baru tidak akan tercapai. Dengan demikian berarti laba maksimum bersama yang diinginkan oleh seluruh perusahaan sulit dapat tercapai. Kondisi seperti ini merupakan karakteristik umum, terutama dalam pasar yang melakukan persaingan, misalnya dalam persaingan monopolistis. Dalam pasar oligopoli, dengan jumlah perusahaan yang relatif sedikit dan rasa saling ketergantungan yang terjadi di antara perusahaan menimbulkan peraturan yang unik sebagai pencerminan tingkah laku masing-masing perusahaan, yang secara garis besarnya dapat dikemukakan sebagai berikut.

B. OLIGOPOLI MURNI (*PURE OLIGOPOLY*).

Pada analisis oligopoli sempurna dipergunakan asumsi diferensiasi produk, dan dalam pasar oligopoli murni ini asumsi yang dipergunakan juga standarisasi produk. Dalam bentuk pasar ini karena produk distandarisasi, kalau terjadi perbedaan, maka perbedaan tersebut biasanya timbul karena adanya servis, hubungan resmi personel/ penjual dan usaha-usaha penjual yang terjadi dalam oligopoli. Dalam keadaan demikian maka terjadi realisasi saling ketergantungan serta munculnya kooperasi/ kerjasama yang positif dalam oligopoli tersebut. Dengan ditandai tidak adanya perbedaan di antara penjual, sangat dimungkinkan harga akan seragam. Dalam hal ini kalau harga ditentukan lebih tinggi dari sebelumnya oleh salah satu perusahaan saja, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat menjual apapun. Keseragaman harga akan menjadi sangat esensial. Sejalan dengan itu penentuan harga yang tidak ada rasa saling ketergantungannya terhadap pesaing, merupakan tindakan bunuh diri (*suicidal*). Fluktuasi harga dan periode-periode kerugian yang sering terjadi tidak akan terelakkan bila perusahaan berfikiran untuk meningkatkan penjualan dengan cara

menurunkan harga. Oleh karena itu beberapa bentuk tindakan kooperatif selalu terjadi. Di sini setiap perusahaan terus membina langganannya, memperkecil perbedaan kualitas sebagai salah satu tindakan tertentu dalam persaingan.

C. OLIGOPOLI TIDAK LENGKAP (*PARTIAL OLIGOPOLY*)

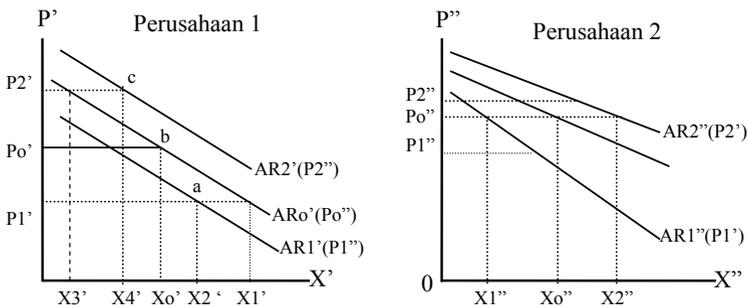
Formulasi Oligopoli Tidak Lengkap diperkirakan dapat diterapkan pada semua situasi oligopoli, dengan laba kelompok perusahaan tidak maksimum. Keadaan ini ditandai mungkin oleh perjanjian, dengan tingkat perjanjian tertentu secara spontan. Jadi tidak merupakan perjanjian dengan ruang lingkup serta waktu tertentu. Dengan kondisi seperti ini perusahaan-perusahaan menentukan harga barangnya atas dasar estimasi daftar permintaan masing-masing, dengan pertimbangan kemungkinan reaksi-reaksi dari sebagian pesaingnya, serta atas dasar struktur biaya dari perusahaannya sendiri. Setiap perusahaan biasanya mengetahui dengan pasti bahwa perubahan-perubahan terhadap harga barang akan menimbulkan reaksi dari sebagian pesaingnya/ perusahaan lain, walaupun dia tidak tahu dengan pasti besar kecilnya reaksi tersebut. Penurunan harga yang dilakukan akan menyebabkan peningkatan penjualan, tetapi reaksi pesaing akan terjadi karena pesaing tersebut juga bertindak menurunkan harga.

D. KURVA PERMINTAAN YANG PATAH (*THE KINKED DEMAND CURVE*)

Bila perusahaan-perusahaan dalam pasar tertentu berada dalam keadaan skala yang sama, kedudukan sebagai pemimpin harga menjadi tidak *feasibel*. Dalam keadaan yang lebih kurang sama, setiap perusahaan ingin memegang teguh kebebasan untuk menyesuaikan/ merubah kondisi lingkungan yang ada disekitar mereka. Pada kenyataannya, karena sedikitnya perusahaan yang ada, setiap perusahaan mungkin memformulasikan peraturan untuk tindakan mereka sendiri yang mengacu pada kemungkinan reaksi pesaing dalam keadaan apapun. Sebelumnya telah dikemukakan tentang hubungan yang erat antara fungsi permintaan dari perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam satu pasar. Berikut ini akan dicoba menjelaskan keadaan saling ketergantungan antara perusahaan. Untuk memberikan gambaran yang sederhana dan jelas maka diasumsikan bahwa dalam pasar

hanya terdapat dua perusahaan saja namun dengan produksi barang berbeda. Pada tingkat keseimbangan semula (Gambar 5.1) fungsi permintaan perusahaan 1, AR_0' dan fungsi permintaan perusahaan 2, AR_0'' Keseimbangan output dan harga X_0' , X_0'' , P_0' dan P_0'' . Misalkan perusahaan menurunkan harga barangnya menjadi P_1' , sejalan dengan AR_0' bila perusahaan 2 tetap mempertahankan harga barangnya pada tingkat P_0'' , dengan demikian tingkat penjualan perusahaan 1 meningkat ke X_1' . Sebagai akibat penurunan harga barang perusahaan 1 dari P_0' ke P_1' menyebabkan tergesernya fungsi permintaan perusahaan 2 ke kiri pada posisi yang dinyatakan oleh kurva AR_1'' . Dengan demikian perusahaan 1 akan dapat menjual barangnya pada X_1' kalau perusahaan 2 mengurangi outputnya menjadi X_1'' yaitu output yang dapat dijual pada tingkat harga P_0'' . Secara normal walau dalam keadaan apapun perusahaan 2 akan mencoba meminimumkan kerugian yang disebabkan oleh tindakan perusahaan 1 tadi, dari pada harus mempertahankan harga

Gambar 5.1.



awal pada tingkat P_0'' . Perusahaan 2 mungkin melakukan reaksi terhadap situasi ini dengan jalan menurunkan harganya sendiri pada tingkat P_1'' . Reaksi balasan dari perusahaan pesaing menyebabkan bergesernya fungsi permintaan perusahaan 1 ke posisi AR_1' , dengan demikian pada tingkat P_1' , perusahaan 1 hanya menjual X_2' unit. Perlakuan yang sama dapat diterapkan yaitu kalau harga barang dinaikkan. Bila perusahaan 1 menaikkan harga dari P_0' ke P_2' ini akan menyebabkan berkurangnya penjualan menjadi X_3' , kalau perusahaan 2 meningkatkan outputnya ke X_2'' dan mempertahankan harganya

pada P_0 . Walaupun demikian, perusahaan 2 akan tetap dapat meningkatkan labanya dengan cara menaikkan harga barangnya, dengan asumsi bahwa harga optimal dengan fungsi permintaan AR_2 adalah P_2 . Penjualan perusahaan 1 akan turun (*level off*) menjadi X_4 . Setiap perusahaan selalu berusaha agar berada dalam kondisi laba maksimum.

E. MODEL-MODEL KURVA PERMINTAAN YANG PATAH

Terhadap perkiraan-variasi ini dapat dikemukakan beberapa model yang didasarkan kepada analisis yang teliti yang mencoba menjelaskan prakiraan variasi yang terjadi akibat dari tindakan perusahaan yang berusaha meningkatkan hasil penjualannya antara lain:

1. **Cournot & Stackelberg** (Penekanan Pada Kuantitas)
2. **Edgeworth & Kinked Demand Curve** (Penekanan Pada Harga)

F. MODEL COURNOT DAN STACKELBERG

1. Model Cournot

Model ini dikemukakan oleh Augustinus Cournot seorang ahli ekonomi matematika bangsa Perancis, yang pada awal tahun 1838 merupakan orang pertama yang mengemukakan model duopoli dengan **penekanan analisisnya pada kuantitas**. Cournot dalam pandangannya mengajukan beberapa jawaban terhadap pertanyaan berikut ini:

- a. Berapa banyak output yang akan dijual oleh setiap perusahaan.
- b. Bagaimana kemungkinan tingkat harga pasar.
- c. Berapa banyak keuntungan akan diperoleh oleh perusahaan.

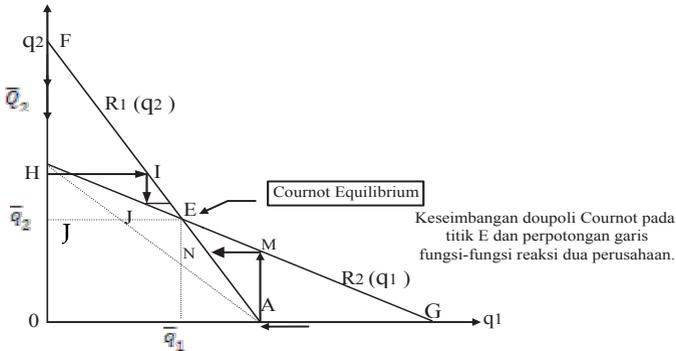
Dalam contohnya dikemukakan dua perusahaan, masing-masing memproses sumber air dari sumur mereka dengan biaya nol. Mereka bersama-sama mengisi permintaan pasar dengan harga yang sama. Dalam gambar 5.2. (panel a) merupakan kumpulan kurva-kurva permintaan dan hasil marginal. Kurva D_1 ($q_2=0$) adalah kurva awal/ mula-mula yang merupakan permintaan total pasar dari kedua perusahaan. Kurva MR_1 ($q_2=0$) adalah hasil *marginal*. Kurva biaya marginal dari produksi

relevan yaitu $D1(q2b)$. Kurva ini diperoleh dengan pengurangan secara horizontal output $q2b$ perusahaan kedua dari kurva permintaan total $D1(q2=0)$, dan ini mengukur jumlah yang diminta pada setiap tingkat harga setelah output $q2b$ terjual. Kurva hasil marginal $MR1(q2b)$ adalah kurva hasil marginal dalam hubungan kurva permintaan $D1(q2b)$. Output laba maksimum perusahaan pertama sekarang adalah $q1b$ pada tingkat $MR1(q2b)=MC=0$. Titik B berhubungan dengan tingkat output yang baik bagi perusahaan pertama kalau perusahaan kedua menjual outputnya sebanyak $q2b$. Dengan penyesuaian yang sama maka output sebanyak $q1c$ merupakan jumlah optimal bagi perusahaan pertama kalau perusahaan kedua menjual output sebanyak $q2c$ unit dan $q1=0$ adalah optimal. Perusahaan pertama akan mengambil output perusahaan kedua sebagai data dan melakukan reaksi dengan cara memilih outputnya sendiri yang terbaik sebagai reaksi. Perusahaan pertama akan selalu berusaha untuk mendapatkan jumlah terbesar yang diminta yaitu Q (titik F). Kurva $R1(q2)$, garis yang menghubungkan titik-titik A, B, C dan F merupakan fungsi reaksi (*reaction function*) dari perusahaan pertama. Fungsi reaksi ini menunjukkan output optimal perusahaan bagi posisi pada fungsi reaksinya secara detail, titik-titik yang ada pada fungsi tersebut, tergantung pada tingkat output perusahaan kedua.

2. Keseimbangan Duopoli Cournot.

Model ini dipergunakan untuk menentukan semua output dari suatu perusahaan yang ingin diketahui, tetapi semata-mata harus ditaksir bahwa pilihan terhadap perusahaan pertama adalah arbitrase dan perusahaan kedua adalah sebagai pengikut. Model ini mempunyai dua fungsi reaksi dari masing-masing perusahaan yang didasari oleh asumsi, (penekanan pada kuantitas) output perusahaan pertama tetap. Dalam jangka waktu yang pendek, struktur biaya, permintaan dan keputusan-keputusan kedua perusahaan sama (Gambar 5.3). Fungsi reaksi perusahaan kedua $R2(q1)$ dan fungsi reaksi perusahaan pertama $R1(q2)$. Kurva laba sama (isoprofit atau equal profit) secara temporer ditahan untuk kepentingan informasi. Isoprofit ini mencerminkan suatu karakter yang sama dengan kurva indiferent dan kurva hasil sama (*isoquant curve*). Dengan demikian jelas duopolies akan mencapai keseimbangan di titik perpotongan fungsi reaksi mereka yang dinyatakan oleh titik E. Pada titik E tersebut (Gambar 5.3) masing-

Gambar 5.3

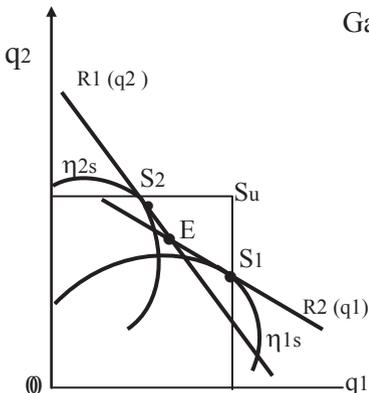


masing output mereka, tergantung pada tingkat output pesaingnya. Kedua perusahaan akan tetap berada pada titik E sebab atas dasar kira-kira output pesaingnya yang dalam kenyataannya selalu bervariasi. **Titik E disebut Keseimbangan Cournot.**

3. Model Stackelberg.

Heinrich von Stackelberg seorang bangsa Jerman ahli ekonomi dan Menteri Keuangan pada waktu Adolf Hitler mengusulkan model duopoli dimana kedua-dua perusahaan dapat menjadi pengikut maupun leader (dalam bukunya *The Theory of the Market Economy*, diterjemahkan oleh A.T.Peacock, New York: Oxford University Press 1952). Kalau kedua-dua perusahaan selaku pengikut maka dalam hal ini model Cournot dapat diterapkan, dimana output perusahaan pesaing merupakan subjek laba maksimum. Bila perusahaan tertentu selaku pemimpin, maka perusahaan tersebut tidak perlu dipuaskan

Gambar 5.4.



Duopoli model Stackelberg
 S1= equilibrium stabil (perusahaan pertama adalah leader)
 S2 = equilibrium stabil (perusahaan kedua dalam leader)
 Su= Stackelberg disequilibrium (kedua perusahaan berusaha menjadi leader)

dengan fungsi reaksinya sendiri. Sebagai pemimpin perusahaan akan memaksimalkan subjek labanya terhadap fungsi reaksi pesaingnya.

Karena perusahaan-perusahaan itu dapat saja berperanan baik sebagai pemimpin maupun sebagai pengikut. Stackelberg membagi modelnya menjadi 4 kasus (Gambar 5.4), yaitu;

1. Kedua perusahaan adalah sebagai pengikut.
2. Perusahaan pertama sebagai pemimpin, kedua sebagai pengikut
3. Perusahaan kedua sebagai pemimpin, pertama sebagai pengikut
4. Kedua perusahaan berusaha menjadi pemimpin

Kasus pertama, dimana kedua perusahaan sebagai pengikut, ini mengacu kepada keseimbangan Cournot (E) dimana kedua fungsi reaksi berpotongan.

Kasus kedua, dimana perusahaan pertama sebagai pemimpin sementara perusahaan kedua sebagai pengikut. Perusahaan pertama dapat mengeksploitir keinginan bereaksi perusahaan kedua tetapi bukan merupakan keinginan untuk mempengaruhi output perusahaan pertama tadi. Dengan bergerak ke titik S1 perusahaan pertama memilih tingkat output yang dapat memberikan laba maksimum dan mempertahankan agar perusahaan kedua tetap berada pada titik fungsi reaksinya $R_2(q_1)$. Pada titik S1 laba perusahaan pertama melebihi laba yang di peroleh perusahaan pada keseimbangan (dalam model) Cournot, titik E, dan laba perusahaan kedua dikurangi.

Kasus 3, merupakan cermin dari kasus 2. Dalam kasus ini maka perusahaan kedua merupakan pemimpin dan dengan memilih titik S2 sebagai kurva isoprofit yang tertinggi, dengan fungsi reaksi perusahaan pertama $R_1(q@)$.

Dengan jalan membandingkan solusi Cournot. Laba perusahaan kedua lebih besar dan laba perusahaan pertama lebih kecil. Dengan sendirinya perusahaan kedua dapat bertindak sebagai leader yang sangat menguntungkan.

Kasus 4. Stackelberg yakin bahwa kedua perusahaan tentu akan berusaha agar setiap laba yang diperolehnya timbul karena salah satu mereka adalah sebagai pemimpin. Kedua perusahaan dapat saja muncul sebagai pemimpin bila perusahaan lain tetap sebagai pengikut, tetapi si

pengikut ini tidak akan lama mengikut. Bila keduanya mencoba untuk memimpin secara simultan, maka ini akan menyebabkan mereka mencoba pindah ke titik Su. Tetapi di titik Su kedua perusahaan tidak akan mendapat laba sebesar yang mereka harapkan, karena output pada tingkat ini telah ditetapkan sedemikian dimana si pesaing sebagai pengikut dan semata-mata akan menyesuaikan terhadap fungsi reaksinya. **Titik Su disebut Ketidak Keseimbangan Stackelberg (*Stackelberg dis equilibrium*)**. Jadi bila terjadi perjuangan untuk menjadi pimpinan maka hal ini akan menimbulkan titik ketidak keseimbangan yaitu titik Su, maka hasil akhir output yang akan tercapai tidak dapat diperkirakan. Ini tentunya sebagai akibat pendekatan-pendekatan Cournot dan Stackelberg yang tergantung pada variasi “dasar prakiraan” dari masing-masing perusahaan atas output pesaing.

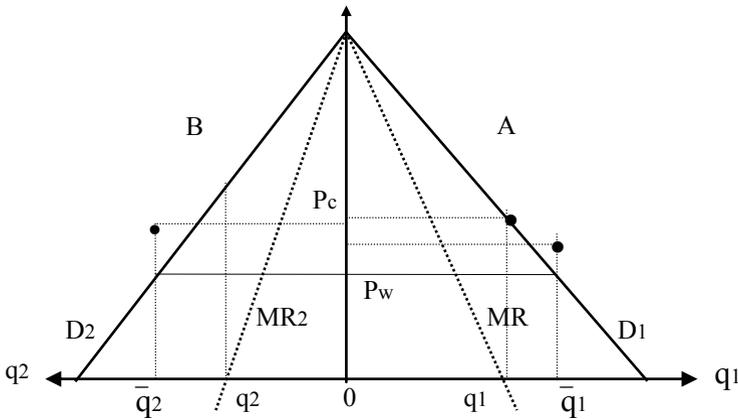
G. MODEL EDGEWORTH & KINKED DEMAND CURVE (PENEKANAN PADA HARGA)

1. Model Edgeworth.

Kedua model terdahulu telah dikemukakan bahwa dasar yang dipakai adalah atas dasar “variasi prakiraan” terhadap perubahan jumlah. Variasi prakiraan tersebut didasarkan kepada perubahan harga. *Professor Edgeworth (sebagai pencetus dari Edgeworth box dan indifference curve)* mengeluarkan model duopoli atas dasar saran Joseph Bertrand yang mengkritik model Cournot. Ia mengemukakan **variabel harga dipergunakan sebagai dasar perkiraan keputusan dan bukan atas dasar jumlah penjualan**. Dengan demikian maka Edgeworth mentransfer formula yang dipakai Cournot dengan variasi perkiraan harga menjadi, $\Delta P_i / \Delta P_j = 0$. Perusahaan menentukan harga barangnya dengan keyakinan bahwa harga pesaingnya tidak berubah. Atas dasar asumsi ini Edgeworth menyimpulkan bahwa harga dan output akan bergoyang (*oscillate*) secara tidak teratur sehingga tidak akan dijumpai titik keseimbangan.

Edgeworth mengemukakan dengan asumsi pada setiap tingkat harga duopolis menawarkan masing-masing satu setengah unit barang yang diminta yang dalam gambar dicerminkan oleh kurva D1 untuk perusahaan pertama sedangkan perusahaan kedua dengan kurva permintaannya D2.

Gambar 5.5.



Model Doupoly Edgeworth. Harga bergoyang antara P_c dan P_w dan output antara $q_1 + q_2$ dan $\bar{q}_1 + \bar{q}_2$.
Tidak ada solusi keseimbangan.

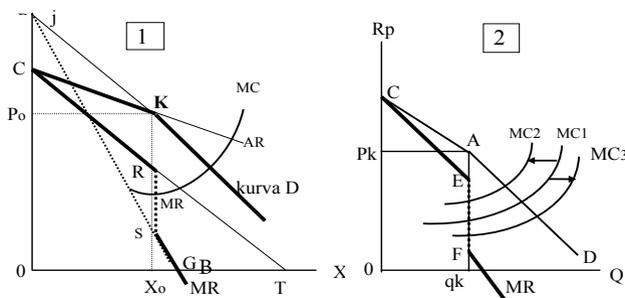
Kedua kurva permintaan tersebut digambarkan sebagai cermin, suatu konstruksi bahwa garis vertikal sebagai garis harga yang berlaku untuk kedua areal. Edgeworth mengasumsikan bahwa kedua perusahaan memproduksi dengan biaya nol tetapi keduanya secara lengkap mempunyai kemampuan untuk melayani separuh pasar pada biaya atau harga nol tersebut. Titik q_1 dan q_2 (Gambar 5.5) mencerminkan konstrain output. Sebagaimana sebelumnya sumbu-sumbu horizontal menghubungkan ketitik nol biaya marginal. Bila perusahaan mereka bergabung, mereka masing-masing akan menetapkan harga setinggi P_c dan menjual output sebanyak q_1 dan q_2 . Pada tingkat harga P_c setiap perusahaan menentukan $MR=MC=0$. Walaupun demikian jika perusahaan bertindak secara independen masing-masing mempunyai insentif untuk menciptakan harganya. Misalnya perusahaan pertama mempunyai output sama banyaknya dengan $q_1 - q_1$, output ini tidak dijual pada tingkat harga P_c . Bila output yang ada dapat dijual dengan harga tersebut, maka mereka akan memperoleh laba. Dengan demikian strategi menjadi jelas: menurunkan sebahagian harga lebih rendah yang berada di bawah harga perusahaan kedua P_c , akan menarik langganan pesaing. Strategi ini membuat perusahaan pertama sadar yang beroperasi dengan asumsi variasi dugaan nol, bahwa perusahaan

kedua tidak akan melakukan reaksi, tetapi nyatanya perusahaan kedua akan melakukan reaksi. Dia akan menurunkan sebahagian tingkat harga di bawah harga baru perusahaan pertama dengan maksud merebut kembali langganan yang telah lari dan bertindak lebih jauh dari apa yang telah dilakukan oleh perusahaan pertama. Tindakan yang demikian telah mencerminkan perang harga antara mereka. Kalau perang harga ini terus berlangsung dimana harga pada akhirnya mencapai P_w . Pada tingkat harga di P_w kedua perusahaan sebenarnya dapat menjual seluruh outputnya. Setelah demikian kedua-dua perusahaan tidak akan mendapat hasil apa pun walaupun harga ditentukan di bawah titik P_w karena dengan harga yang menarik tersebut, keduanya tidak akan dapat melayani langganan yang baru.

H. MODEL KURVA PERMINTAAN YANG PATAH.

Gambaran tentang Model Kurva Permintaan Yang Patah adalah setiap perusahaan memiliki suatu terminologi variasi perkiraan yang tidak simetris atas pandangan perubahan harga. Diasumsikan bahwa penjualan suatu perusahaan pada tingkat harga tertentu.

Gambar 5.6.



Kurva permintaan yang patah pada model duo poli. Kurva Ppermintaan = CKB. Kurva Hasil Marginal =MR dan SG. dengan garis putus-putus RS pada tingkat output X_0 .

Kurva permintaan yang patah dan stabilitas harga dan output oligopoli. Pergeseran kurva MC yang memotong MR tidak merubah keputusan laba maksimum dan output perusahaan.

Bila satu perusahaan menurunkan harganya diharapkan pesaingnya mengikuti penurunan harga tersebut dengan maksud untuk menjaga langganannya. Dengan demikian pengurangan harga

terminologi variasi perkiraan adalah $\Delta P_i/\Delta P_j=1$. Penurunan harga diharapkan akan disesuaikan oleh perusahaan pesaing. Tetapi jika harga yang dinaikkan perusahaan itu dengan harapan tidak akan diikuti oleh pesaingnya, mereka akan berpuas hati membiarkan kenaikan harga tersebut, dan harga itu sendiri merupakan harga di luar pasar.

Dengan demikian untuk harga yang meningkat terminologi “variasi perkiraan” adalah $\Delta P_i/\Delta P_j=0$. Gambar 5.6 menunjukkan karakteristik stabilitas dari model yang mengacu kepada kondisi laba maksimum. Di sini kurva biaya marginal perusahaan-perusahaan sama dengan kurva-kurva biaya marginal (MC1). Sedangkan kurva-kurva MR=MC yang merupakan ketentuan laba maksimum tidak dapat dicapai karena MR tidak ditandai pada tingkat output q_k kurva MC memotong pada garis yang putus-putus. Dalam keadaan terputus-putus tersebut perubahan output jauh dari titik q_k ke arah kiri atau kanan dari posisi pesaing. Walaupun demikian q_k merupakan titik output yang tepat dimana MR=MC.

Jika $MR > MC$ berarti berada pada tingkat output lebih kecil dari q_k , dan jika $MR < MC$ berada pada tingkat output lebih banyak dari q_k . Sekarang terjadi pengaruh terhadap harga dan jumlah barang akibat perubahan moderat baik dalam bentuk peningkatan atau penurunan biaya marginal dari perusahaan-perusahaan yang ada di oligopoli, yang diperlihatkan oleh kurva MC2 dan MC3. Karena ketiga kurva biaya marginal memotong garis terputus putus EF, maka P_k dan q_k secara tetap merupakan titik harga laba maksimum dan tingkat output perusahaan tertentu sehingga kurva yang patah tersebut membentuk stabilitas harga yang kurang lazim. Gambar 5.7 berikut ini mencoba menjelaskan stabilitas harga pada tingkat yang sama bila kurva permintaan bergeser. Misalkan atas dasar pengamatan perusahaan terjadi peningkatan permintaan dari D ke D'. Bila kepatuhan terjadi pada tingkat harga yang sama yaitu di P_k , maka pergeseran permintaan tidak akan memberi insentif kepada perusahaan untuk merubah harga barangnya, walaupun tingkat output meningkat sebagai reaksi dari permintaan yang lebih tinggi. Dalam keadaan demikian berarti harga akan tetap tidak efektif oleh perubahan fungsi permintaan. Misalkan permintaan terhadap barang perusahaan meningkat fungsi permintaan bergeser ke posisi seperti dinyatakan oleh AR'. Pergeseran ini dapat

telah dikemukakan sebelumnya, bahwa model persaingan tidak murni dibagi kedalam dua kelompok yaitu duopoli dan oligopoli serta persaingan monopolistis. Duopoli merupakan kasus khusus dari struktur industri dalam arti luas yang disebut oligopoli. Dalam model ini hal yang penting adalah atas dasar kira-kira (*conjectures/guesses*). Di sini setiap pesaing harus bertindak sebagaimana yang akan dilakukan oleh perusahaan lain. “Bila saya meningkatkan output, apa yang akan dilakukan oleh pesaing saya?”. Demikian juga kalau saya menaikkan harga barang, apa yang akan dilakukan oleh pesaing saya?” Bagaimana jawaban terhadap pertanyaan ini tentunya merupakan basis bagi kedua perusahaan melakukan keputusannya. Untuk lebih konkrit, setiap perusahaan harus mendasarkan keputusan harga dan output pada perkiraan reaksi pesaing-pesaingnya. Dalam bentuk output setiap perusahaan harus menentukan nilai barangnya dengan memakai terminologi $\Delta q_i/\Delta j$. Terminologi ini disebut Perkiraan Variasi Output (*the conjectural variation in output*). Terminologi ini mengukur perubahan output suatu perusahaan sebagai reaksi perubahan output dari perusahaan lainnya. Nilai ini mencerminkan perkiraan bahwa bila perusahaan pertama (1) melakukan penyesuaian outputnya akan dilakukan pula penyesuaian oleh pesaingnya (2) Bila $\Delta q_2/\Delta q_1=0$ maka perusahaan pertama percaya bahwa output pesaingnya adalah tetap. Perkiraan variasi lain adalah Perkiraan Variasi Harga (*the conjectura variation in price*) dengan terminologi $\Delta P_2/\Delta P_1=0$

I. MODEL SWEEZY (*Non Collusive Stable Equilibrium*)

Kurva permintaan yang patah sebagai alat analisis dihasilkan dari pemikiran Chamberlin berupa antar seksi antara kurva dd' perusahaan secara individu dengan kurva bagian pasar DD. Walaupun demikian Chamberlin tidak menggunakannya di dalam analisisnya. Hall dan Hitch dengan artikel yang terkenal '*Price Theory and Business Behavior*' menggunakan *kinked demand curve* tidak sebagai alat analisis untuk menentukan harga dan output dalam pasar oligopoli tetapi untuk menjelaskan mengapa harga, sekali ditentukan atas dasar prinsip biaya rata-rata (*average-cost principle*), akan tetap kekal atau mantap.

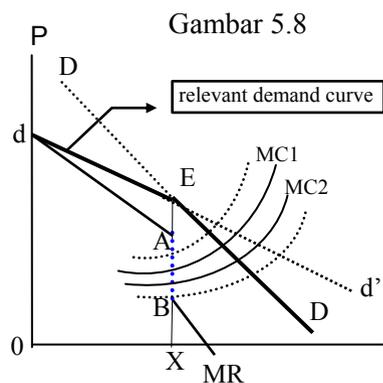
Dalam tahun yang sama dengan teori Hall dan Hitch, P. Swezy mengenalkan kurva permintaan yang patah sebagai alat operasional dan untuk menentukan output dalam pasar oligopoli.

Model ini tetap merupakan sebuah model yang dipakai (secara menakjubkan) sebagai suatu posisi yang penting dari teori oligopoli. Dalam gambar kurva permintaan oligopolis yang patah hal ini mencerminkan pola tingkah laku seperti dikemukakan berikut ini. Bila suatu perusahaan mengurangi harga barangnya artinya perusahaan mengharapkan pesaingnya akan mengikuti dengan mencocokkan potongan harga, dengan demikian, walaupun permintaan di pasar meningkat, maka bagian pasar dari pesaing tidak akan berubah. Dengan demikian penurunan harga di bawah titik patah merupakan kurva yang relevan untuk membuat keputusan. Walaupun demikian pengusaha mengharapkan bahwa pesaingnya tidak akan mengikuti bila ia menaikkan harga barangnya. Pengusaha menyadari bahwa dengan menaikkan harga barangnya maka ia akan banyak kehilangan langganannya. Jadi bagi harga di atas P kurva permintaan yang relevan adalah dE dari kurva dd' . Bagian di atas dari kurva permintaan yang patah, elastisitas harga lebih tinggi dari pada bagian bawah kurva. Mengacu kepada kebengkokan dalam kurva permintaan oligopolis pada tingkat output dalam kaitannya dengan kebengkokan tersebut, kurva hasil marginal tidak kontinu.

Di sini kurva MR mempunyai dua bagian: segmen dA yang berada pada bagian atas dari kurva permintaan, sedangkan bagian dari titik B kebawah merupakan bagian bawah dari kurva permintaan yang patah. Keseimbangan perusahaan ditentukan oleh titik E , titik kepatahan, karena setiap titik di sebelah kiri MC berada di bawah MR. Sementara itu setiap titik di

sebelah kanannya MC lebih besar dari MR. Dengan demikian berarti total laba maksimum berada pada titik E .

Walaupun demikian keseimbangan ini tidak perlu didapat atas dasar perpotongan antara kurva MC dan MR. Secara umum kurva MC melewati pada salah satu tempat di bagian kurva yang tidak kontinu (segmen AB), walaupun kalkulasi-kalkulasi marginalis tersembunyi



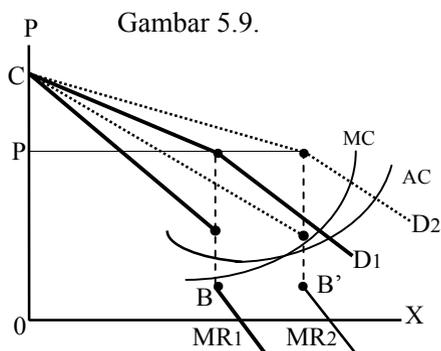
di belakang kurva keseimbangan yang patah (*kinked equilibrium*), Kurva permintaan yang patah merupakan manifestasi dari rincian aturan marginalistis dimana tingkat harga dan output merupakan titik laba maksimum yang ditentukan oleh kesamaan MC dengan MR. Saling potong antara kurva MC dan MR membuat jadi berubahnya kurva biaya yang secara luar biasa tinggi atau rendah yang jarang dijumpai di dalam praktek secara nyata. Kurva MR yang tidak kontinu, antara A dan B menyatakan adanya jarak/ areal di mana biaya mungkin berubah tanpa mempengaruhi keseimbangan P dan X pada perusahaan. Pada gambar di atas selama kurva MC melewati segmen AB, perusahaan akan memaksimalkan labanya dengan berproduksi pada tingkat P dan X. Tingkat harga dan output ini dapat bergabung dengan luasnya jarak/ areal biaya. Dengan demikian kebengkokan kurva dapat menjelaskan mengapa harga dan output tidak berubah walaupun terjadi perubahan biaya. Semakin besar perbedaan elastisitas dari bagian bawah dan atas dari kurva permintaan yang patah, maka ketika semakin luas kurva MR yang tidak kontinu akan makin lebar jarak kondisi-kondisi biaya yang dapat digabungkan dengan keseimbangan harga P dan output X. Dapat dimaklumi dimana peningkatan biaya hampir secara pasti menyebabkan perusahaan akan meningkatkan harga barangnya. Peningkatan biaya ini dalam kenyataannya sering lebih tinggi atau melalui kurva MR yang tidak kontinu. Keadaan ini terjadi kalau kenaikan biaya menyeluruh misalnya adanya beban pajak penjualan, dan ini mempengaruhi keseimbangan seluruh perusahaan. Dalam keadaan ini perusahaan akan menaikkan harga barangnya dengan kepastian bahwa akan diikuti oleh seluruh perusahaan dalam industri dengan alasan bahwa biaya mereka sama-sama akan dipengaruhi. Titik kepatahan bergeser kekiri atas, dan keseimbangan terbentuk pada tingkat harga yang lebih tinggi dan tingkat output yang lebih rendah. Dalam gambar dapat dilihat bahwa tindakan perusahaan-perusahaan yang merasa tidak ada rasa saling ketergantungan akan bergeser lebih dekat ke arah titik laba maksimum. Selanjutnya terdapat jarak yang melewati jarak tersebut sehingga kurva permintaan kemungkinan bergeser tanpa adanya perubahan harga walaupun jumlah barangnya akan berubah. Pergeseran pada kurva permintaan yang patah, dalam permintaan pasar, baik keatas ataupun kebawah akan mempengaruhi volume output, tetapi tidak mempengaruhi tingkat harga. Selama biaya melewati kurva

MR yang tidak kontinu (yang baru). Pergeseran terjadi sepanjang garis harga yang sama. Begitu pasar akan diperluas perusahaan tidak akan menaikkan harga barangnya, karena biaya terus akan melalui kurva MR pada bagian yang tidak kontinu, dan karenanya tidak ada insentif untuk merubah harga (P) walaupun output akan bertambah. Dilihat sepintas lalu (*prima facie*) hipotesa

kurva permintaan muncul secara atraktif. Pola hipotesa kurva permintaan yang patah kelihatannya lebih realistis dalam dunia persaingan bisnis dan dunia yang didominasi oleh persaingan yang kuat. Walaupun demikian model ini tidak menjelaskan tentang keputusan atas harga dan output yang dibuat perusahaan.

Ini tidak menjelaskan tingkat

harga dimana harga ditentukan dengan maksud untuk memaksimalkan laba. Kurva permintaan yang patah menjelaskan harga dalam situasi perubahan biaya dan persaingan yang tinggi. Kepatahan merupakan hasil atau manifestasi dari ketidakpastian oligopolis terhadap reaksi pesaingnya, karena persaingan menyesuaikan penurunan harga, tetapi tidak terhadap kenaikannya. Hipotesis kurva permintaan yang patah juga tidak menjelaskan kepatahan yang terjadi dari dua harga yang berbeda. Ia juga tidak menjelaskan ketinggian dari kepatahannya. Hal ini dikarenakan hipotesis ini bukan merupakan teori tentang harga, tetapi lebih menyerupai alat untuk menjelaskan mengapa harga sekali ditentukan akan tetap demikian dan tidak akan berubah.



J. OLIGOPOLY MODEL CHAMBERLIN (*Small-Group, Traditional Model*)

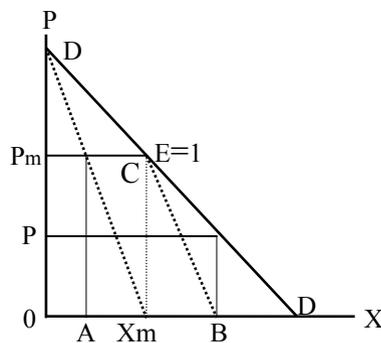
Kontribusi Chamberlin terhadap teori oligopoly ini tertuang dalam sarannya bahwa equilibrium yang stabil dapat dicapai dengan harga monopoli yang ditentukan oleh seluruh perusahaan disana, bila perusahaan-perusahaan monopoli mengetahui bahwa ada saling

ketergantungan antara mereka dan bertindak sedemikian rupa untuk memaksimalkan laba industri (laba monopoli). Chamberlin menerima teori yang menyatakan bahwa perusahaan tidak menyadari ada rasa saling ketergantungan antara mereka maka dari itu industri akan mencapai salah satu dari keseimbangan yaitu keseimbangan Cournot (*Cournot Equilibrium*), bila setiap perusahaan bertindak secara ketergantungan, atas dasar asumsi bahwa pesaing akan tetap mempertahankan outputnya untuk tidak berubah. Dilain pihak industri akan mencapai keseimbangan Bertrand (*Bertrand Equilibrium*) bila setiap perusahaan akan bertindak secara ketergantungan, mencoba memaksimalkan laba perusahaannya sendiri atas dasar asumsi bahwa pesaing lainnya tetap mempertahankan harga barangnya untuk tidak berubah. Walaupun demikian Chamberlin menolak asumsi tentang tindakan yang tidak bebas dari pesaing. Dikatakan bahwa pada kenyataannya perusahaan-perusahaan menyadari rasa saling ketergantungannya. Perusahaan-perusahaan tidak lugu/ sesederhana (*naive*) asumsi Cournot maupun Bertrand. Perusahaan-perusahaan, bila merubah harga maupun output telah menyadari pengaruh langsung maupun tidak langsung atas keputusan mereka tersebut. Pengaruh langsung akan terjadi kalau pesaing diasumsikan tetap pasif (seperti dikemukakan oleh Cournot dan Bertrand). Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah merupakan hasil dari kenyataan dimana pesaing tidak akan tetap pasif, tetapi bereaksi terhadap keputusan perusahaan yang merubah harga atau outputnya. Pengakuan terhadap pengaruh langsung atau tidak langsung dari perubahan output ataupun harga berakibat dalam kestabilan keseimbangan industri terhadap harga monopoli dan output monopoli. Chamberlin berasumsi bahwa solusi monopoli (dengan industri atau laba bersama menjadi maksimum) dapat dicapai tanpa kolusi. Di sini diasumsikan bahwa pengusaha kelak akan cukup pintar untuk mengetahui dengan cepat saling ketergantungan yang terjadi antara mereka, dengan belajar dari kesalahan mereka dimasa lampau dan akan dapat menempatkan diri pada semua posisi, yang akan menetapkan harga monopoli. Model Chamberlin ini akan menjadi lebih dimengerti bila dipresentasikan dalam pasar duopoli. Pada dasarnya model Chamberlin ini sama dengan model Cournot. Permintaan pasarnya dicerminkan oleh kurva dalam bentuk garis lurus, dengan kecondongan negatif dan untuk penyederhanaan produksi

diasumsikan tidak ada biaya. Pada Gambar 5.10. Jika perusahaan A yang pertama memulai produksi akan menghasilkan pada tingkat output yang memaksimalkan laba yaitu OX_m dan dijualnya dengan harga monopoli P_m . Perusahaan B dengan menggunakan asumsi Cournot bahwa pesaing A tetap menjaga jumlah barangnya tidak berubah, dianggap kurva permintaannya CD akan memberikan laba maksimum yaitu dengan cara memproduksi satu setengah dari jumlah permintaan yaitu setengah jumlah X_m ($B's MR=MC=0$). Dengan demikian sebagai konsekuensinya total output industri terjadi dalam OB dan harga jatuh ke P. Perusahaan A menyadari bahwa pesaingnya dalam kenyataannya akan bereaksi terhadap tindakannya. Keadaan ini menyebabkan ia pada akhirnya membuat perhitungan dalam melakukan keputusan serta melakukan pengurangan outputnya menjadi OA yaitu satu setengah dari OX_m yaitu sama dengan output perusahaan-perusahaan B. Dengan demikian maka output industri OX_m , dan harga meningkat ke harga monopoli OP_m . Perusahaan B menyadari bahwa keadaan tersebut adalah keadaan yang terbaik bagi mereka. Dengan demikian mereka akan mempertahankan tingkat output mereka sebelumnya yaitu pada $X_m = AX_m$. Dengan mengetahui adanya rasa saling ketergantungan tersebut, akhirnya mereka mencapai penyelesaian monopoli (*monopoly solution*) atas dasar asumsi bahwa kedua perusahaan mempunyai biaya yang sama (biaya nol) pasar akan dibagi sama antara A dan B yaitu $OA = AX_m$. Model Chamberlin ini merupakan model yang lebih modern dibandingkan dengan model-model yang lain. Asumsi yang dipakai mengenai bahwa perusahaan

sudah cukup berpengalaman untuk melakukan ketergantungan antara mereka dan ini memandu mereka ke arah keseimbangan yang stabil yang merupakan solusi monopoli. Laba maksimum gabungan serta tindakan non kolusi, berarti perusahaan mempunyai pengetahuan yang baik terhadap kurva permintaan pasar dan

Gambar 5.10.



mereka segera menyadari akan kesalahannya. Hal itu menyebabkan mereka bagaimanapun juga harus memerlukan pengetahuan tentang kurva total permintaan misalnya tentang biaya-biaya secara individu dari pesaingnya dan karena itu mereka menentukan harga, yang merupakan harga terbaik bagi seluruh kelompok mereka. Model *Small Group Chamberlin* ini juga mengalami kelemahan pada pengabaian terhadap asumsi antri perusahaan. Model ini merupakan model tertutup. Dan bila antri terjadi, ini merupakan hal yang dapat diyakini bahwa solusi monopoli yang stabil tidak akan pernah dapat dicapai, kecuali dipergunakan asumsi khusus mengenai tingkah laku perusahaan yang telah ada dan atas perusahaan yang baru masuk ke dalam pasar. Perlu diketahui walaupun kurva permintaan yang patah pada analisis baik dalam bentuk *Large Group* dan *Small Group*, ia tidak mempergunakannya secara eksplisit sebagai alat analisis terhadap tingkah laku perusahaan. Model kurva permintaan yang patah sebagai model oligopoli secara operasional telah tuangkan oleh P. Sweezy tahun 1939.

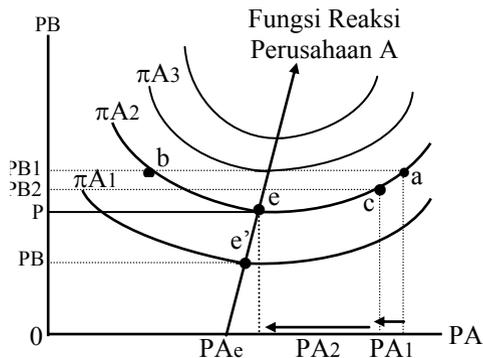
K. DUOPOLI MODEL BERTRAND

Bertrand menentang model duopolinya ini pada tahun 1883. Model ini berbeda dengan model Cournot (tahun 1838). Asumsi yang dipakai Bertrand bahwa setiap perusahaan mengharapkan para pesaingnya akan tetap mempertahankan harga barangnya secara konstan, dengan tidak mengindahkan keputusannya sendiri tentang harga. Dengan demikian berarti setiap perusahaan menetapkan harga barangnya atas dasar permintaan pasar dengan tujuan memaksimalkan labanya atas dasar asumsi bahwa harga para pesaing konstan. Model ini mungkin dipresentasikan dengan peralatan analisis dari fungsi-fungsi reaksi tertentu dari duopolis. Dalam model Bertrand kurva reaksi berasal dari *isoprofit-maps* yang cembung (*convex*) terhadap sumbu dimana dapat mengukur harga duopolis. Setiap kurva isoprofit dari perusahaan A menunjukkan tingkat laba yang sama yang akan meluas ke A dari berbagai tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan ini dan pesaingnya. Kurva isoprofit A cembung terhadap sumbu harganya (PA). Bentuk kurva tersebut menunjukkan kenyataan bahwa perusahaan A harus menurunkan harga barangnya sampai mencapai tingkat tertentu (titik e), bertemu dengan potongan harga pesaing

dengan maksud menjaga tingkat laba di titik $\Delta A2$. Kalau tingkat harga telah tercapai dan bila perusahaan B terus memotong harganya menyebabkan perusahaan A tidak akan menerima laba. Sama halnya kalau perusahaan A mempertahankan harga barangnya di PA_e . Misalnya jika perusahaan B memotong harga barangnya di PB perusahaan A akan berada di kurva isoprofit $\eta A1$ yang merupakan tingkat laba yang rendah. Pengurangan laba perusahaan A akibat penurunan harga, penurunan output di luar tingkat optimum penggunaan mesin, sebagai konsekuensi meningkatnya biaya. Dengan demikian lebih rendahnya kurva isoprofit berarti lebih rendah dari pada tingkat laba yang terjadi. Dapat dikemukakan bahwa terhadap sesuatu harga yang ditentukan oleh perusahaan B ini akan merupakan harga yang unik bagi perusahaan A yang merupakan laba minimum terakhir. Harga laba maksimum ditentukan pada titik terendah pada kurva *isoprofit* tertinggi yang dapat dicapai. Titik-titik minimum dari kurva tersebut masing-masing terletak kearah sebelah kanan.

Refleksi dari kenyataan bahwa bila perusahaan A bergerak kearah laba yang lebih tinggi akan menguntungkan beberapa langganan perusahaan B bila perusahaan tersebut menaikkan harga barangnya. Hal yang sama akan terjadi kalau perusahaan A juga menaikkan harga barangnya. Bila dari beberapa titik terendah

Gambar 5.11



kurva isoprofit yang berbeda digabungkan maka akan diperoleh kurva reaksi (reaksi perkiraan) perusahaan A. Ini merupakan kedudukan titik titik laba maksimum, dimana A dapat memperolehnya dengan cara menentukan harga tertentu dengan harga dari pesaing tetap. Kurva reaksi perusahaan B dapat diperoleh dengan cara yang sama, dengan menggabungkan titik-titik terendah kurva isoprofit.

L. COLUSIF OLIGOPOLI.

Salah satu cara untuk menghindari munculnya ketidakpastian dari saling ketergantungan satu sama lain dalam oligopolis dengan cara masuk kedalam perjanjian-perjanjian secara diam-diam. Ada dua macam tipe kolusi ini yaitu cartel dan *price leadership*. Kedua bentuk ini umumnya termasuk perjanjian-perjanjian rahasia, karena kolusi secara terbuka merupakan hal yang dianggap tidak legal pada kebanyakan negara dewasa ini.

1. CARTEL.

Terdapat dua tipe cartel yaitu:

1. Cartel yang bertujuan memperoleh laba maksimum bersama, berarti memperoleh laba industri yang maksimum (*cartel aiming at joint-profit maximisation*).
2. Cartel yang bertujuan untuk memaksimalkan laba bersama dengan melakukan pembagian pasar (*market sharing*)

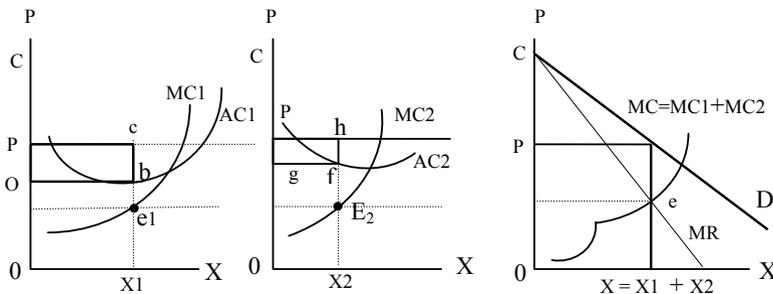
1. Cartel Yang Bertujuan Memperoleh Laba Maksimum. (*Cartel Aiming at Joint Profit Maximisation*)

Cartel menerapkan perjanjian secara langsung antara oligopolis yang bersaing, dengan maksud mengurangi ketidakpastian yang timbul dari saling ketergantungan antara mereka. Dalam kasus ini tujuan pokok dari cartel adalah memaksimalkan laba industri. Perusahaan-perusahaan menunjuk suatu agen sentral, kepadanya mereka mendelegasikan wewenang untuk melakukan keputusan tidak saja terhadap jumlah total dan harga pada tingkat mana barang dapat dijual guna mendapatkan laba maksimum bersama, tetapi juga alokasi produksi antara anggota kartel, dan juga distribusi laba maksimum bersama antara anggota yang berpartisipasi. Dalam hal ini otoritas dari agen cartel pusat adalah lengkap. Dengan demikian menjadi jelas bahwa agen sentral kartel mempunyai akses terhadap gambaran biaya perusahaan-perusahaan secara individu. Untuk tujuan teori dipakai asumsi agen cartel tersebut akan mengkalkulasi kurva permintaan pasar dan kurva penyesuaian MR Dari seluruh penjumlahan horizontal kurva MC dari perusahaan secara individu maka MC pasar dapat dibuat. Harga terbentuk dari perpotongan kurva MR industri dan MC industry. Untuk mempermudah analisis, diumpamakan hanya terdapat

dua perusahaan di dalam cartel. Struktur biayanya dapat dikemukakan dalam Gambar 5.13. Dari penjumlahan horizontal kurva-kurva MC pasar. Ini merupakan penerapan tujuan laba maksimum cartel. Setiap tingkat output industri akan dihasilkan dengan biaya yang terendah. Dengan demikian kalau output A dan B dijumlahkan yang diproduksi dengan MC yang sama, maka total akhir output, adalah output yang dapat dihasilkan dengan biaya yang umumnya rendah.

Kurva permintaan pasar (D) merupakan solusi monopoli yang memaksimalkan laba bersama, yang ditentukan oleh perpotongan MC dan R dititik e. Di sini berarti output total yang dapat dijual dengan harga P. Di sini agen sentral mengalokasikan produksi di antara perusahaan A dan B sebagaimana juga dilakukan monopolis dengan menyamakan MR dengan MC perusahaan-perusahaan perorangan. Dengan demikian perusahaan A akan berproduksi X_1 dan perusahaan B sebanyak X_2 . Perusahaan dengan biaya yang lebih rendah akan memproduksi output yang lebih banyak. Walaupun demikian tidak berarti ia akan mempunyai bagian yang lebih banyak dari pencapaian laba bersama

Gambar 5.13.



Total laba industri merupakan jumlah laba dari output kedua perusahaan yang dinyatakan oleh $oPcb$ dan $gPhf$. Distribusi laba ditentukan oleh agen central dari cartel. Walaupun secara teori solusi monopoli akan gampang dapat dicapai dan secara umum akan stabil bila perusahaan memiliki struktur biaya dan permintaan yang sama. Kondisi-kondisi tersebut jarang dijumpai dalam praktek. Bahkan dalam kondisi yang demikian banyak faktor yang mungkin meringankan

pencapaian tujuan laba maksimum bersama kartel. Alasan-alasan utama mengapa laba industri tidak dapat diperoleh secara maksimal, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesalahan dalam mengestimasi permintaan pasar.

Biasanya elastisitas permintaan pasar ditaksir lebih rendah. Setiap perusahaan percaya bahwa titik e dari kurva permintaannya tinggi dihadapkan pada keberadaan substitusi sempurna yang dilakukan oleh para pesaing sementara permintaan industri sangat kurang elastis. Dengan demikian kesalahan dalam estimasi permintaan pasar menimbulkan kesalahan dalam menentukan MR dan karena itu juga terhadap harga yang lebih tinggi dari harga monopoli.

2. Kesalahan dalam melakukan estimasi MC.

Estimasi MC pasar dari penjumlahan biaya-biaya secara individual, mungkin juga meliputi kesalahan-kesalahan, dalam kaitannya dengan ketidaklengkapan pengetahuan terhadap kurva-kurva MC perusahaan pada semua tingkat output. Sama halnya kalau cartel mengestimasi MC, yang sangat tidak dapat dijamin hal ini berkemungkinan akan menyebabkan mereka menjadi salah. Kebanyakan kesalahan itu menimbulkan suatu keseimbangan yang sangat berbeda dengan solusi monopoli. Merupakan suatu keinginan yang kuat bagi setiap anggota untuk menyampaikan gambaran biaya yang rendah kepada agen sentral, karena alokasi output dan bagian laba ditentukan di antara mereka atas dasar tingkat biaya.

3. Negosiasi-negosiasi cartel yang lamban.

Perjanjian-perjanjian cartel memakan waktu negosiasi yang lama mengacu kepada perbedaan besarnya perusahaan, biaya dan pasar dari setiap perusahaan. Selama negosiasi, setiap perusahaan akan melakukan tawar menawar dengan maksud mereka memperoleh satu keuntungan yang terbesar dari perjanjian cartel itu. Bila pada permulaan negosiasi biaya dan permintaan pasar telah benar ditaksir, dimulai dari perjanjian disepakati maka kondisi-kondisi pasar mungkin telah berubah, dengan demikian kemurnian harga monopoli yang dicapai menjadi ketinggalan dan tidak berlaku lagi. Perjanjian-perjanjian cartel dengan anggota yang lebih dari dua puluh sulit untuk dicapai, dengan demikian kegagalan akan dengan mudah terjadi.

4. *Stickness* dari harga hasil negosiasi.

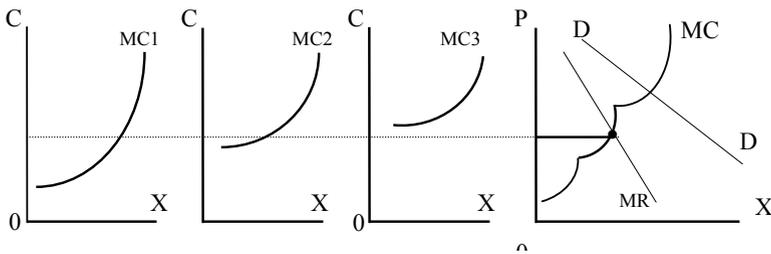
Sekali perjanjian mengenai harga telah tercapai, maka tingkat

yang dicapai ini selama waktu tertentu cenderung tidak akan berubah demikian juga halnya bila kondisi pasar berubah. Harga patokan yang telah dibuat atas hasil negosiasi yang pada dasarnya tidak fleksibel (*stickness*) ini mengacu ke proses penggunaan waktu dari negosiasi-negosiasi cartel dan kesulitan-kesulitan serta ketidak pastian tentang tawar menawar anggota cartel.

5. Kebiasaan sombong (*bluffing*) dari anggota selama proses penawaran.

Beberapa perusahaan mungkin mencoba mengurangi harga barangnya. Memperluas aktifitas penjualannya dimana secara umum mereka berusaha menciptakan bagian pasarnya lebih besar sebelum tercapai perjanjian akhir yang bertujuan untuk mencapai keuntungan yang maksimum dari perjanjian tersebut. Walaupun demikian, aktifitas apapun yang dilakukan biasanya hanya akan menimbulkan pengaruh jangka pendek yang mengakibatkan kalkulasi yang salah dari keseimbangan riel monopoli atas output dan harga.

Gambar 5.14



6. Adanya perusahaan perusahaan dengan biaya tinggi.

Bila satu perusahaan beroperasi dengan kurva biaya tinggi lebih tinggi dari keseimbangan MC, maka jelas kalau melakukan laba maksimum bersama membuat perusahaan ini akan tutup. Walaupun demikian tidak ada perusahaan yang akan bergabung dengan cartel jika perusahaan terpaksa menutup perusahaannya. Sama halnya jika perusahaan lainnya setuju atas pengalokasian bagiannya pada laba total, sebab dengan menutup perusahaan ini berarti perusahaan akan kehilangan seluruh langganannya.

7. Takut terhadap campur tangan pemerintah.

Bila harga monopoli menghasilkan laba yang tinggi, anggota cartel mungkin memutuskan tidak akan menetapkan harga sebatas itu, hal ini disebabkan adanya kekhawatiran akan ada campur tangan dari pemerintah.

8. Keinginan untuk mendapatkan anggapan yang baik dari masyarakat.

Sama halnya jika anggota-anggota cartel memutuskan tidak akan menentukan harga laba maksimum bila laba yang diperoleh akan menguntungkan, dan jika mereka menginginkan reputasi yang baik dari penetapan harga dan merealisasikan laba yang fair/ adil.

9. Kekhawatiran adanya antri.

Alasan yang kuat untuk tidak menentukan harga (laba maksimum) bila hal tersebut menghasilkan laba yang terlalu tinggi yang akan menyebabkan kekhawatiran akan timbul antri dari perusahaan baru kedalam industri. Karena terdapat anggapan tentang ketidakpastian terhadap tingkah laku perusahaan baru, perusahaan yang telah ada lebih memilih mengorbankan sebagian labanya dengan maksud mencegah antri.

10. Mempertahankan kebebasan dengan memperhatikan design dan aktivitas penjualan.

Demikian juga halnya jika perusahaan berpegang kepada harga yang telah ditentukan oleh agen sentral, mereka biasanya mau mempertahankan kebebasan dalam penentuan macam/ jenis output dan aktifitas penjualannya.

2. Kartel Yang Bertujuan Memperoleh Laba Maksimum Dengan Melakukan Pembagian Pasar (*Market Sharing Cartel*)

Bentuk kolusi ini lebih umum dijumpai dalam praktek sebab bentuk ini lebih populer. Perusahaan setuju untuk berbagi pasar, tetapi lebih banyak mempertahankan tingkat kebebasan terhadap macam/ jenis output kegiatan penjualan dan keputusan-keputusan lainnya.

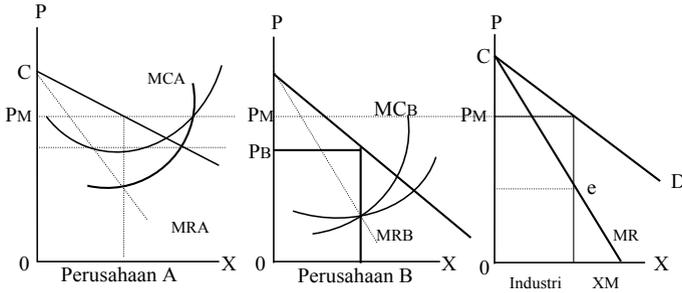
Terdapat dua metoda dasar untuk berbagi pasar yaitu:

1. Kompetisi bukan atas dasar harga (*non-price competition*)
2. Pembagian Pasar Dengan Sistem Quota (*determination of quotas*).

1. Kompetisi Bukan Atas Dasar Harga

Perjanjian kompetisi bukan atas dasar harga ini disebut juga kartel bebas. Dalam bentuk kartel bebas (*loose cartel*) ini, para anggota perusahaan berjanji pada tingkat suatu harga umum dimana setiap mereka dapat menjual suatu jumlah yang diminta. Harga ditentukan sebagai hasil tawar menawar, sehingga bagi perusahaan yang biayanya rendah perusahaan akan menekan harga lebih rendah, sedangkan bagi perusahaan yang biayanya tinggi melakukan penekanan terhadap harga yang tinggi. Perjanjian harga harus bersifat memungkinkan untuk mendapat laba bagi seluruh anggota. Perusahaan berjanji tidak akan menjual barangnya dengan harga yang lebih rendah dari harga cartel, tetapi mereka bebas merubah bentuk barangnya. Berpegang teguh kepada kebebasan tetapi mengacu pada kualitas dan rupa produk sebagaimana advertensi dan kebijakan penjualan mereka, maka setiap perusahaan mengharapkan akan mendapatkan bagian pasar yang lebih besar. Dengan sendirinya bentuk ini adalah bebas, dalam arti lebih tidak stabil dibandingkan dengan complete-cartel yang mengarah kepada laba maksimum bersama. Bila perusahaan mempunyai struktur biaya yang sama biasanya harga akan disepakati pada tingkat harga monopoli. Walaupun demikian dengan perbedaan biaya cartel juga akan tidak stabil sebab perusahaan dengan biaya rendah akan mempunyai semangat yang kuat secara terbuka akan menyimpang dari cartel dan menentukan harga yang lebih rendah atau menipu anggota lainnya dengan membuat persetujuan harga rahasia dengan pembeli. Biasanya penipuan seperti ini akan segera diketahui oleh anggota lainnya yang secara perlahan kehilangan langganannya. Dengan demikian perusahaan yang lain mungkin akan berpaling dari cartel, jika demikian perang harga akan terjadi sampai biaya terendah yang baik seluruh perusahaan tercipta. Kemungkinan lain yang akan terjadi yaitu anggota anggota persekutuan memutuskan memulai perang harga sampai perusahaan-perusahaan yang memisah atau ditipu, diusir dikeluarkan dari bisnis. Dengan demikian kebijaksanaan ini akan berhasil tergantung kepada deferensial biaya atau *cost advantage* perusahaan terpisah tadi relatif terhadap baiknya posisi likuiditas anggota cartel lainnya, serta kesanggupan anggota yang taat membiayai kemungkinan kerugian selama jangka waktu terjadinya perang harga.

Gambar 5.15.



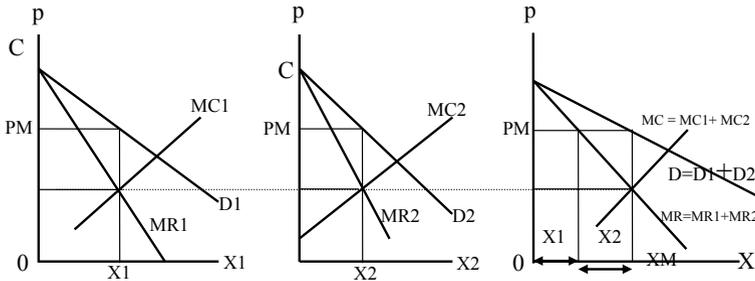
Pada Gambar 5.15 perusahaan B dengan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan A. Lalu perusahaan B mempunyai insentif untuk memotong harga barangnya di bawah tingkat harga industri dengan demikian ini akan menyebabkan perusahaan A akan keluar dari bisnis. Sama halnya bagi cartel dengan struktur biaya yang sama secara keseluruhan juga tidak stabil hal ini disebabkan jika satu perusahaan menyimpang dan menentukan harga sedikit lebih rendah dari harga monopoli PM, sementara yang lainnya tetap, maka perpecahan perusahaan akan menarik sejumlah besar langganan dari perusahaan lainnya, Hal ini dinyatakan oleh kurva permintaan yang lebih elastis dan laba akan meningkat. Keadaan demikian akan mendorong seluruh perusahaan keluar dari cartel, yang justru menyebabkan ketidakstabilan secara menyeluruh, kecuali dibantu oleh peraturan yang ketat. Dan kalau kolusi terbuka menjadi ilegal, hal tersebut tidaklah mengherankan karena cartel biasanya berumur pendek.

2. Perjanjian Pembagian Pasar Dengan Sistem Quota (Sharing of the market by agreement on quotas)

Metoda kedua dalam pembagian pasar adalah perjanjian dengan quota. Ini merupakan penekanan pada jumlah dimana setiap anggota dapat menjual dengan harga (harga-harga) yang telah disepakati. Bila semua perusahaan mempunyai struktur biaya yang sama, solusi monopoli akan diketahui dan pasar akan terbagi sama di antara anggota kartel. Misalnya jika pada pasar hanya terdapat dua perusahaan dengan struktur biaya yang sama besar, maka setiap perusahaan akan menjual pada tingkat harga monopoli, satu setengah dari seluruh jumlah yang diminta dalam pasar pada tingkat harga yang terjadi. Dalam gambar

5.16 harga monopoli adalah PM dan quota yang akan di setuju adalah $X_1 = X_2 = 0,5XM$. Walaupun demikian, kalau struktur ongkos setiap perusahaan berbeda maka quota dan pembagian pasar juga akan berbeda. Alokasi quota dan pembagian pasar atas dasar biaya sekali

Gambar 5.16



lagi akan tidak stabil. Pembagian dengan kasus perbedaan-perbedaan biaya ditentukan dengan cara tawar-menawar. Quota akhir bagi setiap anggota tergantung pada tingkat biayanya sebagaimana tergantung pada keahlian tawar-menawar. Dalam proses ini dua kriteria statistik diterapkan. **Pertama, quota ditentukan atas dasar tingkat penjualan masa lalu. Kedua, ditentukan atas dasar kapasitas produksi.** Definisi penjualan masa lalu dan atau kapasitas, sebagian besar tergantung pada kekuatan dan keahlian tawar-menawar mereka.

Metoda lain yang populer tentang pembagian pasar ini adalah atas dasar daerah, setiap perusahaan diperkenankan menjual barangnya. Dalam persoalan ini harga sesuai dengan bentuk barang yang dijual kemungkinan akan berbeda.

M. PIMPINAN HARGA (*PRICE LEADERSHIP*)

Bila pasar terdiri dari satu atau dua perusahaan dengan skala lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lainnya maka perusahaan yang relatif lebih kecil tersebut menerima saja kebijaksanaan harga yang ditentukan oleh perusahaan besar tersebut. Dengan demikian perusahaan kecil biasanya menganggap dirinya sebagai perusahaan pelaksana dalam lingkungan pasar yang melakukan persaingan

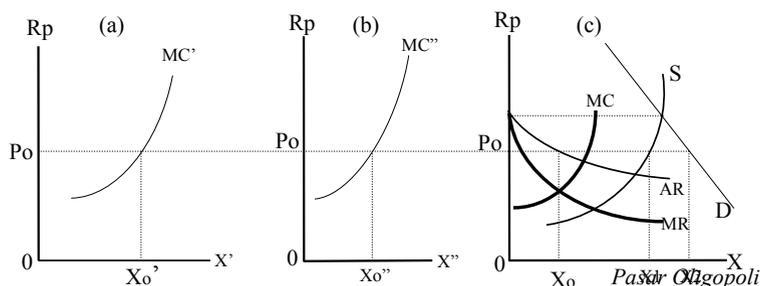
secara murni.

Perusahaan besar tadi dapat menentukan harga pasar serta sekaligus memaksimumkan laba perusahaannya. Pada Gambar 5.17 berikut ini akan dikemukakan secara sederhana, perusahaan yang relatif kecil mengikuti keputusan yang dilakukan oleh perusahaan besar. Fungsi biaya marginal dari kedua perusahaan kecil diperlihatkan oleh MC pada bagian (a) dan (b). Jumlah dari kedua fungsi MC terdiri dari kurva penawaran jangka pendek yang dinyatakan oleh Kurva S di bagian (c)

Dalam analisis ini secara implisit telah ada asumsi bahwa produk adalah homogen, dengan demikian berarti telah mencerminkan permintaan total pasar dengan satu fungsi permintaan sebagaimana dinyatakan oleh kurva D pada bagian (c). Kalau perusahaan yang berada dalam arena persaingan memungkinkan untuk menjual output secara optimal pada tingkat harga tertentu maka bagian yang dapat dijual oleh perusahaan pemimpin didapat dengan cara pengurangan fungsi permintaan pasar output perusahaan kecil, dalam hal ini perusahaan 1 dan 2 tadi.

Dengan perkataan lain jumlah yang dapat dijual oleh perusahaan pemimpin pada tingkat harga tertentu dicerminkan oleh jarak horizontal antara fungsi-fungsi D dan S (panel c). Hubungan antara jarak horizontal dengan harga dinyatakan oleh kurva AR, yang mana fungsi permintaan menempatkan perusahaan pimpinan di bawah kondisi ini. Pada tingkat harga P_0 , permintaan pasar adalah X_2 dan jumlah yang ditawarkan oleh S adalah $X_1 (= X_0' + X_0)$. Pada tingkat harga di P_0 perusahaan pimpinan dapat menjual sebanyak $X_2 - X_1 = X_0$. Perusahaan pimpinan tentunya akan memilih harga yang akan memberikan laba maksimum. Untuk mendapatkan harga yang optimum perusahaan pimpinan membentuk kurva fungsi MC, digabungkan dengan kurva fungsi AR serta menggambarkan fungsi MC nya di dalam diagram. Dengan demikian sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam gambar maka pada tingkat harga di P_0 dan jumlah barang dari ketiga perusahaan adalah X_0' , X_0'' dan X_0 . Bentuk ini sebenarnya merupakan suatu koordinasi dari tingkah laku para oligopolis dimana satu perusahaan menentukan harga dan yang lain mengikutinya karena enggan bertindak demikian akan menguntungkan mereka, atau

Gambar 5.17.



disebabkan mereka memilih untuk menghindari ketidakpastian reaksi pesaingnya, bahkan mereka beranggapan kalau tindakan ini diterapkan akan merupakan pangkal gerak dari setiap pengikut untuk mencapai posisi laba maksimum. Pemimpin harga ini tersebar luas di dunia bisnis. Ini banyak dipraktekkan baik dalam bentuk perjanjian secara eksplisit ataupun secara tidak resmi. Akhir-akhir ini semua bentuk *price leadership* berdiam diri, karena seringkali perjanjian kolusi ini tidak legal dalam banyak negara. Bentuk *price leadership* ini lebih tersebar luas dibandingkan dengan cartel, hal ini disebabkan bahwa ia lebih memungkinkan bagi anggota memiliki kebebasan penuh mengenai produk dan aktifitas penjualan mereka dan ini lebih dapat diterima pengikut dibandingkan terhadap cartel yang banyak membendung kebebasan bertindak. Terdapat berbagai macam bentuk dari *price leadership*, yang secara umum dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Price leadership* oleh perusahaan dengan biaya rendah.
2. *Price leadership* oleh perusahaan besar (dominasi).
3. *Barometric price leadership*.

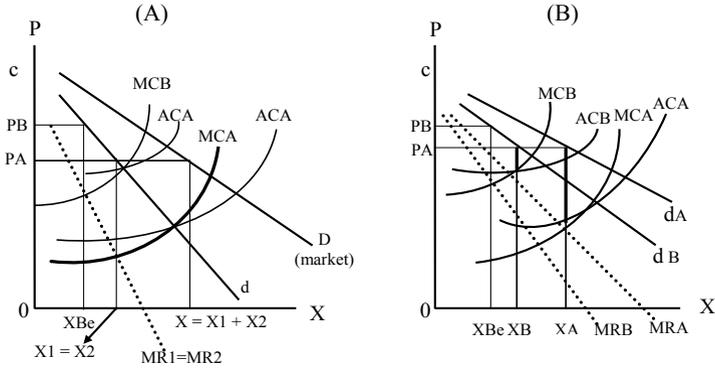
1. Pemimpin Harga Oleh Perusahaan Dengan Biaya Rendah.

Model *price leadership* ini diterangkan dengan mengambil contoh duopoli. Dengan mempergunakan asumsi bahwa terdapat hanya dua perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dengan biaya berbeda yang menjual barang tersebut dengan harga sama. Perusahaan-perusahaan itu mungkin mempunyai pembagian pasar yang sama atau mungkin mereka melakukan perjanjian membagi sama pasar, atau mungkin juga mereka mempunyai pembagian pasar yang tidak sama atau membagi pasar dengan pembagian yang tidak sama.

Yang penting bagi model ini bahwa perusahaan-perusahaan yang ada

mempunyai struktur biaya yang tidak sama. Perusahaan-perusahaan dengan biaya rendah akan menentukan harga pada PA dan harga ini

Gambar 5.18



Price leader dengan biaya rendah, kedua perusahaan dengan pembagian pasar yang sama.

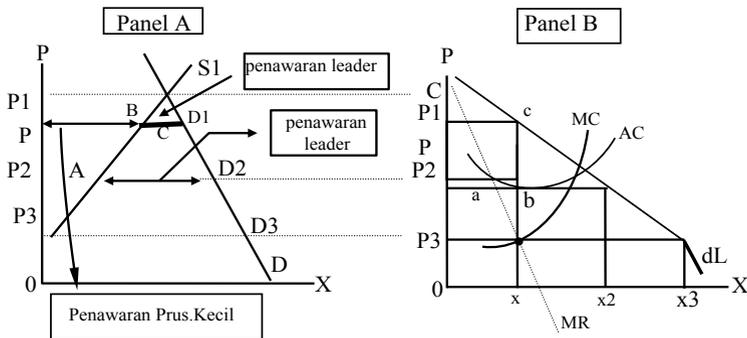
Price leader dengan biaya rendah. Kedua Perusahaan dengan pembagian pasar yang tidak sama.

akan diikuti oleh perusahaan yang biayanya tinggi, walaupun harga tersebut bagi perusahaan B tidak memaksimalkan labanya. Dalam keadaan demikian perusahaan B akan memperoleh laba lebih banyak dengan jalan memproduksi barang lebih sedikit yaitu di X_{Be} dan menjualnya dengan harga P_B . Walaupun demikian B akan memilih mengikuti pemimpinnya, dengan membuang sedikit labanya dengan maksud menghindari perang harga. Ini bisa dibatasi dengan cara menentukan harga sedikit dibawah atau tidak menutupi LAC. Keadaan ini perlu ditekankan bahwa bagi pimpinan untuk memaksimalkan labanya harga harus berada di tingkat P_A dan harus menjual barang sebanyak X_A . Penerapan ini berarti sipengikut harus menawarkan barangnya sebanyak OXB pada gambar B atau sebanyak $OX_1=OX_2$ pada gambar A. Penawaran sejumlah tersebut cukup wajar untuk memelihara harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin. Walaupun demikian, dalam menanggapi harga yang ditentukan oleh pimpinan, sipengikut tidak sepenuhnya pasif, kemungkinan mereka semacam dipaksa memelihara harga yang ditetapkan, tetapi mereka juga dapat memaksa pemimpin tidak untuk memaksimalkan laba mereka, kecuali mereka diikat oleh perjanjian pembagian quota baik secara formal maupun informal.

2. Pimpinan Harga Oleh Perusahaan Besar (dominan)

Dalam model ini dipakai asumsi bahwa terdapat satu perusahaan besar yang memiliki bagian pasar yang dianggap besar dari total pasar dan beberapa perusahaan kecil-kecil, masing-masing mempunyai bagian pasar yang relatif kecil. Kurva permintaan pasar DD (Gambar 5.19) diasumsikan sebagai kurva permintaan perusahaan dominan. Disini juga diasumsikan bahwa perusahaan dominan mengetahui kurva MC perusahaan kecil, ia dapat menambah secara horizontal dan mendapatkan total penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kecil pada setiap tingkat harga atau ia mempunyai estimasi yang jujur, dari pengalaman masa lalu,

Gambar 5.19



seperti total output dari sumber tersebut pada berbagai tingkat harga. Dengan pengetahuannya ini pemimpin dapat memperoleh kurva permintaannya sendiri seperti berikut:

Pada setiap tingkat harga perusahaan besar akan dapat menawarkan bagian dari pasar total yang tidak ditawarkan oleh perusahaan yang lebih kecil. Dengan demikian pada setiap tingkat harga permintaan barang yang ditawarkan oleh pemimpin akan berbeda antara total D (pada harga tersebut) dan total S1. Misalnya (panel A) pada tingkat harga di P1 permintaan produksi perusahaan pemimpin akan nol, hal mana disebabkan total jumlah yang diminta D1 ditawarkan oleh perusahaan yang lebih kecil. Begitu harga jatuh di bawah P1 permintaan terhadap produk pemimpin meningkat.

Pada P_2 permintaan total sebesar D_2 . Bagian $P_2 A$ ini ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan kecil dan sisanya AD_2 ditawarkan oleh pimpinan. Pada tingkat harga P_3 permintaan total adalah D_3 dan total penawaran barang dilakukan oleh pimpinan, karena pada tingkat harga tersebut perusahaan-perusahaan kecil tidak menawarkan satu barangpun. Di bawah harga P_3 permintaan pasar dalam waktu yang bersamaan merupakan kurva permintaan pimpinan. Kemudian setelah memperoleh kurva permintaannya (panel B) dan menentukan kurva MC nya, perusahaan besar menentukan harga di P dimana $MR=MC$ dan outputnya adalah O_x . Pada harga di P total permintaan pasar adalah PC (panel A) bagian PB ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan kecil, sementara itu jumlah $BC=O_x$ oleh pimpinan. Perusahaan besar yang dominan memaksimumkan laba perusahaannya dengan menyamakan MC nya dengan MR sementara itu perusahaan-perusahaan kecil sebagai pengikut harga mungkin atau tidak mungkin memaksimumkan labanya, yang mana ini tergantung pada struktur biaya mereka. Diasumsikan perusahaan kecil tersebut tidak dapat menjual lebih dari jumlah yang dinyatakan oleh S_1 . Walaupun demikian jika pemimpin memaksimumkan labanya, ia harus meyakini bahwa perusahaan kecil tidak akan mengikuti harganya, tetapi mereka juga akan memproduksi dengan jumlah yang benar yaitu PB pada tingkat harga P . Dengan demikian jika tidak ada perjanjian pembagian pasar yang ketat, perusahaan-perusahaan kecil dapat memproduksi lebih kecil dari PB ini memaksa pemimpin tidak memaksimumkan posisinya.

3. **Barometric Price Leader.**

Dalam model ini secara formal maupun tidak formal disepakati bahwa seluruh perusahaan akan mengikuti (secara tegas atau kira-kira) perubahan harga perusahaan yang dianggap mempunyai pengetahuan yang bagus tentang kondisi pasar secara luas dan dapat melakukan pandangan kedepan lebih baik dari yang lain, pembangunan-pembangunan mendatang dalam pasar. Secara singkat perusahaan yang dipilih sebagai pimpinan dianggap sebagai barometer, refleksi perubahan-perubahan dalam lingkungan ekonomi. Perusahaan barometer ini dapat saja tidak merupakan perusahaan dengan struktur biaya rendah ataupun tidak merupakan perusahaan yang besar. Biasanya perusahaan tersebut dengan pengalaman dimasa lampau dengan

reputasinya, dan dapat melakukan pandangan kedepan terhadap perubahan ekonomi. Perusahaan barometer ini dapat terbentuk dengan beberapa alasan yaitu:

Pertama, di antara beberapa perusahaan besar dalam industri mungkin tidak dapat menerima salah satu dari mereka sebagai pemimpin

Kedua, pengikut-pengikut menghindari dari rekalkulasi biaya secara terus menerus, sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi

Ketiga, perusahaan barometric biasanya telah diyakini sebagai Peramal perubahan-perubahan kondisi biaya dan permintaan dari industri tertentu dan ekonomi secara keseluruhan. Dengan mengikutinya perusahaan lain beralasan serta yakin bahwa mereka telah memilih kebijaksanaan harga yang benar.

Contoh-contoh model pimpinan harga.

4. *The Low-cost Price Leader.*

Diasumsikan, untuk penyederhanaan, bahwa hanya terdapat dua perusahaan dalam industri. Permintaan pasar ditentukan oleh fungsi:

$$P = a - b(X) = a - b(X_1 + X_2)$$

$$X_1 = \text{output perusahaan A.}$$

$$X_2 = \text{output perusahaan B.}$$

Perusahaan-perusahaan mempunyai perbedaan biaya, dinyatakan dengan fungsi $C_1 = f_1(x_1)$; $C_2 = f_2(x_2)$. $C_1 < C_2$. Perusahaan leader akan menjadi perusahaan dengan biaya yang rendah (Perusahaan A). Dia mengasumsikan bahwa pesaingnya akan memproduksi sama dengan produksinya. $X_1 = X_2$

1. *Collusive Oligopoly.*

Dipergunakan asumsi bahwa fungsi permintaan relevan dengan keputusan si leader dengan simbol $P = a - 2b(X_1)$. Si Leader dengan biaya yang rendah akan menentukan harga dengan memaksimum labanya

$$\Pi_1 = R_1 - C_1 = PX - C_1 = PX_1 - C_1$$

$$\Pi_1 = (a - 2b X_1) X_1 - C_1$$

Kondisi order pertama maksimum dari Π_1 memerlukan :

$$\delta \Pi_1 : \delta X_1 = \delta R_1 : \delta X_1 - \delta C_1 : \delta X_1 = 0 \text{ atau}$$

$$\delta R_1 : \delta X_1 = \delta C_1 : \delta X_1 \text{ merupakan } MR = MC$$

Kondisi order kedua maksimum dari Π_1 memerlukan:

$$\delta \text{ kwadrat } \Pi_1 / \delta X_1 \text{ kwadrat} < 0 \text{ atau}$$

$$\delta \text{ kwadrat } R_1 / \delta X_1 \text{ kwadrat} < \delta \text{ kwadrat } C_1 / \delta X_1 \text{ kwadrat}.$$

Dalam hal ini MC harus meningkat lebih cepat dari MR atau MC harus memotong curva MR dari bawah. Jalan keluar dari solusi ini berisikan harga P dan output X1 merupakan posisi dimana si leader harus berproduksi dengan maksud memaksimum labanya. Para pengikut akan menerima harga yang sama dan akan berproduksi sama dengan jumlah output $X_2 = X_1$. $C_2 > C_1$ para pengikut tidak akan memaksimumkan labanya. Atas dasar asumsi diatas ia akan memilih memproduksi lebih rendah dari tingkat output dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi.

Contoh.

Diumpamakan permintaan pasar adalah:

$$P = 105 - 2,5 X = 105 - 2,5 (X_1 + X_2).$$

Fungsi-fungsi biaya perusahaan adalah $C_1 = 5X_1$;
 $C_2 = 15X_2$

Perusahaan A sebagai leader dengan biaya rendah, akan menentukan harga yang akan memaksimum labanya sendiri atas dasar asumsi bahwa pesaingnya akan menerima harga yang sama dan berproduksi dengan jumlah yang sama. Dengan demikian fungsi permintaan relevan dengan keputusan leader $P = 105 - 2,5(2X_1) = 105 - 5X_1$ dan fungsi labanya adalah $\Pi_1 = R_1 - C_1 = PX_1 = (105 - 5X_1)X_1 - 5X_1$ atau $\Pi_1 = 100X_1 - 5X_1^2$

Dari kondisi order pertama didapat $\delta \Pi_1 / \delta X_1 = 100 - 10X_1 = 0 \Rightarrow X_1 = 10$. Dengan melakukan substitusi dalam persamaan harga maka didapat $P = 105 - 5X_1 = 55$. Para pengikut akan menerima harga yang sama yaitu 55 dan akan berproduksi sama dengan jumlah output yaitu ($X_2 = 10$). Dengan demikian output yang akan menciptakan laba maksimum bagi perusahaan B sebesar $X_2 = 9$ unit dan ia akan menjual pada tingkat harga $P = 60$. Dengan demikian solusi akan didapat dengan memaksimum fungsi laba perusahaan B.

2. *The dominant-firm leader.*

Model ini disebut juga Model Monopoli Partial (*the partial monopoly*) karena perusahaan besar bertindak sebagai monopolis sementara perusahaan kecil sebagai *price taker* dan bertindak sebagai

perusahaan dalam persaingan murni. Sehingga model ini merupakan model gabungan dari teori persaingan murni dan teori monopoli:

1. Perusahaan kecil diasumsikan menerima harga yang ada, dan menyesuaikan tingkat outputnya untuk memaksimalkan laba seperti perusahaan yang bersaing secara sempurna.
2. Perusahaan besar mengetahui kurva MC dari perusahaan kecil. Dengan menambahkan kurva-kurva tersebut secara horizontal, akan di dapat kurva penawaran S_1 perusahaan kecil sebagai fungsi harga. Dipakai asumsi $S=0.2P$.
3. Perusahaan besar (dominan) diasumsikan mengetahui permintaan pasar $D=50-0.3P$. Perusahaan besar memperoleh kurva permintaannya $X=D-S$ pada harga tertentu. $X=D-S$, $X=50-0.3P-0.2P$ atau $P = 100 - 2X$.
4. Perusahaan besar memaksimalkan laba mereka yang memberikan fungsi total biaya-nya $C=2X$. Sehingga $\Pi=R-C=PX-2X$, $\Pi=(100-2X)X-2X=98X-2X^2$ $\delta\Pi/\delta X=98-4X=0$ dan $X=24.5$

The leader akan menentukan harganya

$P=100-2X=100-2(24.5)=51$ pada harga ini pasar dalam keadaan seimbang. Jumlah yang diminta $D=50-0.3P=34.7$

Jumlah permintaan 34.7 pada tingkat harga 51 yang ditentukan oleh leader yang memproduksi X sebesar 24.5 unit. Perusahaan kecil menghasilkan sisanya $S_1=0.2P=0.2(51)=10.2$.

3. *The Market-sharing firm leader.*

Dalam model ini produk adalah homogen. Perusahaan-perusahaan berjanji bahwa mereka melakukan pembagian pasar dengan porsi konstan.

$$k_1=X_1/X \text{ dan } k_2=X_2/X$$

ditentukan bahwa $X=X_1+X_2$ sehingga dengan demikian pembagian pasar dapat dinyatakan kembali dengan:

$$k_1=X_1/X_1+X_2 \text{ dan } k_2=X_2/X_1+X_2$$

Dinyatakan $k_1+k_2=1$ dan karena $k_2=(1-k_1)$ atau $k_1=(1-k_2)$, dengan demikian fungsi reaksi dari kedua perusahaan adalah:

Perusahaan A:

$$k_1(X_1+X_2)=X_1$$

$$X_1(1-k_1)=k_1X_2$$

$$X_1=k_1X_2/(1-k_1)$$

Perusahaan B.

$$k_2(X_1+X_2)=X_2$$

$$X_2(1-k_2)=k_2X_1$$

$$X_2=k_2X_1/(1-k_2)$$

Asumsi dari perusahaan-perusahaan setuju bahwa perusahaan A sebagai leader. Perusahaan A mengetahui kurva permintaan dan biayanya $P_1=100-2X_1-X_2$; $C_1=2.5X_1^2$.

Perusahaan yang menjadi *leader* akan dapat menentukan harga barangnya sedemikian rupa untuk memaksimum labanya, atas dasar asumsi bahwa perusahaan B akan menjadi pengikut dan akan bereaksi sejalan dengan fungsi reaksinya $X_2=k_2X_1/(1-k_2)$ menyesuaikan outputnya kapanpun si leader melakukan perubahan. Dengan demikian pembagian pasar akan tetap berada sesuai dengan tingkat kontan yang telah disepakati.

Asumsi $k_1=2/3$ dan $k_2=1/3$.

Dengan demikian $X_2=X_1/[1-1/3]=0.5X_1$ Fungsi laba perusahaan leader $\Pi_1=R_1-C_1=P_1X_1-C_1$.

$$\Pi_1=(100-2X_1-X_2)X_1-2.5X_1^2$$

Substitusi fungsi reaksi perusahaan B, $X_2=0.5X_1$. Fungsi laba perusahaan leader $\Pi_1=(100-2X_1-0.5X_1)X_1-2.5X_1^2=100X_1-5X_1^2$. Untuk maksimum laba si leader adalah $\delta\Pi_1/\delta X_1=100-10X_1=0$ dengan demikian $X_1=10$.

Perusahaan Leader akan menetapkan harga laba maksimum,

$$P_1=100-2X_1-X_2,$$

$$=100-2X_1-0.5X_1$$

$$=100-2.5X_1=75$$

$$\text{Laba si leader } \Pi_1=100X_1-5X_1^2=1000-500=500$$

Jumlah yang akan diproduksi pengikut $X_2=0.5X_1=5$, dan pasti akan menjualnya pada tingkat harga si leader yaitu $P_1=75$.

Dengan demikian dalam model pembagian pasar, perusahaan-perusahaan setuju atas pembagian dan siapa yang menjadi leader. Leader meminimumkan labanya dengan jalan mensubstitusi kurva reaksi pembagian pengikut dalam fungsi labanya.

Bab 6

PASAR MONOPOLI

A. ASUMSI

Dalam mempelajari monopoli dipergunakan asumsi-asumsi sederhana antara lain:

1. Perusahaan monopolis menetapkan harga sama untuk seluruh pembeli.
2. Perusahaan monopolis menghasilkan output dengan plant/ skala usaha tunggal.
3. Tidak diatur / tidak ada campur tangan dari pemerintah.

Melalui asumsi-asumsi ini memungkinkan mempelajari secara esensi dan lebih dalam tingkah laku monopoli tanpa banyak kesukaran. Walaupun pada langkah selanjutnya asumsi-asumsi ini dicoba ditinggalkan, namun kemudian akan dicoba dilihat contoh kasus dimana monopoli dapat menentukan berbagai harga atas barangnya dan menghasilkan barangnya dengan berbagai plant/ skala usaha. Monopoli berasal dari bahasa Yunani yang berarti penjual tunggal. Banyak sekali alasan-alasan perusahaan untuk tidak melakukan persaingan dalam industri dan oleh sebab itu memungkinkan adanya monopoli. Terdapat 6 (enam) alasan yang mengandung nilai-nilai tertentu terhadap pengertian monopoli:

Pertama, dalam industri monopoli terjadi permintaan yang tidak mungkin dilayani oleh lebih dari satu produsen.

Kedua, perusahaan-perusahaan telah diberi hak paten dan cipta oleh pemerintah yang melindungi mereka dari persaingan.

Ketiga, perusahaan mungkin mempunyai kontrol terhadap

sumber esensi ekonomi atau mempunyai pengetahuan yang unik atas suatu proses produksi, sehingga ini menyebabkan sulit bagi perusahaan lain untuk bersaing dalam industri.

Keempat. Fungsi produksi perusahaan ditandai dengan karakteristik biaya menurun dengan kurva biaya rata-rata jangka panjang dengan kecondongan negatif. Dalam banyak hal perusahaan biasanya dapat menetapkan biaya yang lebih rendah dengan cara memperluas outputnya. Bila perusahaan lain mempunyai kurva biaya rata-rata jangka panjang dengan bentuk *U-shape* perusahaan monopoli dapat membatasi pesaing-pesaing dengan cara meningkatkan output dan menempatkan diri terhadap pesaingnya pada posisi biaya yang lebih cocok.

Dengan cara mengeleminir pesaingnya maka perusahaan tadi dapat menjadi penjual dan memiliki kontrol yang lengkap terhadap harga dan output di dalam industri tersebut. Perusahaan semacam ini disebut: *Natural Monopolies* atau *Technological Monopolies* karena mereka tampil dengan karakteristik fungsi-fungsi produksi khusus. Contoh yang relatif tepat untuk ini antara lain adalah Industri tenaga listrik, telekomunikasi, yang juga merupakan contoh industri dengan biaya yang menurun (*decreasing cost industries*). Industri-industri semacam ini biasanya tidak konsisten dengan keseimbangan persaingan jangka panjang, dan karena persaingan tidak dapat dicapai, pemerintah biasanya mengatur penjualan produknya secara eksklusif dalam pertukaran, untuk menegakkan ketentuan dan memonitor harga, output, dan keputusan kualitas.

Kelima. Pemerintah menentukan dan mengatur bentuk barang yang dijual.

Keenam. Tingkah laku monopoli terjadi dalam industri baik itu bukan merupakan perusahaan dengan biaya yang menurun, maupun perusahaan yang memiliki rintangan untuk antri. Dalam banyak hal perusahaan yang bersaing memilih untuk mengkoordinir harga dan keputusan output mereka dengan tujuan menjadi monopolis yang efektif.

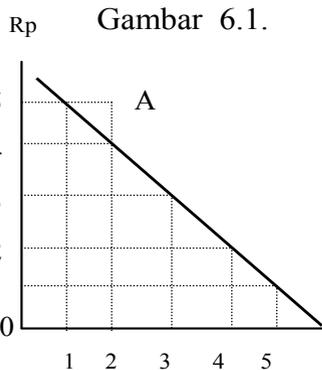
B. FUNGSI PERMINTAAN.

Dalam mengambil keputusan monopolis harus memperhitungkan apakah pasar akan membeli barang dengan tingkat harga

tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa monopolis akan menentukan pilihan outputnya dan harga barangnya dengan referensi fungsi permintaan pasar. Sebuah fungsi permintaan merupakan hubungan antara harga dan output yang menyatakan jumlah barang dimana pembeli mau membeli outputnya pada tingkat harga yang terjadi. Pada kondisi dimana hanya terdapat satu perusahaan dalam industri, kurva permintaan perusahaan merupakan kurva permintaan industri. Kurva ini diasumsikan sebagai suatu kurva dengan kecondongan menurun. Disebutkan juga asumsi tersebut menyatakan hubungan antara dua variabel (output dan harga) sebagai suatu yang berlawanan satu sama lain yang berarti grafik fungsi permintaan dengan kecondongan negatif. Fungsi permintaan adakalanya digambarkan oleh suatu posisi yang disebut elastisitas. Secara esensial fungsi permintaan merupakan ukuran dari sensitifitas jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga.

C. KURVA REVENUE MONOPOLI YANG SEDERHANA.

Monopolis dihadapkan kepada kurva permintaan industri dengan kemampuan menjadi penjual utama dalam industri. Monopolis yang sederhana harus menentukan harga dan outputnya dalam garis yang telah dibentuk oleh daftar permintaan konsumen. Walaupun monopolis menekankan harga maupun output kedua-duanya ditentukan tidak secara berhubungan. Kurva permintaan industri menunjukkan hubungan tersebut. Bila monopolis menentukan harga (Gambar 6.1), maka output yang dapat dijual pada harga tersebut sebanyak 1 unit. Titik A mencerminkan pada tingkat harga itu jumlah yang dapat dijual sebanyak 3 unit. Jumlah ini merupakan jumlah diluar dari jumlah yang diciptakan oleh permintaan. Dengan demikian catatan khusus yang dapat diberikan terhadap monopolis yaitu tidak dapat mengekang atau mengontrol dirinya untuk menjual sejumlah output pada tingkat



Gambar 6.1. Monopolis dihadapkan pada kurva permintaan industri. Tambahan penjualan memerlukan harga lebih rendah, yang menyebabkan harga melebihi revenue.

harga yang lebih baik. Ketentuan laba maksimum bagi perusahaan yang melakukan persaingan adalah $MR = MC$ dengan ketentuan bahwa MC meningkat. Demikian juga bagi monopolis untuk memperoleh laba maksimum $MR=MC$. Walaupun demikian hasil yang diperoleh monopolis berbeda dengan hasil dari pesaingnya karena monopolis dihadapkan kepada kurva permintaan industri. Monopolis harus menentukan harga barangnya lebih rendah untuk dapat menjual lebih banyak barang. Dalam monopoli harga tidak dapat sama dengan pendapatan marginal.

D. HARGA DAN HASIL MARGINAL

Sangat sulit untuk menyatakan secara pasti tentang pentingnya harga. Hasil marginal tidak sama dalam teori monopoli, yaitu dimana $P > MR$ untuk monopolis $MR = P + Q(\Delta P / \Delta Q)$, dalam hasil marginal yang merupakan jumlah dari dua bentuk persamaan. Bentuk persamaan pertama, merupakan peningkatan dalam hasil total merupakan akibat dari penjualan tambahan dari output, sama dengan tingkat harga tertentu pada tingkat/ level mana unit marginal akan dijual. Pengurangan dalam hasil total merupakan akibat dari pengurangan harga dari seluruh unit yang terjual sebelumnya, yaitu pada tingkat harga yang lebih tinggi. Bentuk persamaan kedua menunjukkan kecondongan kurva permintaan yaitu $\Delta P / \Delta Q$, dan nomor dari unit *inframarginal* terhadap pengurangan harga yang diterapkan (Q).

Dalam persaingan, harga adalah sama dengan hasil marginal sebab dengan asumsi khusus, perusahaan tidak perlu menurunkan harga barangnya untuk dapat menjual lebih banyak outputnya.

Tabel 6.1.
Data Output Dalam Hubungannya Dengan Kurva Permintaan

Harga	Juml. Penjualan	Total Hasil ($P \times Q$)	Hasil Marginal ($\Delta TR / \Delta Q$)
5	1	5	5
4	2	8	3
3	3	9	1
2	4	8	-1
1	5	5	-3

Kecondongan kurva permintaan yang elastis sempurna yang dihadapi oleh pesaing, yang dalam hal ini di notasikan sebagai $\Delta P/\Delta Q$ adalah bernilai nol. Dengan demikian bentuk kedua dalam persamaan (Q), $(\Delta P/\Delta Q)$ turun menjadi nol, pendapatan marginal bagi pesaing sama dengan harga. Atas dasar Tabel 6.1 kedua pengaruh dari persamaan dapat dikemukakan secara sederhana. Bila harga sebesar 4 maka monopolis menjual barangnya sebanyak 2 unit dan total penghasilan sebesar 8. Untuk menjual satu unit tambahan barang monopolis harus menurunkan harga barangnya menjadi sebesar 3 terhadap seluruh unit yang dijualnya. Tindakan ini akan mendorong total penghasilan menjadi 9. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dengan harga 3 ini akan melebihi hasil marginal sebesar 1.

E. HARGA, HASIL MARGINAL DAN ELASTISITAS HARGA.

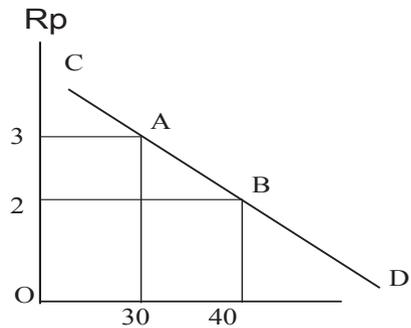
Sebagaimana telah dimaklumi, kurva permintaan adalah suatu hubungan dari dua dimensi yaitu antara harga komoditas dan jumlah barang yang diminta. Dengan asumsi bahwa semua pengaruh-pengaruh lain terhadap permintaan lainnya adalah tetap. Kurva permintaan sangat berguna sekali sebab kurva ini dapat menjelaskan tidak hanya pada tingkat harga tertentu yang akan menyebabkan permintaan akan berkurang dan juga menyebabkan jumlah barang yang dijual juga berkurang, tetapi juga dijelaskan berapa banyak penjualan-penjualan tersebut terpengaruh. Apakah peningkatan pada suatu level harga juga akan menyebabkan banyak atau sedikit langganan yang lari/berpindah. Apakah penurunan harga menimbulkan sedikit kenaikan unit penjualan atau menarik sejumlah besar langganan baru. Dengan perkataan lain perubahan harga akan menyebabkan perubahan permintaan, yang secara teori disebut elastisitas harga dari permintaan. Ini merupakan ukuran responsif terhadap barang yang diminta sebagai akibat berubahnya harga. Ada 3 alasan yang diperlukan untuk menjelaskan elastisitas.

Pertama, adanya reaksi secara langsung dari jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga. Ini tercermin dalam bentuk kecondongan, $\Delta P/\Delta X < 0$. Walaupun demikian kecondongan tersebut mempunyai kelemahan utama, yaitu nilainya tergantung pada unit dimana X dan P diukur. Jika harga diukur misalnya dengan Dollar, maka kecondongan kurva permintaan di antara titik A dan B,

$$\varepsilon = \frac{\text{prosentasi perubahan } X}{\text{prosentasi perubahan } P}$$

$\Delta P \times \Delta X$ adalah -1 . Tetapi jika harga diukur dengan *persen* maka kecondongan kurva permintaan adalah -10 . Ini karena kecondongan tadi berubah sesuai dengan ukuran yang dipakai tanpa ada perubahan reaksi yang nyata dan mencerminkan kecondongan yang lemah dari ukuran reaksi. Ini disebabkan elastisitas membatasi persoalan yang timbul dari pengukuran pengurangan prosentasi perubahan absolut. Dalam persamaan berikut ini, ditekankan walaupun elastisitas dan juga kecondongan kurva permintaan tidak equivalent, tetapi kedua-duanya saling berhubungan satu sama lain. Bentuk $\Delta X/\Delta P$ merupakan kebalikan dari kecondongan kurva permintaan yang juga dicakup dalam formula elastisitas.

Gambar 6.2.



Kecondongan kurva permintaan berubah kalau unit-unit ukuran berubah.

Kedua, elastisitas harga dari permintaan selalu akan negatif karena sebaliknya, kecondongan dari $\Delta X/\Delta P$ negatif. Koefisien elastisitas ε sebagai pengukur perbandingan prosentase perubahan X dan P , denominator dan numerator akan selalu mempunyai bentuk yang berlawanan yang dicerminkan oleh $\varepsilon < 0$.

Besarnya ε akan menentukan besarnya jumlah yang diminta yang secara responsif berubah sesuai dengan perubahan harga (elastis) atau tidak sedemikian responsif (inelastis). Ketiga, secara konseptual mengenai ketentuan elastisitas sesuatu akan terkait dengan barang lain. Misal seseorang elastisitasnya terkait dengan perumahan yang terkait

$$\varepsilon = \frac{\Delta X/X}{\Delta P/P} = \frac{\Delta X}{\Delta P} \cdot \frac{P}{X}$$

pula dengan peningkatan tingkat bunga atas dana yang dipergunakan, atau elastisitas kecelakaan kendaraan yang berhubungan dengan tingkat kecepatan mengendarai kendaraan tersebut. Semuanya menunjukkan bahwa ukuran elastisitas secara aritmatik merupakan reaksi dan dapat diterapkan pada setiap variabel, atau variabel-variabel lainnya, yang saling mempengaruhi satu sama lain. Terhadap reaksi elastisitas ini para ekonom lebih tertarik pada elastisitas dari jumlah barang X yang diminta sebagai akibat perubahan harga barang X tersebut. Ini biasa disebut *own-price elasticity of demand* disebut juga *simply-price elasticity of demand*. Elastisitas barang X yang diminta sebagai akibat perubahan harga barang Y disebut elastisitas silang dari permintaan, berarti elastisitas barang X yang diminta perubahan harga barang substitusi, atau barang komplemen yang mempengaruhi permintaan terhadap barang X. Elastisitas jumlah barang X yang diminta sebagai akibat perubahan penghasilan disebut elastisitas pendapatan dari permintaan. Ratio yang sederhana dari perubahan dua variabel yang dipergunakan dalam contoh dimana responsinya dapat diukur, yang dapat dikemukakan seperti berikut. Dalam penjelasan sederhana tentang elastisitas harga dari permintaan telah dikemukakan hubungannya dengan hasil marginal di dapat formula seperti berikut: $MR=P(1+1/\epsilon)$ dimana ϵ mengacu kepada elastisitas harga dari permintaan. Hubungan ini dapat dipergunakan untuk mengetahui kelompok kurva penghasilan dari monopoli misalnya, kurva hasil marginal (MR), kurva hasil rata-rata (AR) dan kurva hasil total (TR). Berikut ini dikemukakan hubungan antara harga hasil marginal dan elastisitas. Bila diketahui ϵ maka akan dapat dibuat hubungan-hubungan lainnya.

1. Price Elasticity = $\epsilon_{XP} = \Delta X/\Delta P \cdot P/X$
2. Cross Elasticity = $\epsilon_{Xpy} = \Delta X/\Delta Py \cdot Py/X$
3. Income Elasticity = $\epsilon_{XI} = \Delta X/\Delta I \cdot I/X$

Untuk menjelaskan apa yang telah dikemukakan dapat dilihat dalam Gambar 6.3. Dengan asumsi kurva permintaan D berada pada bagian atas, Keadaan ini dapat membantu dalam penentuan kembali kondisi dimana harga sama dengan hasil rata-rata yang bisa dinotasikan sebagai berikut; $(AR=TR/Q=(P.Q)/Q=P$.

Kurva hasil rata-rata sama dengan harga pada titik manapun disepanjang kurva tersebut. Kurva permintaan pada gambar tersebut

merupakan fungsi linier, dengan demikian ruang elastisitas harga berada dalam jarak elastis ke inelastis. Pada titik A, dimana $\epsilon < 1$, dengan demikian maka hasil marginal harus positif dan lebih kecil dari harga. Nilai hasil marginal dalam kaitannya dengan permintaan, titik A, ditentukan sebagai titik A' pada kurva hasil marginal. Pada titik B di kurva permintaan, $\epsilon = -1$ dan hasil marginal harus nol (perhatikan titik B').

Pada titik C, dimana $\epsilon > -1$ di sini hasil marginal negatif (lihat titik C'). Kurva hasil marginal seluruhnya terletak di bawah kurva

Tabel 6.2
Pengaruh Elastisitas Harga dari Permintaan ϵ Pada Kurva Pendapatan Monopolis.

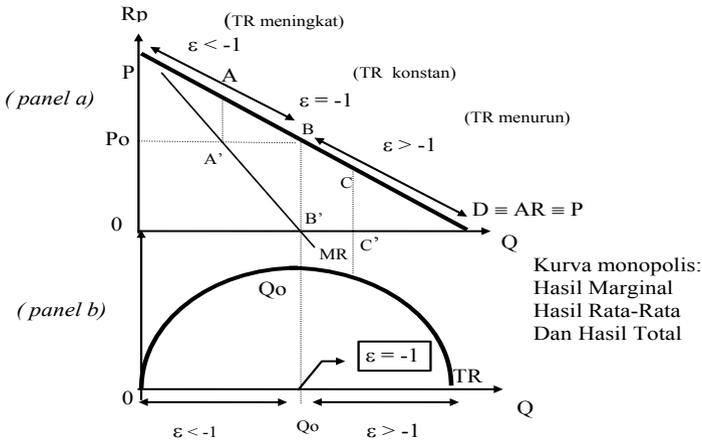
(1) Bila ϵ	(2) $MR(\Delta TR/\Delta Q)$	(3) $P \equiv AR$	(4) TR
< -1 (elastis)	> 0	$> MR$	meningkat
$= -1$ (unit elastis)	$= 0$	$> MR$	hasil maksimum
> -1 (inelastis)	< 0	$> MR$	turun
$= -\infty$ (perfectly elastic)	> 0	$= MR$	linier

permintaan atau di bawah kurva hasil rata-rata. Hal ini terjadi karena $P = AR > MR$ (dalam monopoli yang sederhana). Pada titik manapun di sepanjang kurva permintaan dapat dilihat harga dan dapat pula menghitung elastisitas harga dari permintaan. Dengan demikian dapat pula menghitung hasil marginal persamaan $MR = P(1 + 1/\epsilon)$.

Kurva hasil marginal merupakan kecondongan dari kurva-kurva hasil total, dengan demikian kemudian akan diperoleh kurva hasil total dari kurva hasil marginal. Atas dasar definisi bila hasil marginal positif maka kecondongan kurva hasil total seharusnya juga seharusnya positif. Bila hasil marginal nol maka kecondongan hasil total juga nol dan bila hasil marginal negatif maka kecondongan kurva hasil total akan negatif.

Atas dasar Gambar 6.3. di atas, bila perusahaan menurunkan harga dari P ke P_0 maka permintaan akan menceminkan elastisitas harga. Tambahan unit-unit penjualan pada tingkat harga yang berada di antara P dan P_0 menyebabkan hasil total akan meningkat (panel b). Harga pada tingkat P_0 , dimana $\epsilon = -1$ hasil marginal adalah nol,

Gambar 6.3.



dan dalam keadaan ini hasil total berada dalam keadaan maksimum. Selanjutnya pengurangan harga dari P_0 ke O menyebabkan hasil total menurun, hal ini disebabkan pada tingkat harga di bawah P_0 permintaan mencerminkan elastisitas harga. Dengan demikian kurva hasil total monopoli merupakan kurva *bell-shaped* dan tidak seimbang apabila dihubungkan dengan kurva permintaan dan kurva hasil marginal.

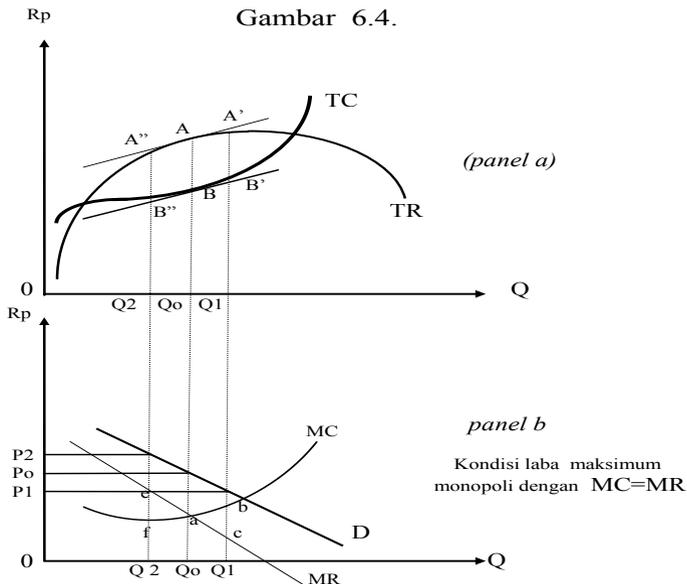
F. TINGKAT OPTIMAL OUTPUT DAN HARGA.

Mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan oleh monopoli dapat dijelaskan sama halnya seperti dalam persaingan murni mengenai tingkat output yang optimal. Disini hanya terdapat perbedaan dimana fungsi hasil total tidak menunjukkan garis yang lurus. Karena fungsi-fungsi permintaan normalnya merupakan garis miring kebawah, maka monopoli harus menentukan harga barangnya lebih rendah dengan maksud meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Sekarang diidentifikasi bahwa laba maksimum monopoli adalah seimbang. Dalam hal ini monopoli menempatkan kurva permintaan industri dan memilih kombinasi harga-jumlah yang memaksimalkan labanya. Ketentuan laba maksimum monopoli adalah $MR=MC$ (*Profit Maximizing Rule*). Monopoli memilih tingkat output Q_0 dimana hasil marginal sama dengan biaya marginal dan secara simultan menentukan harga ditingkat P_0 . Pada Gambar 6.4, $MR=MC$ berpotongan pada titik a, terjadi pada tingkat output Q_0 , yang merupakan kemiringan yang

sama dari kurva hasil total dengan kurva biaya total. Keuntungan dicerminkan oleh jarak vertikal AB antara kurva hasil total dan biaya total. Dapat dikemukakan untuk memaksimum labanya monopolis harus memilih tingkat output katakanlah Q^* , yang harus memenuhi kondisi dibawah ini.

$MR=MC$, MC meningkat lebih cepat dari MR , $P \geq AVC$, kalau kondisi ini tidak lengkap, misalnya $P \geq AVC$ tidak dapat dipenuhi maka $Q=0$. Sekarang akan dicoba mengemukakan beberapa analisis dengan menggunakan biaya rata-rata dan kurva hasil. Untuk menghindari kesulitan diasumsikan bahwa kurva permintaan (AR) adalah linier. Tingkat output yang optimal Q_0 dan harga ditentukan oleh monopolis P_2 . Hasil total dapat diidentifikasi dengan areal $OP_2e'Q_2$. Ongkos total dengan areal OP_1eQ_2 dan laba dengan areal $P_1P_2Ee'e$ (Gambar 6.4) Bila monopolis menentukan kombinasi harga-jumlah barang di (P_1, Q_1) maka laba akan turun disebabkan output antara Q_0 dan Q_1 diproduksi dan dijual pada tingkat biaya marginal yang berarti melebihi hasil marginal. Pada Gambar 6.4. bagian atas dapat dilihat dengan turunnya laba menjadi $A'B' < AB$, pada gambar bagian bawah tambahan output $Q_1 - Q_0$ menambah biaya Q_0abc (areal di bawah kurva hasil marginal).

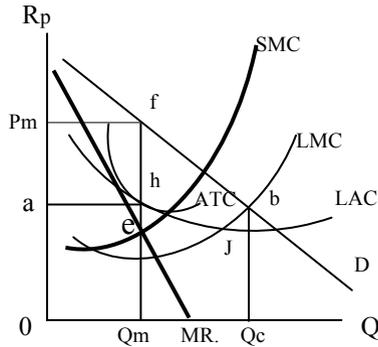
Dengan demikian peningkatan output dari Q_0 ke Q_1 mengurangi laba total yang dinyatakan oleh areal abc .



Bila kombinasi output-jumlah barang dipilih (P_2, q_2) laba dikurangi menjadi $A''B''$ (panel a) atau sama dengan areal aef , dan dalam panel b, akibat dari Q_0-Q_2 , maka $MR > MC$ dan pengurangan output memberikan hasil lebih dibandingkan semakin bertambahnya biaya yang terjadi. Dengan demikian laba dimaksimumkan bila $MR = MC$.

Ketentuan laba maksimum ini secara sempurna dapat digeneralisasi pada seluruh struktur pasar. Dalam monopoli MC memotong MR dari bawah. Walaupun demikian, karena MR turun bagi monopolis, kondisi ini mungkin dapat dipenuhi dengan turunnya MC , selama MC turun lebih lambat dari turunnya MR . Dalam gambar, MC memotong MR dari bawah di titik a,

Gambar 6.5.



memenuhi kondisi laba maksimum. Pada titik b, MC memotong MR di atas a, menciptakan kondisi laba maksimum yaitu output terjual melebihi output Q_0 . Dalam Gambar 6.5 dapat dilihat keseimbangan monopoli. Ditentukan $LMC = MR$ (titik e) dengan menentukan tingkat penggunaan kapital yang tepat, misalnya $ATC = LAC$. Konsekuensinya $SMC = LMC = MR$ (titik e). Penetapan harga merupakan harga yang sama dengan harga pasar yaitu P_m dan jika jumlah barang yang dihasilkan sebanyak Q_m ditentukan oleh titik f pada kurva permintaan. Dengan demikian berarti Gambar 6.5 telah menunjukkan pemikiran sekaligus mengenai beberapa variabel misalnya a.l: output, harga, kapital, buruh, biaya, laba. Laba, aP_mfh merupakan areal yang sangat menarik bagi seluruh perusahaan kecuali $P > LAC(QM)$ dan laba ekonomi yang positif dapat terjadi dalam jangka panjang. Kondisi keseimbangan persaingan jangka panjang dalam monopoli ($P = LMC$) tidak tercapai, karena laba telah maksimum dalam pengertian $MR = LMC$ dan $P > MR$ harga harus melebihi LMC . Kondisi ini dapat diterap karena monopolis berproduksi sedemikian kecil. Biaya marginal jangka panjang (LMC) merupakan keuntungan marginal

yang hilang dalam penggunaan terbaik dari kapital dan buruh untuk menghasilkan 1 unit output. Karena $P > MC$ produksi berhenti sebelum seluruh hasil efisiensi dapat diterapkan oleh $P > LMC$, dan karena itu monopoli mempergunakan sumber-sumber yang akan dipergunakan sedikit mungkin dari kegiatan lainnya karena akan digunakan untuk menghasilkan produknya. Bila output ditingkatkan ke Q_c dimana $P = LMC$ (dititik b) maka seluruh hasil kesejahteraan yang dipergunakan dalam menghasilkan output, walau pun $P > LMC$ akan tidak memberikan hasil. Karena kondisi ini adalah bersaing, maka output dinyatakan pada Q_c . Total penghasilan akibat ditingkatkannya output dari Q_m ke Q_c dinyatakan oleh areal di bawah kurva permintaan yaitu Q_mfbQ_c . Biaya total yang timbul sebagai akibat dipergunakan kapital dan buruh dalam meningkatkan output dari Q_m ke Q_c yang merupakan biaya alternatif dari sumber dinyatakan oleh areal di bawah kurva LMC yaitu $Q_m eb Q_c$. Keuntungan bersih dari ekspansi output adalah total benefit dikurangi total biaya, yang dinyatakan oleh areal efb. Karena monopoli berhenti meningkatkan output dari Q_m ke Q_c , maka areal efb merupakan pengukur kerugian monopoli dalam kesejahteraan, dan areal tersebut dinyatakan sebagai *welfare loss triangle*. Ini sering dinyatakan bahwa monopolis memproduksi terlalu sedikit dan menetapkan harga terlalu tinggi. Hal ini dapat pula dilihat dalam gambar $Q_m < Q_c, P_m > P_c$. Dalam gambar terlihat kondisi $P > LAC(Q_m)$ menyebabkan laba jangka panjang, keadaan ini digunakan dalam banyak hal yang menyebabkan monopolis aman dari tindakan yang tidak efisien. Dengan demikian dapat dikemukakan keseimbangan monopoli $MR = LMC$ dan ini dapat diterapkan pula sebagai berikut: $SMC = LM$, kombinasi efisien input dalam menghasilkan output. $P > LMC$ kerugian disebabkan produksi yang sedikit. $P > LAC$ laba ekonomi yang positif dalam jangka panjang. $P > \min LAC$ karena tidak diterapkannya skala yang optimal di pabrik.

G. MONOPOLI DENGAN MULTIPLANT.

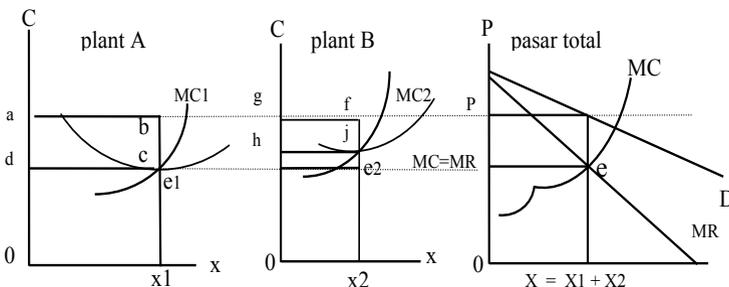
Dalam pembahasan sebelumnya selalu dipergunakan asumsi bahwa monopolis beroperasi dengan satu plant. Sebenarnya lebih realistis apabila monopolis mempunyai beberapa plant. Dengan kondisi keseimbangan bersaing juga merupakan suatu keseimbangan multiplant, dengan banyak pemiliknya sehingga dengan demikian

mempunyai banyak basis yang berguna dalam membandingkan persaingan dan monopoli. Dalam kenyataannya perbandingan yang mengandung arti monopoli dan persaingan harus meliputi persaingan pada tingkat industri dan *multiplant monopoly*. Dalam analisis ini untuk menyederhanakan pembahasan dilakukan pembatasan dimana hanya terdapat satu monopolis yang memproduksi dua macam barang yang homogen, dengan dua plant. Jadi dipergunakan asumsi bahwa monopolis beroperasi dengan dua plant. Plant A dan B yang masing-masing dengan struktur biaya yang berbeda. Disini dilakukan dua macam keputusan:

1. Berapa banyak output akan dihasilkan secara bersama dan dengan tingkat harga berapa output ini akan dijual sehingga laba akan maksimum.
2. Bagaimana mengalokasikan produksi yang optimal diantara kedua plant yang ada dalam pengertian memaksimalkan laba.

Dalam hal ini dipergunakan juga asumsi bahwa monopolis mengetahui permintaan pasar dalam hubungan dengan kurva MRnya, dan struktur biaya yang berbeda dari kedua plant. Total kurva MC mungkin dibentuk dari jumlah horizontal kurva MC dari setiap plant yang ada. $MC=MC_1+MC_2$. Dengan kurva-kurva MC dan MR tertentu monopolis dapat menentukan total output dan harga, di tingkat mana output ini harus dijual dengan maksud mendapatkan laba maksimum dari interaksi kedua kurva tadi. Pada Gambar 6.6 monopolis memaksimalkan laba dari perusahaannya dengan mengoperasikan setiap plant secara maksimal dari MC sehingga satu

Gambar 6.6.



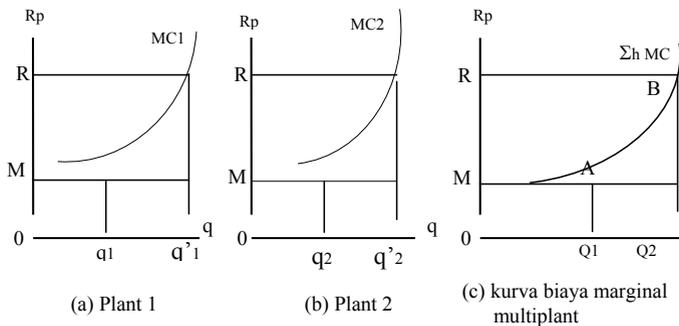
Alokasi produksi antara plant A dan B atas dasar ketentuan marginal

sama lainnya sama, dan juga sama terhadap MR secara keseluruhan. Hal ini demikian karena jika MC satu plant misalnya plant A lebih rendah dari MC plant B, maka monopolis akan meningkatkan labanya dengan cara menaikkan produksi plant A dan menurunkan produksi plant B hingga tercapainya kondisi $MC_1=MC_2=MR$.

H. KURVA BIAYA MARGINAL MONOPOLI DENGAN MULTIPLANT

Ketentuan tentang biaya marginal yang seimbang dapat dipergunakan dalam membuat kurva biaya marginal dari multiplant monopolis. Setiap titik pada kurva biaya marginal mencerminkan distribusi produksi yang menaksir biaya marginal dengan benar dalam seluruh plant, $MC_1=MC_2=...=MC_n$. Kurva biaya marginal dari dua perusahaan yang mempunyai banyak plant diperlihatkan oleh panel (a), dan (b) dan kurva biaya marginal monopolis dengan panel (c). Bagi perusahaan yang menghasilkan sejumlah output misalnya OQ_1 dengan biaya yang kecil, harus mengalokasikan produksi di antara plant yang ada, sehingga dengan demikian biaya marginal sama dalam seluruh plant. Misalkan ketentuan tentang biaya marginal yang sama, dinyatakan dalam Gambar 6.7. Output OQ_1 merupakan jumlah output Oq_1 dalam plant 1 dan Oq_2 dalam plant 2. Titik A merupakan jumlah horizontal dari berbagai output plant yang ada bila ketentuan biaya marginal yang sama dipenuhi. Sama halnya dengan titik B merupakan titik lain dari ketentuan biaya marginal perusahaan-perusahaan dan merupakan jumlah horizontal dari output

Gambar 6.7



setiap perusahaan bila seluruh plant menghasilkan kontribusi mereka sama dengan biaya marginal OR. Titik-titik A dan B dan juga untuk seluruh persoalan titik seperti demikian itu menciptakan kurva biaya marginal dari multiplant monopolis dalam panel c, yang dinyatakan dengan label ΣhMC . (penjumlahan horizontal). Perlu diperhatikan kembali bahwa kurva biaya marginal ΣhMC hanya mempunyai arti bila setiap tingkat output memenuhi ketentuan biaya marginal yang sama. $MC_1=MC_2=MC_n$. Tentu saja ketentuan biaya marginal yang sama didasarkan pada kekuatan ekonomi yang ada dalam kaitannya dengan laba maksimum, di sini monopolis mempunyai insentif laba untuk menuruti ketentuan biaya marginal yang sama.

I. KESEIMBANGAN LABA MAKSIMUM (*Multiplant Monopoly vs Perfect Competition*)

Dalam melakukan perbandingan kompetisi dengan posisi keseimbangan monopoli dilakukan asumsi seperti berikut.

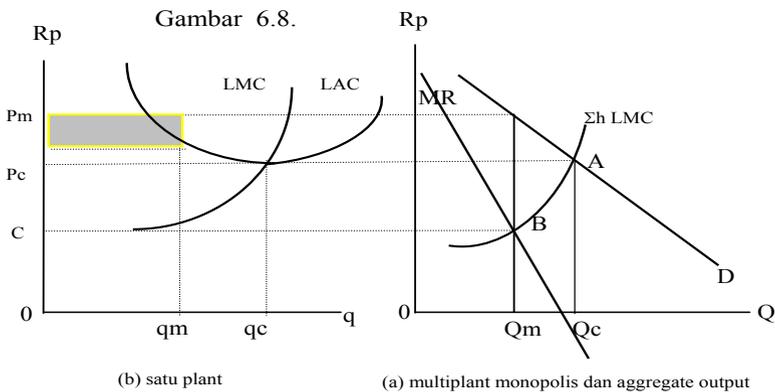
1. Monopolis membeli semua perusahaan dalam industri yang bersaing dan secara efektif dapat memblokir kemungkinan antri.
2. Setiap perusahaan pesaing sebelumnya telah dioperasikan sebagai plant yang terpisah oleh monopolis.
3. Seluruh fungsi produksi dari seluruh perusahaan (plant) adalah sama.
4. *The entrepreneurial opportunity cost* dari perusahaan yang bersaing mempunyai biaya alternatif yang sama dari keahlian managerial yang diperlukan untuk mengoperasikan plant monopolis.

Asumsi ini memungkinkan untuk mempertahankan kurva biaya perusahaan tetap konstan dan mempelajari pengaruh dari kepemilikan monopoli pada industri yang bersaing secara sempurna. Dalam persaingan, perpotongan di titik A dari kurva penawaran industri ($\Sigma hLMC$) dan kurva permintaan industri (D) membentuk harga persaingan P_c dan output c . Bila industri (di dalam monopoli) dan perusahaan sebelumnya berada di bawah kepemilikan yang sama, maka monopolis dapat merubah kombinasi harga-jumlah keseimbangan *aggregate* secara mudah dan sesuai dengan masing-masing plant. Laba maksimum monopolis sesuai dengan ketentuan adalah $MR=\Sigma hLMC$, yang terjadi di titik B. Monopolis menurunkan total output menjadi Q_m

dan meningkatkan harga ke P_m . Ini merupakan kemampuan monopolis untuk membatasi output dan harga dan merupakan laba monopolis yang terbesar. Setelah berkali-kali dikemukakan, keseimbangan akhir didapat di mana $LMC = \text{minimum } LAC$ dan $\Sigma hLMC = MR$.

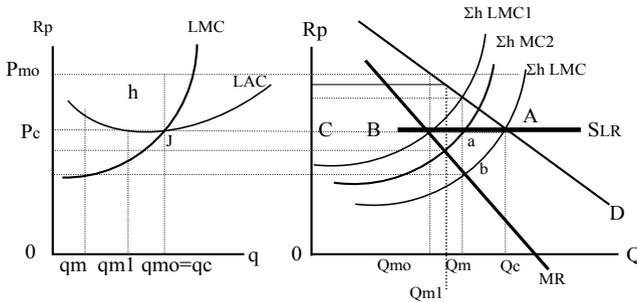
Kedua kondisi tersebut diperlukan untuk keseimbangan membatasi suatu kenaikan laba selanjutnya yang disebabkan penutupan plant keseimbangan di titik B dimana $\Sigma hMC_2 = MR$. Setiap no-plant menghasilkan $Q_{mo}/No_{qmo} = q_c$ unit output pada biaya minimum rata-rata jangka panjang.

Setiap plant menghasilkan laba ekonomi total sebesar $P_c P_{mohj}$ dan laba total monopoli $(P_c P_{mohj}) \times No$. Sekarang apabila terjadi perpindahan dari titik A (keseimbangan kompetitif) ketitik B (keseimbangan multiplant monopolis) yaitu dengan cara menutup seluruh plant yang ada. Garis datar AB sama dengan kurva penawaran jangka panjang industri (SLR).



Bila permintaan turun atau naik maka keseimbangan persaingan jangka panjang bergerak secara vertikal sepanjang kurva SLR oleh keluar masuknya perusahaan yang bersaing. Karena itu kurva penawaran jangka panjang SLR merupakan kurva biaya marginal karena adanya antri-keluar dari industri atau istilah dalam multi plant monopolis: *MARGINAL COST OF PLANT OPENINGS OR CLOSINGS*.

Gambar 6.9.



Keseimbangan jangka panjang multiplant monopoli,
 $\Sigma_h LMC2 = MR = SLR$. Plant yang ada beroperasi di minimum LAC

Monopolis akan bergerak sepanjang kurva SLR dan akan diteruskan sampai terjadi penutupan plant dimana $SLR > MR$. Bila $SLR = MR$ sebagaimana dinyatakan oleh titik B merupakan jumlah penutupan plant yang optimal dan seluruh plant yang masih ada beroperasi pada minimal LAC. Laba monopolis yang maksimum dinyatakan pada titik B. Dalam persoalan persaingan sempurna karena SLR merupakan suatu garis horizontal bagi output yang harus diturunkan sedemikian rupa untuk menentukan hasil marginal dalam mencapai harga yang bersaing (P_e).

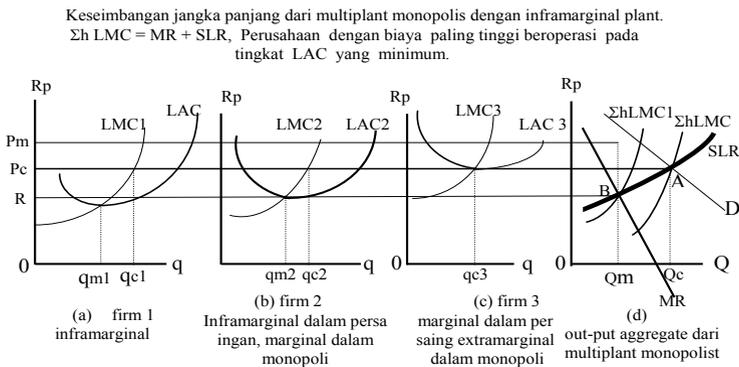
J. KESEIMBANGAN LABA MAKSIMUM (Multiplant Monopoly vs Pure Competition)

Pada bagian ini keseimbangan multiplant monopoli dinyatakan dalam bentuk *inframarginal plant*. Keseimbangan persaingan terjadi di titik A (Gambar 6.10 panel d) dimana $P = \Sigma_h LMC = \text{minimum LAC}$ dari perusahaan-perusahaan marginal. Monopolis mulai menutup plantnya, mengurangi output dan menaikkan harga dengan maksud memaksimalkan laba. Plant dengan biaya yang tertinggi, semula perusahaan-perusahaan marginal seperti plant (panel c) yang pertama kali ditutup. Penutupan ini akan berjalan terus bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi dengan biaya tinggi sampai output turun menjadi Q_m dimana $SLR = MR$. Plant yang ditutup bergerak disepanjang SLR yang merupakan kurva biaya marginal dari plant yang tutup. Pada

titik B jumlah optimal plant yang tutup tercapai sebab $SLR=MR$. Perlu diingat bahwa bagian yang tertinggi dari kurva SLR sama dengan bagian tertinggi dari titik yang terendah dari biaya tertinggi plant dari kurva LAC. Dalam kondisi keseimbangan, yang terjadi dititik B perusahaan 2 (panel b) adalah *plant marginal*, beroperasi dengan skala optimum $MR=LMC2$.

Perusahaan 1 (panel a) akan terus dengan kondisi inframarginal dengan keseimbangan jangka panjang. Sementara perusahaan 3 (panel c) atau semua perusahaan dengan minimum LAC yang lebih besar dari hasil marginal OR ditutup. Jika monopolis mengurangi output dengan menutup seluruh plantnya dan membiarkan perusahaan-perusahaan yang belum tutup berproduksi sampai pada tingkat kompetisi, dalam hal ini hadirnya perusahaan *inframarginal* dapat dimungkinkan.

Gambar 6.10



Turunnya output ini dapat dilihat dari dua aspek.

1. Seluruh plant dengan biaya yang tinggi ditutup.
2. Pengurangan output perusahaan inframarginal.

Plant 1 dan 2 kedua-duanya mengurangi skala dan output nya, hal ini diperlukan karena $MR(Q_m) < P_c$

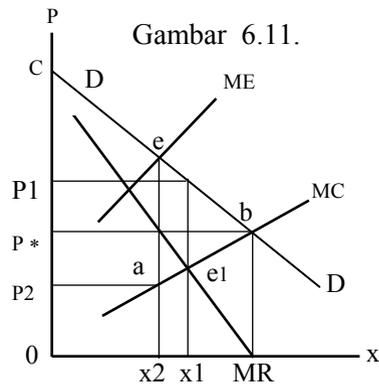
K. MONOPOLI BILATERAL

Monopoli Bilateral adalah pasar yang terdiri dari hanya satu penjual (monopoli) dan hanya satu pembeli (monopsoni).

Misalnya bila hanya terdapat satu perusahaan tunggal memproduksi satu jenis barang tertentu, dan barang tersebut hanya

dibeli oleh satu perusahaan pula, maka pasar barang itu disebut pasar monopoli bilateral. Ilustrasi monopoli bilateral mempergunakan asumsi bahwa sesuatu barang tertentu yang dihasilkan oleh satu perusahaan akan dibeli oleh satu perusahaan pula. Dalam kondisi seperti ini tentunya kedua perusahaan dianggap memaksimalkan laba mereka. Keseimbangan monopolis sebagai produser ditentukan oleh perpotongan kurva MR dan MC dititik e1, perusahaan ini akan memaksimalkan labanya bila ia berproduksi sebanyak X1 dan menjualnya dengan harga P1. Produser tidak dapat mencapai posisi lebih dari laba maksimum sebab dia tidak menjual barangnya di pasar dimana terdapat banyak pembelinya. Disini pembeli tidak dapat mempengaruhi tingkat harga barang dengan pembelinya. Monopolis yang juga merupakan produsen menjual barangnya kepada pembeli tunggal yang dengan nyata dapat mempengaruhi harga dengan keputusan pembeliannya. Pembeli menyadari kekuatannya berarti ini akan memungkinkan pengurangan laba dengan melakukan tekanan harga terhadap produsen. Dalam penentuan harganya monopolis mempunyai terminologi sendiri. Kuva MC produsen, adalah kurva penawaran terhadap pembeli. Kecondongan bagian atas kurva ini menunjukkan jikamonoposnismeningkatkanpembeliannyamakaharga yang harus dibayarnya juga meningkat. Kurva MC (= S) dipengaruhi oleh kondisi di luar kontrol pembeli dan ini memperlihatkan jumlah monopolis-penjual yang bermaksud menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga. Kurva ME adalah kurva biaya marginal dari peralatan monoposnis-buyer (merupakan kurva pengeluaran marginal terhadap kurva penawaran total MC).

Peralatan yang dimaksud merupakan faktor input pembeli. Dengan demikian untuk menekan labanya dia membeli unit tambahan X sampai pengeluaran marginal sama dengan harga barangnya, yang dinyatakan oleh kurva DD. Keseimbangan monoposnis dinyatakan oleh titik e, disini perusahaan akan membeli



sebanyak X_2 unit peralatan pada tingkat harga di P_2 . Ini ditentukan oleh titik a pada kurva penawaran $MC(=S)$. Walaupun demikian monopsonis tidak akan membeli dari perusahaan-perusahaan kecil yang dapat merupakan *price-taker* yaitu suatu perusahaan yang menerima keadaan harga yang ditetapkan oleh penjual tunggal), tetapi melakukan pembelian dari monopolis, yang menetapkan harga setinggi P_1 . Cepat atau lambat kedua perusahaan mulai melakukan negosiasi dan akan mencapai kesepakatan dengan perjanjian tentang harga, yang akan ditentukan di sekitar titik P_1 dan P_2 , (misalnya $P_2 \leq P^* \leq P_1$), tergantung pada keahlian tawar menawar dan kekuatan perusahaan tersebut.

L. DISKRIMINASI HARGA

Diskriminasi harga ini dapat terjadi bila produk yang sama dijual dengan harga yang berbeda kepada pembeli yang berbeda. Perbedaan itu terjadi tidak begitu jauh terutama dalam perbedaan harganya. Barang-barang pada dasarnya sama, tetapi dapat saja terdapat sedikit perbedaan, misalnya perbedaan dalam penjiilidan atas buku yang sama, perbedaan lokasi tempat duduk di dalam bioskop, perbedaan tempat duduk di atas kereta api. Berikut ini akan di fokuskan terhadap beberapa tipe kasus, produk yang sama, berproduksi dengan biaya yang sama yang dijual dengan harga yang berbeda, tergantung pada preferensi pembeli, penghasilannya, lokasi dan mudah atau tidak tersedianya barang-barang substitusi. Walaupun diskriminasi harga lebih gampang diimplementasikan oleh monopolis, kondisi ini dimungkinkan karena ia mengontrol seluruh penawaran dari komoditi tertentu, maka kebijaksanaan harga pada dasarnya dilakukan oleh banyak perusahaan, yang menentukan harga yang berbeda terhadap langganannya. Untuk melaksanakan diskriminasi harga diperlukan kondisi berikut ini:

1. Pasar harus dibagi dalam subpasar dengan elastisitas harga yang berbeda.
2. Subpasar harus terpisah secara efektif, sehingga tidak ada kemungkinan penjualan kembali barang dari daerah yang harganya rendah ke daerah yang harganya lebih tinggi.

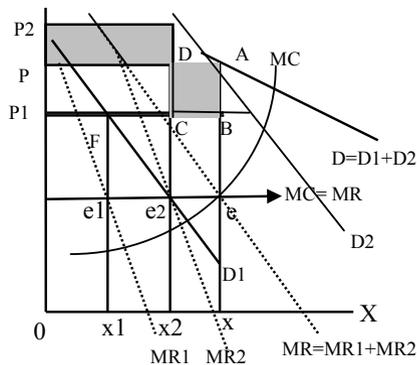
Kondisi ini menunjukkan mengapa diskriminasi harga lebih gampang diterapkan terhadap barang-barang misalnya alat-alat listrik atau gas dan jasa (jasa dokter, transportasi, pertunjukan) yang di konsumsi oleh pembeli dan tidak dapat dijual kembali.

Model Diskriminasi Harga.

Alasan bagi monopolis atau perusahaan lainnya menerapkan diskriminasi harga adalah untuk meningkatkan penghasilan total dan laba perusahaan. Dengan menjual sejumlah barang yang telah ditentukan dan dengan melihat keseimbangan MC dan MR pada tingkat harga yang berbeda, maka monopoli dapat merealisasikan penghasilan total yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil yang telah diterima dengan harga seragam yang telah ditentukan. Sekarang akan dilihat kasus sederhana monopolis yang menjual barangnya dengan harga yang berbeda. Di asumsikan bahwa monopolis akan menjual produknya pada dua jenis pasar yang terpisah, yang satu sama lain mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas yang berbeda pula. Dalam Gambar 6.12 pada harga tertentu kurva permintaan D1 mempunyai elastisitas harga lebih tinggi dari D2. Total kurva permintaan D didapat dari penjumlahan horizontal D1 dan D2. Hasil marginal (MR) merupakan total horizontal kurva hasil marginal MR1 dan MR2. Kurva biaya marginal digambarkan oleh MC. Diskriminasi harga monopolis ditentukan oleh titik dan perpotongan MC dengan pendapatan agregat (MR). Pada gambar perpotongankedua kurva tersebut dinyatakan oleh titik e, yang juga mencerminkan penentuan output yang harus diproduksi. Kalau monopolis akan menetapkan harga yang seragam, maka harga akan berada di titik P. Hasil total yang akan didapat dapat dilihat pada areal OXAP.

Laba akan dinyatakan oleh perbedaan hasil dengan biaya produksi barang sebanyak OX. Walaupun demikian monopolis akan mendapat laba yang lebih tinggi dengan cara menetapkan harga yang berbeda pada kedua pasar yang ada. Pada masing-masing pasar perusahaan harus menyamakan MR dengan MC. MC sama untuk seluruh barang yang dihasilkan tanpa memperhatikan pasar mana tempat barang dijual. MR masing-masing pasar berbeda tergantung pada perbedaan elastisitas

Gambar 6.12



dari kedua kurva permintaannya.

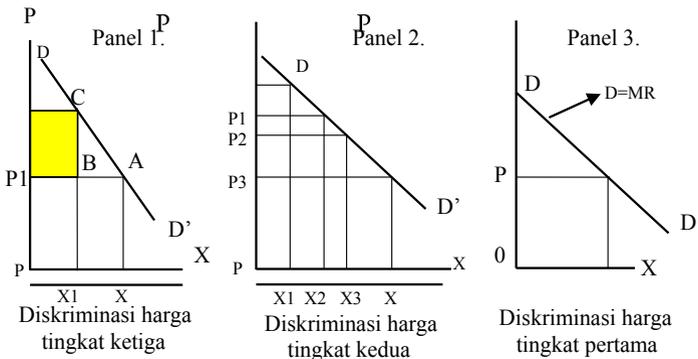
Laba pada masing-masing pasar dimaksimalkan dengan cara menyamakan MC dengan MR. Pada pasar pertama laba maksimum ditetapkan kalau $MR_1=MC$. Pada pasar kedua laba maksimum ditetapkan $MR_2=$ yang dihasil tanpa memperhatikan pasar yang mana tempat barang akan dijual. MR masing-masing pasar berbeda tergantung pada perbedaan elastisitas dari kedua kurva permintaan mereka. Dengan demikian jelas bahwa laba total akan dapat dimaksimalkan kalau monopolis menyamakan MC terhadap hasil masing-masing, $MC=MR_1=MR_2$. Bila MR disalah satu pasar lebih besar, monopolis akan menjual barangnya lebih banyak disalah satu pasar dan mengurangi penjualannya di pasar lainnya.

Tindakan ini baru berhenti sampai kondisi $MC=MR_1=MR_2$ dicapai. Secara grafis determinasi harga dan jumlah barang yang diproduksi dalam kedua pasar ditentukan sebagai berikut: Bergerak dari titik keseimbangan e digambar garis lurus horizontal (*perpendicular*) ke garis vertikal harga. Garis ini akan memotong MR_1 pada titik e_1 dan MR_2 di titik e_2 . Dengan demikian jelas bahwa pada titik-titik itu diperlukan keseimbangan yaitu $MC=MR_1=MR_2$. Dari titik e_1 dan e_2 ditarik garis lurus ke garis horizontal, dan garis ini diperluas keatas sampai ke kurva permintaan D_1 dan D_2 . Garis vertikal ini mencerminkan output dan harga dari masing-masing pasar. Dari sini terlihat pada pasar pertama monopolis menjual sebanyak OX_1 pada tingkat harga P_1 , dan akan menjual sebanyak OX_2 pada tingkat harga di P_2 . Dengan demikian $OX_1+OX_2=OX$. Areal $PDEP_2$ adalah hasil tambahan dari penjualan OX_2 pada harga P_2 , yaitu harga yang lebih tinggi dari P , sementara $CBAD$ adalah berkurangnya pendapatan akibat penjualan sebanyak OX_1 pada harga P_1 yaitu harga yang lebih rendah dari P . Tambahan hasil penjualan OX_2 pada tingkat harga yang tinggi lebih besar berkurangnya dibandingkan dengan hasil penjualan OX_1 pada harga yang lebih rendah. Dengan demikian total penghasilan yang diperoleh dari tindakan melakukan diskriminasi harga ternyata lebih besar. Karena biaya produksi OX adalah sama, tanpa memperhatikan tingkat harga dimana output ini akan dijual, laba yang diperoleh dari diskriminasi harga lebih besar dibandingkan dengan penghasilan yang diperoleh kalau output ini dijual pada harga tunggal P . Kasus di atas oleh A.C.Pigou (Gambar 6.13 panel 1) disebutnya diskriminasi harga tingkat ketiga (*third degree price discrimination*). Peningkatan hasil total

yang dicapai dengan jalan mengabaikan bagian surplus konsumen. Untuk mengerti ini dilakukan konsentrasi pada kurva permintaan. Jika monopolis menjual OX dengan harga P maka hasil yang diterima adalah OXAP, akan konsumen akan memperoleh surplus sebesar PAD.

Diasumsikan monopolis menjual OX1 pada harga P1 dengan jumlah yang tersisa sebanyak X1X dengan harga di P, maka hasil total adalah $OX_1CP_1 + X_1XAB = OXAP + PBCP_1$, tindakan monopolis ini telah mengambil sebahagian surplus konsumen yaitu PBCP1. Bila monopolis melakukan negosiasi dan dapat menjual barang dengan lebih dari dua macam harga yang lebih tinggi dari P, misalnya menjual OX1 dengan harga P1, menjual X1X2 dengan harga P2, menjual X2X3 dengan harga P3 dan menjual X3X dengan harga P, maka monopolis akan tetap menerima sebagian dari surplus konsumen (panel 1) dan ini disebut diskriminasi harga tingkat kedua (*second degree price discrimination*).

Gambar 6.13.



Dalam kasus yang terbatas dimana bila monopolis secara individual dapat melakukan negosiasi dengan pembeli lainnya dan menjual setiap unit output dalam kaitan dengan harga pada kurva DD', dan ia akan menerima seluruh konsumen surplus seperti dinyatakan oleh panel 3. Ini lebih dikenal dengan diskriminasi harga tingkat pertama (*first degree price discrimination*) atau dapat disebut juga *TAKE-IT OR LEAVE-IT PRICE DISCRIMINATION*.

Dalam keadaan ini, ketika mengadakan negosiasi dengan setiap pembeli, monopoli menentukan harga maksimum dimana mereka mau membayarnya, di bawah pernyataan (ancaman) penolakan akan menjual satu unit output kepada mereka. Monopolis menawarkan kepada setiap pembelinya suatu pilihan *take-it or leave-it*. Dalam kasus

seperti ini kurva permintaan juga menjadi kurva MR monopolis.

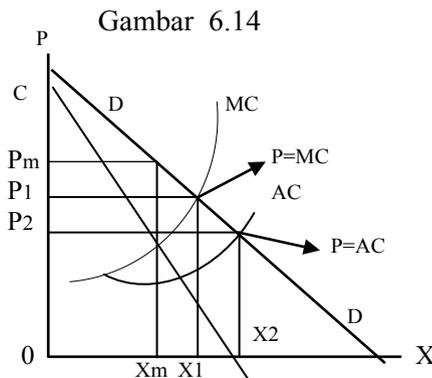
M. MONOPOLI YANG DIATUR PEMERINTAH (*Government-Regulated Monopoly*)

Bila luas pasar relatif kecil dalam kaitannya dengan besarnya plant yang optimal, maka disini terdapat kasus natural monopoli, yaitu merupakan kasus dimana pasar tidak dapat mendukung lebih dari satu perusahaan besar yang optimal. Dalam keadaan demikian berkemungkinan perusahaan di analisis dengan dua cara yaitu.

Pemerintah melaksanakan operasi atas plant yang ada. Mengatur harga atau harga-harga dimana setiap monopoli dimungkinkan beroperasi. Dalam kasus ini pemerintah menentukan harga atau dalam keadaan diskriminasi harga, pemerintah menetapkan tingkat-tingkat harga yang berbeda.

Dalam hal harga ditentukan pemerintah ditingkat MC (yaitu kesamaan P terhadap MC) Harga dimaksud adalah di P1, (Gambar 6.14) akan mengarahkan output yang lebih tinggi yaitu di X1. Ini masih memungkinkan adanya eksese/ kelebihan laba.

Berkemungkinan produksi masih lebih kecil dari output monopolis X_m. Kemudian pemerintah juga berkemungkinan menentukan harga sama dengan biaya rata-rata (AC). Harga adalah P2, yang mendorong output lebih tinggi yaitu di X2, dan menutupi biaya total mencakup sejumlah pendapatan yang diperoleh dari penggunaan kapital sebagai laba biasa. Secara alternatif kemungkinan pemerintah menerapkan diskriminasi harga. Situasi ini mempunyai aplikasi yang luas terhadap perusahaan (negara) yang menyelenggarakan jasa-jasa untuk kebutuhan umum (*public utility*) di antaranya listrik, gas jalan kereta api, komunikasi, dan sejenis perusahaan yang diatur pemerintah.



Bab 7

PASAR MONOPOLISTIS (*MONOPSONISTIC MARKET*)

MONOPSONI DAN OLIGOPSONI.

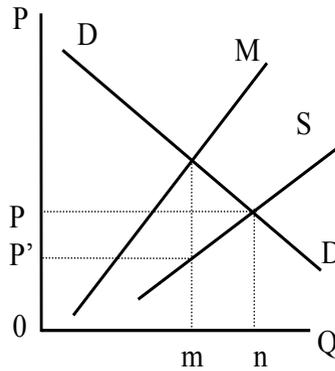
Sampai dengan bagian ini, seluruh pembahasan mempergunakan asumsi, bahwa dalam seluruh kasus jumlah pembeli besar dan penjual tidak mempunyai pilihan untuk menyenangkan pembeli tertentu. Dalam bagian ini perhatian tertentu akan ditujukan kepada situasi dimana hanya terdapat satu pembeli (*monopsony*), dan di samping itu terdapat beberapa pembeli kecil dengan rasa ketergantungan satu sama lain (*mutual interdependence*) yang terjadi di antara mereka (oligopsoni). Sementara *complete monopsony* merupakan hal yang relatif tidak umum, oligopsoni dijumpai di pasar-pasar *whole sale*, misalnya pasar gula beet, buah dan sayuran kaleng dan juga pasar yang melakukan jual beli barang dalam jumlah besar dengan pesanan melalui surat menyurat.

A. MONOPSONI DAN BANYAK PENJUAL (*Monopsony and Large Numbers of Sellers*)

Dalam suatu pasar tertentu dinyatakan hanya terdapat satu perusahaan pembeli di antara sejumlah kecil produsen yang produknya identik. Sipembeli mempunyai permintaan tertentu terhadap produk tertentu, yang dinyatakan oleh kurva DD (gambar 7.1). Bila perusahaan bertindak tanpa memperhatikan pengaruh pembeliannya terhadap tingkat harga, perusahaan akan memperluas pembeliannya pada tingkat persamaannya sama dengan penawaran pasar yaitu SS sebanyak O_n . Tetapi perusahaan ini mengetahui bahwa jumlah pembeliannya akan mempengaruhi tingkat harga. Karena setiap unit tambahan pembelian menimbulkan biaya baginya tidak hanya dalam bentuk harga yang

harus dibayar tetapi juga sejumlah tambahan yang mencerminkan jumlah yang lebih besar lagi, yaitu bayaran untuk seluruh unit sebagai akibat pembelian unit tambahan. Karena itu pengeluaran marginal atas komoditi merupakan jumlah tambahan yang harus dibayarnya sebagai akibat pembelian unit lainnya, melebihi harga. Dalam gambar, pengeluaran marginal untuk setiap jenis pembelian dicerminkan oleh kurva MO. Dengan maksud memaksimalkan

Gambar 7.1.



kepuasan atau labanya, perusahaan harus memperluas pembelannya sampai pada titik keseimbangan antara pengeluaran marginal dengan permintaan. Dengan demikian perusahaan akan membeli lebih sedikit yaitu Q_m dan akan mengakibatkan permintaan dan harga pasar berada di P' yang berarti lebih rendah dari harga pasar yang bersaing secara murni yaitu P . Bertitik tolak pada jangka panjang, pengaruh yang timbul dari kekuatan monopsoni terhadap harga tergantung pada kondisi biaya. Tidak satupun kekuatan monopsoni memungkinkan pembeli selamanya membeli produk lebih kecil dari biaya rata-rata produksi dari tahun ketahun, karena produksi akan turun. Bila industri merupakan salah satu dari *increasing cost industri*, maka harga akan tetap menjadi permanen lebih rendah dari persaingan murni disebabkan oleh pembelian dan output yang sedikit. Walaupun demikian jika industri yang melakukan penawaran adalah industri dengan biaya konstan (*constant cost industry*), harga akan sama seperti pada pasar yang bersaing secara murni, karena biaya rata-rata harus dapat ditutup oleh harga, dianggap sama peranannya dengan output. Kurva jangka panjang dicerminkan oleh garis horizontal.

B. OLIGOPSONI DENGAN BANYAK PENJUAL (*Oligopsony with Large Numbers of Sellers*)

Bila dijumpai pembeli lebih dari satu tetapi tidak banyak (sedikit), yang menyebabkan masing-masing menyadari bahwa

setiap tindakan penolakan pembayaran mempengaruhi harga-harga yang dibayar oleh perusahaan lainnya, situasi ini disebut sebagai oligopsoni. Dalam situasi ini, sebagaimana dengan *complete monopsony*, pembeli-pembeli akan mengambil inisiatif dalam penentuan harga, tentunya pada kondisi banyak penjual. Bila di antara mereka hanya terjadi sedikit ketergantungan dan jumlah yang dibeli oleh salah satu perusahaan hanya sedikit mempengaruhi harga, perusahaan yang ada mungkin menentukan harga mengarah pada tingkat persaingan murni. Disatu pihak jika ketergantungan satu sama lain terjadi dengan baik, perusahaan-perusahaan dapat berhasil menetapkan harga pembelian yang sama sebagai monopolis. Bila situasi sebenarnya terletak di antara kedua ekstrim ini, maka sangat sulit untuk membuat generalisasi tingkat-tingkat harga, seperti dalam kasus partial oligopoli. Semakin besar tingkat ketergantungan satu sama lain semakin besar jarak defiasi antara harga barang yang ditawarkan dengan pengeluaran marginal masing-masing perusahaan dan semakin dekat ketergantungan tersebut akan merupakan gambaran pendekatan harga pada monopsoni. Bila perusahaan akan mencoba menentukan suatu harga beli yang memungkinkan laba maksimum, dengan menempatkan pada konsiderasi bawa penawaran yang mereka dapat pada tingkat harga tertentu, biaya-biaya pada tingkat harga tersebut, demikian juga harga penjualan dan penjualan mereka. Dalam hal produk-produk pertanian, penawaran tergantung pada besarnya hasil tahun berjalan, bila hasilnya sedikit, harga mungkin akan tinggi. Bila penawaran relatif terbatas, terdapat tendensi bagi situasi oligopsoni seperti adanya disintegrasi, sebagaimana perusahaan mulai menentukan harga terhadap satu sama lain, untuk mendapatkan sejumlah tambahan material. Dengan mengabaikan kekuatan harga pasar yang dimiliki oleh oligopsonis, mereka tidak dapat melupakan biaya produksi dari penawaran barang-barang yang dibeli. Dalam tahun tertentu, harga yang rendah mungkin saja tidak mempengaruhi total penawaran, tetapi pada suatu periode waktu tertentu, harga harus menutupi biaya rata-rata produsen pada tingkat keseimbangan output, bila penawaran akan disiapkan. Bila suatu Industri menghasilkan barang dengan kondisi *increasing cost*, volume pembelian yang lebih kecil akan menahan harga secara permanen di bawah harga keseimbangan persaingan murni. Walaupun demi kian industri yang beroperasi dengan kondisi biaya konstan, tidak akan menyebabkan akibat yang permanen terhadap harga

REFERENSI

- Bade, R., & Parkin, M. (2007). *Foundations of economics*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Baumol, W. J. (1977). *Economic theory and operations analysis*.
- Baumol, W., & Blinder, A. (2015). *Microeconomics: Principles and policy*. Cengage Learning.
- Bernheim, B . Douglas and Michael D. Whinston (2008) *Microeconomics* . New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2006). *Principles of microeconomics*. Pearson Education.
- Chang, Y. M., & Tremblay, V. J. (1991). Oligopsony/oligopoly power and factor market performance. *Managerial and Decision Economics*, 12(5), 405-409.
- Cobb, S. L., & Luker, W. (1993). A test of interventionist/noninterventionist attitudes: A question of market bias in microeconomics. *Journal of economic issues*, 363-372.
- Cohen, K. J., & Cyert, R. M. (1965). *Theory of the firm; resource allocation in a market economy* (No. INVES-ET E10 C678).
- Cohen, S. (2002). *Microeconomic policy*. Routledge.
- Frank, R. H., & Glass, A. J. (1991). *Microeconomics and behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Friedman, J. (1983). *Oligopoly theory*. CUP Archive.
- Gold, H., & Gold, S. (2010). Beat the market: an interactive microeconomics simulation. *The Journal of Economic Education*, 41(2), 216-216.
- Gravelle, H., & Rees, R. (2004). *Microeconomics*. 3: e uppl. Harlow: Prentice Hall.
- Greenhut, J. G., Norman, G., & Temponi, C. (1995, September). Toward a fuzzy theory of oligopolistic competition. In *Uncertainty Modeling and Analysis, 1995, and Annual Conference of the North American Fuzzy Information Processing Society. Proceedings of ISUMA-NAFIPS'95., Third International Symposium on* (pp. 286-291). IEEE.

- Greenhut, M. L., & Lane, W. J. (1989). A THEORY OF OLIGOPOLISTIC COMPETITION*. *The Manchester School*, 57(3), 248-261.
- Hall, R., & Lieberman, M. (2012). *Microeconomics: Principles and applications*. Cengage Learning.
- Hasan, Z. (2006). *Introduction to Microeconomics: An Islamic Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Kehoe, T. J. (1989). Microeconomic Theory (Yoshihiko Otani and Mohamed El-Hodiri). *SIAM Review*, 31(4), 701-703.
- Koutsoyiannis, A. (1975). *Modern microeconomics*. Wiley.
- Krugman, P., & Wells, R. (2012). *Microeconomics*. Macmillan Higher Education.
- Lindeman, J. B. (2002). *Microeconomics*. Barron's Educational Series.
- Mankiw, N. G. R. E. G. O. R. Y. (2014). *Principles of macroeconomics*. Cengage Learning.
- Mansfield, E., & Yohe, G. W. (1988). *Microeconomics: theory, applications*. New York: Norton.
- Mathis, S., Koscianski, J., & Koscianski, S. (2002). *Microeconomic theory: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- McConnell, C. R., & Brue, S. L. (2004). *Microeconomics: Principles, Problems, and Policies*, 16. McGraw-Hill/Irwin
- Miller, N. H. (2003). Notes on microeconomic theory. *Chapter*, 8, 211.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2005). *Microeconomic theory*. South Western/Thomson.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2011). *Microeconomic theory: basic principles and extensions*. Cengage Learning.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2014). *Intermediate microeconomics and its application*. Cengage Learning.
- Nicoleta, S. (2009). The new microeconomics and the oligopoly strategic behaviour. *Annals-Economic and Administrative Series-*, 3(1), 201-213.
- Onozaki, T., & Yanagita, T. (2003). Monopoly, oligopoly and the invisible hand. *Chaos, Solitons & Fractals*, 18(3), 537-547.
- O'sullivan, A., & Sheffrin, S. M. (2008). *Microeconomics: Principles, Applications, and Tools*. Pearson Education.

- Parkin, M. (2012). *Microeconomics*. 10th edition. Addison—Wesley Pub—lishing Company. Inc, 1(99), 4.
- Perloff, J. M. *Microeconomics*. 2012. 6th edition. Addison-Wesley
- R. S. Pindyck and D. L. Rubinfeld. (2005). *Microeconomics*, 5th ed., Financial Theory and Practice
- Saleh, G. A., & Mualla, N. (2001). Optimal Advertising and Market Structure: A Conceptual Framework. *Damascus University Journal*, 17(2), 43.
- Salvatore, D. (2008). *Microeconomics: theory and applications*. OUP Catalogue.
- Schotter, A. (2008). *Microeconomics: a modern approach*. Cengage Learning.
- Stone, G. (2010). *Core Macroeconomics*. Macmillan.
- Sukirno, Sadono. (2010). *Pengantar Ekonomi Makro*, Rajawali Pers, Jakarta
- Sushko, I. (Ed.). (2013). *Oligopoly dynamics: Models and tools*. Springer Science & Business Media.
- Taylor, J. B., & Weerapana, A. (2009). *Principles of microeconomics*. 6th edition. Houghton Mifflin Company. Boston. New York
- Tisdell, C. A., & Hartley, K. (2008). *Microeconomic policy: a new perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Tsoufidis, L. (2009). Between Competition and Monopoly. In *Competing Schools of Economic Thought* (pp. 213-242). Springer Berlin Heidelberg.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis*. New York: WW Norton.
- Varian, H. R., & Repcheck, J. (2010). *Intermediate microeconomics: a modern approach* (Vol. 7). New York: WW Norton.
- Waterson, M. (1980). Oligopoly and derived demand. *Economics Letters*, 5(2), 115-118.
- Wiese, H. *Advanced Microeconomics*.