MAKALAH

SITUASI KEPUTUSAN PERSAINGAN MURNI DAN TIDAK MURNI SERTA SITUASI PERSAINGAN YANG MELIBATKAN 2 TOKOH ATAU LEBIH

Dosen Pengampu:

Abdul Hamid, M.Pd

Disusun Oleh

Moh Hafid

Safina Amelia Putri Adistya

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH

UNIVERSITAS ZAINUL HASAN GENGGONG

KRAKSAAN PROBOLINGGO

2024

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Dengan menyebut asma Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala Puji bagi Allah yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelasaikan tugas tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri teladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang membawa kebenaran bagi kita semua. Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada dosen pengampu yakni bapak **Abdul Hamid, M.Pd** yang telah membimbing serta mengajarkan kami, dan mendukung kami sehingga terselesaikan makalah yang berjudul **"**Situasi Keputusan Persaingan Murni Dan Tidak Murni Serta Situasi Persaingan Yang Melibatkan 2 Tokoh Atau Lebih**"** dan juga terima kasih yang sebesar besarnya kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu kami sehingga terselesaikan makalah ini.

Ucapan terima kasih tak lupa kami ucapkan, sebagai wujud rasa syukur dengan tersusunnya makalah ini kepada semua pihak yang telah berpartisipasi selama penyusunan makalah ini, yang telah dengan tulus ikhlas membantu baik secara moril maupun materiil, terutama kepada Dosen Pembina dan teman-teman sekalian.

Kraksaan, 20 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **i**

DAFTAR ISI **ii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang.....1

B. Rumusan Masalah.....1

C. Tujuan Masalah.....1

BAB II PEMBAHASAN MASALAH **3**

A. Konsep Dasar Persaingan dalam Ekonomi..... 3

B. Situasi Keputusan dalam Persaingan Tidak Murni..... 4

C. Persaingan yang Melibatkan Dua Tokoh atau Lebih.....5

BAB III PENUTUP **7**

A. Kesimpulan.....7

DAFTAR PUSTAKA **8**

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan pasar merupakan aspek fundamental dalam ekonomi yang mempengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi dan membuat keputusan. Dalam ekonomi mikro, persaingan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu persaingan murni dan persaingan tidak murni. Kedua jenis persaingan ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal struktur pasar, kekuatan pasar yang dimiliki oleh perusahaan, serta bagaimana perusahaan-perusahaan di pasar tersebut membuat keputusan ekonomi. Makalah ini bertujuan untuk menjelaskan perbedaan antara situasi keputusan dalam persaingan murni dan tidak murni, serta dampak masing-masing terhadap kesejahteraan ekonomi, perilaku perusahaan, dan konsumen.

Persaingan antar perusahaan atau individu merupakan fenomena yang sangat umum dalam dunia ekonomi. Persaingan ini dapat melibatkan berbagai aktor, baik itu perusahaan, negara, maupun individu, yang berusaha untuk mencapai tujuan yang sama, seperti memaksimalkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, atau mempengaruhi pasar. Persaingan dapat melibatkan dua tokoh atau lebih dengan berbagai tingkat kompleksitas. Ketika lebih dari satu pihak terlibat, dinamika persaingan menjadi lebih kompleks karena adanya interaksi strategis antara pihak-pihak tersebut. Situasi seperti ini sering ditemukan dalam pasar oligopoli, monopoli, atau pasar yang lebih terfragmentasi

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep dasar persaingan?
2. Bagaimana situasi keputusan dalam persaingan murni?
3. Bagaimana situasi keputusan dalam persaingan tidak murni?
4. Bagaimana persaingan yang melibatkan 2 tokoh atau lebih?

C. Tujuan Masalah

1. Mengetahui konsep dasar persaingan
2. Mengetahui situasi keputusan dalam persaingan murni
3. Mengetahui situasi keputusan dalam persaingan tidak murni
4. Mengetahui persaingan yang melibatkan 2 tokoh atau lebih

BAB II
PEMBAHASAN MASALAH

A. Konsep Dasar Persaingan dalam Ekonomi

a. Persaingan Murni (Perfect Competition)

Persaingan murni adalah struktur pasar di mana:

- **Banyak penjual dan pembeli**: Tidak ada satu perusahaan pun yang memiliki kekuatan pasar untuk mempengaruhi harga.
- **Produk homogen**: Semua produk yang dijual identik dan tidak ada perbedaan kualitas atau karakteristik yang dianggap penting oleh konsumen.
- **Kebebasan keluar dan masuk pasar**: Tidak ada hambatan bagi perusahaan untuk memasuki atau keluar pasar.
- **Informasi sempurna**: Semua pelaku pasar memiliki informasi yang lengkap dan transparan.

Dalam persaingan murni, **perusahaan adalah pengambil harga (price taker)**. Mereka hanya dapat menyesuaikan jumlah output yang diproduksi untuk memaksimalkan keuntungan, karena harga sudah ditentukan oleh kekuatan pasar.

b. Persaingan Tidak Murni (Imperfect Competition)

Persaingan tidak murni mencakup beberapa struktur pasar yang tidak memenuhi kriteria persaingan murni. Jenis-jenis persaingan tidak murni ini antara lain:

- **Monopoli**: Hanya ada satu perusahaan yang menguasai pasar dan memiliki kekuatan untuk menentukan harga.
- **Oligopoli**: Pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yang saling mempengaruhi keputusan satu sama lain.
- **Persaingan Monopolistik**: Banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa namun terdiferensiasi, memberikan mereka kontrol terbatas atas harga.

Dalam pasar-pasar ini, **perusahaan memiliki kekuatan pasar** dan dapat mempengaruhi harga melalui keputusan harga, produksi, dan strategi lainnya.

a. Situasi Keputusan dalam Persaingan Murni

Pada pasar yang bersifat **persaingan murni**, perusahaan menghadapi situasi keputusan yang cukup sederhana:

- **Keputusan Produksi**: Perusahaan hanya perlu menentukan berapa banyak barang yang akan diproduksi. Mereka akan memproduksi pada titik di mana **biaya marginal (MC) = harga pasar (P)** untuk memaksimalkan keuntungan.
- **Tidak ada kontrol harga**: Perusahaan tidak dapat menentukan harga barang karena harga sudah ditentukan oleh pasar. Setiap perusahaan menerima harga pasar yang berlaku.

b. **Keputusan dalam persaingan murni** lebih difokuskan pada:

- Menentukan **jumlah output** yang akan diproduksi.
- **Menjaga efisiensi biaya**: Perusahaan harus menjaga biaya produksi seminimal mungkin untuk tetap beroperasi dalam jangka panjang, mengingat tidak ada hambatan untuk keluar dari pasar jika tidak menguntungkan.

B. Situasi Keputusan dalam Persaingan Tidak Murni

Keputusan dalam persaingan tidak murni lebih kompleks karena perusahaan memiliki kekuatan pasar dan dapat memengaruhi harga serta output. Beberapa keputusan yang dihadapi perusahaan dalam **persaingan tidak murni** adalah:

1. **Monopoli**:
    - **Penetapan Harga**: Sebagai satu-satunya penyedia barang atau jasa, perusahaan monopoli dapat menentukan harga sesuai dengan tingkat permintaan dan biaya. Biasanya, perusahaan monopoli memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga lebih tinggi dari harga pasar yang efisien.

- **Strategi Produksi**: Perusahaan monopoli juga memutuskan jumlah produksi yang memaksimalkan laba, di mana **biaya marginal (MC) = pendapatan marginal (MR)**.

2. **Oligopoli**:
   - **Interaksi Antar Perusahaan**: Dalam pasar oligopoli, keputusan harga dan produksi oleh satu perusahaan mempengaruhi keputusan perusahaan lainnya. Perusahaan dalam pasar oligopoli sering kali mengamati langkah pesaing sebelum mengambil keputusan.
   - **Strategi Harga dan Output**: Dalam beberapa kasus, perusahaan oligopoli mungkin memilih untuk berkolusi secara diam-diam (kartel) untuk menetapkan harga dan mengurangi persaingan. Ini bisa melibatkan pembagian pasar atau pengaturan harga.
   - **Model Bertrand dan Cournot**: Dua model utama dalam oligopoli adalah **Model Bertrand** (persaingan harga) dan **Model Cournot** (persaingan kuantitas). Masing-masing model memberikan wawasan berbeda tentang bagaimana perusahaan dalam oligopoli mengambil keputusan.
3. **Persaingan Monopolistik**:
   - **Diferensiasi Produk**: Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik bersaing dengan membedakan produk mereka. Keputusan yang dihadapi termasuk **strategi pemasaran, diferensiasi produk, dan penetapan harga**.
   - **Kontrol Harga**: Setiap perusahaan memiliki kontrol terbatas atas harga karena meskipun produk mereka serupa, ada perbedaan dalam kualitas, fitur, atau merek.
   - **Strategi Pemasaran**: Iklan dan promosi menjadi alat utama dalam menarik konsumen dan memperkuat citra merek.

C. Persaingan yang Melibatkan Dua Tokoh atau Lebih

Dalam beberapa kasus, persaingan yang melibatkan dua atau lebih tokoh dapat mengarah pada dinamika yang lebih kompleks. Ini dapat

dianalisis dengan menggunakan teori-teori permainan atau model yang lebih terfokus pada interaksi strategis antar perusahaan.

1. **Duopoli (Persaingan dengan Dua Perusahaan)**:
    - Dalam **duopoli**, dua perusahaan menguasai pasar, dan keputusan yang diambil oleh satu perusahaan mempengaruhi keputusan perusahaan lainnya. Model **Cournot** (persaingan kuantitas) dan **Bertrand** (persaingan harga) sering digunakan untuk menggambarkan duopoli.
    - **Model Cournot**: Setiap perusahaan memilih **jumlah output** berdasarkan asumsi bahwa pesaing akan memilih jumlah output yang tetap.
    - **Model Bertrand**: Perusahaan bersaing dalam menetapkan harga. Dalam model ini, perusahaan yang menetapkan harga lebih rendah akan memenangkan pasar.
2. **Oligopoli (Persaingan dengan Beberapa Perusahaan)**:
    - Dalam **oligopoli**, terdapat lebih dari dua pemain yang saling bergantung satu sama lain dalam keputusan harga dan produksi. Teori permainan dapat digunakan untuk menganalisis strategi yang diambil oleh perusahaan dalam menghadapi pesaing.
    - **Kolusi dan Kartel**: Dalam beberapa kasus, perusahaan dalam pasar oligopoli mungkin berusaha untuk bekerja sama (kolusi) untuk mengurangi persaingan dan meningkatkan keuntungan, meskipun hal ini sering kali ilegal di banyak negara.

BAB III
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam persaingan murni, keputusan yang diambil oleh perusahaan terfokus pada jumlah output yang optimal, dengan harga yang sudah ditentukan oleh pasar. Sementara itu, dalam persaingan tidak murni, keputusan lebih kompleks karena perusahaan memiliki lebih banyak kontrol terhadap harga dan output. Persaingan yang melibatkan dua atau lebih perusahaan (seperti duopoli atau oligopoli) menghasilkan dinamika interaktif yang mempengaruhi strategi perusahaan dan dampaknya terhadap pasar

DAFTAR PUSTAKA

Fudenberg, D., & Tirole, J. (1991). *Teori Permainan* (Penerjemah: Sofyan S. Siregar). MIT Press.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9th ed.). Cengage Learning.
Krugman, P., & Wells, R. (2018). *Mikroekonomi* (Edisi ke-5). Penerbit Salemba Empat.

Miller, R. L., & Benjamin, D. K. (2007). *The Economics of Public Issues* (15th ed.). Pearson.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). Mikroekonomi (Edisi ke-9). Penerbit Indeks

Varian, H. R. (2014). *Mikroekonomi: Pendekatan Modern* (Edisi ke-9). Penerbit Erlangga.