



# **MODUL EKONOMI MIKRO**

## **PASAR**

### **PERSAINGAN SEMPURNA**

**DOSEN:**

**Posma Sariguna Johnson Kennedy**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**  
**SEMESTER GENAP 2017/2018**



**Universitas Kristen Indonesia  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**SURAT TUGAS**

Nomor : 30-2/UKLF3.D/PPM.2.4/2018

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia menugaskan:

Nama : Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, S.T., S.E., M.Si., M.S.E.  
NIDN : 0331017403  
Program Studi : Manajemen S1  
Status : Dosen Tetap Yayasan UKI

untuk membuat Modul Pembelajaran Ekonomi Mikro dengan judul "Pasar Persaingan Sempurna" pada Semester Genap Tahun Akademik 2017/2018.

Demikianlah surat penugasan ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Maret 2018  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI

Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S.  
NIDN : 0327105701

Tembusan :  
- Yang bersangkutan  
- Arsip

## **MODUL**

### **KEGIATAN BELAJAR :**

#### **PASAR PERSAINGAN SEMPURNA**

##### **Kegiatan Belajar :**

- a. Judul : Pasar Persaingan Sempurna (PPS)
- b. Kemampuan : Mampu memahami dan menjelaskan konsep-  
Akhir (KA) konsep teoritis mengenai ekonomi mikro
- Sub Kemampuan : – Struktur pasar dan karakteristiknya  
Akhir – Karakteristik dan asumsi PPS  
– Kurva permintaan dan penawaran jangka pendek dan jangka panjang dalam PPS  
– Penentuan harga dan keseimbangan output  
– Efisiensi dalam PPS.
- c. Uraian Materi :

##### **A. Pendahuluan**

Dalam suatu pasar terjadi interaksi antara konsumen dan produsen, yang masing-masing memberikan penawaran dan permintaan. Permintaan menggambarkan keinginan konsumen, sementara penawaran menggambarkan keinginan produsen atau penjual. Konsumen lebih menyukai harga yang murah, sebaliknya produsen lebih menyukai harga yang mahal. Pertemuan antara konsumen dan produsen sehingga bertemu dalam titik ekuilibrium sebagai harga transaksi, itulah yang disebut terjadinya pasar. Keduanya masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang di pasar. Dalam pengertian yang sederhana, pasar adalah bertemunya penjual dan

pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi jual-beli. Dalam arti luas, pasar adalah keseluruhan permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa. dimana produsen menjual barang atau jasa, dan konsumen membeli barang atau jasa yang di sediakan oleh produsen.

Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat pasar dalam bentuk fisik seperti pasar barang. Asal muasal terbentuknya sebuah pasar zaman dahulu, dimulai dari kebiasaan masyarakat dengan menggunakan sistem barter atau sistem tukar menukar barang atas barang yang sedang dibutuhkan. Saat ini transaksi alat jual adalah uang dengan nilai nominal untuk menetapkan harga sebuah barang. Secara sederhana pasar dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Menurut segi fisiknya, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa macam, di antaranya: pasar tradisional, pasar raya, pasar abstrak, pasar konkrit, toko swalayan, toko serba ada, dan lain-lain.
- b. Berdasarkan *jenis barang yang dijual*, pasar dibedakan menjadi beberapa macam di antaranya: pasar ikan, pasar sayuran, pasar buah-buahan, pasar barang elektronik, pasar, barang perhiasan, pasar bahan bangunan, bursa efek dan saham, dan lain-lain.

Secara ilmu ekonomi pasar digolongkan dalam empat bentuk/organisasi, yang disebut struktur pasar. Struktur Pasar adalah penggolongan bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri, peranan iklan dalam kegiatan industri, dan sebagainya. Struktur pasar dibedakan menjadi 4 (empat) jenis yaitu : pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar monopoli, dan pasar oligopoli.

## **A. Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna adalah model pasar yang paling klasik dan paling sering digunakan dalam analisis ilmu ekonomi. Model ini telah dianggap sebagai teori dan secara luas digunakan untuk meramalkan keadaan ekonomi. Model ini telah mulai dibahas sejak era Adam Smith dalam bukunya *Wealth of Nations*. Edgeworth, dalam bukunya *Mathematical Physics* (1881), merupakan orang pertama yang mencoba menentukan definisi persaingan sempurna secara sistematis dan jelas. Kemudian konsep persaingan sempurna ini mendapatkan definisi yang lengkap dalam buku *Risk, Uncertainty and Profit* tulisan **Frank Knight** (1921).

Kadang kala struktur pasar ini dibedakan antara istilah persaingan “murni” dengan “sempurna”. “Murni” adalah kurang sempurna, ketimbang “sempurna”. **Edward H. Chamberlain** (1933) mendefinisikan *persaingan murni* sebagai “persaingan yang bersih dari elemen-elemen monopolis.” Syarat yang diperlukan untuk definisi hanyalah jumlah penjual yang banyak dan komoditas yang homogen (standardized). **George Stigler** (1957) mengemukakan definisi alternatif dengan menambahkan syarat yaitu asumsi informasi yang sempurna. Namun demikian, orang bisa saja memperdebatkan bahwa informasi yang sempurna tentang harga lebih mudah diperoleh dalam pasar monopoli ketimbang pasar yang terdiri dari banyak penjual.

## **B. Ciri-ciri dan Asumsi Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dimana mereka tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang dianggap paling ideal karena struktur pasar ini menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang paling optimal atau efisien. Namun dalam prakteknya tidak mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, mungkin yang ada adalah mendekati ciri-cirinya struktur pasar persaingan sempurna.

Adapun ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah :

1. Banyak pembeli/perusahaan dalam pasar. Karena jumlah perusahaan sangat banyak dan relatif kecil jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Menyebabkan kenaikan atau penurunan harga, sedikitpun tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar tersebut.
2. Penjual dan pembeli tidak mampu menentukan harga. Karena demikian banyaknya perusahaan/penjual dan pembeli yang terdapat di dalam pasar, maka keduanya tidak dapat menentukan atau merubah harga pasar. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli.
3. Penjual/perusahaan dapat dengan mudah masuk/keluar ke/dari pasar. Apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di suatu industri dalam struktur pasar persaingan sempurna, produsen dengan mudah melakukan kegiatan tersebut. Sebaliknya, jika penjual/perusahaan mengalami kerugian, maka ia dengan mudah meninggalkan industri tersebut.
4. Setiap produsen/perusahaan/penjualan menghasilkan/menjual barang yang sama (homogen). Barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Pembeli tidak dapat membedakan yang mana dihasilkan oleh produsen A atau B. Oleh karena itu, promosi dengan iklan tidak akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.
5. Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar. Pembeli mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Sehingga produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lain lebih tinggi dan pada yang berlaku di pasar.

Karena dalam kenyataannya bentuk pasar ini sangat sedikit dan tidak mudah menemukan dengan bentuk yang sesuai dengan ciri-cirinya, maka dalam analisis ekonomi dibentuk asumsi-asumsi suatu struktur pasar persaingan sempurna, yaitu :

1. Terdapat sangat banyak penjual dan pembeli. Oleh karena terdapat sangat banyak produsen atau perusahaan, maka setiap produsen atau perusahaan hanya memasok produk sebagian kecil saja dari total produk yang ditawarkan di pasar.

Pembeli juga sangat banyak sehingga secara individual mereka tidak mempunyai kekuatan monopsoni untuk mempengaruhi mekanisme di dalam pasar.

2. Produk yang dihasilkan oleh para produsen adalah homogen. Pasar diartikan sebagai gabungan dari produsen yang memproduksi produk yang homogen/identik. Ini berarti bahwa antara produk dari produsen yang satu dengan produk dari produsen yang lain bersifat substitusi sempurna. Oleh karena itu, para pembeli tidak dapat membedakan produk-produk dari produsen yang berbeda.
3. Setiap produsen adalah pengambil harga (*price taker*). Implikasi dari kedua asumsi di atas adalah bahwa produsen secara individual tidak dapat mempengaruhi harga pasar yang berlaku dengan mengubah jumlah produk yang ditawarkan. Dengan demikian setiap produsen hanya menerima harga pasar. Produsen dapat menawarkan produk berapapun jumlahnya dengan harga pasar tersebut.
4. Perusahaan-perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*free entry and exit of firms*). Tidak ada hambatan bagi setiap perusahaan untuk masuk ke pasar atau keluar dari pasar.
5. Maksimisasi profit/ keuntungan. Tujuan dari semua perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan. Tidak ada tujuan lain.
6. Tidak ada regulasi dari pemerintah. Tidak ada intervensi pemerintah di dalam pasar (seperti tarif, subsidi, pembatasan produksi, dan sebagainya).

Struktur pasar di mana telah dipenuhi asumsi-asumsi di atas disebut pasar persaingan murni (*pure competition*). Untuk pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) memerlukan asumsi-asumsi tambahan, yaitu :

7. Mobilitas faktor-faktor produksi sempurna. Faktor-faktor produksi bebas berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui mekanisme ekonomi. Dengan kata lain, terjadi persaingan sempurna di dalam pasar input.
8. Pengetahuan sempurna (*perfect knowledge*). Semua penjual dan pembeli diasumsikan mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang kondisi pasar, baik

kondisi sekarang maupun yang akan datang. Dengan demikian kondisi ketidakpastian di masa mendatang dapat diantisipasi. Informasi pasar dapat diperoleh dengan mudah didapat dan tanpa biaya.

Dengan demikian dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Pada pasar ini kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran dapat bergerak secara leluasa. Harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan produsen dan konsumen. Masing-masing pembeli dan penjual menerima tingkat harga yang terbentuk di pasar sebagai suatu datum atau fakta yang tidak dapat di ubah.

Bagi pembeli, barang atau jasa yang ia beli merupakan bagian kecil dari keseluruhan jumlah pembelian masyarakat, demikian juga bagi penjual. Bila penjual menurunkan harga, maka ia akan rugi sendiri, sedangkan bila menaikkan harga, pembeli akan lari penjual lainnya. Bentuk pasar persaingan sempurna, banyak terdapat terutama dalam bidang produksi dan perdagangan hasil-hasil pertanian seperti beras, terigu, kopra, dan minyak kelapa, yang biasanya dijual dalam suatu pasar yang sejenis/homogen, seperti di pasar induk.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas maka dapat dilakukan analisis ekuilibrium atau keseimbangan produsen/perusahaan di dalam jangka pendek dan jangka panjang. Ekuilibrium produsen dicapai pada saat perusahaannya mencapai keuntungan maksimum. Ekuilibrium pasar atau industri dicapai apabila (a) semua perusahaan dalam posisi ekuilibrium, dan (b) jumlah produk semua perusahaan tersebut sama dengan jumlah permintaan semua konsumen.

### **C. Biaya Produksi, Permintaan dan Penawaran dalam Pasar Persaingan Sempurna**

Dalam menganalisis usaha perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, terdapat dua hal harus diperhatikan, yaitu **biaya produksi** yang dikeluarkan perusahaan (*total cost*), dan **hasil penjualan** dari barang yang dihasilkan



perusahaan itu (*total revenue*). Sifat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam struktur pasar manapun ia digolongkan, baik dalam pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, atau persaingan monopolistik, adalah sama.

Sedangkan sifat permintaan dan dan hasil penjualan akan berbeda-beda pada pasar persaingan sempurna dengan struktur pasar lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena ditinjau bentuk permintaan yang dihadapi adalah berbeda-beda. Seorang produsen akan menghadapi **kurva permintaan yang berbeda** di pasar persaingan sempurna dibandingkan yang dihadapi oleh produsen di pasar lainnya.

### 1. Biaya Produksi pada Pasar Persaingan Sempurna

Berikut hubungan antar biaya pada kegiatan perusahaan di pasar persaingan sempurna, tercermin pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Produksi dan Biaya Produksi Perusahaan A

Jumlah produksi	Biaya tetap	Biaya berubah Atau Biaya variabel	Biaya Total (4) = (2)+(3)	Biaya Marginal (5) = (4) <sub>t</sub> -(4) <sub>t-1</sub>	Biaya Tetap Rata-rata (6)= (2):(1)	Biaya Variabel rata-rata (7)= (3):(1)	Biaya Total rata-rata (4):(1)
(1)	(2)	(3)	(4) = (2)+(3)	(5) = (4) <sub>t</sub> -(4) <sub>t-1</sub>	(6)= (2):(1)	(7)= (3):(1)	(4):(1)
0	100	0	100		-	-	-
1	100	100	200	100	100	100	200
2	100	180	280	80	50	90	140
3	100	240	340	60	33.3	80	113.3
4	100	280	380	40	25	70	95
5	100	300	400	20	20	60	80
6	100	380	480	80	17.7	63.3	80
7	100	530	630	150	14.3	75.7	90
8	100	780	880	250	12.5	97.5	110
9	100	1160	1260	380	11.1	128.9	140

10	100	1700	1800	540	10	170	180
----	-----	------	------	-----	----	-----	-----

Keterangan tabel :

- Kolom(1) menggambarkan berbagai jumlah produksi yang dapat dicapai.
- Kolom(2) menggambarkan *biaya tetap total* yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli input tetap yang di gunakan dalam proses produksi.
- Kolom(3) menggambarkan biaya tetap *biaya berubah total* yaitu semua biaya yang dibelanjakan untuk membeli input berubah (tenaga kerja).
- Dengan menjumlahkan biaya tetap total dengan biaya berubah total diperoleh biaya total, yaitu seperti ditunjukkan dalam kolom (4).
- Kolom (5) menggambarkan biaya marginal, yaitu tambahan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi.
- Kolom (6) menunjukkan biaya tetap rata-rata, yaitu biaya tetap dibagi dengan jumlah produksi.
- Kolom (7) menggambarkan biaya berubah rata-rata, yaitu biaya berubah total dibagi jumlah produksi.
- Biaya total ditunjukkan dalam kolom (8), biaya ini menunjukkan biaya per unit untuk menghasilkan barang.

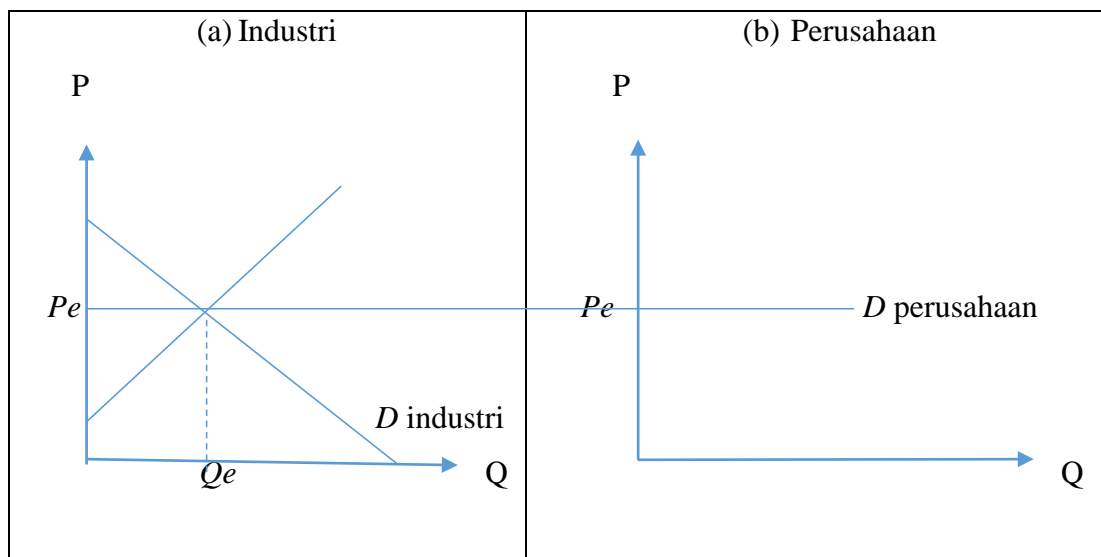
Dari tabel di atas terlihat karakter dari kurva biaya. Dengan demikian dapat dikatakan ciri-ciri kurva berbagai jenis biaya adalah:

- Biaya berubah total mula-mula mengalami kenaikan yang lambat, akan tetapi setelah satu tingkat produksi tertentu kenaikannya makin lama makin cepat.
- Biaya total mempunyai sifat yang sama dengan biaya berubah total.
- Biaya tetap rata-rata semakin lama semakin kecil.
- Biaya berubah rata-rata , biaya total rata-rata dan biaya marginal mempunyai sifat yang sama. Pada tingkat produksi yang rendah ketiga jenis biaya tersebut

semakin menurun apabila produksi meningkat, tetapi pada produksi yang lebih tinggi apabila produksi ditambah.

## 2. Permintaan dan Penawaran pada Pasar Persaingan Sempurna

Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah. Permintaan total (*total revenue*) perusahaan sama dengan jumlah *output* dikali harga jual. Karena ketidakmampuan penjual dan pembeli dalam mempengaruhi harga (*price takers*), maka harga secara otomatis telah ditentukan (*given*) oleh pasar. Dengan demikian penerimaan rata-rata (*average avenue*) dan penerimaan marginal (*marginal revenue*) adalah sama dengan harga. Dengan demikian dapat digambarkan kurva permintaan dan penawaran sebagai berikut :

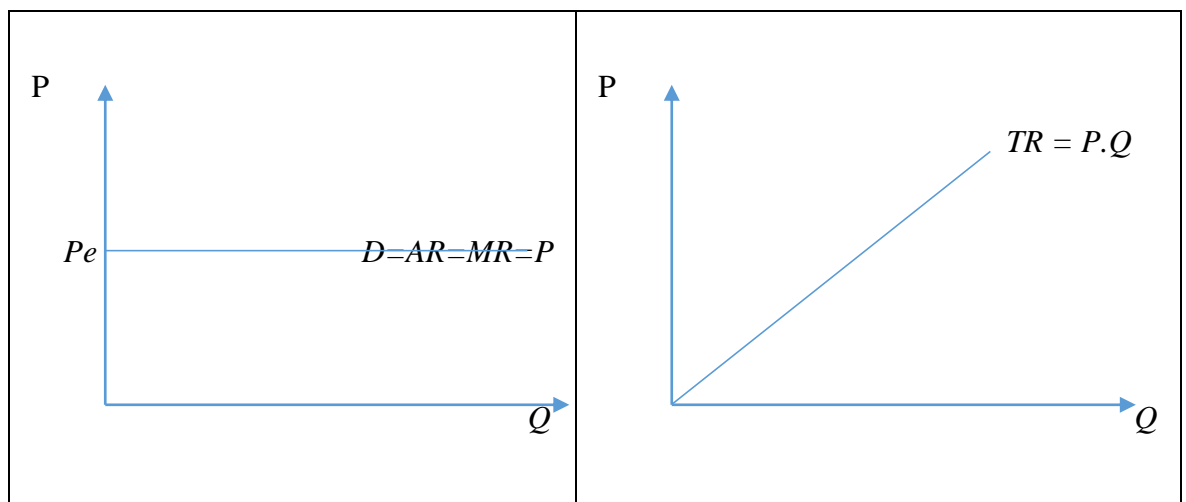


Gambar 1. Kurva Permintaan Industri dan Perusahaan  
pada Pasar Persaingan Sempurna

Keterangan gambar :

- Pada kurva (a) Industri, menunjukkan tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

- Pada kurva (b) Perusahaan, menunjukkan jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah.
- Karena perusahaan individual bertindak sebagai *price takers*, maka kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan berupa **garis horisontal** sebesar P
- Kurva permintaan (D) sama dengan kurva penerimaan rata-rata (AR) sama dengan kurva penerimaan marjinal (MR) dan sama dengan harga (P).
- Kurva penerimaan total berbentuk garis lurus dengan sudut kemiringan positif, bergerak mulai dari titik (0,0).



Gambar Kurva Penerimaan :  $TR$ ,  $AR$ ,  $MR$  pada Pasar Persaingan Sempurna

### Pemaksimalan Keuntungan pada Pasar Persaingan Sempurna

Perusahaan akan bekerja dalam situasi jangka pendek dan jangka panjang, dimana keduanya memiliki model pemaksimalan keuntungan (*max profit*) yang berbeda-beda. Analisis jangka pendek (*short run*), adalah dianggap setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas pabriknya dan tidak mungkin bagi produsen-

produsen baru masuk ke dalam pasar. Sedangkan analisis jangka panjang (*long run*) adalah di mana dimungkinkan adanya baik perluasan kapasitas pabrik oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada maupun pembangunan pabrik-pabrik baru oleh pengusaha-pengusaha baru yang masuk ke pasar.

#### **D. Pemaksimalan Keuntungan pada Ekuilibrium**

Suatu perusahaan dalam kondisi ekuilibrium ketika ia mencapai keuntungan (*profit*,  $\pi$ ) maksimum. Keuntungan ( $\pi$ ) adalah perbedaan atau selisih antara *total cost* (*TC*) dan *total<sup>A</sup> revenue* (*TR*). Dengan demikian dapat dituliskan sebagai berikut:  $\pi = TR - TC$ .

Seperti telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa ekuilibrium perusahaan dalam asumsi pasar persaingan sempurna, secara grafis dapat ditunjukkan melalui dua pendekatan, yaitu :

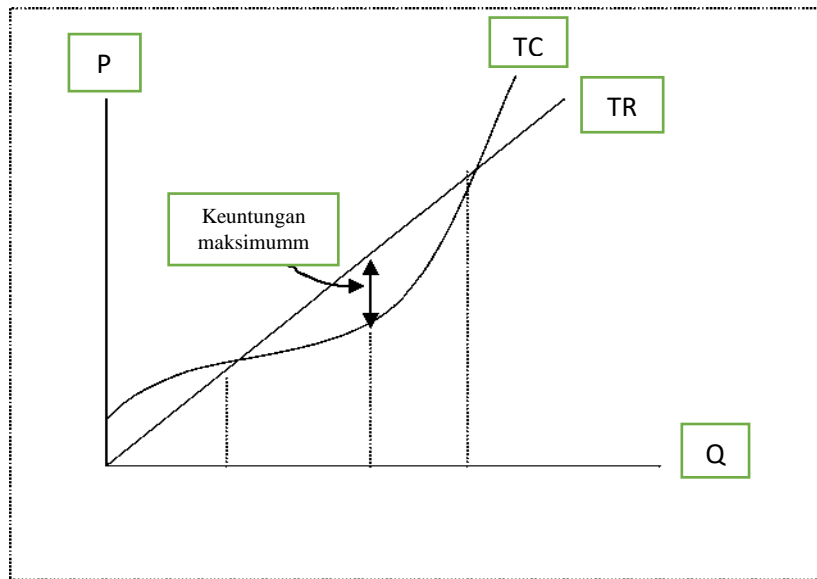
- (1) Menggunakan kurva TR dan TC
- (2) Menggunakan kurva MR dan MC

#### **1. Ekuilibrium Perusahaan Menggunakan Kurva TR dan TC**

Di dalam Gambar 3 di bawah ini, digambarkan posisi ekuilibrium perusahaan dengan menggunakan kurva TR dan TC dalam pasar persaingan sempurna. Kurva TR adalah suatu garis lurus melalui *origin*, yang menunjukkan bahwa harga output adalah konstan pada semua tingkat output. Produsen akan selalu menerima harga atau *price taker* dan dapat menjual setiap outputnya pada harga pasar yang berlaku dengan TR yang naik secara proporsional dengan **volume penjualannya**. *Slope* kurva TR adalah marginal revenue (MR). MR ini konstan dan sama dengan harga pasar (P), karena semua unit output dijual pada harga yang sama. Dengan demikian secara matematis dapat dituliskan :

$$MR = AR = P = P_{ekuilibrium}$$

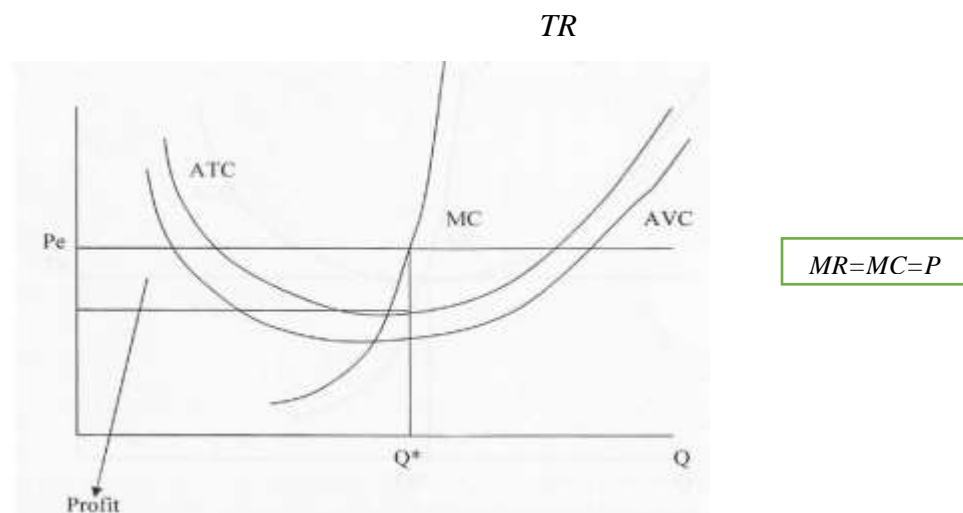
Perusahaan mencapai keuntungan maksimum pada penjualan output ekuilibrium, di mana jarak vertikal antara kurva TR dan kurva TC paling lebar.



Gambar 3. Kondisi Ekuilibrium yang Digambarkan oleh Kurva TR dan TC

## 2. Ekuilibrium Perusahaan Menggunakan Kurva MR dan MC

Maksimisasi keuntungan atau profit dapat dijelaskan juga menggunakan kriteria *marginal revenue* sama dengan *marginal cost* (atau  $MR=MC$ ). Karena MR untuk perusahaan pada pasar persaingan sempurna adalah  $P$ , maka output optimal dihasilkan jika  $P = MC$ . Seperti pada gambar di output optimal untuk pasar persaingan sempurna jangka pendek di bawah ini :



Gambar 4. Kondisi Pemaksimalan Profit/Ekuilibrium yang

### Digambarkan oleh Kurva MR dan TMC

Dari gambar di atas  $Q^*$  merupakan output optimal yang bisa memaksimalkan keuntungan perusahaan tersebut. Daerah persegi panjang sebesar  $(P_e - ATC) \times Q^*$  merupakan total keuntungan perusahaan tersebut.

Keputusan perusahaan jangka pendek dalam pasar persaingan sempurna :

Jika  $P_e > AVC$ , maka perusahaan masih bisa melanjutkan usahanya. Meskipun perusahaan mengalami kerugian ( $P < ATC$ ), tetapi kontribusi margin yang diperoleh adalah positif, dan hal ini bisa membantu mengurangi biaya tetap. Sebaliknya jika  $P_e < AVC$ , maka perusahaan sebaiknya ditutup karena semakin banyak yang diproduksi, semakin rugi. Maka dapatlah ditarik kesimpulan untuk pengambilan keputusan perusahaan dalam jangka pendek :

- (a) Jika  $MC < MR$  total keuntungan belum maksimum, perusahaan harus meningkatkan outputnya.
- (b) Jika  $MC > MR$  tingkat keuntungan menjadi menurun, perusahaan harus menghentikan produksinya.
- (c) Jika  $MC = MR$  tingkat keuntungan jangka pendek adalah maksimum.

Karena itu untuk perusahaan-perusahaan yang berada pada pasar persaingan sempurna untuk memaksimalkan keuntungannya mereka akan bekerja dengan melakukan peningkatan volume penjualan sebesar-besarnya.

### **E. Kelebihan dan Kelemahan Struktur Pasar Persaingan Sempurna**

Karena kondisinya dengan asumsi yang sempurna, di dalam struktur pasar persaingan sempurna akan selalu terwujud efisiensi. Efisiensi yang dikenal ada dua jenis, yaitu efisiensi produktif dan efisiensi alokatif, yang akan dijelaskan berikut ini :

#### **a. Efisiensi produktif**

Untuk mencapai efisiensi produktif harus dipenuhi dua syarat. Syarat pertama adalah untuk setiap tingkat produksi, biaya yang dikeluarkan adalah yang

paling minimum. Untuk menghasilkan suatu tingkat produksi berbagai gabungan faktor-faktor produksi, yang paling efisien adalah gabungan yang mengeluarkan biaya paling sedikit. Syarat ini harus dipenuhi pada setiap tingkat produksi. Syarat yang kedua adalah industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah, yaitu pada waktu kurva AC mencapai titik yang paling rendah. Apabila suatu industri mencapai keadaan tersebut maka tingkat produksinya dikatakan mencapai tingkat efisiensi produksi yang optimal, dan biaya produksi yang paling minimal.

### **b. Efisiensi Alokatif**

Alokasi sumber-sumber daya mencapai efisiensi yang maksimum apabila dipenuhi syarat berikut : harga setiap barang sama dengan biaya marjinal untuk memproduksi barang tersebut. Berarti untuk setiap kegiatan ekonomi, produksi harus terus dilakukan sehingga tercapai keadaan dimana **harga=biaya marjinal**. Dengan cara ini produksi berbagai macam barang dalam perekonomian akan memaksimalkan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa kebaikan dari pasar persaingan sempurna dibandingkan bentuk/struktur pasar-pasar yang lain, adalah :

#### 1. Persaingan sempurna memaksimalkan efisiensi

Pada struktur pasar persaingan sempurna, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapat untung normal (*normal profit*). Keuntungan normal ini akan dicapai apabila biaya produksi adalah yang paling minimum. Dengan demikian dalam jangka panjang efisiensi produktif selalu dicapai oleh perusahaan dalam persaingan sempurna. Selain itu dalam persaingan sempurna harga = hasil penjualan marjinal. Dalam melakukan pemaksimalan keuntungan syaratnya adalah hasil penjualan marjinal = biaya marjinal. Dalam jangka panjang keadaan ini juga berlaku, yaitu harga = hasil penjualan marjinal = biaya marjinal. Kesamaan ini membuktikan bahwa pasar persaingan sempurna juga mencapai efisiensi alokatif. Dengan demikian efisiensi produktif dan efisiensi alokatif dapat dicapai dalam pasar persaingan sempurna.

#### 2. Adanya kebebasan untuk memilih (*choice*)



Di dalam pasar yang bebas seperti yang terjadi pada struktur pasar persaingan sempurna, tidak seorang pun mempunyai kekuasaan dalam menentukan harga, jumlah produksi dan jenis barang yang diproduksi. Begitu pula dalam menentukan bagaimana faktor-faktor produksi digunakan dalam masyarakat, efisiensi lah yang menjadi faktor yang menentukan pengalokasinya. Dengan adanya kebebasan untuk memproduksi berbagai jenis barang, maka masyarakat juga dapat mempunyai pilihan yang lebih banyak terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat mempunyai kebebasan yang penuh atas pilihan yang akan dibuatnya dalam menggunakan faktor-faktor produksi yang mereka miliki.

Disamping memiliki kebaikan-kebaikan, pasar persaingan sempurna juga memiliki keburukan-keburukan antara lain :

1. Persaingan sempurna tidak mendorong inovasi. Dalam pasar persaingan sempurna teknologi dapat dicontoh dengan mudahnya oleh perusahaan lain, sehingga tidak ada insentif bagi perusahaan untuk mengembangkan teknologi dan teknik memproduksi yang baru. Oleh sebab itulah keuntungan dalam jangka panjang hanyalah berupa keuntungan normal (*normal profit*), karena walaupun pada awalnya perusahaan dapat menaikkan efisiensi dan menurunkan biaya, namun perusahaan-perusahaan lain dalam waktu singkat juga berbuat yang sama. Ketidakekalan keuntungan dari mengembangkan teknologi ini menyebabkan perusahaan-perusahaan tidak terdorong untuk melakukan perkembangan teknologi dan inovasi. Selain itu juga, perusahaan-perusahaan yang terdapat pada struktur pasar persaingan sempurna biasanya kecil ukurannya, sehingga tidak mampu membuat penelitian untuk mengembangkan teknologi yang lebih baik karena sangat mahal biayanya.
2. Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial. Ditinjau dari sudut pandangan perusahaan, penggunaan sumber daya mungkin sangat efisien. Namun ditinjau dari sudut kepentingan masyarakat, adakalanya merugikan. Contohnya dengan adanya pencemaran, dan sebagainya.

3. Membatasi pilihan konsumen. Karena barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan adalah sama semua, konsumen mempunyai pilihan yang terbatas untuk menentukan barang yang akan dikonsumsinya.
4. Biaya dalam pasar persaingan sempurna mungkin lebih tinggi. Dikatakan biaya produksi dalam pasar persaingan sempurna adalah paling minimum. Namun dapat saja ini tidak selalu benar, karena mungkin saja perusahaan-perusahaan di struktur pasar lainnya mungkin dapat mengurangi biaya produksi sebagai akibat menikmati skala ekonomi, perkembangan teknologi dan inovasi.
5. Distribusi pendapatan tidak selalu rata. Pola permintaan akan menentukan bentuk pengalokasian sumber-sumber daya. Ini berarti distribusi pendapatan menentukan bagaimana bentuk dari penggunaan sumber-sumber daya yang efisien. Jika distribusi pendapatan tidak merata maka penggunaan sumber-sumber daya (yang dialokasikan secara efisien) dapat saja akan lebih banyak digunakan untuk kepentingan golongan kaya.

## **F. Penugasan Kelas**

Tujuan Tugas:

Mahasiswa memahami dan menguasai konsep struktur pasar persaingan sempurna

Uraian Tugas:

- a. Objek garapan: Pasar Persaingan Sempurna (PPS)
- b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan:

Setiap kelompok membuat presentasi untuk dipresentasikan di depan kelas dengan topik Teori Produksi yang berisi :

Struktur pasar dan karakteristiknya, karakteristik dan asumsi PPS, kurva permintaan dan penawaran jangka pendek dan jangka panjang dalam PPS, penentuan harga dan keseimbangan output, efisiensi dalam pasar persaingan sempurna.

## G. Rangkuman

Struktur Pasar adalah penggolongan bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri, peranan iklan dalam kegiatan industri, dan sebagainya. Struktur pasar dibedakan menjadi 4 (empat) jenis yaitu : pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar monopoli, dan pasar oligopoli.

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dimana mereka tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang dianggap paling ideal karena struktur pasar ini menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang paling optimal atau efisien.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah : banyak pembeli/perusahaan dalam pasar, penjual dan pembeli tidak mampu menentukan harga, penjual/perusahaan dapat dengan mudah masuk/keluar ke/dari pasar, setiap produsen/perusahaan/penjualan menghasilkan/menjual barang yang sama (homogen), pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar, terdapat sangat banyak penjual dan pembeli, produk yang dihasilkan oleh para produsen adalah homogen, setiap produsen adalah pengambil harga (*price taker*), perusahaan-perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*free entry and exit of firms*), tujuan dari semua perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, serta tidak ada intervensi pemerintah di dalam pasar, mobilitas faktor-faktor produksi sempurna, dan semua penjual dan pembeli diasumsikan mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang kondisi pasar, baik kondisi sekarang maupun yang akan datang.

Pada pasar ini kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran dapat bergerak secara leluasa. Harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan produsen dan konsumen. Masing-masing pembeli dan penjual menerima tingkat harga yang terbentuk di pasar sebagai suatu datum atau fakta yang tidak dapat di ubah. Bagi pembeli, barang atau jasa yang ia beli merupakan bagian kecil

dari keseluruhan jumlah pembelian masyarakat, demikian juga bagi penjual. Permintaan total (*total revenue*) perusahaan sama dengan jumlah *output* dikali harga jual. Karena ketidakmampuan penjual dan pembeli dalam mempengaruhi harga (*price takers*), maka harga secara otomatis telah ditentukan (*given*) oleh pasar.

Suatu perusahaan dalam kondisi ekuilibrium ketika ia mencapai keuntungan (*profit*,  $\pi$ ) maksimum. Keuntungan ( $\pi$ ) adalah perbedaan atau selisih antara *total cost* (*TC*) dan *total revenue* (*TR*). Dengan demikian dapat dituliskan sebagai berikut:  $\pi = TR - TC$ . Maksimisasi keuntungan atau profit dapat dijelaskan juga menggunakan kriteria *marginal revenue* sama dengan *marginal cost* (atau  $MR=MC$ ). Karena *MR* untuk perusahaan pada pasar persaingan sempurna adalah *P*, maka output optimal dihasilkan jika  $P = MC$ . Perusahaan-perusahaan yang berada pada pasar persaingan sempurna untuk memaksimumkan keuntungannya mereka akan bekerja dengan melakukan peningkatan volume penjualan sebesar-besarnya.

Pada struktur pasar persaingan sempurna, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapat untung normal (*normal profit*). Keuntungan normal ini akan dicapai apabila biaya produksi adalah yang paling minimum. Dengan demikian dalam jangka panjang efisiensi produktif selalu dicapai oleh perusahaan dalam persaingan sempurna. Selain itu dalam persaingan sempurna harga = hasil penjualan marjinal. Dalam melakukan pemaksimuman keuntungan syaratnya adalah hasil penjualan marjinal = biaya marjinal. Dalam jangka panjang keadaan ini juga berlaku, yaitu harga = hasil penjualan marjinal = biaya marjinal. Kesamaan ini membuktikan bahwa pasar persaingan sempurna juga mencapai efisiensi alokatif. Dengan demikian efisiensi produktif dan efisiensi alokatif dapat dicapai dalam pasar persaingan sempurna.

## H. Tes Formatif

Jelaskan konsep-konsep berikut ini :

Asumsi-asumsi dari pasar persaingan sempurna, permintaan dan keseimbangan dalam pasar persaingan sempurna dan pemaksimuman keuntungan pada pasar persaingan sempurna.

## Daftar Referensi

### Referensi Utama

1. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2005.
2. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Keenam, PT.Indeks, Jakarta 2009. [RPR Bab 6,7,8]
3. Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta 2007. [KCF Bab 7,8,9]
4. Said Kelana, *Teori Ekonomi Mikro*, RajaGrafindo Perkasa, Jakarta. [SKA, Bab 5,6]
5. Budiono

### Referensi Pendukung :

1. N. Gregory Mankiw, *Principles of Economic*, 3rd Edition, Cengage Learning Asia, Singapore 2004.
2. Walter Nicholson, *Microeconomic Theory, Basic Principles and Extensions*, Ninth Edition, Thomson South Western, Ohio 2005.
3. Hal R. Varian, *Microeconomic Analysis*, Third Edition, W.W.Norton & Company, New York 1992.
4. Dominick Salvatoe, Eugene A. Diulio, *Principles of Economics*, Schaum's Outlines, Second Edition, McGraw Hill Inc., New York 1995.
5. Dominick Salvatore, *Teori Mikroekonomi*, Seri Buku Schaum, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992.
6. Richard Lipsey, Christopher T.S Ragan an Paul A. Storer, , *Economics*, 13<sup>th</sup> ed, Addison-Wesley, 2008.
7. Michael Parkin, *Economics*, sevent edition, Pearson, Addison, Wesley 2005.
8. Eugene Silberberg, *The Structure of Economic*, Third Edition, McGraw Hill, Boston 2001.
9. David M. Kreps, *A Course in Microeconomics Theory*, Princenton University Press, New Jersey 1990.

10. C.L. Dinwiddy and F.J. Teal, *The Two-Sector General Equilibrium Model, A New Approach*, Philip Allan Publisher Limited, New York 1988.
11. Sadono Sukirno, Pengantar Teori Ekonomi Mikro, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta
12. Tati Suhartati Joesron, M.Fathorrazi, Teori Ekonomi Miko, Graha Ilmu, Yogyakarta 2012.
13. Michael Baye, *Managerial Economics and Business Strategy*, McGraw - Hill, Singapura 2010.
14. Bahan-bahan dosen.

### Internet

1. Pratama Rahadja dan Mandala Manurung : Pengantar Ilmu Ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi) edisi ketiga.
2. Rahardja Manurung. Pengantar Ilmu ekonomi (Microekonomi dan Macroekonomi) edisi revisi. Jakarta :FE-UI
3. Djojodipuro, Marsudi 1994. Pengantar Ekonomi Untuk Perencanaan. Jakarta: UI-Press.
4. <http://emperordeva.wordpress.com/about/makalah-pasar-persaingan- sempurna/>
5. <http://hayyuretno.blogspot.com/2013/04/makalah-pasar-persaingan- sempurna.html>
6. <https://sites.google.com/site/persainganpasarsempurna/>
7. [http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar\\_persaingan\\_sempurna](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_persaingan_sempurna)
8. <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120426074035AAkFa41>
9. Boediono . 1982. *Ekonomi Mikro*. Seri Sinopsis PIE No. 1, BPFE, Yogyakarta
10. Ferguson, C.E., and J.P. Gould. 1975. *Microeconomic Theory*. Fourth Edition, Yale University.
11. Henderson, J.M. and R.E. Quandt. *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*. Third Edition, McGraw-Hill International Book Company.
12. Koutsoyiannis, A. 1985. *Modern Microeconomics*. ELBS Edition, Macmillan Publishers Ltd, London.
13. Nicholson, Walter. 1999. *Teori Mikroekonomi*. Alih bahasa: Daniel Wirajaya, Edisi ke-5, Binarupa Aksara, Jakarta.
14. Rosidi, Suherman. 2000. *Pengantar Teori Ekonomi*. Pendekatan kepada Teori Makro & Mikro. Cetakan ke-4, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
15. Sukirno, Sadono. 2001. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Cetakan ke-15, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.