

BAB

10

STRUKTUR PASAR DALAM ISLAM (PASAR PERSAINGAN SEMPURNA DAN TIDAK SEMPURNA)

A. Pendahuluan

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi barang atau jasa atau tempat bertemunya permintaan dan penawaran sehingga dapat menetapkan harga. Dengan adanya pasar masyarakat akan menjadi lebih mudah dalam berinteraksi. Akan tetapi dalam pasar itu sendiri mempunyai bermacam-macam perbedaan dalam menentukan harga sesuai struktur yang ada dalam pasar.

Struktur pasar adalah berbagai hal yang dapat memengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan, skala produksi dan jenis produksi. Dalam menyeimbangkan suatu harga pasar memiliki berbagai cara, kelemahan, dan kelebihan masing-masing sesuai struktur pasar. Pada tulisan ini akan dikaji dan diulas mengenai struktur

pasar islami, pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna serta pembahasan struktur pasar dalam Islam.

B. Struktur Pasar dalam Islam

Struktur pasar sangat penting, karena terkait dengan harga yang akan diterima oleh konsumen. Struktur pasar akan mempengaruhi tingkat efisiensi, jadi semakin tinggi jumlah pelaku dalam pasar, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Struktur pasar menggambarkan jumlah pelaku dalam suatu pasar dan menggambarkan tingkat kompetisi yang terjadi di pasar tersebut.

Struktur Pasar yang Islami adalah pasar yang menciptakan tingkat harga yang adil. Adil dalam hal ini adalah tidak merugikan konsumen maupun produsen, terkait dengan surplus produsen dan surplus konsumen. Struktur Pasar dalam Islam didasarkan atas prinsip kebebasan, termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi.

C. Persaingan Sempurna

Pasar pesaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.¹³³ Jadi pasar persaingan sempurna ini adalah pasar yang di mana antara penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, atau hanya

¹³³ Sadono Sukirno, *MIKROEKONOMI Teori Pengantar edisi ke-3*,(Jakarta: PT. Grafindo Persada,2013), hal.231.

sebagai *price taker* dan harga yang ada di pasar itu merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara permintaan dan penawaran.

Dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna apabila jumlah penjual produk yang identik banyak, barang yang diperjualbelikan homogen, seorang penjual secara individual tidak dapat mempengaruhi pasar.¹³⁴ Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Jadi apabila penjual mematok harga tinggi melebihi harga pasar maka pembeli akan memilih ke penjual lain yang lebih murah. Dan apabila penjual mematok harga rendah di bawah harga pasar maka akan terjadi kerugian.

Apabila industri mendapat keuntungan yang besar, maka banyak perusahaan baru yang akan masuk ke pasar. Dan apabila terjadi kerugian maka beberapa perusahaan akan meninggalkan pasar. Karena dalam pasar persaingan sempurna setiap penjual dan pembeli mengetahui informasi yang sempurna tentang pasar, keputusan yang salah dapat dengan mudah dihindari. Penjual dan pembeli bebas mengambil keputusan tanpa adanya pengaruh luar, termasuk pemerintah.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu :

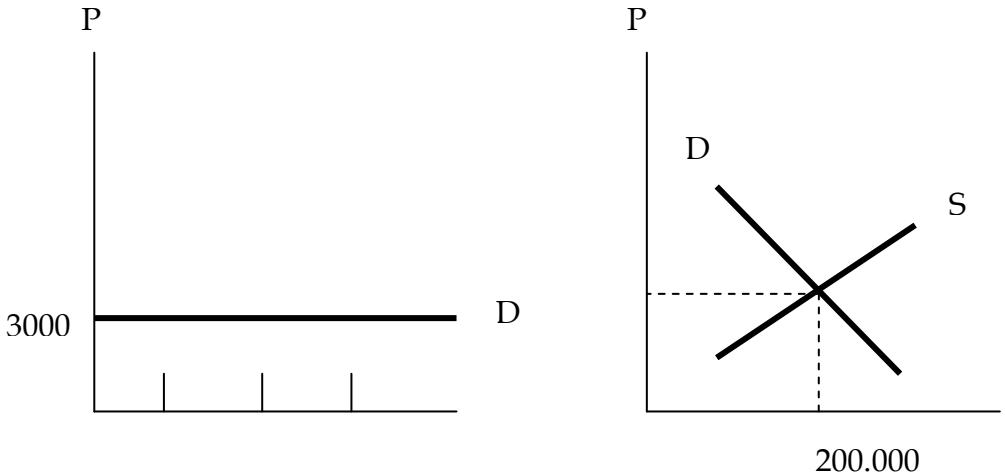
1. Pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak pembeli dan penjual namun mereka tidak mampu mempengaruhi harga.

¹³⁴ Sri Adiningsih dan Kadarusman, *Teori Ekonomi Mikro edisi ke-2*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), hal.102.

2. Barang dan jasa yang dijual bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan.
3. Adanya kebebasan perusahaan untuk masuk dan keluar pasar.
4. Setiap pihak dapat mengetahui keadaan pasar dengan mudah (perfect information)
5. Adanya kebebasan untuk mengambil keputusan.

Ciri-ciri pasar persaingan sempurna yang pertama adalah terdapat banyak penjual yang bertindak sebagai *price taker*. Perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga. Berarti berapapun barang yang diproduksi dan dijual oleh produsen tidak akan mengubah harga yang ditentukan pasar. Karena harga tetap ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Sifat permintaan seperti ini dapat digambarkan dalam grafik berikut:

Gambar 10.1
Permintaan yang dihadapi perusahaan dan pasar



Sumber: Sadono Sukirno, *Mikroekonomi : Teori Pengantar edisi ke 3*. Hal.234

Dari gambar di atas kita misalkan penjualan hasil pertanian, dapat dilihat bahwa harga pasar tercapai pada harga 3000 dan jumlah barang 200.000. Kurva dd yang sejajar dan horizontal itu menunjukkan bahwa hasil produksi perusahaan tersebut sama dengan hasil produksi perusahaan lain dalam industri itu. Jadi apabila perusahaan tersebut menaikkan harga maka hasil produksinya tidak akan terjual. Karena konsumen akan lebih memilih harga yang murah sehingga lebih memilih membeli barang tersebut dari perusahaan lain.

Dalam analisis penentuan harga pasar penting untuk memutuskan jangka waktu yang diperlukan

penawaran untuk bereaksi (*supply response*) terhadap perubahan kondisi permintaan. Dalam penentuan harga keseimbangan dibagi menjadi 3 macam waktu yang berbeda yaitu jangka sangat pendek (*very short-run*), jangka pendek (*short-run*), jangka panjang (*long run*).

1. Pasar Persaingan Sempurna Jangka Sangat Pendek

Dalam jangka waktu sangat pendek, produsen tidak dapat mengubah jumlah output yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu harga output dipengaruhi oleh besar kecilnya permintaan akan barang tersebut.¹³⁵ Jadi, dalam pasar persaingan sempurna jangka sangat pendek penawaran tidak mungkin berubah karena barang harus dijual dalam jangka waktu yang sangat pendek. Hasil dari penjualan barang disebut penerimaan. Penerimaan ada dua macam yaitu penerimaan total dan penerimaan marginal.

- a. Penerimaan total (TR) adalah hasil yang diperoleh perusahaan atas penjualan semua produknya ke pasar yaitu hasil kali dari jumlah barang yang dijual dengan harga barang per unit.

$$TR = P \cdot Q$$

- b. Penerimaan marginal (MR) adalah tambahan hasil yang diperoleh perusahaan karena bertambahnya barang yang telah dijual sebanyak satu unit. Yaitu hasil bagi dari selisih penerimaan total dengan selisih jumlah barang yang dijual.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

¹³⁵ *Ibid.* hal.104.

2. Pasar Persaingan Sempurna Jangka Pendek

Tujuan dari sebuah perusahaan biasanya adalah untuk memaksimalkan laba. Laba maksimum akan diperoleh produsen jika harga output sama dengan penerimaan marginal sama dengan biaya marginal ($P=MR=MC$). Namun, pada kenyataannya perusahaan tidak akan selalu mendapatkan keuntungan pada setiap kegiatannya walaupun perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam jangka pendek terdapat empat kemungkinan dalam corak keuntungan atau kerugian perusahaan yaitu :

- a. Mendapat untung luar biasa (untung melebihi normal)
- b. Mendapat untung normal.
- c. Mengalami kerugian namun masih dapat membayar biaya berubah.
- d. Mengalami kerugian dan menutup atau membubarkan perusahaan¹³⁶.

Apabila sebuah perusahaan masih bisa membayar biaya berubah maka perusahaan tersebut masih terus melakukan proses produksi. Kondisi pulang pokok terjadi apabila dengan tingkat dan kuantitas tertentu perusahaan masih belum mendapat keuntungan ($P=MC=AC$). Perusahaan akan berhenti memproduksi dalam jangka pendek apabila perusahaan tidak mampu menutup biaya variabel yang dikeluarkan. Perusahaan akan mengalami tutup usaha dalam kondisi tutup usaha yaitu ketika $P=MC=AVC$.

3. Pasar Persaingan Sempurna Jangka Panjang

¹³⁶ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi*, hal.244.

Dalam pasar persaingan sempurna jangka panjang perusahaan dimungkinkan menyesuaikan seluruh inputnya agar sesuai dengan kondisi pasar. Dalam pasar persaingan sempurna jangka panjang apabila perusahaan ingin memaksimalkan laba maka perusahaan akan memproduksi tingkat output di mana harga sama dengan ongkos marginal (MC) jangka panjang atau yang disebut LMC (long-run-marginal cost).

Seperti ciri-ciri pada pasar persaingan sempurna yaitu perusahaan dapat keluar masuk pasar dengan mudah. Hal itu terjadi pada pasar persaingan sempurna jangka panjang. Perusahaan-perusahaan baru akan masuk pasar jika masih ada laba ekonomi dan perusahaan-perusahaan akan keluar dari pasar jika ada kerugian. Kondisi keseimbangan jangka panjang terjadi apabila :

$P = \text{biaya marginal jangka panjang (LMC)}$
(maksimalisasi laba ekonomi)

$P = \text{biaya rata-rata jangka panjang (LATC)}$ (laba ekonomi nol)¹³⁷

Masuknya perusahaan baru dalam pasar persaingan sempurna jangka panjang dapat mempengaruhi fungsi biaya. Perusahaan baru yang masuk pada pasar persaingan sempurna dapat menyebabkan ongkos rata-rata dari semua perusahaan meningkat dan menurun. Ongkos meningkat biasanya disebabkan karena perusahaan baru bersaing untuk mendapatkan berbagai input yang langka. Dan ongkos menurun mungkin

¹³⁷ Sri Adiningsih dan Kadarusman, *Teori Ekonomi*, hal.110.

disebabkan karena masuknya perusahaan baru memungkinkan tersedianya tenaga kerja terlatih.

Dari adanya pasar persaingan sempurna tentunya terdapat kebaikan serta keburukan pasar yaitu :

1. Kebaikan pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna mempunyai ciri-ciri salah satunya adalah bahwa harga terbentuk atas dasar interaksi antara permintaan dan penawaran. Harga merupakan hal penting bagi produsen yaitu sebagai indikator. Jika produsen memproduksi barang di atas harga pasar pada pasar persaingan sempurna yang berangnya bersifat homogen jelas perusahaan tersebut akan merugi karena pembeli akan memilih harga yang lebih murah.

Dalam pasar persaingan sempurna tentunya para produsen mempunyai kebebasan untuk memilih yaitu memilih masuk atau keluar pasar dengan mudah. Apabila produsen mengalami kerugian, produsen dapat saja keluar dari pasar dan akan kembali lagi apabila produsen merasa akan mendapat keuntungan dari produk yang dijualnya. Agar produsen dapat memaksimalkan keuntungan maka produsen harus menggunakan sumber daya alam seefisien mungkin.

2. Keburukan pasar persaingan sempurna

Melihat dari ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu salah satunya adalah barang bersifat homogen. Karena barang bersifat homogen, pembeli akan terbatas dalam menentukan pilihannya. Maksudnya adalah pembeli tidak mempunyai pilihan yang lebih baik atau yang lebih unggul dari

produk yang dijual karena dalam pasar persaingan sempurna tidak ada keunggulan suatu produk dibanding dengan produk lainnya yang dijual.

Keburukan lain yaitu tidak mendorong adanya inovasi¹³⁸. Karena sifatnya price taker atau menerima harga. Maksudnya adalah dalam pasar persaingan sempurna semua produsen menerima harga. Sehingga sebaik apapun produsen mengefisiensi usahanya untuk menekan harga penjualan produknya pun akan percuma. Oleh sebab itu, produsen tidak terdorong untuk menciptakan suatu inovasi baru dalam produknya.

Pasar persaingan sempurna menurut islam adalah struktur pasar yang ideal terjadi, di mana penentuan harga sepenuhnya karena interaksi antara permintaan dan penawaran bukan dari intervensi pemerintah. Rasulullah SAW sangat menjunjung tinggi pembentukan harga yang terjadi akibat mekanisme pasar bukan dari intervensi pemerintah seperti yang tersebut dalam hadis Nabi berikut :

Dari Anas bin Malik, ia berkata : *“Telah melonjak harga (di pasar) pada masa Rasulullah Saw. Mereka (para sahabat) berkata : “wahai Rasulullah, tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah menjawab “sesungguhnya Allah-lah yang menguasai (harga), yang memberi rezeki, yang memudahkan, dan yang menetapkan harga. Aku sungguh berharap bertemu dengan Allah dan tidak seorang pun (boleh) memintaku untuk*

¹³⁸ Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal.128.

melakukan suatu kezaliman dalam persoalan jiwa dan harta". (Riwayat Abu Daud).¹³⁹

Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nations* menyatakan bahwa *"firms and resource suppliers, seeking to further their own self-interest and operating within the framework of highly competitive market system, will simultaneously, as though guide by an "invisible hand" promote the public or social interest¹⁴⁰*. Menurutnnya dalam penentuan harga pada pasar persaingan sempurna adalah adanya invisible hand atau tangan-tangan gaib. Teori Adam Smith tersebut dianggap mengadopsi dari pemikiran Rasulullah atau pemikir ekonomi islam yang menyatakan bahwa harga terbentuk akibat interaksi antara permintaan dan penawaran.

D. PASAR PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA

Setelah pasar persaingan sempurna dibahas selanjutnya akan dibahas kebalikan dari pasar persaingan sempurna yaitu pasar persaingan tidak sempurna. Persaingan tidak sempurna berlaku dalam suatu kelompok industri bilamana dalam pasar tersebut sedikit penjual dan mampu mengendalikan harga.¹⁴¹ Jadi, dalam pasar persaingan tidak sempurna pembeli hanya menurut saja harga yang ditetapkan produsen karena produsen mempunyai wewenang untuk mengendalikan harga (price maker).

¹³⁹ Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal.286.

¹⁴⁰ Mc Connel, Campbell R, *Microeconomic*, (Brue: Stanley L, 1945), hal.68.

¹⁴¹ Khalid, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1986), hal.150.

Pada dasarnya persaingan tidak sempurna timbul apabila output industri disediakan dan ditawarkan oleh sekelompok kecil perusahaan. Perusahaan besar mampu memproduksi barang lebih banyak dan pemasarannya bisa menekan perusahaan-perusahaan kecil, sehingga perusahaan kecil tidak dapat mempertahankan dirinya. Jadi dalam pasar persaingan tidak sempurna kita akan menemui penjual yang sedikit jumlahnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan ciri-ciri pasar persaingan tidak sempurna adalah :

- a. Dalam pasar terdapat sedikit penjual dan banyak pembeli.
- b. Masing-masing penjual dapat bersatu untuk menguasai pasar.
- c. Pembeli tidak bebas menentukan pilihannya, karena sedikit penjual yang ada di pasar.

Macam-macam Pasar Persaingan Tidak Sempurna :

1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar, dan perusahaan ini tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.¹⁴² Jadi pasar monopoli adalah kebalikan dari pasar persaingan sempurna, di mana perusahaan monopoli dapat mengendalikan harga secara utuh tanpa adanya persaingan dengan perusahaan lainnya. Dalam pasar monopoli penjual disebut sebagai penentu harga (*price maker*). *Monopoly*

¹⁴² Alam, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.133.

*is opposite extreme and consider an industry structure when there is only one firm in industry*¹⁴³.

Ciri-ciri pasar monopoli: (a) hanya ada satu orang penjual; (b) terdapat banyak pembeli; (c) tidak mempunyai barang pengganti dalam waktu yang dekat dan (d) adanya hambatan untuk masuk ke dalam pasar.

Dalam islam pasar monopoli yaitu yang hanya terdapat satu penjual atau kecilnya pesaing atau bahkan tidak adanya pesaing bukanlah suatu hal yang dilarang. Dalam islam yang dilarang adalah melakukan monopoli atau (ihtikar). Ihtikar adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang tinggi.¹⁴⁴

Ihtikar diharamkan dalam islam dengan alasan dapat menimbulkan kemudharatan bagi manusia. Ihtikar tidak hanya akan merusak mekanisme pasar, tetapi juga akan menghentikan keuntungan yang akan diperoleh orang lain serta menghambat proses distribusi kekayaan di antara manusia. Aktivitas ekonomi dapat dikatakan ihtikar apabila objek penimbunan adalah barang-barang kebutuhan masyarakat, dan tujuan penimbunan adalah untuk meraih keuntungan di atas kebutuhan normal.

2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa

¹⁴³ Hal R Varian, *Intermediate Microeconomic*, (New Yor: Library of Congress Cataloging, 2003), hal.419.

¹⁴⁴ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro*, hal.200.

perusahaan ¹⁴⁵ . Jadi, jelas dalam pasar tersebut terdapat ketergantungan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Maksudnya apabila perusahaan satu menurunkan harga produksinya, dan perusahaan yang lain tidak, maka perusahaan yang tidak menurunkan harga cenderung akan kehilangan pelanggan. Ciri-ciri pasar oligopoli :

- a. Terdapat banyak pembeli di pasar dan hanya ada beberapa penjual.
- b. Produk yang dijual bisa bersifat homogen bisa juga berbeda.
- c. Terdapat hambatan untuk memasuki pasar.
- d. Adanya saling ketergantungan.
- e. Penggunaan iklan sangat intensif.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar di mana dalam pasar tersebut terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen atau berbeda , tetapi dalam waktu dekat pasar ini mempunyai barang pengganti. Pasar monopolistik adalah pasar yang sering kita jumpai di masyarakat. Ciri-ciri pasar monopolistik :

- a. Terdapat banyak produsen atau penjual.
- b. Jenis barang yang dipasarkan berbeda.
- c. Adanya kemampuan produsen untuk mempengaruhi harga.
- d. Produsen lain mudah masuk ke dalam pasar.
- e. Promosi penjualan (periklanan) harus aktif.

¹⁴⁵ Alam, *Ekonomi*, hal.138.

Dalam pasar persaingan monopolistik iklan atau promosi sangat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Selain itu periklanan digunakan untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik dengan produk-produk yang diiklankan.

Selain iklan, diferensiasi produk juga penting dalam pasar persaingan monopolistik mengingat dalam pasar ini terdapat banyak produsen atau penjual. Diferensiasi produk adalah usaha untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memberikan daya tarik bagi konsumen. Diferensiasi produk biasanya dilakukan oleh perusahaan besar yang SDM-nya hebat dengan tujuan membedakan mutu produk antar perusahaan.

E. Peran Pemerintah Dalam Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna terjadi jika salah satu atau beberapa syarat pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi, misalnya penjualnya tidak banyak sehingga seorang penjual mampu mengubah keadaan pasar. Ada beberapa bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang diakibatkan karena pembeli atau penjual tidak banyak, yaitu:

1. Pasar yang terdiri atas seorang penjual yang disebut pasar monopoli
2. Pasar yang dikuasai oleh beberapa penjual besar disebut pasar oligopoli

3. Pasar campuran antara pasar persaingan dan monopoli disebut pasar persaingan monopolistik
4. Pasar yang dikuasai oleh seorang pembeli disebut pasar monopsoni
5. Pasar yang dikuasai beberapa pembeli disebut pasar oligopsoni.¹⁴⁶

1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah pasar yang hanya dikuasai oleh seorang penjual. Jadi, di pasar tersebut hanya ada satu penjual, sedangkan pembeli bisa saja banyak. Dalam pasar ini, penjual memiliki kemampuan yang sangat tinggi untuk mengubah keadaan pasar (misalnya mengubah harga suatu barang).

Pasar monopoli terbagi dalam beberapa jenis. Adapun jenis pasar monopoli berdasarkan sebab terjadinya, yaitu:

- a. Monopoli karena adanya undang-undang
- b. Monopoli karena sumber ekonomi dikuasai oleh satu orang
- c. Monopoli karena skala produksi ekonomis (*Economies of Scale*).

Monopoli akan memberikan dampak positif yaitu monopoli yang dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi di kalangan perusahaan, monopoli yang disebabkan economies of scale dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan monopoli yang dilakukan pemerintah dapat mengontrol kepentingan orang banyak terutama untuk produk.

¹⁴⁶ Eeng Ahman, *Membina Kompetensi Ekonomi*, (Jakarta: PT Grafindo Media Pratama, 2007), hal. 93.

Keburukan pasar monopoli yaitu monopoli dapat memberi peluang bagi perusahaan bertindak sewenang-wenang, monopoli menyebabkan produksi berjalan tidak efisien, monopoli memungkinkan penjual melakukan praktek diskriminasi harga untuk produk yang sama, dan monopoli menyebabkan konsumen tidak bisa melakukan pilihan.

2. Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah salah satu bentuk pasar yang terletak diantara pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Pada pasar oligopoli, jumlah produsen tidak terlalu banyak relatif terhadap ukuran pasar.¹⁴⁷ Pada pasar oligopoli produsen tidak terlalu banyak dan mereka mempunyai saling ketergantungan.

Ciri khas pasar oligopoli ialah kebijakan penurunan harga barang oleh perusahaan yang cenderung akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Hal ini tidak akan terjadi ketika perusahaan lainnya menaikkan harga barangnya. Contoh pasar oligopoli adalah perusahaan industri motor, industri baja, dan industri rokok.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik ialah pasar yang berada antara pasar persaingan dan pasar monopoli. Pasar ini terdiri atas beberapa pembeli dan penjual untuk barang yang sejenis dengan perbedaan dalam kualitas, bentuk, dan mereknya. Pasar ini bercirikan perbedaan dalam produk yang setiap penjual melakukan monopoli dalam mereknya untuk bersaing.

¹⁴⁷ Yoopi Abi Manyu, *Ekonomi Manajerial*, (Bogor selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 183.

Edward Chamberlin memperkenalkan istilah monopolistic competition di tahun 1933 dengan karakteristik yaitu:

- a. Ada banyak penjual. Setiap penjual menganggap tindakan yang diambilnya tidak akan signifikan mempengaruhi penjual lainnya.
- b. Setiap penjual menjual produk yang terdiferensiasi.

Titik optimal penjual terjadi ketika $MC=MR$. Karena bentuk kurva permintaan D berupa garis slope negatif (dari kanan atas ke kiri bawah), maka kurva permintaan D tidak berhimpit dengan kurva MR. Slope negatif kurva permintaan D tidak curam bahkan relatif landai. Hal ini menunjukkan kurva permintaan D yang relatif elastis.

Dalam kurva permintaan D yang relatif elastis dikarenakan banyak penjual yang menjual barang yang mirip (*close substitute*). Jadi, slope negatif disebabkan barang yang terdiferensiasi (barang yang berbeda), sedangkan bentuknya yang landai disebabkan banyak barang yang mirip di pasar.

Gambar 10.2
Kurva Demand Pasar Bersaing Monopolistik

