

Permintaan Pasar Terhadap Perusahaan Pada Pasar Persaingan Sempurna

Saddam Hasrul¹, Farma Andiansyah²

^{1,2} Universitas Gunung Leuser Aceh

saddamhasrul73@gmail.com¹, farmaandiansyah24@gmail.com²

ABSTRAK

Markets may be the common trading instruments for merchandise and administrations. Market costs are shaped by various variables that at the time shape the demand and supply of products and services. Customer demand is influenced by various variables such as costs, customer salaries, tastes, desires and benefit levels. Meanwhile, producer supply is also influenced by various variables, such as mashlahah, profit, and cost. The interaction between supply and demand that will frame the adjustment point can be altered from either the demand or supply side, either due to organized deviations or unstructured deviations. Idealizing competition exhibitions will be able to provide reasonable costs for dealers and buyers. Therefore, if market instruments are disrupted, cost equity will not be achieved. Islam places the market in an important position in the economy. So the role of the government is very important to encourage the implementation of idealizing the elements of the exhibition such as the regulation of mediation of the acceptance of costs that remain based on equity. Storefront equilibrium in the short run in a perfectly competitive storefront can be a condition where the amount supplied rises to the amount demanded.

Keyword: *Markets, Perfectly Competitive Market*

Article Info

Article History

Received :
November 23th, 2023
Revised : Desember
1th, 2023
Accepted : Desember
6rd, 2023

Copyright © 2024 by
the author



PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi jual-beli. Secara ilmu ekonomi, pasar digolongkan dalam empat bentuk yang disebut struktur pasar. Struktur pasar merupakan penggolongan bentuk pasar berdasarkan ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan. Struktur pasar dibedakan menjadi 4 (empat) jenis yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dimana mereka tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Dalam pasar persaingan sempurna tidak ada kuasa pasar atau satu pelaku ekonomi yang mempengaruhi harga yang berlaku di pasar. Sehingga dimana baik produsen maupun konsumen berlaku sebagai price taker. Dalam pasar persaingan sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) antara penjual dan pembeli. Jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapapun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah. Penjual dan pembeli tidak mampu untuk mempengaruhi harga, maka harga secara otomatis ditentukan oleh pasar.

Dalam pasar persaingan sempurna kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran dapat bergerak secara leluasa. Permintaan menggambarkan keinginan konsumen sedangkan penawaran menggambarkan keinginan produsen. Dalam pasar persaingan sempurna, diasumsikan bahwa jumlah permintaan dan penawaran yang cukup besar untuk setiap barang sehingga masing-masing harus menjadi penerima harga yaitu setiap peminta percaya bahwa mereka merupakan bagian kecil dari pasar sehingga keputusan tentang apa yang akan dibeli tidak akan berdampak pada harga pasar. Demikian pula setiap produsen percaya bahwa keputusannya tidak akan mengubah harga yang diterima untuk outputnya. Kurva penawaran dalam jangka pendek dipengaruhi oleh faktor harga, teknologi dan upah.

Namun faktor teknologi dan upah dianggap konstan. Jika terjadi perubahan dari faktor teknologi dan upah baik menaik atau menurun sehingga terjadi keseimbangan pasar yang baru dan elastisitas penawaran. Oleh karena itu terkait teknologi dan upah yang mempengaruhi kurva penawaran sehingga terdapat biaya produksi. Dalam periode waktu pendek sebagian besar input tetap sedangkan dalam periode waktu panjang semua input berubah. Sehingga dalam jangka pendek terdapat dua biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk

dapat menghasilkan output atau dengan kata lain yaitu nilai semua faktor produksi yang dipergunakan untuk menghasilkan (memproduksi) output. Terdapat dua biaya produksi dalam jangka pendek yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini termasuk kategori penelitian surey karena dalam pengumpulan data menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis, (Sugiyono, 2013). Sumber data primer atau utama dalam penelitian ini yakni data diambil berdasarkan hasil kuesioner yang akan didistribusikan nantinya. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner mengenai keseimbangan kehidupan kerja, keterlibatan kerja, dan *Turnover Intention*. Kuesioner yang digunakan dengan skala likert yang terdiri atas lima penilaian yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak. Teknik pengolahan data adalah suatu proses yang terdapat dalam memperoleh data yang dilakukan sistematis dalam pengumpulan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Penentuan nilai skala likert untuk jawaban dilakukan dalam bentuk checklist. Jawaban setiap item instrumen akan dijawab dengan format:

SS	=	Sangat Setuju	Diberi Skor 5
S	=	Setuju	Diberi Skor 4
N	=	Netral	Diberi Skor 3
TS	=	Tidak Setuju	Diberi Skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

Angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat sangat tidak setuju (sangat negatif) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat sangat setuju

(sangat positif). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Interval Skor	Tingkat Hubungan
4,22 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Kurang Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permintaan Pasar dan Perusahaan pada Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan model pasar yang paling klasik dan paling sering digunakan dalam analisis ilmu ekonomi. Pasar persaingan sempurna ialah suatu pasar di mana jumlah produsen dan konsumen sangat banyak, produk yang ditawarkan sejenis atau seragam. Produsen yang menjual barangnya dengan harga lebih tinggi tentu akan ditinggalkan konsumen. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar di mana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga sehingga harga di pasar betul-betul merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan. Pasar persaingan sempurna yaitu industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar. Adam Smith dalam bukunya yang berjudul *An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations* menyebutkan bahwa, semua rumah tangga dan perusahaan yang berinteraksi di pasar, seolah-olah dibimbing oleh suatu kekuatan atau tangan yang tidak tampak (*invisible hand*), sehingga interaksi pasar dapat mengarah pada hasil yang diinginkan.

Dalam pasar persaingan sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran antara konsumen dan produsen. Konsumen memberikan permintaan antara sifat barang yang akan dibeli, sedangkan konsumen menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah salah satu keseimbangan harga. Jumlah perusahaan dalam analisis jangka pendek suatu pasar adalah tetap. Perusahaan diasumsikan tidak memiliki fleksibilitas yang cukup baik untuk memasuki atau meninggalkan pasar. Akan tetapi perusahaan dalam pasar tersebut

dapat menyesuaikan jumlah yang diproduksi sebagai tanggapan terhadap kondisi harga yang berubah. Sehingga perusahaan tersebut akan mengubah tingkat pekerjaan untuk input yang dapat bervariasi dalam jangka pendek.

Ciri-ciri 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 :

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan

memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Tidak ada satu penjual tunggal yang mempunyai sumber cukup banyak untuk dapat mempengaruhi harganya di pasar. Sumber variabel mempunyai mobilitas yang tinggi untuk berbagai harga pasar dan penggunaannya relatif fleksibel. Keseimbangan produsen secara individual akan tercapai apabila keuntungan perusahaan maksimum. Ekuilibrium pasar apabila semua perusahaan dalam posisi equilibrium. Pasar persaingan sempurna dibagi menjadi 2 yaitu: 1) Jangka pendek dengan asumsi setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas produksinya dan tidak ada produsen baru keluar atau masuk ke dalam pasar. 2) Jangka Panjang dengan asumsi dimungkinkan adanya perluasan kapasitas produksi.

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 alokasi. 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 yang kedua adalah industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah, yaitu pada waktu kurva 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.

Efisiensi Alokasi 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. Pada 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. 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, efisiensilah 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.

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.

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. Membatasi pilihan konsumen. Karena barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan adalah sama semua, konsumen mempunyai pilihan yang terbatas untuk menentukan barang yang akan dikonsumsinya. 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. Distribusi pendapatan tidak selalu rata. Pola permintaan akan menentukan bentuk pengalokasian sumber daya. Ini berarti distribusi pendapatan menentukan bagaimana bentuk dari penggunaan sumber daya yang efisien. Jika distribusi pendapatan tidak merata maka penggunaan sumber daya (yang dialokasikan secara efisien) dapat saja akan lebih banyak digunakan untuk kepentingan golongan kaya.

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. 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. 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.

KESIMPULAN

Pasar persaingan sempurna merupakan model pasar yang paling klasik dan paling sering digunakan dalam analisis ilmu ekonomi. Pasar persaingan sempurna ialah suatu pasar di mana jumlah produsen dan konsumen sangat banyak, produk yang ditawarkan sejenis atau seragam. Pasar persaingan sempurna yaitu industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat memengaruhi keadaan di pasar. Pasar persaingan sempurna dibagi menjadi 2 yaitu: 1) Jangka pendek dengan asumsi setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas produksinya dan tidak ada produsen baru keluar atau masuk kedalam pasar. 2) Jangka Panjang dengan asumsi dimungkinkan adanya perluasan kapasitas produksi. 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. 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.

REFERENCES

- Afan, 2014; Brier & lia dwi jayanti, 2020; Desmet & Le Nagard, 2005; Jin et al., 2019; Juliati Nasution, 2018; Kukar-Kinney & Grewal, 2007; Utami & Kurniati, 2022; Utomo et al., 2022; Yeung & Wyer, 2004) Afan, A. Z. (2014). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ummul Quro*, 4(Jurnal Ummul Qura Vol IV, No. 2, Agustus 2014), 88–104. <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/qura/issue/view/531>
- Desmet, P., & Le Nagard, E. (2005). Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. *Journal of Product and Brand*

- Management. <https://doi.org/10.1108/10610420510624558>
- Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Juliati Nasution, Y. S. (2018). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1695>
- Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. (2007). Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0036-2>
- Utami, G. F., & Kurniati, E. (2022). Analisis Efek Pergeseran Kurva Penawaran terhadap Keseimbangan Pasar dalam Shortrun pada Pasar Persaingan Sempurna. *Jurnal Riset Matematika*, 93–100. <https://doi.org/10.29313/jrm.v2i2.1165>
- Utomo, T. B., Islam, U., & Alauddin, N. (2022). Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition) Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna. November, 2–5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22957.56802>
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422119>