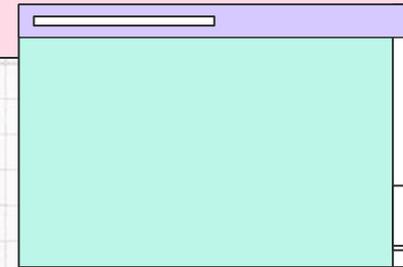




# PASAR OLIGOPOLI

MIKRO EKONOMI

Dosen Pengampuh: Irwandi, S.Pd., M.Sc



Start

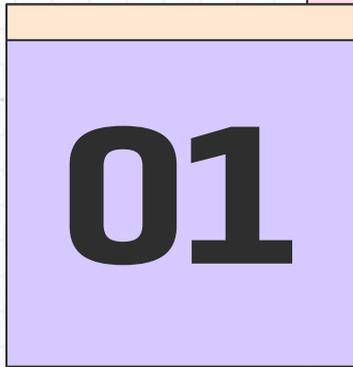
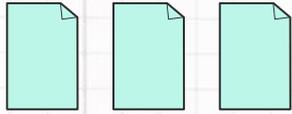


Table of contents

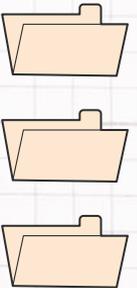


Back

Next 

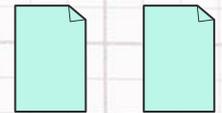
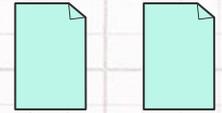
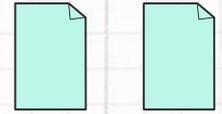


KELOMPOK 9:	
ALIFA NURMA MAULIDYA	:210906502028
MUHAMMAD ADRIANSYAH LUQMAN	:210906501020
RAHMA RAUF	:210906502065
ANDI ISRA'AMALIA	:210906502030

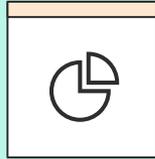


## Apa itu pasar oligopoli?

Pasar oligopoly, yaitu jenis pasar dimana jumlah produsen atau penjualnya lebih sedikit, sedangkan pembelinya relatif banyak atau Pasar oligopoli adalah kondisi pasar di mana komoditas hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan. Kondisi ini membuat persaingan harga di pasar jadi tidak seimbang. Ada kalanya pasar oligopoly terdiri dari dua perusahaan saja dan pasar seperti itu dinamakan duopoli.



# Jenis-jenis Pasar Oligopoli



## Pasar Oligopoli Murni

Pada pasar oligopoli jenis ini, hampir setiap kebijakannya dipengaruhi oleh produsen utama. Itulah mengapa pasar oligopoli jenis ini dinamakan pasar oligopoli murni.



## Pasar Oligopoli Non Kolusi

Pasar oligopoli non kolusi adalah pasar yang di mana jika ada perusahaan yang ingin memainkan harga suatu barang atau jasa perlu memperhatikan kondisi atau perkembangan yang terjadi pada perusahaan lain (kompetitor).



## Pasar Oligopoli Terdiferensiasi

Pada jenis ini harga dari satu produsen dengan produsen lainnya akan mengalami diferensiasi. Dan jika terjadi, maka pasar oligopoli semakin menjadi tidak sehat, karena konsumen lebih menyukai harga yang relatif murah, tetapi barang cukup berkualitas.



## Pasar Oligopoli Kolusi

Pasar oligopoli adalah pasar yang di mana hampir setiap produsen atau perusahaan melakukan kerja sama. Biasanya langkah kerja sama ini dilakukan pada saat ingin menaikkan harga dari suatu produk atau jasa.



# Ciri-ciri Pasar Oligopoli

**01**

Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak.

Adakalanya perusahaan dalam pasar oligopoly menghasilkan barang standar (standardized product).

**02**

Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh

Dari kedua kemungkinan ini, yang mana yang akan wujud tergantung kepada bentuk kerjasama di antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoly. Tanpa ada kerjasama, kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas

**03**

Pada umumnya perusahaan oligopoly perlu melakukan promosi secara iklan

Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan, yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama



## PENENTUAN HARGA DAN PRODUKSI TANPA PERSEPAKATAN

Didalam melihat pemaksimalan keuntungan dalam suatu perusahaan oligopoly, akan diperhatikan bagaimana tujuan itu akan dicapai apabila perusahaan-perusahaan tidak membuat persepakatan. Setiap tindakan yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan implikasi yang nyata kepada perusahaan-perusahaan lainnya.

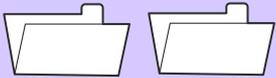


## CIRI PERKAITAN DI ANTARA PERUSAHAAN- PERUSAHAAN

Di dalam pasar oligopoly, penurunan harga disuatu perusahaan berkecenderungan akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain juga akan melakukan penurunan harga agar mereka tidak kehilangan langganan. Sebagai akibatnya perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan langganan, sedangkan perusahaan lain yang tidak menaikkan harga bertambah banyak langganannya. Dengan demikian tidak ada alasan untuk perusahaan lain tsb mengubah tingkat harganya.



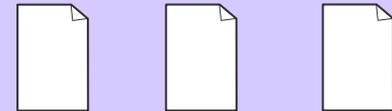
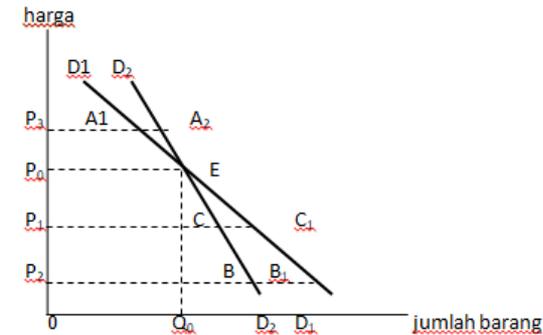
# PERMINTAAN TERPATAH (KINKED DEMAND CURVE)

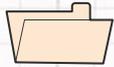
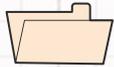
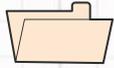


## KESEIMBANGAN ASAL

Pada Gambar 14.1, kurva  $D_1D_1$  menggambarkan permintaan yang dihadapi perusahaan buaya dengan asumsi bahwa perusahaan lain tidak mengubah harga, bahkan jika perusahaan pertama berubah (perubahan harga). Sedangkan kurva  $D_2 D_2$  adalah kebutuhan yang dihadapi oleh perusahaan otoriter dengan asumsi bahwa perubahan harga akan diikuti oleh langkah serupa yang diambil oleh perusahaan lain. Kemudian misalkan pada awalnya harga yang berlaku di pasar adalah  $P_0$ , maka besaran permintaan tersebut ditunjukkan dengan titik E yaitu besarnya sama dengan  $Q_0$ .

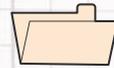
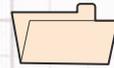
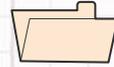
Gambar 1.1 (Kurva Permintaan)

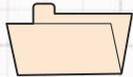
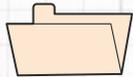
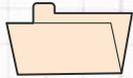




### Efek Penurunan Harga

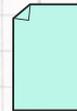
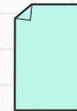
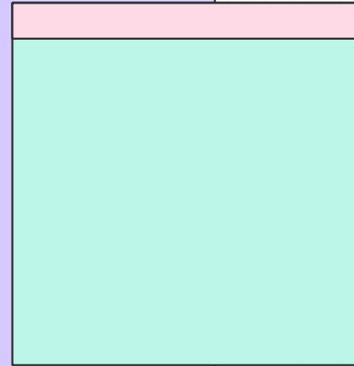
Sekiranya perusahaan dalam pasar oligopoli tersebut menurunkan harga penjualannya ke  $P_1$ , maka permintaan ke atas produksinya akan bertambah. Kalau perusahaan lain tidak turut menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ke tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik  $C_1$ . Pertambahan yang besar ini disebabkan oleh dua faktor: (1) langganan perusahaan lain yang menghasilkan barang sejenis membeli barang yang harganya telah menurun, dan (2) segolongan konsumen membatalkan konsumsinya ke atas barang pengganti dan menambah konsumsi ke atas barang yang mengalami penurunan harga tersebut.





Efek Peningkatan Harga

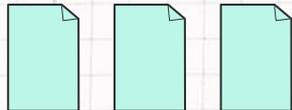
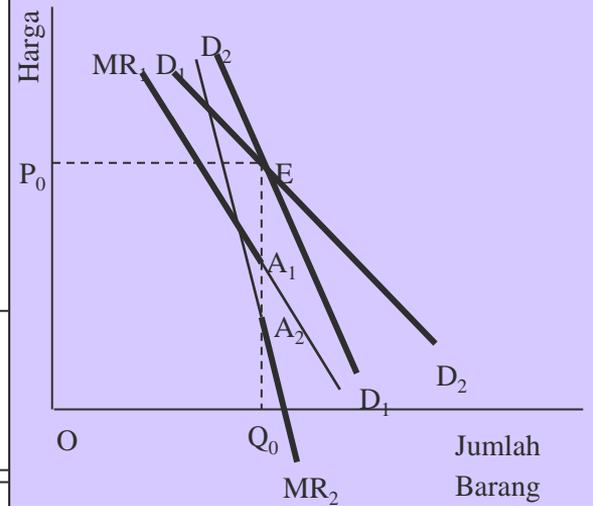
Perhatikan pula sekarang keadaan yang sebaliknya, yaitu perusahaan oligopoli tersebut menaikkan harga ke  $P_3$ . Sekiranya perusahaan-perusahaan lain tidak mengubah harga, dan tetap menjual pada  $P_0$ , maka perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan banyak langganan. Pada harga  $P_3$ , jumlah barang yang dapat dijualnya adalah seperti yang ditunjukkan titik  $A_1$ . Akan tetapi sekiranya perusahaan-perusahaan lain juga turut menaikkan harga, perusahaan yang memulai menaikkan harga tidak akan kehilangan langganan dan oleh sebab itu dapat menjual barangnya sampai ke tingkat yang ditunjukkan oleh titik A.



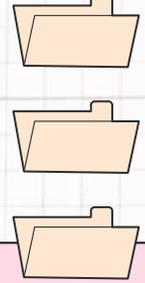
### Kurva Permintaan Terpatah

apabila suatu perusahaan oligopoli mengubah harga penjualannya, reaksi perusahaan perusahaan lain adalah seperti berikut: (i) mereka akan turut menurunkan harga apabila perusahaan lain menurunkan harga supaya tidak kehilangan langganan, dan (ii) mereka tidak akan turut menaikkan harga apabila perusahaan lain menaikkan harga, karena apabila harga tidak berubah mereka akan mendapat tambahan langganan. Oleh karena reaksi perusahaan lain adalah seperti ini sifatnya, maka permintaan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam oligopoli adalah suatu kurva terpatah seperti ditunjukkan oleh kurva  $D_1, ED_2$ , dalam Gambar 1.1 dan 1.2.

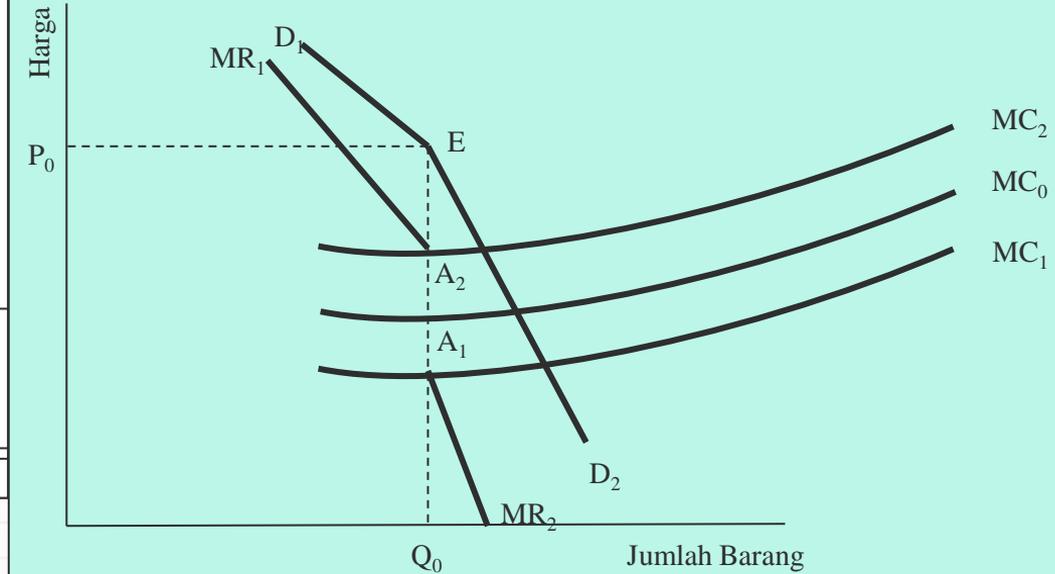
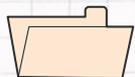
Gambar 1.2 (Kurva MR)



# PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN PERUSAHAAN



Berdasarkan kepada analisis dapat disimpulkan bahwa dalam pasar oligopolidi mana perusahaan tidak berkolusi di antara mereka sendiri, tingkat harga adalah bersifat rigid, yaitu bersifat sukar mengalami perubahan. Ia cenderung untuk tetap beradapada tingkat harga yang telah ditetapkan di awal.



Start



Table of contents



Back

Next



# BENTUK-BENTUK HAMBATAN KEMASUKAN OLIGOPOLI



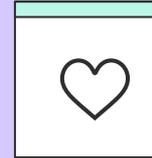
## SKALA EKONOMI

Skala yang dinikmati oleh perusahaan yang terdapat dalam pasar oligopoli dapat menjadi penghambat yang sangat penting kepada perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri itu. Apabila perusahaan oligopoli dapat menikmati skala ekonomi sehingga ketinggian produksi yang sangat besar, ini berarti semakin banyak produksinya semakin rendah biaya produksi per unit.



## BIAYA PRODUKSI YANG BERBEDA

Yang dijelaskan diatas adalah biaya produksi per unit yang berbeda sebagai akibat dari tingkat (jumlah) produksi yang berbeda. Di samping itu biaya produksi dapat pula berbeda pada tingkat produksi yang sama. Biasanya pada setiap tingkat produksi, biaya produksi per unit yang harus dikeluarkan perusahaan yang baru adalah lebih tinggi dari yang dikeluarkan perusahaan lama.

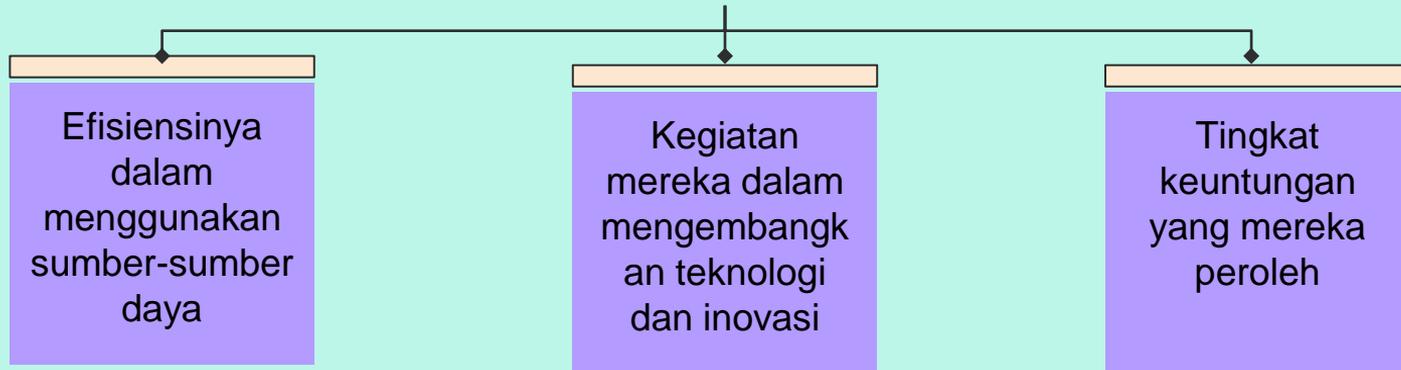


## KEISTIMEWAAN HASIL PRODUKSI

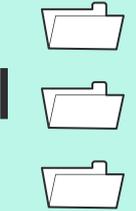
Keistimewaan yang dimiliki oleh barang yang diproduksi oleh perusahaan lama merupakan sumber lain yang dapat menghambat kemasukan perusahaan baru. Keistimewaan ini dapat dibedakan dalam beberapa bentuk. Yang pertama ialah karena barang tersebut sudah sangat terkenal (product recognition), Keistimewaan yang kedua adalah apabila barang tersebut sangat rumit (product complexity) Selanjutnya keistimewaan lain yang mungkin dimiliki oleh perusahaan dalam pasar oligopoli adalah ia memproduksi berbagai barang yang sejenis.



# PENILAIAN PASAR OLIGOPOLI



# KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PASAR OLIGOPOLI



## Kekurangan

Terdapat rintangan yang kuat untuk masuk ke pasar oligopoli kerana investasi tinggi.

Akan terjadi perang harga.

Produsen bisa kerjasama (Kartel).

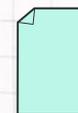
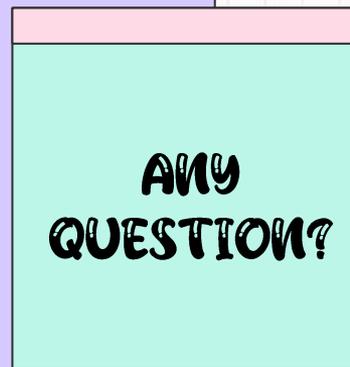
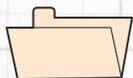
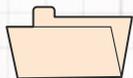
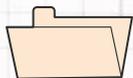
## Kelebihan

Terdapat sedikit penjual karena memerlukan investasi besar.

Penjual sedikit sehingga dapat mengendalikan harga.

Bila terjadi persaingan harga, konsumen diuntungkan.





Start



Table of contents



Back

Next

