

## BAB 11

### PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

#### HAL-HAL YANG DITERANGKAN

- Ciri pasar persaingan sempurna
- Pemaksimalan keuntungan jangka pendek
- Biaya marjinal dan kurva penawaran
- Operasi perusahaan dan industri dalam jangka panjang
- Kebaikan dan keburukan pasar persaingan sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya di golongan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya, yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan di sektor pertanian.

Namun demikian, walaupun pasar persaingan sempurna yang murni tidak wujud di dalam praktek, adalah sangat penting untuk mempelajari tentang corak kegiatan perusahaan dalam persaingan sempurna. Pengetahuan mengenai keadaan persaingan sempurna dapat dijadikan landasan didalam membuat perbandingan dengan ketiga jenis struktur pasar lainnya. Di samping itu analisis keatas pasar persaingan sempurna adalah suatu permulaan yang baik dalam mempelajari cara-cara perusahaan menentukan harga dan produksi di dalam usaha mereka untuk mencari keuntungan yang maksimum.

#### CIRI-CIRI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pasar persaingan sempurna dapat di definisikan sebagai struktur pasar atau **industry dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.** Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan sempurna adalah seperti yang di uraikan di bawah ini.

## **PERUSAHAAN ADALAH PENGAMBIL HARGA**

**Pengambil harga** atau *price taker* berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apapun tindakan perusahaan dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Seorang produsen adalah rerlalu kecil peranannya didalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga atau tingkat produksi dipasar. Peranannya yang sangat kecil tersebut disebabkan karena jumlah produksi yang diciptakan seorang produsen merupakan sebagian kecil saja dari keseluruhan jumlah barang yang dihasilkan dan di perjualbelikan.

## **SETIAP PERUSAHAAN MUDAH KE LUAR ATAU MASUK**

Sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industry tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industry tersebut, produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang di inginkannya tersebut. Sama sekali tidak terdapat hambatan-hambatan, baik secara legal atau dalam bentuk lain secara keungan atau secara kemampuan teknologi, misalnya kepada perusahaan-perusahaan untuk memasuki atau meninggalkan bidang usaha tersebut.

## **MENGHASILKAN BARANG SERUPA**

Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk di beda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang *identical* atau *homogenous*. Karena barang-barang tersebut adalah sangat serupa para pembeli tidak dapat membedakan yang mana yang di hasilkan oleh produsen A atau B atau produsen lainnya. Barang yang dihasilkan seorang produsen merupakan pengganti sempurna kepada barang yang di hasilkan produsen-produsen lain. Sebagai akibat dari sifat ini, tidak ada gunanya kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan yang berbentuk persaingan bukan harga atau *nonprice competition* yaitu *persaingan dengan misalnya melakukan iklan dan promosi penjualan*. cara ini tidak efektif untuk menaikkan penjualan karena pembeli mengetahui bahwa barang-barang yang di hasilkan berbagai produsen dalam industry tersebut tidak ada bedanya sama sekali

## **TERDAPAT BANYAK PERUSAHAAN DI PASAR**

Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk merubah harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan adalah relatif kecil kalau di bandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar. Sebagai akibatnya produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit kalau dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industry tersebut.

## **PASAR PERSAINGAN SEMPURNA**

Seperti menaikkan atau menurunkan harga dan menaikkan atau menurunkan produksi, sedikit pun dia tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar/industry tersebut.

## **PEMBELI MEMPUNYAI PENGETAHUAN SEMPURNA MENGENAI PASAR**

Dalam pasar persaingan sempurna juga dimisalkan bahwa jumlah pembeli adalah sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan di pasar, yaitu mereka mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga tersebut. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.

## **PERMINTAAN DAN HASIL JUALAN**

---

Didalam menganalisis usaha sesuatu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, dua hal harus diperhatikan:

- **biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan**
- **hasil penjualan dari barang yang dihasilkan perusahaan itu**

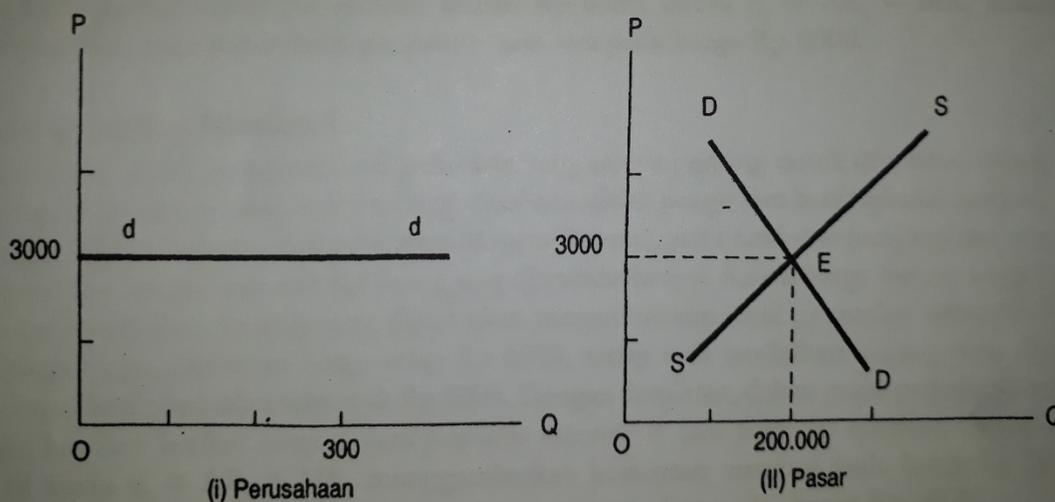
Sifat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah bersamaan, waktu dalam struktur pasar manapun ia golongan. Dengan perkataan lain, apakah sesuatu perusahaan itu berada dalam pasar persaingan sempurna atau monopoli, atau oligopoli, atau persaingan monopolistik, ciri-ciri fungsi produksi dan biaya produksinya adalah seperti yang dijelaskan dalam Bab 9 dan Bab 10. Akan tetapi sifat hasil penjualan adalah berbeda diantara pasar persaingan sempurna dengan struktur pasar lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena ditinjau dari sudut seorang produsen di pasar persaingan sempurna berbeda sifatnya dengan yang dihadapi seorang produsen di pasar lainnya.

## ***PERMINTAAN PASAR DAN PERUSAHAAN***

Apakah ciri pertama dari pasar persaingan sempurna yang diterangkan pada bagian sebelum ini? *Sifat tersebut adalah setiap perusahaan adalah pengambil harga*, yaitu suatu perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga. Interaksi seluruh produsen dan seluruh pembeli di pasar yang akan menentukan harga pasar, dan seorang produsen hanya “menerima” saja harga yang sudah ditentukan tersebut. Ini berarti berarti berapa banyak pun barang yang diproduksi dan dijual oleh produsen, ia tidak akan dapat mengubah harga yang ditentukan di pasar, karena jumlah yang diproduksi itu hanya sebagian kecil saja dari jumlah yang diperjual belikan di pasar. Bagaimanakah sifat permintaan seperti itu digambarkan dalam grafik? Cara menggambarannya adalah seperti yang ditunjukkan dalam gambar 11.1

Gambar 11.1 (ii) menunjukkan permintaan dan penawaran keatas barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan dalam suatu pasar persaingan sempurna. Dapat dilihat bahwa harga pasar yang tercapai adalah Rp 3000, dan jumlah barang yang diperjual belikan adalah 200000 unit.

**GAMBAR 11.1**  
Permintaan yang Dihadapi Perusahaan dan Pasar



Gambar 11.1(i) ditunjukkan permintaan yang di hadapi oleh suatu perusahaan dalam industri tersebut. Kurva permintaan dd adalah berbentuk suatu garis yang sejajar dengan sumbu datar, dan tingkat harga yang dicapai adalah Rp 3000. Kurva dd adalah bersifat elastis sempurna karena dua alasan. Yang pertama, hasil produksi perusahaan tersebut adalah *serupa (identical)* dengan produksi perusahaan-perusahaan lain dalam industri itu, dengan demikian apabila perusahaan tersebut menaikkan harga hasil produksinya, tidak satupun hasil produksinya akan terjual. Para konsumen akan membeli dari perusahaan lain. Alasan kedua, oleh karena produksi perusahaan tersebut adalah sebagian kecil saja dari yang di perjual belikan di pasar, perusahaan tersebut dapat menjual seluruh produksinya pada harga Rp 3000. Sumbu datar dari gambar 11.1(i) menunjukan bahwa produksi perusahaan itu adalah jauh lebih kecil dari jumlah barang yang di perjual belikan di pasar. Karena perusahaan itu dapat menjual hasil produksinya, tidak ada alasan kepada perusahaan untuk menurunkan harga penjualan barangnya.

## HASIL PENJUALAN MARJINAL, RATA-RATA DAN TOTAL

Dalam uraian di bawah ini secara grafik diterangkan hubungan diantara kurva-kurva permintaan, hasil penjualan marjinal dan hasil penjualan rata-rata. Seterusnya akan diterangkan pula bentuk kurva hasil penjualan total.

### HASIL PENJUALAN RATA-RATA

Kurva permintaan pada dasarnya digambarkan dengan tujuan untuk menjelaskan tentang jumlah permintaan terhadap suatu barang pada berbagai tingkat harga. Di samping itu, di dalam menganalisis kegiatan perusahaan, ia menunjukkan pula hasil penjualan rata-rata yang diterima produsen pada berbagai tingkat produksinya. Untuk suatu perusahaan dalam dasar persaingan sempurna hasil penjualan rata-rata (AR) adalah seperti yang ditunjukkan dalam gambar 11.2

### PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

(i). apabila dimisalkan harga barang yang di produksi perusahaan adalah Rp 3000 maka  $d_0=AR_0=MR_0$  adalah kurva permintaan yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian kurva ini adalah kurva hasil penjualan rata-rata pada harga barang sebanyak Rp 3000 (dan dinyatakan sebagai  $AR_0$ ). Kalau harga barang yang dijual perusahaan adalah Rp 6000, kurva  $d_1 = AR_1 = MR_1$  adalah kurva permintaan dan juga kurva hasil penjualan rata-rata pada harga Rp 6000.

### HASIL PENJUALAN MARJINAL

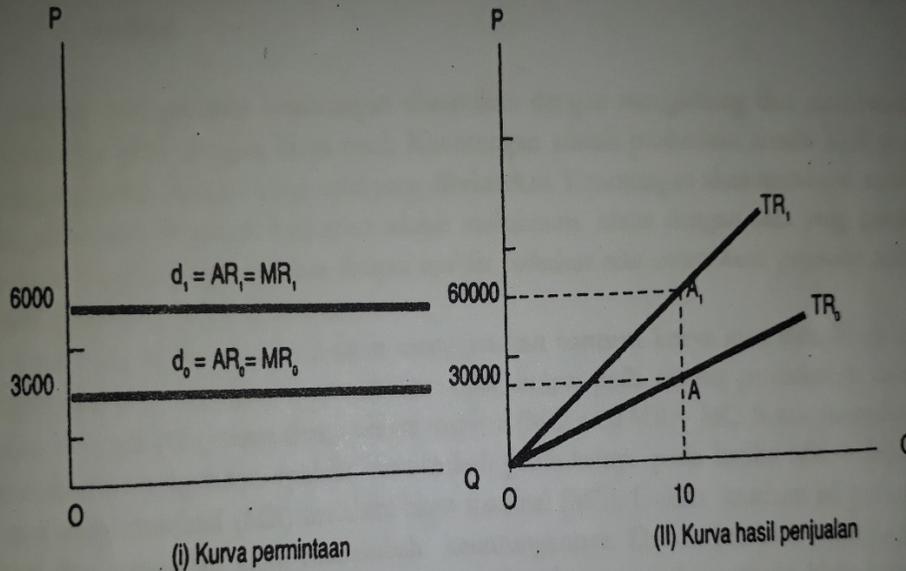
Suatu konsep (istilah) mengenai hasil penjualan yang sangat penting untuk diketahui dalam analisis penentuan harga dan produksi oleh suatu perusahaan adalah pengertian *hasil penjualan marjinal* (MR—yang merupakan singkatan dari perkataan **marjinal Revenue**), yaitu *tambahan hasil penjualan yang di peroleh perusahaan dari menjual satu unit lagi barang yang di produksinya*. Kalau harga barang tetap Rp 3000, setiap unit tambahan barang yang dijual akan menambahkan hasil penjualan sebanyak Rp 3000 juga. Begitu juga, sekiranya harga tetap Rp 6000, setiap unit tambahan barang yang dijual akan menambah hasil penjualan sebanyak Rp 6000. Dengan demikian, dalam pasar persaingan sempurna berlaku keadaan berikut  $harga = hasil\ penjualan\ rata-rata = hasil\ penjualan\ marjinal$ . Dalam gambar 11.2 (i) kurva  $d_0 = AR_0 = MR_0$  menggambarkan persamaan tersebut pada harga Rp 6000.

### HASIL PENJUALAN TOTAL

*Seluruh jumlah pendapatan yang di terima perusahaan dari menjual barang yang di produksinya* dinamakan *hasil penjualan total* (TR—yaitu dari perkataan *total revenue*). Telah diterangkan bahwa dalam persaingan sempurna harga tidak akan berubah walau bagaimana pun banyaknya jumlah barang yang dijual perusahaan. Ini menyebabkan kurva penjualan total (TR) adalah berbentuk garis lurus

**GAMBAR 11.2**

**Hasil Penjualan Rata-rata, Marjinal dan Total**



235

Yang bermula dari titik 0. Dalam gambar 11.2 (ii) garis  $TR_0$  adalah kurva hasil penjualan total apabila harga adalah Rp 3000, sedangkan garis  $TR_1$  adalah kurva hasil penjualan total apabila harga barang meningkat menjadi Rp 6000. Titik-titik pada  $TR_0$  dan  $TR_1$  menggambarkan banyaknya hasil penjualan total pada berbagai jumlah barang yang di jual. Sebagai contoh, titik A menggambarkan bahwa pada harga Rp 3000 dan titik  $A_1$  menunjukkan bahwa pada harga Rp 6000, penjualan sebanyak 10 unit akan menyebabkan hasil penjualan total perusahaan mencapai Rp 6000.

### **PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN JANGKA PENDEK**

Dalam bagian ini secara serentak akan ditunjukkan contoh angka tentang biaya produksi, hasil penjualan dan penentuan keuntungan. Dalam contoh ini akan ditunjukkan (i) cara menghitung biaya total, biaya rata-rata dan biaya marjinal, (ii) cara menghitung hasil penjualan total, penjualan rata-rata dan penjualan marjinal, dan (iii) menunjukkan caranya suatu perusahaan menentukan tingkat produksi yang akan memaksimumkan keuntungan.

Sebelum hal-hal yang dinyatakan diatas ditunjukkan dan diterangkan, akan dirumuskan dua cara untuk menentukan pemaksimuman keuntungan oleh suatu perusahaan.

## ***SYARAT PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN***

Di dalam jangka pendek, pemaksimalan untung oleh suatu perusahaan dapat diterangkan dengan dua cara berikut:

- Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total.
- Menunjukkan keadaan dimana hasil penjualan marginal sama dengan biaya marginal.

Dalam cara pertama keuntungan ditentukan dengan menghitung dan membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total. Keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang di peroleh dengan iaya total yang di keluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan diantara keduanya adalah maksimum. Maka dengan cara yang pertama ini keuntungan yang maksimum akan dicapai apabila *perbedaan nilai antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah yang paling maksimum*.

Cara yang kedua adalah dengan menggunakan bantuan kurva atau data biaya rata-rata dan biaya marginal. Pemaksimalan keuntungan di capai pada tingkat produksi dimana hasil penjualan marginal. (MR)sama dengan biaya marginal (MC) atau  $MR = MC$ . Suatu perusahaan akan menambah keuntungannya apabila menambah produksinya pada ketika  $MR > MC$  yaitu hasil penjualan marginal (MR) melebihi biaya marginal (MC). Dalam keadaan ini pertambahan produksi dan penjualan akan menambah keuntungannya. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila  $MR < MC$ , mengurangi produksi dan penjualan akan menambah untung. Maka keuntungan maksimum dicapai dalam keadaan dimana  $MR = MC$  belaku.

## **PASAR PERSAINGAN TERBUKA**

Sebelum hal-hal yang di nyatakan di atas di tunjukan dan diterangkan,akan di buat contoh angka untuk menunjukan kedua cara untuk menentukan pemaksimalan keuntungan oleh suatu perusahaan.

## ***JUMLAH PRODUKSI DAN BIAYA PRODUKSI***

Perhatikan tabel 11.1. angka-angka dalam tabel ini adalah agak berbeda dengan dalam tabel 10.1,yang juga menerangkan tentang biaya produksi.Walau bagaimanapun analisis nya sama.oleh sebab itu analisis dalam bagian ini bersifat mengingatkan kembali dan melengkapi hal-hal yang di terangkan dalam Bab sepuluh yang lalu.seperti yang telah di tunjukan sebelum ini,data dalam tabel 10,1 dan 11.1 bertjuan untuk memberikan gambaran hipotesis mengenai sifat hubungan di antara tingkat produksi dengan berbagai konsep biaya produksi-biaya total,biaya rata-rata dan biaya marginal.Pada dasar nya data tersebut menerangkan hal-hal berikut:

- Dalam kolom (1) ditunjukan berbagai jumlah produksi yang dapat dicapai.
- Kolom (2) menggambarkan *biaya tetap total* yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli input tetap yang digunakan dalam proses produksi.
- Kolom (3) menunjukan *biaya berubah total* yaitu semua biaya yang di belanjakan untuk membeli input berubah (tenaga kerja).

- Dengan menjumlahkan biaya tetap total (dalam kolom 2) dengan biaya berubah total (dalam kolom 3) diperoleh biaya total, yaitu seperti ditunjukkan dalam kolom (4).

**TABEL 11.1**  
Jumlah Produksi dan Biaya Produksi (ribu rupiah)

Jumlah produksi	Biaya tetap	Biaya berubah	Biaya total	Biaya marjinal	Biaya tetap rata-rata	Biaya berubah rata-rata	Biaya total rata-rata
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
0	100	0	100	100	-	-	-
1	100	100	200	80	100	100	200
2	100	180	280	60	50	90	140
3	100	240	340	40	33,3	80	113,3
4	100	280	380	20	25	70	95
5	100	300	400	80	20	60	80
6	100	380	480	150	17,7	63,3	80
7	100	530	630	250	14,3	75,7	90
8	100	780	880	380	12,5	97,5	110
9	100	1160	1260	540	11,1	128,9	140
10	100	1700	1800		10	170	180

237

- Biaya marjinal, yaitu tambahan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi, ditunjukkan dalam kolom (5).
- Kolom (6) menunjukkan biaya tetap rata-rata yaitu biaya tetap dibagi dengan jumlah produksi.
- Kolom (7) menunjukkan biaya berubah rata-rata, yaitu biaya berubah total dibagi dengan jumlah produksi.
- Biaya total rata-rata ditunjukkan dalam kolom (8). Biaya ini menggambarkan biaya per unit untuk menghasilkan suatu barang.

Seperti telah diterangkan dalam Bab sepuluh, ciri-ciri dari data dan kurva berbagai jenis biaya adalah:

- Biaya berubah total mula-mula mengalami kenaikan yang lambat, akan tetapi setelah satu tingkat produksi tertentu kenaikannya makin lama makin cepat.
- Biaya total mempunyai sifat yang sama dengan biaya berubah total

- Biaya tetap rata-rata semakin lama semakin kecil. Oleh sebab itu kurva biaya tetap rata-rata menurun dari kiri atas ke kanan bawah.
- Biaya berubah rata-rata, biaya total rata-rata dan biaya marjinal, mempunyai sifat yang sama: pada tingkat produksi yang rendah ketiga jenis biaya tersebut semakin menurun apabila produksi meningkat, tetapi pada produksi yang lebih tinggi biaya-biaya tersebut semakin tinggi apabila produksi di tambah. Berdasarkan sifat ini kurva untuk ketiga jenis biaya berbentuk huruf 'U'.

Sifat-sifat berbagai jenis biaya seperti yang baru di nyatakan di atas perlulah benar-benar di ingat dan di pahami. Analisis penentuan produksi yang akan di buat dalam bab ini dan beberapa bab kemudian akan menggambarkan kurva berbagai jenis biaya berdasarkan sifat-sifat yang di nyatakan di atas.

### ***JUMLAH PRODUKSI DAN HASIL PENJUALAN***

Hubungan di antara jumlah produksi dengan hasil penjualan total, hasil penjualan rata-rata dan hasil penjualan marjinal di tunjukan dalam tabel 11.2. Data dan informasi yang di gambarkan dalam setiap kolom adalah seperti yang di nyatakan di bawah ini:

- Data dalam kolom (1), seperti juga dalam tabel 11.1, menggambarkan jumlah produksi yang dapat di capai.
- Kolom (2) menunjukan tingkat harga barang yang diproduksi, Harga seunit tetap Rp150 ribu oleh karena itu produsen tersebut berada di pasar persaingan sempurna.
- Kolom (3) menunjukan hasil penjualan total yang akan diterima produsen pada berbagai tingkat produksi. Data hasil penjualan total dalam kolom tersebut di hitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$TR = P \times Q$$

## PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

**TABEL 11.2**  
Produksi dan Penjualan (ribu rupiah)

Jumlah produksi (Q) (1)	Harga (P) (2)	Hasil penjualan total (TR = P x Q) (3)	Hasil penjualan total rata-rata (AR) (4)	Hasil penjualan marginal (MR) (5)
0	150	-	-	-
1	150	150	150	150
2	150	300	150	150
3	150	450	150	150
4	150	600	150	150
5	150	750	150	150
6	150	900	150	150
7	150	1050	150	150
8	150	1200	150	150
9	150	1350	150	150
10	150	1500	150	150

Dimana TR adalah jumlah hasil penjualan, P adalah tingkat harga dan Q adalah jumlah produksi.

- Kolom (4) menunjukkan hasil penjualan rata-rata. Telah diterangkan bahwa dalam persaingan sempurna harga adalah tetap, walau berapa pun jumlah produksi yang dilakukan. Oleh sebab itu hasil penjualan rata-rata (AR) adalah sama dengan tingkat harga (P).
- Kolom (5) menunjukkan hasil penjualan marginal yaitu tambahan hasil penjualan yang disebabkan oleh pertambahan se unit barang yang dijual. Oleh karena harga adalah, tetap maka hasil penjualan marginal adalah sama dengan tingkat harga.

### ***MENENTUKAN KEUNTUNGAN MAKSIMUM***

Setelah secara lengkap menjelaskan berbagai angka/data yang terdapat dalam tabel 11.1 dan 11.2, dapatlah sekarang dilihat caranya perusahaan menentukan tingkat produksi yang akan menghasilkan keuntungan yang paling maksimum. Telah dinyatakan bahwa terdapat *dua cara* untuk menentukan tingkat produksi yang memaksimalkan untung tersebut: (i) dengan menggunakan pendekatan biaya total dan hasil total, dan (ii) dengan menggunakan pendekatan hasil marginal dan biaya marginal. Kedua pendekatan tersebut diterangkan dalam uraian berikut.

### **HASIL PENJUALAN TOTAL, BIAYA TOTAL DAN KEUNTUNGAN**

Cara ini merupakan cara yang paling mudah untuk menentukan tingkat produksi yang akan memaksimalkan keuntungan. Untuk menentukan keadaan tersebut yang perlu dilakukan adalah:

**TABEL 11.3**  
**Hasil Penjualan, Biaya Produksi dan Keuntungan Maksimum**

Produksi (1)	Harga penjualan (2)	Biaya produksi (3)	Keuntungan (4)
0	–	100	–100
1	150	200	–50
2	300	280	20
3	450	340	110
4	600	380	220
5	750	400	350
6	900	480	420
7	1050	630	420
8	1200	880	320
9	1350	1260	90
10	1500	1800	–300

- Membandingkan hasil penjualan total dan biaya total pada setiap tingkat produksi.
- Menentukan tingkat produksi dimana hasil penjualan total melebihi biaya total pada jumlah yang paling maksimum.

Dengan mengingat kepada kedua langkah tersebut sekarang perhatikan contoh angka dalam tabel 11.3.

Kolom (2) menunjukkan hasil penjualan, manakala kolom (3) menunjukkan biaya produksi. Keuntungan yang diperoleh pada berbagai tingkat produksi ditunjukkan pada kolom (4) – yang dihitung dengan formula berikut:

$$\text{Keuntungan} = \text{Hasil penjualan total} - \text{Biaya produksi total}$$

Hasil penghitungan yang diperoleh menunjukkan keuntungan maksimum di capai apabila perusahaan memproduksi sebanyak **6 atau 7** unit dan keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan adalah Rp 420 ribu. **Catatan:** untuk menyesuaikan dengan analisis secara grafik, produksi yang akan dilakukan perusahaan adalah sebanyak **7 unit** yaitu pada ketika *hasil penjualan marjinal (MR)* sama dengan *biaya marjinal (MC)*.

### ***Hasil Penjualan Marjinal, Biaya Marjinal dan Keuntungan***

Untuk memahami pendekatan hasil penjualan marjinal/biaya marjinal ( $MC = MR$ ) dengan lebih baik, satu contoh angka akan diterangkan. Perhatikan tabel 11.4 yang membandingkan hasil penjualan marjinal dengan biaya marjinal. Data dalam tabel tersebut diambil dari tabel 11.1

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

**TABEL 11.4**  
Tambahkan dan Jumlah Untung (ribu rupiah)

Jumlah produksi (1)	Tambahan hasil penjualan (MR) (2)	Tambahan biaya (MC) (3)	Tambahan keuntungan (4)	Jumlah keuntungan (5)
0	—	—	—	—
1	150	100	50	50
2	150	80	70	120
3	150	60	90	210
4	150	40	110	320
5	150	20	130	450
6	150	80	70	520*
7	150	150	0	520*
8	150	250	-100	420
9	150	380	-230	190
10	150	540	-390	-200

(untuk data biaya marjinal) dan tabel 11.2 (untuk data hasil penjualan marjinal). Data dalam kolom (4), yang menggambarkan tambahan (atau pengurangan) untung apabila produksi ditambah satu unit, dihitung berdasarkan formula berikut.

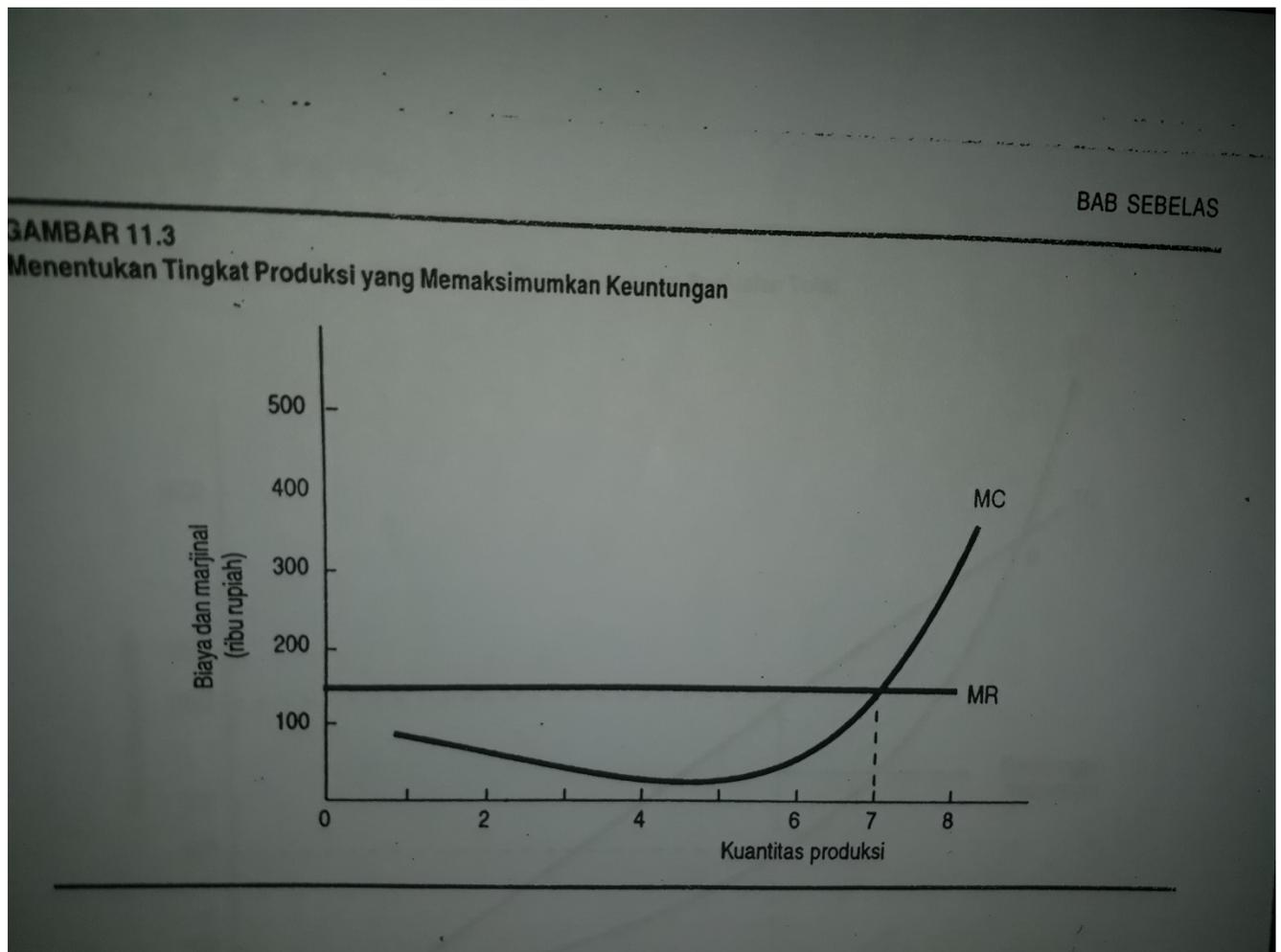
$$\text{Tambahan Utang} = \text{Tambahan Penjualan Total} - \text{Tambahan Biaya}$$

Berdasarkan kepada data dalam kolom (4), dalam kolom (5) ditunjukkan jumlah untung yang diperoleh pada berbagai tingkat produksi.

Jumlah untung dalam kolom (5) itu merupakan keuntungan “bruto”, yaitu *sebelum dikurangi dengan biaya tetap*. Sebagai contoh, keuntungan yang di peroleh apabila produksi adalah 4 unit adalah: Rp320 ribu (lihat tabel 11.4) – Rp 100 ribu = Rp 220 ribu. Seperti dengan dalam pendekatan penentuan keuntungan yang pertama, dalam pendekatan kedua ini juga dapat dilihat bahwa keuntungan maksimum dicapai pada tingkat produksi sebanyak 6 atau 7 unit. Jumlah keuntungan maksimum tersebut adalah: Rp 520 ribu (lihat Tabel 11.4) – Rp 100 ribu

(biaya tetap) = Rp 420 ribu. Nilai keuntungan maksimum ini adalah sama dengan yang dihitung dalam pendekatan pertama. Analisis yang kedua ini jelas menunjukkan bahwa pada produksi sebanyak 7 unit berlaku keadaan berikut:  $MC = MR$ . maka dalam analisis akan selalu dinyatakan hal yang berikut: *perusahaan akan memproduksi 7 unit, yaitu pada tingkat produksi dimana  $MC = MR$ .*

Dalam analisis secara grafik penentuan produksi (dan harga) yang memaksimalkan keuntungan selalu akan menggunakan persamaan  $MC = MR$ . oleh sebab kesamaan  $MC = MR$  adalah penting dalam penentuan “*keseimbangan perusahaan*” yaitu keadaan yang memaksimalkan keuntungan, dalam gambar 11.3 ditunjukkan kurva MC dan MR dan penentuan



Tingkat produksi yang memaksimalkan keuntungan. Grafik tersebut dibuat berdasarkan data dalam tabel 11.4. sesuai dengan pada tabel 11.4, kurva MC dan kuva MR akan berpotongan pada tingkat produksi sebanyak 7 unit.

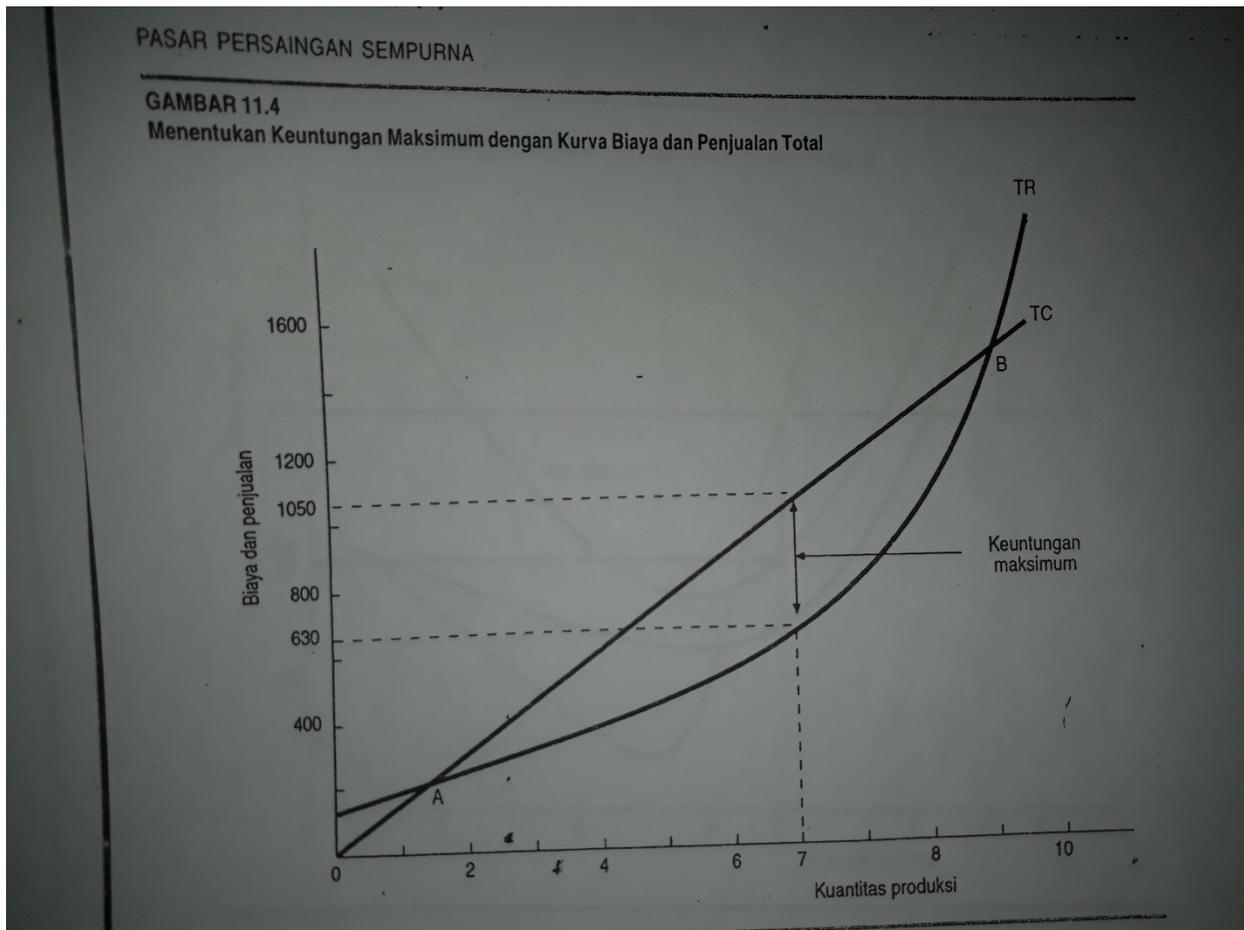
## GRAFIK PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN JANGKA PENDEK

Seperti juga halnya dengan penggambaran dengan menggunakan angka-angka, dengan secara grafik pemaksimuman keuntungan oleh suatu perusahaan dapat ditunjukkan dengan 2 cara, yaitu:

- Dengan grafik yang menggambarkan biaya total dan hasil penjualan total.
- Dengan grafik yang menunjukkan biaya marginal dan hasil penjualan marginal.

### *PENDEKATAN BIAYA TOTAL-HASIL PENJUALAN TOTAL*

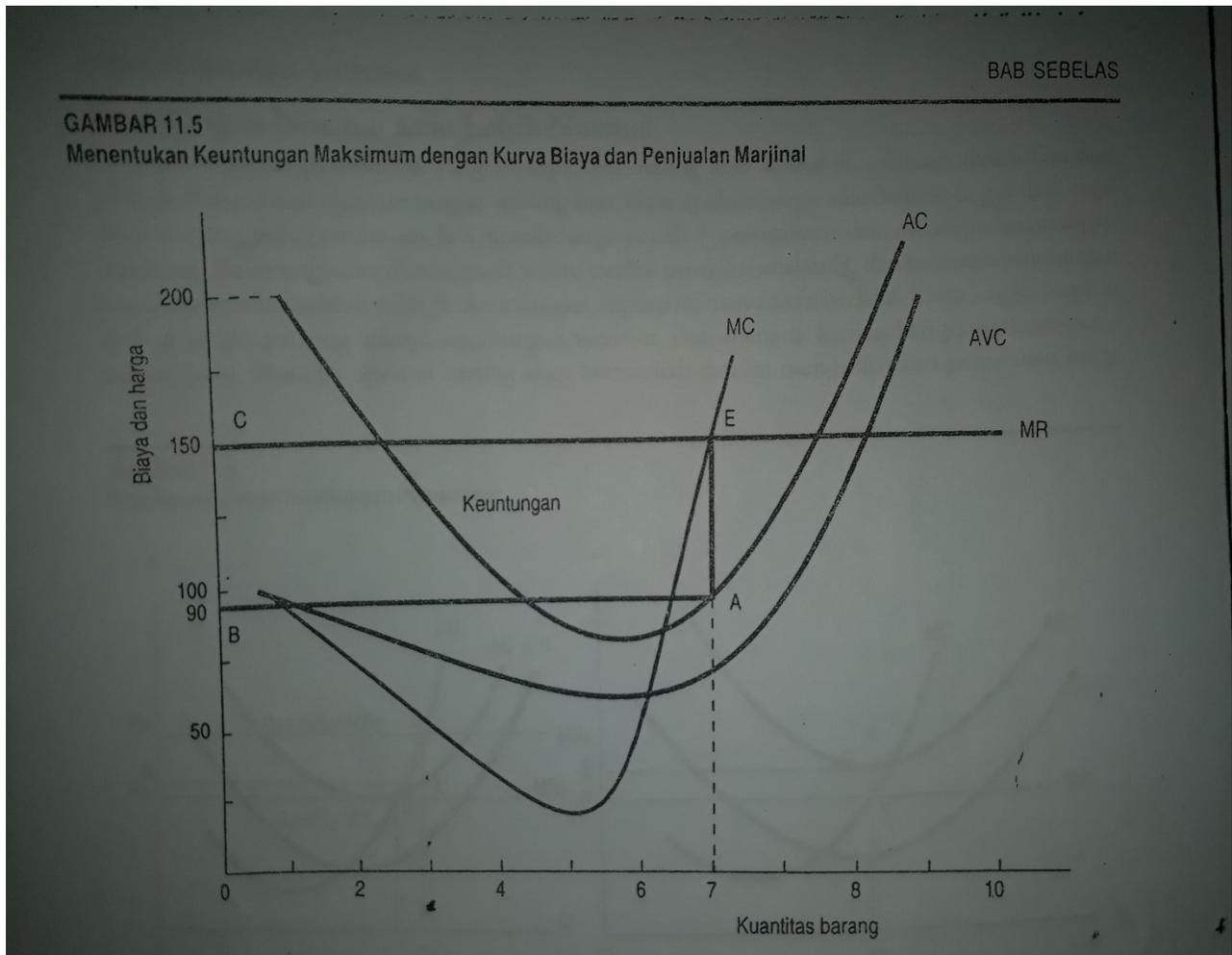
Pemaksimuman keuntungan dengan menggunakan pendekatan ini ditunjukkan dalam gambar 11.4. kurva TC (biaya total), dan TR (hasil penjualan total) dibuat berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 11.1 dan 11.2. kurva TC bermula diatas kurva TR, dan ini terus berlangsung sehingga tingkat produksi hampir 2 unit. Keadaan dimana kurva TC berada diatas kurva TR menggambarkan bahwa perusahaan mengalami kerugian. Pada waktu produksi mencapai di antara 2 sampai 9 unit kurva TC berada dibawah kurva TR, dan ini menggambarkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan.



Apabila dibuat garis tegak diantara TR dan TC, garis tegak yang terpanjang yaitu pada keadaan dimana produksi adalah 7 unit, menggambarkan keuntungan yang paling maksimum. Apabila produksi mencapai 10 unit atau lebih kurva TC telah berada diatas kurva TR kembali, yang berarti bahwa perusahaan mengalami kerugian kembali. Perpotongan diantara kurva TC dan kurva TR dinamakan *titik impas (break-even point)* yang menggambarkan biaya total yang dikeluarkan perusahaan adalah sama dengan hasil penjualan total yang diterimanya. Perpotongan tersebut berlaku di dua titik, yaitu titik A dan titik B.

***PENDEKATAN BIAYA MARJINAL-HASIL PENJUALAN MARJINAL***

Cara yang kedua, yaitu mencari keadaan dimana  $MC = MR$ , ditunjukkan dalam gambar 11.5. seperti halnya dengan didalam gambar 11.4, di dalam gambar 11.5 kurva-kurva di buat berdasarkan kepada angka-angka yang terdapat dalam tabel 11.1 dan 11.2. kurva-kurva yang dibuat adalah AVC, AC, MC Dan MR. kegiatan perusahaan mencapai keuntungan maksimum



Apabila pada jumlah produksi yang digambarkan dalam tabel 11.4 tercapai keadaan dimana  $MC = MR$ . dalam gambar 11.5 keadaan dimana  $MC = MR$  berlaku pada waktu produksi adalah 7 unit. Dengan demikian perusahaan mencapai keuntungan maksimum apabila produksi adalah sebanyak 7 unit. Jumlah keuntungan ditunjukkan oleh kotak EABC.

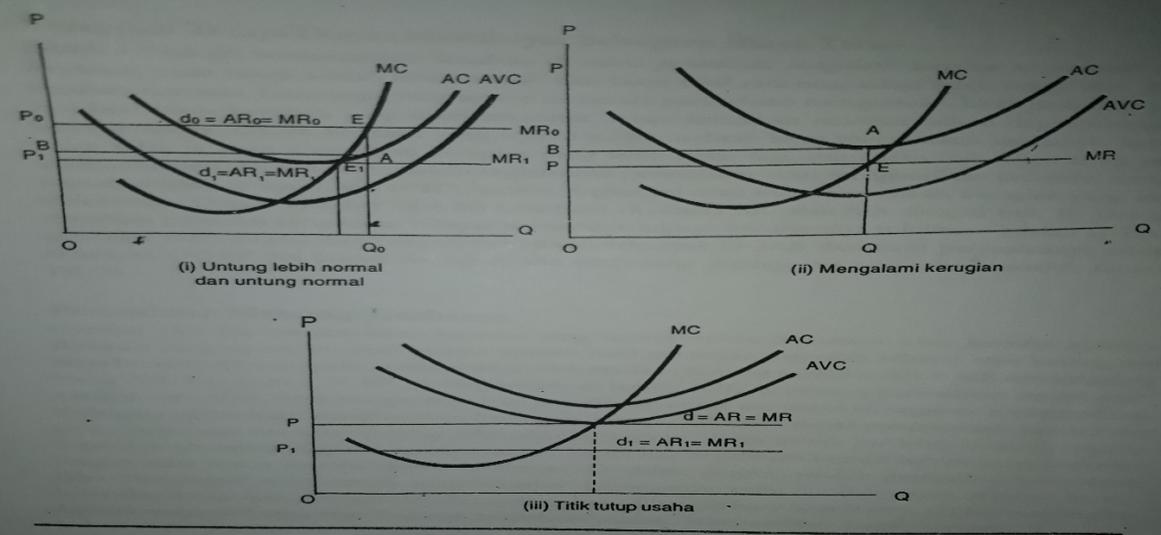
Walaupun dimisalkan setiap perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan, tidaklah berarti bahwa setiap perusahaan akan selalu mendapat untung dalam kegiatannya. Dalam jangka pendek terdapat empat kemungkinan dalam corak keuntungan atau kerugian perusahaan (atau keadaan keseimbangan perusahaan), yaitu:

- Mendapat untung luar biasa (untung melebihi normal).
- Mendapat untung normal.
- Mengalami kerugian tetapi masih dapat membayar biaya berubah.
- Dalam keadaan menutup atau membubarkan perusahaan.

### **Keuntungan Normal Atau Lebih Normal**

Keadaan kegiatan perusahaan yang memperoleh *untung lebih normal* ditunjukkan dalam gambar 11.6 (i). perusahaan akan mendapat untung luar biasa apabila harga adalah lebih tinggi dari biaya rata-rata yang paling minimum. Jadi apabila harga adalah  $P_0$  perusahaan akan mendapat keuntungan luar biasa. Keuntungan ini dicapai pada waktu jumlah produksi adalah  $Q_0$  dan besarnya keuntungan luar biasa tersebut adalah  $AEP_0B$ . keuntungan seperti ini hanya akan berlaku dalam jangka pendek. dalam jangka panjang adanya keuntungan tersebut akan menarik kemasukan perusahaan-perusahaan baru. Maka penawaran barang akan bertambah dan ini mengakibatkan penurunan harga

AMBAR 11.6  
 ga Kemungkinan Keuntungan Perusahaan



Sehingga akhirnya keuntungan luar biasa tersebut tidak wujud lagi. Keseimbangan jangka panjang akan di terangkan dalam bagian lain dari bab ini.

Gambar 11.6 juga menggambarkan keadaan dimana perusahaan mendapat *keuntungan biasa atau keuntungan normal*. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh keuntungan normal apabila hasil penjualan totalnya adalah sama dengan biaya total.

Dalam biaya total termasuk biaya eksplisit dan biaya tersembunyi. (Lihat pendahuluan Bab sepuluh untuk definisi dari kedua jenis biaya ini. Dalam Gambar ini 11.1 (i) perusahaan dikatakan memperoleh untung normal apabila harga adalah  $P_1$  Pada harga MC di potong oleh  $MR_1$  pada titik  $E_1$ , dan titik  $E_1$  tersebut adalah titik singgung garis  $d_1 = AR_1 = MR_1$  dengan kurva AC. Karena  $AC = AR_1$ , (biaya total rata-rata) maka biaya total adalah sama dengan hasil penjualan total.

### **Kerugian Tetapi Dapat Membayar Sebagian Biaya Tetap**

Gambar 11.6 (ii) menunjukkan keadaan di mana *perusahaan mengalami kerugian tetapi masih dapat beroperasi*, yaitu harga adalah lebih rendah dari biaya total rata-rata, tetapi lebih tinggi dari biaya berubah rata-rata. Gambaran yang seperti itu berarti perusahaan memperoleh hasil penjualan yang melebihi biaya berubah yang dikeluarkannya, tetapi kelebihan tersebut belum dapat menutupi biaya tetapnya. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan akan meneruskan usahanya, karena kalau tidak ia akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi, yaitu sebanyak biaya tetap yang dikeluarkannya. Dalam meneruskan kegiatannya perusahaan akan menghasilkan produksi sampai kepada tingkat di mana  $MC = MR$ , karna tingkat ini akan meminimumkan kerugian yang akan dideritanya. Dalam Gambar 11.6 (ii) kesamaan di antara MC dan MR dicapai titik E. Dengan demikian produksi yang harus dicapai perusahaan supaya kerugiannya minimum adalah Q. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan adalah sebanyak OQEP dan hasil penjualannya adalah OQEP. Ini berarti kerugian minimum yang di tanggung perusahaan adalah sebesar PEAB.

### **Perusahaan Menutup Usahanya**

Gambar 11.6 (iii) menunjukkan keadaan yang menyebabkan *perusahaan akan menutup usahanya*. Keadaan yang seperti itu akan berlaku apabila hasil penjualan hanyalah sebesar atau kurang dari biaya berubah. Dalam grafik ia ditunjukkan oleh keadaan di mana garis  $d = AR = MR$  menyinggung kurva AVC dan garis  $d_1 = AR_1 = MR_1$  berada di bawah AVC. Sekiranya perusahaan menghadapi keadaan seperti ini, tidak ada gunanya bagi perusahaan untuk meneruskan kegiatan produksi. Walaupun perusahaan menghasilkan barang, ia sama sekali tidak dapat memperoleh pendapat untuk menutupi biaya tetap yang telah dikeluarkannya.

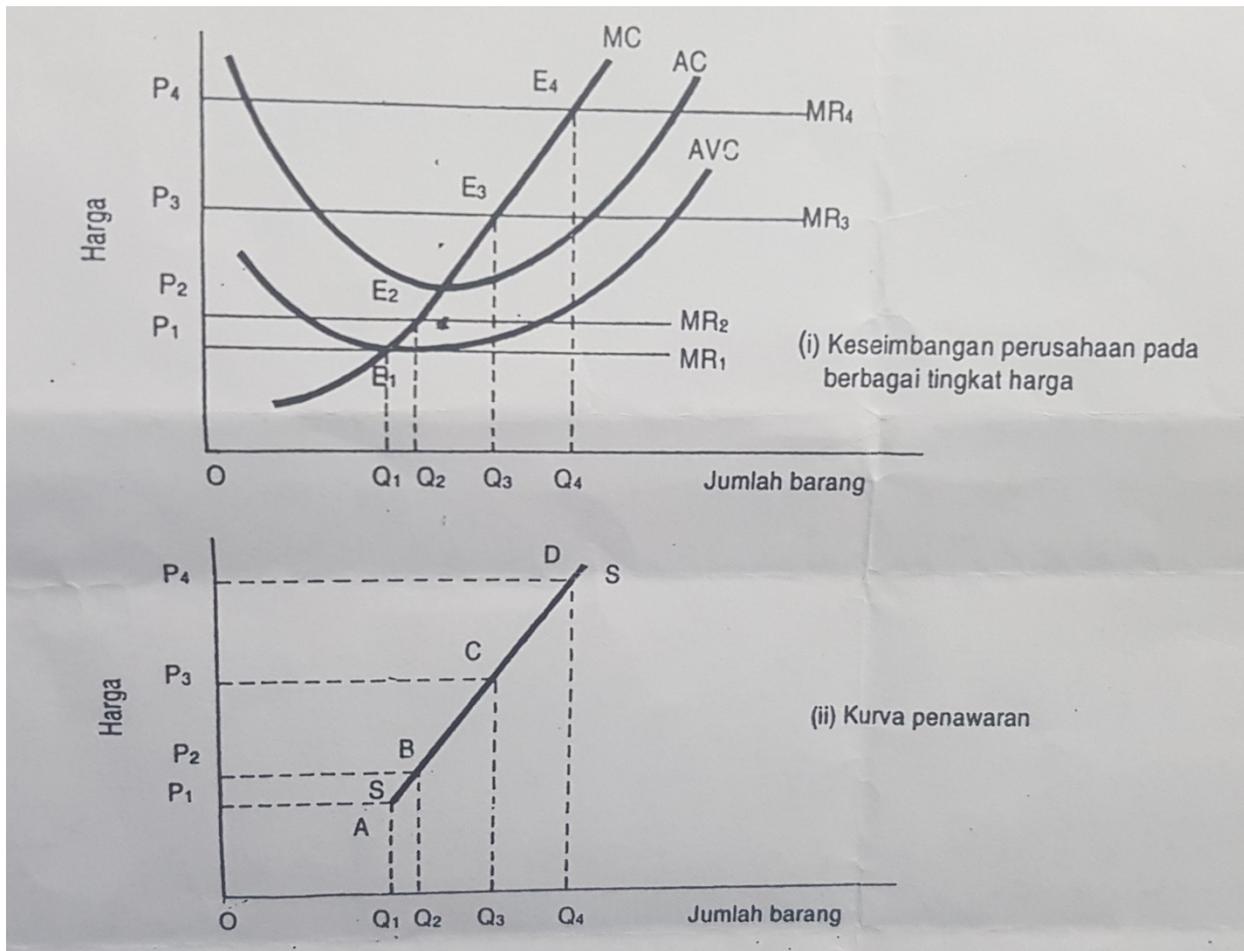
## **PASAR PERSAINGAN SEMPURNA**

### **BIAYA MARJINAL DAN KURVA PENAWARAN**

---

Masih ingatkah anda dengan definisi/arti kurva penawaran? Untuk mengingatkan kembali baiklah dinyatakan sekali lagi definisi tersebut. Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan perkaitan di antara harga sesuatu barang tertentu dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. *Dalam bagian ini akan diterangkan bahwa ia semenjak memotong kurva AVC, kurva biaya marjinal (MC) dari suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, adalah merupakan kurva penawaran dari perusahaan tersebut.* Kurva MC perusahaan tersebut mempunyai sifat yang sama dengan kurva penawaran, yaitu ia menggambarkan bagaimana perubahan harga akan mempengaruhi produksi (barang yang ditawarkan) perusahaan tersebut. Untuk melihat buktinya, perhatikanlah Gambar 11.7

**GAMBAR 11.7**  
**Membentuk Kurva Penawaran Perusahaan**



**KURVA PENAWARAN PERUSAHAAN**

Dalam Gambar 11.7 (i) ditunjukkan keseimbangan suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Pada permulaanya dimisalkan tingkat harga di pasar adalah  $P_1$ . Pada harga ini titik minimum AVC adalah sama dengan harga. Maka perusahaan dalam keadaan “menutup perusahaan”. Tetapi katakanlah bahwa ia tidak ingin *menutup perusahaan*, ia akan terus memproduksi. Untuk meminimumkan kerugiannya perusahaan akan memproduksi pada keadaan dimana  $MC = MR$ . keadaan ini tercapai pada titik  $E_1$ , maka pada harga  $P_1$ , perusahaan akan menghasilkan barang sebanyak  $Q_1$ . Sekiranya harga menjadi  $P_2$ , perusahaan akan menyesuaikan tingkat produksinya dengan perubahan ini. Untuk meminimumkan kerugiannya sekali lagi ia akan memproduksi pada keadaan dimana  $MC = MR$ , dan pada harga  $P_2$  ini akan tercapai pada titik  $E_2$ . Maka pada harga  $P_2$  perusahaan akan memproduksi sebanyak  $Q_2$ . Pada harga  $P_3$  dan  $P_4$  perusahaan sudah memperoleh keuntungan luar biasa. Oleh karena pada harga  $P_3$  keadaan dimana  $MC = MR$  dicapai pada  $E_3$  dan pada harga  $P_4$  ia dicapai pada  $E_4$ , maka untuk

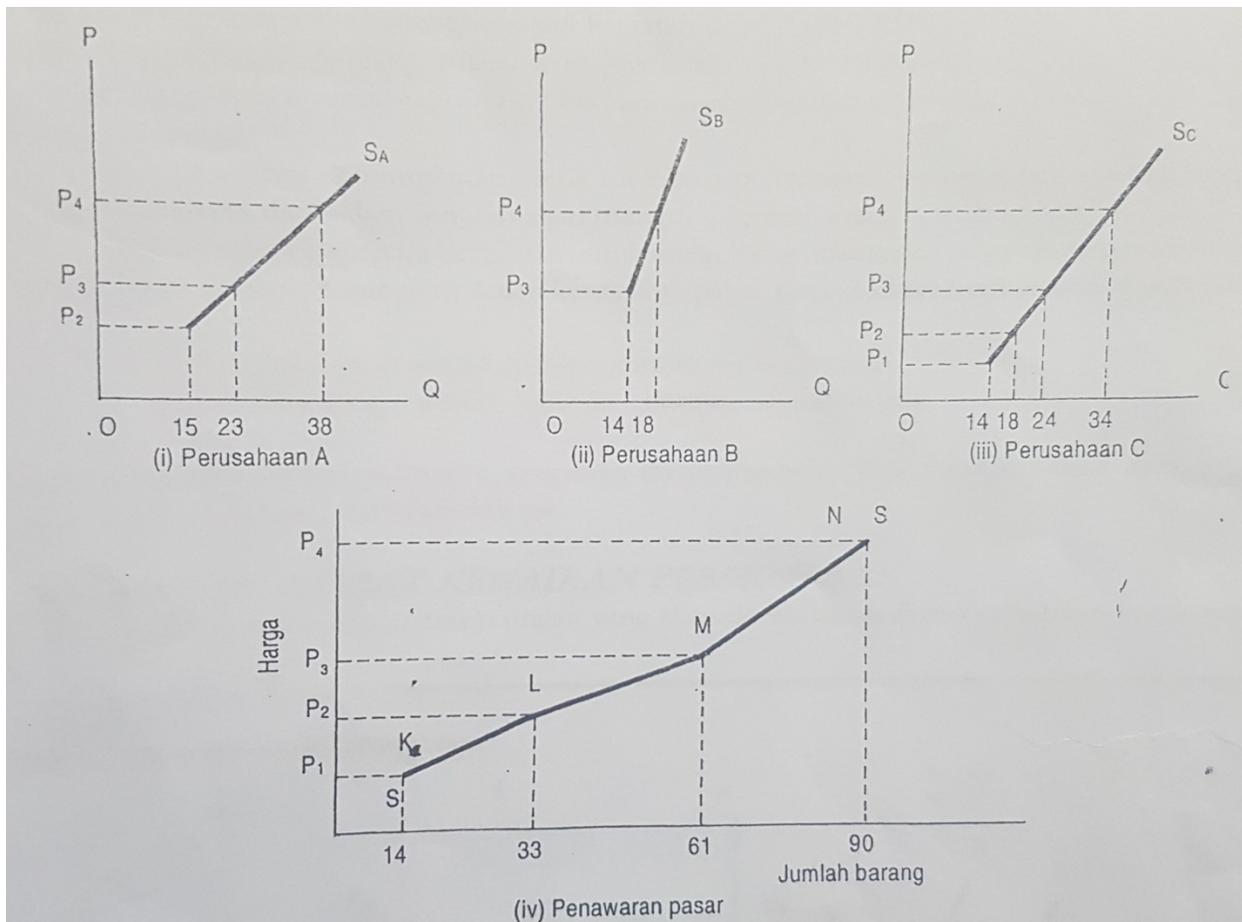
memaksimalkan keuntungan, pada harga  $P_3$  perusahaan akan memproduksi sebanyak  $Q_3$  dan pada harga  $P_4$  perusahaan akan memproduksi  $Q_4$ .

Dalam Gambar 11.7 (ii) ditunjukkan kembali titik-titik keseimbangan yang terdapat dalam gambar 11.7 (i). Titik A menggambarkan keadaan yang ditunjukkan oleh  $E_1$ , yaitu pada harga  $P_1$  perusahaan akan memproduksi dan menjual sebanyak  $Q_1$ . Titik-titik B, C, dan D berturut-turut menunjukkan keadaan yang digambarkan oleh  $E_2$ ,  $E_3$  dan  $E_4$ . Maka kurva SS, yaitu kurva yang digambarkan melalui A, B, dan D adalah kurva penawaran dari perusahaan tersebut karena ia menggambarkan perkaitan di antara tingkat harga dengan jumlah barang yang yang di produksi dan ditawarkan oleh perusahaan tersebut di pasar.

### *KURVA PENAWARAN INDUSTRI*

Kurva penawaran dari suatu industri dalam pasar persaingan sempurna meliputi seluruh jumlah penawaran dari semua perusahaan yang ada dalam industry itu. Bagaimana kurva penawaran suatu industry diperoleh atau diwujudkan dapat diterangkan dengan menggunakan suatu contoh sederhana, yaitu seperti yang dikemukakan dalam gambar 11.8. Dimisalkan suatu industry dalam pasar persaingan sempurna meliputi tiga buah perusahaan-perusahaan A, perusahaan B dan perusahaan C. Kurva penawaran masing-masing perusahaan, yang terbentuk berdasarkan biaya marjinal perusahaan tersebut, digambarkan oleh kurva  $S_A$ ,  $S_B$  dan  $S_C$  dalam Gambar 11.8 (i) hingga 11.8 (iii). Berdasarkan kepada kurva-kurva ini, dalam Gambar 11.8 (iv) dibentuk kurva penawaran dan industry tersebut.

Pada harga  $P_1$  hanya perusahaan C yang akan memproduksi dan menawarkan barang, yaitu sebanyak 14 unit. Titik K menggambarkan keadaan ini. Pada harga  $P_2$  perusahaan A dan C akan menawarkan barang di pasar, yaitu sebanyak 33 unit (15 unit diproduksi oleh perusahaan A dan 18 unit oleh perusahaan C). Keadaan ini di tunjukkan oleh titik L. Pada harga  $P_3$  dan  $P_4$  ketiga perusahaan akan menawarkan barangnya ke pasar. Jumlah penawaran pada harga  $P_3$  adalah 61 unit (  $23 + 14 + 24$  ) dan ini digambarkan oleh titik M. Sedangkan jumlah penawaran pada harga  $P_4$  adalah 90 unit (  $38 + 18 + 34$  ) dan ia digambarkan oleh titik N. Dengan menghubungkan titik K, L, M dan N kurva SS yang menunjukkan *penawaran industry* atau penawaran barang.



Yang berlaku di pasar persaingan sempurna tersebut yang terdiri dari gabungan penawaran ketiga perusahaan di atas.

## OPERASI PERUSAHAAN DAN INDUSTRI DALAM JANGKA PANJANG

Dalam jangka panjang perusahaan dan industri dapat membuat beberapa perubahan tertentu yang di dalam jangka pendek tidak dapat dilakukan. Perusahaan dapat menambah faktor-faktor produksi yang di dalam jangka pendek adalah tetap jumlahnya. Kemungkinan ini menyebabkan perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya tetap. Semuanya adalah biaya berubah. Seterusnya keadaan dalam industri juga mengalami perubahan, yaitu perusahaan-perusahaan baru akan

memasuki industri dan beberapa perusahaan lama yang tidak efisien akan gulung tikar dan meninggalkan industri. Perubahan seperti ini tidak berlaku dalam jangka pendek. Telah

dinyatakan, apabila suatu perusahaan tidak dapat menutupi biaya berubahnya, ia tidak akan membubarkan usahanya tetapi hanya akan menghentikan kegiatan produksinya. Perubahan lain mungkin berlaku dalam jangka panjang adalah kemajuan teknologi, kenaikan upah tenaga kerja dan kenaikan harga-harga umum (inflasi). Perubahan ini akan mempengaruhi biaya produksi di setiap perusahaan.

Dengan adanya kemungkinan untuk membuat penyesuaian-penyesuaian yang berlaku menimbulkan perubahan dalam keadaan di pasar. Dua keadaan berikut akan diperhatikan:

- Keadaan yang wujud apabila permintaan bertambah.
- Keadaan yang wujud apabila permintaan berkurang.

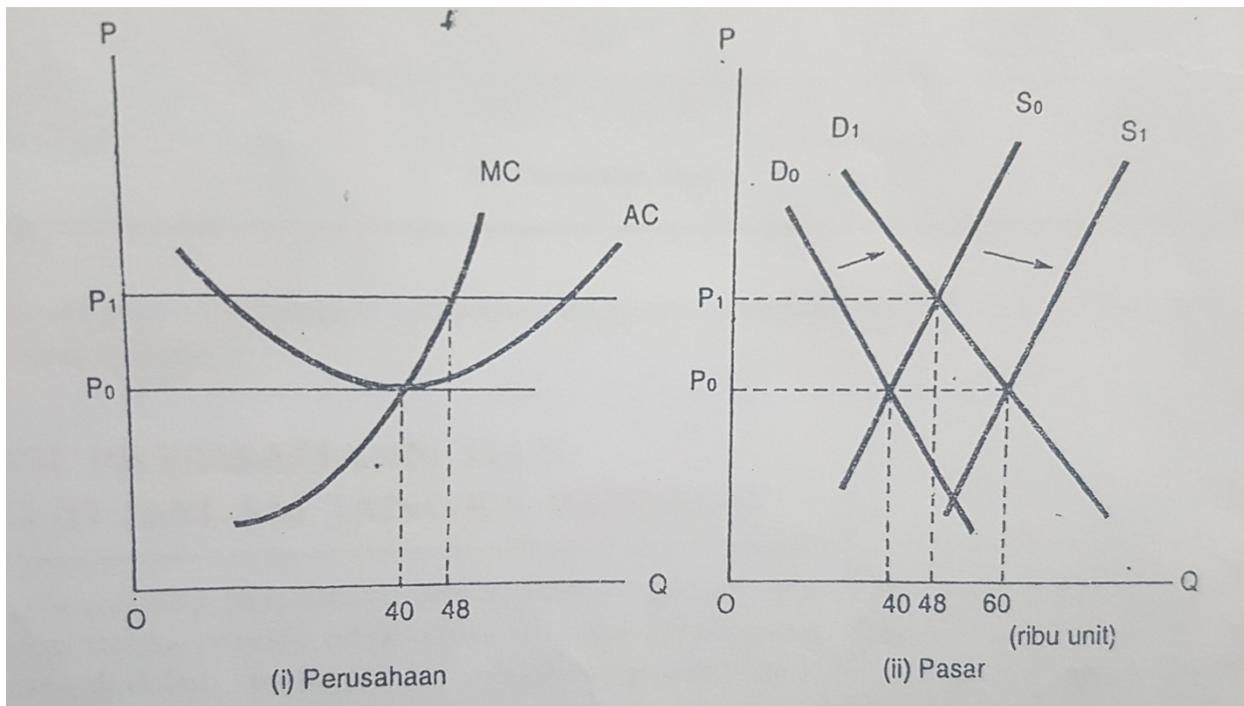
Efek perubahan-perubahan lainnya, yang akan mempengaruhi biaya produksi, akan di terangkan pada bagian yang kemudian dari bab ini.

### *PERUBAHAN AKIBAT KENAIKAN PERMINTAAN*

Untuk memudahkan analisis; dalam uraian yang akan dibuat dimisalkan kurva biaya untuk setiap

**GAMBAR 11.9**

#### **Penyesuaian Akibat Kenaikan Permintaan**



Perusahaan adalah bersamaan, yaitu seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 11.9 (i). Kurva permintaan dan penawaran yang di tunjukkan dalam Gambar 11.9 (ii) menggambarkan permintaan dan penawaran dalam industri (pasar) dan dimisalkan industri terdiri 1000 perusahaan. Pada permulaannya permintaan dalam pasar adalah  $D_0$  dan penawaran adalah  $S_0$ . Maka harga pasar adalah  $P_0$  dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 40000 unit. Karena ada 1000 perusahaan dan setiap perusahaan mempunyai kurva biaya yang sama, maka setiap perusahaan akan menghasilkan 40 unit. Gambar 11.9 (i) menunjukkan bahwa pada harga  $P_0$  perusahaan mendapatkan untung normal. Dalam masa berikutnya misalkanlah permintaan bertambah dari  $D_0$  menjadi  $D_1$ . Akibatnya harga naik menjadi  $P_1$  dan jumlah yang ditawarkan di pasar bertambah menjadi 48000. Setiap perusahaan memproduksi 48 unit

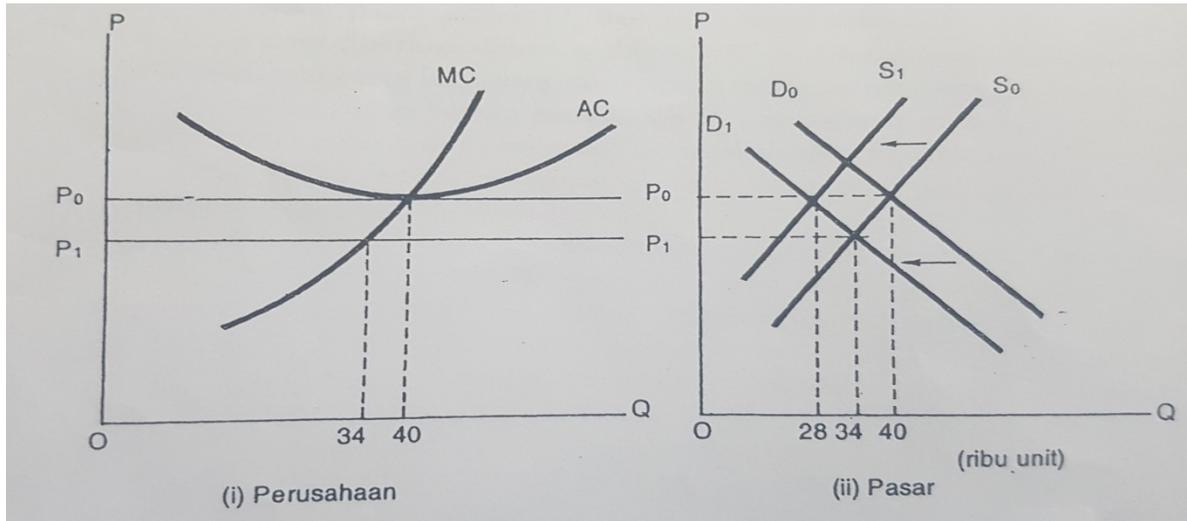
Dapat dilihat dalam Gambar 11.9 (i) bahwa kenaikan harga  $P_0$  menjadi  $P_1$  menyebabkan setiap perusahaan mendapat keuntungan melebihi normal. Ini merupakan daya penarik kepada perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri. Kemasukan itu akan terus berlangsung sehingga keuntungan melebihi normal ini tidak lagi. Ini berarti kemasukan perusahaan baru akan terus berlangsung sehingga penawaran telah menjadi  $S_1$  dan harga menjadi  $P_0$  kembali. Sekarang jumlah barang yang diperjualbelikan telah menjadi 60000 unit sedangkan setiap perusahaan memproduksi sebanyak seperti pada keadaan permulaan, yaitu 40 unit. Berarti jumlah perusahaan yang ada dalam industri telah menjadi 1500.

### *PERUBAHAN YANG DIAKIBATKAN OLEH KEMEROSOTAN PERMINTAAN*

sekarang kita akan memperhatikan keadaan yang sebaliknya dari yang diterangkan di atas, yaitu penyesuaian yang belaku dalam perusahaan dan industri apabila terjadi pengurangan permintaan. Keadaan permulaannya dan penyesuaian yang berlaku sebagai akibat pengurangan permintaan tersebut digambarkan dalam Gambar 11.10. Pada mulanya pemisalan yang digunakan dalam uraian sebelum ini digunakan jua di sini, yaitu permintaan adalah  $D_0$  dan penawaran  $S_0$ . Dengan demikian harga  $P_0$  dan jumlah barang diperjualbelikan 40000 unit. Juga dimisalkan dalam industri terdapat 1000 perusahaan, maka setiap perusahaan menghasilkan 40 unit. Gambar 11.10 (i) menunjukkan bahwa dengan pemisalan-pemisalan di atas perusahaan hanya mendapat untung normal.

Sekarang misalkan permintaan dalam pasar turun dari  $D_0$  menjadi  $D_1$ . Perubahan ini menyebabkan harga turun dari  $P_0$  menjadi  $P_1$  yang selanjutnya menyebabkan jumlah barang yang diperjualbelikan turun dari 40000 unit menjadi 34000 unit. Dengan demikian setiap perusahaan memproduksi sebanyak 34 unit. Harga yang baru ( $P_1$ ) adalah lebih rendah dari biaya rata-rata yang paling minimum. Oleh karenanya setiap perusahaan mengalami kerugian. Sebagai reaksi dari keadaan ini sebagian perusahaan menghentikan kegiatannya. Jumlah barang yang ditawarkan semakin lama semakin berkurang dan sedikit demi sedikit harganya mengalami kenaikan kembali. Pada akhirnya penawaran adalah seperti yang ditunjukkan oleh kurva  $S_1$  dan penawaran yang seperti itu menyebabkan harga kembali  $P_0$ . Sekarang jumlah barang yang diperjualbelikan di pasar hanya sebanyak 28000, sedangkan setiap perusahaan telah kembali menghasilkan sebanyak 40 unit. Dengan demikian jumlah perusahaan telah berkurang, yaitu dari pada mulanya berjumlah 1000 sekarang hanya terdapat sebanyak  $28000/40 = 700$  perusahaan.

**GAMBAR 11.10**  
**Penyusutan Akibat Kemerostan Permintaan**



***KEUNTUNGAN JANGKA PANJANG : UNTUNG NORMAL***

Dua keadaan yang baru saja diuraikan di atas menunjukkan bahwa di dalam jangka panjang perusahaan-perusahaan tidak mungkin memperoleh keuntungan luar biasa (melebihi normal). Keuntungan luar biasa akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Kemasukan mereka menambah penawaran, dan seterusnya penambahan penawaran ini akan menurunkan harga. Penyesuaian seperti ini akan terus berlangsung sehingga tidak terdapat lagi keuntungan yang melebihi normal.

Juga keadaan di mana perusahaan mengalami kerugian adalah merupakan keadaan yang sementara. Kerugian mendorong beberapa perusahaan untuk mengundurkan diri dari industri tersebut. Penawaran barang akan menjadi semakin berkurang dan menyebabkan kenaikan harga. Penawaran semakin berkurang dan harga semakin naik akan terus berlangsung sehingga perusahaan-perusahaan akan mengalami keuntungan normal kembali.

Kedua-dua keadaan di atas jelas menunjukkan bahwa dalam jangka panjang perusahaan-perusahaan dalam persaingan sempurna cenderung untuk memperoleh keuntungan normal? Saja.

**KURVA PENAWARAN INDUSTRI DALAM JANGKA PANJANG**

Dalam jangka panjang faktor-faktor produksi dapat ditambah dan teknologi berkembang. Perubahan seperti ini boleh mengurangi biaya produksi. Tetapi di samping itu harga-harga faktor produksi dapat mengalami kenaikan dan inflasi berlaku dalam ekonomi. Kedua keadaan ini -

yaitu kenaikan harga faktor produksi dan inflasi, seterusnya akan mengakibatkan kenaikan biaya produksi. Telah diterangkan bahwa biaya produksi penting peranannya dalam menentukan penawaran. Maka perubahan-perubahan biaya produksi dalam jangka panjang akan mempengaruhi kurva penawaran. Berdasarkan kepada sifat perubahan biaya produksi dalam jangka panjang, kurva penawaran industri dalam pasar persaingan sempurna dapat dibedakan kepada tiga bentuk, yaitu yang dipengaruhi biaya produksi yang bersifat:

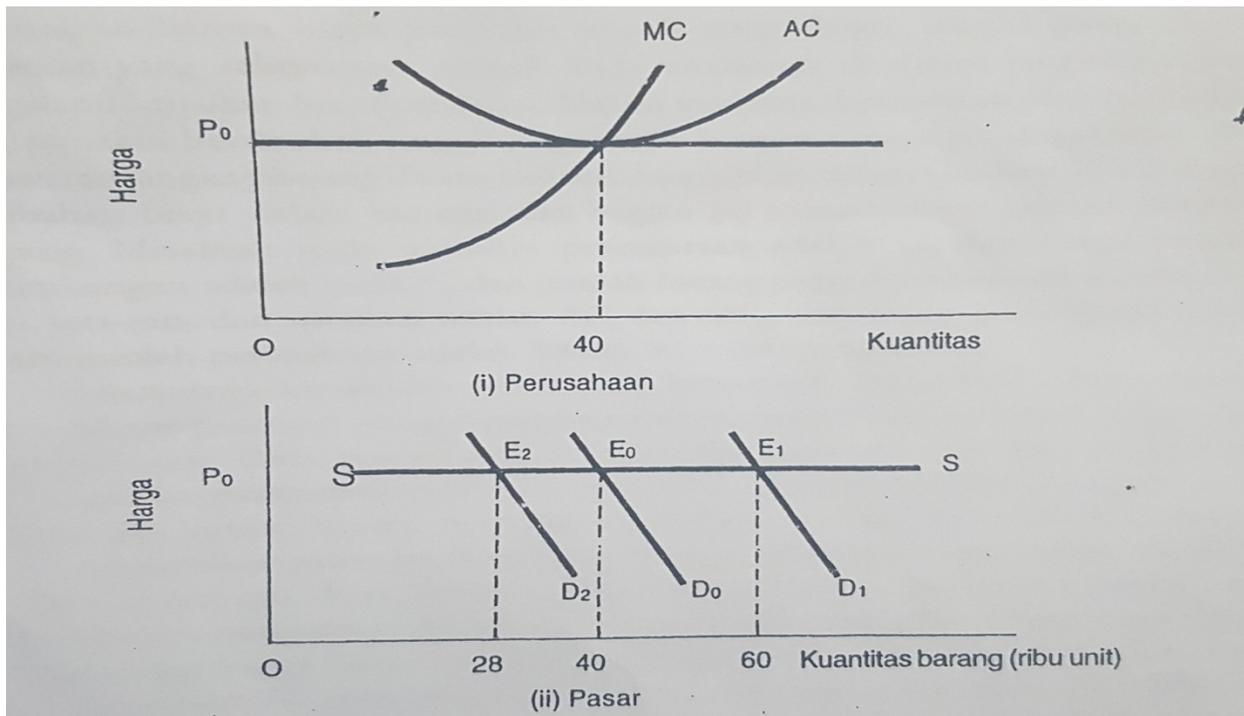
- Biaya jangka panjang yang tidak berubah
- Biaya jangka panjang yang semakin meningkat
- Biaya jangka panjang yang semakin menurun

### **INDUSTRI BIAYA TETAP**

Dalam uraian dengan menggunakan Gambar 11.9 dan 11.10 telah ditunjukkan bahwa permintaan dapat mengalami kenaikan atau penurunan. Perubahan ini menyebabkan penyesuaian ke atas kurva penawaran. Pada akhirnya interaksi di antara permintaan yang telah mengalami perubahan dengan penawaran yang menyesuaikan dengan perubahan-perubahan tersebut akan menyebabkan harga tetap sebesar  $P_0$ . Proses penyesuaian yang digambarkan dalam Gambar 11.9 dan 11.10 dapat juga diterangkan.

**GAMBAR 11.11**

**Kurva Penawaran Jangka Panjang dalam Industri Biaya Tetap**



Dengan menggunakan Gambar 11.11. Dengan cara yang baru ini dapat ditunjukkan penawaran jangka panjang dalam industri. Gambar 11.11 (i) menunjukkan perubahan biaya dalam perusahaan, dan Gambar 11.11 (ii) menunjukkan kurva penawaran jangka panjang dalam industri.

Pada mulanya permintaan dalam pasar adalah  $D_0$  dan harga (yang ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran) adalah  $P_0$  maka titik  $E_0$  adalah titik keseimbangan dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 40000 unit. Kemudian dimisalkan permintaan naik menjadi  $D_1$  dan ini menyebabkan kenaikan harga. Tetapi setelah proses penyesuaian berlangsung pada akhirnya harga kembali ke tingkat  $P_0$ . Dengan demikian titik  $E_1$  adalah titik keseimbangan yang baru dalam industri, dan dalam keadaan yang baru ini jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 60000 unit. Sesudah itu dimisalkan permintaan turun menjadi  $D_2$  sebelum ada penyesuaian dalam penawaran jangka pendek harga turun di bawah  $P_0$ . Tetapi akhirnya, sebagai akibat dari penawaran yang berkurang harga kembali ke tingkat  $P_0$ . Maka  $E_2$  merupakan tingkat keseimbangan yang berikut, dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 28000 unit.

Kalau dibuat garis melalui  $E_0$ ,  $E_1$ , dan  $E_2$  diperoleh garis SS yang sejajar dengan sumbu datar. Garis ini adalah kurva penawaran jangka panjang yang wujud dalam industri apabila biaya produksi tidak mengalami perubahan di dalam jangka panjang. Bahwa biaya produksi perusahaan adalah tetap di dalam jangka panjang ditunjukkan oleh Gambar 11.11 (i). Di dalam jangka panjang kurva AC dan MC tidak mengalami perubahan.

### *INDUSTRI BIAYA MENINGKAT*

Memisalkan bahwa biaya produksi adalah tetap dalam jangka panjang kurangnya mendekati kenyataan yang sebenarnya wujud. Pada umumnya di dalam jangka panjang perusahaan akan mengalami kenaikan biaya produksi. Hal ini terutama disebabkan oleh harga-harga faktor produksi yang semakin bertambah tinggi. Bagaimana kenaikan biaya produksi akan mempengaruhi kurva penawaran jangka panjang dalam industri ditunjukkan dalam Gambar 11.12. Bagian (i) menunjukkan perubahan biaya dalam industri dan bagian (ii) menunjukkan bentuk kurva penawaran jangka panjang. Misalkan pada mulanya permintaan  $D_0$  dan harga pasar adalah  $P_0$ . Maka keseimbangan adalah pada  $E_0$  dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 30000 unit. Kurva biaya rata-rata dan marjinal adalah  $AC_0$  dan  $MC_0$ , dan setiap perusahaan menghasilkan 50 unit. Berarti jumlah perusahaan adalah  $30000/50 = 600$  perusahaan.

Selanjutnya katakanlah permintaan bertambah menjadi  $D_1$ . Perusahaan akan menambah faktor-faktor produksi yang digunakan dan menyebabkan kenaikan harga faktor produksi dan biaya produksi. Pada keseimbangan berikutnya biaya rata-rata dan marjinal mencapai  $AC_1$  dan  $MC_1$ , maka harga cenderung untuk mencapai  $P_1$ . Dengan demikian  $E_1$  adalah keseimbangan dalam industri dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah 42000 unit. Masing-masing perusahaan akan menghasilkan sebanyak 60 unit. Sekarang jumlah perusahaan dalam industri adalah  $42000/60 = 70$  perusahaan. Kita misalkan lebih lanjut bahwa permintaan akan bertambah lagi dan menyebabkan perusahaan-perusahaan menambah penggunaan faktor produksi. Perubahan ini mempertinggi harga faktor produksi sehingga biaya rata-rata dan marjinal menjadi seperti yang ditunjukkan oleh  $AC_2$  dan  $MC_2$ . Maka harga cenderung untuk mencapai  $P_2$ . Dalam keadaan seperti ini keseimbangan dalam pasar akan dicapai pada  $E_2$  dan jumlah barang yang diperjualbelikan.

Misalkan pada permulaannya permintaan yang wujud dalam industri adalah  $D_0$  dan biaya produksi perusahaan adalah memproduksi lebih banyak, maka permintaan mereka atas bahan mentah bertambah. Karena

industri penghasil bahan mentah mengalami skala ekonomi, ia dapat menjual bahan mentahnya dengan harga yang lebih murah. Sebagai akibatnya setiap perusahaan mengalami penurunan biaya, yaitu menjadi  $AC_1$ . Dalam keadaan seperti ini harga cenderung untuk mencapai  $P_1$  dan keseimbangan industri yang baru pada  $E_1$ . Dengan cara yang sama dapat diterangkan efek yang berlaku bahwa apabila permintaan naik lagi menjadi  $D_2$ . Pada akhirnya harga akan mencapai  $P_2$  dan keseimbangan yang baru adalah pada  $E_2$ . Garis SS adalah garis yang melalui  $E_0, E_1, E_2$ . Ia merupakan kurva penawaran jangka panjang dalam industri yang mengalami penurunan biaya.

## **KEBAIKAN DAN KEBURUKAN PERSAINGAN SEMPURNA**

---

Keadaan pasar yang bersifat persaingan sempurna banyak digunakan sebagai pemisalan didalam analisis ekonomi. Kebanyakan analisis ekonomi menganggap bahwa persaingan sempurna adalah struktur pasar yang lebih ideal dari jenis-jenis pasar lainnya. Namun demikian ia juga mempunyai beberapa keburukan. Sebagai penutup kepada uraian mengenai pasar persaingan sempurna, dalam bagian ini akan diperhatikan kebaikan dan keburukan dari pasar tersebut.

### ***PERSAINGAN SEMPURNA MEMAKSIMUMKAN EFISIENSI***

Sebelum menerangkan kebaikan pasar persaingan sempurna ditinjau dari sudut efisiensi, terlebih dahulu akan diterangkan dua konsep efisiensi: efisiensi produktif dan efisiensi alokatif. Seterusnya, melalui kedua konsep efisiensi ini, akan diterangkan kebaikan pasar persaingan sempurna kalau dibandingkan dengan bentuk pasar lainnya.

### **Arti Efisiensi Dalam Analisis Ekonomi**

Apakah yang dimaksud dengan menggunakan sumber-sumber daya (faktor-faktor produksi) secara efisien, sumber-sumber daya yang digunakan secara efisien apabila:

- . Seluruh sumber-sumber daya yang tersedia sepenuhnya digunakan.
- . Corak penggunaannya adalah sedemikian rupa hingga tidak terdapat corak penggunaan yang lain yang akan dapat menambah kemakmuran masyarakat. (Dengan perkataan lain: penggunaannya yang sekarang telah memaksimalkan kesejahteraan masyarakat)

Untuk melihat apakah sumber-sumber daya digunakan secara efisien atau tidak, perlulah diteliti dua pengertian efisiensi, yaitu **efisiensi produktif** dan **efisiensi alokatif**:

**1. Efisiensi Produktif** untuk mencapai efisiensi produktif harus dipenuhi dua syarat, yang pertama, **untuk setiap tingkat produksi, biaya yang dikeluarkan adalah yang paling minimum**. Untuk menghasilkan suatu tingkat produksi berbagai corak gabungan faktor-faktor produksi digunakan. Gabungan yang paling efisien adalah gabungan yang mengeluarkan biaya yang paling sedikit. Syarat ini harus dipenuhi pada setiap tingkat produksi. Syarat yang kedua **industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah**, yaitu pada waktu kurva AC mencapai titik yang paling rendah. apabila suatu industri mencapai keadaan tersebut maka tingkat produksinya dikatakan mencapai tingkat efisiensi produk yang optimal, dan biaya produksinya merupakan biaya produksi yang paling minimal.

**2. Efisiensi Alokatif** untuk melihat apakah efisiensi alokatif dicapai atau tidak, perlulah dilihat apakah alokasi sumber-sumber daya ke berbagai kegiatan ekonomi atau produksi telah mencapai efisiensi yang maksimal apabila dipenuhi syarat berikut : **harga setiap barang sama dengan biaya marjinal untuk memproduksi barang tersebut.** Berarti untuk setiap kegiatan ekonomi, produksi harus terus dilakukan sehingga mencapai keadaan dimana harga = biaya marjinal. Dengan cara ini produksinya berbagai macam barang dalam perekonomian akan memaksimalkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk melihat mengapa keadaan itu diperlukan untuk mencapai efisiensi alokatif, perhatikan contoh hipotetis berikut. Dalam contoh ini akan diperhatikan penyesuaian yang akan berlaku memproduksi barang X dan Y dalam dua kasus berikut.

. **Kasus 1:** Misalkan (i) Harga barang X melebihi biaya marjinal untuk memproduksinya ( $P > MC$ ), dan (ii) harga barang Y lebih rendah dari biaya marjinalnya ( $P < MC$ ), kasus 1 ini jelas menunjukkan bahwa memproduksi barang X dapat menambah untung, tetapi sebaliknya produksi barang Y perlu dikurangi untuk menambah keuntungan. Dalam keadaan ini, kemakmuran masyarakat bertambah tinggi apabila lebih banyak barang X diproduksi dan produksi barang Y dikurangi. Implikasi dari keadaan ini adalah : *lebih banyak sumber daya digunakan untuk memproduksi barang X dan sumber daya untuk memproduksi barang Y dikurangi.* penyesuaian di kedua industri ini akan menuju ke arah tingkat produksi dimana  $P = MC$ .

. **Kasus 2 :** Di kedua industri, yaitu industri menghasilkan barang X dan Y, berlaku keadaan dimana  $P > MC$ . Dalam keadaan ini, menambah produksi barang X dan barang Y akan menambah keuntungan perusahaan-perusahaan dan meningkatkan kemakmuran masyarakat. sumber-sumber daya baru akan masuk ke kedua industri untuk meningkatkan produksi barang X dan Y. Penyesuaian ini akan terus berlaku sehingga di kedua industri berlaku keadaan dimana  $P = MC$ .

Kedua kasus di atas menunjukkan bahwa apabila sumber-sumber daya dialokasikan secara sedemikian rupa sehingga di setiap industri berlaku keadaan dimana  $P = MC$ , maka kemakmuran masyarakat akan mencapai tingkat yang maksimum.

Efisiensi Dalam Persaingan Sempurna

Didalam persaingan sempurna, kedua jenis efisiensi yang dijelaskan diatas akan selalu wujud.

## PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Telah dijelaskan bahwa di dalam jangka panjang perusahaan dalam persaingan sempurna akan mendapat untung normal, dan untung normal ini dicapai apabila biaya produksi adalah yang paling minimum. Dengan demikian, sesuai dengan arti efisiensi produksi yang telah dijelaskan **dalam jangka panjang efisiensi produktif selalu dicapai oleh perusahaan dalam persaingan sempurna.**

Telah juga dijelaskan bahwa dalam persaingan sempurna harga = hasil penjualan marjinal. Dan di dalam memaksimumkan keuntungan syaratnya adalah hasil penjualan marjinal = biaya marjinal. Dengan demikian di dalam jangka panjang keadaan ini berlaku : **harga = hasil penjualan marjinal = biaya marjinal**. Kesamaan ini membuktikan bahwa **pasar persaingan sempurna juga mencapai efisiensi alokatif**.

Dari kenyataan bahwa efisiensi produktif dan efisiensi alokatif dicapai di dalam pasar persaingan sempurna, maka dapatlah disimpulkan bahwa penggunaan sumber-sumber daya adalah sangat efisien dalam pasar persaingan sempurna

### ***KEBEBASAN BERTINDAK DAN MEMILIH***

Persaingan sempurna menghindari wujudnya konsentrasi kekuasaan di segolongan kecil masyarakat. Pada umumnya orang berkeyakinan bahwa konsentrasi yang semacam itu akan membatasi kebebasan seseorang dalam melakukan kegiatannya dan memilih pekerjaan yang disukainya. Juga kebebasannya untuk memilih barang yang dikonsumsinya menjadi lebih terbatas.

Di dalam pasar yang bebas tidak seorang pun mempunyai kekuasaan dalam menentukan harga, jumlah produksi, dan jenis-jenis barang yang diproduksi. Begitu pula dalam menentukan bagaimana faktor-faktor produksi digunakan di dalam masyarakat, efisiensilah yang menjadi faktor yang menentukan pengalokasiannya. Selanjutnya dengan ada kebebasan untuk memproduksi berbagai jenis barang maka masyarakat dapat mempunyai pilihan yang lebih banyak terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Dan mempunyai kebebasan yang penuh atas corak pilihan yang akan dibuatnya dalam menggunakan faktor-faktor produksi yang mereka miliki.

### **BEBERAPA KRITIK TERHADAP PERSAINGAN SEMPURNA**

Di samping menekankan kebaikan-kebaikannya, ahli-ahli ekonomi juga menyadari bahwa persaingan sempurna mempunyai beberapa kelemahan/keburukan. Beberapa kelemahan yang penting diuraikan di bawah ini.

#### **Persaingan sempurna tidak mendorong inovasi**

Dalam pasar persaingan sempurna teknologi dapat di contoh dengan mudah oleh perusahaan lain. Sebagai akibatnya suatu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang kekal dari mengembangkan teknologi dan teknik memproduksi yang baru tersebut. Oleh sebab itulah keuntungan dalam jangka panjang hanyalah berupa keuntungan normal, karena walaupun pada mulanya sesuatu perusahaan dapat menaikkan efisiensi dan menurunkan biaya, perusahaan-perusahaan lain dalam waktu yang singkat juga dapat berbuat demikian. Ketidakekalan keuntungan dari

mengembangkan teknologi ini menyebabkan perusahaan-perusahaan tidak terdorong untuk melakukan perkembangan teknologi dan inovasi.

Disamping oleh alasan yang disebutkan di atas, segolongan ahli ekonomi juga berpendapat kemajuan teknologi adalah terbatas di pasar persaingan sempurna karena perusahaan-perusahaan yang kecil ukurannya tidak akan mampu untuk membuat penyelidikan untuk mengembangkan teknologi yang lebih baik. Penyelidikan seperti itu sering sekali sangat mahal biayanya dan tidak dapat dipikul oleh perusahaan yang kecil ukurannya. Sebagai contoh, kegiatan pertanian

tradisional pada umumnya menggunakan teknologi yang tidak berkembang sama sekali. Dan usaha untuk memodernkannya selalu dilakukan melalui penyelidikan dan pengembangan teknologi oleh pemerintah. Para petani tidak mempunyai kemampuan untuk melakukannya.

### **Persaingan Sempurna Adakalanya Menimbulkan Biaya Sosial**

Ini telah dibicarakan dalam Bab Dua. Di dalam menilai efisiensi perusahaan harus diperhatikan adalah cara perusahaan ini menggunakan sumber-sumber daya. Ditinjau dari sudut pandangan perusahaan penggunaannya mungkin sangat efisien. Akan tetapi, ditinjau dari sudut kepentingan masyarakat, adakalanya merugikan. Sebagai contoh, kegiatan yang efisien tersebut mungkin menimbulkan pengotoran lingkungan yang serius, maka biaya sosial dari kegiatan tersebut sangat tinggi (masyarakat menderita kerugian).

### **Membatasi Pilihan Konsumen**

Karena barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan adalah 100 persen sama, konsumen mempunyai pilihan yang terbatas untuk menentukan barang yang akan dikonsumsinya. Dalam pasar persaingan monopolitis dan oligopoli suatu jenis barang tertentu diproduksi secara berbeda-beda coraknya oleh berbagai perusahaan. Maka terdapat lebih banyak variasi dan pilihan kepada konsumen. Pilihan yang lebih lengkap menyebabkan kepuasan yang mereka peroleh adalah lebih komplis dari apabila jenis barang yang tersedia adalah serupa.

### **Biaya Produksi dalam Persaingan Sempurna Mungkin Lebih Tinggi**

Di dalam mengatakan biaya produksi dalam pasar persaingan sempurna adalah paling minimum, tersirat (yang tidak dinyatakan) pemisalan bahwa biaya produksi tidak berbeda. Pemisalan ini tidak selalu benar. Perusahaan-perusahaan dalam bentuk pasar lainnya (seperti misalnya pasar monopoli) mungkin dapat mengurangi biaya produksi sebagai akibat menikmati skala ekonomi, perkembangan teknologi dan inovasi. Seperti akan ditunjukkan dalam bab beriku, di dalam uraian mengenai monopoli, biaya produksi yang lebih rendah menyebabkan jumlah produksi adalah lebih banyak dari di dalam pasar persaingan sempurna dan harga adalah lebih rendah.

### **Distribusi Pendapatan Tidak Selalu Merata**

Suatu corak distribusi pendapatan tertentu menimbulkan suatu pola permintaan tertentu dalam masyarakat. Pola permintaan tersebut akan menentukan bentuk pengalokasian sumber-sumber daya. (ingat : dalam perekonomian pasar, permintaan menentukan corak penggunaan sumber-sumber daya). Ini berarti distribusi pendapatan menentukan bagaimana bentuk dari penggunaan

## **PASAR PERSAINGAN SEMPURNA**

Sumber-sumber daya yang efisien. Kalau distribusi pendapatan tidak merata maka penggunaan sumber-sumber daya (yang dialokasikan secara efisien) akan lebih banyak digunakan untuk kepentingan golongan kaya. Sebagai contoh, dalam masyarakat diperlukan banyak rumah murah. Tetapi kalau mekanisme pasar menunjukkan bahwa rumah mewah mudah dijual maka para pengusaha akan menghasilkan rumah mewah. Dengan memperhatikan keadaan permintaan

dalam pasar, maka efisiensi dalam penggunaan sumber-sumber daya mencapai maksimum tetapi ia tidak memaksimalkan kepentingan seluruh masyarakat

## **RINGKASAN DAN KONSEP PENTING**

---

### ***RINGKASAN***

1. Penentuan keseimbangan di pasaran barang bergantung kepada struktur pasar dari barang yang diperjualbelikan. Struktur pasar barang dibedakan kepada empat bentuk: (i) pasar persaingan sempurna, (ii) monopoli, (iii) persaingan monopolistik, dan (iv) oligopoli. Bab ini membicarakan berbagai aspek dari pasaran persaingan sempurna.
2. Pasaran persaingan sempurna merupakan pasaran barang yang paling ideal karena mempunyai ciri-ciri yang memaksimalkan kesejahteraan masyarakat. Ciri-ciri utama persaingan sempurna adalah: pengambil harga, mudah ke luar masuk, menghasilkan barang serupa (identikal/homogenous), banyak perusahaan dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar
3. Dua faktor perlu dipertimbangkan dalam menentukan keseimbangan firma, yaitu: (i) biaya produksi dan (ii) keadaan permintaan di pasar. Untuk memahami hal yang dinyatakan dalam (ii) perlu ditentukan bentuk kurva permintaan dan kurva hasil penjualan marjinal. Firma dalam persaingan sempurna adalah “pengambil harga”. Oleh sebab itu kurva permintaan berbentuk garis lurus yang horizontal dan kurva hasil penjualan marjinal bertindih dengan kurva permintaan.
4. Keseimbangan firma yaitu keadaan di mana perusahaan akan menentukan kuantitas produksi di mana keuntungan maksimum akan dicapai dapat ditentukan dengan menggunakan dua pendekatan : (i) dengan menentukan keadaan di mana perbedaan di antara jumlah hasil penjualan dengan jumlah biaya (biaya total) mencapai maksimum, dan (ii) dengan menentukan tingkat produksi dimana biaya marjinal sama dengan hasil penjualan marjinal. Cara dalam (ii) merupakan cara yang lebih banyak digunakan dalam analisis
5. Keseimbangan firma dapat dibedakan kepada tiga keadaan, yaitu :
  - a. Firma mendapat keuntungan lebih nasional, yaitu, hasil penjualan melebihi jumlah biaya. Keuntungan ini akan menarik lebih banyak firma masuk pasaran
  - b. Firma mendapat keuntungan normal, yaitu hasil penjualan sama dengan jumlah biaya.
  - c. Firma mengalami kerugian tetapi masih dapat menutupi biaya berubah. Dalam keadaan ini operasi perusahaan masih dapat diteruskan

Firma menutup operasinya apabila jumlah hasil penjualan di bawah biaya berubah total.

6. Dengan menggunakan keseimbangan firma pada berbagai tingkat harga dapat dibentuk kurva penawaran firma. Kurva penawaran tersebut adalah sama dengan kurva MC sejak kurva tersebut memotong titik terendah kurva AVC
7. Dalam jangka panjang firma-firma dalam persaingan sempurna hanya akan memperoleh untung normal saja. Hal ini disebabkan karena firma-firma dapat dengan mudah masuk ke pasaran. Apabila mendapat keuntungan lebih normal, lebih banyak firma akan beroperasi dipasaran. Penawaran bertambah dan harga merosor. Pada akhirnya firma-firma hanya akan memperoleh untung normal. Sebaliknya, apabila firma mengalami kerugian, perusahaan akan ke luar dari pasaran. Maka harga meningkat dan firma yang tinggal pada akhirnya dapat menikmati yang normal
8. Kurva penawaran jangka panjang firma-firma persaingan sempurna bergantung kepada perkembangan biaya produksi. Dalam jangka panjang kurva penawaran firma persaingan sempurna dapat dibedakan kepada tiga bentuk: (i) berbentuk horisontal, yaitu apabila biaya tidak mengalami perubahan, (ii) menaik ke atas, yaitu apabila biaya produksi semakin meningkat; dan (iii) menurun ke kanan, yaitu apabila biaya produksi semakin menurun.
9. Dibandingkan dengan struktur pasar yang lain, pasar persaingan sempurna mempunyai beberapa kebaikan dan kelemahan. Kebaikan ialah ; (i) dapat memaksimumkan efesiensi, (ii) tingkat kebebasan bertindak dan memilih tinggi, dan (iii) dapat menciptakan distribusi pendapatan yang lebih baik. Sedangkan kelemahannya adalah; tidak mengalahkan inovasi, adakalanya menimbulkan biaya sosial, pilihan konsmen terbatas, adakalanya biaya produksi lebih tinggi dan adakalanya distribusi pendapatan tidak seimbang.

### *KONSEP PENTING*

**Barang serupa (identical/homogenous product);** Barang yang sejenis dapat dipromosikan berbagai perusahaan yang bentuk fisiknya tidak mudah dibedakan satu sama lain.

**Biaya sosial;** kerugian, berupa material tapi terutama dalam bentuk pencemaran lingkungannya, yang ditanggung masyarakat sebagai akibat operasi perusahaan menimbulkan efek buruk tersebut.

**Efisiensi produktif;** kegiatan firma menghasilkan suatu barang yang operasinya mencapai suatu tingkat produksinya di mana tingkat harga sama dengan biaya marjinal.

**Efesiensi produktif;** kegiatan firma menghasilkan suatu barang yang operasinya mencapai suatu tingkat produksi di mana biaya rata-ratanya adalah yang paling minimum.

**Hasil penjualan marjinal;** Nilai tambahan pendapatan yang di peroleh perusahaan dari menjual satu unit tambahan produksinya.

**Hasil penjualan rata-rata;** pendapatan perunit barang yang di peroleh dari menjual sejumlah barang tertentu. Nilainya diperoleh dari membagi seluruh pendapatan dari penjualan di bagi dengan jumlah produksi yang di jual.

**Hasil penjualan total;** Seluruh pendapatan yang di peroleh dari penjualan sejumlah produksi tertentu.

**Keuntungan normal;** Suatu keadaan dalam operasi perusahaan di mana seluruh hasil penjualan yang di perolehnya adalah sama dengan seluruh biaya yang dibelanjakannya termasuk jumlah biaya tetap dan biaya tersembunyi.

**Keuntungan lebih normal;** Operasi perusahaan yang menguntungkan, yaitu jumlah hasil penjualannya melebihi semua biaya produksinya.

**Titik impas (break-even point);** Tingkat operasi perusahaan yang mencapai suatu tingkat produksinya dimana biaya total sama dengan hasil penjualan total.

**Titik menutup perusahaan (shutdown-point);** Titik terendah dari kurva AVC. Apabila harga mencapai titik terendah ini, hasil penjualan total sama dengan biaya berubah total. Yang berarti firma tidak memperoleh kelebihan hasil penjualan dari operasinya. Dalam keadaan seperti ini lebih baiklah apabila menghentikan kegiatan memproduksi barang.

# BAB 13

## PERSAINGAN MONIPOLISTIS

### HAL-HAL YG DI TERANGKAN

- Ciri-ciri pasar persaingan monopolis
- Keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistis
- Penilai ke atas persaingan monopolis
- Persaingan bukan-harga
- Kebaikan dan keburukan pengiklanan

Seperti juga halnya dengan yang dibuat dua bab yang terdahulu uraian mengenai persaingan monopolis yang akan dilakukan dalam bab babini pertama (i) cirri-ciri persaingan monopolis dan (ii) cara pemaksimun keuntungan oleh sesuatu perusahandalam persaingan monopolis.Di dalam menarangkan hal yang dinyatakan dalam (ii) ,akan dibedakan di antara keseimbangan dalam jangka pendek dan jangka panjang.Sesudah itu akan di buat penilaian tentang kebaikan dan keburukan persaingan monopolistis.Di dalam hal ini tiga persoalan penting yang telah diperhatikan dalam membicarakan persaingan sempurna dan monopoli juga akan di analisis ,yaitu (i) efisiensi penggunaan sumber-sumber daya,(ii) perangsang untuk mengembangkan teknologi dan melakukan inovasi,dan(iii) pengaruh persaingan monopolistis keatas distribusi pendapatan.

Di dua bagian yang terakhir akan di analisis (i) bentuk-bentuk persaingan bukan harga, dan (ii) kebaikan dak keburukan dari salah bentuk persaingan bukan harga, yaitu iklan.Melakukan promosi penjualan dengan menggunakn iklan adalah suatu kegiatan yang sangat penting artinya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis.kegiatan membuat iklan untuk mempromosikan penjualan tidak di perlukan dalam persaingan sempurna dan monopoli.Dalam persaingan sempurna setiap perusahaan memproduksi barang yang serupa dan tidak boleh dibedakan satu sama lain. Oleh karenanya iklan tidak di perlukan . Dalam monopoli iklan juga tidak di perlukan oleh karena barang yang dihasilkan adalah satu-satunya barang di pasar. Perusahaan dalam persaingan monopolistis perlu melakukan pengiklanan oleh karena mereka menghasilkan barang berbeda corak. Maka uraian mengenai pengiklanan dan kebaikan dan keburukan pengiklanan perlu di terangkan di dalam bab ini.

### CIRI-CIRI PERSAINGAN MONOPOLISTIS

Pasar persaingan monopolis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat dasar monopoli, dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar diman terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (differentiated product). Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan monopolis adalah seperti yang diuraikan di bawah ini.

### **Terdapat Banyak Penjual**

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolis, namun demikian ia tidaklah sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat berapa puluh perusahaan, maka persaingan monopolis sudah mungkin wujud. Yang penting tidak satu pun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/ besarnya jauh melebihi dari perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasaran monopolis mempunyai ukuran yang relative sama besarnya. Keadaan ini menyebabkan produksi suatu perusahaan relatif sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi dalam keseluruhan pasar.

### **Barang Bersifat Berbeda Corak**

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolis dan persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa. Oleh karenanya sukar untuk membedakan yang mana yang merupakan produksi sesuatu perusahaan, dan yang mana pula produksi perusahaan lainnya. Produksi dalam pasar persaingan monopolistis berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan antara produksi suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Di samping perbedaan dalam bentuk fisik barang tersebut dapat pula perbedaan-perbedaan dalam pengemasannya, perbedaan dalam bentuk "jasa perubahan setelah penjualan" (*after-sale service*) dan perbedaan cara membayar barang yang dibeli. Sebagai akibat dari perbedaan-perbedaan ini barang yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis bukanlah barang yang bersifat pengganti sempurna (*perfect substitute*) kepada barang yang di produksi perusahaan lain. Mereka hanya merupakan pengganti yang dekat atau *close substitute*. Perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi dari adanya kekuasaan monopoli, walaupun kecil, yang dimiliki oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis.

### **Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga**

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis dapat mempengaruhi harga. Namun demikian pengaruhnya ini relative kecil kalau dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistis bersumber dari sifat barang yang di hasilkanya, yaitu yang bersifat **berbeda corak** atau **differentiated product**. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, lebih menyukai barang dari suatu perusahaan tertentu dan menyukai barang yang di hasilkan perusahaan lainnya. Maka apabila suatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih sifat dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga. Sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan harga, tidaklah mudah untuk menjual semua barang yang diproduksikanya. Banyak diantara konsumen di pasa, masih tetap membeli barang yang di hasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun harganya sudah menjadi relatif lebih mahal.

### **Kemasukan ke dalam industri relatif mudah**

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistis tidak akan banyak mengalami kesukaran. Hamdapan yang di hadapi tidaklah seberat seperti di dalam oligopoli dan monopoli. Tetapi kemasukan tidaklah semudah seperti dalam pasar persaingan sempurna. Berapa faktor menyebabkan hal ini. Yang pertama ialah karena modal yang diperlukan adalah relative besar kalau dibandingkan dengan mendirikan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Yang kedua ialah karena perusahaan itu harus dan mempromosikan barang tersebut untuk memperoleh langganan. Maka perusahaan baru pada dasarnya harus berusaha memproduksi barang yang lebih menarik dari yang sudah ada dipasar, dan harus dapat meyakinkan konsumen akan kebaikan mutu barang tersebut.

### **Persaingan Mempromosi Penjualan Sangat Aktif**

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

## **KESEIMBANGAN DALAM PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIS**

---

Ciri-ciri persaingan monopolis seperti yang diterangkan dalam bagian yang lalu menimbulkan pengaruh yang cukup penting ke atas corak permintaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistis. Kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistis adalah lebih elastis dari yang dihadapi monopoli, tetapi elastisitasnya tidak sampai mencapai elastic sempurna-yaitu kurva permintaan yang sejajar sumbu datar-yang merupakan kurva permintaan yang di hadapi suatu perusahaan dalam persaingan sempurna. Maka pada hakikatnya kurva permintaan ke atas barang produksi perusahaan dalam persaingan monopolistis adalah bersifat menurun secara sedikit demi sedikit (lebih mendatar dan bukan turun dengan curam). Kurva permintaan yang bersifat seperti ini berarti : (i) apabila perusahaan menaikkan harga maka jumlah barang yang dijualnya sangat berkurang, dan sebaliknya (ii) apabila perusahaan menurunkan harga maka jumlah barang yang dijualnya menjadi sangat bertambah.

Oleh karna kurva permintaan dalam persaingan monopolistis tidak bersifat elastis sempurna, kurva hasil penjualan marjinal (MR) tidak berimpit dengan kurva permintaan, Dalam persaingan monopolistis kurva MR adalah sama seperti yang terdapat monopoli, yaitu kurva tersebut terletak di bawah kurva permintaan.

## **KESEIMBANGAN JANGKA PENDEK**

Oleh kurva permintaan adalah menurun sedikit demi sedikit, dan sebagai akibatnya kurva MR tidak berimpit dengan kurva permintaan, keseimbangan yang di capai suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis adalah sama dengan di dalam monopoli. Bedanya, di dalam monopoli yang dihadapi adalah permintaan dari seluruh pasar, sedangkan dalam persaingan monopolistis, permintaan yang dihadapi perusahaan adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar.

Dua keadaan perusahaan monopolistis di tunjukan dalam Gambar 13.1. Yang ditunjukkan dalam gambar (i) adalah keadaan di mana perusahaan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang maksimum akan diperoleh apabila perusahaan memproduksi pada tingkat di mana keadaan  $MC=MR$  tercapai. Maka keuntungan maksimum tercapai apabila jumlah produksi adalah  $Q$  dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah  $P$ . Segi empat PABC menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang dinikmati perusahaan monopolistis itu. Dalam gambar (ii) yang ditunjukkan adalah keadaan di mana perusahaan mengalami kerugian. Kerugian akan dapat diminumkan apabila keadaan  $MC=MR$  tercapai. Ini berarti perusahaan harus mencapai tingkat produksi sebanyak  $Q$ . Pada tingkat produksi ini harga mencapai  $P$ . Besarnya kerugian yang diderita di gambarkan oleh kotak PABC. Walaupun mengalami kerugian perusahaan akan terus beroperasi selama hasil penjualan melebihi jumlah biaya berubah (atau harga melebihi AVC).

## **KESEIMBANGAN JANGKA PANJANG**

Keuntungan lebih dari modal yang ditunjukkan dalam gambar 13.1 (i) akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Dalam persaingan monopolistis tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan pertambahan dalam jumlah perusahaan di pasar. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang semakin sedikit pada berbagai tingkat harga. Ini berarti kemasukan perusahaan baru akan menggeser kurva permintaan DD (dan tentunya juga kurva hasil penjualan marginal MR) ke sebelah kiri, yaitu seperti ditunjukkan oleh anak panah dalam gambar 13.1 (i). Kemasukan perusahaan baru, dan perpindahan kurva DD dan MR ke kiri, akan terus berlangsung sehingga perusahaan hanya mendapat keuntungan normal saja. Dengan demikian, seperti halnya dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, dalam persaingan monopolistis halnya mendapat keuntungan normal di dalam jangka panjang.

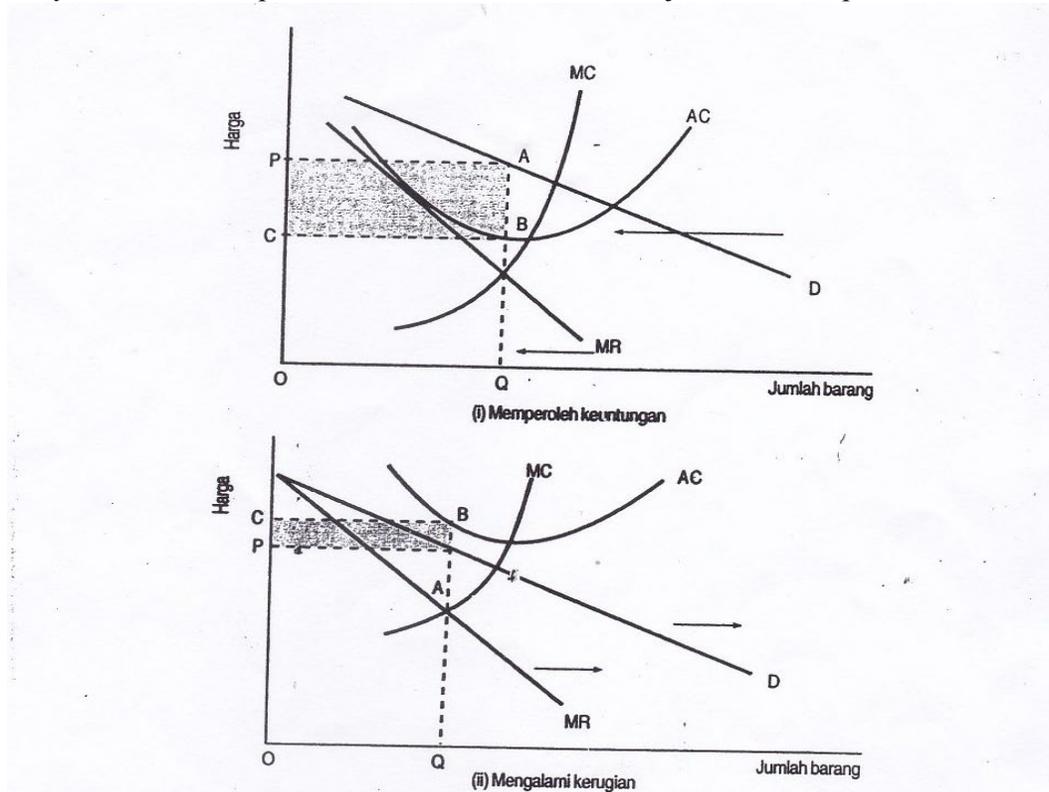
Gambar 13.2 menunjukkan keseimbangan perusahaan monopolistis dalam jangka panjang. Produksi berjumlah  $Q_L$  dan pada tingkat produksi ini tingkat harga adalah  $P_L$ . Dapat dilihat bahwa.

GAMBAR 13.1

Keseimbangan perusahaan persaingan monopolistis dalam jangka pendek

### KESEIMBANGAN JANGKA PANJANG

Keuntungan lebih dari modal yang ditunjukkan dalam gambar 13.1 (i) akan menarik perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Dalam persaingan monopolistis tidak terdapat hambatan kepada perusahaan-perusahaan baru. Maka keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan penambahan dalam jumlah perusahaan di pasar



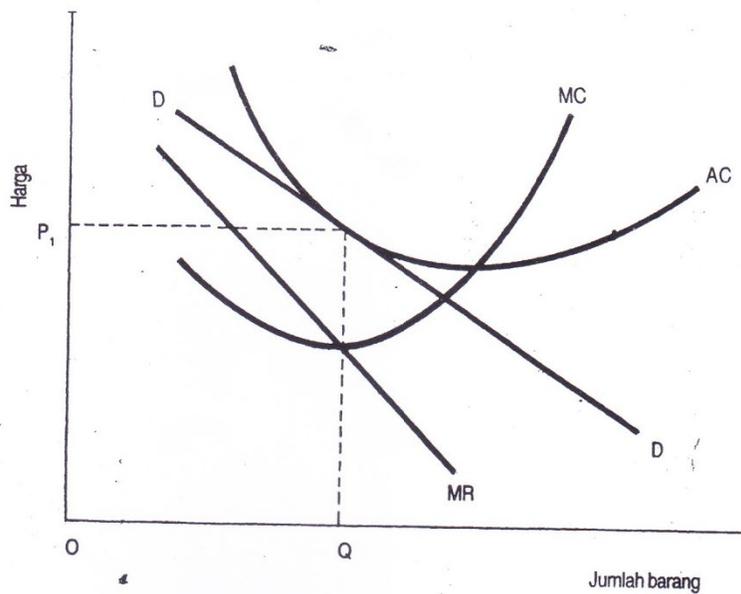
$P_L$  Sama dengan biaya total rata-rata, yang berarti bahwa perusahaan hanya memperoleh untung normal.

Corak kegiatan perusahaan dalam persaingan monopolistis ketika mendapat keuntungan normal berbeda dengan corak kegiatan perusahaan dalam persaingan sempurna yang juga memperoleh untung yang normal. Perbedaan itu adalah:

- Harga dan biaya produksi di pasar persaingan monopolistis lebih tinggi
- Kegiatan memproduksi di pasar persaingan monopolis belum mencapai tingkat Yang optimal (mencapai tingkat di mana biaya produksi perunit adalah paling rendah).

GAMBAR 13.2

Keseimbangan perusahaan persaingan monopolistis dalam jangka panjang



Seperti dengan keadaan yang ditunjukkan dalam Gambar 13.1 (i), keseimbangan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 13.1 (ii) tidak akan wujud dalam jangka panjang. Perusahaan yang mengalami kerugian tidak akan meneruskan kegiatannya, mereka akan meninggalkan industry tersebut. Dengan demikian jumlah perusahaan di dalam pasar semakin lama menjadi semakin sedikit. Sebagai akibatnya dalam jangka panjang permintaan yang dihadapi setiap perusahaan menjadi lebih besar dari semula. Di dalam grafik pertambahan permintaan yang di gambarkan dalam bentuk pergeseraan kurva permintaan dan kurva hasil penjualan ke sebelah kanan. Dengan demikian dalam jangka panjang kurva DD dan MR pada gambar 13.1 (ii) akan pindah kekanan, yaitu ke arah yang ditunjukkan dalam gambar 13.2. karena tidak menderita kerugian lagi perusahaan-perusahaan tidak akan meninggalkan industry tersebut, tetapi juga ketiadaan keuntungan yang melebihi normal tidak akan menarik kemasukan perusahaan baru. Ini mengakibatkan di dalam jangka panjang keseimbangan perusahaan adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 13.2

## PENILAIAN KE ATAS PERSAINGAN MONOPOLISTIS

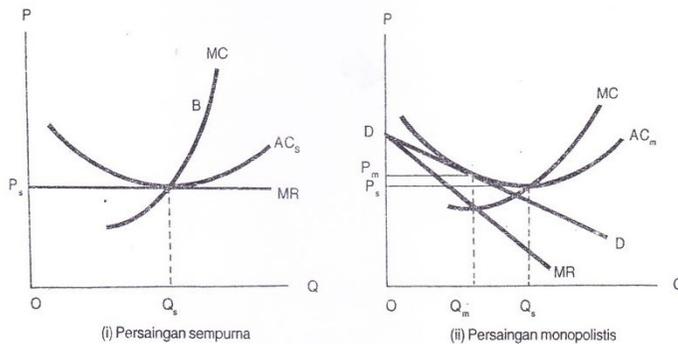
Di dalam bagian ini analisis yang di buathanya meliputi penilaian ke atas efek dari pasar yang bersifat persaingan monopolistis kepada penggunaan sumber-sumber daya, dorongan untuk mengembangkan teknologi dan melakukan inovasi, dan corak distribusi pendapatan. Salah satu kegiatan penting yang di lakukan oleh perusahaan monopolistis adalah melakukan promosi penjualan secara iklan. Kebaikan dan keburukan dari kegiatan ini akan di nilai dalam bagian berikut.

### EFESIENSI DALAM MENGGUNAKAN SUMBER DAYA

Untuk menelai sampai dimana efesiensi pasar persaingan monopolistis di dalam mengalokasikan sumber-sumber daya, akan di buat suatu perbandingan dengan efesiensi perusahaan dalam pasar persaingan sempurna (grafik ii) dan keseimbangan tersebut adalah di dalam jangka panjang. Kedua keadaan keseimbangan dalam perusahaan persaingan sempurna dan perusahaan monopolistis adalah bersamaan. Dengan demikian  $AC_s = AC_m$  dan  $MC_s = MC_m$ .

Keadaan dalam gambar 13.3m (i) menunjukkan bahwa:

- Biaya produksi per unit adalah palingkat yang minimum. Biaya per unit adalah  $P_s$ .



- Harga yang berlaku di pasar adalah  $P_s$ .
- Jumlah barang yang diprodysikan adalah  $Q_s$ .

Sedangkan keadaan dalam gambar 13.3 (ii) menunjual bahwa:

- Biaya produksi per unit perusahaan monopolistis adalah lebih tinggi dari biaya produksi per unit yang paling minimum. Biaya per unit adalah  $P_m$ .
- Harga yang di pasar adalah  $p_m$ .
- Jumlah barang yang di produksi adalah  $Q_m$ .

Kesimpulan pokok yang dapat di buat dari membuat perbandingan tersebut adalah:

Walaupun perusahaan persaingan sempurna dan perusahaan monopolistis sama-sama mendapat keuntungan normal, tetapi dalam perusahaan monopolistis biaya produksi per unit lebih tinggi, harga

barang lebih tinggi, dan jumlah produksi lebih rendah (sehingga menyebabkan kapasitas memproduksi yang digunakan adalah di bawah tingkat yang optimal).

Keseimpulan di atas menunjukkan bahwa perusahaan persaingan sempurna adalah lebih efisien dari perusahaan monopolistik di dalam menggunakan ngan diterangkan dalam Bab sebelas ia dicapai apabila biaya apabila harga sama dengan biaya marjinal), perusahaan dalam persaingan sempurna adalah lebih efisien dari perusahaan dalam persaingan monopolistik.

## **EFISIENSI DAN DIFERENSASI PRODUKSI**

Telah diterangkan dalam analisis sebelum ini bahwa barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan persaingan monopolistik bersifat berbeda corak, yaitu ia berbeda dari segi mutu barangnya, pengemasannya, dan pelayanan setelah penjualan. Perbedaan-perbedaan ini menyebabkan para konsumen mempunyai pilihan yang lebih baik dari pilihan yang dapat dibuat mereka di dalam pasar persaingan sempurna. Pilihan yang lebih baik ini dapatlah dipandang sebagai kompensasi kepada penggunaan sumber-sumber daya yang kurang efisien seperti yang baru saja di terangkan.

Persoalan sekarang adalah: **manakah yang lebih baik kepada masyarakat?** Barang yang diproduksi secara efisien sehingga dapat dijual harga murah? Ataukah harga yang lebih mahal sedikit tetapi masyarakat dapat menentukan barang yang akan di konsumsinya dari pilihan jenis barang yang lebih banyak? Ini merupakan persoalan normatif, yang jawabannya sangat tergantung kepada value judgement masyarakat tersebut. Sekiranya mereka lebih menyukai harga yang murah, maka kekurangan pilihan tidak dipandang sebagai suatu yang merugikan. Sebaliknya, apabila masyarakat menginginkan pilihan barang yang lebih banyak, sehingga dapat di buat pilihan yang lebih tepat, harga yang lebih tinggi tidaklah terlalu merisaukan mereka.

## **PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DAN INOVASI**

Sampai di manakah persaingan monopolistik akan mendorong perkembangan teknologi dan inovasi? Pada umumnya ahli ekonomi berpendapat bahwa pasar persaingan monopolistik memberikan dorongan yang sangat terbatas untuk melakukan perkembangan teknologi. Terbatasnya dorongan tersebut disebabkan karena dalam jangka panjang perusahaan hanya memperoleh keuntungan normal. Keuntungan yang melebihi normal di dalam jangka pendek dapat mendorong kepada kegiatan mengembangkan teknologi. Tetapi dorongan tersebut adalah sangat lemah karena perusahaan-perusahaan menyadari bahwa keuntungan yang diperoleh dari dari mengembangkan teknologi dan melakukan inovasi tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Keuntungan melebihi normal yang di peroleh akan mendorong perusahaan-perusahaan lain untuk masuk ke industri tersebut, dan ini akan terus berlangsung sehingga keuntungan melebihi normal tidak ada lagi. Maka dalam jangka panjang keuntungan yang diperoleh dari perkembangan teknologi dan melakukan inovasi tidak dapat lagi dinikmati.

## **DISTRIBUSI PENDAPATAN**

Persaingan monopolistik mengakibatkan corak distribusi pendapatan yang sama sifatnya seperti yang biasanya terdapat dalam persaingan sempurna, yaitu distribusi pendapatan adalah seimbang. Karena tidak terdapat keuntungan yang berlebih-lebihan. Di samping itu dalam pasar terdapat banyak perusahaan, dan ini berarti keuntungan normal yang diperoleh akan dibagikan kepada jumlah pemilik modal dan

pengusaha yang banyak jumlahnya. Berdasarkan kepada kecendrungan ini ahli-ahli ekonomi berpendapat bahwa pasar persaingan monopolistis menimbulkan corak distribusi pendapatan yang lebih merata.

## **PERSAINGAN BUKAN HARGA**

---

Persaingan bukan-harga pada hakikatnya mengandung arti usaha-usaha diluar perubahaban harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli ke atas barang yang diproduksikanya.persaingan bukan-harga bertujuan untuk memindahkan kurva permintaan ke kanan. Perpindahan itu berarti pada setiap tingkat pendapatan dan kesempatan kerja, jumlah barang yang diminta menjadi bertambah banyak. Persaingan bukan-harga dapat dibedakan kepada dua jenis:

- Diferensiasi produksi, yaitu menciptakan barang sejenis tetapi berbeda coraknya dengan produksi perusahaan-perusahaa lain.
- Iklan dan berbagai bentuk promosi penjualan

Di dalam persaingan monopolis dan oligopoly, persaingan bukan-harga sangat aktif dilakukan. Di dalam dua pasar yang telah diuraikan terlebih dahulu, yaitu persaingan sempurna dan monopoli, persaingan bukan-harga tidak begitu dipentingkan. Untuk monopoli alasanya tidak sukar untuk dicari, yaitu karena perusahaan monopoli tidak mempunyai saingan. Dalam persaingan sempurna, persaingan bukan harga tidak dilakukan karena barang yang diproduksi perusahaan-perusahaan adalah serupa atau identical. Para pembeli tidak membedakan di antara produksi yang diciptakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu tidak ada gunanya kepada suatu perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli dengan cara persaingan bukan-harga para pembeli tidak akan dapat mengetahui manakah barang yang akan dihasilkan oleh perusahaan yang menjalankan persaingan bukan-harga.

## **DIFERENSASI PRODUKSI**

Setiap perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis akan berusaha untuk memproduksi barang yang mempunyai sifat khusus, dan yang dapat dengan jelas dibedakan dari produksi perusahaan-perusahaan lainnya. Maka di dalam pasar akan terdapat barang yang dihasilkan suatuindustri yang mempunyai corak, mutu,desain,mode, dan merek yang berbeda-beda.Terdapat berbagai variasi dari sesuatu jenis barang adalah sifat istimewa dari pasar persaingan monopolis, yang tidak terdapat dalam pasar persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan sebelum ini, dalam pasar persaingan sempurna, barang yang dihasilkan dan diperjualbelikan adalah sepenuhnya serupa (identicial). Terdapat barang yang beraneka ragam coraknya di pasar persaingan monopolistis menimbulkan keuntungan kepada perusahaan mau pun kepada para konsumen.

Kepada setiap perusahaan, barang yang berbeda-beda sifatnya tersebut akan menjadi daya penarik khusus keatas barang yang diproduksikanya. Segolongan konsumen tertentu akan lebih suka membeli barangnya (walaupun harganya lebih mahal) kalau dibandingkan barang-barang yang sejenis yang di hasilkan produsen-produsen lain. Dengan demikian deferensasi produksi dapat menciptakan suatu bentuk kekuasaan monopoli. Dengan menghasilkan suatu bareng tertentu yang berbeda dari barang lainnya, perusahaan menciptakan suatu penghambat kepada perusahaan-perusahaan lain untuk menarik para pelanggan. Diferensasi produksi memungkinkan seorang produsen dalam pasar monopolistis untuk tetap

menjual produksinya (tetapi jumlahnya semakin sedikit) apabila ia menaikkan harga. Tetapi sebaliknya, produsen itu dapat menarik sebagian dari langganan perusahaan-perusahaan lain, sekiranya ia menurunkan harga penjualan barangnya.

Kepada para konsumen, barang yang sejenis tetapi berbeda corak tersebut menimbulkan suatu keuntungan pula, yaitu pilihan mereka untuk membeli suatu barang menjadi lebih beraneka ragam. Ini mungkin memilih barang yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Seperti telah di singgung sebelum ini, ahli-ahli ekonomi banyak yang memandang pilihan yang beraneka ragam itu sebagai kompensasi terhadap ketidak efisienan persaingan monopolistis di dalam menggunakan sumber-sumber daya.

## **PROMOSI PENJUALAN MELALUI IKLAN**

Di dalam perusahaan-perusahaan modern kegiatan mempersiapkan dan membuat iklan adalah suatu bagian penting dari usaha yang memasarkan hasil produksinya. Pengeluaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk pengiklanan meliputi jumlah yang cukup besar yang adakalanya menimbulkan pertambahan yang nyata kepada biaya produksi. Perusahaan-perusahaan melakukan kegiatan pengiklanan untuk mencapai salah satu gabungan dari tiga tujuan yang dinyatakan di bawah ini.

1. **Untuk memberikan informasi mengenai produk** Iklan seperti ini dilakukan untuk memberikan penerangan kepada konsumen tentang suatu produk. Iklan itu mungkin untuk barang yang telah lama ada, atau untuk yang baru saja dikembangkan, Iklan seperti dinamakan iklan member penerangan atau information advertising.
2. **Untuk menekan kualitas suatu produk secara persuasif** Iklan seperti ini dilakukan untuk menerangkan kepada konsumen akan kualitas yang sangat baik dari sebuah produk. Beberapa bentuk iklan bertujuan untuk terus menerus mengitngatkan para konsumen bahwa barang tersebut ada di pasar. Iklan seperti ini dinamakan iklan untuk bersaing atau competitive advertesing. Tanpa iklan seperti ini, konsumen dapat berubah sikapnya dan menjadi langganan perusahaan lain yang menghasilkan barang yang sama yang selalu diiklankan.
3. **Untuk memelihara hubungan baik dengan para konsumen** Iklan tersebut lebih berbentuk memperkenalkan perusahaan tersebut mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukanya. Iklan mengenai hasil-hasil produksinya tidak begitu ditekankan. Iklan ini juga dilakukan untuk menghindari larangan pengiklanan yang dilakukan pemerintah (misalnya iklan rokok).

Dari ketiga-tiga jenis iklan ini, yang di lakukan perusahaan dalam pasar persaingan monopolistis adalah jenis iklan yang pertama dan kedua. Iklan jenis pertama digunakan pada waktu perusahaan memperkenalkan hasil-hasil produksinya yang baru. Sedangkan iklan jenis kedua digunakan untuk mempertahankan kedudukanya di pasar.

## KEBAIKAN DAN KEBURUKAN PENGIKLANAN

Di dalam menilai apakah iklan memberikan manfaat kepada masyarakat, terdapat berbagai pendapat. Segolongan orang berkeyakinan bahwa iklan merupakan suatu penghamburan karena biaya produksi bertambah tinggi sedangkan konsumen tidak menerima kenikmatan tambahan dari barang yang dipromosikan melalui kegiatan pengiklanan. Pengiklanan tidak menambah atau memperbaiki mutu suatu barang. Segolongan lain berpendapat bahwa iklan memberikan sumbangan yang positif kepada masyarakat karena ia dapat menurunkan biaya produksi per unit. Di samping oleh perbedaan pendapat mengenai pengaruh iklan keatas biaya produksi dan harga, perbedaan pendapat mengenai kegunaan iklan dikemukakan berdasarkan beberapa argumen lain. Berapa argumen penting dalam perdebatan tersebut diterangkan di bawah ini.

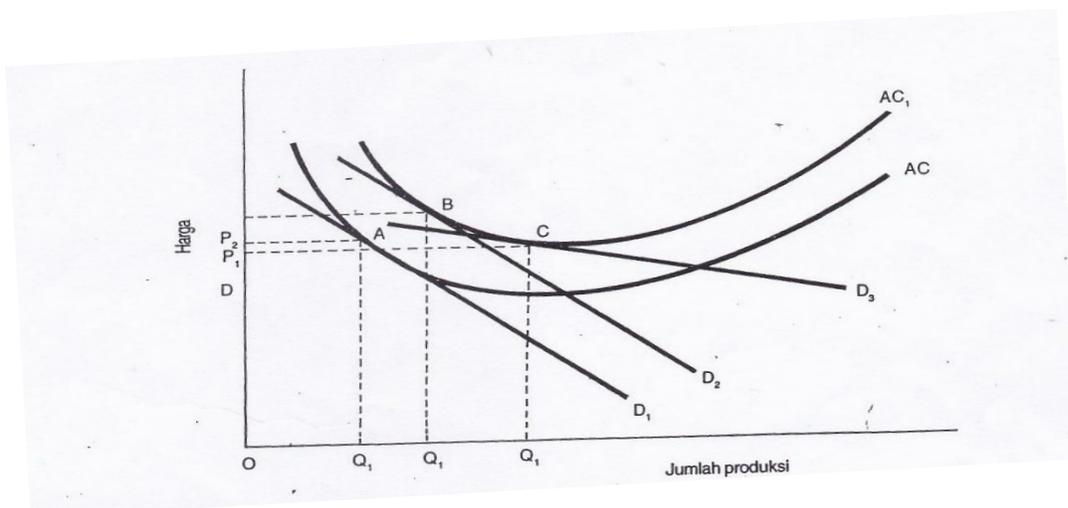
## IKLAN DAN BIAYA PRODUKSI

Adakah iklan akan menaikkan atau menurunkan biaya produksi per unit? Keduanya mungkin berlaku, dan ia bergantung kepada perubahan permintaan yang terjadi sebagai kegiatan pengiklanan yang dilancarkan. Apabila permintaan terjadi sangat bertambah elastis, besar kemungkinan biaya produksi perunit akan menjadi lebih rendah. Tetapi kemungkinan ini tidak banyak berlaku, dan ini berarti bahwa pada umumnya iklan akan menimbulkan kenaikan biaya produksi. Perbedaan pendapat mengenai pengaruh iklan kepada biaya produksi dan harga dapat diterangkan dengan menggunakan Gambar 13.4.

Biaya rata-rata jangka panjang dari suatu perusahaan monopolistis sebelum melakukan kegiatan pengiklanan adalah AC. Permintaan keatas barang yang diproduksi oleh perusahaan itu.

GAMBAR 13.4

Pengaruh Iklan ke Atas Biaya Produksi, Harga dan Tingkat Produksi



Adalah  $D_1$ . Maka keseimbangan jangka panjang perusahaan monopolistis tersebut di capai pada titik A, dan keseimbangan ini menunjukkan bahwa harga pasar mencapai  $P_1$  dan jumlah barang yang akan diproduksi perusahaan monopolistis tersebut adalah  $Q_1$ .

Apabila perusahaan melakukan pengiklanan biaya produksi akan menjadi lebih tinggi, dan ini dicerminkan oleh kenaikan kurva biaya rata-rata dari  $AC$  menjadi  $AC_1$ . Pada waktu yang sama usaha mempromosikan penjualan melalui iklan tersebut menyebabkan permintaan keatas produksi perusahaan bertambah. Apabila permintaan tersebut bertambah dari  $D_1$  ke  $D_2$ , keseimbangan jangka panjang yang sekarang adalah ditunjukkan oleh titik B. Dengan demikian iklan telah menyebabkan jumlah barang yang dijual bertambah dari  $Q_1$  ke  $Q_2$ , akan tetapi iklan tersebut menaikkan harga dari  $P_1$  menjadi  $P_2$ . Berdasarkan kepada keadaan yang baru diuraikan ini golongan ahli ekonomi berpendapat bahwa iklan merupakan suatu penghamburan karena ia menaikkan biaya produksi tanpa membuat suatu perubahan apa pun ke atas bentuk, berat dan mutu suatu barang.

Segolongan ahli ekonomi tidak sependapat dengan kesimpulan di atas dan sebaliknya berpendapat bahwa iklan adalah sangat berguna karena ia akan dapat menurunkan biaya produksi per unit. Promosi penjualan melalui iklan, menurut mereka akan menyebabkan permintaan berubah dari  $D_1$  menjadi  $D_3$ . Maka keseimbangan jangka panjang dari suatu perusahaan monopolistis yang melakukan kegiatan iklan akan dicapai di titik C. Ini berarti iklan menaikkan jumlah penjualan yang cukup banyak, yaitu dari  $Q_1$  menjadi  $Q_3$ . Pertambahan penjualan yang banyak ini menyebabkan biaya produksi per unit semakin rendah, dan mungkin perusahaan menjual barangnya pada harga pada waktu belum ada iklan ( $P_1$ ), yaitu harga penjualan yang sekarang adalah  $P_3$ .

## **PANDANGAN LAIN YANG MENYONKONG PENGIKLANAN**

Di samping karena biaya produksi yang mungkin akan menjadi lebih rendah, golongan yang menekankan tentang kebaikan iklan mengemukakan kebaikan-kebaikan berikut:

**1. Pengiklanan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik di dalam menentukan jenis-jenis barang yang akan di belinya** Dengan iklan perusahaan-perusahaan dapat menjelaskan kepada konsumen tentang barang baru yang diproduksi, atau barang lama yang telah ditingkatkan mutunya. Di samping itu iklan dapat menerangkan kepada konsumen tempat-tempat dimana suatu barang dapat dibeli. Ini mengurangi biaya dan menghemat waktu konsumen untuk mencari barang tersebut.

**2. Iklan mengalahkan kegiatan memperbaiki mutu suatu barang** Dalam memproduksi barangnya melalui iklan perusahaan berusaha menonjolkan sifat-sifat istimewa dari barang yang diproduksikannya. Maka iklan memberi dorongan kepada perusahaan untuk mengembangkan hasil produksinya sehingga mempunyai keistimewaan-keistimewaan tertentu kalau dibandingkan dengan barang yang sama yang di produksi perusahaan lain.

**3. Iklan membantu membiayai perusahaan komunikasi masa seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah** Dengan membuat iklan dalam perusahaan-perusahaan ini sebagian biaya mereka akan dibayar oleh kegiatan pengiklanan. Ini dapat (i) mengurai subsidi pemerintah untuk membiayai kegiatan penyiaran radio dan televisi, dan (ii) menurunkan harga surat kabar dan majalah, yaitu harganya adalah lebih rendah dari yang akan ditetapkan apabila tidak terdapat iklan.

**4. Iklan menaikkan kesempatan kerja** Telah ditunjukkan sebelum ini bahwa iklan akan menaikkan jumlah produksi. Untuk menambah produksi, lebih banyak pekerja diperlukan. Dengan demikian pengiklanan juga menyebabkan penggunaan tenaga kerja bertambah banyak .

## **PANDANGAN YANG MENKERITIK PENGIKLANAN**

Selain mendapat sokongan karena menimbulkan beberapa keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat, iklan juga menjadi bahan kritik karena memiliki beberapa kritik terhadap pengiklanan:

**1. promosi secara iklan adalah adalah suatu penghamburan** Ia akan menaikkan biaya produksi produksi per unit tanpa menimbulkan perubahan apapun ke atas suatu barang. Sebelum ini pandangan tersebut telah diterangkan dengan menggunakan grafik. Pengkritik pengiklanan menambah pula, walaupun pengiklanan akan menambahkan penjualan suatu perubahan, pada waktu yang sama penjualan perusahaan lain berkurang. Dengan demikian, kalau ditinjau dari sudut keadaan yang wujud di seluruh pasar, iklan tidaklah menaikkan jumlah barang yang diproduksi dan dijual kepada konsumen.

**2. Iklan tidak selalu memberi informasi yang betul** Tidak selalu iklan dibuat dengan jujur, dan menerangkan sifat-sifat sebenarnya dari barang yang diiklankan. Iklan yang menyatakan bahwa suatu barang adalah lebih istimewa dari barang yang sejenis yang tersedia di pasar, akan menarik segolongan konsumen untuk tidak menggunakan barang lain yang selalu dibelinya pada masa lalu. Apabila sifat barang yang bersangkutan, iklan merugikan konsumen tersebut.

**3. Iklan bukanlah suatu cara yang efektif untuk menambah jumlah pekerjaan dalam perekonomian** Terdapat cara lain yang akan dapat menambah jumlah pekerjaan dengan lebih efektif. Misalnya, usaha menambah pekerjaan akan lebih efektif hasilnya dengan menggunakan kebijakan fiskal dan moneter.

**4. Iklan dapat menjadi penghambat kepada perusahaan-perusahaan baru untuk masuk kedalam industry** Apabila kampanye iklan sangat berhasil dan produksi mengalami pertambahan yang sangat besar, perusahaan lain akan mengalami kekurangan permintaan efisiensi kegiatan menurun. Menghadapi kenyataan seperti itu perusahaan baru menjadi lebih enggan untuk masuk ke dalam industry tersebut.

## **PENGIKLANAN: SUATUKESIMPULAN**

Dengan mengemukakan pandangan-pandangan yang menjelaskan buruk baiknya kegiatan pengiklanan, sekarang dapat dibuat penilaian tentang sampai dimanakah iklan memberikan sumbangan kepada masyarakat. Sudah jelas bahwa iklan mempunyai beberapa kebaikan yang nyata, tetapi disamping itu kelemahan dapat dengan mudah ditunjukkan. Maka, untuk memaksimumkan efek positif dari pengiklanan, haruslah efek-efek buruk yang mungkin timbul dihindarkan. Berapa langkah penting untuk tujuan tersebut adalah:

- Iklan haruslah terutama bertujuan untuk member keterangan yang benar dan jujur mengenai barang yang diproduksi penjualnya.
- Peraturan-peraturan yang tujuannya mengawasi agar perusahaan-perusahaan membuat lebih banyak iklan yang bersifat memberikan penerangan perlu dibuat.
- Kegiatan pengiklanan harus diatur secara demikian rupa sehingga ia tidak menjadi penghambat kepada perusahaan baru untuk masuk ke dalam industry tersebut.