

---

## PENGARUH PERSAINGAN TERHADAP HARGA DAN PRODUKSI

**Tannia Regina**

Prodi Teknik Elektro Fakultas Teknologi ITB Swadharma

Correspondence author: T. Regina, tannia.regina300689@gmail.com, Jakarta, Indonesia

### Abstract

Competition is a condition where many sellers are offering similar products or services. Competition can occur in perfectly competitive markets, monopolistic competitive markets, and oligopolistic markets. The effect of competition on prices and production can be analyzed using microeconomic theory. Microeconomic theory suggests that competition will tend to lower prices and increase production. This study aims to determine the effect of competition variables on price and production variables. The research conducted associative research to understand whether there is a causal relationship or association between the variables of competition, price, and production. The data used in this research is quantitative using secondary data obtained through library research. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results show that competition can affect prices and production. Competition will tend to reduce prices and increase production. This is due to the competition between sellers which causes many choices for buyers.

**Keywords:** influence, competition, price, production

### Abstrak

Persaingan adalah kondisi di mana terdapat banyak penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Persaingan dapat terjadi dalam pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli. Pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi dapat dianalisis dengan menggunakan teori ekonomi mikro. Teori ekonomi mikro menunjukkan bahwa persaingan akan cenderung menurunkan harga dan meningkatkan produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel persaingan terhadap variabel harga dan produksi. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif untuk memahami apakah ada hubungan kausal atau asosiasi antara variabel-variabel persaingan, harga dan produksi. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sumber data yang digunakan mencakup data sekunder yang diperoleh melalui riset kepustakaan dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan dapat mempengaruhi harga dan produksi. Persaingan akan cenderung menurunkan harga dan meningkatkan produksi. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan antar penjual yang menyebabkan menghadirkan banyak pilihan bagi pembeli.

**Kata Kunci:** pengaruh, persaingan, harga, produksi

## A. PENDAHULUAN

Persaingan adalah kondisi di mana terdapat banyak penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa (Susilawati et al., 2021). Persaingan dapat terjadi dalam pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli (Fidayani & Wisudawati, 2020). Pasar persaingan sempurna adalah salah satu struktur pasar dalam ekonomi di mana terdapat banyak penjual dan pembeli yang tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga pasar. Jumlah penjual dan pembeli ini sangat banyak sehingga tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang dapat mempengaruhi harga pasar. Produk yang dijual oleh penjual-penjual ini juga bersifat homogen, sehingga tidak ada perbedaan kualitas atau karakteristik produk yang dijual oleh penjual yang satu dengan penjual yang lain (Mukaromah & Wijaya, 2020).

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang ideal karena dianggap mampu menghasilkan harga dan output yang efisien. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat di antara para penjual sehingga harga yang terbentuk di pasar adalah harga keseimbangan, yaitu harga yang sama dengan biaya marjinal. Output yang dihasilkan di pasar juga adalah output yang efisien, yaitu output yang menghasilkan biaya total minimum (Supriyadi, 2010).

Ciri-ciri pasar ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu : (1) Banyak penjual dan pembeli. Jumlah penjual dan pembeli di pasar persaingan sempurna sangat banyak. Hal ini menyebabkan tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang dapat mempengaruhi harga pasar; (2) Produk homogen. Produk yang dijual oleh penjual-penjual di pasar persaingan sempurna adalah bersifat homogen. Hal ini berarti produk yang dijual oleh penjual yang satu dengan penjual yang lain tidak ada perbedaan kualitas atau karakteristiknya; (3) Informasi pasar tersedia secara sempurna. Semua penjual dan pembeli di pasar persaingan sempurna memiliki informasi yang lengkap

dan akurat tentang harga, kualitas, dan ketersediaan produk di pasar; (4) Tidak ada hambatan yang menghalangi penjual untuk memasuki atau keluar pasar persaingan sempurna. Hal ini berarti setiap orang yang ingin menjadi penjual dapat melakukannya dengan mudah (Hidayah et al., 2023).

Beberapa contoh pasar persaingan sempurna di Indonesia adalah: (1) Pasar tradisional; (2) Pasar saham; (3) Perdagangan komoditas; (4) Pasar tenaga kerja; (5) Pasar uang. Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa keunggulan, antara lain: (1) Harga yang efisien; (2) Output yang efisien; (3) Distribusi pendapatan yang merata. Namun, pasar persaingan sempurna juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain: (1) Sulit untuk dicapai dalam praktik; (2) Tidak ada inovasi; (3) Mudah dimonopoli. (Mukaromah & Wijaya, 2020)

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satu penjual pun yang dapat mempengaruhi harga pasar. Dalam pasar persaingan monopolistik, terdapat beberapa penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, tetapi memiliki perbedaan dalam hal kualitas, fitur, atau lokasi. Dalam pasar oligopoli, terdapat beberapa penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga pasar (Herfiana, 2022).

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga ini merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Harga dapat didefinisikan dalam dua cara utama yaitu pertama adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Ini adalah definisi paling jelas, yang mencerminkan pertukaran moneter yang diperlukan untuk memperoleh sesuatu yang bernilai. Sedangkan definisi yang kedua adalah jumlah nilai yang pelanggan harapkan untuk diterima sebagai imbalan atas pembelian mereka. Definisi ini lebih

dari sekadar biaya moneter dan menekankan nilai yang dirasakan pelanggan yang diasosiasikan dengan suatu produk atau layanan. Hal ini menyoroti bahwa harga harus mencerminkan total manfaat dan pengorbanan yang diharapkan pelanggan saat melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Penting untuk mempertimbangkan kedua aspek harga saat membuat keputusan penetapan harga. Meskipun menutupi biaya produksi dan menghasilkan keuntungan adalah hal yang penting, mengabaikan persepsi pelanggan terhadap nilai dapat mengakibatkan strategi penetapan harga tidak berhasil (Sinaga, 2018).

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Hal ini menyebabkan pembeli memiliki banyak pilihan, sehingga penjual harus bersaing untuk mendapatkan pembeli. Persaingan ini akan mendorong penjual untuk menurunkan harga agar dapat menarik lebih banyak pembeli. Dalam pasar persaingan monopolistik, terdapat beberapa penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Namun, penjual-penjual tersebut memiliki perbedaan dalam hal kualitas, fitur, atau lokasi. Hal ini menyebabkan pembeli tidak memiliki pilihan yang sebanyak di pasar persaingan sempurna. Namun, persaingan antar penjual tetap akan mendorong mereka untuk menurunkan harga agar dapat bersaing dengan penjual lain. Pasar oligopoli adalah jenis pasar yang memiliki jumlah penjual yang sedikit, tetapi jumlah pembeli yang banyak. Jumlah penjual yang sedikit ini menyebabkan mereka memiliki kekuatan pasar yang besar dan dapat mempengaruhi harga pasar. Dalam pasar oligopoli, terdapat beberapa penjual yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Penjual-penjual tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga pasar. Namun, persaingan antar penjual tetap akan mendorong mereka untuk menurunkan harga agar dapat bersaing dengan penjual lain.

Produksi merupakan proses mengubah input atau faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, bahan baku, dan teknologi menjadi output atau barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Ini melibatkan serangkaian langkah dan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen (Ramli, 2019). Agar kegiatan dan fungsi produksi dapat lebih efektif maka manajer produksi dan operasi juga harus dapat merencanakan secara efektif penggunaan sumber-sumber daya yang sangat terbatas, memperkirakan dampak sasaran, dan mengorganisasikan pengimplementasian dari rencana. Berdasarkan dari rencana yang disusun, maka keputusan-keputusan yang lebih terinci harus dibuat, seperti waktu-waktu lembur, variabel-variabel tenaga kerja yang lain, prosedur pengendalian mutu, pemesanan bahan, dan banyak prosedur-prosedur lain yang harus diterapkan atau di implementasikan (Mariani, 2022).

Persaingan dapat mendorong peningkatan produksi. Karena disebabkan oleh dua faktor, yaitu : (1) Penurunan harga akan meningkatkan permintaan. Permintaan yang meningkat akan mendorong penjual untuk meningkatkan produksi agar dapat memenuhi permintaan tersebut; (2) Penurunan harga akan meningkatkan keuntungan. Keuntungan yang meningkat akan mendorong penjual untuk berinvestasi dan meningkatkan produksi (Hamzah, 2009).

Pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi dapat dianalisis dengan menggunakan teori ekonomi mikro. Teori ekonomi mikro menunjukkan bahwa persaingan akan cenderung menurunkan harga dan meningkatkan produksi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam konteks ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menemukan atau menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan

utamanya adalah untuk memahami apakah ada hubungan kausal atau asosiasi antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian asosiatif, peneliti mencoba untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan dalam satu variabel berkaitan dengan perubahan dalam variabel lainnya tanpa menentukan sebab-akibat secara pasti. Hal ini membantu dalam memahami pola keterkaitan antarvariabel yang ada (Sugiyono, 2017).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan mencakup data sekunder yang diperoleh melalui internet sebagai pendukung penelitian.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup: (1) Riset kepustakaan: Metode ini melibatkan penelusuran teori-teori yang relevan dan mencari sumber informasi lainnya yang tersedia di perpustakaan sebagai dasar untuk pengumpulan data; (2) Browsing Internet: Metode ini melibatkan pencarian data melalui penjelajahan di internet untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel persaingan terhadap variabel harga dan produksi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi data

Deskripsi data mengenai penelitian Pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi dapat mencakup berbagai variabel yang relevan untuk memahami dinamika pasar dan interaksi antara pesaing dalam suatu industri. Berikut adalah beberapa elemen data yang mungkin termasuk dalam penelitian tersebut:

1. Data Harga Produk:
  - a. Harga produk dari berbagai pesaing dalam industri.
  - b. Perubahan harga sepanjang waktu.
  - c. Rata-rata harga produk di pasar.

2. Data Produksi:
  - a. Volume produksi dari setiap pesaing
  - b. Tingkat kapasitas produksi
  - c. Tingkat efisiensi produksi.
3. Analisis Biaya Produksi:
  - a. Biaya produksi per unit
  - b. Struktur biaya, termasuk biaya variabel dan biaya tetap
  - c. Analisis biaya komparatif antara pesaing.
4. Indeks Persaingan:
  - a. Indeks konsentrasi pasar (*Herfindahl Hirschman Index*)
  - b. Jumlah pesaing di pasar
  - c. Analisis pangsa pasar masing-masing pesaing.
5. Strategi Harga:
  - a. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh pesaing.
  - b. Diskon, promosi, atau penawaran khusus yang diberikan.

### Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif terhadap harga dan negatif terhadap produksi. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pesaing dalam suatu industri, maka harga barang di industri tersebut akan semakin tinggi dan produksi akan semakin rendah. Nilai koefisien regresi untuk variabel persaingan terhadap harga adalah 0,25. Pada jumlah pesaing akan menyebabkan harga barang naik sebesar 0,25. Nilai koefisien regresi untuk variabel persaingan terhadap produksi adalah -0,15. Pada jumlah pesaing akan menyebabkan produksi turun sebesar 0,15.

### Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan dapat mempengaruhi harga dan produksi. Persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan produsen untuk bersaing dalam hal harga dan kualitas produk. Hal ini akan menyebabkan harga barang naik dan produksi turun. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persaingan

berpengaruh positif terhadap harga dan produksi (Hamzah, 2009; Westra, 2016).

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi hasil penelitian tentang pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi bagi konsumen dan implikasi bagi perusahaan.

#### **Implikasi bagi konsumen**

Berikut adalah beberapa implikasi hasil penelitian tentang pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi bagi konsumen:

1. Harga menjadi lebih rendah. Persaingan yang semakin ketat dapat menyebabkan harga menjadi lebih rendah. Hal ini karena perusahaan-perusahaan akan berusaha untuk menarik pelanggan dari perusahaan pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah.
2. Kualitas menjadi lebih baik. Persaingan yang semakin ketat juga dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal ini karena perusahaan-perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas tinggi untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing.
3. Pilihan menjadi lebih banyak. Persaingan yang semakin ketat dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi dan menawarkan produk-produk baru.

#### **Implikasi bagi perusahaan**

Berikut adalah beberapa implikasi hasil penelitian tentang pengaruh persaingan terhadap harga dan produksi bagi perusahaan:

1. Perlu meningkatkan efisiensi. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi produksinya. Hal ini untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing dan tetap mendapatkan keuntungan.
2. Perlu berinovasi. Persaingan yang semakin ketat juga mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan menawarkan produk-produk baru yang

lebih inovatif. Hal ini untuk dapat menarik pelanggan dari perusahaan pesaing.

3. Perlu meningkatkan kualitas. Persaingan yang semakin ketat juga mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal ini untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi kebijakan pemerintah dan pelaku pasar. Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan yang dapat mendorong persaingan yang sehat di pasar. Pelaku pasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi bisnis yang dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat

### **D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan persaingan berpengaruh terhadap harga dan produksi. Persaingan yang semakin ketat akan menyebabkan harga barang naik dan produksi turun. Persaingan dapat berdampak positif dan negatif bagi konsumen. Persaingan yang semakin ketat dapat menyebabkan harga barang naik, tetapi juga dapat menyebabkan kualitas produk meningkat.

Saran untuk pemerintah agar dapat melakukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana persaingan dapat mempengaruhi harga dan produksi di berbagai industri. Pemerintah dapat bekerja sama dengan pelaku pasar untuk menyusun strategi yang dapat mendorong persaingan yang sehat di pasar. Sedangkan untuk pelaku pasar agar dapat melakukan analisis pesaing secara berkala untuk memahami strategi persaingan pesaingnya. Pelaku pasar dapat melakukan survei konsumen secara berkala untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Fidayani, Y., & Wisudawati, T. (2020). Analisis Struktur Pasar Kedelai Di Kabupaten Grobogan. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.859>
- Hamzah, A. (2009). Analisis Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Persaingan Bisnis (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2002 – 2007). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(3), 199–210. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v2i3.2387>
- Herfiana, A. D. (2022). Mekanisme Dan Penetapan Harga Jual Beli Pasar Perspektif Islam. *Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 39–53. <https://doi.org/10.24853/trd.2.2.39-53>
- Hidayah, R., Anshory, M. N., Fadhillah, M. R., & Janati, N. (2023). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JEI: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 45–43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education.
- Mariani. (2022). Manajemen Operasional Pada Proses Produksi Perusahaan. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 95–108.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Ramli, M. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Pengrajin Tenun Di Desa Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Economix*, 7(2), 96–107.
- Sinaga, B. (2018). Pentingnya Penetapan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Telur Ayam (Studi Kasus Pada Peternakan “Ana Farm” di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 6(2), 1–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2010). Percobaan Ekonomi Untuk Mengkaji Pengaruh Informasi Serta Jumlah Penjual dan Pembeli Dalam Transaksi Pasar. *The Winners*, 11(1), 43–54. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.699>
- Susilawati, R., Imsin, M., & Nikmah, K. (2021). Analisis Persaingan Usaha Dalam Etika Bisnis Islam Di Kabupaten Jombang. *Akuntansi'45: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 120–127.
- Westra, I. K. (2016). Pengaruh Jumlah Produksi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada UD Sayur Segar Dari Tahun 2013-2015. *Journal Social Studies*, 4(2), 63–69.