

BAB IX

PASAR MONOPOLI

1. Faktor-faktor penyebab terbentuknya monopoli

Perusahaan tidak memiliki persaingan karena adanya hambatan (barriers to entry) bagi perusahaan lain. Hambatan tersebut dikelompokan menjadi hambatan teknis (technical barriers to entry) dan hambatan legalitas (legal barriers to entry).

a. Hambatan teknis (technical barriers to entry)

Existing firm yang merupakan ketidakmampuan bersaing secara teknis, keunggulan secara teknis ini disebabkan oleh beberapa hal.

- 1) Special knowledge yang memungkinkan berproduksi sangat efisien.
- 2) Tingginya tingkat efisien memungkinkan perusahaan monopolis mempunyai kurva biaya (MC dan AC) yang menurun. Makin besar skala produksi, biaya marginal makin menurun, sehingga biaya produksi per unit (AC) makin rendah (decreasing MC and AC).
- 3) Perusahaan memiliki kemampuan kontrol sumber faktor produksi, baik berupa sumber daya alam, sumber daya manusia maupun lokasi produk.

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai kekuatan monopoli karena kemampuan teknis disebut perusahaan monopolis alamiah (natural monopolist)

b. Hambatan legalitas (legal barriers to entry)

1) Undang-undang dan hak khusus

Dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan perusahaan-perusahaan yang tidak efisien tetapi memiliki daya monopoli, karena secara hukum mereka diberi hak monopoli (legal monopoly). Di Indonesia, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) banyak yang memiliki daya monopoli karena undang-undang. Berdasarkan undang-undang tersebut mereka memiliki hak khusus (special franchise) untuk mengelola industry tertentu. Hak khusus juga diberikan oleh satu perusahaan kepada perusahaan lain. Di Indonesia beberapa bentuk konkritnya adalah agen tunggal, importir tunggal, lisensi bisnis dan wara laba (franchise).

2) Hak paten (patent right) atau hak cipta

Hak paten (patent right) atau hak cipta adalah monopoli berdasarkan hukum karena pengetahuan-kemampuan khusus (special knowledge) yang menciptakan daya monopoli secara teknik.

Seperti halnya industri penyediaan tenaga listrik (tenaga listrik) di Indonesia, dikatakan berstruktur pasar monopoli, karena:

1. Hanya ada satu produsen, yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN).
2. Listrik yang dihasilkan PLN tidak mempunyai substitusi, walaupun sumber tenaga listriknya memiliki beberapa alternatif (diesel, tenaga iar, tenaga uap dan nuklir)
3. Perusahaan-perusahaan lain tidak dapat memasuki industri listrik karena ada hambatan (barrier to entry) yaitu hak monopoli PLN berdasarkan undang-undang.

2. Permintaan dan Penerimaan Perusahaan Monopoli

a. Permintaan

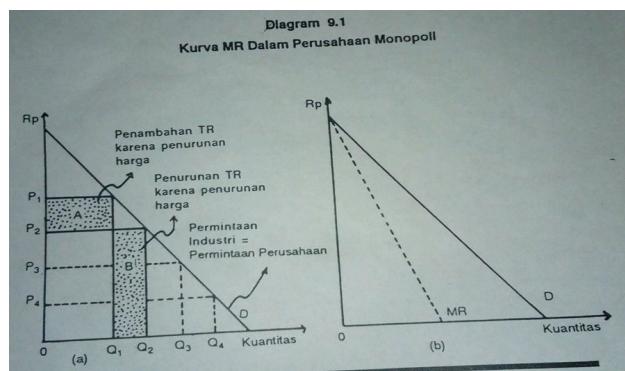
Dalam pasar monopoli permintaan terhadap output perusahaan (firm's demand) merupakan permintaan industri. Karena itu perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar dengan mengatur jumlah output. Posisi perusahaan monopolis adalah penentuan harga (price setter)

b. Penerimaan Total dan Penerimaan Marjinal

Pada pasar persaingan sempurna penerimaan marjinal perusahaan sama dengan harga jual ($MR=AR=D=P$). tidak demikian halnya dengan perusahaan yang berada dalam pasar monopoli. Penerimaan marjinal perusahaan monopoli lebih kecil dari harga jual ($MR < P$).

Dalam pasar persaingan sempurna kurva TR terbentuk garis lurus dimulai dari titik (0,0). Dalam pasar monopoli besarnya TR sangat tergantung pada besarnya elastisitas harga.

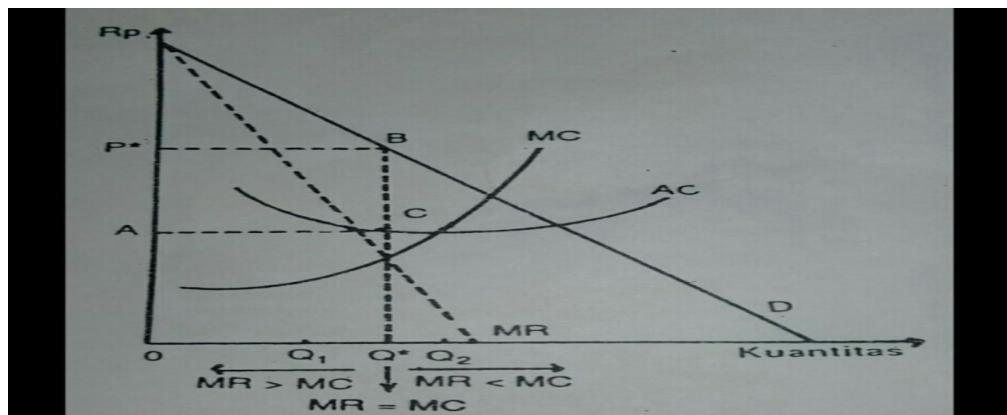
- a) Jika elastisitas harga lebih besar dari satu (elastis), untuk menambah output 1% harga diturunkan lebih kecil dari 1% akibatnya TR naik yang berarti MR positif.



- b) Jika elastisitas harga sama dengan satu, untuk menambah output 1%, harga harus diturunkan 1% juga. TR tidak bertambah, yang artinya $MR=0$. Pada saat itu nilai TR maksimum.
- c) Jika elastisitas harga lebih kecil dari satu (inelastis), untuk menaikkan output 1%, harga harus diturunkan lebih dari 1%. Akibatnya TR turun, ysng srtinys $MR < 0$ (negatif).

3. keseimbangan perusahaan dalam jangka pendek

Sebagaimana halnya perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan sempurna, perusahaan monopoli juga harus menyamakan MR dengan MC agar mencapai laba maksimum, seperti yang digambarkan pada Diagram 9.3.

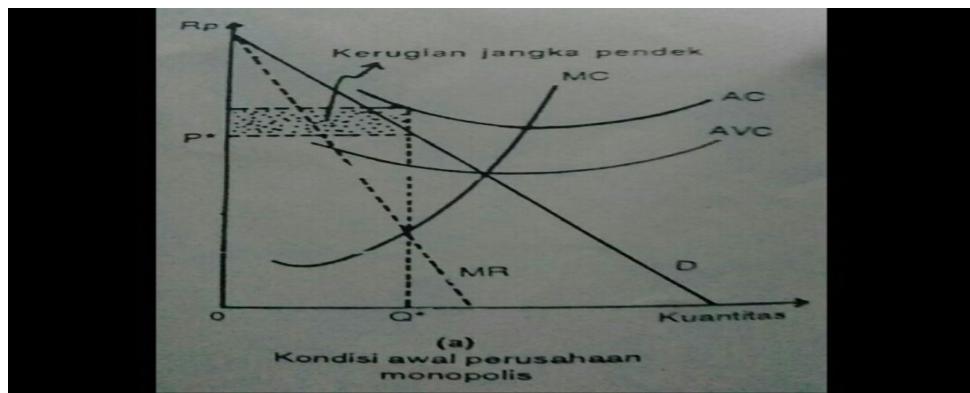


Pada Diagram laba maksimum tercapai pada *output* Q^* di mana $MR = MC$. Besar laba seluas bidang AP^*BC . Jika *output* lebih kecil dari Q^* , Misalnya Q_1 , laba persahaan belum maksimum sebab $MR > MC$. Sebaliknya jika *output* lebih besar dari Q^* , misalnya Q_2 , laba akan berkurang karena $MR < MC$.

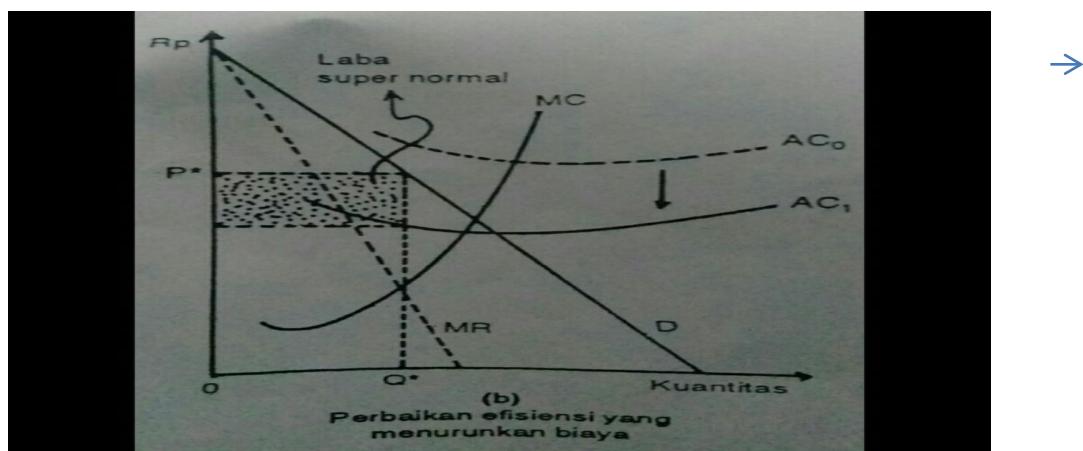
4. keseimbangan perusahaan dalam jangka panjang

Perusahaan monopoli tidak mempunyai masalah besar dengan keseimbangan jangka panjang, selama dalam jangka pendek memperoleh laba maksimum. Dalam pasar persaingan sempurna, laba supernormal, laba supernormal akan menarik perusahaan lain untuk masuk ke dalam industri sehingga dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal saja. Hal tersebut tidak berlaku dalam pasar monopoli. Hambatan untuk masuk menyebabkan perusahaan monopoli mampu menikmati laba supernormal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan monopoli hanya akan kehilangan laba supernormal jangka panjang, bila tidak mampu mempertahankan daya monopolinya. Hal tersebut dapat saja terjadi, terutama jika perusahaan lahir melakukan riset dan pengembangan untuk memperoleh teknologi yang meningkatkan efisiensi produksi. Akibatnya posisi perusahaan tergantikan oleh perusahaan lain yang mampu menghasilkan atau memanfaatkan teknologi produksi yang lebih efisien. Hal tersebut terjadi pada perusahaan – perusahaan jam tangan di negara Swiss. Karena menolak memanfaatkan teknologi digital, mereka kehilangan kemampuan monopolinya. Saat ini, daya monopoli pembuatan jam tangan dikuasai perusahaan – perusahaan jam di Jepang, yang mau memanfaatkan teknologi digital`

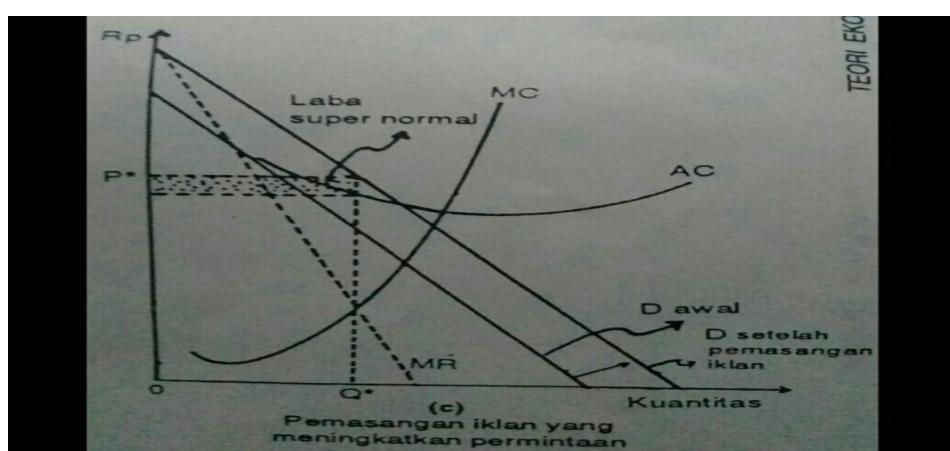
Keseimbangan dalam jangka panjang akan menjadi masalah bila dalam jangka pendek perusahaan mengalami kerugian. Diaram menunjukkan perusahaan monopolis yang mengalami kerugian dalam jangka pendek. Namun karena biaya rata – rata variabel masih lebih besar dari harga ($AVC > P$) untuk sementara perusahaan masih dapat beroprasi. Bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang, perusahaan harus berupaya mencapai laba.



Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melakukan efisiensi agar biaya produksi menjadi lebih murah. Dalam diagram ditunjukkan dengan menurunnya kurva AC (AC_1 -- AC_2). Karena sekarang biaya rata – rata lebih kecil daripada harga ($AC < P$), perusahaan sudah dapat menikmati laba.



Cara lain yang dapat dilakukan adalah meningkatkan atau memperbesar permintaan. Misalnya dengan menggiatkan promosi dan memasang iklan. Peningkatan permintaan (D_1 -- D_2) menyebabkan $P > AC$, yang artinya perusahaan memperoleh laba. Tentu saja cara terbaik adalah melakukan efisiensi sekaligus meningkatkan permintaan.



5. Daya Monopoli (Monopoly Power)

Dalam kenyataan jarang sekali struktur pasar tanpa persaingan. Umumnya yang ada adalah satu atau beberapa perusahaan lebih dominan dibanding perusahaan lainnya (oligopoli). Karenanya pengertian monopoli dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian awam (masyarakat umum) dalam kehiduan sehari – hari. Kaum awam membayangkan monopoli sebagai kemampuan melakukan apa saja untuk memperoleh laba sebesar – besarnya; Perusahaan monopoli yang memiliki kekuatan tanpa batas pula.

Pengertian diatas adalah keliru. Daya monopoli (*monopoly power*) yaitu kemampuan perusahaan melakukan eksplorasi pasar dalam rangka mencapai laba maksimum hanyalah sebatas kemampuan mengatur jumlah *output* dan harga. Daya monopoli dikatakan makin besar bila keputusan harga dan *output* perusahaan makin sulit dilawan oleh pasar. Lerner mengukur kemampuan perusahaan berlandaskan permintaan yang dihadapi perusahaan dengan menghitung angka indeks, yang dikenal sebagai indeks Lerner (*Lerner Index*)

$$L = (P - MC) / P$$

di mana L = indeks Lerner

P = harga output

MC = biaya marginal

Dari persamaan daya monopoli makin besar bila nilai L makin besar. Dalam pasar persaingan sempurna daya monopoli adalah nol ($L = 0$), karena dalam keseimbangan harga sama dengan biaya marginal ($P = MC$). Besarnya nilai indeks Lerner dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Elastisitas Harga Permintaan (Elastisitas Harga)

Dalam pasar persaingan sempurna, elastisitas permintaan tak terhingga. Laba maksimum tercapai bila $P = MC$. Karena itu dalam pasar persaingan sempurna nilai L sama dengan nol. Perusahaan tidak memiliki daya monopoli (*price taker*). Makin inelastis permintaan, makin besar nilai L atau daya monopoli.

b. Jumlah Perusahaan Dalam Pasar

Makin sedikit jumlah perusahaan, daya monopoli makin besar. Dalam pasar persaingan sempurna, permintaan elastis sempurna, sehingga nilai L sama dengan nol.

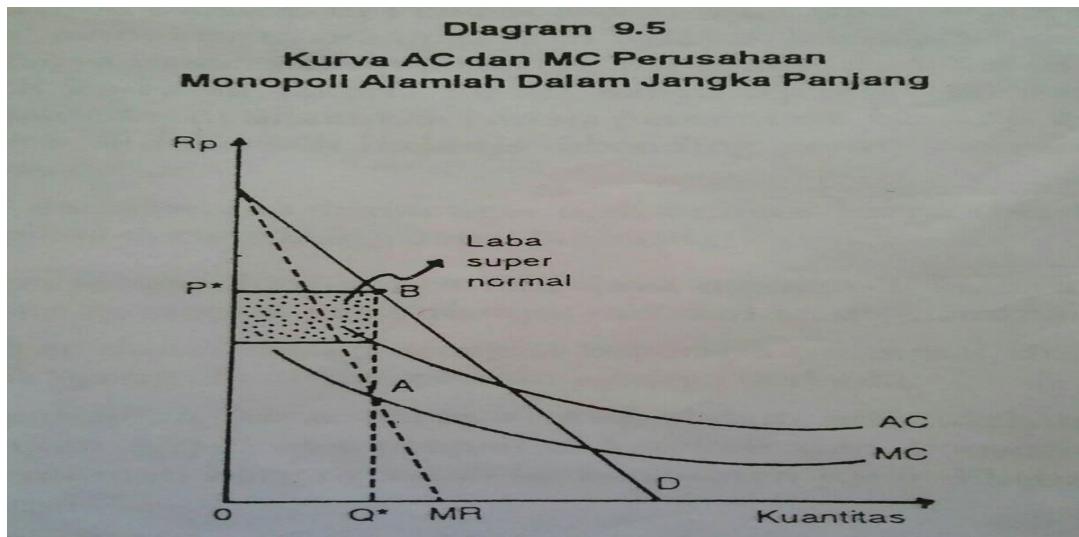
c. Interaksi Antarperusahaan

Makin solid interaksi antarperusahaan, makin besar daya monopoli. Dalam pasar persaingan sempurna, karena jumlah perusahaan sangat banyak, sulit melakukan konsolidasi untuk mencapai kekuatan monopoli. Makin sedikit jumlah perusahaan, makin mudah melakukan konsolidasi (interaksi). Karena itu struktur pasar yang berpotensi besar untuk memiliki daya monopoli besar adalah oligopoli.

Indeks lerner bukanlah indeks laba (*profit index*). Sebab laba berkaitan dengan biaya rata-rata. Walaupun memiliki daya monopoli yang besar (nilai L besar), tanpa efisien perusahaan bahkan akan mengalami kerugian.

6. Monopoli Alamiah (Natural Monopoly)

Perusahaan yang memiliki daya monopoli alamiah (natural monopoly) disebut monopolis alamiah. Makin besar output yang dihasilkan makin rendah biaya rata-rata. Ini dimungkinkan karena perusahaan memiliki kurva biaya marginal (MC) yang juga menurun dan berada dibawah kurva AC. Bila skala produksi diperbesar perusahaan seperti ini mampu melakukan eksplorasi pasar, dilihat dari makin besarnya selisih harga jual dengan biaya marginal. Diagram 9.5 menunjukkan hal tersebut, di mana titik perpotongan kurva MC dengan MR (titik A) jauh dibawah harga jual (titik B).



Perusahaan hanya akan mampu memiliki daya seperti diatas bila dalam jangka panjang mampu meningkatkan efisiensi melalui pengembangan teknologi, manajemen dan sumber daya manusia. Sebaliknya perusahaan yang pada awalnya memiliki kemampuan teknis, dapat kehilangan kemampuan monopoli dan tidak mampu menjadi monopolis alamiah (kasus industri jam tangan Swiss).

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang sangat kuat dalam bidang industri pengolahan makanan adalah Group Salim. Perusahaan ini menguasai lebih dari 90% produk makanan berbahan baku terigu (*mie instant*). Sebab pemilik perusahaan (Sadono Salim), memulai usahanya sebagai pedagang yang sekitar 30 tahun lalu, memperoleh hak monopoli pengolahan terigu untuk seluruh wilayah Indonesia (melalui perusahaan pengolah tepung terigu, Bogasari). Hak monopoli tersebut adalah monopoli legalistik (*legal monopoly*). Laba yang diperoleh dari hak monopoli tersebut digunakan untuk membeli teknologi modern, membayar manajer dan SDM yang tangguh. Sehingga akhirnya perusahaan memiliki kemampuan monopoli alamiah.

7. Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*)

Kebijakan diskriminasi harga (*price discrimination*) adalah kebijakan menjual *output* yang sama dengan harga berbeda-beda. Tujuan yang ingin dicapai adalah menambah laba perusahaan melalui eksloitasi surplus konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, sering ditemukan praktik diskriminasi harga Perusahaan Air Minum (PAM), Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan PT Telkom memberikan harga yang berbeda kepada pemakainya. Pembedaan harga dapat didasarkan jumlah konsumsi (meter kubik untuk PAM). Makin besar jumlah meter kubik yang digunakan makin tinggi tarif air minum.

Dasar pembedaan harga yang paling sering digunakan adalah dengan melihat siapa konsumennya (elastisitas permintaannya). Permintaan yang lebih elastis akan dibebankan harga yang lebih rendah dibanding permintaan yang inelastis. Misalnya harga karcis masuk Kebun Raya Bogor pada hari Minggu atau libur lebih murah dibanding hari biasa, karena yang berkunjung adalah konsumen yang menganggap rekreasi sebagai barang mewah (permintaan elastis)

Ada beberapa syarat agar diskriminasi harga (berdasarkan elastisitas permintaan), dapat berhasil :

- Perusahaan harus memiliki daya monopoli. Hanya perusahaan monopoli yang mampu melakukan diskriminasi harga.
- Pasar dapat dibagi menjadi beberapa (minimal dua kelompok) yang elastisitas permintaannya berbeda.
- Pembagian pasar harus efektif, dalam arti tidak memungkinkan terjadinya penjualan kembali dari konsumen yang menikmati harga rendah ke konsumen yang dibebani harga tinggi.
- MR di tiap pasar adalah sama agar diskriminasi harga menghasilkan laba maksimum.

Diagram 9.6 menunjukkan sebuah perusahaan monopolis memiliki permintaan seperti yang digambarkan kurva D_t (Diagram 9.6.c). Permintaan dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan elastisitasnya (Diagram 9.6.a dan 9.6.b), di mana permintaan kelompok A (D_a) lebih inelastis dari permintaan B (D_b).

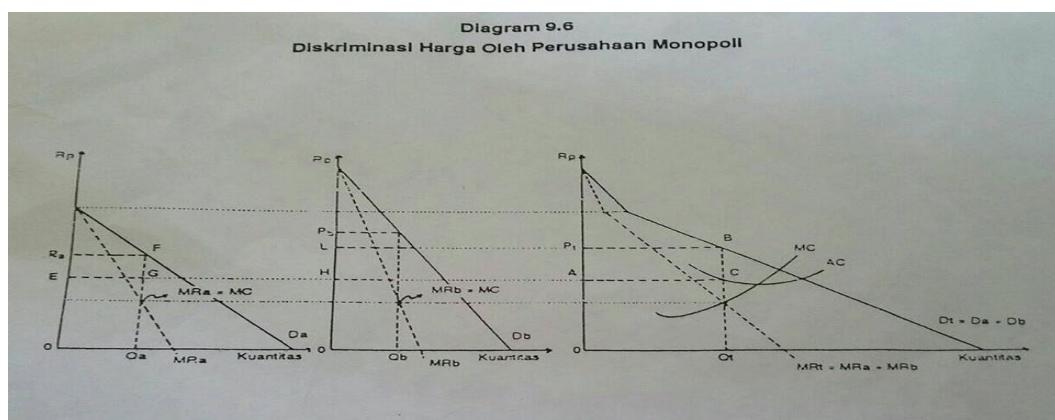


Diagram 9.6.c menunjukkan jika perusahaan tidak melakukan diskriminasi harga, keseimbangan tercapai pada saat jumlah output Q_t dan harga P_t . Laba maksimum (π_t) yang diperoleh seluas bidang segi empat $APtBC$.

Jika perusahaan melakukan diskriminasi harga, keseimbangan tercapai bila di setiap pasar MR-nya sama dan sama dengan MC ($MR_a = MR_b = MC$), di mana MR di pasar A sama dengan MR dipasar B sama dengan MC. Diagram 9.6.a menunjukkan keseimbangan dipasar A terjadi pada saat jumlah *output* Q_a dengan harga jual P_a . Laba maksimum (π_a) seluas bidang segi empat $EpaFG$. Di pasar B (Diagram 9.6.b) keseimbangan tercapai pada *output* Q_b dan harga jual P_b . Laba maksimum (π_b) seluas bidang segi empat $HpbIJ$.

Dengan diskriminasi harga, jumlah *output* total yang terjual (Q_t) adalah sama dengan $Q_a + Q_b$. Tetapi laba maksimum yang diperoleh lebih besar karena $\pi_a + \pi_b > \pi_t$. Tambahan laba diperoleh dengan mengeksplorasi surplus konsumen yang permintaannya inelastis (D_b). Tanpa diskriminasi harga (harga setingkat P_t), konsumen kelompok B menikmati surplus konsumen sebesar luas segi tiga KLN. Tetapi dengan diskriminasi harga (harga P_b di pasar B), surplus konsumen tinggal sebesar luas segi tiga KpbI. Sebagian surplus konsumen, sebesar luas segi empat PbLMI, dieksplorasi menjadi laba perusahaan. Sedangkan luas segi tiga IMN adalah kesejahteraan konsumen yang hilang, dinamakan *dead weight loss* (akan dijelaskan disubbab 8 dibawah ini).

Dari diagram juga terlihat bahwa pasar yang lebih elastis (Da) dibebankan harga yang lebih rendah dibanding pasar yang lebih inelatis (Db) : $P_b < P_a$.

8. Biaya Sosial Monopoli (*Social Cost of Monopoly*)

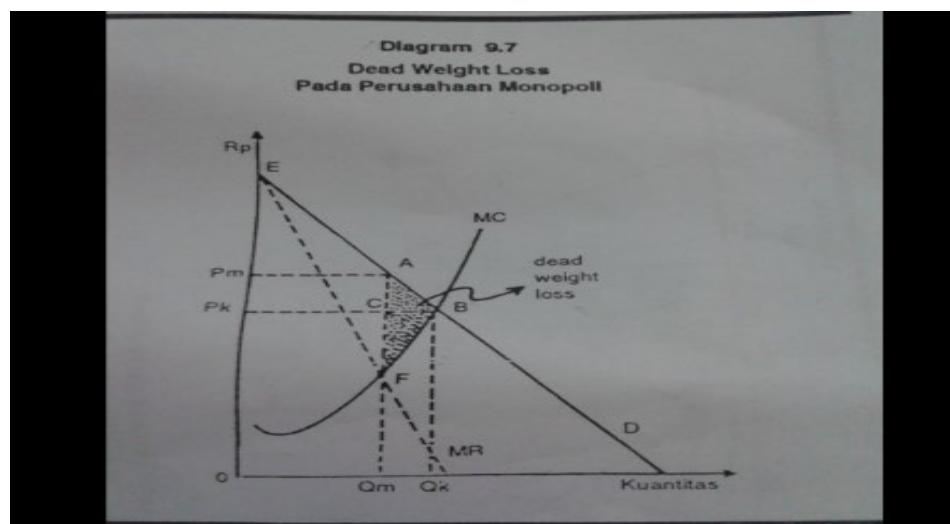
Kekhawatiran akan dampak negatif dari monopoli ada benarnya. Sebab ada beberapa kerugian yang dialami masyarakat(biaya sosial)antara lain:

1. Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen(dead weight loss)
2. Memburuknya kondisi makroekonomi nasional.
3. Memburuknya kondisi perekonomian internasional

a. Hilang atau Berkurangnya Kesejahteraan Konsumen (dead weight loss)

Diagram 9.7 menunjukkan dalam pasar monopoli keseimbangan perusahaan tercapai pada titik A. Perusahaan hanya memproduksi sejumlah Q_m dengan harga P_m . Padahal jika perusahaan bergerak dalam pasar persaingan sempurna, keseimbangan perusahaan tercapai di titik B ($D=MR=AR=P=MC$). Jumlah output adalah Q_k yang lebih banyak dari Q_m . Sedangkan harga jual adalah P_k yang lebih murah dari P_m .

Keputusan perusahaan juga menyebabkan perusahaan kehilangan surplus produsen sebesar luas segi tiga FCB, Sehingga total kesejahteraan yang hilang (total dead weight loss) adalah sebesar luas segi tiga FAB yang sama dengan luas segi tiga CAB + FCB. Namun kehilangan surplus produsen lebih kecil dari pada tambahan laba. Tambahan laba bersih yang dinikmati perusahaan monopolis

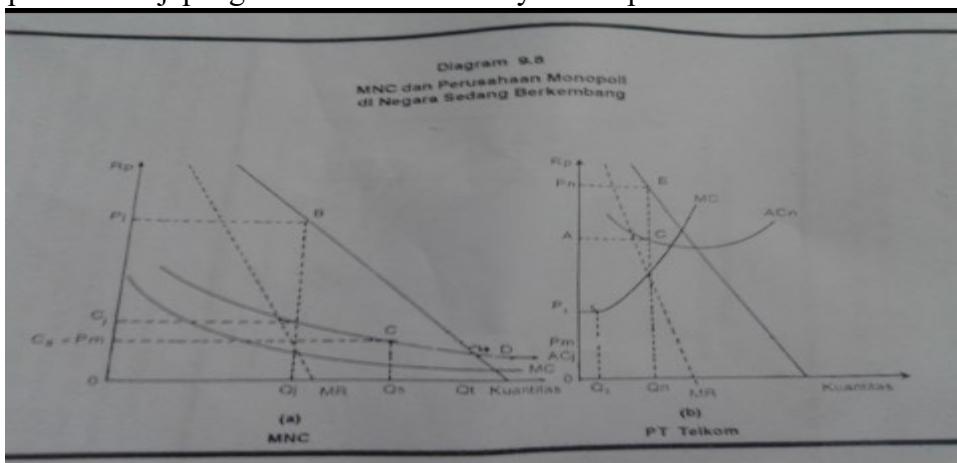


b. Memburuknya kondisi Makro Ekonomi Nasional

Keseimbangan makro terjadi di bawah keseimbangan ekonomi (under full-employment equilibrium) karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi. Akan tetapi pengangguran tenaga kerja (unemployment) maupun faktor-faktor produksi yang lain.

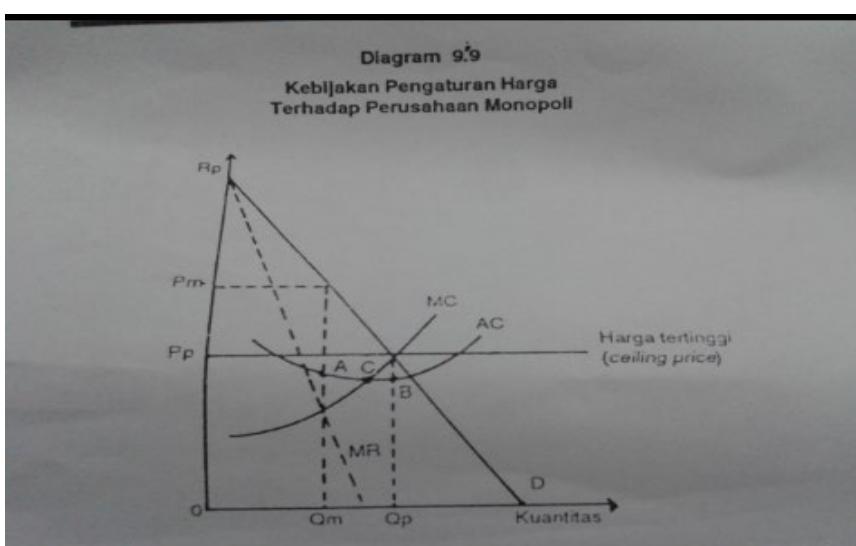
c. Memburuknya Kondisi Perekonomian Internasional

Diagram 9.8b menunjukkan PT Telkom, yang karena mempunyai daya monopoli berdasarkan undang-undangan memproduksi sebesar Q_n dengan harga P_n per unit. PT Telkom memperoleh laba super normal karena biaya rata-rata (OA) lebih kecil dari harga jual perunit. Diagram 9.8a menunjukkan struktur biaya perusahaan telekomunikasi yang berasal dari Jepang dimana output-nya sejenis (homogen) dengan output PT Telkom. Dari kurva AC dan MC kita melihat perusahaan Jepang tersebut memiliki daya monopoli alamiah.

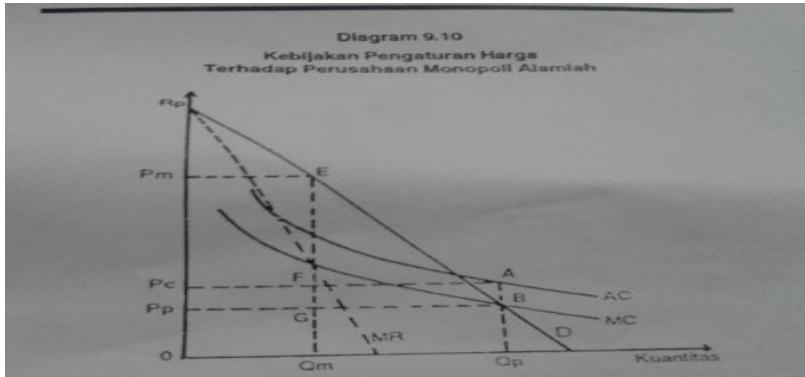


9. pengaturan perusahaan monopoli (monopoly regulation) dan masalahnya

a. pengaturan harga (price regulation)



Pada diagram 9.9 keseimbangan perusahaan monopoli tercapai pada saat jumlah Output Q_m dan harga jual P_m per unit. Telah kita ketahui bahwa jumlah output lebih sedikit dan harga lebih tinggi dibanding jika perusahaan bergerak dalam pasar persaingan sempurna. Agar perusahaan berperilaku sebagai penerima harga (price taker), pemerintah dapat menetapkan harga tertinggi P_p , sehingga perusahaan memproduksi sejumlah Q_p , seperti jika dalam persaingan sempurna.



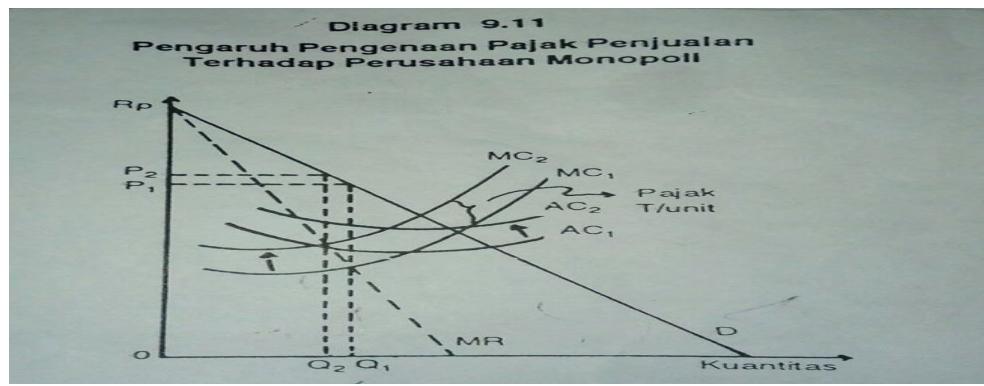
Agar berperilaku seperti dalam persaingan sempurna, pemerintah menetapkan harga tertinggi P_p dan perusahaan memproduksi sejumlah Q_p . Bagi masyarakat kebijakan ini sangat menguntungkan, karena jumlah output jauh lebih banyak ($Q_p > Q_m$) dan harga jauh lebih murah ($P_p < P_m$) dibanding tanpa pengaturan harga. Kegiatan perusahaan adalah $Q_p \times (P_p - P_m)$. Atau seluas segi empat $P_p P_m E F$. Dalam jangka panjang kerugian ini akan melemahkan perusahaan. Bila perusahaan memproduksi barang strategis (listrik atau telekomunikasi), kesejahteraan masyarakat juga terancam.

Ada dua alternatif mengatasi hal diatas .Pertama penetapan harga tertinggi di ubah menjadi P_c dimana biaya rata-rata sama dengan harga jual ($AC=P$). Perusahaan menikmati laba normal. Namun laba ini tidak cukup besar untuk membuat perusahaan mampu melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan efisiensinya.

Cara kedua adalah menetapkan dua tingkat harga(two tier pricing).pada diagram 9.10,sampai batas Q_m ,harga ditetapkan sebesar P_m ,perusahaan menikmati laba super normal,sebesar $(P_m - P_p) \times (Q_m - Q_p)$ atau seluas daerah segi empat $P_p P_m E F$. Untuk jumlah output setelah Q_m sampai dengan Q_p ,harga ditetapkan P_p ,perusahaan mengalami kerugian sebesar $(P_p - P_m) \times (Q_p - Q_m)$ atau seluas daerah segi empat $G F K B$.sebagai laba super normal digunakan untuk mensubsidi kerugian,sebagai lagian dapat digunakan sebagai dana riset dan pengembangan guna meningkatkan efisiensi perusahaan.

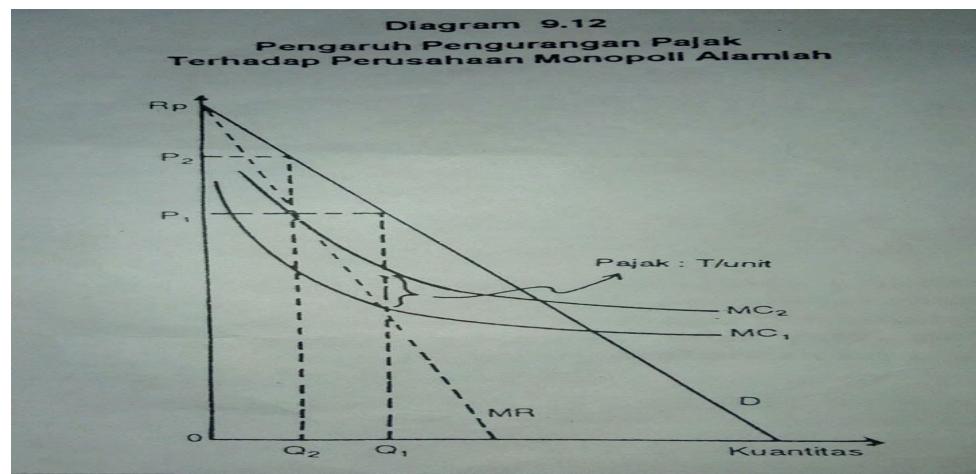
b. pajak (taxation)

Pajak yang diberlakukan adalah pajak nominal per unit (per unit tax). misalnya untuk setiap unit output yang dijual dikenakan pajak sebesar T . diagram 9.11 menunjukkan pajak menggeser kurva AC dan MC perusahaan monopoli ke atas (AC, ke AC2MC1 ke MC2). Pergeseran ini menurunkan output dari Q_1 ke Q_2 , sedangkan harga jual meningkatkan dari P_1 ke P_2



Walaupun kenaikan harga tidak sebesar pajak ($P_2 - P_1 < T$), pajak telah mengurangi kemampuan masyarakat untuk membeli output. Apakah berarti kebijakan pajak, kita tahu bahwa fungsi pajak mengarahkan alokasi sumber daya agar makin efisien. Jika barang yang dikenakan pajak adalah barang mewah, maka pengenaan pajak mendesak masyarakat mengurangi pembelian mobil pribadi dan menggunakan uangnya untuk membeli barang atau jasa yang lebih penting, bagi dirinya.

Diagram 9.12 menunjukkan pengenaan pajak T per unit menggeser kurva MC ke atas (MC_1 ke MC_2), output berjuring dari Q_1 ke Q_2 . Karenanya harga barang naik dari P_1 ke P_2 dimana kenaikannya lebih besar dari pada perunit ($P_2 - P_1 > T$).



10. Aspek Positif Monopoli(Monopoli Benefist)

Monopoli memang tidak menimbulkan kerugian .Tidak selalu merugi setidaknya ada beberapa manfaat monopoli:

a. monopoli,Efesiensi dan Pertumbuhan Ekonomi

Dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak pada pasar persaingan sempurna,perusahaan monopolistik mempunyai kelebihan ,yaitu mampu mengakumulasikan laba super normal dalam jangka panjang.Kemampuan ini sangat dibutuhkan agar mampu membiayai riset dan pengembangan dalam jangka panjang dengan kata baik baik apabila monopoli dikelola dengan baik maka akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

b. Monopoli dan efesiensi pengadaan barang publik

Tidak semua barang dapat disediakan secara efisiensi di pasar.Barang itu umumnya dikenal barang publik yang sepintas dibahas di bab 2.Harus diakui bahwa barang publik menimbulkan ketidakefesiensi pasar (market failura).

c. Monopoli dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat

Perusahaan apabila dibiarkan memang dapat merugikan karena memproduksi barang lebih sedikit dan menjual lebih mahal.Namun dalam pembahasan tentang diskriminasi harga maupun kebijakan pengaturan harga dua tingkat,monopoli dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Apendiks

A. Dalam pasar monopoli,kurva penawaran perusahaan berbentuk titik,karena keseimbangan perusahaan sebagai penentu harga ,menyebabkan perusahaan tidak perlu mempertimbangkan perubahan harga yaitu disebabkan keputusan pihak lain(pembeli dan atau pesaing)

Presentasi matematis tentang perbedaan perilaku perusahaan jika beroperasi dipasar berstruktur monopoli dibanding pasar persaingan sempurna.

Misalnya,permintaan pasar: $Q=a-bP$

$$\text{Atau } P=(a/b) - (b/Q)$$

Biaya marginal : $MC=0$

Jika perusahaan beroperasi dalam pasar berstruktur monopoli,permintaan pasar sama dengan permintaan monopolistik.

$$TR=P(Q).Q$$

$$=a/b Q - 1/b Q^2$$

$$MR=\theta TR/\theta Q=a/b - 2/bQ$$

Laba maksimum tercapai bila $MR=MC$,

$$A/b - 2/b Q=0$$

$$Qm^*=a/2b$$

Jika pasar beroperasi dipasar persaingan sempurna ,
 $D=MR$

$$MR=a-bp \dots \dots \dots$$

Laba maksimum tercapai pada saat $MR=MC$,

$$P^*=0$$

Pada saat $P_p^*=0; Q_p=a$

Perbandingan kodisi keseimbangan perusahaan (A) dalam dua pasar yang berbeda :

Pasar mono poli	Pasar persai ngan sempu rna	Kesimp ulan
$Outp ut$ Q^*m $\# a/2$ $Harg a Pm$ $=$ a/ab	Q^*P^*a $P^*p=0$	Q^*m $<Q^*p$ $P^*m.p^*$ p

B.model matematis diskriminasi harga atas dasar perbedaan besarnya elastisitas permintaan

Misalnya perusahaan menghadapi dua pasar yang berbeda elastisitas permintaannya.

$$Qt = Q1 + Q2$$

Qt = penjualan total

$Q1$ = penjualan pertama

$Q2$ = penjualan kedua

Sehingga laba total :

$$\pi = P1Q1 + P2Q2 - C(Q1)$$

P1 = harga barang di pasar pertama

P2 = harga barang di pasar kedua

C(Q1) = biaya total sebagai fungsi output

Agar mencapai laba maksimum, maka setiap pasar harus menghasilkan laba maksimum juga. pasar pertama :

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q1} = \frac{\partial(P1Q1)}{\partial Q1} - \frac{\partial C}{\partial Q1} = 0$$

$$MR1 = MC$$

Dengan cara yang sama di pasar kedua, dengan demikian laba maksimum tercapai pada kondisi :

$$MR1 = MR2 = MC$$

$$MR1 = P1(1+1/E1) \text{ dan } MR2 = P2(1+1/E2)$$

Atau dapat ditulis

$$P1/P2 = (1+1/E2)/(1+1/E1)$$

Dimana E adalah elastisitas permintaan

Jika $E1 > E2$, maka $P1 < P2$. harga jual lebih murah di pasar yang permintaannya lebih elastis

CONTOH SOAL(KASUS)

1. Sebuah perusahaan monopoli menghadapi permintaan : $Q=20-2P$ dimana Q jumlah barang yang diminta(unit). monopoli memiliki biaya rata-rata konstan 4/unit

A. Dari informasi di atas, turunkan persamaan persamaan penerimaan rata-rata (AR), penerimaan marginal (MR) dan biaya marginal (MC)

B. Berapa jumlah output yang harus diproduksi dan harga jual per unit untuk mencapai laba maksimum. Hitunglah besarnya laba maksimum tersebut !

C. Berapa selisih harga dan output yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan harga dan output bila perusahaan beroprasi pada pasar persaingan sempurna.

D. Gambarkan jawaban dengan menggunakan diagram

Jawab :

A. kurva permintaan rata rata perusahaan: sama dengan kurva permintaan perusahaan ($Ar=D$)

kurva penerimaan marjinal (MR)

$$TR=P(Q)=(10-1/2Q)Q=10Q-1/2Q^2 \dots (S9.1)$$

$$MR=\frac{\partial TR}{\partial Q} = 10 - Q \dots \dots (S9.2)$$

Biaya marjinal :

Jika biaya rata rata $AC=4$; maka $TC = (AC) \cdot Q = 4Q$

B. laba maksimum tercapai bila $MR=MC$,

$$10 - Q = 4$$

$$Q^* = 6$$

Jumlah output = 6 unit

Jika jumlah output 6 maka :

$$6=20-2P$$

$$P=7$$

Harga jual adalah 7 per unit

Besarnya laba maksimum : $Q(P-AC)=6(7-4)=18$

C. jika perusahaan beroperasi dalam pasar persaingan sempurna, laba maksimum tercapai bila $D=AR=MC$, atau

$$10-1/2Q=4$$

$$1/2Q=6$$

$$Q=12$$

Jika $Q=12$, maka

$$12=20-2P$$

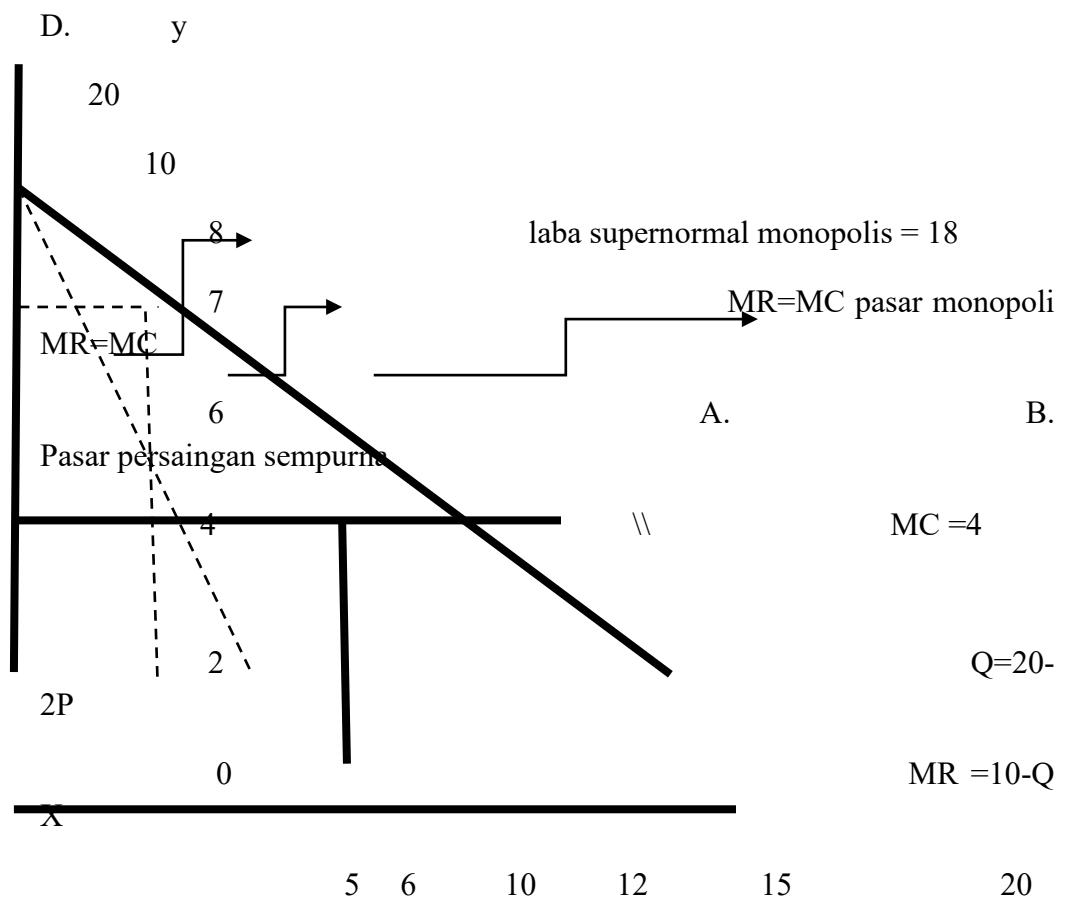
$$2P=8$$

$$P=4$$

Jika perusahaan beroperasi dalam persaingan sempurna :

- Output yang dihasilkan adalah 12 unit atau 2 kali jumlah yang dihasilkan bila perusahaan beroperasi dalam pasar monopoli

- Harga jual per unit jika perusahaan beroperasi dalam persaingan sempurna (4/UNIT) jauh lebih murah (75% lebih murah) dibanding harga jual per unit jika perusahaan beroperasi dalam pasar monopolis



2. PT aria, monopolis dalam industri telekomunikasi di negara X, memiliki biaya rata-rata kosntan sebesar 2/unit. Perusahaan menghadapi dua permintaan yang berbeda.

- Permintaan pasar pertama : $Q_1 = 10 - 2P$
- Permintaan pasar kedua : $Q_2 = 20 - 2P$

Buktikan kebijakan diskriminasi harga akan meningkatkan laba PT aria !

Jawab :

A.struktur biaya perusahaan :

AC=2

$$TC = (AC) \cdot Q = 2Q$$

MC=2

B.struktur permintaan dan penawaran perusahaan :

- Pasar pertama :

$$Q_1 = 10 - 2P \text{ atau } P_1 = 5 - \frac{1}{2}Q_1$$

$$TR1 = (5 - 1/2Q1) \cdot Q1 = 5Q1 - 1/2Q1 \dots \dots \dots (S9.4)$$

- Pasar kedua :

$$Q_2 = 20 - P_2 \text{ atau } P_2 = 20 - Q_2$$

- Permintaan total perusahaan : $Q_t = Q_1 + Q_2$

$$Q_t = 10 - 2P + 20 - P = 30 - 3P, \text{ atau } P = 10 - \frac{1}{3}Q$$

C.jika perusahaan melakukan kebijakan deskriminasi harga,labanya total adalah :
 $\pi_1 + \pi_2$

Laba maksimum pasar pertama

$$MR1=MC$$

$$5-Q1=2$$

Q1=3 unit

$$3=10-2P1$$

$$2P1=7$$

P1=3,5

$$\pi 1 = 3$$

Laba maksimum pasar kedua :

$$MR_2=MC$$

$$20-2Q_2=2$$

$$Q_2=18$$

$$Q_2=9 \text{ unit}$$

$$9=20-P_2$$

$$P_2=11$$

$$\pi_2 = 9(11 - 2) = 81$$

$$\text{Laba total :} \pi = \pi_1 + \pi_2 = 4,5 + 81 = 85,5$$

D.jika perusahaan tidak melakukan kebijakan diskriminasi harga,labanya maksimum tercapai pada saat

$$MR_t=MC,$$

$$10-2/3Qt = 2$$

$$2/3Qt=8$$

$$Qt=12$$

$$12=30-3P$$

$$3P=18$$

$$P=6$$

$$\pi_t = Qt(P - AC)$$

$$= 12(6-2)$$

$$=48$$

BAB X

PASAR PERSAINGAN

MONOPOLISTIK

Teori pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap analisis model persaingan sempurna (*perfect competition*) maupun monopoli (*monopoly*). ekonom yang pertama kali mengajukan ketidakpuasan terhadap dua model diatas adalah pierre sraffa (universitas cambridge) ,kemudian diikuti oleh hotelling dan zeuthen.pada akhir dasawarsa 1920-an dan awal dasawarsa 1930-an, model persaingan monopolistik dikembangkan secara intensif terutama oleh Joan Robinson (ekonomi inggris) dan edward Chamberlain (ekonomi amerika serikat).

Struktur pasar persaingan monopolistik hampir sama dengan persaingan sempurna.di dalam industri terdapat banyak perusahaan yang bebas keluar-masuk namun produk yang dihasilkan homogen,melainkan terdiferensiasi (*differentiated product*).diferensiasi ini mendorong perusahaan untuk melakukan persaingan non harga,terutama melalui iklan untuk membangun citra terhadap *output* perusahaan walaupun demikian *output* yang sangat dihasilkan sangat mungkin saling menjadi substitusi.prusahaan memiliki kemampuan monopoli yang relatif terbatas.

1.Karateristik pasar persaingan monopolistik

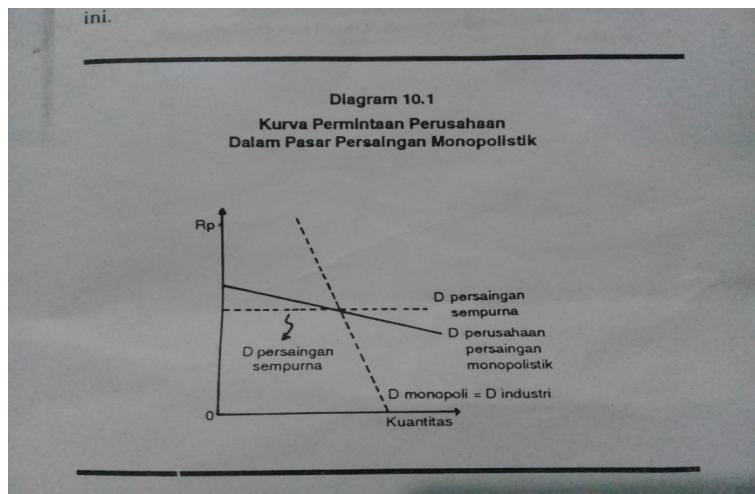
Tiga asumsi dasar persaingan monopolistik ;

- Produk yang terdiferensiasi (*differentiated product*)
- Jumlah perusahaan banyak dalam industri
- Bebas masuk dan keluar barang

a.produk yang terdiferensiasi (*Differentiated product*)

yang dimaksud dengan produk terdiferensiasi adalah produk dapat dibedakan oleh konsumen dengan melihat siapa produsennya. Jika dalam pasar persaingan sempurna konsumen membeli barang tanpa perlu membedakan siapa produsen, dalam persaingan monopolistik yang menjadi pertimbangan adalah siapaprodusennya. Barang barang tersebut dapat diperbedakan oleh kualitas barangnya,model,bentuk,warna,bahkan oleh kemasan, merek dan pelayanannya.

Elastisitas permintaan pasar persaingan monopolistik berada diantara pasar persaingan sempurna dan monopoli,deperti digambarkan dalam Diagram 10.1 dibawah ini.



b.jumlah produsen banyak dalam industri(*large number of firms*) jumlah produsen (perusahaan) dalam persaingan monopolistik banyak. Di indonesia dapat dilihat dari begitu banyaknya merek pakaian,kosmetik,maupun obat obatan.banyaknya perusahaan menyebabkan keputusan perusahaan tentang dan *output* tidak perlu harus memperhitungkan reaksi perusahaan lain dalam industri (*independence decision of price and output*),karena setiap perusahaan menghadapi kurva permintaannya masing-masing.

c.bebas masuk dan keluar (*free entry and exit*)

Laba supernormal yang dinikmati perusahaan (*existing firm*) mengundang perusahaan pendatang untuk memasuki industri.jika mereka mampu bertahan dalam jangka panjang dapat mengalahkan perusahaan lain.tetapi jika kalah mereka harus keluar,agar kerugian tidak menjadi besar.sama halnya dalam pasar persaingan sempurna,dalam pasar persaingan monopolistik perusahaan masuk keluar akan terhenti bila semua perusahaan hanya memperoleh laba normal.

2. Keseimbangan Pasar Dalam Jangka pendek

Perusahaan mencapai keseimbangan dalam jangka pendek dan panjang.dalam jangka pendek perusahaan dapat menikmati laba supernormal.dalam jangka panjang panjang perusahaan hanya menikmati laba normal.

Keseimbangan jangka pendek perusahaan tercapai bila $MR=MC$,karena memiliki daya monopoli walau terbatas,kondisi keseimbangan perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik sama dengan perusahaan yang bergerak dalam pasar monopoli (Diagram 10.2)

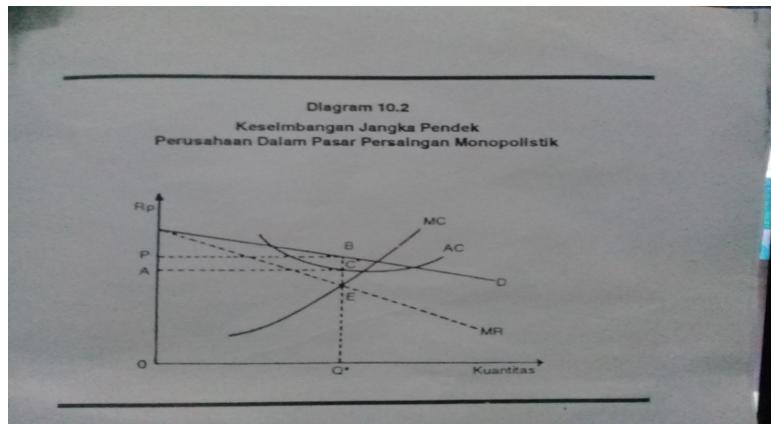
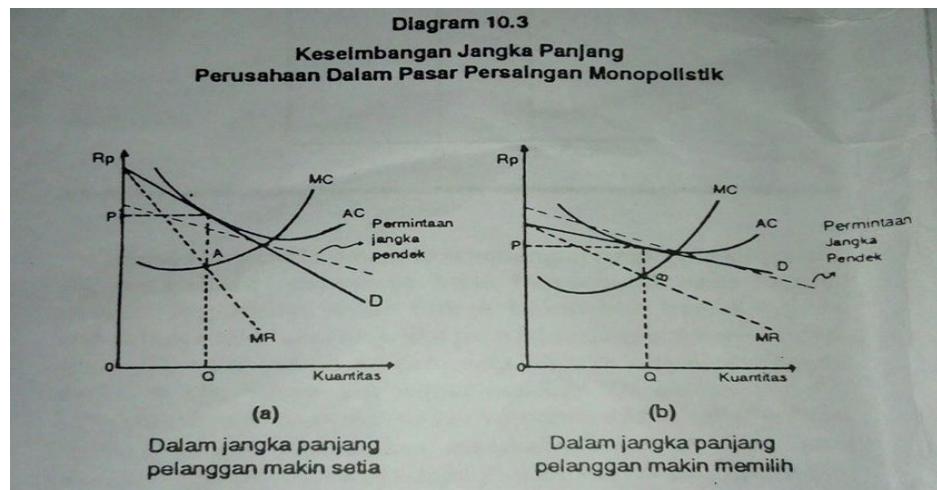


Diagram 10.2 menunjukkan perusahaan mencapai laba maksimum pada saat $MR=MC$ di titik E. semuanya hanya dengan perusahaan monopolis. harga jual lebih besar dari biaya marjinal ($P > MC$). Tetapi kemampuan eksplorasi laba relatif terbatas, karena kurva yang dihadapi sangat landai. laba supernormal yang dinikmati perusahaan sebesar luas segi empat $APBC$, dimana harga P_0 , dan jumlah *output* yang diperproduksi "Q".

Secara grafis terlihat dari kurva permintaan jangka panjang lebih curam dari jangka pendek atau pelanggan makin bersifat memilih dimana permintaan jangka panjang menjadi lebih landai dibanding jangka pendek. Bagaimanapun pengaruh nya perusahaan akan dapat bertahan dalam jangka panjang jika mampu menikmati laba normal, pada saat harga jual sama dengan biaya rata-rata ($P=AC$). Dalam diagram 10.3 keseimbangan tersebut terjadi di titik A (Diagram 10.3a) atau B (Diagram 10.3.b).



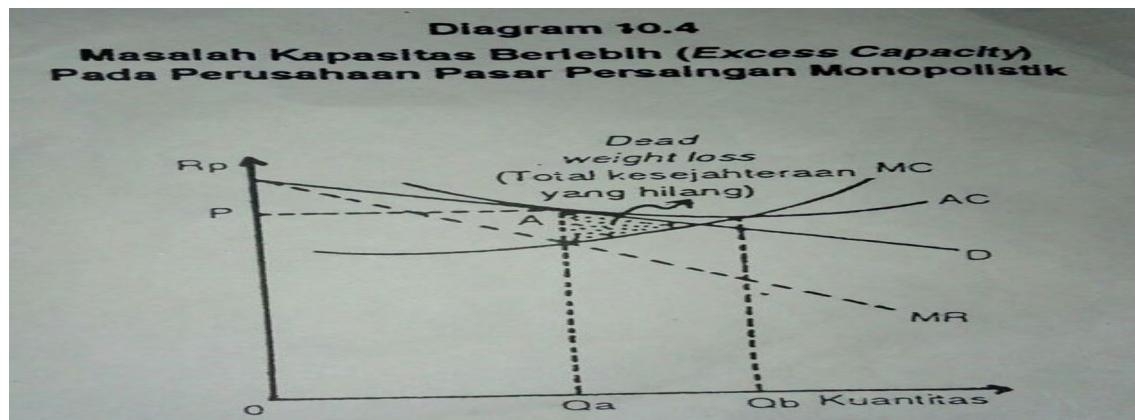
4. Keseimbangan Perusahaan Dalam Jangka Panjang

Ada dua penyebab mengapa pasar persaingan monopolistik tidak dapat lebih efisien dibandingkan pasar persaingan sempurna:

a. Harga jual masih lebih besar dari biaya marginal ($P > MC >$)

Karena memiliki daya monopoli, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik mampu membebani harga jual yang lebih tinggi dari biaya marginal. Namun demikian kurva permintaan yang dihadapi sangat elastis maka selisih harga dan biaya marginal tidak sebesar perusahaan monopolis.

b. Kapasitas berlebihan karena bebasnya perusahaan keluar masuk, dalam jangka panjang perusahaan monopolistik hanya menikmati laba normal. Keadaan tersebut kita gambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut;



5. Pengaruh pasar persaingan monopolistik

Dalam ketidak efisiensi nya pasar monopolistik ,ada pertanyaan perlukah peraturan dalam pasar monopolistik jawaban nya berdasarkan 3 argumen dibahas ini:

a. daya monopoli relatif kecil menyebabkan kesejahteraan yang hilang relatif kecil.

b. permintaan yang sangat elastis menyebabkan kelebihan kapasitas produksi relatif

Kecil

C. ketidakefisiensi perusahaan yang beroperasi dalam pasar monopolistik diimbangi dengan kenikmatan konsumen karena beragam nya produk, peningkatan kualitas dan meningkatnya kebebasan konsumen dalam memilih uotput.