

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

II.1 Monopoli

Sebuah perusahaan disebut melakukan monopoli apabila perusahaan tersebut menjadi satu – satunya penjual produk di pasar, dan produk tersebut sendiri tidak memiliki pengganti/substitusi. Ciri utama dari monopoli adalah tertutupnya pintu masuk ke pasar yang bersangkutan. Sebuah perusahaan pada dasarnya menjadi monopolis atau satu – satunya penjual dipasar karena perusahaan lain tidak dapat memasuki pasar tersebut dan bersaing dengan monopolis. Tertutupnya pintu masuk ke pasar itu sendiri dapat bertolak dari tiga sumber yaitu :

1. Sumber daya kunci dikuasai oleh satu perusahaan tunggal.
2. Pemerintah memberikan hak eksklusif kepada sebuah perusahaan tunggal untuk memproduksi dan menjual barang tersebut.
3. Biaya - biaya produksi menjadi lebih efisien jika hanya ada satu produsen tunggal yang membuat produk itu daripada banyak perusahaan.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut alasan dari terbentuknya pasar monopoli tersebut, mari kita lihat penjelasan di bawah ini :

- **Monopoli Sumber Daya**

Cara termudah bagi sebuah perusahaan untuk menjadi perusahaan monopoli adalah dengan menguasai suatu sumber daya. Misalnya pada industri listrik, sebuah monopolis setidaknya harus menguasai mayoritas pembangkit – pembangkit yang ada disebuah negara. Oleh karena itu, si monopolis tadi bisa memiliki share distribusi listrik ke setiap konsumen yang ada.

Meskipun penguasaan sumber daya merupakan cara termudah untuk menjadi monopoli, namun dalam kenyataannya hal itu jarang terjadi. Ini dikarenakan sumber daya yang benar – benar penting meskipun terbatas biasanya cukup banyak, dan pemilikinya tidak hanya satu pihak saja.

- Monopoli Ciptaan Pemerintah

Monopoli acapkali tercipta sebagai dampak dari tindakan atau keputusan pemerintah. Adakalanya pemerintah memberikan hak khusus untuk menjual suatu barang atau jasa kepada satu orang atau satu perusahaan saja. Misalnya yang terjadi pada industri listrik di Indonesia, PLN dalam hal ini sebagai monopolis diberikan hak khusus dari Pemerintah Indonesia untuk mengelola semua sektor di industri listrik, mulai dari sektor pembangkit, transmisi sampai dengan distribusi. Kesemua sektor tersebut telah dirancang didalam sebuah regulasi yang dibuat oleh pemerintah sendiri.

- Monopoli Alamiah

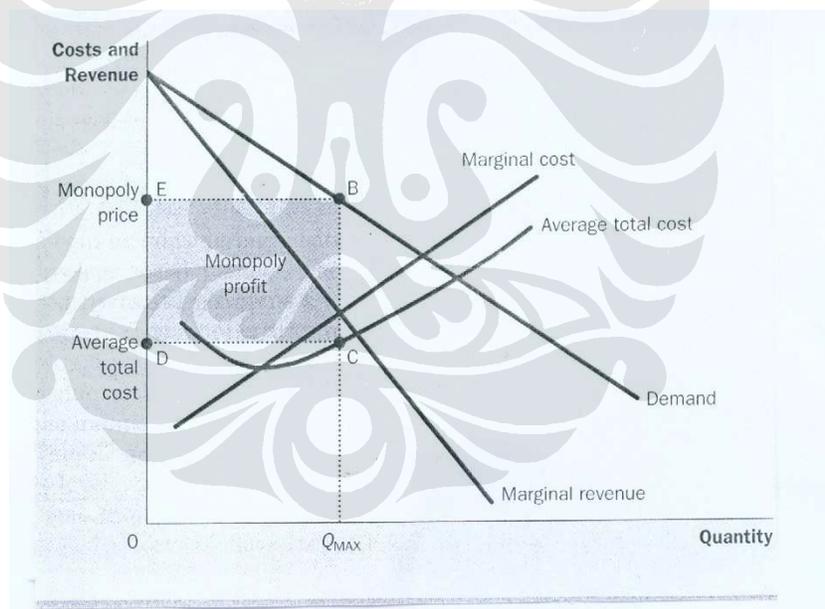
Suatu sektor industri dikatakan memiliki monopoli alamiah jika di sektor tersebut terdapat satu perusahaan tunggal yang mampu memasok suatu jenis barang atau jasa bagi keseluruhan pasar dengan biaya (atau harga) yang lebih murah dibandingkan dengan jika di sektor tersebut terdapat dua atau lebih perusahaan. Dengan demikian jenis monopoli tersebut bersifat positif, karena penguasaan monopoli di satu perusahaan tunggal justru dapat menghemat biaya. Monopoli alamiah itu sendiri biasanya muncul kalau skala ekonomis yang diperlukan untuk menyediakan suatu barang atau jasa sedemikian besar, sehingga akan lebih bermanfaat apabila pasokan barang atau jasa diserahkan kepada satu perusahaan saja.

II.1.1 Maksimisasi Profit Pada Monopoli

Pada jenis pasar monopoli, sebuah perusahaan akan memaksimalkan laba jika pendapat marjinal dari perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan biaya marjinal produk yang dihasilkan. Dalam artian perusahaan tersebut akan menurunkan tingkat produksinya sampai dengan mendekati tingkat ideal yang dilambangkan dengan Q_m , yakni pada saat pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Dengan demikian, kuantitas output yang dapat memaksimalkan laba perusahaan monopoli ditentukan oleh titik perpotongan antara kurva pendapatan marjinal dan kurva biaya marjinal.

Grafik 2.1

Kurva Monopoli



Sumber data : Robert S. Pyndick, Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomic*,. 5th Edition

II.1.2 Laba Perusahaan Monopoli

Untuk dapat mengetahui tingkat laba pada perusahaan monopoli, kita dapat mengetahuinya dengan melihat selisih antara Total Pendapatan dengan Total Biaya.

$$\text{Profit} = \text{TR} - \text{TC}$$

Sedangkan untuk mendapatkan nilai profit rata – rata, kita dapat membuat rumus :

$$\text{Profit} = (\text{TR}/Q - \text{TC}/Q) \times Q$$

II.1.3 Keuntungan dan Kerugian Dari Pasar Monopoli

Pada prakteknya, struktur pasar monopoli memiliki kelemahan dan keuntungan bagi sebuah perekonomian. Berikut ini penulis akan menjelaskan beberapa jenis kelemahan dan keuntungan yang disebabkan oleh monopoli.

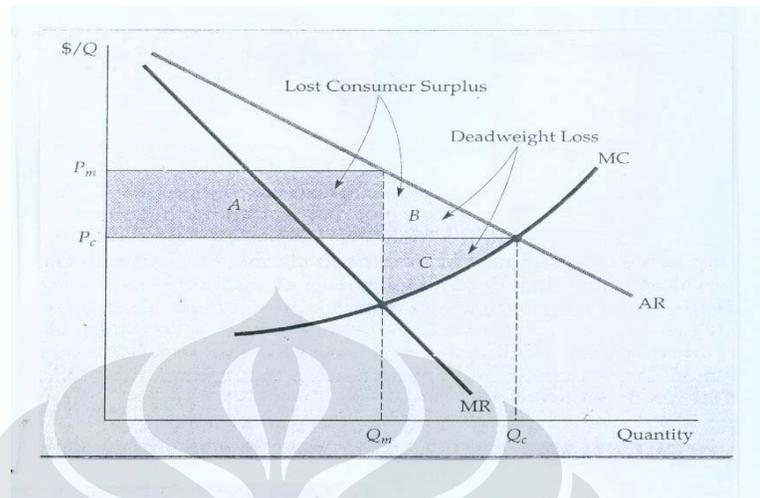
Kelemahan struktur monopoli

- Deadweight Loss

Dalam menerapkan keuntungan biasanya perusahaan monopoli menerapkan skema bahwa tingkat harga yang diberikan oleh konsumen harus lebih besar dibandingkan dengan keseimbangan antara pendapatan marjinal dengan biaya marjinal. Seperti pada grafik sebelumnya, jika konsumen membayar pada tingkat harga P_m , atau dibawah tingkat harga yang berlaku pada pasar persaingan sempurna, konsumen tersebut akan kehilangan konsumen surplusnya. Dengan demikian konsumen tersebut akan mengalami kondisi yang dinamakan sebagai deadweight loss. Setiap kali seorang konsumen membayar ekstra kepada produsen akibatnya berlaku harga monopoli yang lebih tinggi dari biaya marjinal, maka kesejahteraan konsumen akan berkurang seiring dengan pembayaran ekstra yang diberikan untuk harga sebuah barang di pasar monopoli. Akan tetapi disisi lain, kesejahteraan produsen akan semakin bertambah, mengingat harga yang diberikan oleh perusahaan monopoli lebih tinggi daripada keuntungan normal.

Grafik 2.2

Kurva Deadweight Loss



Sumber data : Robert S. Pyndick, Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomic*,. 5th Edition

- **Rent-seeking Behaviour**

Tingkat profit yang cukup besar yang ditawarkan pada pasar monopoli ternyata cukup berpengaruh kepada perekonomian. Dengan biaya yang seminimal mungkin, perusahaan monopolis dapat menerapkan harga jauh diatas harga pasar kompetitif. Dengan adanya hal tersebut, maka setiap upaya dari perusahaan monopolis yang ingin memaksimalkan laba disebut sebagai upaya “rent seeking”. Jika sebuah perusahaan melakukan upaya “rent seeking”, maka nilai deadweight loss yang diterima oleh para konsumen menjadi semakin besar mengingat adanya pengurangan marjinal cost dari perusahaan monopolis. Dan pada akhirnya, keuntungan/profit yang diterima oleh produsen/monopolis menjadi bertambah besar.

II.1.4 Keuntungan Pasar Monopoli

Selain adanya kelemahan – kelamahan yang terjadi diatas, ternyata pasar monopoli juga memiliki nilai positif didalam perekonomian. Andaikan sebuah perusahaan

berperan sebagai monopolis, dengan besarnya tingkat profit yang diterima maka perusahaan tersebut dapat menciptakan sebuah inovasi produk baru yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Dan setelah produk tersebut dipasarkan, perusahaan itu dapat mempatenkan produknya agar suatu saat jika pemerintah membuka atau meliberalisasi pasar, inovasi yang telah diciptakan tadi tidak dicuri oleh perusahaan pesaing.

Untuk dapat mengukur perilaku ekonomi dari sebuah perusahaan monopoli, kita dapat mengetahuinya dengan cara menggunakan dua model, yaitu :

A Static Limit Price Model

Static limit price model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan dari sebuah perusahaan monopolis untuk menciptakan posisi yang strategis dalam mencegah para pesaing untuk masuk kedalam pasar. Strategi ini sangatlah penting untuk dilakukan oleh monopolis mengingat besarnya profit yang diterima pasti akan menarik keinginan para pesaing untuk mencoba masuk kedalam pasar. Sedangkan disisi lain, sang pesaing juga harus melihat apakah dengan ia masuk ke pasar monopoli tadi, ia akan memperoleh keuntungan yang dapat menyamai dengan perusahaan monopolis. Maka dari itu, sang pesaing tersebut harus melihat bahwa untuk dapat masuk ke pasar monopoli membutuhkan biaya yang sangat besar, terutama pada saat – saat awal, mengingat sang perusahaan pesaing harus membangun infrastruktur meskipun biaya yang dikeluarkan tersebut dapat sepadan dengan tingkat profit yang akan diterima, hal ini biasa disebut dengan istilah *sunk cost*.

Dynamic Limit Pricing

Yang dimaksud dengan Dynamic Limit Pricing ialah suatu kondisi dimana sebuah perusahaan dominan (monopolis) menetapkan sebuah limit (batas) harga pada sebuah produk monopolinya guna menjaga posisinya dipasar. Dengan menciptakan harga yang

tinggi, pada waktu jangka panjang sebuah perusahaan monopolis dapat menghasilkan profit yang maksimal.

II.2 Oligopoli

Oligopoli ialah sebuah pasar dimana hanya terdapat sedikit penjual dan masing – masing menawarkan produk yang identik satu sama lain. Dengan sedikitnya penjual tersebut, maka ciri utama dari jenis pasar tersebut ialah kuatnya tarik menarik antara kerja sama dan kepentingan sepihak diantara perusahaan atau para penjual yang ada di pasar tersebut.

Jika kepentingan perusahaan – perusahaan oligopoli itu sejalan atau bias dikompromikan, maka mereka akan dapat bekerja sama dengan baik dan pada saat itulah mereka dapat memainkan peran sebagai kekuatan monopoli. Masing – masing akan memproduksi pada tingkat output yang rendah dan mengenakan harga diatas biaya marjinal. Namun karena pada dasarnya masing – masing perusahaan senantiasa mengejarkan kepentingan atau keuntungannya sendiri, maka selalu ada insentif yang besar bagi mereka untuk berusaha mengambil keuntungan sendiri tanpa memperhatikan kepentingan perusahaan yang lain. Apabila hal ini terjadi, maka kekuatan mereka sebagai monopoli cepat atau lambat akan berakhir.

Ada tiga penyebab terjadinya struktur pasar oligopoli, yaitu :

1. Pasar yang liberalis dimana oligopoli lahir dari pasar yang ditopang oleh efisiensi.
2. Adanya fasilitas pemerintah yang bertujuan untuk melindungi industri untuk kepentingan umum seperti subsidi kereta api, telepon, air minum, listrik dan hak cipta.
3. Karena adanya kolusi sektor swasta, termasuk kombinasi kekuasaan dan penguasaan sumber – sumber faktor produksi.

Ciri – ciri pasar oligopoli :

1. Ada beberapa penjual
2. Barang yang diperdagangkan relatif homogen
3. Adanya hambatan untuk masuk ke dalam pasar.

Beberapa kecenderungan dalam pasar oligopoli :

1. Jika bersaing, harga cenderung sulit untuk turun
2. Maksimisasi bersama :
 - a. semakin sedikit penjual
 - b. semakin mirip jenis barang yang diperdagangkan
 - c. adanya 1 atau 2 penjual yang dominan
3. Penentuan harga bersama
4. Pembentukan hambatan untuk masuk dan keluar pasar.

II.2.1 Keseimbangan Oligopoli

Jika dibandingkan dengan pasar keseluruhan, pangsa pasar perusahaan pada pasar oligopoly memiliki share yang cukup besar, dan masing – masing perusahaan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar mungkin diterapkan strategi persaingan seperti persaingan harga. Persaingan harga dapat berakhir dengan tersingkirnya pesaing. Maka oligopoli cenderung melindungi pangsa pasar mereka agar tidak terganggu. Tetapi bila mendapat tantangan untuk bersaing harga, mereka tidak ada pilihan selain melayani dengan melakukan perlawanan yang dapat memusnahkan pihak pesaing dan mungkin juga dengan dirinya.

Dengan demikian, harga – harga cenderung kaku. Strategi lain selain persaingan harga yang penuh resiko adalah *price leader*. Seorang leader dapat memimpin harga dan

perusahaan – perusahaan lain yang mengikutinya. Harga yang disepakati secara implisit. Kurva permintaan yang dihadapi oleh oligopolis sangat curam (inelastis) untuk gerak harga yang menurun tapi lebih elastis untuk menaikkan harga.

II.2.2 Duopoli

Duopoli ialah sebuah kondisi pasar oligopoli yang hanya memiliki dua buah penjual saja. Dengan adanya dua penjual ini, dikhawatirkan akan terjadi sebuah kesepakatan – kesepakatan antar masing – masing penjual. Kesepakatan ini biasa disebut sebagai kolusi, sedangkan sekelompok perusahaan yang melakukan hal tersebut biasa disebut kartel. Begitu sebuah kartel terbentuk, maka struktur pasarnya akan berubah menjadi monopoli.

Untuk dapat mengetahui karakteristik dari sistem duopoli tersebut, kita dapat menggunakan Nash Equilibrium. Pada Nash Equilibrium, sebuah perusahaan dapat memastikan sebuah strategi atau tindakan terbaik dibandingkan dengan tindakan yang dilakukan oleh para kompetitor. Dalam menentukan sebuah kondisi atau strategi yang optimum, sebuah perusahaan dapat focus pada sisi harga dan output. Pada sisi output biasanya dikenal dengan nama Cournot Model dan Stakelberg Model. Sedangkan pada sisi harga dikenal dengan Bertrand Model.

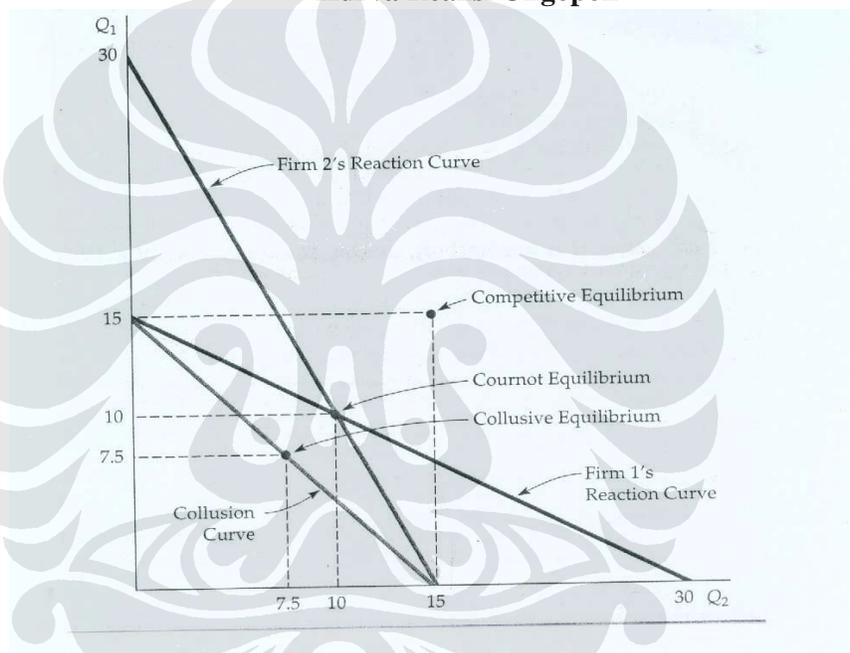
- Cournot Model

Pada Cournot Model dijelaskan bahwa setiap produsen memiliki sebuah keuntungan dan kesempatan yang sama dalam menentukan sebuah sikap yang optimal. Jumlah output yang diproduksi oleh kedua produsen tersebut memiliki kuantitas yang sama. Sehingga *share* pasar yang dimiliki oleh kedua perusahaan tersebut ialah sama. Disisi lain biaya marjinal yang digunakan pada masing – masing perusahaan ialah sama atau $MC_a = MC_b = 0$. Hal ini dikarenakan oleh adanya kesamaan selisih biaya yang

digunakan oleh masing – masing produsen dalam memproduksi output. Kondisi ini kemungkinan akan menimbulkan sebuah kolusi diantara produsen, meskipun secara implisit tindakan ini menguntungkan, akan tetapi disisi lain terdapat kekurangan yaitu adanya penurunan jumlah output dari masing – masing produsen karena adanya pembagian output yang sama dengan menggunakan total output yang ada dipasar.

Grafik 2.3

Kurva Reaksi Oligopoli



Sumer data : Robert S. Pyndick, Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomic*, 5th Edition

- Stackelberg Model

Berbeda dengan Cournot Model, pada Stackelberg Model jumlah output yang dihasilkan oleh masing – masing berbeda dari segi kuantitas. Hal ini disebabkan oleh adanya sebuah tindakan ekspansif dari salah satu produsen untuk menguasai lebih banyak pangsa pasar dibandingkan dengan competitor lain. Kesempatan yang dimiliki oleh masing – masing perusahaan juga mengalami perbedaan. Hal ini tercermin pada salah satu produsen yang akan mengalami maksimasi profit. Resiko dari seorang

competitor atau follower ialah menurunnya jumlah pangsa pasar dan output yang dihasilkan.

- Bertrand Model

Berbeda dengan Cournot Model dan Stackelberg Model, pada Bertrand model variabel yang digunakan ialah variabel harga. Dan diasumsikan bahwa biaya marjinal di setiap perusahaan memiliki nilai yang berbeda – beda. Oleh karena itu, tingkat harga yang ditawarkan pada setiap perusahaan memiliki level yang berbeda – beda, karena disesuaikan dengan MC setiap perusahaan.

