



MODUL PERTEMUAN 12

EKONOMI MIKRO

Pasar Oligopoli

Dosen Pengampu :

Bernardus Wishman Siregar, S.E, M.E

PASAR OLIGOPOLI

1

Oligopoli: Arti & Sumbernya

- ➔ **Oligopoli** ada suatu bentuk organisasi pasar dimana penjual atas sebuah produk yang homogen atau terdiferensiasi jumlahnya sedikit
- ➔ Apabila hanya ada dua penjual namanya **Duopoli**
- ➔ **Oligipoli Murni:** apabila produknya homogen
- ➔ **Oligopoli Terdiferensiasi:** Apabila produknya terdiferensiasi

Oligopoli: Arti & Sumbernya

- **Contoh2 Oligopoli:**
 - 1. Produk Homogen:** Baja, Alumunium, Kaca, Besi, dll
 - 2. Produk Terdiferensiasi:** mobil, Rokok, Sabun dan deterjen, Sereal dll)
- Tindakan setiap perusahaan akan mempengaruhi perusahaan lain dalam industri
- Oligopolis biasanya memilih bersaing dalam Diferensiasi produk, iklan & pemberian layanan (**Persaingan Non Harga**)

Sumber Terjadinya Oligopoli

1. Skala Ekonomi
2. Dibutuhkan Investasi Modal Besar
3. Proses Produksi Yg Dipatenkan
4. Loyalitas Merk
5. Mengendalikan Bahan Baku
6. Pemberian hak bisnis dari Pemerintah
7. Penentuan Harga Limit

Pengukuran Oligopoli

5

1. Rasio Konsentrasi

- Rasio ini mengukur persentase penjualan total yang dilakukan oleh 4, 8, 12 perusahaan terbesar terhadap total penjualan dalam industri. Rasio diatas 50-60 adalah oligopoli

2. Indeks Herfindahl

- Indeks ini dihitung dengan menjumlahkan nilai kuadrat pangsa pasar semua perusahaan dalam pasar

3. Teori Pasar Yang diperebutkan (Contestable market)

- Jika Keluar masuk dalam industri relatif mudah, maka perusahaan & industri akan bertindak seperti Persaingan sempurna

Model Cournot

- Diperkenalkan oleh Ekonom Prancis Augustin Cournot
- Model Cournot menganggap **ada keterkaitan antara perusahaan yang bergantung sangat erat**
- **Karakteristik Pasar di Model Cournot:**
 1. Terdapat lebih dari satu perusahaan dan produk yang dihasilkan bersifat homogen
 2. Perusahaan-Perusahaan dalam pasar tidak saling bekerjasama
 3. Perusahaan-perusahaan dalam pasar memiliki market power
 4. Jumlah perusahaan dalam pasar merupakan angka tetap
 5. Terdapat strategic behaviour yang dilakukan oleh perusahaan

Karakteristik Model Cournot

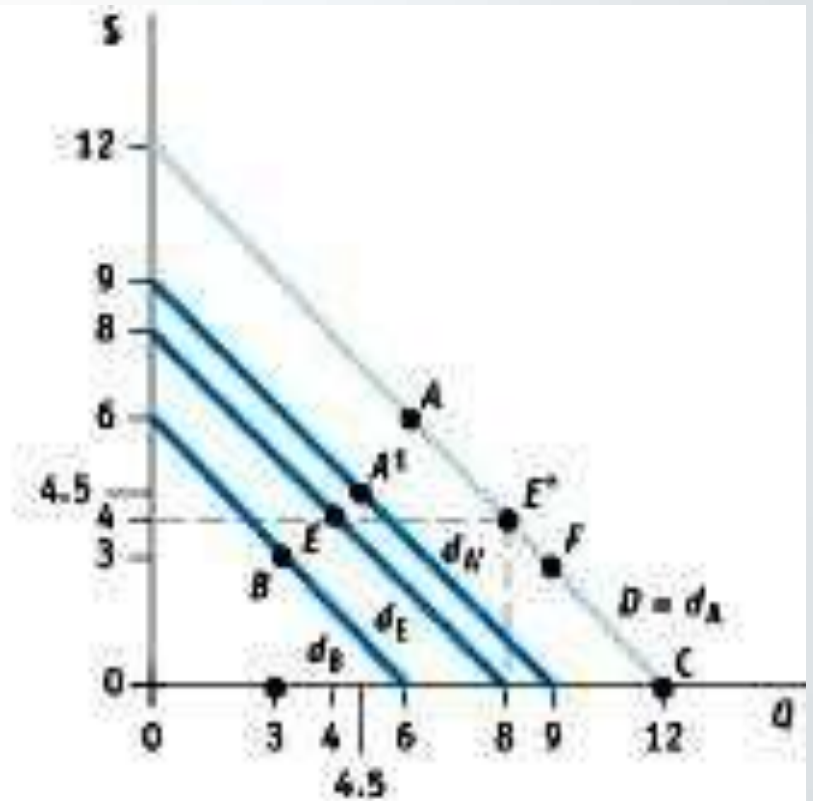
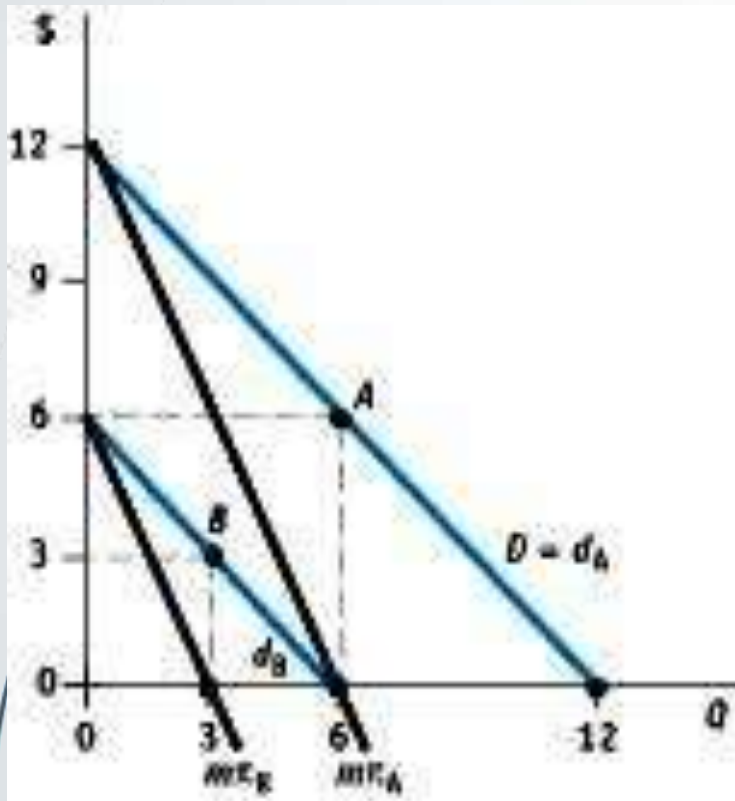
► **Asumsi dasar Model Cournot**

“Setiap perusahaan pasti akan berusaha memaksimalkan profitnya dengan harapan bahwa output decisionnya tidak akan mempengaruhi keputusan pesaingnya.

Perusahaan menganggap bahwa output yang dihasilkan pesaingnya adalah tetap”

- Sehingga, semua perusahaan akan mengambil keputusan dengan mempertimbangkan output pesaingnya, tanpa menyadari bahwa gerakan mereka masing-masing menjadi dasar pengambilan keputusan pesaingnya

Kurva Reaksi Cournot Model

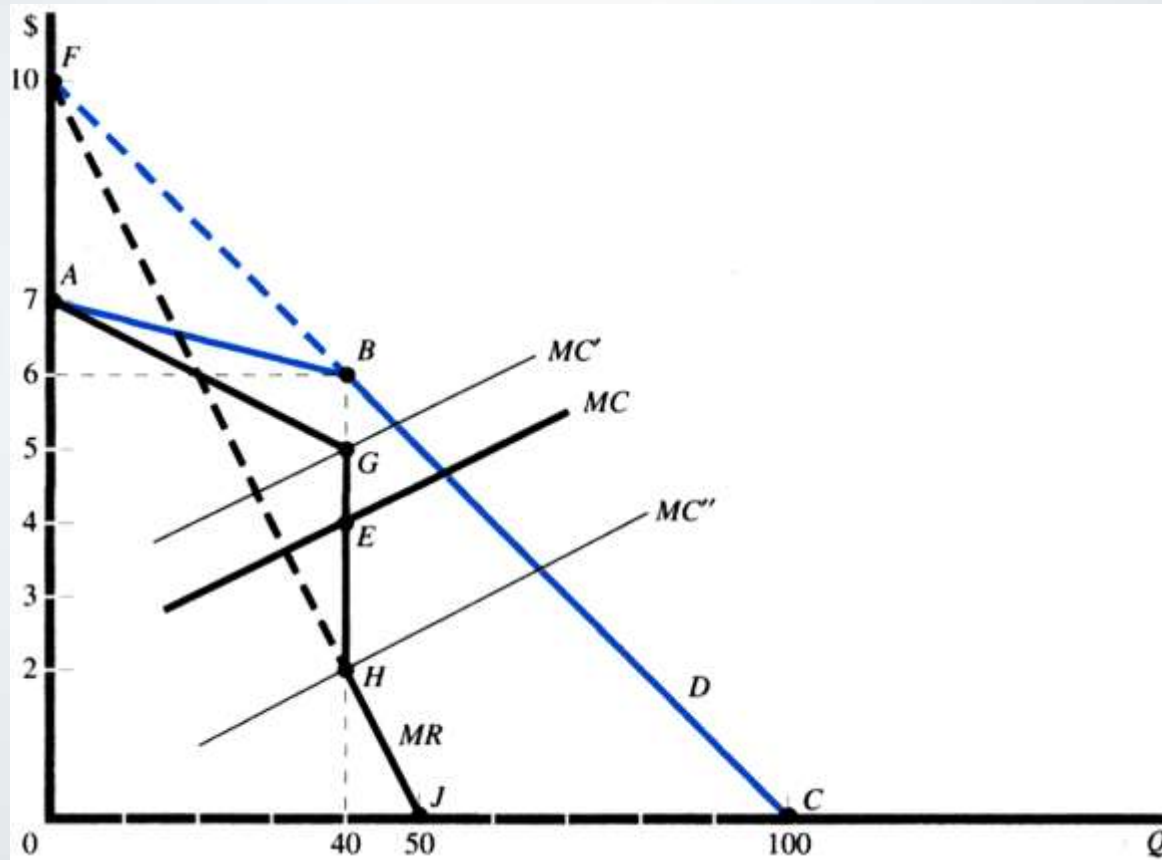


Model Kurva Permintaan Yang Terpatah

- ▶ Diperkenalkan oleh Paul Sweezy
- ▶ Jika perusahaan oligopoli menaikkan harga, perusahaan lain tidak akan mengikuti, sehingga permintaan akan elastis
- ▶ Jika perusahaan oligopoli menurunkan harga, perusahaan lain akan mengikuti, sehingga permintaan akan inelastis
- ▶ Implikasinya adalah bahwa kurva permintaan akan terpatah, MR akan diskontinuitas, dan perusahaan oligopoli tidak akan mengubah harga ketika biaya marginal berubah

Kurva Permintaan Yang Terpatah

10

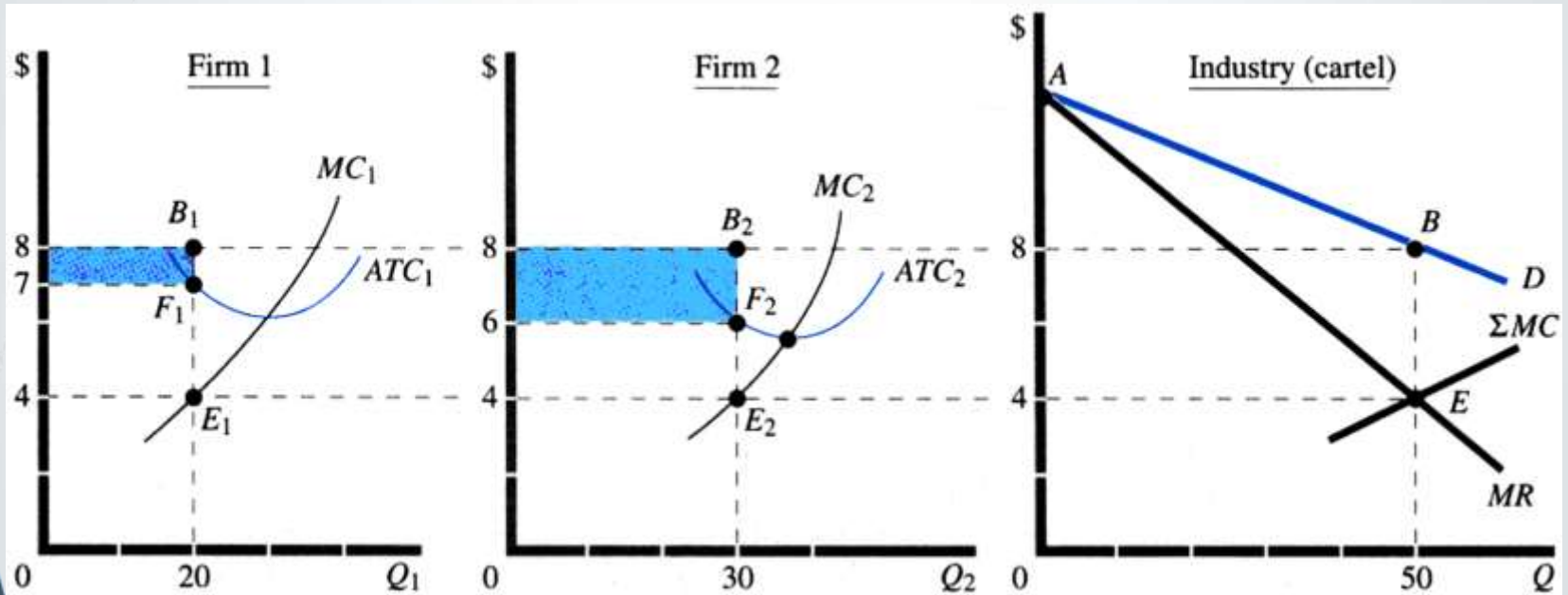


Kesepakatan Kartel

- ➔ Dalam pasar sering terdapat **Kolusi**:
“**Kerjasama antara perusahaan untuk membatasi persaingan dalam rangka meningkatkan keuntungan**”
- ➔ Kartel Terdiri dari dua yaitu:
 1. **Kartel berbagi pasar**: memberikan setiap anggotanya hak eksklusif untuk beroperasi pada daerah geografis tertentu
 2. **Kartel Terpusat**: Perjanjian resmi antara berbagai produsen oligopolistik dari suatu produk untuk menentukan harga monopoli, mengalokasikan output masing-masing anggotanya dan menentukan bagaimana laba dibagikan

Kartel Terpusat

12

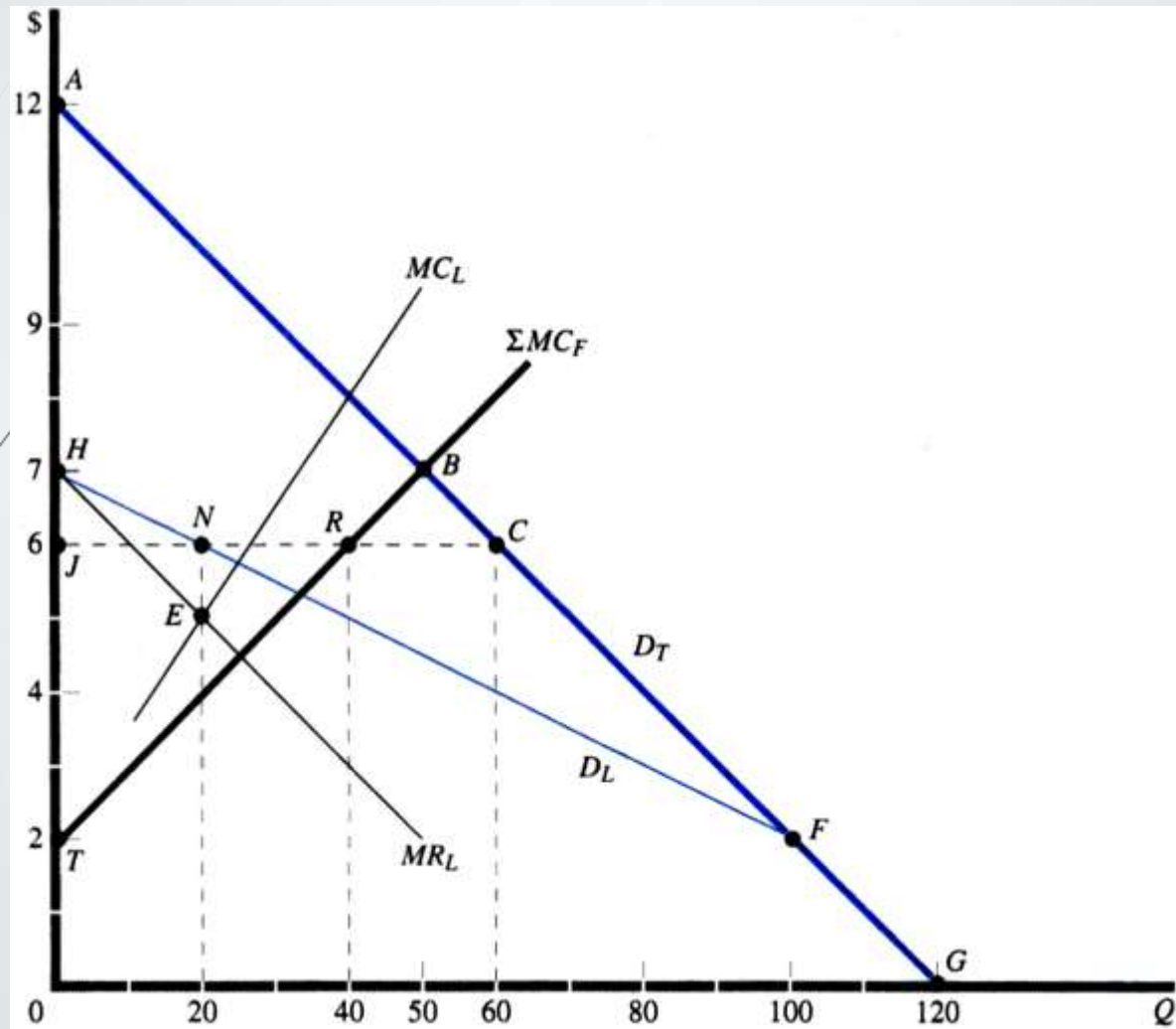


Kepemimpinan Harga

- Salah satu cara membuat penyesuaian pasar tanpa harus kolusi dan perang harga adalah **Kepemimpinan Harga**
- **Kepemimpinan Harga:** Perusahaan yang diakui pemimpin harga melaksanakan perubahan harga dan kemudian perusahaan lainnya dalam industri dengan cepat mengikutinya
- **Perusahaan Barometrik**
 1. Terbesar, dominan, atau perusahaan biaya terendah di industri
 2. Kurva permintaan didefinisikan sebagai kurva permintaan pasar dikurangi pasokan oleh para pengikut
- **Perusahaan Pengikut**
 1. Mengambil harga pasar seperti yang diberikan dan berperilaku sebagai pesaing sempurna

Price Leadership

14



Implikasi efisiensi Oligopoli

1. Seperti halnya monopoli, harga biasanya terjadi di atas LAC, sehingga laba dalam pasar oligopolistik bisa tetap ada dalam jangka panjang karena ada hambatan masuk ke pasar
2. Oligopolistik biasanya tidak beroperasi pada titik terendah kurva LAC mereka
3. Biasanya terjadi alokasi sumber daya yang tidak efisien pada perusahaan industri oligopoli
4. Ketika memproduksi barang terdiferensiasi, mungkin akan terlalu banyak uang untuk pembuatan iklan dan perubahan model

Model Maksimasi Penjualan

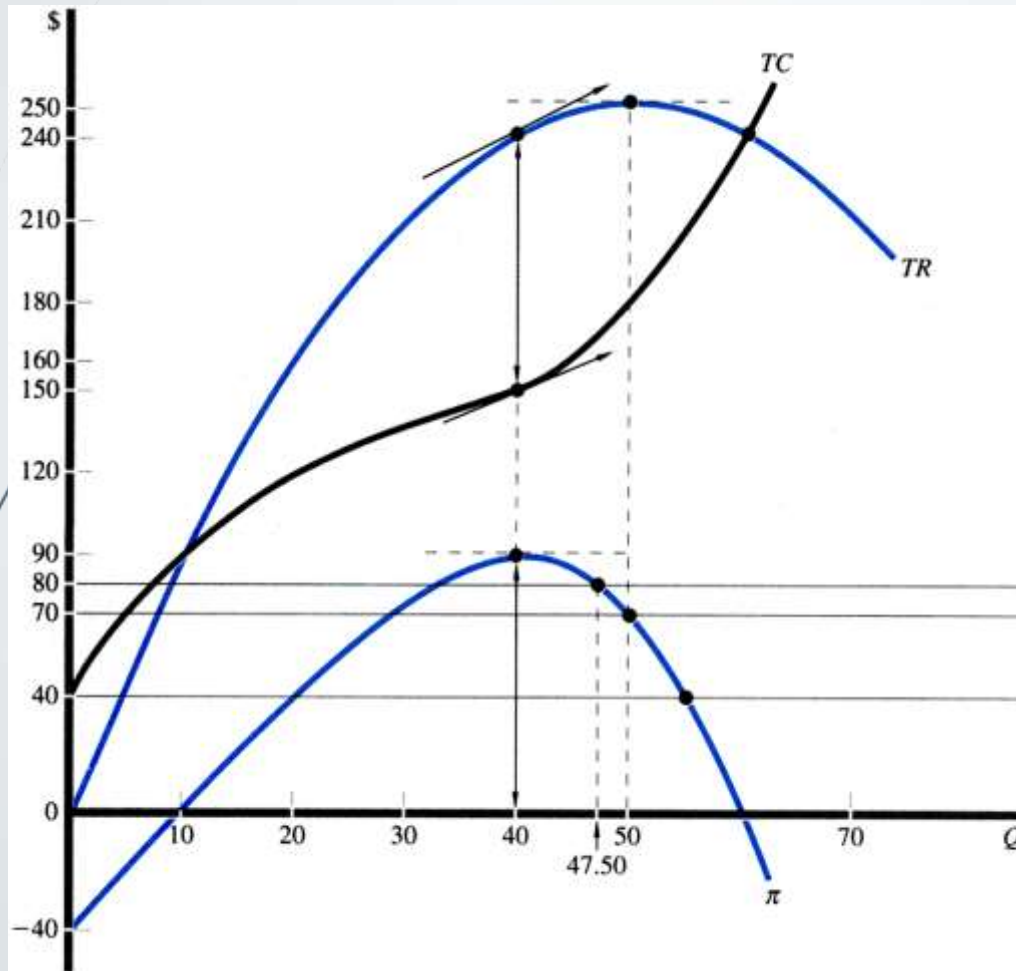
- Diperkenalkan oleh William Baumol
- Rumusan dari Model maksimasi Penjualan adalah:

“Manajer berusaha untuk memaksimalkan penjualan, setelah memastikan bahwa tingkat pengembalian yang memadai telah diperoleh, bukan untuk memaksimalkan keuntungan”

- Penjualan (atau total pendapatan, TR) akan maksimal ketika perusahaan menghasilkan kuantitas yang menetapkan penerimaan marjinal sama dengan nol

Sales Maximization Model

17



MR = 0
where

Q = 50

MR = MC
where

Q = 40

Perkembangan Oligopolis Global

18

- Terjadi kecenderungan bagi lahirnya oligopolis global yang semakin cepat karena banyak perusahaan besar dunia semakin bertambah besar akibat pertumbuhan internal dan merger
- Sektor yang sedang berkembang:
 1. Perbankan Internasional
 2. Industri Hiburan & Komunikasi
 3. Produk-produk sehari-hari, makanan, obat-obatan, elektronika dan pesawat terbang komersial

“Sebuah perusahaan bisa saja merupakan monopolis di pasar nasional, akan tetapi pada saat yang sama akan menghadapi persaingan dari oligopolis global yang

Arsitektur Perusahaan yang Ideal

19

- **Arsitektur Perusahaan:** Jalan atau cara perusahaan diorganisasi, bergerak/beroperasi, dan merespon perubahan dipasar
- **Beberapa arsitektur perusahaan ideal:**
 1. Perusahaan ideal berkonsentrasi pada kompetensi inti & mensubkontrakkan seluruh aktivitas lainnya
 2. Perusahaan ideal adalah organisasi pembelajar
 3. Perusahaan yang ideal akan mengoperasikan pabrik atau perusahaan dengan benar-benar efisien
 4. Perusahaan ideal mengkombinasikan fisik dan maya dengan tanpa halangan
 5. Perusahaan yang ideal adalah perusahaan yang bisa dengan segera bereaksi (realtime enterprise)

Perusahaan Maya (Virtual Corporation)

20

- ▶ *“Jaringan kerja temporer perusahaan independen (Pemasok, Pelanggan, dan bahkan Pesaing) yang bergabung bersama dengan kontribusi kemampuan intinya masing2 untuk secara cepat mengambil keuntungan di pasar”*
- ▶ Syarat:
 1. Perusahaan maya harus dibentuk oleh rekanan yang dapat diandalkan dan terbaik dibidangnya
 2. Jaringan kerja harus melayani keinginan untuk semua rekanan dalam kondisi yang menguntungkan
 3. Setiap perusahaan harus memberikan orang yang terbaik dan terpandai untuk jaringan kerja
 4. Tujuan jaringan kerja harus jelas
 5. Jaringan kerja tersebut harus membangun infrastruktur komunikasi yang terintegrasi antara setiap perusahaan

Relationship Enterprise

- ➔ **Relationship Enterprise** adalah jaringan perusahaan yang independen yang membentuk **aliansi strategis** untuk membangun kapabilitas dan bisa hadir secara geografis yang dibutuhkan untuk menjadi pemimpin global dibidangnya
- ➔ Relationship Enterprise **lebih bersifat jangka panjang, keterkaitan lebih stabil dan lebih luas daripada perusahaan maya**
- ➔ Contoh: Industri Pesawat Udara, Penerbangan, Telekomunikasi, dan Mobil