

**Bagian 9**

# Struktur Pasar



# Strategi Penetapan Harga

		Harga		
		Tinggi	Menengah	Rendah
Mutu/ Kualitas	Tinggi	1. Strategi Premium	2. Strategi Nilai Tinggi	3. Strategi Nilai Super
	Menengah	4. Strategi Terlalu Mahal	5. Strategi Nilai Menengah	6. Strategi Nilai Baik
	Rendah	7. Strategi Terbantai	8. Strategi Ekonomi Salah	9. Strategi Ekonomis

- Strategi 1,5,9 bertahan : pada pasar yang sama, harga tinggi, mutu hingga harga menengah, mutu menengah untuk mutu rendah.
- Strategi 2,3,6 : cara untuk menyerang posisi diagonal, strategi 2 menyatakan produk kami mempunyai mutu sama dengan nomor 1.
- Strategi 4,7,8 mengenakan harga yang terlalu mahal.

# Tahapan Dalam Penetapan Kebijakan Harga Jual

## A. Memilih tujuan penetapan harga

Beberapa tujuan penetapan harga yang dimaksud di sini adalah :

1. Memaksimalkan laba sebelum pajak
2. Kelangsungan hidup perusahaan
3. Laba sekarang maksimum
4. Pendapatan sekarang maksimum
5. Pertumbuhan penjualan maksimum
6. Skimming pasar maksimum
7. Kepemimpinan produksi



# Tahapan Dalam Penetapan Kebijakan Harga Jual

## B. Menentukan Permintaan

Tiap harga memberikan pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Hubungan harga dan permintaan dalam keadaan normal berbanding terbalik. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi permintaan ada 9 yaitu :

1. Pengaruh nilai yang unik
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
3. Pengaruh perbandingan yang sulit
4. Pengaruh pengeluaran total
5. Pengaruh manfaat akhir
6. Pengaruh biaya yang dibagi
7. Pengaruh investasi tertanam
8. Pengaruh harga-mutu
9. Pengaruh persediaan



# Tahapan Dalam Penetapan Kebijakan Harga Jual

## C. Memperkirakan biaya Permintaan

Perusahaan selalu menginginkan penetapan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai.

## D. Menganalisa harga dan penawaran pesaing

1. Perusahaan perlu membandingkan biaya produk dengan perusahaan pesaing.
2. Apakah lebih rendah atau lebih tinggi. Selain itu, juga perlu mengetahui harga pada mutu penawaran pesaing.
3. Hal-hal tersebut di atas selanjutnya dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menetapkan harga jual produknya.



# Tahapan Dalam Penetapan Kebijakan Harga Jual

## E. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya 3 C yang terdiri dari :

1. Customer Demand (permintaan pelanggan)
2. Cost Function (fungsi biaya)
3. Competitor's Price (harga pesaing)

## F. Memilih harga akhir

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih harga akhir :

1. Konsumen bersedia membeli produk dengan harga tinggi untuk produk yang dikenal.
2. Merk dengan mutu tinggi, iklan tinggi mewakili harga tinggi.
3. Hubungan positif harga tinggi, iklan tinggi berlaku untuk akhir kehidupan produk.



# Menetapkan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, tetapi menerapkan harga yang berbeda karena faktor **geografis dan biaya**, kebutuhan **segmen pasar**, **waktu pembeli** dan sebagainya.

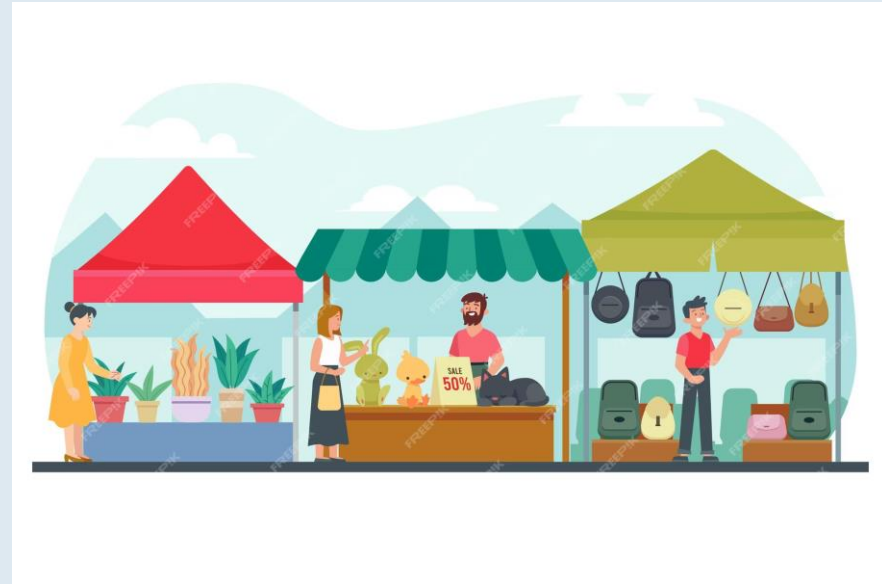
1. Penetapan harga geografis ; Penetapan harga ini dilakukan dengan menetapkan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda.
2. Diskon dan potongan harga Diskon dapat berupa "diskon tunai" (cash discount) dan "diskon kuantitas" (quantity discount).
3. Penetapan harga promosi Dalam rangka promosi ; perusahaan dapat menjual harga sementara untuk produksinya dengan harga rendah di bawah daftar harga atau di bawah biaya produksinya, tujuannya memperoleh pangsa pasar.



# Bentuk-Bentuk Pasar

Berdasarkan bentuknya maka pasar dapat dibedakan atas:

1. Pasar Persaingan sempurna
2. Pasar Monopoli
3. Pasar Oligopoli
4. Pasar Persaingan Monopolistik





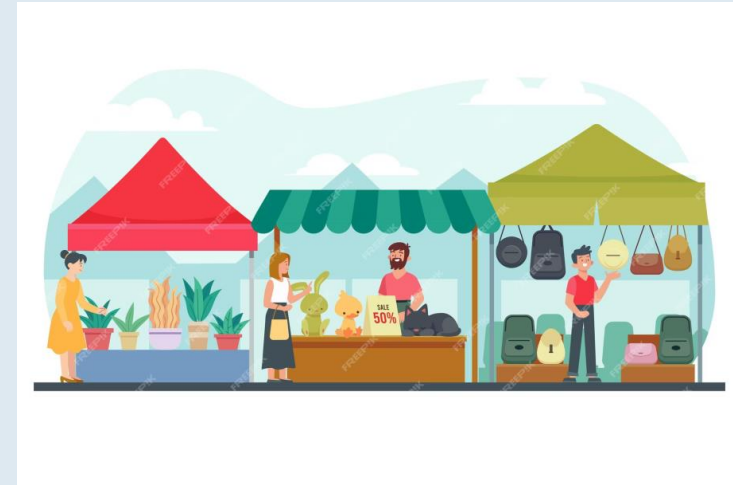
# Bentuk-Bentuk Pasar

## A. PERFECT COMPETITION

Pasar Persaingan Sempurna → Banyak penjual, Banyak pembeli

## B. IMPERFECT COMPETITION

1. **MONOPOLI** = 1 Penjual, Banyak pembeli
2. **OLIGOPOLI** = Beberapa Penjual dan beberapa Pembeli
3. **MONOPOLISTIK** = Beberapa penjual, Banyak pembeli



# Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Suatu struktur pasar yang ditandai dengan :

1. Adanya banyak pembeli dan penjual,
2. Produk yang dijual yaitu produk standar dan homogen, seperti satu batang Gandum atau selembor saham Amazon.com,
3. Penjual dan pembeli memiliki informasi secara sempurna tentang harga dan ketersediaan semua sumberdaya dan produk,
4. Perusahaan dan sumberdaya bebas untuk bergerak atau berpindah.



# Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Contoh Pasar Persaingan Sempurna :

1. Pasar yang memenuhi kondisi pasar persaingan sempurna adalah Bursa Efek (Stock Exchange), di mana ratusan pembeli dan penjual bertemu tanpa saling mengetahui (melalui agen) untuk menjual dan membeli saham perusahaan.
2. Setiap pemilikan saham di dalam perusahaan mempunyai kedudukan yang sama (untuk setiap kelas yang sama) dan pembeli tidak tahu identitas pemilik saham yang terdahulu, memang dasar teori keuangan adalah model persaingan sempurna.



Pasar Persaingan Sempurna

# Struktur Pasar Persaingan Monopolistik

Suatu struktur pasar yang ditandai dengan :

1. perusahaan berjumlah besar menjual produk bersubstitusi dekat tetapi cukup berbeda.
2. Produsen dalam pasar ini bukanlah sebagai pihak penerima harga (price taker), tetapi mereka sebagai pihak pencari harga (price searcher).
3. Kondisi pasar ini meliputi berbagai toko grosir mini yang tersebar di seluruh daerah metropolitan atau puluhan stasiun radio yang merebut pendengar, sehingga produsen dapat mengendalikan harga yang ditetapkan.

Persaingan monopolistik (monopolist competition) merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dan monopoli. Dalam penetapan harga perusahaan dapat menaik-turunkan harga tanpa mengalami akibat besar seperti dalam persaingan sempurna.



# Struktur Pasar Persaingan Monopolistik

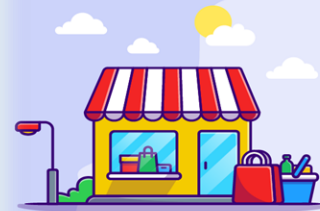
Contoh Pasar Persaingan Monopolistik :

1. Restoran,
2. Pompa bensin,
3. Toko obat,
4. Binatu,
5. Toko persewaan video,
6. Grosir mini, dll.



# Struktur Pasar Persaingan Monopoli

1. Monopoli mempunyai arti satu penjual yang berasal dari bahasa Yunani.
2. Dalam pasar monopoli ini kadang muncul secara alamiah bila sebuah perusahaan menikmati skala ekonomis (economies of scale).
3. Monopoli ada jika hanya ada satu penjual produk tertentu dalam satu pasar. Hal ini akan berjalan sepanjang waktu jika masuknya perusahaan baru dalam pasar dicegah oleh 'hambatan untuk masuk (barriers to entry).
4. Beberapa monopoli merupakan "natural monopolies" yaitu suatu pasar yang hanya mungkin untuk dilayani oleh satu perusahaan saja Hal ini terjadi apabila kapasitas output dari monopoli relatif cukup besar dibanding permintaan pasar.



Pasar Monopoli

# Struktur Pasar Persaingan Monopoli

Contoh dari pasar monopoli :

1. Pada beberapa daerah di Amerika monopoli menjual listrik,
2. Jasa TV kabel dan jasa telepon lokal,
3. Perangkat pos,
4. Makanan di arena olah raga,
5. Produk yang dipatenkan dan barang serta jasa lain tanpa substitusi yang dekat.
6. Perusahaan jawatan pos
7. PLN dalam menyediakan energi

Dalam kasus-kasus tersebut substitusi antara produk yang dihasilkan monopolis sangat kecil.



Pasar Monopoli

# Struktur Pasar Persaingan Oligopoli

Suatu struktur pasar yang ditandai dengan :

1. Perusahaan berjumlah kecil yang perilakunya saling tergantung atau berkaitan.
2. Struktur pasar oligopoli sering terlacak karena akibat adanya halangan suatu halangan masuk tertentu seperti skala ekonomis (economies of scale), larangan legal, merek yang kuat melalui iklan bertahun-tahun, atau kendala atas adanya sumberdaya yang penting.
3. Oligopoli adalah suatu pasar yang hanya terdapat "sedikit" penjual. Kata "sedikit" di sini mengandung arti bahwa pengambilan keputusan tentang harga dan kualitas produksi perusahaan dipengaruhi oleh reaksi dari perusahaan lain.





# Struktur Pasar Persaingan Oligopoli

Contoh Pasar Persaingan Oligopoli :

1. Industri mobil,
2. Industri baja aluminium
3. Industri kimia.

→ Hanya ada beberapa dealer mobil dalam suatu kota, apabila salah satu dealer mengadakan aksi maka dampaknya akan memengaruhi secara signifikan dealer yang lain. Oligopoli mempunyai ruang lingkup nasional maupun internasional.



## Sifat Dari Struktur Pasar

Pasar Persaingan Sempurna	Pasar Monopolistik	Pasar Monopoli	Pasar Oligopoli
Sifat-Sifat	Sifat-Sifat	Sifat-Sifat	Sifat-Sifat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah penjual dan pembeli banyak.</li> <li>• Barang yang dijual sejenis, serupa dan mirip satu sama lain.</li> <li>• Penjual bersifat pengambil harga (price taker).</li> <li>• Harga ditentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran (demand and supply).</li> <li>• Posisi tawar konsumen kuat.</li> <li>• Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata.</li> <li>• Sensitif terhadap perubahan harga</li> <li>• Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk unggul diperlukan keunggulan bersaing yang berbeda.</li> <li>• Mirip dengan pasar persaingan sempurna.</li> <li>• Brand yang menjadi ciri khas produk berbeda-beda.</li> <li>• Produsen atau penjual hanya memiliki sedikit kekuatan merubah harga.</li> <li>• Relatif mudah keluar masuk pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya terdapat satu penjual atau produsen.</li> <li>• Harga dan jumlah kuantitas produk yang ditawarkan dikuasai oleh perusahaan monopoli.</li> <li>• Umumnya monopoli dijalankan oleh pemerintah untuk kepentingan hajat hidup orang banyak.</li> <li>• Sangat sulit untuk masuk ke pasar karena peraturan undang-undang maupun butuh sumber daya yang sulit didapat.</li> <li>• Hanya ada satu jenis produk tanpa adanya alternatif pilihan.</li> <li>• Tidak butuh strategi dan promosi untuk sukses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk yang dijual relatif sama.</li> <li>• Perbedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses.</li> <li>• Sulit masuk ke pasar karena butuh sumber daya yang besar.</li> <li>• Perubahan harga akan diikuti perusahaan lain.</li> </ul>

# Dasar dan Prinsip Struktur Pasar Dalam Islam

## 1. Kebebasan Ekonomi :

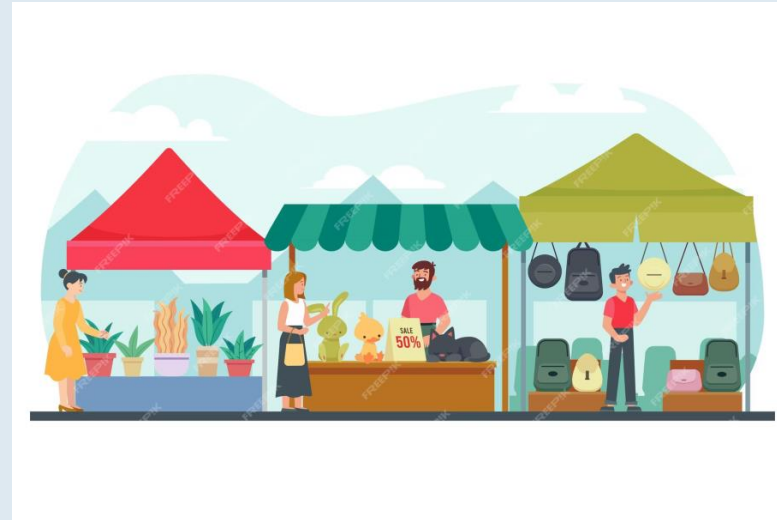
- Kebebasan ekonomi adalah pilar pertama dalam struktur pasar Islami.
- Kebebasan ini berdasarkan pada ajaran Islam yang meliputi; pertanggungjawaban dan kebebasan.
- Prinsip pertanggungjawaban individu merupakan hal yang mendasar dalam ajaran Islam, yang ditekankan oleh Al-Quran & Hadist.



# Dasar dan Prinsip Struktur Pasar Dalam Islam

## 2. Kerjasama (Cooperation) :

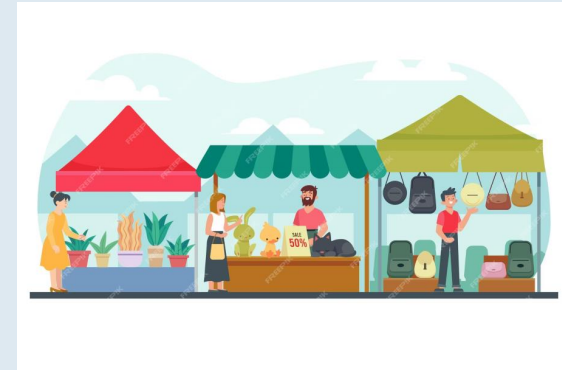
- > Kerjasama Ekonomi Islam adalah system ekonomi yang mengedepankan pada kebebasan, tetapi kebebasan tersebut diungkapkan lebih pada bentuk kerjasama dibandingkan dalam bentuk persaingan.



# Dasar dan Prinsip Struktur Pasar Dalam Islam

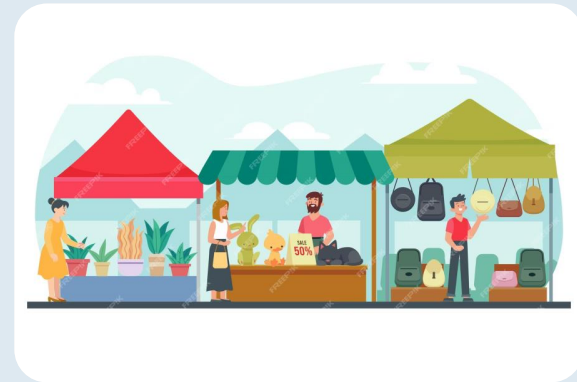
## 3. Keterlibatan Pemerintah :

- Ekonomi Islam memandang pemerintah dalam pasar merupakan satu kesatuan (co-existing) dengan unit ekonomi lainnya dengan pasar yang permanen dan stabil.
- Keterlibatan pemerintah dalam pasar adalah berkaitan dengan fungsi pengawasan melalui dua mekanisme pasar, yaitu :
  - ❖ Kesungguhan dalam mewujudkan tujuan Negara.
  - ❖ Kontrol dilakukan oleh lembaga independent, yaitu Al Hisbah yang berfungsi untuk menegakan aturan main mekanisme pasar.



## Mekanisme Pasar Dalam Islam

1. Islam tidak melarang adanya monopoli, oligopoli, selama mereka tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan normal.
2. Islam mengatur persaingan di pasar dengan melarang aktivitas seperti : mengurangi timbangan, menyembunyikan barang cacat karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas barang yang buruk, menukar kurma basah dengan kering, menukar kurma kualitas bagus dengan kualitas jelek, transaksi najasi, menjual di atas harga pasar.
3. Penentuan harga dalam Islam ditentukan dari kekuatan permintaan dan penawaran.

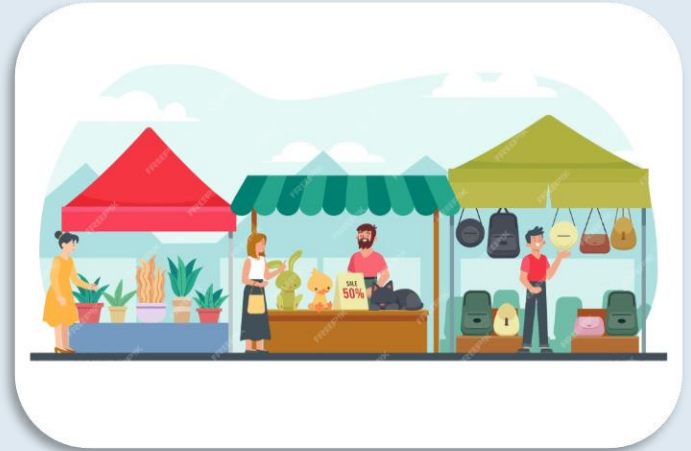


# Struktur Pasar Yang Lebih Dekat Dengan Struktur Pasar Islami

## Pasar Persaingan Sempurna

Bukti kedekatannya adalah :

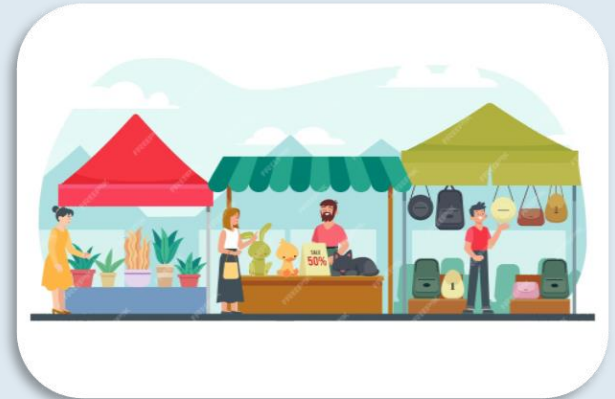
1. Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar.
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar.



## Struktur Pasar Yang Lebih Dekat Dengan Struktur Pasar Islami

Bukti kedekatannya adalah :

4. Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
5. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.





## Struktur Pasar & Strategi Persaingan

ASSUMSI	PRICE TAKER		PRICE MAKER	
	PERSAINGAN SEMPURNA	PERSAINGAN MONOPOLISTIK	OLIGOPOLI	MONOPOLI
<b>STRUKTURAL</b>	<b>Banyak</b>	<b>Banyak</b>	<b>Beberapa</b>	<b>Satu</b>
1. Jumlah penjual	Jumlah penjual kaitannya dengan asumsi 'hambatan untuk masuk' (barrier to entry) Apabila tidak ada hambatan untuk masuk terhadap perusahaan baru, berarti akan banyak perusahaan di pasar. Apabila hambatan untuk masuk cukup substansial pada pasar oligopoli membatasi pesaing sehingga menjadi "beberapa penjual (seller). Apabila hambatan untuk masuk yang ada bersifat ada, ketat dan tidak dapat dimasuki karena skala ekonomi (monopoli alamiah), hak paten, hak cipta dan lain-lain. Sehingga ada "penjual" untuk produk.			
2. Syarat Biaya	Untuk semua modal pasar diasumsikan berlaku 'diminishing return' pada produksi dengan jangka pendek (short run), yang menyebabkan MC naik. Pada pasar oligopoli dan monopoli hal tersebut tidak begitu berpengaruh karena baik MC konstant atau berubah bila saja terjadi.			
3. Jumlah Pembeli	Pada semua model diasumsikan semua pembelinya banyak, sehingga dominasi pada keputusan penentuan harga (pricing decisions) tidak dikarenakan satu atau beberapa pembeli yang potensial saja.			
4. Kondisi Daya Permintaan	Substitusi identik	Substitusi yang sangat serupa	Substitusi dekat	Tidak ada substitusi
5. Tujuan/Fungsi perilaku	Untuk semua modal diasumsikan "maksimisasi laba jangka pendek" (short run profit maximization). Kondisi tersebut tidak cocok untuk oligopoli di mana horison waktu dari oligopoli dapat melebihi jangka pendek menyebabkan masuknya pesaing baru yang akan menambah pesaing dalam pasar oligopoli.			
6. Variabel Strategis	Untuk semua model diasumsikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan harga dan kuantitas yang ditawarkan meskipun sekali harga dalam keadaan ekuilibrium dalam pasar persaingan sempurna akan menyesuaikan kualitas yang ditawarkan perusahaan tiga bentuk pasar yang lain dapat menyesuaikan usaha promosi, desain produknya ataupun saluran distribusi.			
7. Ekspektasi mengenai relasi para pesaing	Tidak ada reaksi dari pesaing, sebab banyak perusahaan dalam bentuk pasar ini dan perusahaan hanyalah sebagian kecil dari pasar sehingga tindakannya tidak terlampaui berarti bagi pesaing lainnya	idem	Para pesaing mungkin akan mengabaikan atau bereaksi dari perusahaan tergantung apa yang dijalankan untuk mencapai tujuan.	Tidak ada reaksi karena tidak ada pengganti yang baik untuk produk yang dihasilkan oleh monopoli.



Thanks!

