

Buku berjudul: "Ekonomi Mikro; Sebuah kajian komprehensif" disusun sedemikian rupa agar mahasiswa dapat mempelajari ekonomi mikro secara mendalam dan mudah. Pembahasan dalam buku ini diawali dengan teori-teori dan definisi kemudian dilanjutkan dengan pemaparan contoh terapan dan kasus-kasus yang sering kita temui sehari-hari. Kasus-kasus dan contoh terapan diharapkan dapat memantapkan mahasiswa dalam memahami dan mencerna topik-topik ekonomi mikro. Selamat membaca....!



Dr. Sabri, S.E., M.M. Lahir pada tanggal 04 Mei 1969 di Palopo, Sulawesi Selatan. Ia merupakan putra ke tujuh dari tiga belas bersaudara pasangan almarhum bapak Malle dan almarhumah ibu Hadera yang berasal dari Bone Sulawesi Selatan.

Mengawali pendidikan formalnya di MIN Cimpulu Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan (lulus tahun 1981), kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMPN Suli Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan (lulus tahun 1984) dan SMA PGRI Palopo Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan (lulus tahun 1987). Masuk kuliah strata satu (S-1)

di fakultas ekonomi Universitas 45 Ujung Pandang Sulawesi Selatan (lulus tahun 1994). Strata dua (S-2) pada Pascasarjana Magister Manajemen Konsentrasi MSDM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Sumatra Barat (lulus tahun 2009). Kemudian melanjutkan pendidikan program Doktor (S-3) pada tahun 2014 di PPs Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Program studi Ilmu Manajemen Konsentrasi manajemen sumber daya manusia (MSDM) Selesai September 2017.

Pengalaman organisasi yang pernah dan sedang diikuti, di antaranya: pada tahun 1987-1994 aktif di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat HMI Universitas 45 Ujung Pandang, pada tahun 1988-1989 dan 1989-1990 sebagai anggota senat fakultas ekonomi Universitas 45 Ujung Pandang. Pengurus APTISI Sebagai koordinator bidang pendidikan Provinsi Kepri Periode 2014-2018.

Adapun pengalaman kerja yang pernah dilakukan antara lain: sejak tahun 2006 sampai sekarang sebagai dosen tetap pada kampus STIE Ibnu Sina Batam, pada tahun 2008-2016 sebagai Kaprodi (2 periode) pada STIE Ibnu Sina Batam dan jabatan terakhir atau saat ini sebagai pembantu ketua satu bidang akademik periode 2016-2020.

Dr. Sabri, S.E., M.M.

EKONOMI MIKRO Sebuah Kajian Komprehensif

Dr. Sabri, S.E., M.M.

# EKONOMI MIKRO

Sebuah Kajian Komprehensif



# EKONOMI MIKRO

**Sebuah Kajian Komprehensif**

*all rights reserved*

**Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Ayat 3 dan 4  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta dan pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hal ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan / atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
2. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **EKONOMI MIKRO**

## **Sebuah Kajian Komprehensif**

**Dr. Sabri, S.E., M.M.**



Copyright © 2018, Sabri

*Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.*

*Dilarang memproduksi atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin dari penulis dan penerbit*

# EKONOMI MIKRO

## Sebuah Kajian Komprehensif

Penulis:

**Dr. Sabri, S.E., M.M.**

Editor/ Penyunting:

**Budi Prasetyo, M.Sc.**

Penyelaras Akhir:

**Minan Nuri Rohman**

Cover & Layout:

**st. Navisah**

Penerbit:

**Trussmedia Grafika**

Jl. Gunungan, Karang, RT.03, No.18

Singosaren, Banguntapan, Bantul, DIY

Phone. 08 222 923 86 89/ WA: 0857 291 888 25

Email: one\_trussmedia@yahoo.com

Cetakan I, Oktober 2018

xii + 252 ; 15 x 23 cm

**ISBN: 978-602-5747-23-6**

## **Pengantar Penulis**

**P**uji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya kami dapat menghadirkan buku ini kepada para pembaca. Buku *Ekonomi Mikro; Sebuah kajian komprehensif* ini disusun sedemikian rupa agar mahasiswa dapat mempelajari ekonomi mikro secara mendalam dan mudah. Pembahasan dalam buku ini di awali dengan teori-teori dan definisi kemudian dilanjutkan dengan pemaparan contoh terapan dan kasus-kasus yang sering kita temui sehari-hari. Kasus-kasus dan contoh terapan tersebut diharapkan dapat memantapkan mahasiswa dalam memahami dan mencerna topik-topik ekonomi mikro.

Kritik dan saran yang membangun kami terima dengan terbuka karena merupakan anugerah untuk memperbaiki dan mengembangkan buku ini di masa yang akan datang. Dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Malle Dan Ibunda Haderah yang telah memberikan doa dan restu selama ini, istri tercinta, Robiatul Adawiyah Nasution serta Anak-anakku yang tercinta,

Auda Zakiyatil Haya, Ahmad Sai'ed Muyamman, Ahsan Nai'ém Murrahman dan Majda Bahiyatul Wijdani, Terima kasih atas doa dan semangat kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini, tidak lupa ucapan terima kasih disampaikan kepada Dr. Haji Mustaqim Syuaib, S.E., M.M. Serta Dr. Sumardin, S.E., M.Si atas segala bantuannya dalam proses penerbitan buku ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan di STIE Ibnu Sina Batam yang telah berkenan membaca dan memberi masukan yang berarti terhadap draf buku ini sebelumnya serta semua rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan di sini satu persatu atas kontribusi yang tak ternilai hingga terwujudnya buku ini.

Kepada para pembaca dan mahasiswa kami sampaikan ajakan untuk terus belajar, membaca dan menulis (berkarya).

Jakarta, September 2018

**Penulis**

# **Daftar Isi**

Pengantar Penulis ~ v

Daftar Isi ~ vii

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN ~ 1**

- A. Ilmu Ekonomi ~ 1
- B. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi ~ 2
- C. Sistem Perekonomian ~ 7
- D. Masalah-Masalah Pokok Ekonomi ~ 11
- E. Ekonomi Mikro dalam Kerangka Ilmu Ekonomi ~ 16

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN DALAM EKONOMI MIKRO ~ 19**

- A. Metodologi Ilmu Ekonomi ~ 22
- B. Asumsi-Asumsi dalam Ekonomi Mikro ~ 27
- C. Analisis dalam Ekonomi Mikro ~ 30
- D. Matematika dan Ekonomi Mikro ~ 31

## **BAB III**

### **TEORI HARGA PASAR ~ 33**

- A. Pasar dan Perekonomian Pasar ~ 33
- B. Permintaan Pasar ~ 37
- C. Penawaran Pasar ~ 43
- D. Harga Pasar ~ 45
- E. Perubahan Harga Pasar ~ 49
- F. Pasar Persaingan Sempurna ~ 54

## **BAB IV**

### **TEORI PERMINTAAN ~ 61**

- A. Pengertian Permintaan dan Fungsi Permintaan ~ 61
- B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan ~ 63
- C. Kurva Permintaan ~ 64
- D. Hukum Permintaan ~ 67
- E. Harga dan Permintaan ~ 70
- F. Pengaruh Faktor Bukan Harga Terhadap Permintaan ~ 71
- G. Perubahan Permintaan ~ 72
- H. Permintaan Individu dan Permintaan Pasar ~ 74

## **BAB V**

### **TEORI PENAWARAN ~ 77**

- A. Pengertian dan Fungsi Penawaran ~ 77
- B. Hukum Penawaran ~ 81
- C. Jadwal Penawaran ~ 82
- D. Kurva Penawaran ~ 83
- E. Perubahan Jumlah Barang yang Ditawarkan dan Perubahan Penawaran ~ 84
- F. Kasus-Kasus Pengecualian ~ 86
- G. Pergeseran Permintaan Maupun Penawaran ~ 88

## **BAB VI**

### **TEORI ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN ~ 93**

- A. Elastisitas Permintaan ~ 94
  - 1. Permintaan Elastis ( $Ed > 1$ ) ~ 95
  - 2. Permintaan Inelastis ( $Ed < 1$ ) ~ 96
  - 3. Permintaan Elastis Uniter ( $Ed = 1$ ) ~ 98
  - 4. Permintaan Elastis Sempurna ( $Ed = \infty$  (tak terhingga)) ~ 99
  - 5. Permintaan Inelastis Sempurna ( $Ed = 0$ ) ~ 100
- B. Elastisitas Penawaran ~ 102
  - 1. Penawaran Elastis ( $Es > 1$ ) ~ 104
  - 2. Penawaran Inelastis ( $Es < 1$ ) ~ 105
  - 3. Penawaran Elastis Uniter ~ 106
  - 4. Penawaran Elastis Sempurna ~ 107
  - 5. Penawaran Inelastis Sempurna ~ 108
- C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran ~ 108

## **BAB VII**

### **TEORI PERILAKU KONSUMEN ~ 111**

- A. Pengertian Perilaku Konsumen ~ 111
- B. Analisis dengan Pendekatan Kardinal ~ 112
- C. Analisis dengan Pendekatan Ordinal ~ 116
- D. Analisis dengan Pendekatan Preference ~ 121

## **BAB VIII**

### **TEORI PERILAKU PRODUSEN ~ 133**

- A. Produsen dan Fungsi Produksi ~ 133
- B. Teori Produksi dengan Satu Input Variabel ~ 136
- C. Teori Produksi dengan Dua Input Variabel ~ 139

- ## **BAB IX**
- ### **TEORI PERILAKU PERUSAHAAN ~ 145**
- A. Definisi Perusahaan ~ 145
  - B. Teori Tradisional Perusahaan ~ 146
  - C. Teori Perilaku Perusahaan ~ 146
  - D. Memaksimalkan Laba ~ 147
  - E. Keseimbangan Perusahaan di Pasar Monopoli ~ 155
  - F. Keseimbangan Perusahaan di Pasar Persaingan Monopolistik ~ 167
  - G. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Duopoli ~ 172
  - H. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Oligopoli ~ 178

- ## **BAB X**
- ### **TEORI PRODUKSI ~ 181**
- A. Produksi Jangka Pendek ~ 185
  - B. Produksi Jangka Panjang ~ 188
  - C. Faktor Produksi ~ 189
  - D. Kurva Isokuan (Kurva Produksi Sama) ~ 191

- ## **BAB XI**
- ### **TEORI BIAYA PRODUKSI ~ 195**
- A. Biaya Ekonomis ~ 196
  - B. Fungsi Biaya Total ~ 198
  - C. Biaya Rata-Rata dan Marjinal ~ 200

- ## **BAB XII**
- ### **STRUKTUR BIAYA ~ 203**
- A. Teori Biaya Produksi ~ 203
  - B. Biaya Jangka Panjang ~ 206
  - C. Biaya Jangka Pendek ~ 207

## **BAB XIII**

### **STRUKTUR PASAR ~ 213**

- A. Pasar Persaingan Sempurna ~ 213
- B. Pasar Monopoli ~ 216
- C. Pasar Persaingan Monopolistik ~ 219
- D. Pasar Oligopoli ~ 221

## **BAB XIV**

### **STRATEGI PENETAPAN HARGA PASAR ~ 223**

- A. Pengertian Harga ~ 223
- B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga ~ 224
- C. Keputusan Tentang Harga ~ 229
- D. Proses Penetapan Harga ~ 229
- E. Memilih Metode Penetapan Harga ~ 233

Daftar Pustaka ~ 241

Indeks ~ 245

Tentang Penulis ~ 251



# BAB

## PENDAHULUAN

### A. Ilmu Ekonomi

Masalah ekonomi muncul akibat adanya berbagai macam kebutuhan manusia yang jumlahnya terus bertambah, namun alat pemenuh kebutuhan tersebut jumlahnya terbatas. Jika dilihat dari kisah balik sejarahnya, mulai dari jaman pra-sejarah sampai jaman milenial sekarang ini, belum pernah kita jumpai seorang individu, masyarakat ataupun suatu bangsa yang kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi seluruhnya.

Jika pada masa pra-sejarah, kebutuhan masyarakat primitif bisa dikatakan jumlah dan jenisnya tidak terlalu banyak dibandingkan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Namun, karena kemampuan untuk menghasilkan barang-barang maupun jasa sangat terbatas, maka kebutuhan mereka juga sulit terpenuhi.

Seiring dengan perkembangan jaman, peradaban manusia semakin maju, manusia semakin cerdas yang disertai dengan kemajuan teknologi. Hal ini memungkinkan alat kapital yang mereka miliki semakin banyak, dimana semua ini meningkatkan

kemampuan mereka dalam menghasilkan barang dan jasa yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun demikian, meningkatnya kemampuan yang mereka miliki dalam menghasilkan barang dan jasa, juga diikuti dengan kebutuhan-kebutuhan baru. Kebutuhan-kebutuhan baru itu tumbuh dengan cepat, sehingga masyarakat atau bahkan bangsa yang paling maju di dunia ini, juga masih merasakan keterbatasan mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka yang semakin kompleks.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka dengan sadar manusia akan bersikap rasional. Selama mereka mempunyai pilihan, mereka akan memilih barang maupun jasa yang mendatangkan manfaat besar bagi pemenuhan kebutuhan mereka.

Adapun ilmu yang mempelajari bagaimana cara atau usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya, dan memilih berbagai alternatif pemakaian alat-alat pemuas kebutuhan yang relatif terbatas adalah yang kita sebut ilmu ekonomi.

## **B. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi**

Ilmu ekonomi merupakan salah satu cabang ilmu sosial. Ilmu ekonomi mempelajari perilaku ekonomi individu dan masyarakat untuk memperoleh penyelesaian bagi masalah yang menyangkut hubungan antara kebutuhan manusia dan alat pemuasnya. Sehingga, ilmu ekonomi bisa dikatakan mempelajari masalah bagaimana manusia memanfaatkan sumber daya yang langka untuk memenuhi kebutuhan manusia yang kepuasannya tidak terbatas.

Kebutuhan manusia menjadi tidak terbatas akan kepuasannya. Hal ini dikarenakan dalam kebutuhan manusia tersebut mengandung suatu keinginan. Keinginan inilah yang menyebabkan pemenuhan kepuasannya menjadi tidak terbatas. Di samping itu, jenis kebutuhan manusia itu beraneka ragam, sehingga menjadikannya semakin tidak terbatas.

Pada tahun 1776 sebuah buku berjudul “*Am Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*” ditulis oleh Adam Smith yang menjadi awal perkembangan ilmu ekonomi. Adam Smith sendiri mendapat gelar Bapak Ekonomi oleh para ahli ekonomi. Inti dari ajaran Adam Smith adalah bagaimana masyarakat dapat mengalokasikan sumber-sumber daya yang langka sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak terbatas.

Sedangkan studi ilmu ekonomi mikro baru diterbitkan tahun 1870 oleh Alfred Marshall, dalam bukunya: “*Principles of Economics*.“ Secara garis besar, perkembangan aliran pemikiran dalam ilmu ekonomi diawali oleh apa yang disebut aliran klasik. Aliran yang pertama kali dipelopori oleh Adam Smith ini menekankan adanya *invisible hand* dalam mengatur pembagian sumber daya. Oleh karenanya, peran pemerintah menjadi sangat dibatasi karena akan menganggu proses ini.

Konsep *invisibe hand* ini kemudian direpresentasikan sebagai mekanisme pasar melalui harga sebagai instrumen utamanya. Aliran klasik ini mengalami kegagalannya setelah terjadi Depresi Besar tahun 1930-an yang menunjukkan bahwa pasar tidak mampu bereaksi terhadap gejolak di pasar saham. Sebagai penanding aliran klasik J.M. Keynes mengajukan teori dalam bukunya “*General Theory of Employment, Interest, and Money*,” yang menyatakan bahwa pasar tidak selalu mampu menciptakan keseimbangan. Karena itu, intervensi pemerintah harus dilakukan agar distribusi sumber daya mencapai sasarannya.

Teori yang dibawakan oleh J.M Keynes ini menjadi dasar dalam teori ekonomi makro. Dua aliran ini kemudian saling “bertarung” dalam dunia ilmu ekonomi dan menghasilkan banyak varian dari keduanya seperti: *new classical*, *neo klasik*, *new keynesian*, *monetarist*, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, ilmu ekonomi mempelajari bagaimana orang atau masyarakat menentukan pilihan mengenai penggunaan sumber daya yang langka, mempunyai berbagai kemungkinan serta memunculkan berbagai alternatif. Hal ini untuk menghasilkan barang dan jasa serta mendistribusikan untuk konsumsi orang atau sekelompok orang dalam masyarakat, baik masa kini maupun masa yang akan datang. Ilmu ekonomi terbagi dalam dua bagian besar yang dimana akan menurunkan ilmu-ilmu ekonomi teori dan terapan, yaitu Ilmu Ekonomi Makro dan Ilmu Ekonomi Mikro.

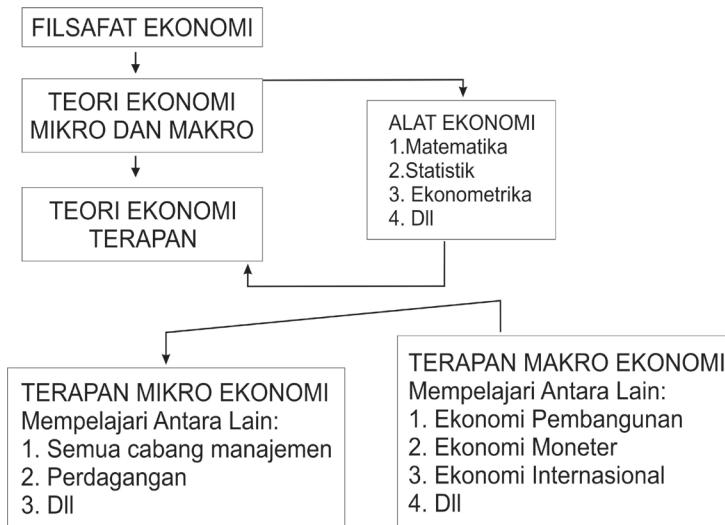
Ilmu ekonomi mikro khususnya mempelajari perilaku individu manusia dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Ilmu ekonomi mikro atau yang disebut mikro ekonomi merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor *input*, barang, dan jasa yang diperjualbelikan.

Ekonomi mikro meneliti bagaimana berbagai keputusan dan perilaku tersebut mempengaruhi penawaran dan permintaan atas barang dan jasa yang akan menentukan harga; pada gilirannya, bagaimana harga menentukan penawaran dan permintaan barang dan jasa selanjutnya. Individu yang melakukan kombinasi konsumsi atau produksi secara optimal, bersama dengan individu lainnya di pasar, akan membentuk suatu keseimbangan dalam skala makro; dengan asumsi bahwa semua hal lain tetap sama atau dengan kata lain *ceteris paribus*.

Jadi, apa yang dipelajari dalam ekonomi makro adalah kumpulan dari perilaku individu-individu, hal inilah yang sering disebut dengan *agregat* secara keseluruhan. Seperti halnya dalam perilaku pasar, kalau kita melihatnya secara parsial atau secara individu, ini berarti masih merupakan perilaku mikro. Tetapi, jika perilaku pasar ini merupakan kolaborasi atau penggabungan

dari perilaku-perilaku individu di pasar, maka ini bisa dianggap keseimbangan pasar secara makro.

Bentuk skema untuk mempelajari ilmu ekonomi secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 0.1**  
**Filsafat Ekonomi**

Berdasarkan skema di atas, ilmu ekonomi terbagi menjadi dua cabang utama, yaitu mikro ekonomi dan makro ekonomi. Untuk mempelajari ilmu ekonomi terapan, seseorang harus mempelajari dengan baik alat-alat analisis ekonomi seperti matematika ekonomi, statistik ekonomi, ekonometrika dan beberapa alat analisis yang lain. Metodologi dalam ilmu ekonomi sering disebut sebagai *The Queen of Social Sciences*, yakni ilmu ekonomi telah mengembangkan serangkaian metode kuantitatif untuk menganalisis fenomena ekonomi.

Secara fundamental dan historis ilmu ekonomi dibagi menjadi dua, yaitu:

## **1. Ilmu Ekonomi Positif**

Dalam ilmu ekonomi ini hanya membahas deskripsi mengenai fakta, situasi dan hubungan yang terjadi dalam ekonomi. Di samping itu, ilmu ini hanya melibatkan diri pada masalah “apa yang terjadi.” Oleh karena itu, ilmu ekonomi positif bersifat netral dari unsur nilai-nilai. Artinya, ilmu ekonomi positif bebas nilai, hanya menjelaskan sebagai misal “apakah harga itu” dan “apa yang terjadi jika harga itu naik atau turun,” “bukan apakah harga tersebut adil atau bukan.”

## **2. Ilmu Ekonomi Normatif**

Dalam ilmu ekonomi normatif membahas mengenai pertimbangan-pertimbangan nilai dan etika. Ilmu ekonomi normatif beranggapan bahwa ilmu ekonomi harus melibatkan diri dalam mencari jawaban terhadap masalah “apakah yang harus terjadi.”

Istilah mikro dan makro dalam bahasa Yunani berarti kecil dan besar. Sesuai dengan namanya, maka mikro ekonomi mencakup lingkup ekonomi yang kecil. Mikro ekonomi mempelajari perilaku berkaitan dengan keputusan-keputusan yang diambil oleh satuan-satuan ekonomi individu. Satuan-satuan ekonomi individu tersebut meliputi konsumen (rumah tangga), tenaga kerja, pemilik modal, pemilik tanah dan perusahaan rumah tangga produksi.

Sedangkan makro ekonomi mempelajari perilaku ekonomi secara keseluruhan (*agregat*) seperti permintaan dan penawaran *agregat*, produksi atau total *output* secara keseluruhan dan tingkat harga umum, tingkat dan laju pertumbuhan ekonomi, suku bunga, inflasi, pengangguran, angka kemiskinan dan lain sebagainya.

## C. Sistem Perekonomian

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Perbedaan mendasar antara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah bagaimana cara sistem itu mengatur faktor produksinya.

Selain faktor produksi, sistem ekonomi juga dapat dibedakan dari cara sistem tersebut mengatur produksi dan alokasi. Sebuah perekonomian terencana (*planned economies*) memberikan hak kepada pemerintah untuk mengatur faktor-faktor produksi dan alokasi hasil produksi. Sementara pada perekonomian pasar (*market economic*), pasar yang mengatur faktor-faktor produksi dan alokasi barang dan jasa melalui penawaran dan permintaan.

Secara sederhana, sistem ekonomomi didefinisikan sebagai cara pengorganisasian suatu ekonomi untuk membuat keputusan-keputusan mengenai berbagai masalah ekonomi masyarakat untuk mencapai kesejahteraan ekonomi yang diharapkan. Gregory Grossman, pakar ekonomi dari Universitas California, A.S, dalam bukunya “*Sistem-Sistem Ekonomi*” mengemukakan pengertian sistem ekonomi sebagai berikut:

“Sekumpulan komponen atau unsur-unsur yang terdiri atas unit-unit dan lembaga-lembaga ekonomi yang bukan saja saling berhubungan dan berinteraksi, melainkan sampai tingkat tertentu saling menopang dan mempengaruhi.”

Pertimbangan nilai tentang apa yang dianggap oleh masyarakat sebagai sesuatu yang paling baik menuntut ke arah timbulnya berbagai perbedaan dalam penerapan sistem ekonomi di berbagai negara. Di semua negara tidak ada sistem ekonomi yang secara mutlak lebih baik daripada sistem ekonomi lainnya. Setiap sistem

ekonomi memiliki kekuatan dan kelemahan. Perbedaan sistem ekonomi terletak pada perbedaan penekanan pada hasil tertentu. Misalnya, orang Amerika menganggap sistem ekonomi mereka yang membuat standar hidup mereka lebih tinggi daripada sistem ekonomi lainnya. Tetapi, sistem ekonomi yang diterapkan di Amerika ini belum tentu sesuai untuk negara seperti Indonesia, China dan India. Pada dasarnya terdapat empat sistem, yaitu sistem ekonomi pasar (kapitalis), sistem ekonomi komando dan sistem ekonomi campuran.

## 1. Sistem Ekonomi Pasar atau Kapitalis

Sistem ekonomi pasar atau sistem ekonomi kapitalis adalah sistem ekonomi ketika sektor perekonomian diserahkan sepenuhnya pada permintaan dan penawaran di masyarakat (mekanisme pasar). Sistem ini sesuai dengan doktrin *laissez faire* “biarkan segala sesuatu berjalan sendiri” yang digagas oleh Adam Smith. Dalam sistem ekonomi pasar, dinyatakan bahwa kebebasan secara penuh kepada individu akan membawa kemakmuran masyarakat. Karakteristik sistem ekonomi pasar antara lain, yaitu:

- 1) Faktor produksi dikuasai dan dikelola oleh individu
- 2) Kegiatan produksi dilandasi oleh semangat mencari keuntungan maksimum
- 3) Munculnya persaingan antar pemilik faktor produksi
- 4) Tidak ada peran pemerintah dalam perekonomian
- 5) Kegiatan ekonomi diserahkan sepenuhnya kepada interaksi permintaan dan penawaran pasar (mekanisme pasar)
- 6) Percaya bahwa semua yang terlibat dalam kegiatan ekonomi akan diuntungkan, minimum tidak ada yang dirugikan (*win-win solution*).

**a. Keuntungan Sistem Ekonomi Pasar**

- Individu bebas mengatur sumber daya ekonomi. Hal ini mendorong partisipasi masyarakat dalam perekonomian.
- Adanya kebebasan individu mendorong kemandirian berusaha dan pencapaian hasil terbaik.
- Adanya semangat mencari keuntungan maksimum akan meningkatkan motivasi kerja, inovasi, dan produktivitas kerja.
- Adanya persaingan sehat berdasarkan mekanisme pasar mendorong kemajuan dalam usaha.

**b. Kerugian Sistem Ekonomi Pasar**

- Persaingan bebas telah menciptakan ketimpangan antara orang kaya dan orang yang lebih kaya.
- Kepercayaan bahwa mekanisme pasar dapat menyelesaikan masalah ekonomi hanya benar pada saat perekonomian berjalan normal. Jika terjadi krisis, sistem ekonomi pasar tidak mampu menyelesaikannya. Seperti yang terjadi pada krisis ekonomi dunia tahun 1929 (*the great depression of 1929*).

Sebagian besar penganut sistem ekonomi pasar terdapat di negara-negara penganut paham politik liberal di negara-negara Eropa Barat, Amerika Serikat, dan Jepang.

**2. Sistem Ekonomi Komando atau Terpusat**

Sistem ekonomi komando atau terpusat ialah sistem ekonomi ketika sektor perekonomian diserahkan sepenuhnya kepada pemerintah. Dengan kata lain, peran individu dalam kegiatan perekonomian diatur sepenuhnya oleh pemerintah. Karakteristik sistem ekonomi komando atau terpusat, yaitu:

- 1) Penguasaan asset ekonomi merupakan kepemilikan bersama,
- 2) Peran pasar sebagai alat alokasi sumber daya ekonomi digantikan oleh cara pengesahan (*rationing*),
- 3) Peran perencanaan ekonomi oleh negara dalam mengatur perekonomian sangat penting.

**a. Keuntungan Sistem Ekonomi Terpusat**

- Mudahnya pengawasan pemerintah dalam kegiatan perekonomian,
- Negara bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan perekonomian,
- Terjaminnya pemerataan pendapatan antar lapisan masyarakat.

**b. Kerugian Sistem Ekonomi Komando**

- Potensi, inisiatif, dan kreativitas masyarakat tidak dapat berkembang,
- Sering terjadi monopoli pemerintah yang merugikan masyarakat,
- Masyarakat tidak memiliki kebebasan dalam memanfaatkan sumber daya.

Sistem ekonomi komando atau terpusat cenderung dipakai oleh negara-negara yang menganut ideologi sosialis atau komunis. Seperti Kuba, China pada masa Mao Zedong, Uni Soviet, dan negara-negara Eropa Timur sebelum era 1990-an. Dalam kenyataanya, tidak ada satu pun negara di dunia yang menganut sistem ekonomi komando secara murni.

### **3. Sistem Ekonomi Campuran (*Mixed Economic System*)**

Sistem ekonomi campuran adalah sistem ekonomi yang merupakan perpaduan antara sistem ekonomi pasar dan sistem ekonomi komando dengan derajat campuran yang berbeda-beda. Negara-negara yang semua menganut sistem ekonomi kapitalis, mengizinkan campur tangan pemerintah dalam perekonomian secara terbatas. Dengan sistem ini disebut juga sistem kapitalis *non laissez faire* (AS), sistem ekonomi negara kesejahteraan (*welfare state*, di Inggris).

Di lain pihak, negara-negara yang semua menganut sistem ekonomi komando atau terpusat mengizinkan peranan sektor swasta dalam perekonomian secara terbatas. Contohnya China.

## **D. Masalah-Masalah Pokok Ekonomi**

Ada tiga masalah dalam ilmu ekonomi yaitu berkaitan dengan kebutuhan, alat pemenuhan dan sumber daya. Kebutuhan manusia sifatnya tidak terbatas. Selain karena di dalam kebutuhan terdapat keinginan, juga karena kebutuhan manusia beranekaragam. Di sisi lain, alat pemenuhan kebutuhan jumlahnya terbatas, sehingga alat pemenuhan kebutuhan ini harus terus diproduksi. Sayangnya, sumberdaya untuk membuat alat pemenuhan tersebut juga terbatas, yang pada taraf tertentu telah dieksploitasi secara besar-besaran.

Dari segi ekonomi sendiri, permasalahannya ada tiga macam, yaitu *what*, *how*, dan *For Whom*. Seorang produsen dalam usaha untuk memasuki sebuah pasar biasanya menerapkan ketiga hal tersebut. *What* dikaitkan dengan masalah barang atau jasa apakah yang akan diproduksi, *how* dikaitkan dengan masalah bagaimana menghasilkan atau memproduksi dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dapat digunakan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut, dan yang terakhir yaitu *for whom* dikaitkan dengan masalah untuk siapa barang dan jasa tersebut diproduksi.

Dari ketiga masalah dasar ekonomi tersebut yang sering mendapatkan masalah adalah *for whom*. Hal ini dapat dilihat dari banyak perusahaan atau produsen gulung tikar atau bangkrut karena tidak ada konsumennya yang disebabkan tidak memahami untuk siapa barang yang diproduksinya tersebut. Biasanya masalah *for whom* ini membutuhkan penelitian lebih dan membutuhkan biaya *marketing* yang tidak sedikit untuk dapat meraih kesuksesan.

Dilihat dari segi kebutuhannya, kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan menurut tolok ukurnya, yaitu sebagai berikut:

## **1. Kebuthan Menurut Tingkat Kepentingan**

Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.

### **1) Kebutuhan Primer**

Kebutuhan pokok ini sama halnya dengan kebutuhan primer, yaitu suatu kebutuhan yang benar-benar amat sangat dibutuhkan orang dan sifatnya wajib untuk dipenuhi. Kebutuhan ini sering juga disebut dengan istilah sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Tiga macam kebutuhan pokok ini tidak dapat dipisahkan atau ditinggalkan oleh manusia, kecuali yang tidak normal. Manusia normal pasti akan menggunakan pakaian dalam aktivitas kehidupannya, terutama ketika berinteraksi dengan orang lain. Makanan pasti dikonsumsi oleh tiap manusia untuk menjaga kekuatan tubuh, memulihkan energi yang terbuang dan digunakan untuk pertumbuhan. Tempat tinggal juga merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia.

### **2) Kebutuhan Sekunder**

Seseorang yang telah memiliki rumah dan memiliki

taraf kehidupan yang baik akan membeli barang-barang elektronik, seperti televisi dan kulkas. Pembelian barang tersebut bertujuan memenuhi kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi.

### **3) Kebutuhan Tersier**

Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi, akan membeli mobil mewah dan perhiasan mahal, karena barang-barang di rumahnya telah lengkap. Kebutuhan tersier biasanya dapat dipenuhi oleh orang-orang berpenghasilan tinggi. Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang bersifat mewah.

## **2. Kebutuhan Menurut Sifatnya**

Berdasarkan sifatnya, kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

### **1) Kebutuhan Jasmani**

Seseorang yang melakukan aerobik akan merasakan tubuhnya menjadi segar dan sehat. Seseorang yang memakai pakaian akan merasakan tubuhnya lebih hangat. Oleh karena memiliki pengaruh terhadap jasmani seseorang, olahraga dan pakaian termasuk kebutuhan jasmani. Kebutuhan jasmani merupakan kebutuhan yang lebih banyak dirasakan secara fisik (raga) manusia.

### **2) Kebutuhan Rohani**

Seseorang yang mendengarkan ceramah keagamaan, jiwanya akan merasa senang. Seseorang yang beribadah, jiwanya akan merasa tenang. Karena memiliki pengaruh terhadap jiwa seseorang, mendengarkan ceramah keagamaan dan beribadah termasuk kebutuhan rohani.

Kebutuhan rohani merupakan kebutuhan yang lebih banyak dirasakan oleh rohani (jiwa) manusia.

### **3. Kebutuhan Menurut Waktu Pemenuhan**

Berdasarkan waktu pemenuhan, kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

#### **1) Kebutuhan Sekarang**

Kebutuhan obat bagi orang sakit, kebutuhan makan bagi orang lapar dan kebutuhan pakaian seragam bagi pelajar merupakan contoh kebutuhan sekarang. Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan yang pemenuhannya harus dilakukan pada saat kebutuhan tersebut dirasakan. Dengan kata lain, waktu pemenuhannya tidak bisa ditunda.

#### **2) Kebutuhan yang Akan Datang**

Seorang remaja belum membutuhkan pernikahan. Meskipun keinginan untuk menikah sudah ada, tetapi remaja masih memerlukan persiapan mental dan materi. Dengan demikian, pernikahan bagi remaja termasuk kebutuhan yang akan datang. Kebutuhan yang akan datang merupakan kebutuhan yang pemenuhannya tidak harus dilakukan pada saat kebutuhan tersebut dirasakan. Dengan kata lain, waktu pemenuhannya dapat ditunda.

### **4. Kebutuhan Menurut Subjeknya**

Berdasarkan subjeknya, kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan kelompok dan kebutuhan individu.

#### **1) Kebutuhan Individu**

Kebutuhan sikat gigi dalam lingkungan keluarga adalah kebutuhan individu. Meskipun kadang-

kadang beberapa anggota keluarga memakai satu sikat gigi, tetapi dengan alasan kesehatan alangkah lebih baik jika setiap anggota keluarga memiliki sikat gigi masing-masing. Dengan demikian, sikat gigi termasuk kebutuhan individu. Kebutuhan individu merupakan kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang secara individu (diri pribadi) dan pemenuhannya dapat dilakukan secara individu.

## 2) **Kebutuhan Kolektif**

Jembatan dan jalan umum yang biasa Anda lalui adalah kebutuhan kolektif. Pemakai jembatan dan jalan umum tidak hanya satu orang, tetapi orang banyak. Dengan demikian, jembatan dan jalan umum termasuk kebutuhan kolektif. Kebutuhan kolektif merupakan kebutuhan yang dirasakan oleh beberapa orang secara bersamaan dan pemenuhannya pun menyangkut banyak orang.

## 5. **Kebutuhan Menurut Sumbernya**

Berdasarkan sumbernya, kebutuhan dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan sosial dan kebutuhan psikologis.

- **Kebutuhan Sosial**

Seseorang merasa iri melihat tetangganya memiliki mobil, kemudian dia ingin membeli mobil yang harganya lebih mahal daripada mobil yang dimiliki tetangganya tersebut. Kegiatan ini tersebut dapat dikatakan melakukan pemenuhan kebutuhan, karena pengaruh lingkungan sekitarnya (kebutuhan sosial). Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan yang timbul karena pengaruh lingkungan sosial tempat seseorang hidup (berinteraksi).

- **Kebutuhan Psikologis**

Seorang anak tentu memerlukan kasih sayang orangtuanya. Setiap manusia secara naluriah tentu memerlukan ketenteraman hidup. Dengan demikian, kasih sayang orangtua dan ketenteraman hidup termasuk kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul murni dari nurani seseorang.

## E. Ekonomi Mikro dalam Kerangka Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi biasa dibagi dalam tiga kelompok besar, yaitu kelompok ekonomi deskriptif, kelompok teori ekonomi dan kelompok ekonomi terapan. Ekonomi deskriptif atau *descriptive economics* mengumpulkan keterangan-keterangan faktual yang relevan mengenai suatu masalah ekonomi. Teori ekonomi yang biasa juga disebut *economics theory* atau *economic principles* dapat dipecah lagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu teori ekonomi mikro dan kelompok ekonomi makro. Tugas utamanya ialah mencoba menerangkan secara umum perilaku sistem perekonomian. Apabila yang menjadi pembahasan adalah pelaku-pelaku ekonomi yang berada di dalam sistem perekonomian, maka teori ekonomi tersebut termasuk kategori teori ekonomi mikro.

Sedangkan apabila yang menjadi pokok bahasan adalah mekanisme kerjanya perekonomian sebagai suatu keseluruhan, maka teori ekonomi tersebut dikategorikan sebagai teori ekonomi makro. Akhirnya, yang dilakukan oleh ekonomi terapan, atau *applied economics* ialah menggunakan hasil-hasil pemikiran yang terkumpul dalam teori ekonomi untuk menerangkan keterangan-keterangan yang dikumpulkan oleh ekonomi deskriptif.

Dengan menggunakan kerangka penggolongan ilmu ekonomi tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa materi yang disajikan dalam

buku ini jika dilihat dari materi-materi bahasannya bisa dimasukkan dalam kelompok *teori ekonomi mikro*, yang juga lazim disebut teori harga atau *price theory*, dan juga sering disingkat ekonomi mikro atau *microeconomics*. []





---

## PEMBAHASAN DALAM EKONOMI MIKRO

Pada bab sebelumnya telah disinggung bahwa cabang ilmu ekonomi yang dikategorikan sebagai ilmu ekonomi mikro, teori ekonomi mikro, *microeconomics*, atau singkatnya ekonomi mikro, bisa didefinisikan sebagai cabang ilmu ekonomi yang khusus mempelajari perilaku pelaku-pelaku ekonomi. Apabila kita berpegang teguh pada definisi ini kita harus berkesimpulan bahwa materi-materi ilmu ekonomi mikro berupa perilaku ekonomi rumah tangga keluarga, perilaku ekonomi rumah tangga perusahaan dan perilaku ekonomi rumah tangga pemerintah.

Namun, banyak para pemikir ekonomi bersikap pragmatis. Dalam mengisi literatur ekonomi mikro, banyak para pemikir ekonomi mikro tidak mau terikat pada definisi ilmu ekonomi mikro sebagaimana di atas. Hal ini berdasarkan pada alasan bahwa transaksi yang dilakukan pemerintah, di samping nilainya sangat besar, juga tujuan utamanya seringkali adalah untuk mempengaruhi jalannya perekonomian. Oleh karena itu, kebanyakan pemikir ekonomi tidak memasukkan teori perilaku ekonomi rumah tangga pemerintah ke dalam disiplin ilmu ekonomi mikro.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini materi-materi yang sering menjadi pokok bahasan dalam buku-buku teks ekonomi mikro:

### **1. Teori konsumen**

Teori konsumen merupakan bagian dari ilmu ekonomi mikro yang pokok bahasannya banyak membicarakan masalah perilaku ekonomi rumah tangga keluarga dalam menggunakan penghasilan mereka yang jumlahnya terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa teori konsumen ini memberi dasar teoritik “konsepsi kurva permintaan konsumen,” suatu konsepsi yang peranannya sangat besar dalam menerangkan perilaku harga pasar.

### **2. Teori badan usaha**

Teori ini membahas tentang perilaku rumah tangga perusahaan dalam menentukan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan, menentukan harga suatu barang atau jasa yang dihasilkan, dan menentukan kombinasi sumber-sumber daya yang dipergunakan dalam proses produksi. Semua penentuan ini didasarkan kepada asumsi bahwa yang ingin dikejar oleh rumah tangga perusahaan adalah keuntungan sebesar-besarnya. Teori ini memberikan dasar teoritik *konsepsi kurva penawaran produsen*.

### **3. Teori harga pasar**

Sebagai bagian dari ilmu ekonomi mikro, teori ini membahas perilaku harga pasar barang-barang dan jasa. Teori ini, banyak memanfaatkan teori konsumen dan teori badan usaha, khususnya konsepsi permintaan dan konsepsi penawaran yang dihasilkan oleh kedua teori tersebut.

#### **4. Teori distribusi pendapatan**

Teori ini mencoba menerangkan perilaku harga sumber-sumber daya yang dapat berupa *upah* untuk sumber daya manusia, *bunga modal* untuk sumber daya modal, dan *sewa* untuk sumber daya alam. Teori distribusi pendapatan ini banyak menggunakan kesimpulan teoritik teori rumah tangga perusahaan dan teori perilaku rumah tangga keluarga.

#### **5. Teori keseimbangan umum**

Teori yang telah disebutkan di atas—teori konsumen, teori produsen, teori harga pasar dan teori distribusi pendapatan—semuanya didasarkan kepada asumsi bahwa tidak adanya saling mempengaruhi atau interdependensi antara kegiatan ekonomi pelaku ekonomi sayang satu dengan pelaku ekonomi lainnya. Namun dalam faktanya, keduanya mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Teori ekonomi mikro yang dalam usaha menerangkan pembentukan harga, penentuan kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi, dan sebagainya seperti yang telah diuraikan di atas, mengikutsertakan ke dalam analisis unsur “saling pengaruh mempengaruhi” di antara pelaku-pelaku ekonomi tersebut. Hal ini biasa disebut dengan “analisis keseimbangan umum” atau “*general equilibrium analysis*.”

#### **6. Ekonomi kemakmuran atau *Welfare Economics***

Teori-teori ekonomi mikro sebagaimana telah diuraikan di atas, dari 1 sampai 5, tidak satupun yang memerhatikan “skala preferensi masyarakat.” Di lain pihak, cabang ilmu ekonomi mikro yang disebut *welfare economics*, mencoba menerangkan perilaku konsumen, produsen, harga dan sebagainya.

## A. Metodologi Ilmu Ekonomi

Pertama yang kita kenal dalam ilmu ekonomi adalah adanya teori ekonomi yang berisi sekumpulan pernyataan tentang sebab akibat, aksi dan reaksi. Misalnya, teori tentang permintaan dan penawaran. Kemudian, teori-teori tersebut dapat disusun dalam bentuk yang formal sebagai sebuah model ekonomi.

Sebuah model ekonomi menggambarkan sesuatu yang terjadi dalam dunia nyata dengan bentuk yang lebih sederhana. Sehingga dalam penyusunan model, ada pembatasan-pembatasan yang dilakukan. Pembatasan tersebut sering disebut sebagai asumsi. Asumsi yang sering digunakan dalam sebuah model ekonomi adalah “*asumsi ceteris paribus*” yang berarti faktor lain dianggap tetap.

Untuk menganalisis kesimpulan di dunia nyata, dikenal adanya **metode deduktif** dan **metode induktif**. Metode deduktif adalah pengamatan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum menjadi hal-hal yang bersifat khusus. Misalnya, secara umum disimpulkan bahwa harga akan naik jika permintaan barang tersebut naik. Jadi, harga beras akan naik jika permintaan beras meningkat. Sedangkan metode induktif adalah pengamatan kesimpulan yang bersifat umum berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus. Dalam perkembangannya, metode induktif lah yang dipakai oleh para ekonom, karena metode deduktif kurang dapat menjelaskan fenomena nyata saat ini.

Para ekonom membagi pernyataan menjadi dua, yaitu pernyataan positif dan pernyataan normatif. **Pernyataan positif** adalah pernyataan yang menerangkan tentang hal-hal yang akan terjadi dalam ekonomi. Jadi, kebenarannya dapat dilihat dengan membandingkan kejadian di dunia nyata. Misalnya, jika pasokan beras berkurang akibat banjir maka harga beras akan naik. Sedangkan **pernyataan normatif** adalah pernyataan yang berisi

tentang hal-hal apa yang seharunya terjadi. Misalnya, pemerintah dapat mengurangi penderitaan masyarakat akibat kenaikan harga beras dengan melakukan operasi pasar.

Metode ilmu ekonomi pada prinsipnya digunakan untuk memecahkan permasalahan ilmu ekonomi. Permasalahan ilmu ekonomi secara sederhana yaitu bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan alat pemenuhan dan sumber daya yang langka untuk menghasilkan barang dan jasa yang memiliki berbagai kegunaan alternatif.

Metode ilmu ekonomi sendiri pada dasarnya ada tiga, yaitu:

### **1. Melihat kenyataan**

Ilmu ekonomi adalah kehidupan ekonomi manusia atau masyarakat maka titik pangkalnya adalah mempertanyakan apa yang terjadi pada masyarakat. Hasil pengamatan atau penelitian dalam masyarakat ini dituangkan dalam bentuk fakta atau data, sehingga se bisa mungkin dinyatakan dengan angka atau secara kuantitatif.

### **2. Menjelaskan atau mencari hubungan**

Dalam menjelaskan atau mencari hubungan ini akan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

- Pendekatan Matematis**

Metode matematis digunakan untuk memecahkan masalah-masalah ekonomi secara matematis. Dalam pembahasan secara matematis, biasanya menggunakan pembahasan dalil-dalil pada saat memulainya atau dasarnya adalah dalil-dalil yang sudah baku. Sehingga dalam kajiannya, dapat dipastikan dapat diterima secara umum.

- Pendekatan Statistik**

Metode pencarian hubungan dapat menggunakan pendekatan statistik, yaitu dengan mengumpulkan data-

data kemudian dilakukan pengolahan, analisis, penafsiran dan penyajian data-data dalam bentuk statistik. Dari angka-angka yang ada, akan dapat diketahui permasalahan dan hubungan yang ada dalam permasalahan ekonomi, sehingga kemudian dapat dicari pemecahannya.

- **Pendekatan Ekonometrik**

Pendekatan ini merupakan pendekatan dengan mengkolaborasikan pendekatan matematika, statistik dan teori-teori ekonomi.

- **Pendekatan Induktif**

Sebagaimana telah disinggung di awal, pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua data dan informasi yang ada dalam realitas kehidupan. Realitas tersebut mencakup unsur-unsur kehidupan yang dialami individu, keluarga dan masyarakat dalam rangka mencari pemecahan masalah ekonomi. Sehingga, upaya pemecahan masalah untuk pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dikaji dengan cermat.

- **Pendekatan Deduktif**

Pendekatan ini dilakukan dengan cara menggunakan ketentuan, hukum atau prinsip umum yang sudah dikaji terlebih dulu kebenarannya. Pendekatan ini mencoba memecahkan masalah sesuai acuan, prinsip hukum dan ketentuan yang sudah ada dalam ilmu ekonomi.

### 3. Menerapkan

Pengetahuan yang diperoleh dari tahapan sebelumnya, yaitu setelah mendapatkan penjelasan atau hubungan antar variabel ekonomi kemudian diterapkan pada persoalan yang nyata. Tahapan metode ini bisa dilakukan dengan menggunakan hasil-hasil pemikiran yang terkumpul dalam teori ekonomi untuk

menerangkan diskripsi fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan kenyataan yang ada dalam masyarakat, tentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi.

Untuk lebih jelasnya, berikut urutan langkah-langkah kegiatan dalam ilmu ekonomi, khususnya yang berkaitan bidang teori. Hal pertama yang harus kita lakukan adalah menggali informasi sebanyak-banyaknya di dunia nyata. Dalam dunia nyata, terdapat begitu banyak permasalahan ekonomi. Berdasarkan perbuatan seseorang dan juga gejala-gejala yang terjadi dalam suatu perekonomian, terdapat banyak faktor yang ikut mempengaruhi atau bahkan menentukannya.

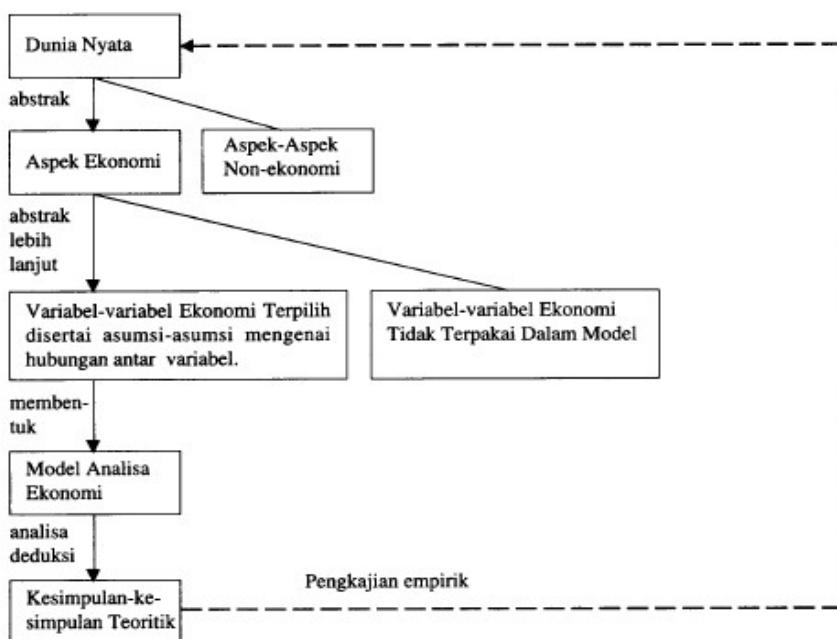
Faktor-faktor seperti politik, sosial, psikologis dan sebagainya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap diri seseorang dan juga masyarakat. Teori ekonomi pada prinsipnya hanya menelaah salah satu dari sekian banyak aspek kehidupan seseorang atau suatu masyarakat, yaitu “aspek ekonomi.” Ini berarti bahwa kita dapat membedakan aspek-aspek ekonomi dari aspek-aspek lainnya, sekalipun kita tidak memisahkannya.

Karena kita hanya memerhatikan aspek ekonomi, maka aspek-aspek lain harus kita abaikan. Inilah yang kita sebut sebagai tindakan abstraksi. Namun demikian, meskipun semua aspek yang bukan ekonomi kita kesampingkan, terkadang ada banyak permasalahan yang harus dipecahkan, sehingga kita sulit memperoleh gambaran yang jelas serta kesimpulan yang berarti. Maka dari itu, kita membutuhkan variabel-variabel lain yang memiliki hubungan dengan masalah-masalah yang kita teliti atau kita persoalkan. Variabel-variabel tersebut harus kita pilih dengan cermat. Variabel yang kita pilih tersebut tentu harus memiliki peran besar dan bisa dipakai dalam model analisis ekonomi yang akan kita bentuk.

Robert Y. Awh mendefinisikan “model analisis ekonomi atau *economic model*” sebagai kontruksi teoritik atau kerangka analitik

yang terdiri dari satu rangkaian asumsi-asumsi yang kita peroleh dari kesimpulan-kesimpulan sebelumnya. Di dalam menyusun model analisis ekonomi tersebut, kita menentukan asumsi-asumsi mengenai hubungan di antara variabel-variabel yang telah kita pilih.

Langkah selanjutnya adalah, dari asumsi-asumsi yang kita pilih dan kita susun sebagai “model ekonomi” tersebut kita ambil kesimpulan-kesimpulan teoritik. Membuat kesimpulan dari hal yang umum ke hal yang khusus bisa disebut melakukan analisis deduktif, sebagaimana telah disinggung pada awal pembahasan bab ini. Model deduktif inilah yang paling banyak digunakan dalam teori ekonomi mikro. Kesimpulan teoritik ini nantinya juga dapat digunakan untuk menyusun model-model analisis ekonomi lainnya. Untuk lebih jelasnya lihat gambar berikut:



Gambar 0.2

Langkah-Langkah Dasar Penyusunan Teori Ekonomi

## B. Asumsi-Asumsi dalam Ekonomi Mikro

Di atas telah disinggung bahwa teori ekonomi, terutama teori ekonomi mikro, bekerja menggunakan asumsi-temsil. Asumsi-temsil tersebut ada yang bersifat umum dalam arti dipakai dalam teori ekonomi, baik itu teori ekonomi mikro maupun teori ekonomi makro. Untuk memperjelas masalah asumsi-temsil ini, pada bagian ini akan sedikit disinggung beberapa asumsi yang mendasari kebanyakan teori ekonomi mikro, yakni:

### 1. Asumsi Umum

Asumsi-temsil di bawah ini sering dipakai baik oleh teori ekonomi mikro maupun teori ekonomi lainnya:

- 1) **Asumsi Rasionalitas.** Asumsi ini berlaku untuk semua teori ekonomi. Pelaku ekonomi yang diasumsikan bersikap rasional atau yang sering disebut *homo ekonomikus* atau *economic man*. Dalam teori konsumen misalnya, asumsi ini mendasari asumsi bahwa rumah tangga keluarga selalu berusaha memaksimalkan kepuasan. Sebaliknya, dalam teori rumah tangga perusahaan, asumsi ini mendasari asumsi bahwa rumah tangga perusahaan selalu berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Asumsi ini dalam literatur dikenal sebagai *profit maximization assumption*.
- 2) **Asumsi Ceteris Paribus.** Asumsi ini juga sering disebut asumsi *other things being equal* atau *lain-lain hal tetap sama* atau *lain-lain hal tidak berubah*. Asumsi ini digunakan sebagai suatu cara untuk menyederhanakan kompleksitas realitas ekonomi yang ditandai dengan beragam kemungkinan formuasi dan deskripsi. Untuk memahami hal ini, mari kita ambil suatu contoh: harga daging ayam akan naik (*ceteris paribus*) apabila permintaan

akan daging ayam meningkat. Pemakaian *ceteris paribus* di dalam contoh ini dimaksudkan untuk menyatakan hubungan operasional antara harga dan jumlah permintaan suatu barang, dalam hal ini daging ayam. *Ceteris paribus* di sini memiliki arti bahwa asumsi yang dibuat adalah mengabaikan berbagai faktor yang diketahui dan tidak diketahui yang dapat mempengaruhi hubungan antara harga dan jumlah permintaan.

Faktor-faktor tersebut misalnya termasuk: harga barang substitusi (misalnya: harga daging kambing, daging sapi, daging bebek atau ikan), tingkat penghindaran risiko para pembeli (misalnya; ketakutan pada penyakit flu burung), atau adanya tingkat permintaan keseluruhan terhadap suatu barang tanpa memerhatikan tingkat harga (misalnya; perpindahan masyarakat kepada vegetarianisme).

Asumsi *ceteris paribus* ini telah menjadikan ekonomi sebagai kajian yang dapat membuat prediksi terhadap apa yang mungkin terjadi. Sehingga, ia memudahkan dalam penentuan kebijakan yang akan diambil untuk berbagai masalah ekonomi. Hal itu dikarenakan bahwa, asumsi *ceteris paribus* ini telah menetapkan titik fokus pada suatu variabel, tetapi dengan mengabaikan hal atau variabel lain.

- 3) **Asumsi Penyederhanaan.** Meskipun abstraksi sudah banyak mengurangi kompleksitas permasalahan, agar permasalahan tersebut lebih jelas dan mudah dipahami, kita harus melakukan penyederhanaan.

## 2. Asumsi Khusus Ekonomi Mikro

Sebenarnya tidak banyak asumsi yang digunakan teori ekonomi mikro. Hal ini karena, yang membentuk perilaku perekonomian adalah para pelaku ekonomi itu sendiri. Namun demikian,

kesimpulan teoritik ekonomi mikro seringkali dijadikan sebagai dasar analisis teori ekonomi makro. Dalam pembahasan ini, kita hanya akan fokus pada asumsi-asumsi yang sering digunakan dalam teori ekonomi mikro dan tidak atau jarang digunakan dalam teori-teori ekonomi lainnya. Secara garis besar, ada dua asumsi yang sering digunakan teori ekonomi mikro, yaitu:

1) Asumsi Ekuilibrium Parsial

Ekuilibrium parsial mengasumsikan bahwa tidak adanya hubungan timbal-balik antara perbuatan-perbuatan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dengan perekonomian dimana pelaku ekonomi itu berada.

2) Asumsi tidak adanya hambatan atas proses penyesuaian

Kelak kita akan menyaksikan misalnya, apabila harga suatu barang mengalami perubahan, maka berapapun kecilnya perusahaan tersebut, selalu diasumsikan bahwa konsumen melaksanakan penyesuaian tersebut. Faktor-faktor, seperti misalnya faktor psikologi, sosiologi, politik dan sebagainya, dapat merupakan penghambat terhadap penyesuaian tersebut. Misalnya meskipun kita tahu bahwa dengan menurunnya harga barang Z, tingkat kepuasan akan meningkat dengan cara mengurangi konsumsi barang Y dan meningkatkan konsumsi barang Z, namun tidak dapat dijamin bahwa kita akan melaksanakan penyesuaian tersebut. Misalnya saja dikarenakan toko langganan kita tidak menjual barang Z, mungkin kita enggan untuk mengadakan penyesuaian tersebut. Dalam teori ekonomi mikro, kita mengasumsikan bahwa hambatan-hambatan terhadap penyesuaian tersebut tidak ada.

### 3. Asumsi khusus model analisis ekonomi mikro

Di samping menggunakan asumsi umum, teori ekonomi dan asumsi-asumsi khusus teori ekonomi mikro, seperti yang telah

diuraikan di atas, kita juga menggunakan asumsi-asumsi yang lebih khusus lagi yaitu asumsi-asumsi yang hanya dipergunakan dalam model-model analisis tertentu. Asumsi-asumsi ini akan diuraikan pada waktu teori-teori atau model-model analisis bersangkutan kita bahas.

### C. Analisis dalam Ekonomi Mikro

Ilmu ekonomi mikro memerlukan beberapa alat analisis untuk menerangkan teori-teorinya dan menguji kebenaran teori-teori tersebut. Grafik adalah alat analisis utama di samping matematika dan statistik. Grafik berperan untuk memperlihatkan hubungan variabel-variabel ekonomi secara visual. Matematika berfungsi untuk menyatakan hubungan variabel-variabel terkait dalam suatu fungsi matematis dan statistika yang berperan sebagai alat analisis. Ini ditujukan untuk mengumpulkan fakta dan menguji kebenaran teori ekonomi. Dalam hal ini, statistika memegang dua peran penting, yaitu:

1. Menyediakan berbagai jenis angka indeks untuk menunjukkan kecenderungan perkembangan variabel-variabel ekonomi tertentu dari waktu ke waktu.
2. Menguji atau menyelidiki kebenaran pandangan yang dikemukakan teori-teori ekonomi (apabila teori itu benar, statistika dapat pula digunakan untuk menyatakan dengan lebih mengenai spesifik dalam angka-angka yang memiliki sifat hubungan di antara variabel-variabel dalam teori tersebut). Melalui analisis keeratan hubungan dan analisis bentuk hubungan, selanjutnya dapat dibentuk peramalan atas dasar bentuk hubungan yang diperoleh dan mengkuantifikasi ketelitian dari hasil ramalan yang diperoleh.

## D. Matematika dan Ekonomi Mikro

*“Mathematic is a tool to solve the problem of economy.”*

Kalimat ini menyiratkan bahwa matematika adalah suatu alat yang digunakan untuk memecahkan permasalahan-permasalahan ekonomi. Matematika merupakan alat untuk menyederhanakan penyajian dan pemahaman masalah-masalah ekonomi. Dengan menggunakan bahasa dan simbol-simbol matematika, suatu masalah menjadi lebih sederhana untuk disajikan, dipahami dan dianalisis. Berbagai konsep-konsep matematika menjadi alat analisis yang sangat penting dalam pengkajian ilmu ekonomi. Misalnya, untuk menjelaskan hubungan antar variabel, maka ditunjukkan dalam suatu fungsi. Secara umum, fungsi dinyatakan sebagai berikut:

$$Y=f(X)$$

**Secara konkret  $Y=20+2,5 X$**

Arti bentuk persamaan di atas adalah bahwa Y merupakan fungsi X, dimana besar kecilnya Y sangat tergantung terhadap nilai X. Konsep fungsi sangat bermanfaat membantu untuk pemecahan masalah-masalah ekonomi. Dalam ilmu ekonomi mikro, penerapan konsep fungsi linier terdapat pada analisis materi berikut:

1. Fungsi permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar,
2. Pengaruh pajak spesifik dan proporsional terhadap keseimbangan pasar,
3. Pengaruh subsidi terhadap keseimbangan pasar,
4. Fungsi biaya dan fungsi penerimaan,
5. Keuntungan, kerugian dan pulang pokok,
6. Dan sebagainya.

Sementara itu, konsep diferensial sangat lazim apabila diterapkan dalam membahas masalah elastisitas dan nilai marginal.[]



# TEORI HARGA PASAR

## A. Pasar dan Perekonomian Pasar

Pasar (*market*) adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa faktor-faktor produksi. Dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi geografis (*geographic location*). Tetapi dalam pengertian teori ekonomi mikro pasar memiliki arti yang cukup luas. Pasar meliputi “pertemuan” antara pembeli dan penjual, yang mana antara keduanya mungkin tidak saling melihat satu sama lain (misalnya antara importir karet yang bertempat tinggal di Amerika dan eksportir karet di Indonesia yang melakukan transaksi jual beli melalui telepon dan internet).

Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh setiap sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi persaingan bebas (*free enterprise capitalism*), di lain pihak pasar berperan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan tersebut. Di lain pihak dalam sistem ekonomi komunis (*communism*) tersebut, dijawab oleh para perencana negara (*planners*). Fungsi-fungsi tersebut adalah:

*Pertama*, pasar menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai. Fungsi ini memecahkan masalah penentuan apa yang harus diproduksi oleh suatu perekonomian. Barang yang relatif lebih diinginkan oleh masyarakat mempunyai tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang tidak diinginkan masyarakat. Produsen yang menghasilkan barang yang lebih diinginkan masyarakat akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Akibatnya, produsen tersebut akan terangsang untuk memperbesar produksinya, dan juga mendorong produsen-produsen baru untuk menghasilkan barang tersebut. Jadi, gerak kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar menentukan tingkat harga barang, sedangkan gerak harga-harga itu sendiri untuk selanjutnya menentukan apa dan berapa jumlah macam barang diproduksi dalam suatu perekonomian.

*Kedua*, pasar mengorganisasikan produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (*entrepreneur*) memilih metode produksi yang paling efisien. Dalam ilmu ekonomi, dianggap bahwa antara faktor-faktor produksi selalu mempunyai kemungkinan substitusi. Apabila harga suatu faktor produksi mengalami kenaikan di pasar, maka produsen akan berusaha mengadakan penghematan penggunaan faktor produksi tersebut dan mencoba menggantinya dengan faktor produksi pengganti yang lain yang harganya relatif lebih murah. Jadi, fungsi pasar yang kedua ini memecahkan masalah bagaimana cara menghasilkan barang.

*Ketiga*, pasar mendistribusikan barang. Hal ini menyangkut pertanyaan untuk siapa barang dihasilkan. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada pendapatannya. Pendapatan seseorang di samping tergantung pada berapa unit jumlah faktor produksi yang dimiliki, juga tingkat harga faktor produksi tersebut

di pasar. Pola distribusi pendapatan bersama dengan tingkat harga barang di pasar akan menentukan pola distribusi barang dalam suatu masyarakat. Dengan menganggap pola pemilikan faktor produksi (*resource endowment*) dari suatu masyarakat pada suatu saat tertentu bentuknya, maka gerakan harga barang dan faktor produksi akan menentukan distribusi barang yang *diproduksi* kepada para warga masyarakat.

*Keempat*, pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari adanya harga. Karena jumlah produksi yang tersedia dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu terbatas jumlahnya, maka jumlah tersebut haruslah dibagi-bagi, sehingga dapat “cukup” dalam jangka waktu tertentu itu. Barang yang jumlahnya relatif sedikit di dalam suatu perekonomian memiliki pengaruh pada tingkat harga barang tersebut di pasar tinggi. Tingginya tingkat harga barang tersebut akan membatasi tingkat konsumsi sekarang.

*Kelima*, pasar mempertahankan dan menyediakan barang dan jasa untuk yang akan datang. Tabungan (*saving*) dan investasi (*investment*), keduanya terjadi di pasar dan keduanya juga merupakan usaha mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian.

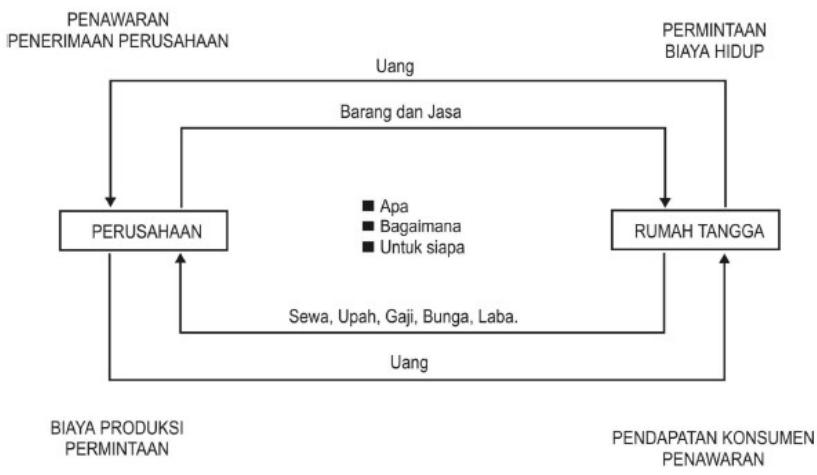
Bagaimana mekanisme pasar bekerja dalam menjawab kelima pertanyaan tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan. Pada gambar berikut ini, dianggap bahwa dalam satu perekonomian pelaku kegiatan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok produsen (disebut sektor perusahaan) dan kelompok konsumen (disebut sektor rumah tangga).

Kelompok produsen merupakan kelompok yang terdiri dari pihak-pihak yang mencipta atau menambah guna (*utility*). Guna di sini bisa dalam artian guna tempat (*place utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Jadi, kelompok produsen ini termasuk petani,

tukang cukur, penulis buku, pegawai bank, pemilik rumah makan, polisi, pilot pesawat terbang, dan lain-lain.

Sedangkan kelompok konsumen adalah kelompok yang terdiri dari pihak-pihak yang mengkonsumsi benda-benda (konkret disebut barang dan abstrak disebut jasa) yang diproduksi oleh kelompok produsen. Jadi, kelompok ini digolongkan dalam orang yang sedang makan nasi, naik pesawat terbang, melihat jasa hiburan, mendengar musik, membaca buku, sedang berekreasi, dan lain-lain. Dalam gambar berikut ini, dianggap bahwa kelompok konsumen ini juga sebagai pemilik faktor produksi.

### PASAR PRODUK



Gambar 0.3

### Sirkulasi Aliran Pendapatan dan Pengeluaran dalam Perekonomian

Sektor rumah tangga membeli barang dan jasa dari sektor perusahaan di pasar barang. Sebagai imbalannya, sektor perusahaan menerima uang. Dalam aliran ini, sektor rumah tangga berperan

sebagai pembeli barang dan jasa, sedangkan sektor perusahaan sebagai penjual. Pendapatan konsumen yang dibelanjakan untuk barang dan jasa ini diperoleh dari penjualan faktor produksi yang dimilikinya. Sektor rumah tangga menawarkan faktor produksi yang dimilikinya (tanah, tenaga kerja, kapital dan keterampilan) kepada sektor perusahaan. Sebagai imbalannya, sektor rumah tangga menerima uang (pendapatan konsumen). Transaksi ini terjadi di pasar faktor produksi.

Jadi dalam hal ini, pasar dapat dipersamakan sebagai komputer raksasa yang dapat memecahkan masalah-masalah besar yang ada dalam suatu perekonomian. Beberapa ahli ekonomi percaya bahwa perekonomian pasar (perekonomian yang mendasar sepenuhnya pada mekanisme pasar) adalah sangat efisien. Beberapa ahli ekonomi yang lain berpendapat bahwa, perekonomian pasar akan mencapai hasil memuaskan apabila pemerintah mendorongnya dengan beberapa campur tangan. Pada umumnya, teori ekonomi mikro menganalisis perekonomian pasar secara teoretis dengan asumsi tidak ada campur tangan pemerintah. Tetapi, untuk tujuan analisis tertentu, kadang-kadang campur tangan pemerintah ini dapat juga dimasukkan dalam suatu model tertentu.

## B. Permintaan Pasar

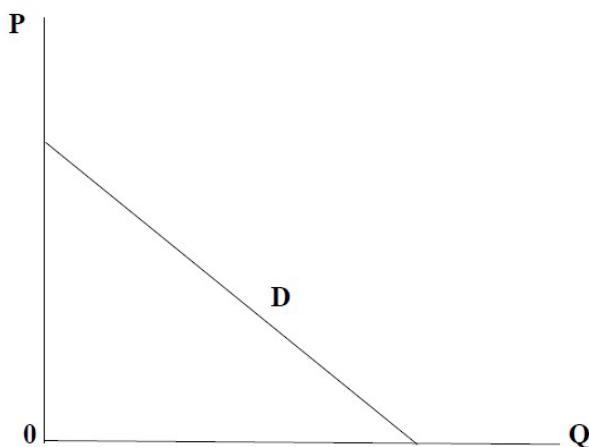
Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan, tingkat pendapatan, selera konsumen serta ekspektasi/perkiraan. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat akan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri, Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.
2. Harga barang-barang lain yang bersifat substitutif terhadap barang tersebut Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat subtitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).
3. Pendapatan rumah tangga atau pendapatan masyarakat dapat mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka daya beli makin kuat. Sehingga, permintaan terhadap suatu barang meningkat.
4. Selera seseorang atau masyarakat mengenai tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.
5. Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.

Dalam ilmu ekonomi, hukum permintaan mengatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta. Adanya kenaikan permintaan menyebabkan kenaikan harga pada harga ekuilibrium maupun kuantitas ekuilibrium. Penurunan permintaan akan menyebabkan penurunan harga ekuilibrium maupun kuantitas ekuilibrium.

Hukum Permintaan (*the law of demand*) pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun, begitupun sebaliknya. ( $Q_d = F(P_x, P_y, I_n, T, S, P_o, F)$ ).

Dalam menggali permintaan pasar, para pakar ekonomi sering juga menggunakan kurva permintaan. Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai “Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.” Kurva permintaan memiliki berbagai jenis barang yang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta mempunyai sifat hubungan terbalik.



**Gambar: 0.4**  
**Kurva Permintaan**

**Sumber:** Sadono Sukirno (2010), Teori Pengantar Mikroekonomi

“Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya apabila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.” Adapun faktor-faktor yang dapat menggeser kurva permintaan, yaitu:

1. Faktor harga barang yang diminta (barang itu sendiri).  
Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila

- harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.
2. Faktor bukan harga. Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun ke kanan atau ke kiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.

Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi pergeseran kurva permintaan, namun ada tiga macam barang yang tidak berlaku untuk kurva permintaan, yaitu:

1. Barang Giffen

Adalah barang inferior atau barang dengan kualitas rendah yang efek pendapatannya lebih besar dari pada efek substitusinya.

2. Barang Spekulasi

Adalah barang yang diharapkan di masa mendatang akan mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga justru diikuti kenaikan permintaan.

3. Barang Prestise

Adalah barang-barang yang memiliki harga tinggi dan konsumen bersedia untuk membayar barang tersebut karena unsur prestise, misalkan pakaian bekas milik orang kenamaan, lukisan karya pelukis terkenal dan sebagainya.

Permintaan pasar suatu barang merupakan kurva gabungan atau hasil penjumlahan kurva-kurva permintaan individual akan barang tersebut yang terjangkau oleh sebuah pasar. Contoh: rumah-

rumah tangga keluarga yang terjangkau sebuah pasar mengenai pola permintaan akan barang A dapat dibedakan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan pendapatan tinggi, menengah dan rendah. Masing-masing golongan setiap anggotanya berturut-turut mempunyai kurva permintaan individu yang terbentuk oleh angka-angka kolom (1) dan (2), kolom (1) dan (3), dan kolom (1) dan (4), serta berturut-turut mempunyai jumlah anggota: 1000 orang, 2000 orang, dan 5000 orang.

Berdasarkan data kurva-kurva permintaan individu tersebut, kita dapat menurunkan kurva permintaan kolektif untuk masing-masing golongan pendapatan. Hal ini dikarenakan kurva permintaan pasar merupakan kurva permintaan kolektif yang mencakup seluruh permintaan individu yang terdapat dalam suatu pasar, maka pasangan kolom (1) dan kolom (8) membentuk kurva permintaan pasar barang A, dimana kolom (8) angka-angkanya merupakan hasil penjumlahan angka-angka kolom (5), kolom (6) dan kolom (7), dan dimana:

$$\text{Kolom (5)} = \text{nilai angka kol (2)} \times 1000$$

$$\text{Kolom (6)} = \text{nilai angka kol (3)} \times 2000$$

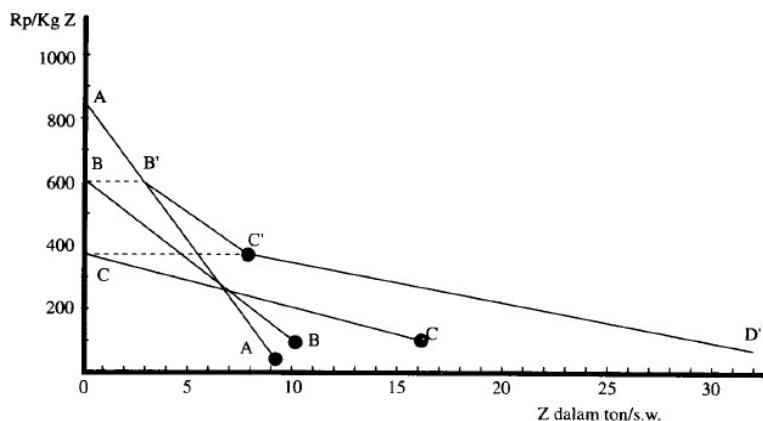
$$\text{Kolom (7)} = \text{nilai angka kol (4)} \times 5000$$

Pengungkapan dengan menggunakan grafik untuk kurva-kurva permintaan tersebut dimuat pada gambar di bawah. Pada gambar tersebut, kurva AA merupakan kurva permintaan konsumen kolektif golongan masyarakat berpendapatan tinggi, yang dalam tabel 0.1 terbentuk dari pasangan angka-angka pada kolom (1) dan kolom (5); kurva BB merupakan kurva permintaan kolektif golongan masyarakat berpendapatan menengah yang dalam tabel terbentuk dari pasangan angka-angka kolom (1) dan kolom (6), dan kurva CC merupakan kurva permintaan kolektif golongan masyarakat berpendapatan rendah yang angka-angkanya pada tabel, termuat dalam bentuk pasangan kolom (1) dan (7). Akhirnya,

kurva AB'C'D merupakan kurva permintaan pasar barang A, yang pada tabel 0.1 terbentuk dari pasangan angka-angka kolom (1) dan kolom (8).

**Tabel 0.1**  
**Permintaan Individu dan Permintaan Pasar**

Harga per kg barang A (1)	Permintaan Individu Grup Pendapatan			Permintaan Kolektif Group Pendapatan			Pasar (8)
	Tinggi (2)	Menengah (3)	Rendah (4)	Tinggi (5)	Menengah (6)	Rendah (7)	
Rp 900	0	0	0	0	0	0	0
Rp 800	1 kg	0	0	1000 kg	0	0	ton
Rp 700	2 kg	0	0	2000 kg	0	0	1 ton
Rp 600	3 kg	0	0	3000 kg	0	0	2 ton
Rp 500	4 kg	1 kg	0	4000 kg	2000 kg	0	6 ton
Rp 400	5 kg	2 kg	0	5000 kg	4000 kg	0	9 ton
Rp 300	6 kg	3 kg	1 kg	6000 kg	6000 kg	5000 kg	17 ton
Rp 200	7 kg	4 kg	2 kg	7000 kg	8000 kg	10000 kg	25 ton
Rp 100	8 kg	5 kg	3 kg	8000 kg	10000 kg	15000 kg	33 ton



**Gambar : 0.5**  
**Permintaan Konsumen Individual dan Kurva-Kurva Permintaan Kolektif**

## C. Penawaran Pasar

Dikarenakan adanya kebutuhan akan barang dan jasa, maka sebagian dari masyarakat ada yang bertindak untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Golongan ini disebut golongan produsen. Golongan produsen ini menciptakan penawaran. Istilah penawaran (*supply*) dalam ilmu ekonomi diartikan sejumlah barang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkannya. Penawaran juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang (*goods*), jasa (*service*) atau komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada waktu tertentu.

Di antara pakar ekonomi ada pula yang mengartikan penawaran sebagai sejumlah barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu. Penawaran dapat juga diartikan bermacam-macam barang atau produk yang ditawarkan untuk dijual dengan bermacam-macam harga di pasar.

Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Alexander Hamilton Institute :

*“Yang dimaksud dengan penawaran (*supply*) adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dijual dengan beberapa kemungkinan harga.”*

Berbeda dengan batasan yang diberikan oleh “Businessterms” yang memberi pernyataan sebagai berikut:

Dimata mereka *“semakin tinggi harga untuk suatu produk, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan untuk dijual di pasar dan sebaliknya apabila harga barang itu turun, maka semakin sedikit barang untuk dijual di pasar, karena produsen enggan memproduksi lebih banyak karena sedikitnya pembeli.”* (Oka A. Yoeti, 2008).

Penawaran adalah hubungan antara harga dengan kuantitas untuk setiap unit waktu yang akan dijual oleh penjual. Adanya perbedaan antara satu daftar penawaran dengan suatu kurva

penjualan yang sama dengan perbedaan suatu daftar permintaan dengan suatu kurva permintaan. Biasanya, kurva penawaran naik ke arah kanan atas, karena harga yang lebih tinggi akan mendorong penjual untuk menjual lebih banyak dan dapat menarik penjual lain masuk ke pasar.

Jika kurva permintaan pada umumnya mempunyai bentuk dari kiri atas ke kanan bawah, kurva penawaran pada suatu barang atau jasa pada umumnya mempunyai bentuk dari kiri bawah ke kanan atas. Bentuk kurva penawaran yang dari kiri bawah ke kanan atas ini memiliki arti semakin tinggi harga jual suatu barang semakin banyak jumlah yang ditawarkan, sebagaimana kurva penawaran yang tunduk kepada hukum penawaran.

Penawaran pasar suatu barang merupakan kurva gabungan atau kurva hasil penjumlahan kurva-kurva penawaran individu akan barang tersebut yang terjangkau oleh sebuah pasar. Mengenai cara menurunkan kurva penawaran pasar sama seperti menurunkan kurva permintaan pasar dari kurva-kurva permintaan individu.

Sebagai contoh, dalam sebuah daerah pasar terdapat 300 produsen barang A yang masing-masing memiliki *kurva penawaran produsen individual* dengan persamaan garis:

Dimana:

$Z_i$  = Jumlah barang A yang sebuah rumah tangga perusahaan bersedia untuk menjualnya di yatakan dalam kilogram per-satuan waktu.

H = Harga per kilogram barang A dalam rupiah

Dari persamaan kurva penawaran individual yang diketahui kita dapat menemukan persamaan kurva penawaran pasar barang

A. Karena jumlah produsen barang A sebanyak 300, maka kurva penawaran pasar mempunyai persamaan garis:

$$Z = 300 \quad Z_j = 300 \quad (-10 + 0.1H)$$

Dimana:

Z= Jumlah barang A dalam kilogram yang dihasilkan oleh semua produsen barang Z.

Dalam bentuk tabel kurva-kurva penawaran A terlihat seperti pada tabel 0.1. Pada tabel tersebut pasangan kolom (1) dan (2) membentuk kurva penawaran individual barang Z, sedangkan pasangan kolom (1) dan (3) membentuk kurva penawaran pasar barang Z.

Kurva penawaran produsen individual akan barang A dan kurva penawaran pasar barang Z dalam bentuk grafik diungkapkan berturut-turut sebagai garis  $S_s$  dan  $SS_z$ . Gambar 0.5. Karena dari ketiga ratus rumah tangga perusahaan yang tercakup dalam sebuah pasar mempunyai garis penawaran individual yang sama, maka dengan sendirinya kurva penawaran pasar  $SS_z$  tentu bermula dari titik pertemuan kurva penawaran individual  $S_s$  dengan sumbu harga. Selanjutnya dapat pula dikemukakan bahwa jarak titik-titik kedudukan pada kurva penawaran pasar  $SS_z$  ke sumbu harga selalu sama dengan  $300z$  jarak antara titik-titik kedudukan kurva penawaran individual terhadap sumbu harga. Titik kedudukan C pada garis  $SS_z$  misalnya, jaraknya dari A sama dengan  $300 X$  jarak AB.

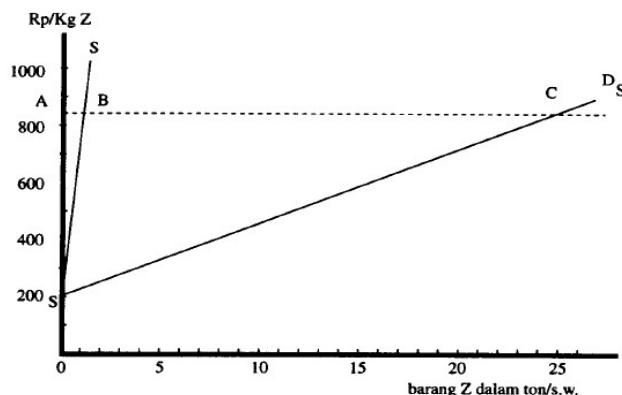
#### D. Harga Pasar

Setelah kita mengetahui hal ihwal mengenai kurva permintaan pasar dan kurva penawaran pasar, kita dapat menerangkan

terbentunya harga pasar. Untuk itu, kita perhatikan tabel dan gambar berikut:

**Tabel: 0.2**  
**Penawaran Individual dan Penawaran Pasar**

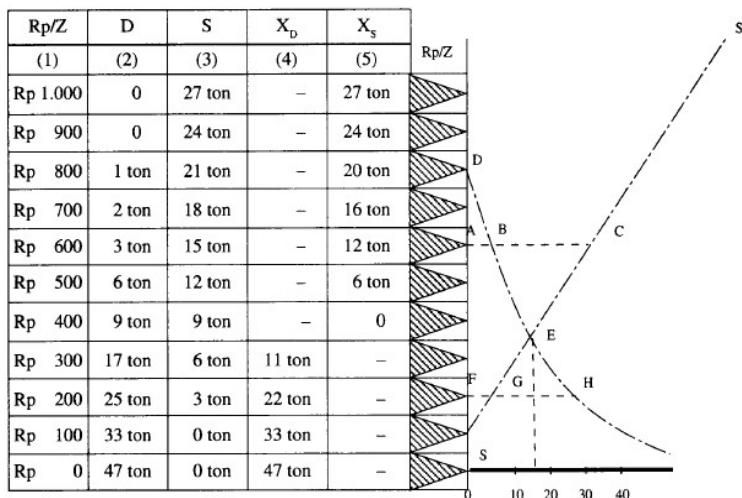
Harga Per Kg Barang Z (1)	Jumlah barang Z yang seorang produsen ingin menjual (2)	Jumlah barang Z yang seluruh produsen ingin menjual (3)
Rp 1000	90 kg	27 ton
Rp 900	80 kg	24 ton
Rp 800	70 kg	21 ton
Rp 700	60 kg	18 ton
Rp 600	50 kg	12 ton
Rp 500	40 kg	9 ton
Rp 400	30 kg	6 ton
Rp 300	20 kg	3 ton
Rp 200	10 kg	0
Rp 100	0 kg	0
Rp 0	0 kg	



**Gambar: 0.6**  
**Kurva Penawaran Individual dan Kurva Penawaran Pasar**

Dalam tabel berikut ini, tepat di samping termuat nilai-nilai variabel-variabel:

- (1) Kemungkinan harga satuan barang Z
- (2) Jumlah barang Z yang diminta (D) persatuan waktu
- (3) Jumlah barang Z yang ditawarkan (S) persatuan waktu
- (4) *Excess demand* atau kelebihan permintaan ( $X_D$ ), yang merupakan kelebihan jumlah yang diminta (D) dari jumlah yang ditawarkan (S)
- (5) *Excess supply* atau kelebihan penawaran ( $X_S$ ), yang merupakan kelebihan jumlah yang ditawarkan (S) dari jumlah yang diminta (D).



Gambar:0.7

Harga Pasar

Dari gambar di atas jelas bahwa titik potong antara kurva permintaan pasar (DD) dan kurva penawaran pasar (SS) terdapat pada harga persatuan barang Z setinggi Rp 400 dan jumlah yang diperjual belikan sebanyak 9 ton. Pada harga tersebut nilai  $X_D$  maupun  $X_S$  masing-masing sebesar nol, yang mempunyai makna bahwa padaharga Rp 400/Z tidak terdapat kelebihan permintaan ataupun kelebihan penawaran.

Jumlah yang para konsumen ingin dan sanggup membelinya sama dengan jumlah yang oleh para produsen ingin dan sanggup untuk menjualnya. Dalam keadaan seperti ini dengan sendirinya tidak timbul adanya gejala perubahan harga barang Z. Oleh karena itu, harga Rp 400/Z dalam contoh di atas, yaitu harga setinggi titik potong antara kurva permintaan pasar dengan kurva penawaran pasar, disebut sebagai *harga ekulilibrium* barang Z.

Pasar barang atau jasa dikatakan berada dalam keadaan *disekuilibrium* apabila harga barang atau jasa tersebut serta kualitas yang ditawarkan dan atau yang diminta mempunyai kecenderungan untuk mengalami perubahan. Keadaan ini terjadi apabila harga yang terjadi di pasar berada di atas atau di bawah harga ekulilibrium. Pada harga Rp 600/Z misalnya, jumlah yang diminta sebanyak 3 ton, yaitu sepanjang AB, sedangkan jumlah yang ditawarkan sebanyak 15 ton, yaitu sepanjang AC. Oleh karena itu, terdapat *kelebihan penawaran* atau *excess supply* sebanyak  $15\text{ ton} - 3\text{ ton} = 12\text{ ton}$ . Yang dalam grafik  $XS=AC-AB=BC$ .

Adanya kelebihan penawaran mempunyai makna bahwa barang yang dihasilkan oleh produsen sebagian, yaitu sebesar kelebihan penawaran, tidak laku terjual. Untuk menghindari kerugian yang lebih besar, maka produsen yang cenderung menghadapi kelebihan penawaran, menurunkan harga jualnya. Karena konsumen bersikap rasional dan barang yang dibelinya homogen, maka mereka cenderung memilih untuk membeli yang lebih murah. Ini berarti harga pasar barang Z menurun.

Menurunnya harga barang Z akan diikuti oleh meningkatnya jumlah barang Z yang diminta dan menurunnya jumlah barang Z yang ditawarkan. Dengan demikian, sebagai akibat meningkatnya nilai D dan menurunya nilai S, jumlah kelebihan penawaran mengecil. Meskipun mengecil, selama kelebihan penawaran masih kita jumpai, harga barang Z bertendensi terus menurun.

Sebaliknya pada harga-harga di bawah titik potong kurva permintaan pasar dengan kurva penawaran pasar, terjadi *kelebihan permintaan*. Pada harga Rp 200/Z misalnya, yang dalam grafik adalah OF, jumlah yang ditawarkan hanya sebanyak 3 ton atau FG, sedangkan yang diminta 25 ton atau FH. Ini berarti terdapat kelebihan permintaan sebesar 22 ton atau GH.

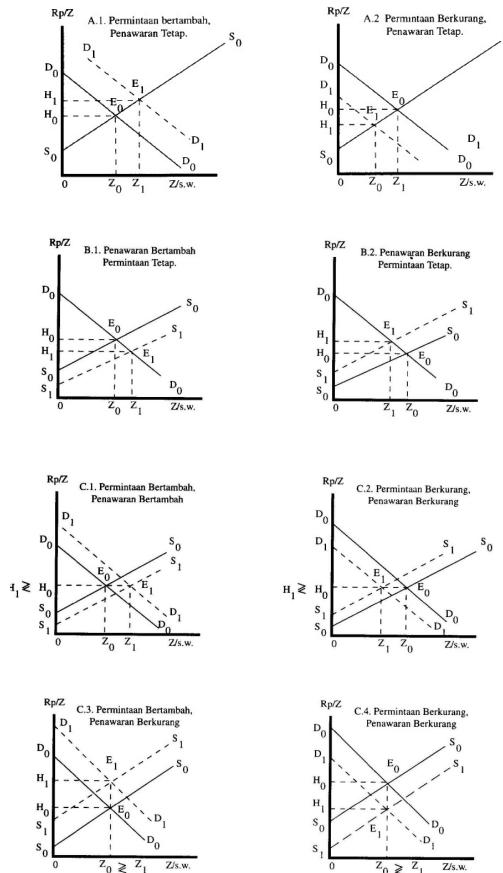
Dengan adanya kelebihan permintaan, ada sebagian dari keinginan untuk membeli barang Z yang tidak terpenuhi. Oleh karenanya untuk memperoleh barang Z dengan jumlah seperti yang diinginkan, konsumen tendensinya mau menawar dengan harga yang lebih tinggi. Akibatnya, harga pasar barang Z naik. Naiknya harga barang Z bertendensi mengurangi jumlah barang Z yang diminta, meningkatkan jumlah barang Z yang ditawarkan, dan karenanya juga memperkecil kelebihan permintaan.

Pada harga Rp 300/Z misalnya, kelebihan permintaan yakni sebanyak 11 ton .Tetapi meningkatnya harga barang disitu, sebab pada harga Rp 300/Z tersebut masih kita jumpai adanya kelebihan-kelebihan permintaan. Meskipun harga akan berhenti pada ketinggian Rp 400/Z yaitu dimana tidak ada kelebihan permintaan maupun kelebihan penawaran.

## E. Perubahan Harga Pasar

Data statistik harga barang dan jasa menunjukkan adanya perubahan dari musim ke musim, bulan ke bulan, minggu ke minggu, hari ke hari, bahkan ada juga perubahan terjadi per jam, bahkan menit. Untuk barang dan jasa yang pasarnya kompetitif, baik dalam bentuk persaingan sempurna maupun dalam bentuk persaingan murni, perubahan tersebut selalu dapat dihubungkan dengan perubahan permintaan pasar, penawaran pasar atau kombinasi perubahan-perubahan tersebut. Dalam pembahasan kali ini, akan diuraikan berbagai kemungkinan perubahan harga untuk barang dan jasa yang permintaan dan penawarannya normal.

Maksud dari permintaan pasar yang “mempunyai bentuk normal” adalah permintaan pasar yang di dalamnya mengandung “hukum permintaan,” yaitu jumlah barang yang diminta perubahannya berlawanan arah dengan perubahan harga barang atau jasa yang bersangkutan. Adapun yang dimaksud dengan kurva penawaran pasar bentuk normal adalah kurva penawaran pasar dimana berlaku “hukum penawaran,” yaitu bahwa kuantitas barang yang ditawarkan perubahannya searah dengan perubahan harga barang yang bersangkutan.



Gambar: 0.8

Berbagai Kemungkinan Perubahan Harga Ekuilibrium

Mengacu pada gambar-gambar di atas, berbagai macam kemungkinan berubahnya permintaan pasar dan atau penawaran pasar beserta pengaruhnya terhadap harga pasar ekuilibrium dan kuantitas ekuilibrium barang bersangkutan dapat diikhtisarkan sebagai berikut:

**a. Permintaan Berubah, Penawaran Tetap**

a.1. Permintaan Bertambah, Penawaran Tetap:

- Harga ekuilibrium naik. Yaitu dari  $H_0$  ke  $H_1$ .
- Kuantitas ekuilibrium naik. Yaitu dari  $Z_0$  ke  $Z_1$ .

a.2. Permintaan Bertambah, Penawaran Tetap:

- Harga ekuilibrium turun. Yaitu dari  $H_0$  ke  $H_1$ .
- Kuantitas ekuilibrium berkurang. Yaitu dari  $Z_0$  ke  $Z_1$ .

**b. Penawaran Berubah, Permintaan Tetap**

b.1. Penawaran Bertambah, Permintaan Tetap:

- Harga ekuilibrium menurun. Yaitu dari  $H_0$  ke  $H_1$ .
- Kuantitas ekuilibrium bertambah. Yaitu dari  $Z_0$  ke  $Z_1$ .

b.2. Penawaran Berkurang, Permintaan Tetap:

- Harga ekuilibrium naik. Yaitu dari  $H_0$  ke  $H_1$ .
- Kuantitas ekuilibrium berkurang. Yaitu dari  $Z_0$  ke  $Z_1$ .

**c. Permintaan Berubah, Penawaran Berubah**

c.1. Permintaan Bertambah, Penawaran Bertambah:

- Harga ekuilibrium tidak dapat dipastikan perubahannya, dapat naik, dapat turun dan dapat pula tidak berubah. Ini tergantung pada perbedaan intensitas perubahan pada permintaan dan

penawaran, dan juga tergantung pada perbedaan elastisitas. Untuk kasus ini, perubahan harga tidak dapat dipastikan, karena unsur bertambahnya permintaan bertendensi menaikkan harga. Sebaliknya, bertambahnya penawaran bertendensi menurunkan harga (Lihat kasus a.1. dan b.1).

- Kuantitas ekuilibrium bertambah, yaitu dari  $Z_0$  ke  $Z_1$ . Bertambahnya kuantitas ekuilibrium ini dapat dipastikan, mengingat bahwa bertambahnya permintaan dan bertambahnya penawaran terhadap kuantitas ekuilibrium membawa akibat yang sama; yaitu masing-masing mempunyai akibat berupa meningkatnya kuantitas ekuilibrium (Lihat kasus a.1. dan b.1).

### c.2. Permintaan Berkurang, Penawaran Berkurang:

- Harga ekuilibrium tidak dapat dipastikan perubahannya. Dapat naik, dapat turun dan dapat pula tidak berubah. Jadi sama dengan kasus c.1. Perubahan harga tidak dapat dipastikan, mengingat di satu pihak berkurangnya permintaan bertendensi menurunkan harga (lihat kasus a.2.), sedangkan berkurangnya penawaran bertendensi meningkatkan harga (lihat kasus b.2.).
- Kuantitas ekuilibrium menurun. Ini dapat dipastikan, oleh karena baik menurunnya permintaan maupun menurunnya penawaran kedua-duanya bertendensi menurunkan kuantitas ekuilibrium (lihat kasus a.2 dan b.2.).

### c.3. Permintaan Bertambah, Penawaran Berkurang:

- Harga ekuilibrium naik, yaitu dari  $H_0$  ke  $H_1$ .

Kenaikan harga ekuilibrium ini dapat dipastikan mengingat bahwa baik bertambahnya permintaan maupun berkurangnya penawaran bertendensi mengakibatkan meningkatnya harga ekuilibrium (lihat kasus a.1. dan b.2.).

- Kuantitas ekuilibrium perubahannya tidak dapat dipastikan. Ini kita tandai  $Z_0 > Z_1$ . Hal ini karena di satu pihak bertambahnya permintaan bertendensi meningkatkan kuantitas ekuilibrium (lihat kasus a.1.). Di lain pihak, berkurangnya penawaran bertendensi menurunkan kuantitas ekuilibrium (lihat kasus b.2.).

#### c.4. Permintaan Berkurang, Penawaran Bertambah:

- Harga ekuilibrium turun yaitu dari  $H_0$  ke  $H_1$ . Hal ini dapat dipastikan mengingat berkurangnya permintaan bertendensi menurunkan harga ekuilibrium (lihat kasus a.2.), dan di lain pihak bertambahnya penawaran juga bertendensi menurunkan harga ekuilibrium (lihat kasis b.1.).
- Perubahan kuantitas ekuilibrium tidak dapat dipastikan, dengan kata lain  $Z_0 < Z_1$ . Hal ini dikarenakan, perubahan kuantitas ekuilibrium yang diakibatkan oleh perubahan permintaan dengan yang diakibatkan oleh perubahan penawaran mempunyai arah yang berlawanan. Selanjutnya, berkurangnya permintaan cenderung menurunkan kuantitas ekuilibrium (lihat kasus a.2), sedangkan bertambahnya penawaran bertendensi memperbesar kuantitas ekuilibrium (lihat kasus b.1.).

## F. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang dipandang paling ideal menurut para ahli ekonomi, karena dapat menciptakan efisiensi yang sangat tinggi dalam produksi barang/jasa. Namun, kenyataan jenis pasar ini tidak pernah dijumpai. Dalam kenyataannya, yang ada hanyalah jenis pasar yang mempunyai ciri-ciri mendekati pasar persaingan sempurna. Dengan kata lain, tidak ada pasar yang benar-benar *homogeny*. Pasar beras adalah salah satu contohnya, dimana dalam pasar beras terdapat berbagai macam jenis berdasarkan kualitas dan kuantitasnya. Contoh lain adalah pasar persaingan sempurna meniscayakan campur tangan pemerintah, tetapi dalam kenyataannya pemerintah meskipun berperan sedikit, tetapi mempunyai andil dalam mengatur perekonomian.

Meskipun dalam praktiknya, kita jarang atau bahkan nyaris tidak bisa menjumpai pasar persaingan sempurna. Namun dalam studi ilmu ekonomi mikro, kita tetap perlu mempelajarinya. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kecerdasan tentang mekanisme pasar yang lebih sederhana dan membentuk logika berpikir bahwa, pasar yang banyak penjual dan pembelinya pada satu jenis barang tertentu tidak akan bisa mempengaruhi harga. Selanjutnya, marilah kita pelajari ciri-ciri pasar persaingan sempurna.

### a. Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna mempunyai ciri-ciri:

1. Penjual dan pembeli dalam satu pasar jumlahnya sangat banyak.
2. Barang yang dihasilkan serupa (*identik/homogenous*).
3. Pembeli dan penjual memiliki pengetahuan yang sempurna. Dalam hal ini pembeli dan penjual diasumsikan memiliki pengetahuan yang baik tentang keadaan pasar, terutama terkait harga dan perubahan-perubahan harga.

4. Produsen berperan sebagai pengambil atau penentu harga. Dalam hal ini, harga yang terbentuk di pasar merupakan hasil interaksi keseluruhan pembeli dan penjual di pasar. *Output* perusahaan merupakan bagian kecil dari keseluruhan *output* pasar, sehingga seorang produsen memiliki peran yang sangat kecil di pasar. Keadaan tersebut mengakibatkan berapa pun harga di pasar akan diterima atau diambil oleh seorang produsen. Oleh karena itu, produsen di pasar persaingan sempurna adalah *price taker*.
5. Harga merupakan datum. Harga yang dihadapi seorang penjual di pasar ini adalah datum. Artinya, berapa pun jumlah barang/jasa yang mereka jual, harga perunitnya tetap. Hal ini karena penjual adalah *price taker*.
6. Terdapat kemudahan untuk memasuki pasar (*free entry*). Hambatan masuk pasar dapat berupa; hambatan perundang-undangan (*legal*), permodalan, dan teknologi. Di pasar persaingan sempurna, seorang produsen dapat keluar masuk pasar tanpa menemui hambatan-hambatan tersebut. Produsen dapat keluar pasar dengan mudah jika ia rugi dan sebaliknya produsen baru dapat masuk pasar dengan mudah.
7. Tidak ada campur tangan pemerintah

Campur tangan pemerintah adalah salah satu bentuk hambatan masuk pasar (*barrier entry*). Di pasar, persaingan sempurna tidak terdapat campur tangan pemerintah yang dapat menghambat keluar-masuknya penjual dan pembeli.

Pada kenyataanya, jenis pasar ini hampir tidak ditemukan. Tetapi yang mendekati jenis pasar persaingan ini banyak, mengingat banyak pasar yang tidak memenuhi seluruh ciri-ciri pasar persaingan sempurna ini. Hal inilah yang menyebabkan ketidaksmpurnaan pasar.

## **b. Kebaikan dan Keburukan Pasar Persaingan Sempurna**

Keseluruhan ciri-ciri yang melekat pada pasar persaingan sempurna selanjutnya menciptakan sejumlah kebaikan dan keburukan. Kebaikan pasar persaingan sempurna antara lain:

1. Harga benar-benar terbentuk melalui mekanisme harga, yaitu dari kekuatan tarik-menarik antara permintaan dan penawaran. Harga pasar yang terbentuk tanpa campur tangan pemerintah maupun asosiasi produsen.
2. Dalam jangka panjang, akan terjadi harga yang menguntungkan konsumen karena harga akan terbentuk dari biaya rata-rata yang minimum, sehingga pasar persaingan sempurna menjamin diproduksinya produk atau barang dengan biaya serendah-rendahnya.
3. Persaingan sempurna tidak memerlukan adanya iklan atau advertensi, karena jenis barang, kualitas barang dan harga sama atau hampir sama.

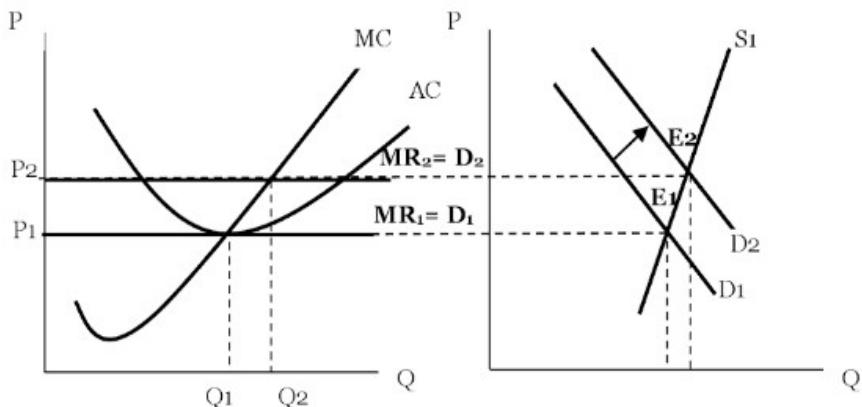
## **c. Keburukan pasar persaingan sempurna**

1. Keuntungan yang diterima pada posisi keuntungan normal saja, sehingga sulit bagi perusahaan untuk menyediakan dana untuk penelitian dan pengembangan. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak berkembang. Pasar persaingan sempurna tidak mendorong inovasi.
2. Konsumen yang akan mengalami kejemuhan dalam pembelian karena produk atau barang di pasar persaingan sempurna merupakan produk atau barang yang homogen. Pasar persaingan sempurna membatasi pilihan konsumen.
3. Persaingan sempurna adakalanya memunculkan biaya sosial. Perusahaan dalam pasar persaingan sempurna mengikuti harga pasar. Perusahaan tidak mungkin menetapkan harga jual produknya melebihi harga pasar.

Oleh karena itu, untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, perusahaan akan berusaha keras menurunkan biaya produksinya. Upaya penurunan biaya produksi dapat menimbulkan eksternalitas negatif, misalnya polusi, produk makanan yang menggunakan bahan pengawet berbahaya, dan sebagainya. Jika ini terjadi maka akan timbul biaya sosial (*social cost*).

#### d. Keterkaitan antara Pasar dan Perusahaan serta Kurva Permintaan Perusahaan

Dalam pasar persaingan sempurna, masing-masing produsen adalah *price taker*. Artinya, harga pasar akan menjadi harga *output* perusahaan. Sehingga, perubahan di pasar akan mempengaruhi harga *output* setiap perusahaan pasar persaingan sempurna. Selanjutnya, hal ini akan berpengaruh pada kondisi keseimbangan perusahaan (saat  $MR=MC$ ). Untuk memahami pengaruh perubahan di pasar terhadap keseimbangan perusahaan, perhatikan gambar berikut:



Gambar: 0.9

Keseimbangan Perusahaan di Pasar  
Persaingan Sempurna

Gambar: 0.10

Keseimbangan di Pasar  
Persaingan Sempurna

Gambar yang berada di sebelah kiri adalah kurva keseimbangan pasar di pasar persaingan sempurna. Gambar di sebelah kanan adalah kurva keseimbangan di suatu perusahaan. Pada saat permintaan di pasar besar  $D_1$  dan penawarannya sebesar  $S_1$ , maka keseimbangan pasar terjadi pada titik  $E_1$ . Sedangkan pada kondisi tersebut, yang terjadi pada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga produk suatu perusahaan adalah  $P_1$
2. Tingkat keseimbangan perusahaan adalah pada saat  $Q_1$  (pada saat  $MR_1 = MC$ )

Untuk itu, sebagai produsen akan berusaha mewujudkan keseimbangan perusahaan dimana besarnya *output* yang seharusnya di produksi adalah  $Q_1$ . Selanjutnya, misal permintaan di pasar naik menjadi  $D_2$ , maka keseimbangan di pasar menjadi  $E_2$ . Akibat perubahan keseimbangan tersebut, maka keseimbangan suatu perusahaan di pasar persaingan sempurna menjadi:

1. Harga produk perusahaan menjadi  $P_2$ .
2. *Output* yang harus diproduksi sebesar  $Q_2$  ( $MR_1 = MC$ )

Kenaikan harga menjadi  $P_2$  menyebabkan perusahaan mendapatkan laba ekonomi karena  $TR > TC$ . Namun ini hanya dalam jangka pendek saja. Sedangkan dalam jangka panjang, perusahaan hanya akan memperoleh laba normal, yaitu  $TR = TC$  karena masuknya perusahaan baru ke pasar.

Berkaitan dengan *price taker*, seorang produsen di pasar persaingan sempurna tidak bisa mempengaruhi harga pasar baik menaikkan maupun menurunkan harga *outputnya* karena:

1. Suatu perusahaan **tidak dapat menaikkan harga *outputnya***, karena *output* perusahaan dengan *output* yang ditawarkan pasar adalah *identical*, atau serupa. Sehingga apabila suatu perusahaan menaikkan harga *outputnya*,

maka konsumen akan beralih ke *output* dari perusahaan lain.

2. Suatu perusahaan **tidak dapat menurunkan harga *outputnya***, karena *output* perusahaan tersebut hanya sebagian kecil dari keseluruhan *output* di pasar. Sehingga, tidak ada alasan bagi perusahaan tersebut untuk menurunkan harga *outputnya* karena khawatir tidak laku.

Gambar di atas yang berada di sisi kiri juga menunjukkan bahwa kurva permintaan yang dihadapi perusahaan berupa garis horizontal. Hal ini berarti **berapa pun jumlah *output* yang diproduksi perusahaan akan dijual dengan harga tetap** yaitu  $P_1$  ketika harga pasar  $P_1$  dan menjual dengan harga  $P_2$  ketika harga pasar  $P_2$ . [ ]



# TEORI PERMINTAAN

## A. Pengertian Permintaan dan Fungsi Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Supaya lebih akurat, kita memasukkan dimensi geografis. Misalnya, ketika berbicara tentang permintaan pakaian di Jakarta, kita berbicara tentang berapa jumlah pakaian yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, per bulan atau per tahun, di Jakarta (Rahardja, 2008:24).

Menurut Ahman, “Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.”

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli seseorang atau individu pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.

Para ekonom dalam kajiannya membagi dua kelompok permintaan konsumen sehubungan dengan perilaku konsumsinya, yaitu:

1. Kelompok permintaan fungsional, yaitu kelompok konsumen yang meminta barang karena fungsinya (barang memiliki daya guna).
2. Kelompok permintaan non fungsional (permintaan ini sering disebut sebagai permintaan tidak rasional), yaitu permintaan yang bersifat tidak direncanakan (impulsif), spekulatif, dan permintaan yang mempengaruhi efek daya guna barang.

Permintaan dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

**a. Permintaan Menurut Daya Beli**

Berdasarkan daya belinya, permintaan dibagi menjadi tiga macam, yaitu permintaan efektif, permintaan potensial, dan permintaan absolut.

1. Permintaan Efektif adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli atau kemampuan membayar. Pada permintaan jenis ini, seorang konsumen memang membutuhkan barang itu dan ia mampu membayarnya.
2. Permintaan Potensial adalah permintaan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan untuk membeli, tetapi belum melaksanakan pembelian barang atau jasa tersebut. Contohnya, pak Luki sebenarnya mempunyai uang yang cukup untuk membeli kulkas, namun ia belum mempunyai keinginan untuk membeli kulkas.
3. Permintaan Absolut adalah permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Pada permintaan absolut, konsumen tidak mempunyai kemampuan (uang) untuk membeli barang

yang diinginkan. Contohnya, Hendra ingin membeli sepatu olahraga. Tetapi uang yang dimiliki Hendra tidak cukup untuk membeli sepatu olahraga. Oleh karena itu, keinginan Hendra untuk membeli sepatu olahraga tidak bisa terpenuhi.

### b. Permintaan Menurut Jumlah Subjek Pendukungnya

Berdasarkan jumlah subjek pendukungnya, permintaan terdiri atas permintaan individu dan permintaan kolektif.

1. Permintaan Individu adalah permintaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Permintaan Kolektif atau Permintaan Pasar adalah kumpulan dari permintaan-permintaan perorangan atau permintaan secara keseluruhan para konsumen di pasar. Contohnya, selain Desi, di pasar juga ada beberapa pembeli lainnya yang akan membeli jeruk. Jika permintaan Desi dan teman-temannya tersebut digabungkan, maka terbentuk permintaan pasar.

Fungsi permintaan merupakan turunan dari perilaku konsumen yang berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum, dengan jalan melakukan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang mampu dibeli dengan kendala pendapatannya terbatas.

## B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi banyak sedikitnya barang yang diminta oleh konsumen antara lain disebabkan oleh:

- Intensitas kebutuhan;
- Selera konsumen (*taste*);
- Pendapatan konsumen (*customer income*);

- Harga barang substitusi dan barang komplementer;
- Jumlah penduduk;
- Ekspektasi konsumen tentang harga; dan
- Periklanan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah sebagai berikut: (a) Harga barang itu sendiri; (b) Harga barang lain yang berkaitan dengan produk tersebut (harga barang substitusi dan barang komplementer); (c) Pendapatan konsumen; (d) Intensitas kebutuhan; (e) Selera konsumen; (f) Jumlah penduduk; (g) Distribusi pendapatan; (h) Usahausaha produsen meningkatkan penjualan (Periklanan); dan (i) Ekspektasi konsumen tentang harga.

### C. Kurva Permintaan

Jadwal permintaan adalah daftar hubungan antara harga suatu barang dengan tingkat permintaan barang tersebut. Sukirno (2011:77) menyatakan bahwa:

“Daftar permintaan ialah suatu tabel yang memberi gambaran dalam angka-angka tentang hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta masyarakat.

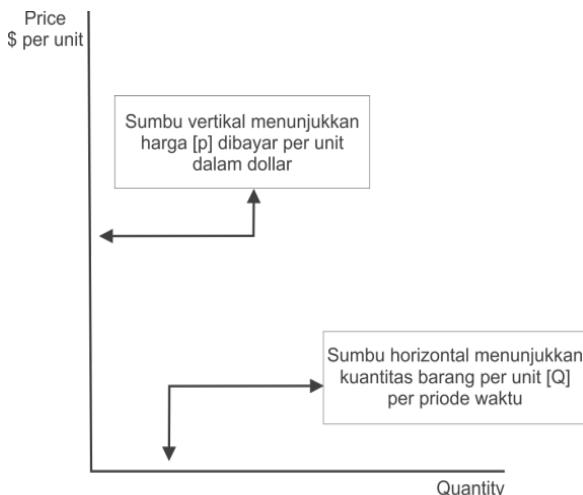
“Jadwal permintaan (*demand schedule*) diartikan sebagai suatu daftar yang menunjukkan tentang jumlah barang dan jasa yang akan dibeli pada tingkat harganya. Jadwal permintaan harus mencerminkan hubungan yang logis antara tingkat harga dengan jumlah barang dan jasa yang diminta. Hubungan tersebut disebut hukum permintaan”.

Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa jadwal permintaan adalah suatu tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan barang itu. Untuk jelasnya, kaitan antara harga dengan jumlah barang yang yang diminta dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel : 0.3**  
**Contoh Jadwal Harga dan Permintaan Gula**

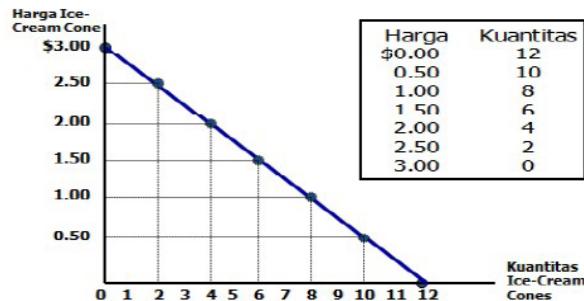
Harga Gula	Kualitas Gula yang Diminta
Rp 100,00	10 unit
Rp 110,00	8 unit
Rp 120,00	6 unit
Rp 130,00	4 unit

Kurva permintaan adalah kurva atau diagram yang melambangkan jadwal atau hukum permintaan dalam arti yang lebih luas. Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli. Dalam gambar kurva permintaan terdapat dua sumbu, yaitu vertikal dan horizontal yang mempunyai fungsi yang berbeda. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar: 2.1**  
**Fungsi Sumbu Kurva Permintaan**

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini merupakan contoh kurva permintaan terhadap *ice cream*.



Gambar: 2.2  
Kurva Permintaan *Ice Cream*

Alasan mengapa kurva permintaan berlereng negatif (*the law of downward sloping demand*) adalah sebagai berikut:

- Mengapa jika harga turun cenderung menambah jumlah barang yang dibeli:
  - ✓ Suatu kenyataan bahwa jika terjadi penurunan harga akan menarik pembeli baru.
  - ✓ Penurunan harga bisa membuat orang kaya menambah jumlah pembelian barang, begitu juga kenaikan harga akan mengurangi jumlah pembelian.
- Mengapa jika harga naik cenderung mengurangi jumlah barang yang dibeli:
  - ✓ Apabila harga naik, akan berusaha mengganti barang ini dengan barang lain yang sejenis (misalnya daging sapi diganti dengan daging ayam).
  - ✓ Apabila harga naik, kita merasa sedikit lebih miskin daripada sebelumnya, oleh karena itu akan mengurangi jumlah barang yang dibeli.

Selain harga, banyaknya barang yang diminta konsumen di pasar juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebaliknya, pada suatu pasar permintaan akan suatu produk relatif sedikit, maka yang terjadi adalah harga akan turun. Mengapa ini terjadi:

- Barang yang tersedia pada produsen relatif sangat banyak, sehingga ketika jumlah permintaan sedikit, maka produsen akan berusaha menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produk tersebut.
- Produsen hanya akan meningkatkan keuntungannya dari volume penjualannya (banyaknya produk yang dijual). Teori yang menjelaskan hubungan antara permintaan terhadap harga merupakan pernyataan positif yang disebut sebagai Teori Determinasi Permintaan (penggunaan istilah “Teori Determinasi Permintaan hanya untuk membedakannya dengan Hukum Permintaan).

Teori Determinasi Permintaan: Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu jika permintaan naik maka harga relatif akan naik, sebaliknya jika permintaan turun maka harga relatif akan turun. Jika kita cermati lagi dalam teori permintaan ini, maka sebenarnya hubungan positif antara permintaan dan tingkat harga ini berhubungan dengan naik atau turunnya pendapatan dan jenis barang yang dibeli.

## D. Hukum Permintaan

Interaksi antara pembeli dan penjual di pasar akan menentukan tingkat harga barang dan jumlah barang yang diperjual belikan di pasar. Selanjutnya, muncul teori permintaan (*demand*) dan teori penawaran (*supply*), dimana teori permintaan menerangkan tenang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang,

Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menawarkan suatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual, maka dapat ditujukan bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual dalam menentukan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan.

Teori penawaran dan permintaan biasanya mengasumsikan bahwa pasar merupakan pasar persaingan sempurna. Implikasinya ialah terdapat banyak pembeli dan penjual di dalam pasar, dan tidak satupun di antara mereka memiliki kapasitas untuk mempengaruhi harga barang dan jasa secara signifikan.

Dalam berbagai transaksi di kehidupan nyata, asumsi ini ternyata gagal, karena beberapa individu (baik pembeli maupun penjual) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga. Seringkali, dibutuhkan analisa yang lebih mendalam untuk memahami persamaan penawaran-permintaan terhadap suatu barang. Bagaimanapun, teori ini bekerja dengan baik dalam situasi yang sederhana.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Faktor-faktor terpenting dalam penentuan permintaan antara lain :

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
- Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
- Cita rasa masyarakat.
- Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang.

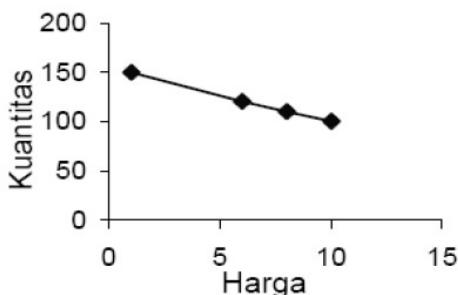
Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa “permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya.” Oleh sebab itu

dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Analisis tersebut diasumsikan bahwa “faktor-faktor” lain tidak mengalami perubahan” atau *ceteris paribus*. Dengan demikian, apabila harga suatu barang meningkat, maka kuantitas (jumlah) barang yang diminta akan berkurang atau menurun, dengan asumsi *ceteris paribus* berlaku. Apabila dinyatakan dalam tabel, “permintaan” dapat dimisalkan sebagai berikut :

**Tabel : 0.4**  
**Perubahan Permintaan Barang**

Harga barang X (Rp)	Kuantitas barang X yang diminta (unit)	Titik Korespondensi
100	10	A
110	8	B
120	6	C
150	1	D

Apabila dinyatakan dalam bentuk grafis, table di atas dalam diagram sebagai berikut:



**Gambar: 2.3**  
**Kurva Permintaan**

Apabila dinyatakan dalam bentuk matematis dapat ditulis :

$$Q_d = f(H, H_s, H_k, Y, t)$$

dimana :

$Q_d$  = Jumlah barang yang diminta

$H$  = Harga barang yang bersangkutan

$H_s$  = Harga barang substitusi

$H_k$  = Harga barang komplementer

$Y$  = Pendapatan konsumen\

$t$  = Selera (*taste*), biasanya faktor ini dihilangkan

karena sulit untuk mengukurnya secara kuantitatif.

Rumusan tersebut dapat dibaca sebagai berikut: Jumlah barang tertentu yang diminta tergantung atas tingkat harga barang tersebut, harga barang lain yang bersifat substitusi, tingkat harga barang lain yang bersifat komplementer, pendapatan konsumen dan selera. Keunggulan pendekatan matematis dibanding dengan grafis yaitu tidak diharuskan pernyataan *ceteris paribus*.

## E. Harga dan Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya adalah hipotesis yang menyatakan “makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.”

Jumlah permintaan dan tingkat harga memiliki hubungan seperti tersebut karena :

- Kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap

barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun, maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.

- Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang, pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

## F. Pengaruh Faktor Bukan Harga Terhadap Permintaan

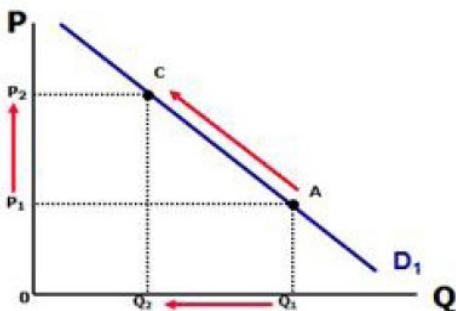
Dalam kenyataan banyaknya permintaan terhadap sesuatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu dalam melakukan analisis mengenai teori permintaan, juga perlu melakukan analisis bagaimana faktor penting lainnya dapat mempengaruhi permintaan, antara lain :

- **Harga Barang Lain**
  - ✓ Barang Pengganti.
  - ✓ Barang Pelengkap.
  - ✓ Barang Netral.
- **Pendapatan Para Pembeli**
  - ✓ Barang Inferior.
  - ✓ Barang Esensial.
  - ✓ Barang Normal.
  - ✓ Barang Mewah.
- **Beberapa faktor Lainnya.**
  - ✓ Distribusi Pendapatan.
  - ✓ Cita Rasa Masyarakat.

- ✓ Jumlah Penduduk.
- ✓ Ekspektasi tentang Masa Depan.

## G. Perubahan Permintaan

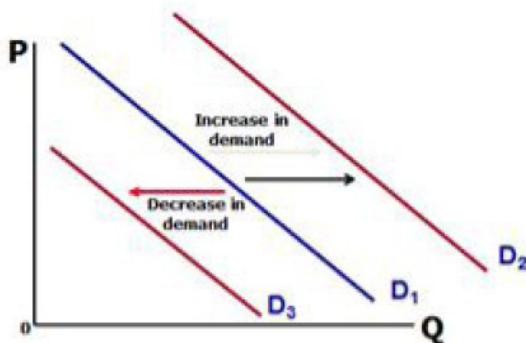
Dengan adanya asumsi *ceteris paribus*, yaitu faktor lain selain harga dianggap tetap, maka sepanjang fungsi permintaan individu akan kita jumpai adanya perubahan jumlah yang diminta ( $\Delta Q$ ) sebagai akibat adanya perubahan harga ( $\Delta P$ ). Tepatnya, dalam suatu kurva yang sama akan terdapat gerakan dari suatu tempat/titik ke tempat/titik yang lainnya, jika harga suatu barang mengalami perubahan. Hal ini kita sebut sebagai perubahan jumlah yang diminta, dengan kata kuncinya ada pergerakan dari satu titik ke titik lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar: 2.4**  
**Perubahan Jumlah yang Diminta**

Gambar di atas menunjukkan adanya perubahan jumlah yang diminta sebagai akibat adanya perubahan harga. Ketika harga mengalami peningkatan dari  $P_1$  ke  $P_2$ , akan mengakibatkan jumlah yang diminta turun dari  $Q_1$  menjadi  $Q_2$ . Jadi, perubahan harga mengakibatkan perubahan jumlah barang yang diminta terjadi pada sepanjang kurva permintaan saja.

Kurva permintaan seperti digambarkan di atas, menunjukkan hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta, dimana faktor-faktor di luar harga dianggap konstan dan salah satu faktor di luar harga berubah, maka permintaan pun berubah. Pengaruhnya pada kurva permintaan akan mengalami pergeseran, baik ke kiri atau ke kanan. Jadi, kata kuncinya adalah ketika perubahan di luar faktor harga akan mengakibatkan perubahan permintaan dengan ciri kurva permintaan bergeser. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar: 2.5  
Pergeseran Kurva Permintaan

Beberapa faktor yang menyebabkan kurva permintaan mengalami pergeseran adalah sebagai berikut:

- **Perubahan Harga Barang Itu Sendiri**
  - ✓ Substitusi: Dua barang substitusi jika penurunan harga satu barang membuat konsumen kurang bersedia untuk membeli barang yang lain.
  - ✓ Komplementer: Dua barang komplementer jika penurunan harga satu barang membuat orang lebih bersedia untuk membeli barang yang lain. Contoh: bola squash dan raket squash.

- **Perubahan Pendapatan**
  - ✓ Barang Normal: Ketika kenaikan pendapatan meningkatkan permintaan untuk barang-normal, kasus kita mengatakan barang tsb adalah barang normal.
  - ✓ Barang Inferior: Ketika kenaikan pendapatan mengurangi permintaan untuk barang, itu adalah barang inferior.
- Perubahan Selera
- Perubahan Ekspektasi

## H. Permintaan Individu dan Permintaan Pasar

Permintaan suatu komoditas dapat dibedakan atas permintaan individu dan permintaan semua orang di pasar. Kurva permintaan pasar diperoleh dari penjumlahan kurva permintaan berbagai individu terhadap komoditas tersebut pada setiap tingkat harga. Sebagai contoh, apabila dimisalkan pasar hanya terdiri dari dua individu yaitu Budi dan Susi dengan jumlah lemari es mini ‘Fresh’ yang diminta pada setiap tingkat harga sebagai berikut:

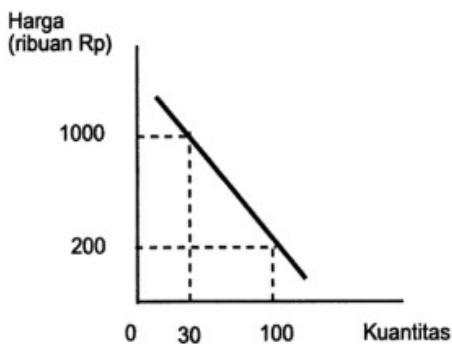
**Tabel : 0.5**

**Kurva Permintaan Pasar**

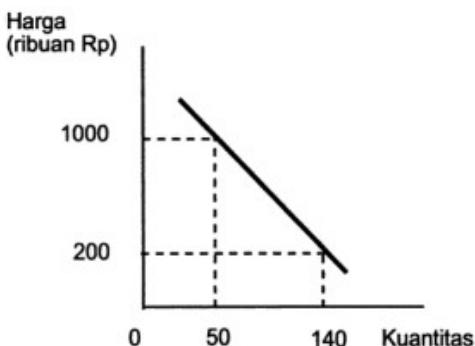
Harga (ribuan Rp)	Jumlah yang diminta Budi	Jumlah yang diminta Susi	Jumlah yang diminta pasar
1000	30	50	80
800	50	70	120
600	60	100	160
400	80	120	200
200	100	140	240

Dari table di atas terlihat bahwa permintaan pasar merupakan penjumlahan horizontal (penjumlahan kuantitas) permintaan Budi

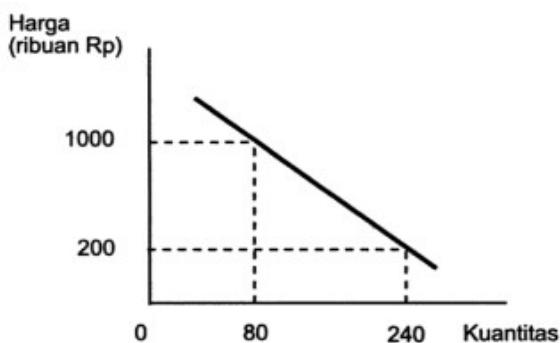
dan Susi pada setiap tingkat harga. Kurva permintaan bagi Budi, Susi, dan Pasar terlihat pada kurva di bawah.



**Kurva Demand Budi**



**Kurva Demad Susi**



**Kurva Demand Pasar**



# TEORI PENAWARAN

## A. Pengertian dan Fungsi Penawaran

Pada sistem ekonomi pasar, keputusan alokasi sumber daya didasarkan pada interaksi antara permintaan dan penawaran. Pada bagian sebelumnya telah disebutkan bahwa, yang melakukan aktivitas penawaran adalah produsen atau penguasa. Mimaksud dari penawaran adalah jumlah komoditas atau *output*, baik berupa barang maupun jasa yang akan dijual oleh pengusaha kepada konsumen.

Penawaran ini memegang peran penting di dalam pasar. Adapun fungsi penawaran adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Seperti halnya pada permintaan, penawaran juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Secara matematis ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Qs_A = f(P_A, P_{S/K}, P_p, T, \dots)$$

Dimana:

$Qs_A$  = jumlah barang A yang ditawarkan

$P_A$  = harga barang A

$P_{S/K}$  = harga barang lain yang berkaitan

$P_i$  = harga barang *input*

$T$  = teknologi

Sebagaimana permintaan, penawaran juga dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya yaitu:

**1.  $P_A$  = Harga komoditi itu sendiri**

Sesuai dengan hukum penawaran, semakin tinggi harga suatu barang maka jumlah barang yang ditawarkan akan semakin banyak. Sebaliknya, jika semakin rendah harga barang yang ditawarkan, maka jumlah barang yang ditawarkan semakin sedikit. Dari hukum tersebut, tampak bahwa perubahan terhadap penawaran mempunyai arah yang sama.

**2.  $P_s$  dan  $P_k$  = Harga barang lain yang berkaitan**

Apabila harga produk pengganti (batako untuk bata merah) naik maka produsen akan mengalihkan produksinya dari bata merah ke batako. Hal ini akan menyebabkan penawaran terhadap bata merah berkurang. Kurva penawaran bata merah akan bergeser ke kiri. Sedangkan apabila harga komputer meningkat (barang komplementer *operating system*), maka penawaran *operating system* meningkat, seperti *Window*, *Fortran*, *Basic*, dan lain sebagainya. Dengan demikian, kurva penawaran *operating system* juga bergeser ke kanan.

**3.  $P_i$  = Harga barang-barang *input***

Dalam melakukan kegiatan produksinya, produsen membutuhkan berbagai macam *input* atau faktor produksi, antara lain tenaga kerja, capital, bahan mentah, dan lain-lain. Untuk mendapatkan *input* tersebut mereka (produsen)

harus melakukan pembayaran terhadap para pemilik *input*. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk membeli sejumlah *input*, akan turut menentukan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Setiap produsen adalah pelaku ekonomi yang rasional, yakni dalam melakukan kegiatannya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk itu, mereka akan berusaha dapat menekan biaya produksinya dengan melakukan efisiensi agar keuntungan yang diperoleh menjadi lebih banyak.

Apabila suatu waktu produsen mengalami kerugian, karena besarnya biaya yang dikeluarkan melebihi penerimaannya, maka penghentian produksi kemungkinan dilakukan dan tentu saja akan menurunkan jumlah barang yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila keuntungan yang diperoleh maksimal akan berdampak terhadap peningkatan produksi, sehingga ada kenaikan jumlah barang yang ditawarkan dan kurva penawaran akan bergeser ke kanan.

#### 4. T= Tahap perkembangan teknologi

Kemajuan teknologi memegang peran yang besar dalam kegiatan produksi. Yang dimaksud dengan teknologi secara sederhana adalah teknik-teknik produksi yang dilakukan dalam proses produksi. Menurut Bell, Ross-Larson dan Westphal, teknologi diartikan sebagai koleksi proses fisik yang mengubah masukan menjadi keluaran. Fakta menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang modern di berbagai Negara turut mendukung peningkatan produksi dan perkembangan ekonomi negara tersebut, misalnya Jepang, A.S., dan Jerman.

Biasanya perkembangan teknologi dalam kaitannya dengan proses produksi akan menciptakan upaya yang

disebut dengan efisiensi. Karena, dengan teknologi yang mau produksi barang yang dihasilkan dapat ditingkatkan dengan cepat. Semakin lama biaya produksi yang dikeluarkan akan semakin murah, dan tercapainya efisiensi akan menambah keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, kemajuan teknologi mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penawaran.

Secara ringkas faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penawaran, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel: 0.6**

**Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran dengan Jumlah Barang yang Ditawarkan**

No	Nama Variabel	Notasi	Bentuk Hubungan
1	Harga barang	P	Positif (+)
2	Harga barang lain berkaitan	$P_s$ $P_k$	Negatif (-) Positif (+)
3	Harga <i>input</i>	$P_i$	Negatif (-)
4	Teknologi	T	Positif (+)

**Keterangan gambar**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran di antaranya adalah harga barang itu sendiri, harga barang lainnya yang berkaitan, harga *input*, serta teknologi. Semakin tinggi harga barang maka akan mendorong produsen untuk lebih banyak memproduksi barang tersebut, sehingga harga dan jumlah penawaran mempunyai hubungan yang searah (positif). Bentuk hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dengan jumlah barang ditawarkan akan tercermin dalam *slope* kurva penawaran.

## B. Hukum Penawaran

*“Jika harga suatu barang/jasa naik maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah dan sebaliknya jika harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan akan berkurang dengan anggapan ceteris paribus.”*

Hukum tersebut menyiratkan bahwa jika harga suatu barang meningkat, maka jumlah barang yang ditawarkan meningkat. Hal ini dikarenakan bahwa produsen akan memperoleh laba yang banyak. Sebaliknya, jika harga turun, jumlah barang yang ditawarkan juga akan turun, hal ini karena kurang menguntungkan bagi produsen.

Mengapa terjadi demikian? Seperti halnya pada hukum permintaan, ada tiga alasan yang dapat menjelaskan mengapa terjadi demikian, yaitu:

### 1. Pengaruh penghasilan

Harga yang harus dibayar untuk membeli suatu barang itu bagi pihak konsumen merupakan korban/pengeluaran, tetapi untuk pihak penjual/produsen merupakan hasil/penerima. Harga yang diterima itu merupakan balas jasa atas jerih payahnya, dan dengan demikian juga dorongan untuk menghasilkan dan menjual barang. Makin tinggi harga jual, makin banyak penerimaan/penghasilannya dan ia akan semakin bersedia menjual lebih banyak. Sebaliknya, makin rendah harga jual, ia semakin tidak terdorong untuk menjual banyak (=*income effect*).

### 2. Pengaruh substitusi

Pada hukum permintaan, telah kita jumpai pula gejala substitusi. Kalau harga barang A naik, para pembeli akan mengganti barang A yang sekarang *relative* lebih mahal itu dengan barang B yang tidak begitu mahal sehingga barang A yang mau dibeli berkurang. Hal yang serupa juga berlaku

untuk penawaran. Jika harga jual suatu barang tidak cukup tinggi untuk menutup semua biaya produksinya, maka tenaga dan modal produsen lebih baik dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang lain, yang lebih menguntungkan. Sebaliknya, jika harga jual suatu barang relative lebih tinggi sehingga produksinya mendatangkan banyak untung, lebih banyak produsen yang mendorong untuk memasuki bidang usaha itu: harga yang lebih tinggi menimbulkan tambahan jumlah yang akan dijual.

### 3. Pengaruh biaya produksi

Jika jumlah produksi diperbesar, biaya produksi juga akan bertambah. Tetapi, pertambahan biaya itu selalu proporsional, karena berlakunya Hukum Tambahan Hasil yang tidak proporsional (*Law of Diminishing Returns*). Bertambahnya biaya yang diperlukan untuk menambah produksi menyebabkan para produsen pada umumnya hanya akan bersedia mempebesar jumlah yang ditawarkan (dalam jangka pendek) pada harga jual yang lebih tinggi.

## C. Jadwal Penawaran

Jadwal penawaran adalah suatu cara untuk menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga, yang ditunjukkan dengan tabluasi angka-angka harga maupun jumlah penawaran. Secara sistematis dapat ditunjukkan dalam fungsi penawaranyang ditulis sebagai berikut:

$$Qs_A = f(P_A) \text{ ceteris paribus}$$

Berkaitan dengan fungsi permintaan yang telah dipelajari sebelumnya, maka fungsi penawaran komputer ditunjukkan oleh persamaan  $Qs = -60+40 P$ . hubungan antara perubahan harga dengan jumlah barang yang ditawarkan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel : 0.7**  
**Daftar Penawaran Komputer**

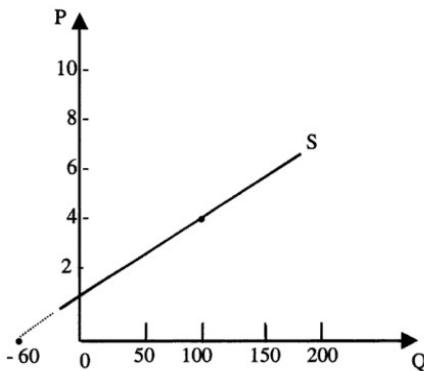
<b>Titik</b>	<b>Harga (juta)</b>	<b>Jumlah Barang uang Diminta (unit)</b>
A	8	0
B	7	25
C	6	50
D	5	75
E	4	100
F	3	125
G	2	175

### Keterangan gambar

Pada saat harga komputer Rp 8 juta, jumlah komputer yang ditawarkan sebanyak 260 unit. Penawaran mulai berkurang dengan adanya penurunanharga dari Rp 7 juta, Rp 5 juta dan seterusnya, masing-masing yang ditawarkan adalah sebanyak 220, 200, dan 140 unit. Tampak pada tabel, penurunan jumlah barang yang ditawarkan seiring dengan penurunan harga. Oleh sebab itu, hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan adalah positif.

### D. Kurva Penawaran

Kurva penawaran adalah kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat perubahan harga, *ceteris paribus*. Dengan menggunakan data-data numerik pada jadwal penawaran komputer maka hubungan harga dengan jumlah barang yang ditawarkan disajikan pada gambar berikut:



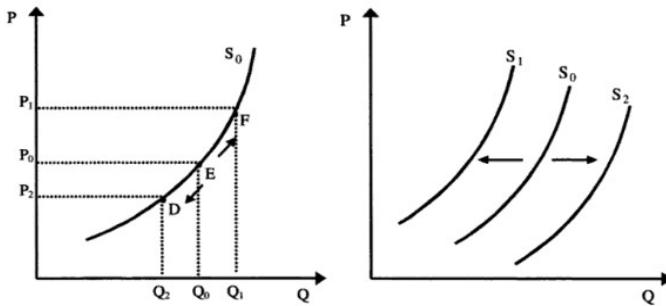
Gambar: 2.6  
Kurva Penawaran

### Keterangan gambar

Sumbu vertikal menunjukkan tingkat harga komputer dan sumbu horizontal menunjukkan jumlah komputer yang ditawarkan. Kurva penawaran mempunyai kemiringan yang positif, karena dengan adanya kenaikan harga akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan, demikian pula sebaliknya.

### E. Perubahan Jumlah Barang yang Ditawarkan dan Perubahan Penawaran

Pergeseran kurva tidak hanya terjadi pada kurva permintaan saja, tetapi juga pada kurva penawaran, apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah. Perubahan jumlah barang yang ditawarkan menunjukkan berubahnya jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat adanya perubahan harga barang yang bersangkutan. Perubahan penawaran menunjukkan perubahan jumlah penawaran sebagai akibat adanya perubahan faktor-faktor non harga, misalnya perubahan teknologi dan perubahan harga *input*. Perubahan-perubahan tersebut akan menyebabkan pergeseran-pergeseran kurva penawaran seperti yang tampak pada gambar berikut:



### Pergeseran dan Pergerakan Kurva

#### Keterangan gambar

1. Pergerakan di sepanjang kurva penawaran disebabkan karena ada perubahan harga barang tersebut. Apabila ada kenaikan harga, jumlah barang yang diminta semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Kemiringan pada kurva penawaran adalah positif menggambarkan bahwa hubungan perubahan harga dengan jumlah barang naik menjadi  $P_1$ , jumlah barang yang ditawarkan juga naik menjadi  $Q_1$ , demikian pula sebaliknya.
2. Pergeseran kurva penawaran ke kanan bawah maupun ke kiri atas disebabkan oleh perubahan faktor-faktor selain harga. Perpindahan dari  $S_0$  ke  $S_1$  menunjukkan adanya penurunan penawaran. Demikian juga, dari  $S_0$  ke  $S_2$  menunjukkan adanya peningkatan penawaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran ini adalah *input*, teknologi, tujuan perusahaan dan lain sebagainya.
  - 1) Pergerakan sepanjang kurva penawaran (*movement along the supply curve*). Terjadinya perubahan harga barang itu sendiri asumsi *ceteris paribus*, akan menyebabkan gerakan sepanjang kurva penawaran.

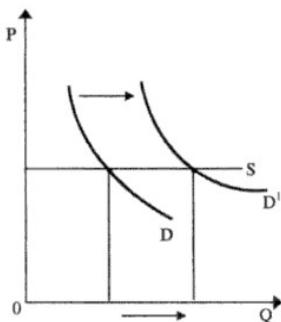
- 2) Pergeseran kurva penawaran (*shifts in the supply curve*). Suatu perubahan pada setiap variabel manapun (selain dari harga komoditi itu sendiri) yang mempengaruhi jumlah komoditi yang akan diproduksi dan dijual perusahaan, akan menggeser keseluruhan kurva penawaran untuk komoditi tersebut.

## F. Kasus-Kasus Pengecualian

Jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen mempunyai hubungan yang searah dengan perubahan harga. Apabila harga naik maka jumlah barang yang ditawarkan akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun, jumlah barang yang ditawarkan juga turun sehingga kurva penawaran mempunyai kemiringan yang positif. Namun, terdapat pula kasus-kasus yang menyimpang dari hukum penawaran, seperti halnya yang terjadi pada permintaan.

### 1. *Constant Cost Supply*

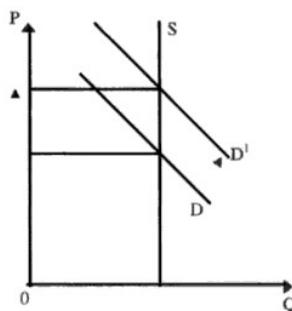
Bentuk kurva penawaran pada kasus ini adalah mendatar (horizontal). Padahal, sesuai dengan hukum penawaran bentuk kurva yang lazim memiliki *slope* yang positif. Kasus ini biasanya terjadi pada proses produksi jangka panjang dimana penambahan produksi tidak selalu mengakibatkan kenaikan biaya produksi.



**Gambar: 2.8**  
**Constant Cost Supply**

## 2. Kurva penawaran yang inelastic sempurna

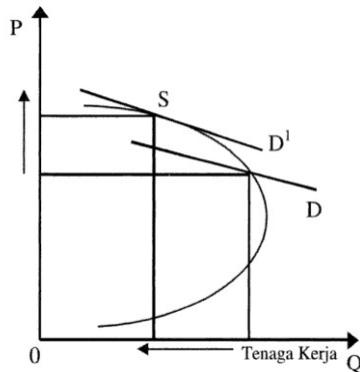
Karena kebalikan dengan kasus sebelumnya, bentuk kurva ini adalah tegak (vertikal). Kasus ini biasanya terjadi pada jangka yang sangat pendek dimana tidak dimungkinkannya ada penambahan penawaran barang ke pasar pada tingkat harga berapa pun. Kasus ini juga terjadi pada jangka yang lebih panjang, dimana penawaran barang atau jasa tidak peka terhadap perubahan harga.



Gambar: 2.9  
Kurva Penawaran Inelastis Sempurna

## 3. Backward Bending Supply

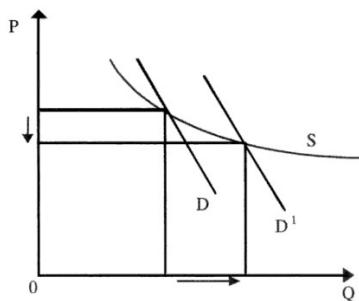
Bentuk dari kurva ini mempunyai *slope* yang berbelok dimana mula-mula positif, kemudian pada titik tertentu belok menjadi negatif. Kasus ini terjadi pada penawaran tenaga kerja dimana berhubungan dengan masalah “leisure” (waktu luang/ senang-senang). Pada suatu kondisi tertentu, penawaran tenaga kerja justru turun apabila tingkat upah dinaikkan. Karena, orang-orang atau masyarakat lebih memilih untuk menikmati waktunya untuk tujuan tertentu.



**Gambar: 3.0**  
**Backward Bending Supply**

#### 4. Decreasing Cost Supply

Kasus ini biasanya terjadi pada proses produksi jangka panjang dimana terjadi penurunan biaya produksi apabila volume produksi dinaikkan. Keadaan ini terjadi dengan semakin besarnya skala pabrik atau “*economies of scale*.”



**Gambar: 3.1**  
**Decreasing Cost Supply**

### G. Pergeseran Permintaan Maupun Penawaran

Apabila terjadi perubahan pada faktor-faktor selain harga baik pada kurva permintaan maupun kurva penawaran, maka

akan menyebabkan pergeseran-pergesera pada kurva tersebut. Pergeseran-pergeseran tersebut akan mempengaruhi harga dan kuantitas keseimbanga. Tabel di bawah ini menunjukkan berbagai kemungkinan pergeseran pada kurva permintaan maupun penawaran yang lebih dikenal sebagai 4 hukum permintaan dan penawaran.

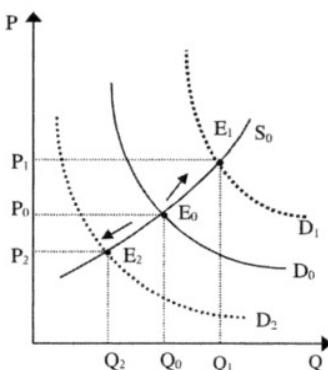
Kondisi Perubahan	Pergeseran Permintaan Atau Penawaran	Pengaruh Terhadap Harga & Kuantitas Keseimbangan
Apabila permintaan meningkat	Kurva permintaan bergecer ke kanan	Harga dan kuantitas keseimbangan meningkat
Apabila permintaan menurun	Kurva permintaan bergecer ke kiri	Harga dan kuantitas keseimbangan menurun
Apabila penawaran meningkat	Kurba penawaran bergecer ke kanan	Harga menurun sedangkan kuantitas meningkat
Apabila penawaran menurun	Kurva penawaran bergecer ke kiri	Harga menurun sedangkan kuantitas menurun

Secara logis hukum-hukum permintaan maupun penawaran yang terdapat pada tabel di atas dapat dijelaskan dengan suatu penalaran.

1. Apabila jumlah permintaan meningkat dan menyebabkan jumlah barang menjadi berkurang sehingga para pembeli yang tidak terpuaskan mau menawar barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi akan merangsang produsen untuk memproduksikan barang tersebut lebih banyak. Oleh sebab itu, akan mengakibatkan tingkat ekuilibrium berubah dimana harga mapun kuantitas keseimbangan menjadi sama-sama meningkat dengan adanya penambahan permintaan.
2. Apabila terjadi penurunan permintaan, maka persediaan barang menjadi berlimpah, sehingga para penjulan

terpaksa menawarkan harga yang lebih murah agar barang yang dijual dapat terbeli oleh konsumen. Dengan turunnya harga, produsen menjadi enggan untuk memproduksi barang tersebut, sehingga produk yang ditawarkan menjadi berkurang. Pada posisi keseimbangan yang baru, baik harga maupun jumlah barang sama-sama menurun.

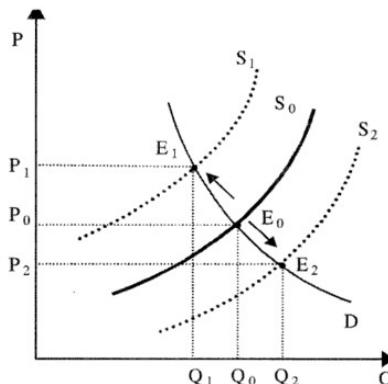
3. Kenaikan penawaran, misalnya terjadi pada saat panen raya, menyebabkan persediaan suatu barang menjadi melimpah. Oleh sebab itu, apabila produsen tidak mampu meningkatkan penjualannya maka dengan terpaksa harga harus diturunkan. Penurunan harga akan menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, ekuilibrium yang baru terjadi pada harga yang lebih rendah, sedang kuantitas dalam jumlah yang meningkat.
4. Turunnya penawaran, misalnya karena kegagalan panen atau kegagalan produksi menyebabkan barang yang ditawarkan menjadi berkurang. Oleh sebab itu, harga yang ditawarkan menjadi lebih tinggi. Dampak dari kenaikan harga tersebut menyebabkan jumlah kuantitas yang diminta berkurang, sehingga ekuilibrium yang baru terjadi pada harga yang lebih tinggi, sedangkan kuantitas dalam jumlah yang lebih sedikit.



**Gambar: 3.2**  
Pengaruh Peningkatan dan  
Penurunan Permintaan  
Terhadap Keseimbangan

## Keterangan gambar

Apabila kurva permintaan mula-mula ditunjukkan oleh  $D_0$ , dan kurva penawaran adalah  $S_0$ , maka tingkat keseimbangan terjadi pada titik  $E_0$ , dimana tingkat harga dan kuantitas keseimbangan terjadi pada posisi  $P_0$  dan  $Q_0$ . Kenaikan permintaan akan menggeser kurva permintaan ke kanan menjadi  $D_1$ . Akibat yang ditimbulkan adalah keseimbangan bergeser ke titik  $E_1$ , harga naik menjadi  $P_1$  dan kuantitas juga naik menjadi  $Q_1$ . Sedangkan apabila permintaan menurun, maka kurva permintaan akan bergeser ke kiri menjadi  $D_2$ . Oleh sebab itu, harga dan kuantitas keseimbangan bergeser ke titik  $P_2$  dan  $Q_2$ . Pergeseran ini terjadi dengan menganggap bahwa kurva penawaran tidak berubah.



Gambar: 3.3

**Pengaruh Peningkatan dan Penurunan Penawaran Terhadap Keseimbangan**

## Keterangan gambar

Apabila kurva permintaan mula-mula ditunjukkan oleh  $D_0$ , dan kurva penawaran adalah  $S_0$ , maka tingkat keseimbangan terjadi pada titik  $E_0$ , dimana tingkat harga dan kuantitas keseimbangan terjadi pada posisi  $P_0$  dan  $Q_0$ . Kenaikan penawaran akan menggeser kurva

penawaran ke kanan bahwa menjadi  $S_2$ , akibatnya keseimbangan bergeser ke titik  $E_2$ , harga turun menjadi  $P_2$ , sedangkan kuantitas naik menjadi  $Q_2$ . Sebaliknya, apabila penawaran menurun, maka kurva penawaran akan bergeser ke kiri atas menjadi  $S_1$ . Oleh sebab itu, harga dan kuantitas keseimbangan bergeser ke titik  $P_1$  dan  $Q_1$ . Pergeseran ini terjadi dengan menganggap bahwa kurva permintaan tidak berubah. []

## TEORI ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN

**S**ejauh ini pembahasan tentang permintaan hanya bersifat kualitatif, tidak kuantitatif. Pada pembahasan tersebut, kita hanya membicarakan arah perubahannya (naik atau turun) saja, tetapi tidak merinci seberapa besar kenaikan atau penurunannya. Untuk menghitung sejauh mana permintaan dan penawaran barang atau jasa itu bereaksi terhadap harga barang atau jasa, para ekonom menggunakan konsep elastisitas.

Pemahaman tentang elastisitas ini sangat penting bagi para pengambil keputusan, antara lain bagi produsen atau pemerintah. Bagi produsen, sebelum memutuskan menurunkan harga suatu barang produksi, ia harus memastikan terlebih dahulu apakah penurunan harga jual barang tersebut juga akan meningkatkan permintaan dengan perbandingan yang sama. Begitu pula bagi pemerintah, pemahaman tentang elastisitas sangat penting terutama dalam penentuan besarnya pajak dan subsidi. Pemerintah harus memperhitungkan apakah kenaikan cukai berpotensi untuk menurunkan penjualan rokok atau tidak. Dalam hal penentuan subsidi, misalnya, pemerintah harus menganalisis apakah pengurangan subsidi pupuk berpengaruh pada pendapatan petani atau tidak.

## A. Elastisitas Permintaan

Hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga suatu barang, *ceteris paribus*, akan menaikkan kuantitas atau tingkat permintaan barang tersebut. Elastisitas permintaan terhadap harga mengukur seberapa banyak kuantitas permintaan atas suatu barang berubah mengikuti perubahan harga barang tersebut. Dapat pula dikatakan bahwa elastisitas permintaan mengukur seberapa peka jumlah permintaan barang tertentu, apabila harga barang tersebut berubah-ubah. Nilai elastisitas permintaan itu selalu negatif, mengingat hukum permintaan menunjukkan hubungan negatif atau berbanding terbalik antara harga dan jumlah permintaan.

Jumlah pembeli yang berkumpul di toko pakaian pada saat “cuci gudang” misalnya, menunjukkan kepekaan permintaan barang tersebut terhadap perubahan harga. Begitu pula dengan merosotnya permintaan TV merek tertentu akibat kenaikan harga, menunjukkan kepekaan produk tersebut terhadap perubahan harga. Sementara itu, permintaan beras tetap stabil, meskipun harga dinaikkan menunjukkan tidak pekanya barang kebutuhan pokok tersebut terhadap perubahan harga. Implikasi, apakah yang dapat kita tarik dari contoh-contoh di atas? Contoh-contoh di atas memperlihatkan pengaruh perubahan harga terhadap tingkat permintaan atau pembelian. Begitu juga sebaliknya. Elastisitas permintaan berarti menunjukkan perbandingan antara perubahan relatif antara jumlah barang atau jasa yang dibeli ( $Dq$ ) dengan perubahan relatif harga ( $Dp$ ). Hasil perbandingan tersebut lazim dinamakan koefisien elastisitas permintaan. Secara sederhana, koefisien elastisitas permintaan ( $Ed$ ) dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Koefisien Elastisitas permintaan} = \frac{\% \text{ Perubahan Permintaan}}{\% \text{ Perubahan Harga}}$$

Dalam simbol akan menjadi:

$$Ed = \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta p}{p}$$

$$= \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{p}{q}$$

**Keterangan:**

$q$  = jumlah permintaan awal

$P$  = harga awal

$\Delta q$  = perubahan jumlah permintaan

$\Delta p$  = perubahan harga

Dari berbagai koefisien elastisitas permintaan sebagaimana dihasilkan oleh rumus di atas, dapat kita rincikan macam-macam elastisitas permintaan sebagai berikut.

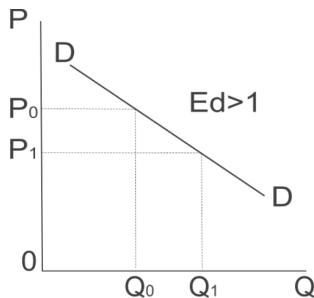
### 1. Permintaan Elastis ( $Ed > 1$ )

Suatu permintaan dikatakan elastis jika permintaan tersebut memiliki koefisien elastisitas permintaan lebih besar daripada 1. Keadaan ini terjadi apabila persentase perubahan permintaan lebih besar daripada persentase perubahan harga. Sebagai contoh, harga celana jeans di suatu toko turun dari Rp 50.000 menjadi Rp 49.000 sementara kuantitas permintaan melonjak dari 5.000 menjadi 6.000. Elastisitas permintaan berdasarkan rumus di atas dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Ed &= \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta p}{p} \\ &= \frac{(6.000 - 5.000)}{(49.000 - 50.000)} \times \frac{50.000}{50.000} \\ &= \frac{(1.000)}{(-1.000)} \times 10 \\ &= 10 \end{aligned}$$

Maka,  $Ed > 1$

## Kurva Permintaan Elastis



Gambar: 1.1

### Kurva Permintaan Elastis

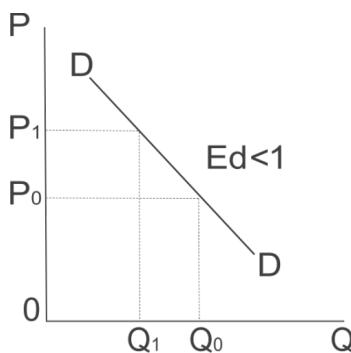
Pada kurva di atas terlihat bahwa perubahan harga dari  $P_0$  ke  $P_1$  mengakibatkan perubahan permintaan dari  $Q_0$  ke  $Q_1$ . Kenyataan bahwa garis  $Q_0 Q_1 > P_0 P_1$  menunjukkan bahwa, permintaan tersebut bersifat mulur (elastis),  $E > 1$ . Jadi, permintaan elastis adalah permintaan yang mudah dipengaruhi oleh perubahan harga. Jika harga berubah sedikit saja, maka akan diikuti oleh perubahan permintaan lebih besar. Permintaan elastis umumnya berlaku untuk barang-barang mewah.

## 2. Permintaan Inelastis ( $Ed < 1$ )

Suatu permintaan dikatakan inelastis jika permintaan tersebut memiliki koefisien elastisitas lebih kecil daripada 1. Keadaan ini terjadi apabila persentase perubahan permintaan lebih kecil daripada persentase perubahan harga. Sebagai contoh, jumlah permintaan kue bolu di suatu toko makanan merosot dari 25.000 menjadi 24.500. Gejala itu merupakan akibat dari kenaikan harga kue bolu dari Rp 250 menjadi Rp 300. Elastisitas permintaan kue bolu tersebut dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Ed &= \frac{\Delta q}{q} : \frac{p}{q} \\
 &= \frac{(24.500 - 25.000)}{(300 - 250)} \times \frac{300}{25.000} = \frac{(-500)}{50} \times \frac{3}{250} \\
 &= \frac{(1.000)}{(-1.000)} \times 10 \\
 &= 0,12
 \end{aligned}$$

Maka,  $Ed < 1$



**Gambar:1.2**  
**Kurva Permintaan Inelastis**

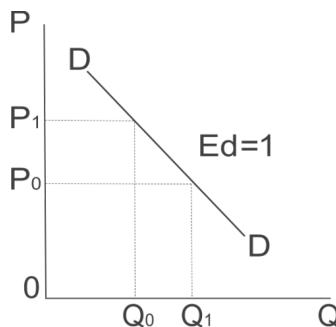
Permintaan kue bolu di atas dengan demikian adalah inelastis. Dari gambar di atas, terlihat bahwa perubahan harga dari  $P_0$  ke  $P_1$  diikuti oleh perubahan permintaan dari  $Q_0$  ke  $Q_1$ , dan besar perubahan kuantitas barang diminta ternyata lebih kecil dari perubahan harga barang tersebut,  $Q_0 Q_1 < P_0 P_1$ . Hal ini menunjukkan permintaan barang bersifat tidak elastis (inelastis) karena  $Ed < 1$ . Jadi permintaan inelastis adalah permintaan yang tidak mudah dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan inelastis umumnya berlaku pada bahan makanan dan bahan kebutuhan pokok.

### 3. Permintaan *Elastis Uniter* ( $Ed = 1$ )

Suatu permintaan dikatakan *elastis uniter* jika permintaan tersebut memiliki koefisien elastisitas permintaan sama dengan 1. Keadaan ini terjadi apabila persentase perubahan permintaan sama dengan persentase perubahan harga. Sebagai contoh, harga seperangkat komputer turun d\_X $\Delta p$  Rp 3.000.000 menjadi Rp 2.800.000. Gejala ini diikuti dengan kenaikan permintaan dari 6.000 unit menjadi 6.400 unit. Pada kasus ini, elastisitas permintaan dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Ed &= \frac{\Delta q}{\Delta p} : \frac{p}{q} \\ &= \frac{(6.000 - 6.400)}{(3.000.000 - 2.800.000)} \times \frac{3.000.000}{6.000} = - \frac{(-400)}{200.000} \times 500 \\ &= \frac{(1.000)}{(-1.000)} \times 10 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Maka,  $Ed = 1$



Gambar: 1.3

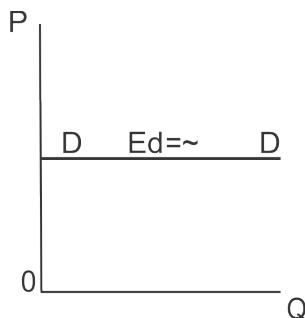
Kurva Elastis Uniter

Dari gambar di atas terlihat bahwa perubahan harga dari  $P_0$  ke  $P_1$  diikuti oleh perubahan permintaan dari  $Q_0$  ke  $Q_1$ , dan besar

perubahan kuantitas barang diminta sama dengan perubahan harga barang tersebut,  $Q_0 Q_1 = P_0 P_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa permintaan itu elastis uniter.

#### 4. Permintaan Elastis Sempurna ( $Ed = \infty$ ( tak terhingga)

Suatu permintaan dikatakan elastis sempurna jika permintaan tersebut memiliki koefisien elastisitas permintaan sama dengan tidak terhingga. Keadaan ini terjadi apabila pada harga yang tetap, besarnya permintaan tidak terhingga. Dengan kata lain, pada harga tetap, berapa pun banyaknya suatu barang tersedia akan habis dibeli. Contoh paling jelas adalah BBM (Bahan Bakar Minyak). Dalam keadaan harga tetap, permintaan BBM terus mengalir. Perhatikan gambar dan perhatikan pula perhitungan elastisitas tersebut.



Gambar : 1.4  
Kurva Permintaan Elastis Sempurna

$$\Delta q = \infty \quad da \Delta = p \neq 0$$

$$Ed = \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{p}{q}$$

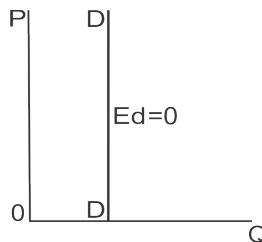
$$Ed = \frac{\Delta \sim}{q} \times \frac{p}{0} = \frac{\infty}{0}$$

Maka  $Ed = \infty$  (tidak terhingga)

Pada gambar di atas terlihat kurva permintaan DD membentuk garis horizontal setinggi harga. Pada tingkat harga yang sama, permintaan terus bertambah.

### 5. Permintaan Inelastis Sempurna ( $Ed = 0$ )

Suatu permintaan dikatakan inelastis sempurna jika permintaan tersebut memiliki koefisien elastisitas permintaan sama dengan 0. Keadaan ini terjadi apabila pada tingkat harga yang berbeda-beda dan besarnya permintaan tidak berubah. Dengan kata lain, berapapun besarnya harga suatu barang sama sekali tidak berpengaruh pada jumlah barang yang diminta. Sebagai contoh, kenaikan harga garam dapur dari Rp 450 menjadi Rp 500 atau turun menjadi Rp 400 sama sekali tidak berpengaruh terhadap besarnya permintaan garam. Meskipun keadaan harga berubah-ubah, jumlah permintaan garam tetap. Perhatikan gambar di bawah dan perhatikan pula perhitungan elastisitas tersebut.



Gambar: 1.5

Kurva Permintaan Elastis Sempurna

$$\Delta q = \sim da \Delta = p \ 0$$

$$Ed = \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{p}{q}$$

$$Ed = \frac{0}{\sim} \times \frac{p}{q} = \frac{0}{\sim}$$

Maka  $Ed = 0$

Gambar di atas menunjukkan bahwa kurva permintaan berbentuk vertikal (tegak lurus) pada Q. Hal ini menunjukkan bahwa berapa pun tingkat harganya, jumlah permintaannya tetap. Dari penjelasan di atas, paling tidak ada 4 faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan. Keempat faktor itu adalah sebagai berikut.

- 1) Tingkat Besar Kecilnya Intensitas Kebutuhan Atas Benda Itu. Jika kebutuhan akan benda itu sangat besar, maka pengaruh kenaikan harga terhadap permintaan sedikit sekali. Jumlah permintaan itu tetap atau sedikit sekali berkurang. Itulah mengapa angka elastisitas permintaan semacam itu kecil.
- 2) Keberadaan Benda Substitusi yang Dapat Menggantikan Benda Tersebut. Mentega, misalnya. Mentega merupakan pengganti margarin. Jika harga mentega naik, maka orang tidak akan lagi membeli mentega, tetapi akan menggantinya dengan margarine yang lebih murah harganya. Dalam hal itu, angka permintaan sangat besar. Jika suatu benda tidak ada substitusinya, maka angka elastisitasnya kecil, berarti perubahan harga sedikit pengaruhnya terhadap jumlah permintaan.
- 3) Besar Kecilnya Penghasilan Konsumen. Konsumen yang memiliki penghasilan yang tinggi, tidak akan banyak mengurangi jumlah permintaannya atas suatu benda meskipun harga benda tersebut naik. Sebaliknya, konsumen yang tingkat penghasilannya rendah akan banyak mengurangi jumlah permintaannya. Jadi, konsumen yang penghasilannya tinggi memiliki angka elastisitas permintaan yang kecil, sementara konsumen yang penghasilannya rendah memiliki angka elastisitas yang besar.

- 4) Bagian dari Pendapatan yang Dibelanjakan untuk Suatu Barang atau Perbandingan Pendapatan dan Harga. Apabila jumlah pendapatan yang dibelanjakan untuk suatu barang tidak begitu besar, maka peningkatan harga barang tersebut kemungkinan tidak akan mempengaruhi permintaan. Sebagai contoh, apabila sekantong plastik garam meja hanya berharga Rp 100, maka kenaikan harga menjadi Rp 125 tidak akan mempengaruhi jumlah permintaan. Contoh lain, apabila orang tidak membeli suatu produk dengan frekuensi yang tinggi (misalnya jas hujan atau payung), maka kenaikan harga produk tersebut kemungkinan hanya memberi pengaruh yang kecil terhadap permintaan.

## B. Elastisitas Penawaran

Dari pengertian kita mengenai elastisitas permintaan, maka dengan mudah kita dapat mengartikan elastisitas penawaran. Selain itu, kita pun telah mengetahui hukum penawaran dimana pada hukum itu dikatakan bahwa kenaikan harga suatu barang akan menaikkan kuantitas atau tingkat penawarannya. Itulah mengapa elastisitas penawaran itu selalu memiliki nilai positif. Karena, kenaikan harga barang berbanding lurus dengan kenaikan jumlah barang yang ditawarkan.

Elastisitas penawaran mengukur seberapa banyak kuantitas penawaran atas suatu barang berubah mengikuti perubahan harga barang tersebut. Dapat pula dikatakan bahwa, elastisitas penawaran merupakan kepekaan penawaran terhadap perubahan harga. Kenaikan harga kendaraan bermotor di Eropa, misalnya. Kenaikan harga kendaraan bermotor tersebut menggugah industri otomotif di Amerika Serikat dan Jepang untuk meningkatkan pemasaran produknya. Gejala ini menunjukkan kepekaan penawaran barang

tersebut terhadap perubahan harga. Begitu pula dengan melorotnya persediaan tekstil di pasar akibat naiknya harga benang juga menunjukkan kepekaan produk tersebut terhadap perubahan harga.

Implikasi apakah yang dapat kita tarik dari kedua contoh di atas? Dari kedua contoh tersebut, dapat kita lihat pengaruh perubahan harga terhadap tingkat penawaran. Begitu juga sebaliknya. Elastisitas penawaran berarti menunjukkan perbandingan antara perubahan relatif jumlah barang atau jasa yang ditawarkan ( $Dq$ ) dengan perubahan harga ( $Dp$ ). Hasil perbandingan tersebut lazim disebut sebagai koefisien elastisitas penawaran. Secara sederhana, koefisien elastisitas penawaran ( $Es$ ) dapat dirumuskan sebagai berikut. Koefisien Elastisitas Penawaran = % Perubahan Penawaran / % Perubahan Harga.

$$\text{Koefisien Elastisitas Penawaran} = \frac{\% \text{ Perubahan Penawaran}}{\% \text{ Perubahan Harga}}$$

$$\begin{aligned}\text{Dalam simbol akan menjadi: } Es &= \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta p}{p} \\ &= \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{p}{q}\end{aligned}$$

#### Keterangan:

$Es$  = elastisitas penawaran

$q$  = jumlah penawaran

$p$  = harga awal

$\Delta q$  = perubahan jumlah penawaran

$\Delta p$  = perubahan harga

Dari berbagai koefisien elastisitas penawaran sebagaimana dihasilkan dari rumus di atas, dapat kita rincikan macam-macam elastisitas penawaran sebagai berikut.

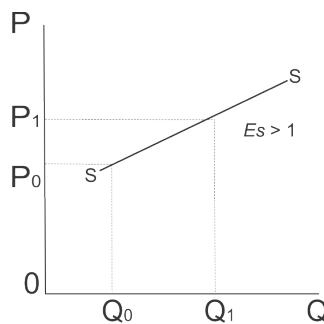
## 1. Penawaran Elastis ( $E_s > 1$ )

Suatu penawaran dikatakan elastis jika penawaran tersebut memiliki koefisien elastisitas penawaran lebih besar daripada 1. Keadaan ini terjadi apabila persentase perubahan penawaran lebih besar daripada persentase perubahan harga. Sebagai contoh, jumlah penawaran kue donat di suatu toko makanan meningkat dari 25.000 menjadi 30.000. Gejala ini merupakan dampak dari kenaikan harga kue donat dari Rp 250 menjadi Rp 300. Elastisitas penawaran berdasarkan rumus di atas dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} E_s &= \frac{\Delta q}{q} : \frac{p}{p} \\ &= \frac{(35.000 - 30.000)}{(350 - 250)} \times \frac{250}{25.000} \\ &= \frac{(10.000)}{50} \times 0,01 \\ &= 2 \end{aligned}$$

Maka,  $E_s > 1$

Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa kenaikan harga dari  $P_0$  ke  $P_1$  mengakibatkan kenaikan penawaran dari  $Q_0$  ke  $Q_1$ . Tampak bahwa  $Q_0 Q_1 > P_0 P_1$ . Jadi penawaran tersebut bersifat elastis.



**Gambar: 1.6**  
Kurva Penawaran Elastis

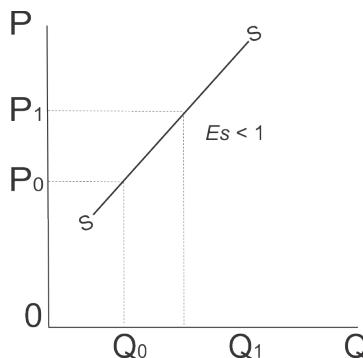
## 2. Penawaran Inelastis ( $Es < 1$ )

Suatu penawaran dikatakan inelastis jika penawaran tersebut memiliki koefisien elastisitas penawaran lebih kecil daripada 1. Keadaan ini terjadi apabila persentase perubahan penawaran lebih kecil daripada persentase perubahan harga. Sebagai contoh, harga tomat di pasar naik dari Rp 3.000 menjadi Rp 3.500, sementara kuantitas penawaran hanya meningkat dari 8.000 menjadi 8.500. Elastisitas penawaran dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Es &= \frac{\Delta q}{\Delta p} : \frac{p}{q} \\ &= \frac{(8.500 - 8.000)}{(3.500 - 3.000)} \times \frac{3.000}{8.000} = \frac{500}{500} \times \frac{3}{8} \\ &= 0,38 \end{aligned}$$

Maka,  $Es < 1$

Kurva di bawah ini menunjukkan bahwa kenaikan harga dari  $P_0$  ke  $P_1$  mengakibatkan kenaikan penawaran dari  $Q_0$  ke  $Q_1$ . Tampak bahwa  $Q_0 Q_1 < P_0 P_1$ . Jadi penawaran ini bersifat inelastis.



Gambar: 1.7  
Kurva Penawaran Inelastis

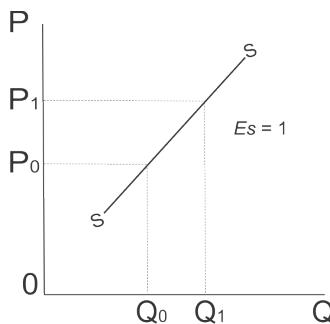
### 3. Penawaran Elastis Uniter

Suatu penawaran dikatakan elastis uniter jika penawaran tersebut memiliki koefisien elastisitas penawaran sama dengan 1. Keadaan ini terjadi apabila persentase perubahan penawaran sama dengan persentase perubahan harga. Sebagai contoh, harga seperangkat radio kaset naik dari Rp 300.000 menjadi Rp 350.000. Gejala ini diikuti oleh kenaikan penawaran dari 6.000 menjadi 7.000. Elastisitas penawaran dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Es &= \frac{\Delta q}{\Delta p} : \frac{p}{q} \\ &= \frac{(7.000 - 6.000)}{(350.000 - 300.000)} \times \frac{300.000}{6.000} = \frac{1.000}{50.000} \times 50 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Maka,  $Es = 1$

Kurva di bawah ini menunjukkan bahwa kenaikan harga dari  $P_0$  ke  $P_1$  diikuti oleh kenaikan penawaran dari  $Q_0$  ke  $Q_1$ . Tampak bahwa  $Q_0 Q_1 = P_0 P_1$ .



Gambar: 1.8  
Kurva Penawaran Elastis Uniter

#### 4. Penawaran Elastis Sempurna

Suatu penawaran dikatakan elastis sempurna jika penawaran tersebut memiliki koefisien elastisitas penawaran sama dengan tidak terhingga. Kasus ini termasuk kasus yang ekstrem, karena penurunan harga sedikit saja akan mengurangi jumlah penawaran sampai dengan nol. Tetapi sebaliknya, kenaikan harga sedikit saja akan menaikkan jumlah penawaran luar biasa besarnya. Dalam kasus ini, rasio persentase perubahan antara jumlah penawaran terhadap persentase perubahan harga sangatlah besar, sehingga kurva penawarannya berbentuk horizontal. Perhatikan perhitungan elastisitas penawaran sebagai berikut.

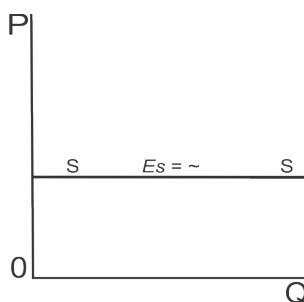
$$\Delta q = \sim da \Delta = p \ 0$$

$$Es = \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{p}{q}$$

$$Es = \frac{\sim}{0} \times \frac{p}{q} = \frac{\sim}{0}$$

Maka  $Es = \sim$  (tidak terhingga)

Kurva di bawah ini menunjukkan bahwa kurva penawaran sangat rentan terhadap perubahan harga lainnya.



Gambar:1.9  
Kurva Penawaran Elastis Sempurna

## 5. Penawaran Inelastis Sempurna

Suatu penawaran dikatakan inelastis sempurna jika penawaran tersebut memiliki koefisien elastisitas penawaran sama dengan 0. Keadaan ini merupakan kasus ekstrem lainnya. Karena pada tingkat harga berapa pun, besarnya penawaran tidak berubah, atau dengan kata lain, penjual sama sekali tidak dapat menambah penawarannya, meskipun harga bertambah tinggi. Perhatikan perhitungan elastisitas penawaran sebagai berikut.

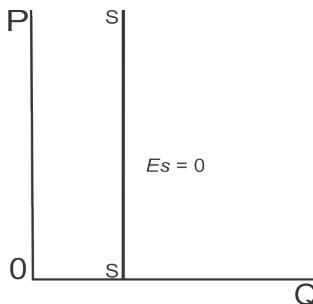
$$\Delta q = 0 \quad da\Delta = p \sim$$

$$Es = \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{p}{q}$$

$$Es = \frac{0}{\sim} \times \frac{p}{q} = \frac{0}{\sim}$$

Maka  $Es = 0$  (tidak terhingga)

Kurva di bawah ini menunjukkan bahwa kurva penawaran (SS) tidak berubah pada tingkat harga berapa pun.



Gambar: 2.0  
Kurva Penawaran Inelastisitas Sempurna

## C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat elastisitas penawaran. *Pertama*, kapasitas produksi. Apabila industri

berada di bawah, kapasitas (tidak beroperasi optimal) dan sumber daya tidak seluruhnya dipakai, kurva penawaran cenderung elastis. Industri dapat segera meningkatkan kapasitas dengan mengikutsertakan faktor-faktor produksi yang belum sepenuhnya digunakan. Sebagai contoh, jika kapasitas mesin belum digunakan sepenuhnya dan permintaan meningkat, perusahaan tinggal menambahkan jumlah tenaga kerja.

*Kedua*, besarnya jumlah persediaan. Apabila pemasok menyimpan persediaan dalam jumlah besar, kurva penawaran akan elastis. Perusahaan dapat segera memasok pasar jika ada permintaan. Jika persediaan sudah habis, perusahaan akan sulit menyiapkan keperluan pasar dengan segera sehingga kurva penawaran akan inelastis.

*Ketiga*, jangka waktu produksi. Jangka waktu berproduksi suatu barang sangat mempengaruhi elastisitas penawaran barang yang bersangkutan. Penawaran barang hasil industri dan hasil pertanian berbeda. Untuk menambah penawaran, sektor pertanian membutuhkan waktu yang relatif panjang. Ini terjadi karena kegiatan produksi dilakukan sejak melakukan penanaman sampai hasil itu dapat dipanen. Sementara untuk penambahan hasil industri, sangat bergantung dari persediaan bahan baku, atau apabila sarana industri telah terpasang dan dapat digunakan secara penuh (*optimum*), penambahan produksi harus menunggu sampai ada pembukaan/perluasan pabrik yang siap berproduksi. Itulah mengapa penawaran hasil pertanian dan hasil industri elastis untuk jangka panjang, namun inelastis dalam jangka pendek.

*Keempat*, daya tahan penyimpanan. Barang-barang yang tidak tahan lama, lekas busuk, dan mudah rusak seperti sayuran, buah memiliki kecenderungan penawaran yang inelastis.[]



# BAB VIII

---

## TEORI PERILAKU KONSUMEN

### A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap untuk memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasan mereka.

Ada dua (2) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

#### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok referensi sendiri merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam

pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dan pengaruh dikalangan masyarakat dalam hal selera konsumsi, sehingga menyebabkan sebagian besar kalangan masyarakat mengikuti selera dari anggota kelompok tersebut dan menimbulkan keseragaman dalam perilaku konsumsi dikalangan masyarakat.

## 2. Faktor Internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar adalah perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu atau pengalaman.

## B. Analisis dengan Pendekatan Kardinal

Menurut pendekatan kardinal, kepuasan seorang konsumen diukur dengan satuan kepuasan (misalnya: uang). Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Konsumen yang rasional akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dimilikinya. Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada individu (konsumen) yang bersangkutan.

Konsumen dapat mencapai kondisi equilibrium atau mencapai kepuasan yang maksimum, apabila dalam membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang. Tingkat kepuasan konsumen terdiri dari dua konsep yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh

yang diterima oleh individu dari mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Asumsi dari pendekatan ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen rasional, artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
2. Berlaku hukum Diminishing marginal utility, artinya yaitu besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus menerus.
3. Pendapatan konsumen tetap yang artinya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen dituntut untuk mempunyai pekerjaan yang tetap supaya pendapatan mereka tetap jika salah satu barang di dalam pendekatan kardinal harganya melonjak.
4. Uang mempunyai nilai subyektif yang tetap yang artinya uang merupakan ukuran dari tingkat kepuasan di dalam pendekatan kardinal semakin banyak konsumen mempunyai uang maka semakin banyak mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka..
5. Total *utility* adalah *additive* dan independen. *Additive* artinya daya guna dari sekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan independen berarti bahwa daya guna  $X_1$  tidak dipengaruhi oleh tindakan mengkonsumsi barang  $X_2, X_3, X_4 \dots X_n$  dan sebaliknya.

Menurut pendekatan kardinal utilitas suatu barang dan jasa dapat diukur dengan satuan util. Contoh, sebuah roket akan lebih berguna bagi pemain tenis daripada pemain sepak bola. Namun,

bagi pemain sepak bola, bola akan lebih berguna daripada raket. Beberapa konsep mendasar yang berkaitan dengan perilaku konsumen melalui pendekatan kardinal adalah konsep utilitas total (*total utility*) dan utilitas marjinal (*marginal utility*).

Utilitas total adalah yang dinikmati konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang atau jasa tertentu secara keseluruhan. Adapun utilitas marjinal adalah pertambahan utilitas yang dinikmati oleh konsumen dari setiap tambahan satu unit barang dan jasa yang dikonsumsi.

Sampai pada titik tertentu, semakin banyak unit komoditas yang dikonsumsi oleh individu, akan semakin besar kepuasan total yang diperoleh. Meskipun utilitas total meningkat, namun tambahan (utilitas) yang diterima dari mengonsumsi tiap unit tambahan komoditas tersebut biasanya semakin menurun.

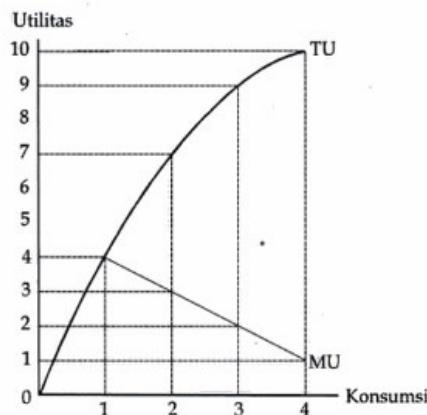
Hal tersebut yang mendasari hukum utilitas marjinal yang semakin berkurang (*the law of diminishing marginal utility*). Menurut hukum ini jumlah tambahan utilitas yang diperoleh konsumen akan semakin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari barang atau jasa tersebut. Hukum tersebut diperkenalkan pertama kali oleh H.H. Gossen (1810-1858), seorang ahli ekonomi dan matematika Jerman, dan selanjutnya hukum ini dikenal dengan nama “Hukum Gossen I.”

Sebagai contoh, jika Anda dalam keadaan haus, segelas teh manis atau dingin akan terasa sangat menyegarkan, gelas kedua masih terasa segar, sampai gelas ketiga mungkin Anda merasa kekenyangan bahkan mual. Contoh tersebut memperlihatkan turunnya utilitas total sampai pada tingkat tertentu. Contoh tersebut akan lebih jelas dengan menggunakan data kuantitatif, seperti pada tabel berikut:

**Tabel:**  
**Utilitas Total dan Utilitas Marjinal**

Kuantitas Barang yang Dikonsumsi (unit)	Total Utility (TU) (Util)	Marginal Utility (MU) (Util)
0	0	-
1	4	4
2	7	3
3	9	2
4	10	1

Dari tabel di atas, terlihat bahwa utilitas total (TU) meningkat sejalan dengan kenaikan konsumsi, tetapi dengan laju pertumbuhan yang semakin menurun. Adapun utilitas marjinal (MU) semakin menurun sejalan dengan adanya kenaikan konsumsi. Jika seseorang mengonsumsi dua unit barang, utilitas marjinalnya adalah  $7-4=3$  util, dan jika mengonsumsi tiga unit barang, utilitas marjinalnya adalah  $9-7=2$  util, begitu seterusnya. Hal ini dapat digambarkan dalam kurva berikut:



**Gambar: 3.4**  
**Utilitas Total dan Utilitas Marjinal**

Dari kurva di atas terliat bahwa utilitas total meningkat seiring dengan bertambahnya konsumsi, akan tetapi dengan proporsi yang semakin menurun. Adapun utilitas marginal dari setiap tambahan barang akan menurun sejalan dengan meningkatnya konsumsi.

Selanjutnya kebutuhan manusia tidak hanya terdiri atas satu atau dua kebutuhan, tetapi berbagai jenis kebutuhan. Oleh karena itu, bagaimana manusia dapat mengatur kebutuhannya untuk memuaskan kebutuhan atas berbagai jenis barang atau jasa? Gossen menjelaskan bahwa konsumen akan memuaskan kebutuhan yang beragam tersebut sampai memiliki tingkat intensitas yang sama. Dengan tegas, Gossen menyatakan bahwa konsumen akan melakukan konsumsi sedemikian rupa, sehingga rasio antara utilitas marginal dan harga setiap barang atau jasa yang dikonsumsi besarnya sama. Selanjutnya, pernyataan ini dikenal dengan Hukum Gossen II.

Hukum Gossen II menunjukkan adanya upaya setiap orang untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhannya, berbanding harga barang hingga memperoleh tingkat optimalisasi konsumsinya. Dengan tingkat pendapatan tertentu, seorang konsumen akan berusaha mendapatkan kombinasi berbagai macam kebutuhan, hingga rasio antara utilitas marginal (MU) dan harga sama untuk semua barang atau jasa yang dikonsumsinya.

### C. Analisis dengan Pendekatan Ordinal

Dalam Pendekatan Ordinal daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Pendekatan yang dipakai dalam teori ordinal adalah *indefference curve*, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi 2 (dua) macam barang konsumsi yang memberikan tingkat kepuasan sama. Asumsi dari pendekatan ini adalah:

1. Konsumen rasional artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
2. Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna yang artinya konsumen melihat barang dari segi kegunaannya.
3. Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, artinya konsumen harus mempunyai uang untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum artinya konsumen harus berusaha semaksimal mungkin walaupun hanya mempunyai uang terbatas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Konsumen konsisten, artinya apabila barang A lebih dipilih daripada B karena A lebih disukai daripada B, tidak berlaku sebaliknya.
6. Berlaku hukum transitif, artinya apabila A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C.

Pendekatan ordinal menganggap bahwa utilitas suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya utilitas yang diperoleh dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa. Selanjutnya konsumsi dipandang sebagai upaya optimalisasi dalam konsumsinya. Pendekatan ordinal dapat dianalisis dengan menggunakan kurva indiferen (*indifference curve*) dan garis anggaran (*budget line*).

## 1. Kurva Indiferen

Kurva indiferen adalah kurva yang menunjukkan kombinasi dua macam barang konsumsi yang memberikan tingkat utilitas

yang sama. Seorang konsumen membeli sejumlah barang, misalnya, makanan dan pakaian dan berusaha mengombinasikan dua kebutuhan yang menghasilkan utilitas yang sama, sebagaimana digambarkan pada tabel berikut:

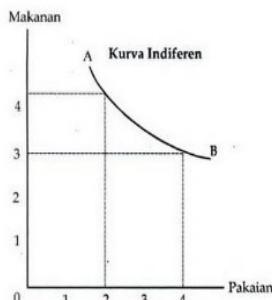
**Tabel: 0.9**

Situasi	Makanan	Pakaian
A	4	2
B	3	4

Apabila konsumen menyatakan bahwa:

- 1)  $A > B$ , berarti makan 4 kali sehari dengan membeli pakaian 2 kali setahun lebih berdaya guna dan memuaskan konsumen daripada makan 3 kali sehari dan memberi pakaian 4 kali setahun.
- 2)  $A < B$ , berarti makan 3 kali sehari dengan membeli pakaian 4 kali setahun lebih berdaya guna dan memuaskan konsumen daripada makan 4 kali sehari dengan membeli pakaian 2 kali setahun.
- 3)  $A = B$ , berarti makan 4 kali sehari dengan membeli pakaian 2 kali setahun dan makan 3 kali sehari dengan membeli pakaian 4 kali setahun memberikan utilitas yang sama kepada konsumen.

Contoh situasi ini dapat digambarkan dalam kurva indiferen berikut:



**Gambar: 3.5**  
**Kurva Indiferen Kombinasi Makanan dan Pakaian**

Dari kurva di atas terlihat bahwa dengan memperoleh lebih banyak barang yang satu akan menyebabkan kehilangan sebagian barang yang lain. Kombinasi makanan dan pakaian yang memberikan utilitas sama digambarkan sebagai kurva indiferen.

Ciri-ciri kurva indiferen adalah sebagai berikut:

- Turun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini berkaitan pada terjadinya keadaan yang saling meniadakan (*trade-off*), yaitu jika konsumen ingin menambahkan konsumsi atas satu barang, ia harus mengurangi konsumsi atas barang lainnya.
- Cembung ke arah titik asal (angka 0), yang menunjukkan jika konsumen menambah konsumsi satu unit barang, jumlah barang lain yang dikorbankan semakin kecil. Dalam analisis ilmu ekonomi hal ini sering disebut sebagai tingkat substitusi marginal (*marginal rate of substitution* atau MRS), yaitu tingkat ketika barang X bisa disubtitusikan dengan barang Y dengan tingkat utilitas yang tetap.

$$MRS_{xy} = \frac{dX}{dY} = \frac{MU_y}{MU_x}$$

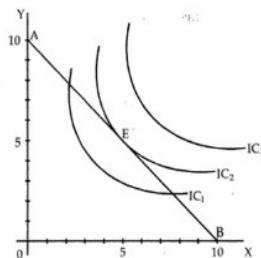
- Kurva indiferen tidak saling berpotongan
- Jika kombinasi barang yang dikonsumsi memiliki kualitas yang semakin banyak, maka akan memberikan utilitas yang semakin tinggi yang ditunjukkan oleh kurva indiferen yang semakin majuhi titik 0.

## 2. Garis Anggaran (*Budget Line*)

Adanya keterbatasan pada pendapatan akan membatasi pengeluaran konsumen untuk mengonsumsi sejumlah barang. Hal ini digambarkan dalam garis anggaran (*budget line*), yaitu garis yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dua macam barang

yang berbeda oleh konsumen dengan pendapatan yang sama. Persamaan garis anggaran adalah:  $I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$ .

Misalnya seorang konsumen mengonsumsi barang X dan Y. harga barang X ( $P_x$ ) dan harga Y ( $P_y$ ) adalah Rp 1.000.000 dan pendapatan konsumen (I) pada saat itu adalah Rp 10.000.000 dan semuanya dibelanjakan untuk barang X dan Y.



Gambar: 3.6  
Garis Anggaran Barang X dan Barang Y

Jika konsumen membelanjakan semua pendapatannya untuk barang Y, dia dapat membeli sebanyak 10 unit barang X ( $\frac{10.000}{1.000} = 10$ ), hal tersebut ditunjukkan oleh titik A. sebaliknya jika konsumen membelanjakan semua pendapatannya untuk barang X, dia dapat membeli sebanyak 10 unit barang Y ( $\frac{10.000}{1.000} = 10$ ), dengan ditunjukkan oleh titik B. Menghubungkan titik A dan B dengan suatu garis lurus dapat diperoleh garis anggaran AB yang memperlihatkan kombinasi yang berbeda dari dua jenis barang yang dapat dibeli konsumen dengan tingkat pendapatan terbatas.

Selanjutnya, untuk mengetahui pada saat kapan konsumen optimalisasi dalam mengonsumsi secara optimal, yaitu pada saat kurva indiferen (IC<sub>2</sub>) bersinggungan dengan garis anggaran (AB), terjadi di titik (E). Adapun kurva indiferen (IC<sub>1</sub>) dan (IC<sub>3</sub>) merupakan kurva yang tidak diharapkan oleh konsumen, karena kurva-kurva tersebut tidak menunjukkan keseimbangan barang dan jasa yang dikonsumsi.

## D. Analisis dengan Pendekatan *Preference*

Preferensi berasal dari bahasa Inggris “*Preference*” yang berarti sesuatu yang lebih diminati dan suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus dikehendaki, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001).

Menurut Salvatore (1996), konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimalnya ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yaitu lebih suka (*prefer*) dan atau sama-sama disukai (*indifference*).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006) preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan atau hal yang untuk dikehendaki, diprioritaskan, dan diutamakan daripada yang lain. Jadi, preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati, sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk. Pada akhirnya, konsumen loyal terhadap merk tertentu daripada produk yang sejenis. Preferensi dapat juga diartikan bahwa, suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua objek atau lebih yang harus dipilih subjek yang diukur lewat tes verbal atau lisan.

Menurut Kotler (2008), preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk maupun pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa preferensi konsumen adalah gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Selain itu, preferensi juga mampu membentuk sebuah perilaku yang lebih mengarah pada sikap atau respon atas sebuah produk.

Dalam kajian ekonomi, ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:

### 1. **Kelengkapan (*Completeness*)**

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Apabila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

### 2. **Transivitas (*Transitivity*)**

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya, apabila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu

konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

### 3. **Kontinuitas (*Continuity*)**

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistennan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

### 4. **Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)**

Prinsip ini mejelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

#### a. **Faktor yang Mempengaruhi Preferensi**

Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

##### 1. **Faktor-faktor kebudayaan**

###### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan,

kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial.

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

## 2. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkisanambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan

pembeli—yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi

### 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

### 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diungkapkan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya

hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### 4. Faktor-Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Motivasi berasal dari bahasa latin *moveare* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk, karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan pada konsumen untuk tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Jeffrey, et al (1996) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu, ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Proses lengkap mengenai motivasi terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

a) Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologis dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

b) Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengamatan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.

c) Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

- 2) Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## b. Pendekatan Preferensi Konsumen

Ada empat pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen, mulai dari pendekatan ordinal, pendekatan kardinal, pendekatan *revealed preference* serta pendekatan atribut. Dimana dalam pembahasan ini kita hanya akan membahas dua pendekatan saja, yakni pendekatan *revealed preference* dan pendekatan atribut. Hal ini karena pendekatan ordinal dan kardinal telah di bahas pada pembahasan sebelumnya.

### 1. Pendekatan *Reaveled Preference*

Teori preferensi yang diungkapkan (*revealed preference*) oleh Samuelson untuk menerangkan perilaku konsumen dalam berkonsumsi, tanpa harus mendekatinya melalui daya guna yang memiliki kelemahan yang mendasar yaitu daya guna (kepuasan) tidak bisa diukur dan kesulitan dalam membuat orde dari utilitas konsumsi. Pada dasarnya, teori ini tidak ingin mengesampingkan teori nilai guna ordinal, tetapi hanya berbeda dalam pendekatannya saja. Dalam teori ini, konsumen diutamakan. \ kemudian menentukan daya guna/tingkat utilitasnya, artinya apabila konsumen sudah memiliki preferensi untuk konsumsinya, maka konsumen tersebut tidak akan berpindah ke preferensi lain karena adanya perubahan harga barang. Teori ini menambah 2 asumsi dasar dan asumsi yang ada pada teori nilai guna ordinal yaitu konsumen harus konsisten atas pilihannya dan adanya pilihan yang diungkapkan.

Asumsi dasar dari teori preferensi nyata adalah:

- 1) Konsumen bersikap rasional.
- 2) Konsumen konsisten, artinya apabila barang A lebih dipilih dari barang B, karena A lebih disukai daripada B dan tidak berlaku sebaliknya, B lebih dipilih daripada A.
- 3) Prinsip transitif artinya apabila barang A lebih disukai daripada barang B, dan B lebih disukai daripada C, maka A

- lebih disukai daripada C.
- 4) *Revealed preference* axioma, artinya konsumen akan menyisihkan sejumlah uang tertentu mituk pengeluarannya.

Pendekatan ini dikembangkan, karena adanya kelemahan dari pendekatan ordinal, seperti harus diterimanya asumsi *convexity* pada *inifference curve* dan kelemahan dari pendekatan kardinal yaitu daya guna dapat diukur. Dengan pendekatan *revealed preference* ini, semua kelemahan tersebut dapat dinetralisir karena dengan pendekataan *revealed preference* akan dapat diperoleh kurva permintaan secara langsung serta dapat dibuat *inifference* kurvanya.

Teori *realeved preference* ini didasarkan atas gagasan yang sederhana bahwa seseorang konsumen akan memutuskan membeli beberapa kelompok barang atau jasa tertentu, karena ia lebih menyukai daripada kumpulan barang lain, atau barang dan jasa itu lebih murah jika dibandingkan dengan kumpulan barang atau jasa lainnya.

## 2. Pendekatan Atribut

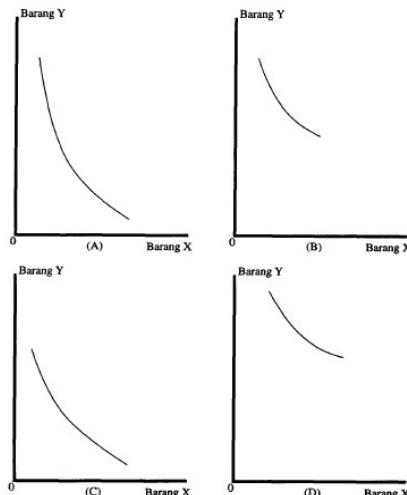
Pendekatan atribut mendasarkan pada asumsi bahwa, pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang/jasa didasarkan pada atribut yang melekat pada barang/jasa tersebut. Atribut suatu barang mencakup semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Seperti halnya dengan pendekatan ordinal, alat analisis yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah kepuasan digabung dengan analisis kurva indiferensi. Adanya pembagian anggaran pada semua kelompok kebutuhan menimbulkan beberapa macam garis anggaran dan kurva indiferensi. Konsumen akan memperoleh kepuasan maksimum (keseimbangan konsumen) manakala anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan bisa didistribusikan di antara berbagai pilihan yang ada dengan kepuasan marginal tertinggi.

Pendekatan atribut, menjelaskan prilaku konsumen dalam memilih suatu barang tidak hanya karena daya gunanya yang diberikan barang tersebut. Tetapi, karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971. Setiap konsumen memilih produk untuk memaksimalkan daya guna yang diturunkan dari atribut-atribut yang melekat dari produk tersebut dengan kendala anggaran yang terbatas. Dengan demikian, konsumen harus memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut yang biasa melekat dalam suatu produk di antaranya: harga, pendapatan dan persepsi. Dalam pendekatan atribut konsumen, akan mendapatkan kepuasan yang maksimal pada saat garis anggaran bersinggungan dengan kurva frontier. Titik persinggungan ini disebut *efisiency frontier*.

### c. Kurva Prefernece

Setiap konsumen mempunyai kumpulan kurva preferensi (*sets of preferences*) yang berbeda dengan yang lain. Misalnya, ada 4 macam konsumen yang mempunyai kurva preferensi yang berbeda, sebagai berikut:

Gambar: 3.7  
Kurva Preferensi



Gambar (a) menunjukkan konsumen yang normal dalam arti tidak menyukasi sesuatu barang (barang X) atau barang Y berlebihan artinya mau mengorbankan barang X untuk mendapatkan barang Y dalam jumlah yang wajar. Tidak seperti pada gambar (b), dimana nampaknya konsumen tersebut menyukai barang Y berlebihan. Adapun sifat-sifat kurva preferensi antara lain:

1. Arah garis (*slope*) negatif, atau dari kiri atas ke kanan bawah. Hal itu menunjukkan bahwa, kedua barang tersebut mempunyai sifat saling mengganti (subtitusi). Artinya, jika barang X ditambah, maka barang Y harus dikurangi untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang sama. Begitu juga sebaliknya, jika barang Y ditambah, maka agar konsumen tetap merasa tingkat kepuasan tetap, barang X perlu dikurangi.
2. Tidak pernah saling berpotongan antara satu dengan lainnya. Dua kurva preferensi tidak saling berpotongan dikarenakan setiap titik pada satu kurva preferensi menunjukkan suatu tingkat kepuasan tertentu, sedangkan kurva preferensi lain, baik terletak di atas atau di bawah, kurva tersebut menunjukkan tingkat preferensi yang berbeda. Seandainya ada satu titik potong antara kurva preferensi akan sulit ditentukan mempunyai tingkat kepuasan yang mana, sama, lebih kecil atau lebih besar. Sehingga, tidak dimungkinkan di antara kurva preferensi saling berpotongan.
3. Cembung ke arah origin, artinya bahwa setiap penambahan barang Z ( $\Delta X$ ) harus dikorbankan sejumlah barang Y ( $\Delta Y$ ), dimana setiap penambahan barang X memerlukan pengorbanan barang Y yang semakin kecil jumlahnya atau  $\Delta Y/\Delta X$  semakin menurun.

Arah garis kurva preferensi,  $\Delta Y/\Delta X$  pada setiap titik menunjukkan jumlah barang Y yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang X yang lain.

Arah garis yang negatif dari satu kurva preferensi dikenal dengan nama “*marginal rate of substitution*, MRS” atau  $MRS_{xy} = \Delta Y/\Delta X$ .

Pada umumnya arah garis kurva preferensi adalah negatif yang berarti bahwa ada substitusi antar keduanya. Seandainya derajat substitusi antar kedua barang tersebut sempurna, maka gambar kurva preferensinya adalah garis lurus. Misalnya, antara uang Rp 5.000-an, dengan uang Rp 1.000-an sebanyak 5 lembar. Dalam hal ini, konsumen merasa sama saja antara memiliki uang Rp 5.000-an dengan uang Rp 1.000-an sebanyak lima lembar.

Jika antara kedua barang tersebut tidak mempunyai substitusi sama sekali atau komplementer sempurna, maka gambar kurva preferensinya adalah siku-siku, misalnya saja untuk sepatu kiri dan sepatu kanan. Ini berarti bahwa konsumen dapat merasa puas kalau menggunakan sepasang sepatu (sepatu kiri 1 buah dan sepatu kanan 1 buah). Ada kombinasi yang tetap yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang sama andaikata sepatu kiri ditambah sedangkan sepatu kanan tidak. Hal ini tidak akan merubah tingkat kepuasan.[]

# BAB VIII

---

## TEORI PERILAKU PRODUSEN

### A. Produsen dan Fungsi Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dari proses kegiatan produksi atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa *input* (faktor produksi). Secara teknis, kegiatan produksi dilakukan dengan mengombinasikan beberapa *input* untuk menghasilkan sejumlah *output*. Hubungan teknis antara *input* dan *output* dalam proses produksi dinamakan fungsi produksi.

Fungsi produksi adalah suatu persamaan yang menunjukkan jumlah maksimum yang dihasilkan dengan mengombinasikan *input* atau faktor produksi tertentu. Hubungan antara *input* dan *output* diformulasikan dalam sebuah fungsi produksi secara matematis sebagai berikut:

$$Q = f(R, L, K, E, \dots)$$

Dimana:

$$Q = \text{Output}.$$

R = Sumber daya alam (*resources*).

L = Tenaga Kerja (*labor*).

K = Modal (*capital*).

E = Keahlian atau kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Apabila *input* yang dipergunakan dalam proses produksi hanya terdiri atas *input* tetap (modal) dan *input* variabel (tenaga kerja), formula persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Q = f(K, L)$$

Fungsi produksi di atas menunjukkan maksimum *output* yang dapat diproduksi dengan menggunakan pilihan kombinasi dari Modal (K) sebagai *input* tetap dan tenaga kerja (L) sebagai *input* variabel. Apabila kedua *input* yang digunakan adalah *input* variabel, disebut produksi jangka panjang, dan ditulis sebagai berikut:

$$Q = f(K, L)$$

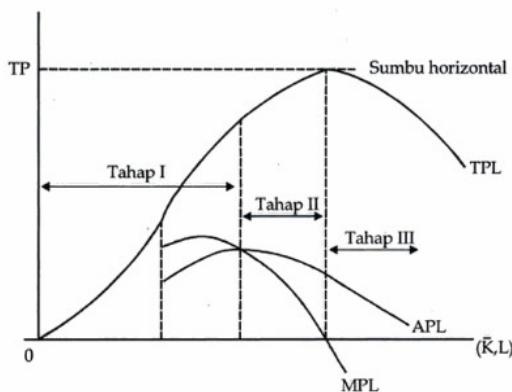
Dari sebuah fungsi produksi jangka pendek, dapat dipelajari tiga konsep penting dalam produksi. Ketiga konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk total (*Total Product* atau MP) menunjukkan total *output* yang diproduksi.
2. Produk marginal (*Marginal Product* atau MP) menunjukkan tambahan produk atau *output* yang diakibatkan oleh pertambahan satu unit *input* (dalam hal ini tenaga kerja), dengan menganggap faktor lainnya konstan (*ceteris paribus*). Secara matematis ditulis sebagai berikut:  
$$\text{MPL} = \frac{dQ}{dL}$$
3. Produk rata-rata (*Average Product* atau AP) menunjukkan *output* total dibagi dengan unit total *input* (tenaga kerja). Secara matematis ditulis sebagai berikut:  $\text{APL} = \frac{TP}{L}$ .

Dari penjelasan di atas, maka dapat dibuat tahap-tahap kurva produksi sebagai berikut:

**Tahap produksi dilaksanakan dalam beberapa tahap.**

1. Tahap I : dimulai dari tenaga kerja ( $L = 0$ ) sampai  $MP = AP$  atau  $AP$  maksimum
2. Tahap II : dimulai dari  $MP = AP$  atau  $AP$  maksimum sampai  $MP = 0$  atau  $TP$  maksimal
3. Tahap III : dimulai dari  $MP = 0$  ke kanan



**Gambar : 3.8**  
**Produk Total dan Produk Marjinal**

Kurva produksi jangka pendek berbentuk seperti gunung, karena berlakunya hukum pertambahan hasil yang semakin menurun (*law of diminishing returns*), yang menyatakan bahwa apabila faktor produksi K tetap. Semakin banyak faktor produksi L ditambah, awalnya hasil produksi akan bertambah, mencapai maksimum, dan selanjutnya menurun. *Law of diminishing returns* terjadi secara berurutan pada MP, AP, dan TP.

Pentahapan produksi I, II, III ditentukan berdasarkan pola pikir rasional, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel: 1.1**

Tahap	Faktor Produksi L	TPL	Ada/tidak Eksternalitas	Rasional/ Tidak Rasional
Tahap I	Ditambah	Bertambah	Ada	Tidak Rasional
Tahap II	Ditambah	Bertambah	Tidak Ada	Rasional
Tahap III	Ditambah	Berkurang	Ada	Tidak Rasional

Tahap produksi II adalah tahap produksi yang akan digunakan produsen yang rasional untuk melakukan produksinya karena (1) jika produsen menambah L dia akan memperoleh tambahan *output* (TPL), dan (2) seluruh produksi sepenuhnya berada dalam pengendaliannya karena tidak ada eksternalitas yang menanggung jalannya proses produksi.

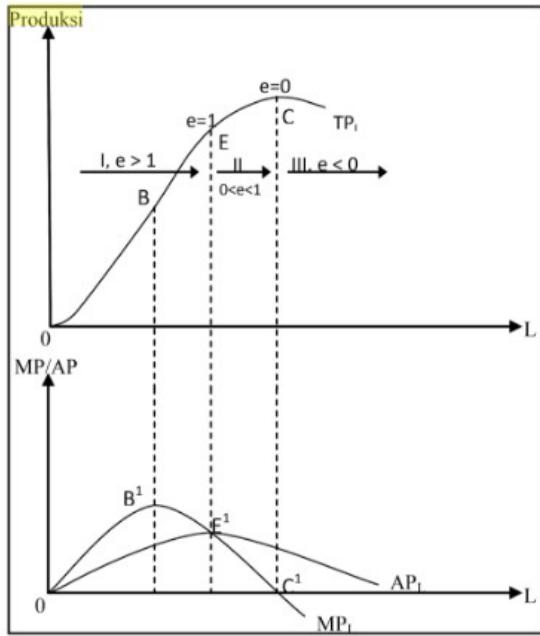
## **B. Teori Produksi dengan Satu *Input* Variabel**

Dalam mempelajari “teori produksi dengan satu *input* variabel,” diasumsikan bahwa: (1) hanya ada satu *input* yang variabel (*variabel input*), dan (2) *input* variabel tersebut dapat dikombinasikan dengan satu *input* tetap (*fixed input*) dengan proporsi yang berbeda untuk memproduksi berbagai tingkat *output*.

Jadi tingkat *output* yang diproduksi tergantung kepada atau merupakan fungsi dari *input* yang digunakan dalam meproduksi *output* tersebut. Hubungan *input* dengan *output* tersebut disebut dengan fungsi produksi.

### **a. Total Produk (TP), Average Product (AP), Marginal Produk (MP) dan Tahap-Tahap Produksi**

Hubungan antara TP, AP, dan MP adalah untuk mendefinisikan tiga tahap-tahap produksi.



Gambar: 3.9  
Hubungan TP, MP dan AP secara bertahap-tahap Produksi

#### Keterangan:

$E^1$  = Extensive Margin;  $C^1$  = Intensive Margin

Tahap I,  $e > 1$ , berarti bahwa setiap tambahan 1% variabel *input* akan diikuti dengan pertambahan *output* lebih besar dari 1%. Fixed *input* pada tahap ini tidak digunakan secara efisien. Apabila pasar menghendaki tingkat *output* yang lebih kecil, maka *output* harus diproduksi dengan fixed *input* yang lebih kecil.

Tahap III,  $e < 0$ , berarti bahwa setiap tambahan variabel *input* justru akan diikuti dengan berkurangnya *output* yang dihasilkan. Variabel *input* pada tahap ini tidak digunakan secara efisien. Apabila pasar menghendaki tingkat *output* yang lebih besar, maka *output* juga harus diproduksi dengan fixed *input* yang lebih besar.

Tahap II,  $0 < e < 1$ . Tahap I dan tahap III di atas telah dieleminir karena tidak efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa produksi harus dilakukan pada daerah/tahap II ini, yaitu antara *extensive margin* dan *intensive margin*. Daerah ini disebut daerah rasional (*rational region*).

### b. Optimum Output dan Maximum Profit

Berapa tingkat *output* yang harus diproduksi? Dalam hal ini produsen harus menghubungkan dengan tingkat dimana keuntungan maksimum dapat dicapai. Tingkat *output* yang memberikan tingkat keuntungan maksimum disebut dengan tingkat *output* yang optimum. Untuk mendapatkan tingkat *output* yang optimal, baik *input* maupun *output* masing-masing diberi harga, sebagai contoh lihat tabel di bawah ini.

**Tabel: 1.2**

**TPL, TR, TC dan Profit Harga jual *output* = \$10/unit harga *input* L = \$15/unit, dan TFC = \$25**

<i>Input L</i>	TPL	TR	TC	Profit ( $\pi = TR - TC$ )
0	0	0	25	-25
1	2	20	40	-20
2	5	50	55	5
3	9	90	70	20
4	12	120	85	35
5	14	140	100	40*)
6	15	150	115	35
7	15	150	130	20
8	13	130	145	-15

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa keuntungan maksimum terjadi ketika tingkat *output* adalah 14 unit dan penggunaan *input* variabel L = 5 unit. Jika diperhatikan, maka tingkat *output* tersebut

bukan tingkat *output* yang maksimum, karena tingkat *output* adalah 15 unit, yang terjadi pada penggunaan *input* L=6 unit dan 7 unit. Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa tingkat *output* optimum yang memberikan tingkat keuntungan maksimum, tidak selalu pada tingkat *output* yang maksimum. Oleh karena itu, penting dibedakan antara tingkat *output* yang optimum dengan maximum *output*.

### C. Teori Produksi dengan Dua *Input* Variabel

Dalam teori produksi dengan dua *input* variabel ini beberapa asumsi harus diperhatikan, (1) hanya terdapat dua *input* variabel, (2) adanya keterbatasan biaya produksi, dan (3) kedua variabel *input* tersebut dapat saling mensubstitusi, meskipun dalam batas-batas tertentu (kecuali untuk kasus *fixed proportions production*).

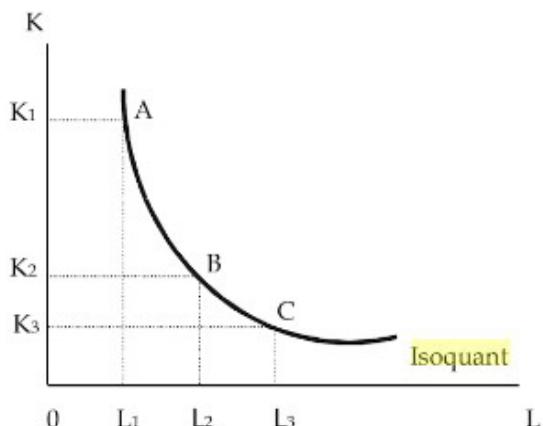
Sebagai contoh, jika kita misalkan ada dua faktor produksi yang dapat diubah (misalnya tenaga kerja dan modal), dan kita misalkan kedua faktor produksi ini dapat saling menggantikan. Hal ini berarti bahwa, apabila tenaga kerja dan harga modal per unitnya kita ketahui, maka analisa tentang bagaimana seorang produsen akan dapat meminimumkan biaya di dalam usahanya untuk mencapai suatu tingkat produksi tertentu dapat ditunjukkan.

#### 1. Kurva *Isoquant*

Kurva produksi sama (*isoquant*) merupakan kurva yang menunjukkan berbagai kemungkinan kombinasi faktor-faktor produksi yang menghasilkan tingkat produksi yang sama. Bentuk serta ciri kurva *isoquant* adalah analog dengan kurva indifferens. Jadi kurva *isoquant* bentuknya cembung ke titik asal (tidak boleh lurus vertikal maupun horisontal), tidak boleh berpotongan dengan *isoquant* yang lainnya, semakin jauh kedudukannya dari titik asal menunjukkan semakin banyak faktor produksi yang digunakan sehingga semakin banyak produksi yang dihasilkan. Jika

dalam kurva indifferens lereng kurva menggambarkan besarnya *marginal rate of substitution*, maka dalam kurva *isoquant* lerengnya mencerminkan laju substitusi teknis marginal (*marginal rate of technical substitution*). Tambahan kata “teknis” dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa hubungan antara faktor produksi tenaga kerja dan modal bersifat teknis semata.

Misalnya, seorang pengusaha ingin memproduksi barang sebanyak 100 unit. Untuk memproduksi barang tersebut diperlukan faktor produksi tenaga kerja dan modal dengan kombinasi seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar : 4.0**  
**Kurva Isoguant**

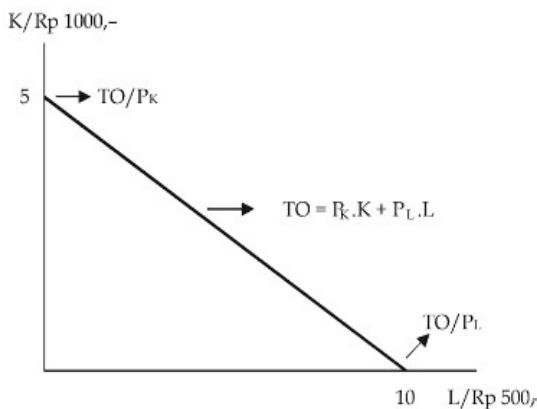
Gambar di atas, L menunjukkan tenaga kerja dan K menunjukkan kapital atau modal. Kombinasi tenaga kerja sebanyak  $L_1$  dan kapital sebanyak  $K_1$  atau yang ditunjukkan di titik A akan menghasilkan *output* yang sama dengan kombinasi titik B (tenaga kerja sebanyak  $L_2$  dan kapital sebanyak  $K_2$ ). Kombinasi titik A dan B juga akan sama besarnya *output* dengan titik C (tenaga kerja sebanyak  $L_3$  dan kapital sebanyak  $K_3$ ). Jadi kombinasi tenaga kerja

dan kapital yang digunakan tetap dalam satu garis *Isoguant* maka besarnya *output* akan sama.

## 2. Garis Ongkos Sama (*Isocost*)

Dengan *input* atau dengan biaya yang ada setiap produsen atau perusahaan dalam kegiatan usahanya pasti menginginkan adanya hasil produksi yang optimal sehingga keuntungan maksimum. Untuk itu, perusahaan atau produsen harus dapat meminimumkan biaya. Untuk membuat analisa biaya produksi yang minimum perlu dibuat garis ongkos sama.

Garis ongkos sama merupakan garis yang menggambarkan kombinasi faktor-faktor produksi yang dapat dibeli dengan menggunakan sejumlah anggaran tertentu. Untuk membuat garis ongkos sama ini, harus diketahui terlebih dahulu harga faktor produksi tersebut. Kita misalkan harga tenaga kerja ( $P_L$ ) adalah Rp 500,- dan harga kapital ( $P_K$ ) Rp 1000,- dan anggaran untuk pembelian *input* (TO) sebesar Rp 5000,-. Untuk itu dapat digambarkan garis ongkosnya sebagai berikut:



**Gambar: 4.1**  
**Garis Ongkos Sama**

### **Keterangan:**

TO = Total *outly* atau total pengeluaran

$P_K$  = Harga kapital

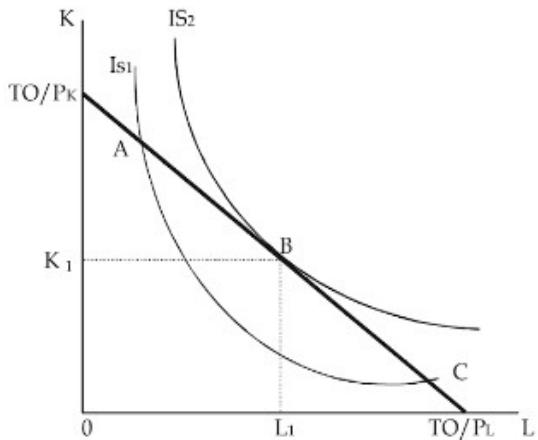
$P_L$  = Harga tenaga kerja

Garis  $TO/P_L - TO/P_K$  adalah garis *isocost* (ongkos sama), dan titik-titik disepanjang garis ongkos sama merupakan kombinasi faktor produksi tenaga kerja dan modal yang dapat dibeli dengan menghabiskan anggaran sebanyak Rp 5000,-. Kemiringan garis anggaran tersebut adalah  $5/10 = \frac{1}{2}$  atau  $P_L/P_K$ .

Jika anggaran produsen untuk pembelian faktor produksi (*input*) tersebut ditingkatkan, sedangkan harga-harga faktor produksi tetap, maka *isocost* tersebut akan bergeser ke kanan, atau lebih banyak faktor produksi yang dapat dibeli. Sebaliknya, jika anggaran tersebut berkurang dan harga faktor produksi tetap, maka *isocost* akan bergeser ke kiri yang berarti menunjukkan semakin sedikit faktor produksi yang dapat dibeli.

### **3. Meminimumkan Biaya Produksi**

Untuk meminimumkan biaya produksi dengan hasil produksi tertentu, maka antara kurva *isoquant* dan *isocost* harus digabungkan. Lihat pada gambar di atas. Pada gambar tersebut, dengan anggaran produsen untuk membeli *input* tenaga kerja yang seharga  $P_L$  dan *input* kapital seharga  $P_K$  maka equilibrium produsen ada di titik B. dengan anggaran sebesar TO, titik B berada pada kurva *isoquant* yang lebih tinggi ( $IS_2$ ) yang berarti *output* lebih banyak dibanding titik A atau titik C yang berada pada *isoquant* yang lebih rendah ( $IS_1$ ). Jadi kombinasi *input* dengan biaya minimum dan dapat menghasilkan *output* tertentu yaitu sebesar  $K_1$  untuk *input* kapital dan sebesar  $L_1$  untuk *input* tenaga kerja.



**Gambar: 4.2  
Produksi Optimum**

Titik B tersebut disebut juga dengan posisi *least cost combination*, yaitu tingkat kombinasi penggunaan *input* untuk menghasilkan tingkat *output* tertentu dengan biaya total minimal. Jika dirumuskan, maka posisi *least cost combination* tersebut terjadi pada saat kemiringan kurva *isoquant* sama dengan kemiringan *isocost*. Jadi, *least cost combination* terjadi pada saat:  $\frac{\Delta K}{\Delta L} = \frac{PL}{PK}$



# TEORI PERILAKU PERUSAHAAN

## A. Definisi Perusahaan

Pikiran kita mengenai perusahaan biasanya akan tertuju pada beberapa institusi besar seperti General Electrik, Google, Honda, Yamaha dan sebagainya. Namun, sejatinya mendefinisikan apa itu perusahaan tidaklah sederhana, bahkan sebenarnya sangat kompleks. Kita tidak dapat mendefinisikan perusahaan hanya dengan melihat luas area pabrik yang dimiliki oleh empat nama ini atau juga terbatas pada jumlah karyawannya yang mencapai angka puluhan ribu. Tetapi pada dasarnya, seorang dokter gigi yang membuka praktik medis kesehatan dapat juga disebut perusahaan. Demikian pula penjual bakso, asongan juga dapat disebut sebagai perusahaan sekalipun tidak mempunyai pabrik dan karyawan.

Hasan dan Lehar (2011) mendefinisikan perusahaan sebagai organisasi ekonomi yang memanfaatkan proses produksi untuk mentransformasi *input* atau faktor produksi menjadi *output* yang berupa barang dan jasa. Dalam transformasi *input* menjadi *output* ini, perusahaan mengombinasikan berbagai sumber daya insan dan material sehingga dihasilkan produk-produk industri

yang diinginkannya. Sementara itu, Barthwal (2010) menyatakan perusahaan sebagai sebuah organisasi yang dimiliki seseorang atau lebih yang terlibat dalam kegiatan produktif.

## B. Teori Tradisional Perusahaan

Teori tradisional perusahaan yang menjelaskan tentang perusahaan dikemukakan oleh mazhab neo klasik. Pada mulanya Marshall (1897) mengembangkan teori perusahaan yang didasarkan pada aksioma maksimisasi laba. Dalam teori ini, diferensiasi marjinal digunakan untuk mengukur tingkat produksi yang dapat memaksimumkan laba perusahaan. Perhitungannya adalah bahwa pemilik perusahaan menetapkan tingkat biaya marjinal MC sama dengan penerimaan marjinal MR. Secara matematis, perhitungan ini memberi perusahaan laba yang maksimum jika laba diperoleh dengan cara penerimaan total TR dikurangi biaya total TC. Namun, perlu dicatat bahwa Marshall tidak memfokuskan analisisnya pada perusahaan individual, melainkan pada karakteristik umum rata-rata perusahaan yang dikembangkan konsep “*representative firm*.”

Belakangan ini, tradisi torisasi perusahaan yang didasarkan pada maksimisasi laba yang diteruskan oleh Chamberlain (1933) dan Robinson (1933) mengenai persaingan monopolistik, dan Coase (1937) tantang biaya transaksi.

Teori-teori tradisional perusahaan ini dikembangkan di atas tiga asumsi terkait dengan siapa yang memiliki dan mengoperasikan perusahaan. Ketiga asumsi itu adalah, *pertama*, tujuan tunggal (*single minded purpose*). *Kedua*, rasionalitas. *Ketiga*, aturan-aturan operasional.

## C. Teori Perilaku Perusahaan

Teori ini mengasumsikan bahwa perusahaan terdiri dari sejumlah pengambil keputusan dengan berbagai tujuan yang

berbeda. Sebagian di antara mereka terdapat orang-orang yang berorientasi kepada laba, sedangkan sebagian lainnya pada pangsa pasar, dan sisanya kepada produksi. Berbagai tujuan yang dimiliki oleh para pengambil keputusan di perusahaan tentu saja akan menumbuhkan konflik kepentingan sehingga perusahaan berada dalam kondisi yang tidak pasti. Oleh sebab itu, perilaku yang ditampakkan oleh pengambil keputusan perusahaan didasarkan pada rasionalitas yang terbatas (*bounded rationality*). Artinya, dalam pengamatan keputusan setiap orang akan mempertimbangkan kepercayaan dan aspirasi yang berkembang, sehingga keputusan akan diambil setelah melewati proses tawar-menawar.

Setelah melalui tawar-menawar yang rumit, perusahaan kemudian menetapkan beberapa target yang dapat memuaskan semua pihak. Misalnya, perusahaan mungkin tetap berorientasi pada laba namun tujuan yang ditetapkan bukanlah laba maksimum melainkan laba yang cukup memuaskan atau *satisfactory profit* sambil mencari tujuan-tujuan lain yang diinginkan oleh para pihak.

Memperhatikan hal ini, dapat kita lihat bahwa tidak ada teori perilaku perusahaan yang baku. Karena, setiap perusahaan memiliki organisasi yang khas dengan kompleksitas permasalahan yang berbeda. Dengan demikian, teori ini boleh jadi sangat kuat dalam menjelaskan pengelolaan perusahaan namun lemah dalam prediksi sehingga kurang memberi kontribusi bagi usaha-usaha pengembangan perusahaan jangka panjang.

## D. Memaksimalkan Laba

Seperti yang telah diketahui bahwa, salah satu dari mempelajari teori ekonomi mikro adalah mengetahui tujuan perusahaan untuk mencapai laba (profit). Secara teoritis, laba adalah kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Makin besar risiko, laba yang diperoleh harus semakin besar. Laba atau keuntungan

adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi biaya total yang dikeluarkan perusahaan. Jika laba dinotasikan  $\pi$ , pendapatan total sebagai TR, dan biaya total adalah TC, maka :

$$\pi = TR - TC \text{ (Profit = Total Revenue - Total Cost)}$$

Perusahaan dikatakan memperoleh laba kalau nilai  $\pi$  positif ( $\pi > 0$ ) dimana  $TR > TC$ .

Laba maksimum (maximum profit) tercapai apabila nilai  $\pi$  mencapai maksimum.

Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana cara perusahaan menghitung laba maksimum?

Ada tiga pendekatan penghitungan laba maksimum:

1. Pendekatan totalitas (*totality approach*)
2. Pendekatan rata-rata (*average approach*)
3. Pendekatan marjinal (*marginal approach*)

#### a. Pendekatan Totalitas (*Totality Approach*)

Pendekatan totalitas membandingkan pendapatan total (TR) dan biaya total (TC). Pendapatan total adalah sama dengan jumlah unit *output* yang terjual (Q) dikalikan harga *output* per unit. Jika harga jual per unit *output* adalah P, maka  $TR = P.Q$ . Dalam hal ini perlu diketahui bahwa biaya total (TC) adalah sama dengan biaya tetap (FC) ditambah biaya variabel (VC), atau  $TC = FC + VC$ .

Dalam pendekatan totalitas, biaya variabel per unit *output* dianggap konstan, sehingga biaya variabel adalah jumlah unit *output* (Q) dikalikan biaya variabel per unit. Jika biaya variabel per unit adalah v, maka  $VC = v.Q$ .

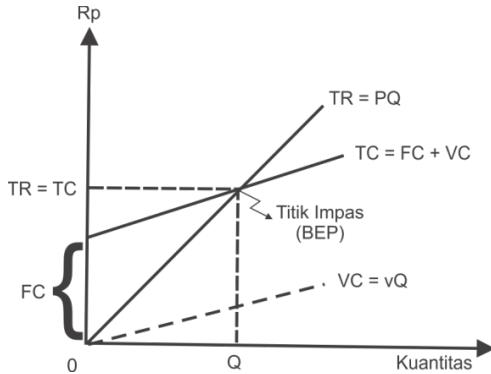
$$\text{Dengan demikian, } \pi = PQ - (FC + VQ) \dots \dots \dots \text{ (persamaan 1)}$$

Persamaan 1 dapat dipresentasikan dalam bentuk diagram kurva di bawah. Dalam diagram tersebut kita melihat bahwa:

- Pada awalnya perusahaan mengalami kerugian, terlihat dari kurva TR yang masih di bawah kurva TC.
- Tetapi jika *output* ditambah, kerugian makin kecil, terlihat dari makin mengecilnya jarak kurva TR dengan kurva TC. Pada saat jumlah *output* mencapai  $Q^*$ , kurva TR berpotongan dengan kurva TC yang artinya pendapatan total sama dengan biaya total.
- Titik perpotongan ini disebut titik impas (break event point, disingkat BEP). Setelah titik BEP, perusahaan terus mengalami laba yang makin membesar, dilihat dari posisi kurva TR yang di atas kurva TC.

Implikasi dari pendekatan totalitas adalah perusahaan menempuh strategi penjualan maksimum (*maximum selling*) :

- Sebab makin besar penjualan makin besar laba yang diperoleh. Hanya saja sebelum mengambil keputusan, perusahaan harus menghitung berapa unit *output* harus diproduksi ( $Q^*$ ) untuk mencapai titik impas. Kemudian besarnya  $Q^*$  dibandingkan dengan potensi permintaan efektif.
- Jika persentasenya 80%, maka untuk mencapai BEP perusahaan harus menjangkau 80% potensi permintaan efektif.
- Makin kecil  $Q^*$  dan atau makin kecil persentase  $Q^*$  terhadap potensi permintaan efektif dianggap makin baik, sebab risiko yang ditanggung perusahaan makin kecil.



Gambar : 4.3

#### Kurva TR dan TC Pendekatan Totalitas

Untuk mengetahui jumlah produk yang menyentuh BEP (titik impas), maka diperoleh rumus sbb:

$$Q = \frac{FC}{(P - VC)}$$

#### Contoh kasus :

Susi adalah seorang guru. Sebagai seorang ibu rumah tangga dan guru yang kreatif, dia merencanakan menambah penghasilan keluarga dengan menjual jajanan anak-anak berupa permen coklat hasil olahannya sendiri. Produknya dipasarkan ke beberapa sekolah dasar yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Jumlah permintaan potensial (dilihat dari jumlah murid yang diberi uang jajan) adalah 1.000 orang per hari.

Untuk mewujudkan rencananya, dia harus membeli alat-alat produksi dan mesin cetak sederhana seharga Rp 5 juta. Biaya produksi per biji permen coklat Rp 250,00. Harga jual per biji Rp 500,00.

$$FC = \text{Rp } 5.000.000,-$$

$$VC = \text{Rp } 250,-$$

$$P = \text{Rp } 500,-$$

Apakah rencana di atas layak dilaksanakan? Untuk menjawabnya, kita dapat menggunakan rumus dalam di atas.

Biaya pembelian alat produksi dan mesin cetak sederhana adalah biaya tetap (FC), karena besarnya tidak tergantung jumlah produksi. Biaya variabel per unit (v) adalah Rp 250,00, sedangkan harga jual per unit (P) adalah Rp 500,00. Untuk mencapai titik impas, jumlah *output* (permen coklat) yang harus terjual ( $Q^*$ ) adalah:

$$Q^* = 5.000.000,- / (500 - 250) = 20.000 \text{ biji permen.}$$

Untuk mencapai titik impas, permen coklat yang harus terjual 20.000 biji.

Apakah target ini terlalu berat? Sangat tergantung dari optimisme Ibu Emilia. Jika dia bersikap pesimis, misalnya dengan mengatakan hanya sekitar 10% dari permintaan potensial yang terjangkau, berarti setiap hari hanya dapat menjual 100 permen.

Sehingga 20.000 biji permen akan terjual dalam waktu 200 hari. Tetapi apabila dia yakin minimal 50% potensi pasar terjangkau atau 500 biji permen coklat per hari, 20.000 biji permen akan terjual hanya dalam waktu 40 hari. Setelah 20.000 biji permen, penjualan selanjutnya memberi keuntungan Rp250,00 per biji, karena itu makin banyak permen yang dapat dijual, makin besar laba yang diperoleh.

Pendekatan totalitas sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari, karena memang mudah dan sederhana. Namun, cara ini memiliki beberapa kelemahan:

- Dalam praktik sulit membedakan antara biaya tetap dengan biaya variabel. Misalnya, listrik yang digunakan perusahaan ada yang untuk pabrik (dapat menjadi biaya variabel); ada yang untuk kantor (dapat menjadi biaya tetap) atau seorang

pegawai dalam perusahaan, terutama perusahaan keluarga, sering bekerja rangkap untuk kegiatan administratif (biaya tetap) dan produksi (biaya variabel).

- Pendekatan ini mengabaikan gejala penurunan pertambahan hasil (LDR) yang menyebabkan baik kurva biaya maupun kurva pendapatan tidak berbentuk garis lurus (lihat kembali Bab 5 dan Bab 6. Karena itu pendekatan totalitas hanya dapat dipakai apabila usaha yang dianalisis relatif sederhana, dengan skala produksi tidak besar (massal).

### b. Pendekatan Rata-Rata (*Average Approach*)

Dalam pendekatan ini perhitungan laba per unit dilakukan dengan membandingkan antara biaya produksi rata-rata (AC) dengan harga jual *output* (P).

Laba total adalah laba per unit dikalikan dengan jumlah *output* yang terjual. Dapat dijelaskan secara matematis:

$$\pi = (P - AC) \cdot Q$$

- Dari persamaan ini perusahaan akan mencapai laba apabila harga jual per unit *output* (P) tinggi dari biaya rata-rata (AC). Perusahaan hanya mencapai angka impas apabila P sama dengan AC.
- Keputusan untuk memproduksi atau tidak didasarkan perbandingan besarnya P dengan AC. Apabila P lebih kecil atau sama dengan AC, Perusahaan hanya mencapai angka impas (BEP) apabila  $P = AC$ .
- Keputusan untuk memproduksi didasarkan pada perbandingan antara P dengan AC. Apabila P lebih kecil atau sama dengan AC maka perusahaan tidak mau memproduksi.

- Implikasi pendekatan rata-rata adalah perusahaan atau unit laba usaha harus menjual sebanyak-banyaknya (maximum selling) agar laba ( $\pi$ ) makin besar.

### c. Pendekatan Marjinal (*Marginal Approach*)

Dalam pendekatan marginal perhitungan laba dilakukan dengan membandingkan biaya marginal (MC) dan pendapatan marginal (MR). Laba maksimum akan tercapai pada saat  $MR = MC$ .

Suatu perusahaan akan menambah keuntungannya apabila menambah produksinya pada saat  $MR > MC$ , yaitu hasil penjualan marginal (MR) melebihi biaya marginal (MC). Dalam keadaan ini pertambahan produksi dan penjualan akan menambah keuntungannya. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila  $MR < MC$ , mengurangi produksi dan penjualan akan menambah untung. Maka keuntungan maksimum dicapai dengan keadaan dimana  $MR = MC$  berlaku sehingga  $\pi = TR - TC$ .

#### 1. Penjelasan secara matematis

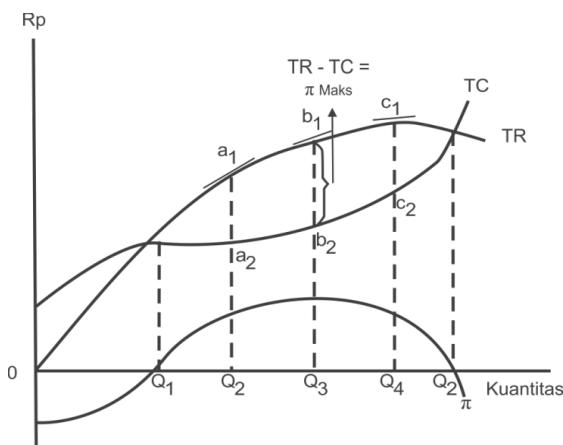
Laba maksimum dicapai pada saat  $MR = MC$

**Tabel: 1.3**

<b>Q</b>	<b>P = MR</b>	<b>MC</b>	<b>Keuntungan Total</b>
1	5	-	-12
2	5	1,5	-8,5
3	5	1	-4,5
4	5	1,25	-0,75
5	5	1,5	2,75
6	5	2	5,75
7	5	3,5	7,5
8	5	5	7,5
9	5	8	4,5
10	5	12	2,5

## 2. Penjelasan secara grafis

Di pembahasan teori biaya produksi, kita telah mengonstruksi kurva biaya total (TC) yang bentuk kurvanya seperti huruf S terbalik. Kurva pendapatan total (TR) diperoleh dengan cara mengalikan kurva produksi total (TP) dengan harga jual *output* per unit (P). Pada pembahasan teori produksi, telah diketahui bahwa kurva TP berbentuk huruf S, karena kurva TR diperoleh dengan cara mengalikan kurva TP dengan sebuah apabilangan sebesar nilai P, maka kurva TR juga berbentuk huruf S. Kurva TR dikurangi kurva TC menghasilkan kurva laba (Tt) seperti tampak pada Diagram kurva berikut ini.



Gambar: 4.4  
Kurva TR, TC dan Laba

(Pendekatan Marjinal)

- Pada Kurva Diagram diatas kita melihat bahwa tingkat *output* yang memberikan laba adalah interval  $Q_1 - Q_5$ . Jika *output* di bawah jumlah  $Q_1$ , perusahaan mengalami kerugian karena  $TR < TC$ .

- Begitu juga jika jumlah *output* melebihi  $Q_5$  Interval  $Q_1 - Q_5$  dalam pembahasan teori produksi disebut sebagai daerah produksi ekonomis (tahap II). Perusahaan akan mencapai laba maksimum di salah satu titik antara  $Q_1 - Q_5$ .
- Dalam  $Q_1 - Q_5$  Diagram di atas terlihat bahwa laba maksimum tercapai jika tingkat produksinya adalah  $Q_3$ . Secara grafis hal itu terlihat dari kurva  $\pi$  (laba) yang mencapai nilai maksimum pada saat *output* sebesar  $Q_3$ .
- Pada pembuktian secara matematis telah diketahui bahwa nilai  $\pi$  (laba) akan maksimum apabila  $MR = MC$ .
- Dalam grafis kondisi itu terbukti dengan membandingkan dua garis singgung  $b_1$  dan  $b_2$ . Garis singgung  $b_1$  adalah turunan pertama fungsi TR atau sama dengan MR.
- Garis singgung  $b_2$  adalah turunan pertama fungsi TC atau sama dengan MC. Kita melihat garis singgung  $b_1$  sejajar garis singgung  $b_2$  yang artinya  $MR = MC$ .

## E. Keseimbangan Perusahaan di Pasar Monopoli

Struktur pasar yang bertentangan dengan pasar persaingan sempurna adalah monopoli. Monopoli adalah struktur pasar dimana hanya terdapat satu penjual, tidak ada substitusi produk yang mirip (*close substitute*), dan terdapat hambatan masuk (*barriers to entry*) ke pasar.

Ciri-ciri pasar monopoli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hanya ada satu penjual. Karena, hanya ada satu penjual maka pembeli tidak mempunyai pilihan lain. Dalam hal ini, pembeli hanya menerima syarat-syarat jual-beli yang ditentukan penjual.
2. Tidak ada substitusi produk yang mirip. Misalnya, aliran listrik. Aliran listrik tidak mempunyai pengganti dari

barang lain. Ada barang pengganti tetapi sifatnya berbeda, misalnya, lampu minyak. Lampu minyak tidak dapat menggantikan fungsi aliran listrik untuk menyalakan TV, setrika, dan sebagainya.

3. Terdapat hambatan masuk ke pasar. Hambatan ini bisa berbentuk undangundang, memerlukan teknologi yang canggih, dan memerlukan modal yang sangat besar.
  4. Sebagai penentu harga (*price setter*). Dengan mengendalikan tingkat produksi dan volume, produk yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga yang dikehendaki.
- a. **Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya monopoli adalah:**
1. Memiliki bahan mentah strategis atau pengetahuan teknis produksi yang spesifik. Perusahaan monopoli umumnya menguasai seluruh atau sebagian besar bahan mentah yang tersedia. Sebagai contoh, Pertamina.
  2. Hak paten produk atau proses produksi. Dengan pemberian hak paten akan melindungi perusahaan atau pihak-pihak pencipta suatu produk dari peniruan pihak-pihak lain.
  3. Terdapat skala ekonomis. Pada beberapa kegiatan ekonomi, dengan menggunakan teknologi modern, produksi yang efisien hanya dapat dilakukan apabila jumlah produksinya sangat besar dan meliputi hampir seluruh produksi yang diperlukan di dalam pasar. Ini berarti bahwa pada waktu perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi minimum, jumlah produksi adalah hampir sama dengan jumlah permintaan riel di pasar. Dengan sifat skala ekonomis demikian, pada tingkat produksi yang sangat

- tinggi, perusahaan dapat menurunkan harga. Keadaan seperti ini mengakibatkan perusahaan baru tidak akan sanggup bersaing dengan perusahaan yang terlebih dahulu berkembang. Keadaan ini mewujudkan pasar monopoli. Perusahaan jasa umum, seperti perusahaan listrik, perusahaan air minum, perusahaan telepon, dan perusahaan kereta api adalah contoh-contoh industri yang memiliki sifat skala ekonomis seperti diterangkan di atas.
4. Pemberian Hak Monopoli oleh Pemerintah. Melalui peraturan pemerintah, dapat diberikan kekusaan monopoli kepada perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga tertentu.

### **b. Hubungan Antara Permintaan, MR, dan TR**

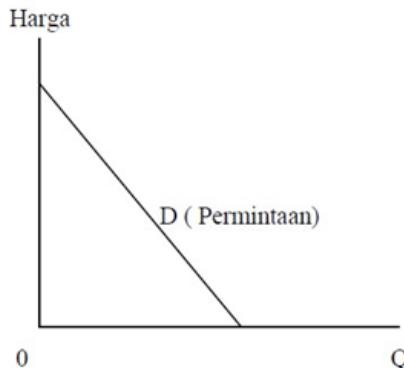
Untuk melakukan analisis keuntungan atau analisis keseimbangan pada pasar monopoli, terlebih dahulu perlu memahami hubungan antara nilai penjualan total ( total revenue = TR), permintaan ( nilai penjualan rata-rata = average revenue = AR) , dan nilai penjualan marginal ( marginal revenue = MR).

### **c. Permintaan Pada Pasar Monopoli**

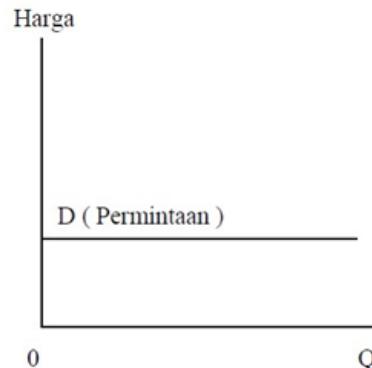
Karena produsen monopoli adalah satu-satunya produsen di dalam pasar, maka kurva permintaan yang dihadapi adalah juga kurva permintaan pasar dan juga merupakan nilai penjualan rata-ratanya. Kurva permintaan pasar biasanya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, yang berarti bahwa produsen dapat mempengaruhi harga pasar dengan jalan menjual barang produksinya lebih sedikit atau lebih banyak.

Oleh karena itu, untuk mencapai keuntungan maksimum, perusahaan monopoli selain harus menentukan jumlah barang yang dijual juga harus menentukan harga jualnya. Berbeda dengan pasar

persaingan sempurna, dimana perusahaan tidak dapat menentukan harga jual. Perbedaan lain dengan pasar persaingan sempurna adalah bahwa dalam monopoli, keseimbangan perusahaan adalah juga keseimbangan pasar. Perbedaan permintaan antara perusahaan monopoli dan perusahaan bersaing dapat dijelaskan dengan grafik di bawah ini.



**Gambar: 4.5**  
**Permintaan Monopoli**



**Gambar: 4.6**  
**Permintaan Pasar Bersaing**

Pada gambar di atas, terlihat bahwa kurva permintaan perusahaan monopoli bersifat turun dari kiri atas ke kanan bawah, karena pengusaha monopoli dapat menentukan harga sesuai dengan jumlah produk yang dijual. Sedangkan pada gambar 4.6 terlihat bahwa, kurva permintaan perusahaan bersaing berbentuk garis yang sejajar dengan sumbu horizontal karena pengusaha bersaing tidak dapat menentukan harga jual.

Secara matematis perbedaan tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan-persamaan berikut:

Pada perusahaan monopoli berlaku rumus :

$$Q = f(P) \text{ dan } P = g(Q) \quad (\text{rumus 1})$$

Pada perusahaan bersaing berlaku rumus :

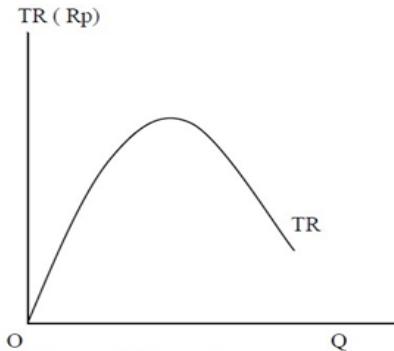
$$Q = f(P) \text{ tetapi } P \neq g(Q) \text{ (rumus 2)}$$

Dimana  $P$  adalah harga satuan produk dan  $Q$  adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dijual. Rumus (1) menunjukkan bahwa pada perusahaan monopoli, jumlah produk yang dihasilkan dapat ditentukan oleh harga jual dan sebaliknya harga jual dapat ditentukan oleh jumlah produk yang dihasilkan. Sedang rumus (2) menunjukkan bahwa pada perusahaan bersaing, baik bersaing murni maupun bersaing sempurna, jumlah barang yang dihasilkan ditentukan oleh harga jual tetapi harga jual tidak ditentukan oleh jumlah produk yang dihasilkan.

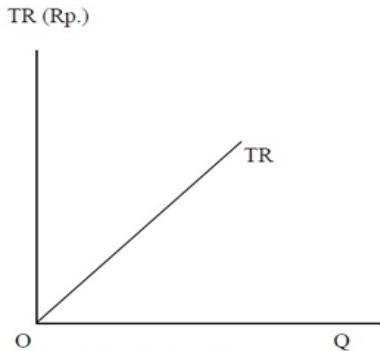
#### d. Nilai Produk Penjualan Total (Total Revenue = TR)

Nilai produk penjualan total (TR) pada perusahaan monopoli sangat berbeda dengan TR pada perusahaan bersaing. TR perusahaan bersaing berupa garis lurus miring dari kiri bawah ke kanan atas melalui titik pangkal (origin), karena setiap penambahan jumlah produk yang dihasilkan akan selalu memperbesar TR. Sedangkan TR perusahaan monopoli berbentuk parabola atau dikenal sebagai huruf U terbalik, karena setiap penambahan jumlah produk yang dihasilkan tidak selalu memperbesar TR, melainkan mula-mula makin besar sampai pada titik maksimum. Kemudian setelah mencapai titik maksimum, TR terus menurun sampai titik nol dan jika jumlah produk terus ditambah maka TR menjadi negatif.

Secara grafis, perbedaan tersebut dapat digambarkan pada gambar di bawah ini.



**Gambar: 4.7**  
**TR Monopoli**



**Gambar: 4.8**  
**TR Perusahaan Bersaing**

Secara matematis, perbedaan tersebut dapat pula dijelaskan sebagai berikut.

**Pada perusahaan monopoli :**

$$TR = P \cdot Q \quad (3)$$

Dimana  $P$  = harga jual produk dan  $Q$  = jumlah produk yang dijual. Karena  $Q = f(P)$  dan  $P = g(Q)$ , maka  $TR$  dipengaruhi oleh harga jual dan jumlah produk yang dijual. Apabila  $Q$  bertambah besar maka  $P$  bertambah kecil, sehingga  $TR$  tidak selalu bertambah besar, tetapi dapat bertambah kecil hingga bernilai nol dan negatif. Oleh karenanya kurva  $TR$  berbentuk parabola. Secara matematis dapat dibuktikan bahwa, kurva  $TR$  berbentuk parabola. Misalkan, dipunyai fungsi permintaan monopoli adalah sebagai berikut:

$$Q = 25 - \frac{1}{4}P \quad (a)$$

Karena  $P$  juga fungsi dari  $Q$ , maka persamaan (a) dapat pula dituliskan:

$$P = 100 - 4Q \quad (b)$$

Apabila nilai P pada persamaan ( b ) dimasukkan ke dalam persamaan ( 3 ) di atas, maka :

$$TR = (100 - 4Q) Q = 100Q - 4Q^2 \quad (c)$$

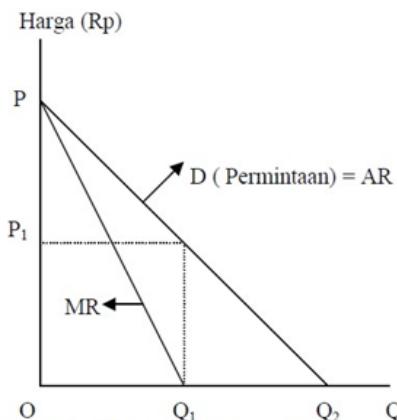
Dengan demikian terbukti bahwa persamaan ( 3 ) merupakan fungsi pangkat dua, yang berarti TR berbentuk parabola.

Pada perusahaan bersaing :  $TR = PQ$  ( 4 )

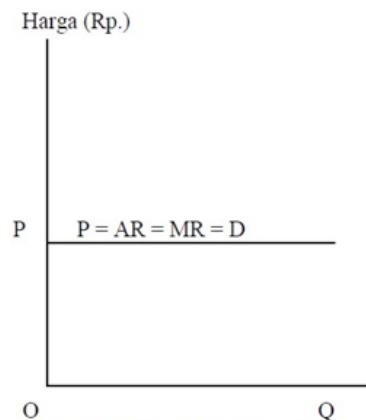
Karena P adalah konstan maka TR hanya ditentukan oleh jumlah produk yang dihasilkan (Q). Ini berarti bahwa semakin banyak jumlah produk yang dijual akan semakin besar TR, sehingga kurvanya berupa garis lurus berslope positif.

#### e. Nilai Penjualan Produk Rata-Rata (AR) dan Nilai Penjualan Marginal (MR)

AR dan MR pada perusahaan monopolis dan pada perusahaan bersaing juga berbeda (lihat grafik di bawah).



Gmabar: 4.9  
Perusahaan Monopolis



Gambar : 5.0  
Perusahaan Bersaing

Gambar di atas terlihat bahwa pada perusahaan monopoli kurva nilai penjualan rata-rata (AR) sama dengan kurva permintaan D. Sedangkan kurva nilai penjualan marginal (MR) merupakan kurva tersendiri. Gambar sebelah kanan menunjukkan bahwa pada perusahaan bersaing kurva AR dan MR sama dengan kurva permintaan dan juga sama dengan harga pasar yang berlaku.

Secara matematis, AR dan MR perusahaan monopoli dapat dirumuskan sebagai berikut:

Fungsi permintaan (D) dapat dirumuskan :  $P = f(Q)$ , dimana  $f'(Q) < 0$  (5)

$$\text{Jadi, } TR = PQ = Q f(Q) \text{ dan } MR = \frac{\partial PQ}{\partial Q} = f(Q) + Q f'(Q) \quad (6)$$

Hubungan MR dan Elastisitas Permintaan:

$$E = - \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{\partial Q}{\partial P} = - \frac{1}{f(Q)} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{P}{Qf(Q)} ; f(Q) = - \frac{\partial P}{\partial Q}$$

$$\text{Karena } P = f(Q) \text{ maka } MR = P \left(1 + \frac{Qf(Q)}{P}\right) = P \left(1 - \frac{1}{E}\right) \quad (7)$$

Dari persamaan (7) dapat disimpulkan:

1. Jika  $E > 1$  maka MR positif
2. Jika  $E = 1$  maka  $MR = 0$
3. Jika  $E < 1$  maka MR negatif

Dalam kasus kurva permintaan dan MR bersifat linier seperti pada gambar di atas, maka permintaan akan menurun secara monoton dan MR akan lebih kecil dari harga setiap jumlah penjualan (Q) yang lebih besar dari nol. Tingkat penurunan MR dua kali dari tingkat penurunan harga. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut:

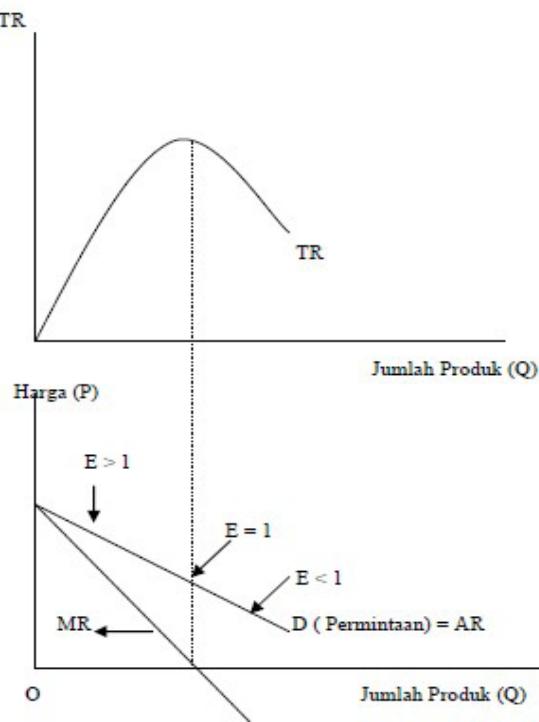
Misalnya dipunyai fungsi permintaan :  $P = a - b Q$

$$TR = PQ = (a-b)Q \quad Q = aQ - bQ^2$$

$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = a - 2bQ$$

Jadi, *slope* kurva MR ( $-2b$ ) dua kali lebih besar daripada *slope* kurva permintaan ( $-b$ )

Setelah kita mempelajari sifat-sifat permintaan, nilai penjualan produk total (TR) dan nilai penjualan marginal (MR) pada perusahaan monopoli, maka kita dapat menyimpulkan bagaimana hubungan antara ketiga kurva tersebut di bawah. Gambar di bawah menunjukkan bahwa TR pada mulanya menaik, kemudian mencapai maksimum, dan setelah mencapai maksimum selanjutnya terus menurun dan bias sampai titik nol. Kurva TR mencapai maksimum pada saat  $MR = 0$ . Selama kurva permintaan berslope negatif, kurva MR juga berslope negatif. MR berada di bawah harga untuk setiap jumlah produk di atas nol. Perbedaan antara MR dan harga tergantung pada elastisitas permintaan.



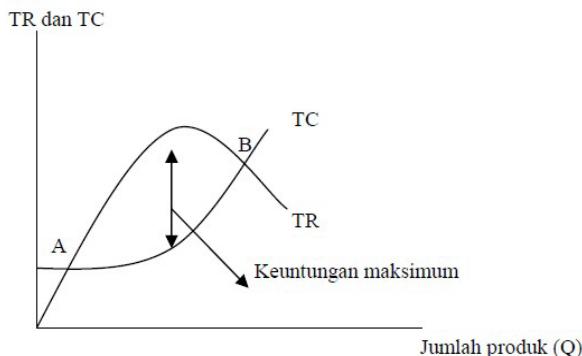
Gambar: 5.1  
Hubungan antara TR, Permintaan dan MR

## f. Keseimbangan atau Maksimisasi Keuntungan Monopol Jangka Pendek

Analisis keuntungan dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu (1) pendekatan TR-TC, dan (2) pendekatan MR-MC.

### 1. Pendekatan TR-TC

Dalam jangka pendek, pengusaha monopoli akan mencapai keuntungan maksimum jika ia memproduksi dan menjual pada tingkat *output* dimana perbedaan positif antara TR dan TC adalah paling besar. Atau ia meminimumkan kerugian jika perbedaan negatif antara TR dan TC paling kecil. Secara grafis, keuntungan maksimum pada perusahaan monopoli dapat ditunjukkan dalam gambar berikut.

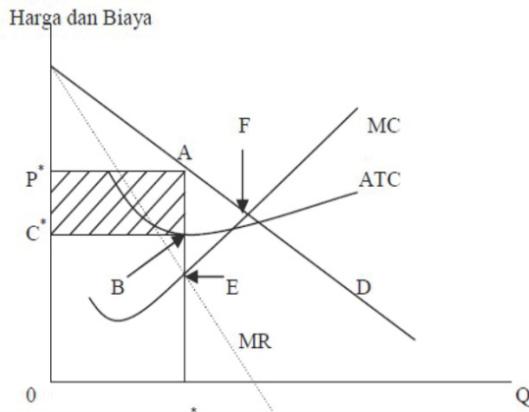


**Gambar: 5.2**  
**TR, TC dan Keuntungan Maksimum**

Pada gambar di atas, terlihat bahwa di sebelah kiri titik A dan disebelah kanan titik B, TC berada diatas TR, berarti biaya total melebihi nilai penjualan total sehingga perusahaan menderita kerugian. Dengan kata lain, keuntungan hanya diperoleh antara titik A dan titik B.

## 2. Pendekatan MR-MC

Sesuai dengan dalil keuntungan, bahwa keuntungan maksimum akan dicapai ketika pengusaha memproduksi dan menjual produknya pada tingkat dimana MR sama dengan MC. Untuk lebih jelasnya lihat gambar berikut:



Gambar: 5.3  
Pendekatan MR-MC

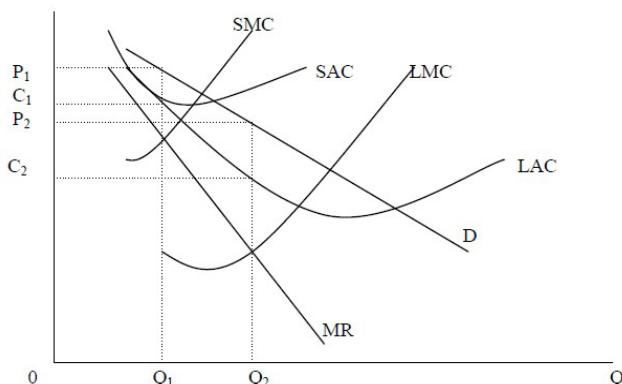
Dari gambar di atas, terlihat bahwa ekuilibrium jangka pendek terjadi pada titik E dimana  $MC = MR$ . Pada kondisi ini produk yang dijual adalah  $0Q^*$  dengan harga  $0P^*$  dan rata-rata biaya total  $0C^*$  ( $= C^*B$ ). Keuntungan per unit adalah  $0P^* - 0C^* = P^*C^*$ , Sehingga, keuntungan monopoli jangka pendek adalah  $P^*C^* \times 0Q^* = P^*ABC^*$  (luas terarsir).

Jika gambar di atas menggambarkan kondisi pasar bersaing, maka titik ekuilibrium adalah pada titik F, dimana kurva permintaan berpotongan dengan MC yang berarti  $MC = P$  (syarat ekuilibrium pasar bersaing). Dengan demikian pasar bersaing akan menurunkan harga dan memperbesar jumlah produk.

### **g. Keseimbangan Dalam Jangka Panjang**

Pada perusahaan bersaing dalam jangka panjang hanya memperoleh keuntungan normal, dimana harga produk sama dengan biaya total rata-rata minimum. Namun, pada perusahaan monopoli dalam jangka panjang masih dapat memperoleh keuntungan yang melebihi normal. Untuk menjelaskan analisis keseimbangan monopoli dalam jangka panjang, dapat dilihat pada gambar berikut.

Harga dan Biaya



**Gambar: 5.4**  
**Analisis Keseimbangan Monopoli Jangka Panjang**

**Keterangan :**

- D : Kurva permintaan jangka pendek dan jangka panjang
- MR : Marginal Revenue jangka pendek dan jangka panjang
- SMC : Short-run Marginal Cost
- SAC : Short-run Average Total Cost
- LMC : Long-run Marginal Cost
- LAC : Long-run Average Total Cost

Dalam jangka pendek, perusahaan monopoli mencapai keadaan keseimbangan pada saat memproduksi dan menjual produk sebanyak  $Q_1$  dengan harga jual  $P_1$  dan biaya total rata-rata  $C_1$ . Dalam jangka panjang, perusahaan monopoli akan mencapai keadaan keseimbangan pada saat memproduksi dan menjual produk sebanyak  $Q_2$  dengan harga jual  $P_2$  dan biaya total rata-rata  $C_2$ . Jadi jelas bahwa dalam jangka panjang, perusahaan monopoli masih memperoleh keuntungan di atas normal karena harga produk masih diatas biaya total rata-ratanya ( $OP_2 > OC_2$ ).

## F. Keseimbangan Perusahaan di Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis bentuk pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh karena itu sifat-sifat bentuk pasar ini mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan sifat pasar persaingan sempurna. Secara umum, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar, dimana terdapat banyak produsen/penjual yang menghasilkan dan menjual produk yang berbeda coraknya (differentiated product). Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual. Terdapat banyak penjual tetapi tidak sebanyak pada pasar persaingan sempurna. Perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai ukuran yang relatif sama.
2. Produknya tidak homogen (berbeda corak). Produk perusahaan persaingan monopolistik berbeda coraknya dan secara fisik mudah untuk membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan lainnya. Sifat ini adalah sifat yang penting untuk membedakannya

dengan sifat pada pasar persaingan sempurna. Perbedaan-perbedaan lain dapat berupa pembungkuskannya, cara pembayaran dalam pembelian, pelayanan penjualan, dan sebagainya. Karena perbedaan corak tersebut, maka produk perusahaan-perusahaan persaingan monopolistik tidak bersifat substitusi sempurna. Mereka hanya bersifat substitusi dekat (*close substitute*). Perbedaan-perbedaan inilah yang menjadi sumber kekuatan monopoli dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik.

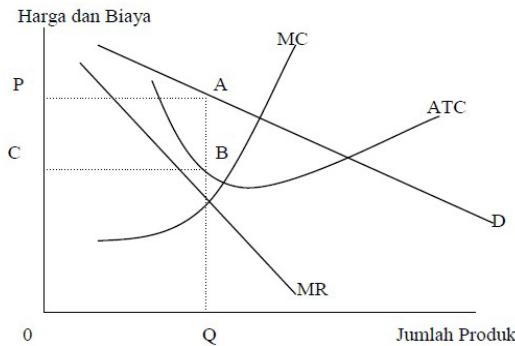
3. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan mempengaruhi harga. Kekuatan mempengaruhi harga tidak sebesar pada pasar monopoli dan oligopoly. Kekuatan mempengaruhi harga bersumber dari perbedaan corak produk. Perbedaan ini mengakibatkan para pembeli akan memilih. Pembeli dapat lebih menyukai produk suatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai produk perusahaan lainnya. Sehingga jika suatu perusahaan menaikkan harga, ia masih dapat menarik pembeli walaupun tidak sebanyak sebelum kenaikan harga. Sebaliknya jika suatu perusahaan menurunkan harga, belum tentu diikuti oleh kenaikan permintaan produk yang dihasilkan.
4. Masuk ke dalam industri/pasar relative mudah. Masuk ke dalam pasar persaingan monopolistik tidak seberat masuk pasar monopoli dan oligopoly tetapi tidak semudah masuk pasar persaingan sempurna. Hal ini disebabkan, (1) modal yang diperlukan relatif besar dibandingkan dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna dan (2) harus menghasilkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar.

5. Persaingan promosi penjualan sangat aktif. Dalam pasar persaingan monopolistik harga bukan penentu utama besarnya pasar. Suatu perusahaan mungkin menjual produknya dengan harga cukup tinggi tetapi masih dapat menarik banyak pelanggan. Sebaliknya mungkin suatu perusahaan menjual produknya dengan harga yang cukup murah tetapi tidak banyak menarik pelanggan. Oleh karena itu untuk menarik para pelanggan, perusahaan harus aktif melakukan promosi, memperbaiki pelayanan, mengembangkan desain produk, meningkatkan mutu produk, dan sebagainya.

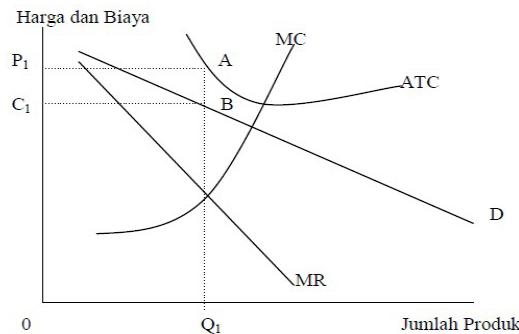
#### a. Keseimbangan Jangka Pendek

Kurva permintaan perusahaan persaingan monopolistik merupakan peralihan dari kurva permintaan perusahaan persaingan sempurna dan kurva permintaan perusahaan monopoli. Jadi, kurva tersebut sedikit miring dari kiri atas ke kanan bawah. Ini berarti bahwa elastisitas permintaannya lebih kecil dari elastisitas permintaan perusahaan persaingan sempurna tetapi lebih besar dari elastisitas permintaan perusahaan monopoli. Analisis keseimbangan pada perusahaan persaingan monopolistik sama dengan analisis pada perusahaan monopoli. Bedanya, permintaan yang dihadapi perusahaan monopoli adalah seluruh permintaan pasar, sedang yang dihadapi perusahaan persaingan monopolistik adalah sebagian dari permintaan pasar.

Dua keadaan keseimbangan perusahaan persaingan monopolistik yang ditunjukkan dalam gambar 5.5. gambar 5.5 menunjukkan keadaan dimana perusahaan memperoleh keuntungan dan gambar 5.6 menunjukkan perusahaan menderita kerugian.



**Gambar:5.5**  
**Perusahaan Memperoleh Keuntungan**

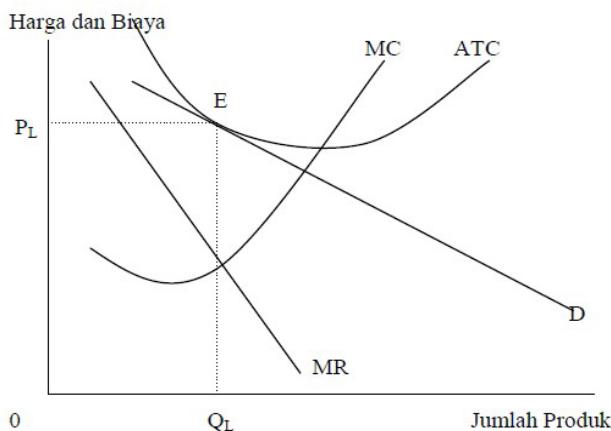


**Gambar: 5.6**  
**Perusahaan Mengalami Kerugian**

Gambar 5.5 menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan maksimum pada tingkat produksi dan penjualan sebesar  $Q$  dan tingkat harga sebesar  $P$  karena pada keadaan ini terpenuhi dalil keuntungan ( $MR = MC$ ). Luas  $PABC$  menunjukkan jumlah keuntungan maksimum yang diperoleh. Gambar 5.6 menunjukkan bahwa kerugian minimum pada tingkat produksi dan penjualan sebesar  $Q_1$  dan tingkat harga  $P_1$ . Kerugian minimum sebesar  $P_1 ABC_1$ .

## b. Keseimbangan Jangka Panjang

Perolehan keuntungan di atas, normal seperti ditunjukkan dalam Gb. 5.5, mengundang masuknya perusahaan-perusahaan baru. Akibatnya, setiap perusahaan akan menghadapi permintaan yang lebih sedikit pada berbagai tingkat harga. Ini berarti bahwa, masuknya perusahaan-perusahaan baru mengakibatkan kurva permintaan dan tentunya juga kurva MR perusahaan persaingan monopolistik bergeser ke kiri. Masuknya perusahaan-perusahaan baru akan berlangsung terus, sehingga perusahaan hanya menerima keuntungan normal. Jadi, dalam jangka panjang, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik hanya menerima keuntungan normal, seperti halnya perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Gambar 5.7 menunjukkan keseimbangan perusahaan persaingan monopolistik dalam jangka panjang.



**Gambar: 5.7**  
**Keseimbangan Jangka Panjang**

Gambar 5.7 menunjukkan bahwa  $P_L$  adalah sama dengan biaya total rata-rata (ATC) yang berarti perusahaan memperoleh keuntungan normal. Sifat perusahaan persaingan monopolistik,

ketika memperoleh keuntungan normal, berbeda dengan sifat perusahaan persaingan sempurna yang juga ketika memperoleh keuntungan normal. Perbedaan tersebut adalah (1) harga jual produk dan biaya produksi pada perusahaan persaingan monopolistik lebih tinggi dibanding pada perusahaan persaingan sempurna, dan (2) kegiatan produksi pada perusahaan persaingan monopolistik belum mencapai tingkat optimal (tingkat produksi dengan biaya per unit paling rendah).

Sebaliknya jika perusahaan menderita kerugian minimum seperti ditunjukkan dalam gambar 5.6, maka ia akan keluar dari pasar. Akibatnya, jumlah perusahaan dalam pasar semakin sedikit sehingga jumlah permintaan yang dihadapi perusahaan yang masih ada menjadi lebih besar. Ini berarti bahwa kurva permintaan akan bergeser ke kanan. Kejadian keluarnya perusahaan dari pasar akan berlangsung terus sampai perusahaan memperoleh keuntungan normal seperti ditunjukkan dalam gambar 5.7. Dalam keadaan seperti ini, tidak ada lagi perusahaan yang masuk ke pasar dan juga tidak ada lagi yang keluar dari pasar. Oleh karena itu, gambar 5.7 tersebut menunjukkan keseimbangan jangka panjang perusahaan persaingan monopolistik.

Sifat-sifat perusahaan persaingan monopolistik demikian tentu akan merugikan masyarakat, karena seandainya mereka beroperasi seperti perusahaan persaingan sempurna maka masyarakat konsumen akan dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah dan jumlah produk yang lebih banyak.

## G. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Duopoli

Duopoli adalah keadaan dimana hanya ada dua perusahaan yang menguasai pasar. Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan oleh pengusaha yang satu akan mempengaruhi kebijakan pengusaha lainnya, baik dalam hal menentukan harga, kapasitas

produksi, kualitas produk, dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan oleh pengusaha duopoly bersifat homogen, maka pasar dinamakan duopoly murni (*pure duopoly*). Apabila produk yang dihasilkan tidak homogen tetapi bersifat dapat mensubstitusi, maka pasar dinamakan duopoly yang dibedakan (*differentiated duopoly*).

Pasar oligopoli sama saja dengan pasar duopoly, hanya saja dalam pasar oligopoli jumlah perusahaan yang menguasai pasar lebih dari dua tetapi tidak banyak (oligos = sedikit), sehingga tindakan dari pengusaha yang satu akan mempengaruhi kebijakan dari pengusaha lainnya. Apabila produk yang dihasilkan oleh pengusaha oligopoli bersifat homogen, maka pasar dinamakan oligopoli murni (*pure oligopoly*) dan apabila produk yang dihasilkan tidak homogen maka dinamakan oligopoli yang dibedakan (*differentiated oligopoly*).

### a. Duopoly

Pasar duopoly jarang sekali ditemukan dalam kenyataan. Oleh karena itu, teori pasar duopoly lebih banyak menggunakan asumsi-umsi, bahkan ada yang perlu dikhayalkan. Namun, teori duopoly sangat berguna sebagai dasar bagi penyusunan teori pasar oligopoli.

Teori pasar duopoly, pertama kali dikemukakan oleh ekonom Perancis Antoine Augustin Cournot pada tahun 1838 dalam karangannya berjudul "*Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*". Teori Cournot banyak dikritik oleh ahli-ahli ekonomi, terutama tentang asumsi-umsinya karena dianggap tidak masuk akal. Bertrand-Edgeworth juga telah membuat teori duopoly yang dapat dianggap sebagai penyempurnaan teori Cournot.

Untuk analisis pasar duopoly, dapat digambarkan sebagai berikut. Misalnya, hanya ada pengusaha A dan pengusaha B yang menguasai pasar produk tertentu. Setiap tindakan yang dilakukan

pengusaha A akan mempengaruhi kebijakan yang diambil oleh pengusaha B dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, untuk dapat meramalkan dengan baik tentang tindakan yang akan dilakukan oleh pengusaha pesaingnya maka pengusaha duopoli harus selalu memperhatikan perilaku pengusaha pesaingnya tersebut. Untuk hal ini tentu tidak mudah.

Teori duopoli disusun berdasarkan asumsi-asumsi tentang perilaku pengusaha-pengusaha pesaing. Dengan demikian, apabila asumsi-asumsi itu diubah, tentu akan muncul teori baru. Inilah yang menyebabkan adanya berbagai teori duopoli, karena asumsi-asumsi yang digunakan oleh para ahli yang menyusun teori berbeda.

### b. Teori Duopoli Cournot

Dalam teori ini dua pengusaha duopoli menghasilkan produk yang homogen. Asumsi pokok yang digunakan adalah pada waktu pengusaha duopoli memaksimumkan keuntungannya, jumlah produk yang dihasilkan oleh pesaingnya tidak tergantung dari jumlah produk yang dihasilkan oleh pengusaha yang pertama. Analisis keseimbangan dengan teori Cournot adalah sebagai berikut. Misalkan fungsi permintaan pasar dinyatakan sebagai :

$$p = f(q_1 + q_2) \quad (a)$$

Dimana

$p$  = harga produk homogen yang dijual

$q_1$  = jumlah produk yang dihasilkan pengusaha duopoli A

$q_2$  = jumlah produk yang dihasilkan pengusaha duopoli B.

Keuntungan dari masing-masing pengusaha duopoli tersebut adalah:

$$\Pi_1 = p q_1 - c_1 \quad (b)$$

$$\Pi_2 = p q_2 - c_2 \quad (c)$$

- Dimana  $\Pi_1$  = keuntungan pengusaha duopoli A  
 $\Pi_2$  = keuntungan pengusaha duopoli B  
 $c_1$  = biaya produksi perusahaan A  
 $c_2$  = biaya produksi perusahaan B  
 $pq_1$  = nilai penjualan total ( total revenue = TR)  
 pengusaha duopoli A  
 $pq_2$  = nilai penjualan total ( TR ) pengusaha duopoli B.

Untuk memaksimumkan keuntungan pengusaha duopoli berlaku ketentuan:

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = \frac{\partial pq_1}{\partial q_1} - \frac{\partial c_1}{\partial q_1} = p + q_1 \frac{\partial p}{\partial q_1} - MC_1 = 0 \quad (d)$$

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial q_2} = \frac{\partial pq_2}{\partial q_2} - \frac{\partial c_2}{\partial q_2} = p + q_2 \frac{\partial p}{\partial q_2} - MC_2 = 0 \quad (e)$$

Ini berarti bahwa masing-masing pengusaha tersebut harus menyamakan nilai produk marginal (MR) dengan biaya marginal (MC). Sehingga  $MR_1 = MC_1$  dan  $MR_2 = MC_2$ .

Dalam analisis Cournot, masing-masing pengusaha duopoli memaksimumkan keuntungan berkaitan dengan tingkat produk yang dihasilkan. Jadi, MR pengusaha duopoli tidak perlu sama karena jumlah produk yang dihasilkan tidak sama. Karena

$$q = q_1 + q_2 \text{ dan } \frac{\partial q_2}{\partial q_2} = \frac{\partial q_2}{\partial q_2} = 1 \text{ maka}$$

$$\text{MR duopoli } \frac{\partial (pq)_i}{\partial q} = p + q_i \frac{\partial p}{\partial q} \text{ dimana } i = 1, 2$$

$$\frac{\partial (pq)_1}{\partial q} = p + q_1 \frac{\partial p}{\partial q} = MR_1$$

$$\frac{\partial (pq)_2}{\partial q} = p + q_2 \frac{\partial p}{\partial q} = MR_2$$

Dengan anggapan kurva permintaan berslope negatif ( $\partial p / \partial q < 0$ ), berarti bahwa pengusaha duopoly dengan jumlah produk yang lebih besar akan mempunyai MR lebih kecil.

Pasar duopoly akan mencapai keseimbangan apabila jumlah  $q_1$  dan  $q_2$  sedemikian rupa, sehingga masing-masing pengusaha duopoly akan mencapai keuntungan maksimum. Proses pemecahan untuk keseimbangan tersebut adalah dengan memecahkan persamaan-persamaan (d) dan (e) untuk memperoleh nilai  $q_1$  dan  $q_2$ . Sebelum memperoleh tingkat produk keseimbangan, terlebih dahulu perlu menambah suatu langkah, yaitu dengan memasukkan fungsi reaksi (*reaction function*). Fungsi reaksi tersebut adalah :

$$q_1 = f(q_2) \rightarrow \text{dipecahkan dengan persamaan c.4} \quad (f)$$

$$q_2 = g(q_1) \rightarrow \text{dipecahkan dengan persamaan c.5} \quad (g)$$

Persamaan c.6 merupakan fungsi reaksi pengusaha duopoly A yang akan memberikan nilai  $q_1$  yang memaksimumkan  $\Pi_1$  untuk setiap nilai  $q_2$  tertentu. Sedang persamaan (g) merupakan fungsi reaksi pengusaha B yang akan memberikan nilai  $q_2$  yang memaksimumkan  $\Pi_2$  untuk setiap nilai  $q_1$  tertentu. Nilai keseimbangan adalah nilai pasangan  $q_1$  dan  $q_2$  yang memenuhi kedua fungsi reaksi tersebut.

Misal, dipunyai fungsi permintaan pasar dan fungsi biaya sebagai berikut:

$$P = A - B(q_1 + q_2) \quad (\text{fungsi permintaan pasar})$$

$$C_1 = a_1 q_1 + b_1 q_1^2 \quad (\text{fungsi biaya perusahaan A})$$

$$C_2 = a_2 q_2 + b_2 q_2^2 \quad (\text{fungsi biaya perusahaan B})$$

Keuntungan pengusaha duopoly adalah:

$$\Pi_1 = Aq_1 - B(q_1 + q_2)q_1 - a_1 q_1 + b_1 q_1^2$$

$$\Pi_2 = Aq_2 - B(q_1 + q_2)q_2 - a_2 q_2 + b_2 q_2^2$$

Keuntungan maksimumnya adalah :

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = A - B (2q_1 + q_2) - a_1 + 2b_1 q_1 = 0$$

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial q_2} = A - B (q_1 + 2q_2) - a_2 + 2b_2 q_2 = 0$$

Dari persamaan di atas diperoleh fungsi reaksi sebagai berikut:

$$A - B (2q_1 + q_2) - a_1 + 2b_1 q_1 = 0$$

$$A - a_1 - Bq_2 = (2B + 2b_1) q_1$$

$$q_1 = \frac{A - a_1 - Bq_2}{(2B + 2b_1)}$$

$$q_1 = \frac{A - a_1}{2(B + b_1)} - \frac{B}{2(B + b_1)} q_2 \rightarrow \text{fungsi reaksi pengusaha A (h)}$$

$$A - B (2q_1 + q_2) - a_2 + 2b_2 q_2 = 0$$

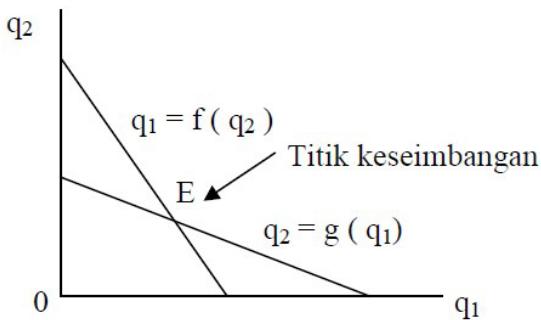
$$A - a_2 - Bq_1 = (2B + 2b_2) q_2$$

$$q_2 = \frac{A - a_2 - Bq_1}{(2B + 2b_2)}$$

$$q_2 = \frac{A - a_2}{2(B + b_2)} - \frac{B}{2(B + b_2)} q_1 \rightarrow \text{fungsi reaksi pengusaha B (i)}$$

Karena B, b1, dan b2 bernilai positif, maka kenaikan salah satu produk pengusaha duopoli menyebabkan penurunan produk optimum pengusaha duopoli lainnya. Dengan memecahkan persamaan (h) dan (i), secara simultan akan diperoleh pasangan nilai q1 dan q2 yang menunjukkan keadaan keseimbangan.

Secara grafis fungsi reaksi tersebut dapat digambarkan di bawah ini.



**Gambar: 5.8**  
**Grafis Fungsi Reaksi**

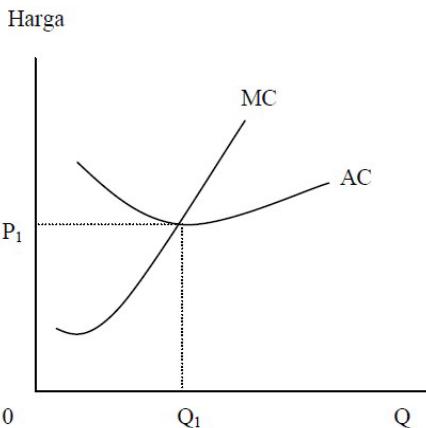
## H. Keseimbangan Perusahaan pada Pasar Oligopoli

Teori duopoli merupakan dasar bagi teori pasar oligopoli. Pada dasarnya terdapat dua teori pokok dalam analisis pasar oligopoli, yaitu :

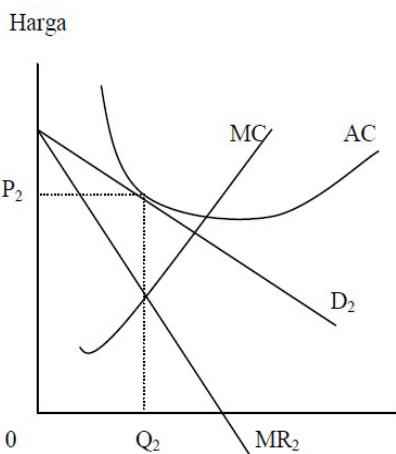
1. Antara satu pengusaha dengan pengusaha lainnya di dalam melakukan kegiatannya tidak terdapat suatu ikatan tertentu (*independent action*).
2. Antara pengusaha-pengusaha yang ada dalam pasar oligopoli menjalin suatu ikatan (*collusion*) tertentu. Ikatan ini ada yang sempurna (*perfect collusion*) dan ada yang tidak sempurna (*imperfect collusion*).

Akibat dari bebasnya masing-masing pengusaha di dalam menentukan kebijakan kebijakannya, terutama kebijakan harga dan produksi, adalah timbulnya perang harga di antara sesama pengusaha oligopoli tersebut. Akhir dari perang harga ini adalah membuat kehancuran bagi beberapa pengusaha tertentu. Sampai dimana kemampuan pengusaha oligopoli di dalam perang harga ini, sangat tergantung kepada produk yang dihasilkan dan biaya produksinya. Apabila produk dalam pasar oligopoli adalah homogen

(oligopoli murni), maka tiap-tiap pengusaha hanya akan turut dalam perang harga sampai batas keuntungan normal. Jika produk yang dihasilkan tidak homogen (oligopoli yang dibedakan), maka pengusaha akan turut dalam perang harga sampai pada tingkat harga dimana biaya rata-rata (AC) sama dengan nilai penjualan rata-rata ( $= P$ ). Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar berikut:



**Gambar: 5.9**  
**Oligopoli Murni**



**Gambar: 6.0**  
**Oligopoli yang Dibedakan**

Gambar pertama menunjukkan keadaan suatu perusahaan oligopoli murni dalam perang harga. Pengusaha itu hanya akan turut dalam perang harga sampai harga sebesar  $P_1$  dengan jumlah produk yang dihasilkan sebesar  $Q_1$ , dimana harga sama dengan biaya rata-rata ( $P_1 = AC$ ). Jika harga dibawah  $P_1$  maka pengusaha akan memberhentikan perusahaannya karena dalam jangka panjang ia akan menderita kerugian.

Gambar kedua menunjukkan keadaan suatu perusahaan “oligopoli yang dibedakan” dalam perang harga. Pengusaha ini hanya akan dapat mengikuti perang harga sampai pada tingkat harga  $P_2$  dengan tingkat produksi  $Q_2$ , dimana harga sama dengan biaya rata-rata (AC). Tetapi, kapasitas produksi  $Q_2$  belum optimum, karena produksi optimum dicapai pada saat  $MC = AC$ . Jika harga lebih rendah dari pada  $P_2$  maka perusahaan terpaksa harus ditutup karena biaya rata-rata lebih besar dari pada nilai penjualan rata-rata.[]

---

## TEORI PRODUKSI

**P**ada dasarnya, produksi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia, yakni dapat berupa barang maupun jasa. Misalnya, manusia memerlukan makanan. Suatu perusahaan atau yang disebut produsen melakukan aktivitas pembuatan makanan.

Sedangkan Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2004), "*Production is activities that relate to the creation of goods and service thorough the transformation of input into output.*" (produksi merupakan aktivitas mengenai penciptaan barang atau jasa melalui transformasi dari *input* menjadi *output*). Partadireja Ace (1985: 11) menambahkan bahwa produksi merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.

Murti (1987) juga menjelaskan bahwa produksi merupakan suatu aktivitas dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi. Aktifitas yang dimaksud merujuk pada

suatu penciptaan suatu barang atau jasa baru yang memiliki nilai jual dalam pasar. Selain itu, ada juga pengembangan atau peningkatan dari barang lama, sehingga memiliki atau nilai jual yang rendah menjadi yang memiliki nilai jual yang tinggi. Maka, menciptakan berbagai variasi dalam jenis makanan. Variasi ini dapat meningkatkan nilai jual makanan.

Dalam setiap proses kegiatan produksi, dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan *output* dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses *input* sedemikian rupa (Sukirno, 2002: 193). Pada umumnya, berbagai *input* yang ada dalam sistem produksi adalah sebagai berikut (Gaspersz, 1996: 170-171):

1. Tenaga kerja. Kualitas dan kuantitas dari tenaga kerja dapat berpengaruh dalam proses dan *output* produksi. Seorang pengusaha harus dapat mempertimbangkan keseimbangan jumlah dengan proses produksi. Selain itu, pengusaha juga harus dapat mengetahui kualitas dan keahlian dari setiap tenaga kerja.
2. Modal atau kapital. Modal merupakan akar dari berjalannya suatu perusahaan. Perhatian lebih pada modal yang dikeluarkan akan menjaga keseimbangan proses produksi. Modal dibagi menjadi dua yaitu modal tetap yang merupakan modal yang dapat dipakai secara berulang-ulang. Jenis modal kedua adalah modal lancar, yaitu modal yang dapat habis digunakan dalam setiap produksi.
3. Bahan-bahan material atau bahan baku. Bahan baku material merupakan bahan mental yang akan diolah menjadi barang produksi.
4. Sumber energi. Sumber energi yang dimaksud adalah sumber daya yang menjalankan berbagai alat produksi. Contohnya, listrik, air, angin dan sebagainya.

5. Tanah. Ini merupakan tempat dimana suatu usaha produksi beroperasi. Luas atau sempitnya suatu lahan menjadi pertimbangan dalam membangun dan menjalankan suatu produksi.
6. Informasi. Bagi semua orang, informasi merupakan hal yang paling berharga. Kelancaran dan keberhasilan dalam menghasilkan *output* produksi terdapat dalam informasi. Informasi yang dimaksud adalah mengenai berbagai cara dan teknik dalam proses produksi.
7. Aspek manajerial atau kemampuan kewirausahaan. Ini harus dimiliki oleh pemimpin dalam usaha produksi. Keberhasilan suatu proses produksi tergantung pada *skill* dari pemimpin yang menjalankannya.

Semua *input* tersebut kemudian akan diolah menggunakan teknik dan proses tertentu. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan *output* yang lebih efektif dan efisien.

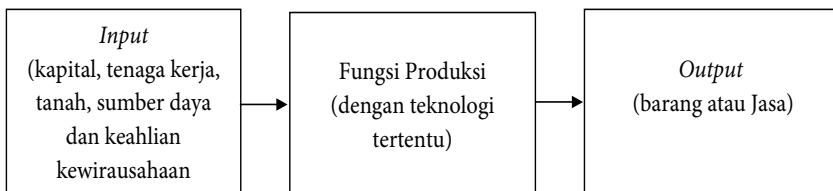
M. Ridwan dkk (2007: 106) menyebutkan bahwa untuk melakukan aktivitas produksi, dibutuhkan faktor-faktor produksi berupa alat atau sarana untuk melakukan proses produksi. Bahwa faktor-faktor produksi yang dimaksud dalam ilmu ekonomi adalah Manusia (*tenaga kerja* = *L*), Modal (*uang atau alat modal seperti mesin* = *K*), SDA (*tanah* = *R*) dan *skill* (*teknologi* = *T*). Gabungan dari beberapa faktor produksi dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi produksi. Yang dimaksud fungsi produksi adalah hubungan teknis yang antara faktor produksi (*input*) dan hasil produksi (*output*).

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Fungsi produksi dapat juga berarti suatu hubungan teknis yang menghubungkan antara faktor produksi (*input*) dan hasil produksinya (*output*) (Sudarsono, 1995: 121). Berdasarkan pengertian ini, fungsi produksi merupakan suatu media yang

digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektifitas dari *input* produksi. Pengukuran ini dapat biasanya dikaitkan dengan melihat *output* dari produksi tersebut.

Teori produksi pada umumnya membahas mengenai hubungan antara *input* dan *output* dalam proses produksi, yakni pengelolaan dan penggunaan *input* untuk menghasilkan *output* tertentu. Untuk lebih jelasnya, berikut pola proses produksi (Sugiarto, dkk. 2007: 202):



Berdasarkan gambar di atas, proses produksi pada awalnya adalah pengumpulan berbagai *input*. Kemudian diolah menggunakan fungsi-fungsi produksi. Proses pengelolaan ini menggunakan kombinasi dari berbagai input yang sesuai. Proses ini menghasilkan *output* berupa barang atau jasa.

Slain itu, teori produksi juga membahas tentang hubungan kuantitas produksi dengan faktor-faktor produksi yang digunakan untuk memproduksinya. Hubungan demikian dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Q = f(K, L, T, N)$$

*Q* merupakan kuantitas *output* yang dapat diproduksi. Sedangkan, *K* adalah faktor kapital dan *L* adalah faktor tenaga kerja. *T* adalah teknologi dan *N* adalah tanah. Dengan demikian, kuantitas produksi merupakan fungsi atau dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas faktor-faktor produksi yang digunakan untuk memproduksinya (Faried Wijaya, 1999: 211).

Pelaksanaan proses produksi memerlukan dua jenis produksi, yakni produksi jangka pendek dan jangka panjang. Perbedaan khusus yang mudah dipahami dari kedua jenis ini adalah, jangka pendek biasanya dikategorikan dengan faktor-faktor produksi yang telah ditentukan (*fixed input*). Jadi, perusahaan tidak dapat menambah atau mengurangi faktor-faktor (*input*) yang telah ditetapkan. Faktor yang tidak dapat dirubah tersebut misalnya adalah, alat-alat produksi, bangunan, dan sebagainya. Tetapi, ada juga faktor yang dapat dirubah. Salah satu faktor yang dapat dirubah adalah tenaga kerja.

### A. Produksi Jangka Pendek

Ukuran jangka pendek setiap perusahaan berbeda-beda. Ukuran jangka pendek satu perusahaan biasanya hanya bersifat bulanan. Namun, ada juga ukuran yang bersifat tahunan. Hal ini tergantung dari sumber daya yang dimiliki dan kapasitas dari perusahaan tersebut. Tetapi, ada juga perusahaan yang terkadang melakukan perubahan dalam setiap *input* produksi. Perusahaan ini biasanya cenderung memperhatikan keseimbangan proses produksi dan permintaan. Perubahan yang mungkin dilakukan dalam jangka panjang bersifat variabel dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Berikut perbedaan utama antara jangka pendek dan jangka panjang:

Berikut beberapa ciri khusus mengenai produksi jangka pendek menurut M. Ridwan dkk (2007: 103):

- a. Produksi yang menggunakan input tetap dan input berubah.
- b. Jumlah satu atau lebih faktor produksi tidak bisa diubah, sehingga input tetap.
- c. Misalkan dalam suatu perusahaan terdapat dua *input* yang paling berpengaruh yaitu kapital dan tenaga kerja.

- d. Dalam jangka pendek, jumlah kapital adalah tetap, sedangkan jumlah pekerja berubah.

Seperti yang ditekankan sebelumnya, keputusan jangka pendek yang akan dibuat manajer hanyalah berapa banyak tenaga kerja yang akan digunakan. Fungsi produksi jangka pendek secara esensial hanya merupakan fungsi tenaga kerja karena modal merupakan faktor produksi tetap dan tidak variabel. Jika  $K^*$  merupakan tingkat modal tetap, fungsi produksi jangka pendek dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Q = f(L) = F(K^*, L)$$

Sebagai tambahan, berikut adalah susunan tabel terkait dengan produksi jangka pendek sesuai dengan penjelasan di atas:

(1) $L$ Jumlah Tenaga Kerja (Ditentukan)	(2) $K^*$ Jumlah Masukan Tetap (Modal) (Ditentukan)	(3) $Q$ Total Output (ditentukan)	(4) $APL$ Produk Ratarata Tenaga Kerja	(5) $MPL$ Produk Marginal $MPL = \Delta Q / \Delta L$
0	10	0		
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	-4
10	10	100	10	-8

### Keterangan:

Kolom 1, 2, dan 4 dalam tabel memberikan nilai komponen fungsi produksi jangka pendek yang mana modal tetap pada  $K^* = 10$ , untuk fungsi produksi ini, 5 unit tenaga kerja diperlukan untuk menghasilkan 95 unit keluaran. Dengan teknologi yang tersedia dan tingkat modal tetap, jika manajer ingin menghasilkan 112 unit keluaran, 8 unit tenaga kerja harus dipergunakan. Dalam jangka pendek lebih banyak tenaga kerja diperlukan untuk menghasilkan lebih banyak *output* (keluaran) karena tidak mungkin untuk menaikkan modal (M. Ridwan dkk 2007: 104).

- a) Dengan tambahan pekerja, *output* akan meningkat mencapai titik maksimal sebanyak 112 output dan kemudian turun.
- b) Produksi rata-rata pekerja (AP) meningkat kemudian berkurang.
- c) Produk Marginal (MP), meningkat sangat cepat kemudian menurun tajam hingga mencapai angka negatif.

Selanjutnya, hubungan antara *input* dan *output* dinyatakan dalam hukum yang disebut dengan hukum penambahan hasil yang semakin berkurang. Hukum ini menyatakan bahwa apabila satu faktor atau *input* terus ditambahkan, sedangkan faktor lainnya tetap dipegang atau tidak ditambah atau dikurangi, maka *output* yang dihasilkan akan terus bertambah.

Produk marginal merupakan tambahan *output* produksi akibat adanya penambahan salah satu faktor produksi, yaitu tenaga kerja. Sebagai contoh adalah faktor tenaga kerja (Faried Wijaya, 1999: 212). Produk rata-rata per tenaga kerja dapat dicari dengan membagi produk total (*output*) dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksinya. Untuk lebih jelasnya, berikut penulisannya:

$$AP = \frac{TP}{L}$$

$$MP = TP_{(t)} - TP_{(t-1)}$$

AP merupakan produk rata-rata, TP merupakan produk total dan MP adalah produk marjinal. Sedangkan, (t) dan (t-1) adalah tingkat penggunaan tenaga kerja.

## B. Produksi Jangka Panjang

Produksi jangka panjang merupakan produksi yang semua *input* nya dapat dirubah. Perubahan *input* di sini diperlukan penyesuaian terlebih dahulu. Apabila perubahan *input* memerlukan waktu dua tahun, maka jangka panjang yang ditentukan adalah dua tahun, dan seterusnya. Dengan demikian, produksi jangka pendek dapat diartikan produksi yang berada di bawah dua tahun. Diasumsikan produsen menggunakan dua input yaitu kapital dan pekerja (*K* dan *L*). Jika dalam jangka pendek diasumsikan yang berubah hanya pekerja (*L*), maka dalam jangka panjang kedua input (*K* dan *L*) sama-sama berubah (M. Ridwan dkk 2007: 106).

Input K	Input L				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	80	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

### Keterangan:

1. Untuk beberapa tingkatan *K*, output akan meningkat jika *L* lebih besar

- Untuk beberapa tingkatan L, output akan meningkat jika K lebih besar
- Pada beberapa kombinasi dari kedua input, akan menghasilkan input yang sama. Tabel ini dapat digambarkan secara grafis dalam sebuah kurva yang disebut **kurva isokuan (isoquant)**.

### C. Faktor Produksi

Teori produksi menekankan pada hubungan dan kombinasi dari beberapa faktor produksi. Faktor produksi sendiri merupakan semua sumber daya yang bisa digunakan dalam kegiatan produksi, yaitu untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang maupun jasa. M. Ridwan dkk (2007) juga menjelaskan bahwa faktor produksi merupakan fungsi yang menunjukkan hubungan antara *output* dan *input*. Faktor produksi juga dapat didefinisikan bahwa hubungan yang dirancang untuk mengetahui dan memahami *output* yang dapat dilihat dari kombinasi *input*.

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

#### Keterangan:

$Q$  = tingkat produksi (*output*).

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = berbagai input yang digunakan.

Selain persamaan matematis di atas. Berikut juga ada persamaan yang lebih sistematis dan banyak digunakan, yakni:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

#### Keterangan:

$Q$  = tingkat produksi

K = modal/ Kapital

L = tenaga kerja dan keahlian wirausahawan

R = sumber daya

T = teknologi

Penjelasan dari persamaan di atas merupakan suatu pernyataan matematis yang pada dasarnya berarti bahwa, tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, tenaga kerja, sumber daya, dan tingkat teknologi yang digunakan. Dengan membandingkan berbagai gabungan dan kombinasi faktor produksi, dapat ditentukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang M. Ridwan dkk (2007: 107).

Seperti yang diketahui, produksi merupakan hubungan antara *input* dan *output*. Berikut adalah analisis dengan menggunakan dua faktor produksi, yaitu K dan L (Kapital dan Tenaga Kerja). Analisis produksi yang bersifat jangka panjang ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan isokuan (*isoquant*) (Faried Wijaya, 1999: 229), yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya. Berbeda dengan jangka pendek, produksi jangka panjang tidak memerlukan hukum pertambahan hasil yang semakin berkurang, mengingat hukum ini berlaku bagi satu faktor produksi yang bersifat variabel dan faktor lain bersifat tetap.

Pada produksi jangka panjang, produksi ini juga menggunakan pendekatan kurva isoproduct-isobiaya. Berdasarkan fungsi produksi ini, produsen berusaha meminimalisir kombinasi faktor produksi yang digunakan. Dengan demikian, produsen juga meminimalisir biaya untuk memproduksi pada suatu tingkat *output* tertentu. Berikut ini merupakan beberapa situasi dan kondisi serta anggapan yang dihadapi oleh produsen dalam produksi yang bersifat jangka panjang (Faried Wijaya, 1999: 230):

- a. Terdapat fungsi produksi untuk memproduksi *output* terkait. Adanya anggapan bahwa hanya ada dua faktor produksi tenaga kerja dan kapital. Kedua faktor ini merupakan faktor yang bersifat variabel. Fungsi produksi diwakili oleh kurva isoproduk.
- b. Harga setiap faktor produksi yang bersifat tetap dan tidak berubah, meskipun banyaknya kuantitas faktor produksi yang disewa dan digunakan. Dengan kata lain, produsen menghadapi persaingan murni di pasar faktor-faktor produksi atau sumber daya.
- c. Pada tahap ini, produsen akan terus berusaha melakukan kombinasi-kombinasi faktor yang memberikan biaya paling rendah untuk setiap tingkat *output* yang diproduksi.

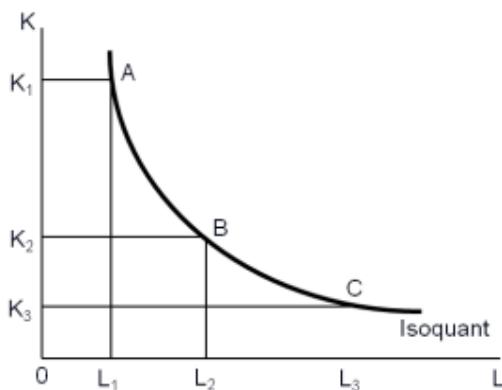
#### D. Kurva Isokuan (Kurva Produksi Sama)

Apabila faktor produksi merupakan komponen produksi yang digunakan dalam proses produksi, kurva isokuan adalah yang menunjukkan berbagai kombinasi dari faktor-faktor produksi. Kombinasi yang dimaksud adalah antara tenaga kerja dan modal yang digunakan dalam proses produksi. Sebagai contoh, perusahaan membuat 100 produk. Untuk memproduksi, ia menggunakan dua faktor dapat melakukan pertukaran, yakni tenaga kerja dan modal. Untuk lebih jelasnya, tabel berikut menunjukkan 4 kombinasi tenaga kerja dan modal:

Kombinasi	Tenaga Kerja	Modal
A	1	6
B	2	3
C	3	2
D	6	1

Isokuan merupakan sebuah alat analisa yang sangat penting dalam jangka waktu produksi. Oleh karena itu, kita perlu memahami

pengertian dari isokuan itu sendiri. Kurva isokuan berbeda dengan kurva indiferensi. Sudarsono menjelaskan bahwa kurva isokuan memiliki ciri sifat tersendiri. Bentuk dari isokuan bersifat konveks pada titik asal, yakni setiap titik tidak berpotongan satu sama lain. Berdasarkan pemahaman ini, semakin jauh titik-titik isokuan, maka dapat dipahami bahwa banyak faktor yang digunakan. Sehingga, kuantitas *output* yang dihasilkan juga banyak (Sudarsono, 1995: 131). Untuk lebih jelasnya, berikut grafik kurva isokuan:



Analisa dari *slope* isokuan ini sangat penting karena menunjukkan bagaimana suatu input bisa digantikan dengan *input* lain sementara *output* tetap. *Slope* isokuan ini dikenal dengan istilah MRTS (*Marginal Rate of Technical Substitution*) yaitu suatu tingkat dimana tenaga kerja (L) dapat digantikan dengan modal (K) sementara *output* bersifat tetap di sepanjang isokuan yang sama, maka :

$$\text{MRTS} = \text{MP}_L / \text{MP}_K$$

Selain itu, berdasarkan grafik di atas, dapat dipahami bahwa kurva isokuan memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- a. Mempunyai kemiringan negatif.
- b. Semakin kekanan kedudukan isokuan menunjukkan semakin tinggi jumlah output.
- c. Titik isokuan tidak pernah berpotongan dengan titik isokuan lainnya.
- d. Isokuan cembung ke titik asal.]

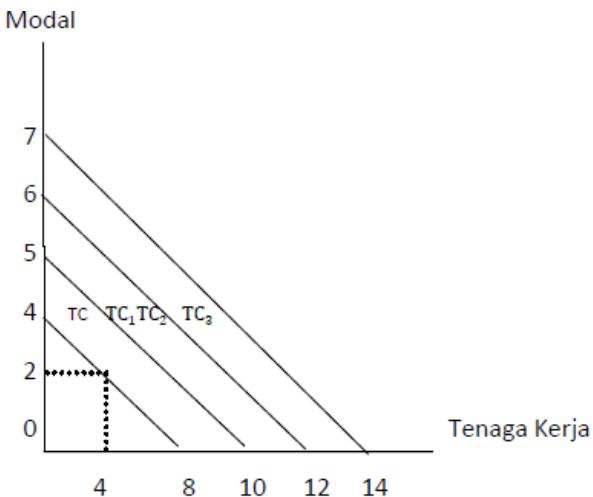


## TEORI BIAYA PRODUKSI

**B**iaya produksi merupakan suatu uraian yang menjelaskan tentang anggaran administratif yang disusun untuk kelangsungan proses produksi. Setiap produksi yang berlangsung pasti memerlukan biaya dalam operasinya. Prinsip ekonomi menyebutkan bahwa untuk membuat suatu barang atau jasa produksi dengan biaya yang seminimal mungkin. Setiap produsen pasti selalu meminimalisir pengeluaran biaya dalam produksi, tetapi dengan kualitas dan kuantitas produk yang menjual. Untuk melakukan hal demikian, perlu adanya garis analisis. Garis analisis ini disebut *isocost* (Pratama dan Mandala, 2004: 122).

*Isocost* merupakan Garis yang menggambarkan kombinasi faktor produksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah biaya tertentu. Untuk dapat membuat garis biaya (TC), maka diperlukan: (a) harga faktor-faktor produksi yang digunakan; (b) jumlah uang yang tersedia untuk membeli faktor-faktor produksi (M. Ridwan dkk, 2007: 109). Maksud dari kedua hal tersebut adalah pembagian dana yang ada dengan kombinasi faktor yang diperlukan. Faktor yang diperlukan misalnya modal dan

tenaga kerja. Analisis pembagian dari grafik *isocost* akan berbeda tergantung penggunaan dana pada kedua faktor tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut grafik *isocost*:



Garis biaya (TC) pada grafik tersebut menjelaskan bahwa apabila penggunaan dana hanya pada modal, maka hanya mendapatkan empat unit. Apabila digunakan pada tenaga kerja saja, maka akan mendapatkan delapan unit. Selanjutnya, apabila dilakukan penggabungan faktor modal dan tenaga kerja, maka akan mendapatkan dua unit modal dan empat tenaga kerja. Untuk titik TC<sub>1</sub>, TC<sub>2</sub>, TC<sub>3</sub>, merupakan kelipatan dari dana. Milsanya dana pertama adalah 30.000.000, maka pada pada TC<sub>1</sub> adalah 50.000.000, begitupun kelipatannya. Garis-garis tersebut memiliki nilai dan menunjukkan biaya yang sama dengan TC.

## A. Biaya Ekonomis

Biaya ekonomis merupakan suatu aktivitas produksi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai faktor dengan kuantitas yang kecil. Faried Wijaya juga menjelaskan bahwa biaya ekonomis

merupakan pembayaran-pembayaran yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada pemilik sumber daya (*input*). Penyewaan ini dilakukan untuk mendukung proses produksi. Pengeluaran biaya ini biasanya dilakukan untuk melakukan produksi barang-barang yang bersifat alternatif.

Biaya ekonomis juga dapat disebut dengan *opportunity cost*. Maksud dari *opportunity cost* adalah melakukan produksi baru guna mencari keuntungan tambahan. Hal ini dilakukan untuk memilimalisir kerugian dari produksi utama. Setiap perusahaan tentu memiliki alternatif-alternatif produksi yang akan dilakukan, terutama ketika produk utama mereka mengalami penurunan. Alternatif ini dilakukan untuk menghindari melemahnya aktivitas produksi dalam perusahaan.

Sebagai contoh, perusahaan makanan ringan yang melakukan alternatif untuk memproduksi makanan seperti roti atau mi instan. Berbagai faktor produksi yang dimiliki tentu tidak semuanya bisa digunakan untuk produksi roti atau mi instan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menyewa berbagai faktor pendukung yang tidak dimilikinya dari perusahaan atau pihak lain. Penyewaan ini tentu memerlukan biaya tambahan.

Lalu, bagaimana tetap mendapatkan keuntungan? Keuntungan yang diperoleh dari biaya ini adalah keuntungan ekonomis. Keuntungan yang diperoleh harus dikurangi dengan berbagai biaya yang dilakukan untuk penyewaan dan sebagainya. Keuntungan dari alternatif produksi memang tipis. Menurut Faried Wijaya, apabila keuntungan telah dikurangi berbagai biaya ekonomis, perusahaan tidak memperoleh keuntungan atau hanya dapat menutup biaya ekonomis, maka tetap disebut dengan “keuntungan normal.” Apabila perusahaan mendapatkan keuntungan, maka disebut dengan “keuntungan ekonomis”.

Biaya ekonomis dibagi menjadi dua bagian, yaitu biaya eksplisit dan implisit (Faried Wijaya, 1999: 217). Biaya eksplisit merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kelangsungan proses produksi. Contoh dari biaya eksplisit adalah penyewaan tenaga kerja, mesin-mesin produksi, media transportasi, dan sebagainya.

Setiap perusahaan pasti memiliki inventaris. Inventaris atau faktor produksi biasanya dapat digunakan untuk melakukan produksi alternatif. Dengan menggunakan faktor yang dimiliki sendiri, suatu perusahaan tentu tidak perlu memerlukan biaya tambahan untuk menyewa dari pihak lain. Mereka hanya mengeluarkan biaya operasional. Biaya faktor yang dimiliki sendiri disebut dengan biaya implisit.

## B. Fungsi Biaya Total

Fungsi biaya total dalam kajian ini adalah dengan merinci setiap biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi *output* dalam kurun waktu tertentu yang telah ditentukan. Biaya total (*Total Cost/ TC*) juga merupakan jumlah keseluruhan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjaga dan mendanai kelangsungan segala aktivitas produksi. Menurut M. Ridwan (2017) Biaya total dibedakan dalam tiga jenis, yaitu Biaya Total (*Total Cost*), Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost*) dan Biaya Berubah Total (*Total Variable Cost*). Berikut penjelasan mengenai tiga jenis biaya total:

### a. Biaya Total (TC)

Biaya total menunjukkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Biaya total diperoleh dari gabungan biaya tetap total (TFC) dan biaya berubah total (TVC). Dengan demikian, biaya total dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

b. Biaya Tetap Total (TFC)

Biaya tetap total membahas keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang tidak dapat diubah jumlahnya. Contoh faktor produksi dari biaya tetap total yang tidak dapat diubah adalah mesin produksi, bangunan, dan sebagainya. Berikut rumus dari biaya tetap total:

$$TFC = TC - TVC$$

c. Biaya Berubah Total (TVC)

Biaya berubah total membahas keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam faktor produksi dan bersifat variabel. Maksudnya adalah faktor produksi dalam biaya ini kemungkinan dapat berubah, tergantung dari *output* produksi yang dihasilkan. Semakin banyak *output* yang dihasilkan, maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan. Contoh umum biaya ini adalah bahan baku produksi dan tenaga kerja. Berikut rumus dari biaya berubah total:

$$TVC = TC - TFC$$

Untuk lebih jelasnya mengenai tiga jenis biaya total, mari perhatikan tabel sebagai berikut:

Jumlah pekerja	Jumlah produksi (Q)	TFC	TVC	TC
0	0	50	0	50
1	2	50	50	100
2	6	50	100	150
3	12	50	150	200
4	20	50	200	250
5	27	50	250	300
6	33	50	300	350
7	38	50	350	400
8	42	50	400	450
9	45	50	450	500
10	47	50	500	550

## C. Biaya Rata-Rata dan Marjinal

Ketika melakukan analisis biaya, konsep-konsep utama yang perlu digunakan adalah biaya rata-rata dan marjinal. Menurut M. Ridwan (2017), biaya rata-rata dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu Biaya Tetap Rata-Rata (*Average Fixed Cost*), Biaya Berubah Rata-Rata (*Average Variable Cost*), dan Biaya Total Rata-Rata (*Average Total Cost*). Definisi masing-masing jenis biaya rata-rata akan dijelaskan berikut ini:

- a. Biaya Tetap Rata-Rata (AFC)

Biaya tetap yang digunakan untuk belanja akan menghasilkan unit atau faktor produksi. Apabila biaya tetap total (TFC) digunakan untuk memproduksi sejumlah barang tertentu (Q), maka dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Nilai yang diperoleh adalah biaya tetap rata-rata. Rumus untuk menghitung AFC adalah sebagai berikut:

$$AFC = TFC/Q$$

- b. Biaya Berubah Rata-Rata (AVC)

Apabila biaya berubah total (TVC) digunakan untuk memproduksi sejumlah barang (Q), maka dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Nilai yang diperoleh adalah biaya berubah rata-rata. Biaya berubah rata-rata dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AVC = TVC/Q$$

- c. Biaya Total Rata-Rata (ATC)

Keseluruhan biaya digunakan untuk menghasilkan setiap unit produksi. Apabila biaya total (TC) digunakan untuk memproduksi sejumlah barang (Q), maka dibagi dengan jumlah produksi tersebut. Nilai yang diperoleh adalah biaya

total rata-rata. Rumus untuk menghitung biaya total rata-rata adalah:

$$AC = TC/Q \text{ atau } AC = AFC + AVC$$

d. Biaya Marjinal (*Marginal Cost/ MC*)

Biaya marjinal adalah keseluruhan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi satu unit. Dengan demikian, biaya marjinal dapat dicarai menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MC_n = TC_n - TC_{n-1}$$

**Keterangan:**

Dimana  $MC_n$  adalah biaya marjinal produksi ke-n;

$TC_n$  adalah biaya total pada waktu jumlah produksi n;

$TC_{n-1}$  adalah biaya total pada waktu jumlah produksi n-1.

Atau dapat juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MC_n = \Delta TC / \Delta Q$$

Dimana  $MC_n$  adalah biaya marjinal produksi ke-n;

$\Delta TC$  adalah pertambahan jumlah biaya total

$\Delta Q$  adalah pertambahan jumlah produksi

Dengan demikian, setiap ada pertambahan satu faktor produksi, maka akan ada penambahan beberapa *output* produksi.[]



# BAB XII

---

## STRUKTUR BIAYA

### A. Teori Biaya Produksi

Produksi dan Biaya Produksi bagaikan keping mata uang logam bersisi dua. Jika produksi berbicara tentang nilai fisik penggunaan faktor produksi, biaya mengukurnya dengan nilai uang. Dalam ekonomi yang sudah modern, dimana peranan uang amat penting, maka ukuran efisiensi yang paling baik (walaupun bukan paling lengkap) adalah uang. Sesuatu yang efisien secara teknis, belum tentu secara finansial dan ekonomi menguntungkan.

Memproduksi jagung yang efisien secara teknis (kualitas pengolahan tanah bagus, tepat waktu dan menggunakan sedikit tenaga kerja) dapat dicapai dengan menggunakan peralatan pertanian modern (traktor, alat semprot hama mekanis dan lain-lain). Biaya per unit baru akan menjadi murah, jika skala produksinya minimal 200 hektar. Padahal, kemampuan keuangan petani hanya untuk 2-5 hektar. Untuk skala produksi sekecil itu, penggunaan peralatan pertanian modern walaupun efisien secara teknis, menimbulkan biaya produksi per kilogram jagung

yang sangat tinggi. Petani lebih memilih teknik produksi dengan peralatan sederhana.

Dalam pembahasan ini asumsi-asumsi yang digunakan adalah:

- Perusahaan bergerak di pasar persaingan sempurna. Harga *output* ditentukan oleh pasar dan berapa pun yang diproduksi akan terjual habis. Perusahaan tidak perlu merencanakan strategi penjualan, karena yang harus dipikirkan hanyalah menentukan tingkat *output* agar biaya produksi per unit dapat diminimumkan.
- Faktor produksi atau *input* yang digunakan adalah barang modal dan tenaga kerja. Dalam jangka pendek hanya tenaga kerja yang bersifat variabel.

#### a. Konsep Biaya

Sebuah perusahaan dengan sejumlah *output*, tentunya mendahului bisnisnya dengan mengadakan sejumlah *input* bagi proses produksinya hingga *output* tersebut berwujud. *Input*-*input* tersebut diperoleh dari pasar faktor produksi, dengan sejumlah pengeluaran tertentu.

Pengeluaran tersebut disebut dengan Biaya Produksi yaitu semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksikan perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan konsep tersebut, kita mengenal biaya eksplisit (*explicit cost*) dan biaya implisit (*implicit cost*).

- Biaya eksplisit adalah biaya-biaya yang secara eksplisit terlihat, terutama melalui laporan keuangan. Pengeluaran dengan uang untuk mendapatkan faktor produksi dan sejumlah bahan mentah. Biaya listrik, telepon dan air, demikian juga pembayaran upah buruh dan gaji karyawan

merupakan biaya eksplisit. Kita dapat melihatnya dalam laporan keuangan.

- Biaya implisit adalah biaya kesempatan (*opportunity cost*), pembayaran yang ditaksir dan sulit diukur dengan sejumlah uang tertentu seperti keahlian wirausaha pemilik perusahaan, modal sendiri yang digunakan dan bangunan perusahaan yang dimilikinya.

### b. Produksi, Produktivitas dan Biaya

Keputusan tingkat produksi senantiasa berkaitan dengan tingkat produktivitas faktor-faktor produksi yang digunakan. Lihat materi 3, Teori Faktor Produksi, kita melihat bahwa produktivitas yang tinggi menyebabkan tingkat produksi yang sama dapat dicapai dengan biaya yang lebih rendah. Dengan kata lain, produktivitas dan biaya mempunyai hubungan terbalik. Jika produktivitas makin tinggi, biaya produksi akan makin rendah. Begitu juga sebaliknya.

Perilaku biaya juga berhubungan dengan periode produksi. Dalam jangka pendek, ada faktor produksi tetap yang menimbulkan biaya tetap, yaitu biaya produksi yang besarnya tidak tergantung pada tingkat produksi. Dalam jangka panjang, karena semua faktor produksi adalah variabel, biaya juga variabel. Artinya, besarnya biaya produksi dapat disesuaikan dengan tingkat produksi.

Dalam jangka panjang, perusahaan akan lebih mudah meningkatkan produktivitas dibanding dalam jangka pendek. Itu sebabnya ada perusahaan yang mampu menekan biaya produksi, sehingga setiap tahun biaya produksi per unit makin rendah. Pola pergerakan biaya rata-rata ini berkaitan dengan karakter fungsi produksi jangka panjang. Untuk perusahaan yang ber"skala hasil menaik" (increasing return to scale atau IRS), penambahan tingkat produksi justru menurunkan biaya produksi. Sebaliknya dengan perusahaan yang ber"skala hasil menurun" (decreasing return to scale atau DRS).

## B. Biaya Jangka Panjang

Jangka panjang dalam pengertian ini tidak terkait dengan waktu. Penyebutan jangka panjang oleh para ekonom menandai suatu proses produksi dimana sumber daya yang digunakan tidak ada lagi yang bersifat tetap. Semua sumber daya yang digunakan dalam proses produksi bersifat variable atau jumlahnya dapat berubahubah.

Produksi dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk mengubah skala produksi (tingkat produksi) dengan cara mengubah, baik mengubah maupun mengurangi jumlah sumber daya. Hal ini tentu akan berdampak pada biaya yang ditimbulkan. Dalam biaya jangka panjang ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- ❖ Minimalkasi Biaya Jangka Panjang

Untuk dapat menganalisis biaya produksi jangka panjang, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kapasitas produksi yang dapat dibuatnya (plant size), atau kapasitas pabrik, yang akan meminimalisasi biaya produksi.

Biaya produksi dalam jangka panjang digambarkan dalam bentuk biaya total rata-rata (AC). Artinya, analisis meminimalisasi biaya dalam jangka panjang dilakukan dengan memperhatikan kurva AC untuk kapasitas yang berbeda-beda.

- ❖ Biaya total (jangka panjang) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi seluruh *output* dan semuanya bersifat variabel.

$$LTC = LVC$$

Dimana :

LTC = biaya total jangka panjang

LVC = biaya variabel jangka panjang

- ❖ Biaya marjinal adalah tambahan biaya karena menambah produksi sebanyak satu unit. Perubahan biaya total adalah sama dengan perubahan biaya variabel.

$$LMC = \frac{\partial LTC}{\partial Q}$$

Dimana :

$LMC$  = biaya marjinal jangka panjang

$\partial LTC$  = perubahan biaya total jangka panjang

$\partial Q$  = perubahan *output*

- ❖ Biaya rata-rata adalah biaya total dibagi jumlah *output*.

dimana :  $LAC = \frac{LTC}{Q}$

$LAC$  = biaya marjinal jangka panjang

$Q$  = perubahan biaya total jangka panjang

## C. Biaya Jangka Pendek

Dalam jangka pendek digunakan dua macam *input* yakni *input* tetap dan *input* variabel, dengan demikian biaya produksi yang dikeluarkan pun terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Berikut ini penjelasannya.

### a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang timbul akibat penggunaan sumber daya tetap dalam proses produksi. Sifat utama biaya tetap adalah jumlahnya tidak berubah walaupun jumlah produksi mengalami perubahan (naik atau turun). Keseluruhan biaya tetap disebut biaya total (*total fixed cost*, TFC).

### b. Biaya Variabel

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang besarnya

tergantung pada tingkat produksi, contohnya upah buruh, biaya bahan baku.

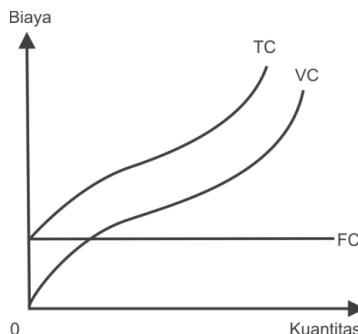
$$TC = FC + VC \text{ (lihat gambar di bawah)}$$

dimana :

TC = biaya total jangka pendek

FC = biaya tetap jangka pendek

VC = biaya variabel jangka pendek



Gambar: 6.1

Kuva Biaya Total, Biaya Tetap, dan Biaya Variabel

Kurva FC mendatar menunjukkan bahwa besarnya biaya tetap tidak tergantung pada jumlah produksi. Kurva VC membentuk huruf S terbalik, menunjukkan hubungan terbalik antara tingkat produktivitas dengan besarnya biaya. Kurva TC sejajar dengan VC menunjukkan bahwa dalam jangka pendek, perubahan biaya total semata-mata ditentukan oleh perubahan biaya variabel.

### 1. Biaya Rata - rata

Biaya rata-rata adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi satu unit *output*. Besarnya biaya rata-rata adalah biaya total dibagi jumlah *output*. Karena dalam jangka pendek  $TC = FC + VC$ , maka biaya rata-rata (*average*

*cost*) sama dengan biaya tetap rata-rata (average fixed cost) ditambah biaya variabel rata-rata (*average variable cost*).

$$AC = AFC + AVC \text{ (lihat gambar di bawah)}$$

Atau

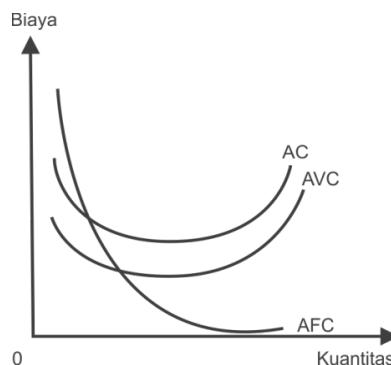
$$TCQ = \frac{FC}{Q} + \frac{VC}{Q}$$

dimana :

AC = biaya rata – rata jangka pendek

AFC = biaya tetap rata – rata jangka pendek

AVC = biaya variabel rata – rata jangka pendek



Gambar: 6.2  
Kurva Biaya Rata-Rata

Kurva AFC terus menurun, menunjukkan bahwa AFC makin menurun apabila produksi ditambah. Tetapi kurva AFC tidak pernah menyentuh sumbu horizontal (*asimptot*). Artinya nilai AFC tidak pernah negatif. Kurva AC mula-mula menurun lalu naik, sejalan dengan pergerakan kurva AVC. Pola ini berkaitan dengan hukum LDR (law of diminishing return). Kurva AVC juga mula-mula menurun selanjutnya menaik dan terus mendekati kurva AC, namun tidak pernah

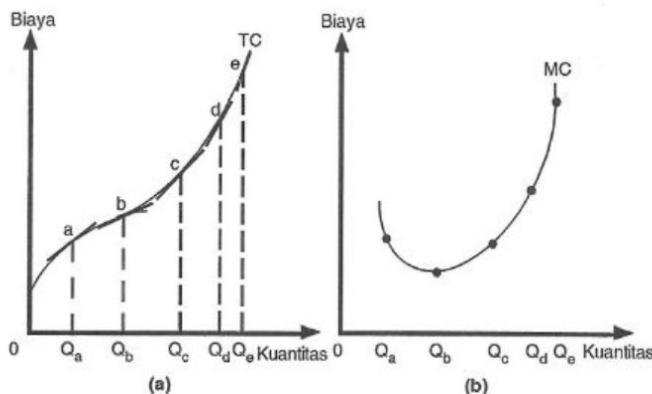
bersentuhan (*asimptot*). Makin kecilnya jarak AVC dengan AC dikarenakan makin mengecilnya AFC. Pergerakan kurva AVC berkaitan dengan pergerakan kurva AP (*average product*). Apabila harga per unit tenaga kerja adalah P, maka  $AVC = P / AP$ . Dari persamaan ini terlihat pada saat nilai AP meningkat, nilai AVC menurun. Begitu sebaliknya.

## 2. Biaya Marjinal

Biaya Marjinal (Marginal Cost = MC) adalah kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit, atau biaya tambahan untuk memproduksi satu unit produk tambahan.

Perhitungan Marginal Cost adalah :

$MC_n = TC_n - TC_{n-1}$  atau  $MC = \frac{\partial TC}{\partial Q}$ , artinya selisih setelah dan sebelumnya Dimana  $MC_n$  adalah biaya marjinal produk ke-n,  $TC_n$  adalah biaya total pada waktu jumlah produksi adalah n, dan  $TC_{n-1}$  adalah biaya total pada waktu jumlah produksi n-1.



Gambar: 6.3  
Kurva Biaya Marjinal

Gambar di atas menggambarkan bahwa garis singgung a, b, c dan seterusnya menunjukkan besarnya MC. Apabila garis singgung makin mendatar, nilai MC makin mengecil, begitu sebaliknya. Gambar 6.3 menunjukkan kurva MC yang diturunkan dari kurva sebelumnya.[]



# STRUKTUR PASAR

## A. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar persaingan tanpa pesaing. Maksud dari struktur pasar ini adalah tidak adanya tindakan persaingan dari setiap perusahaan. Artinya, jalur setiap perusahaan yang masuk pasar ini dapat dikatakan tanpa hambatan. Selain itu, tenaga kerja, informasi dan faktor produksi yang diperlukan dapat dengan mudah diketahui. Berikut beberapa ciri-ciri suatu pasar diindikasikan sebagai pasar persaingan sempurna (Iksan, Siti, 2013: 210):

1. Setiap perusahaan tidak dapat menentukan harga dengan mudah. Hal ini dikarenakan bahwa jumlah barang yang dijual dalam pasar ini relatif sedikit dari jumlah total pasar. Antara penjual dan pembeli merupakan penentu harga.
2. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk seragam.
3. Mobilitas faktor-faktor produksi yang diperlukan dalam proses produksi tanpa hambatan. Tenaga kerja juga dapat

berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain. Hal ini berarti bahwa, keahlian bekerja dalam setiap pekerjaan dapat dengan mudah dipelajari.

4. Tidak ada intervensi pemerintah, terkait dengan penentuan pajak, subsidi, pengaturan permintaan dan penawaran, dan sebagainya.
5. Sempurna di sini diartikan bahwa penjual dan penjual mengetahui dan saling bertukar informasi dengan baik. Informasi dalam pasar ini adalah bebas tanpa biaya.
6. Tujuan semua perusahaan dalam pasar persaingan sempurna adalah memaksimalkan laba. *Output* yang diproduksi setiap perusahaan bersifat homogen. Setiap perusahaan dapat membaca dan bertindak untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan, terutama harga yang ditentukan oleh pasar.

Setelah memahami berbagai ciri-ciri pasar persaingan sempurna, semua perusahaan dalam pasar ini adalah penerima harga (*price taker*). Perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Dengan demikian harga jual per produk yang diterima produsen akan tetap berapapun jumlah *output* yang dijual. Tati Suhartati dan Fathorazzi menjelaskan bahwa apabila penerimaan/Total Revenue (TR) merupakan perkalian antara harga (P) dengan kuantitas *output* (Q), sedangkan harga bersifat tetap, maka TR yang diperoleh akan berbentuk garis lurus yang terus meningkat tanpa ada batas:

$$TR = P \cdot Q.$$

Berdasarkan rumus di atas, terdapat konsep-konsep penting yang dapat dibangun, yaitu sebagai berikut:

1. Penerimaan rata-rata/*Average Revenue* (AR), yaitu

penerimaan produsen per unit *output* yang dijual, diperoleh dari total *revenue* dibagi *output*:

$$AR = TR/Q = P$$

Dengan demikian, fungsi permintaan sama dengan penerimaan rata-rata atau  $AR = P$

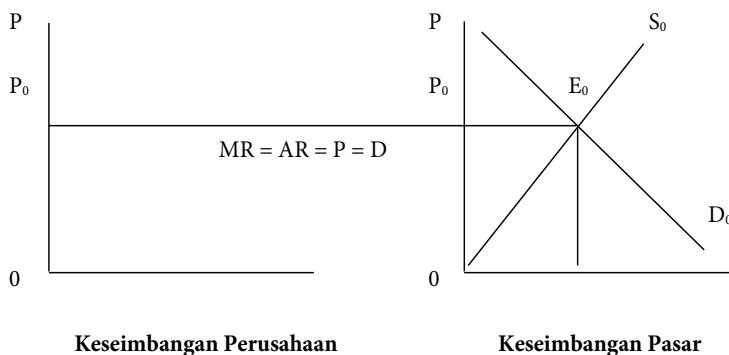
2. Marginal Revenue (MR), yaitu kenaikan dari TR disebabkan oleh tambahan penjualan 1 unit *output* yang diperoleh dari turunan pertama TR dibagi turunan Q:

$$MR = dTR / dQ = P$$

Berdasarkan dua konsep di atas, dapat diperoleh hubungan dalam pasar persaingan sempurna antara MR, AR, P, dan fungsi permintaan, yakni sebagai berikut:

$$MR = AR = D = P$$

Hubungan antara MR, AR, P, dan fungsi permintaan dijelaskan pada tabel berikut ini:



Gambar di atas menunjukkan bahwa fungsi permintaan berupa garis lurus sejajar dengan sumbu horizontal. Fungsi permintaan tersebut sekaligus menunjukkan harga dalam pasar. Fungsi permintaan yang sejajar tersebut diperoleh karena fungsi TR yang terus mengalami peningkatan tanpa batas (Tati, Fathorrazi, 2012: 135).

## B. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu kondisi dimana satu perusahaan dapat dengan bebas mengendalikan dan menentukan harga. Persaingan dalam pasar monopoli dapat terlihat dengan jelas. Setiap perusahaan berlomba untuk mencapai puncak dan mendapatkan kekuasaan. Dengan memiliki kekuasaan, maka ia dapat menentukan berbagai hal dalam pasar (*monopolist*). Misalnya adalah menentukan harga, sistem, pengaturan pasar, dan sebagainya.

Penguasaan pasar ini disebut dengan monopoli absolut. Monopoli ini diartikan bahwa satu perusahaan dapat mengendalikan suatu keadaan dalam pasar. Monopoli absolut juga merupakan suatu kedaan dimana hanya ada satu perusahaan yang merupakan produsen dan penjual barang/ jasa, dan tidak ada barang pengganti dari barang tersebut (Faried Wijaya, 1999: 301). Tetapi sekarang ini, monopoli absolut sudah jarang dijumpai. Hal ini dikarenakan bahwa banyak perusahaan-perusahaan baru dengan barang/ jasa yang sama dalam satu daerah. Fenomena ini sedikit demi sedikit melemahkan monopoli absolut.

### 1. *Multi-Plant Monopolist*

Satu perusahaan yang monopolist tentu tidak dapat menjalankan produksi dalam satu pabrik. Perusahaan ini biasanya memproduksi *output* di beberapa pabrik yang berbeda. Walaupun memproduksi satu barang, *monopolist* memproduksinya di dua pabrik dan kemudian menjual di satu pasar. Biaya produksi pabrik satu dan dua berbeda, yakni sebagai berikut (Iksan, Siti. 2013: 256):

$C_1 = C_1 (q_1)$  adalah fungsi biaya di pabrik pertama.

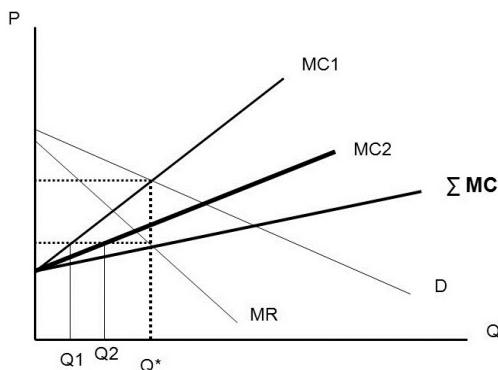
$C_2 = C_2 (q_2)$  adalah fungsi biaya dari pabrik kedua.

Apabila *monopolist* menjual kedua produk yang sama pada pasar yang sama, maka harga yang sama ditunjukkan dengan kurva permintaan yang sama. Dengan demikian, penerimaan *monopolist* merupakan fungsi dari *output*:

$$R = R(q_1 + q_2) = R(Q)$$

Sedangkan kurva penerimaan yang dihadapi *monopolist* adalah  $p = f(Q)$  atau  $p = f(q_1 + q_2)$  dan struktur biaya dari kedua pabrik.

Perusahaan *monopolist* selalu memperhatikan permintaan produk dari kedua pabrik tersebut. Ia selalu menjaga keseimbangan marjinal antara pabrik pertama dengan pabrik kedua. Apabila biaya marjinal pabrik pertama ( $q_1$ ) lebih kecil dari pabrik kedua ( $q_2$ ), maka perusahaan dapat menambah produk pada  $q_2$ . Hal ini dilakukan agar jumlah *output* dan biaya marjinal kedua pabrik tersebut seimbang (sama besarnya). Berikut merupakan grafik *monopolist* dengan lebih dari satu pabrik:

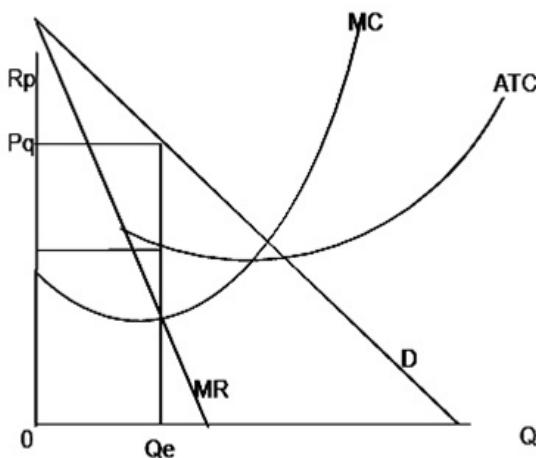


## 2. Keseimbangan Jangka Panjang dari Praktik Monopoli

Monopoli tentu memiliki pengaruh besar dalam kegiatan pasar. Laba atau keuntungan dari praktik monopoli hanya akan dinikmati oleh perusahaan yang menggunakan sistem monopoli tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa hanya ada satu pihak yang mengendalikan

pasar. Kegiatan ini tentu berlawanan dengan pasar persaingan sempurna yang mengedepankan kolektivitas.

Efisiensi dari struktur pasar monopoli dalam jangka panjang dapat memanfaatkan seluruh kapasitas produksi secara penuh dan tidak bisa menikmati biaya ekonomis. Kenyataan ini disebabkan oleh akibat dari perluasan skala produksi. Untuk lebih jelasnya, perhatikan gambar berikut (Tati, Fathorrazi, 2012: 181):



Pada gambar di atas, terlihat bahwa laba maksimum yang diperoleh perusahaan *monopolist* pada saat MC memotong MR, yaitu pada saat *output* sama dengan  $Q_e$ . Pada titik tersebut, apabila ditarik garis vertikal sampai di kurva permintaan akan diperoleh pada harga  $P_q$ . Harga  $P_q$  menunjukkan harga yang lebih besar daripada MC. Hal ini berarti bahwa *monopolist* dapat menentukan harga di atas biaya minimum. Harga  $P_q$  juga menggambarkan adanya persinggungan antara ATC dengan MC yang sedang menurun (Tati, Fathorrazi, 2012: 182). Hal ini mengakibatkan pada konsumen yang diharuskan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga marginnya.

## C. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar monopolistik merupakan bentuk organisasi yang mana terdapat banyak perusahaan dikelompokkan. Persaingan dalam pasar ini biasanya hanya di sektor-sektor kecil dan kebanyakan pada bagian jasa. Contoh persaingan monopolistik adalah toko-toko, pangkas rambut, dan berbagai hal yang berkaitan dengan jasa. Yang menjadi ciri utama dari persaingan ini adalah lokasi. Lokasi toko kelontong satu dengan toko kelontong lainnya berdekatan.

Meskipun barang yang dijual berbeda satu dengan yang lain, persaingan ini dapat dikategorikan dalam satu jenis yang memiliki hubungan dalam satu kelompok produk. Misalnya, perusahaan air mineral memiliki perbedaan masing-masing produk. Satu perusahaan air mineral memiliki merek Aqua, sedangkan perusahaan lain bermerek Ades. Pada dasarnya, produk yang mereka jual adalah sama, yaitu air mineral.

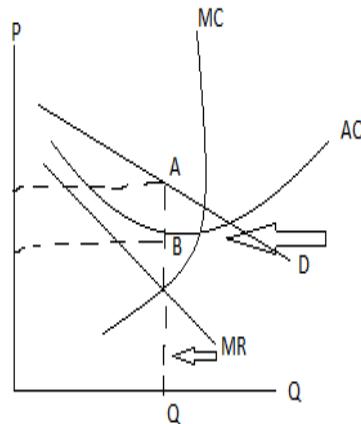
Selain ciri di atas, berikut ciri-ciri pendukung yang umum dalam pasar persaingan monopolistik (Faried Wijaya, 1999: 346-347):

- a. Terdapat cukup banyak perusahaan dalam satu jenis industri.
- b. Tindakan atau keputusan dalam penentuan harga dan kuantitas memiliki pengaruh dalam pasar.
- c. Kurva permintaan pada perusahaan pesaing monopolistik secara individual berjalan menurun dan cukup elastis, meskipun tidak elastis secara sempurna.
- d. Meskipun produk mereka sama, tetapi tidak homogen. Masing-masing perusahaan selalu memberikan perbedaan khusus yang membedakan dengan produk perusahaan pesaing.

- e. Persaingan yang ada dalam pasar monopolistik tidak cenderung ke harga, melainkan kenaikan penjualan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
- f. Untuk keluar-masuk ke dalam pasar monopolistik relatif mudah, meskipun banyak perusahaan dalam industri ini.

## 1. Keseimbangan Persaingan Monopolistik Jangka Pendek

Persaingan monopolistik dapat seimbang dalam jangka waktu yang pendek apabila tidak ada perusahaan yang merubah harga dan *output*. Keseimbangan dapat terwujud, apabila penerimaan marjinal sama dengan biaya marjinal ( $MC = MR$ ). Berikut grafik kurva keseimbangan monopolistik:

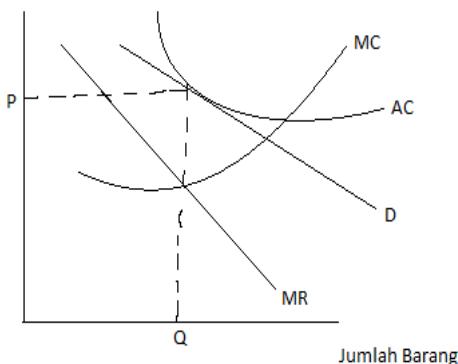


## 2. Persaingan Monopolistik Jangka Panjang

Dalam persaingan jangka panjang, semua faktor produksi bersifat variabel. Ketika hadir perusahaan-perusahaan baru, maka otomatis *input* dan *output* akan bertambah. Tetapi, keuntungan pada perusahaan yang representatif akan relatif sama atau nol (Tati, Fathorrazi, 2012: 198). Hal ini dikarenakan bahwa keuntungan yang melebihi normal akan menyebabkan pertambahan dan penjumlahan perusahaan-perusahaan di pasar. Pada grafik di bawah

ini menunjukkan bahwa  $P$  lebih besar dari *marginal cost* ( $MR$ ),  $AC$  lebih besar dari kurva minimum dari kurva LARC, dan  $MR = MC$ .

## D. Pasar Oligopoly



Pasar oligopoly merupakan suatu keadaan dimana terdapat dua perusahaan atau lebih dalam satu industri. Beberapa perusahaan ini memiliki kebijakan masing-masing. Setiap kebijakan yang dikeluarkan satu perusahaan, perusahaan lain memberikan respon. Karena, setiap keputusan atau kebijakan yang diutarakan akan memiliki pengaruh besar bagi perusahaan lainnya, terutama dalam penjualan dan keuntungan.

Karakter dari pasar oligopoly adalah adanya ketergantungan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Ketergantungan ini biasanya dalam konteks *output*, harga, iklan dan sejenisnya. Tindakan suatu perusahaan akan berinteraksi pada strategi dan langkah yang diambil oleh perusahaan lain (Iksan, Siti. 2013: 283). strategi yang diambil setiap perusahaan dibedakan menjadi strategi jumlah dan harga. Pada model Stackelberg dalam Varian (2006), satu perusahaan besar menentukan keputusan *output* tertentu, kemudian perusahaan lain mengikuti. Demikian pula dalam konteks harga, perusahaan besar menciptakan dan menentukan harga suatu barang (*price leadership*). Kemudian, perusahaan lain

berperilaku sebagai penerima harga (*price taker*), tentu dengan pertimbangan jumlah output yang menghasilkan laba maksimum.

Koutsoyanis (1982) memberikan identifikasi terkait dengan model oligopoli harga, yakni sebagai berikut:

- a. Model quasi-kompetitif, yaitu semua perusahaan oligopolis beranggapan tentang harga yang diterima. Laba yang dihasilkan setiap perusahaan tergantung pada *output*, sehingga marjinal sama dengan harganya,  $MC(q_i) = P$ .
- b. Model kartel, yaitu semua perusahaan bertinfak sebagai satu kelompok yang dapat mempengaruhi harga dengan tujuan untuk mendapatkan laba seperti monopoli.
- c. Model Cournot, yaitu setiap perusahaan berasumsi bahwa *output* yang mereka hasilkan mempengaruhi harga. Tetapi, keputusan dalam *output* nya tidak mempengaruhi jumlah *output* perusahaan lainnya.
- d. Model *Conjectural Variation*, yaitu setiap perusahaan melakukan reaksi-interaksi dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Penggunaan istilah *conjectural* (dugaan), apabila nilai derivatif  $\partial q_j / \partial q_i = 0$  dimana  $i \neq j$  berarti tidak ada strategi interaksi antar sifat spekulatif.

Pada umumnya, oligopoli memiliki ciri khusus, yaitu sebagai struktur pasar yang terdiri dari beberapa perusahaan. Perusahaan-perusahaan ini saling bergantung satu sama lain, khususnya dalam konteks produksi *output* dan harga yang ditetapkan.[]

# BAB XIV

---

## STRATEGI PENETAPAN HARGA PASAR

### A. Pengertian Harga

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini, untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti berikut.

Harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk (Etzel, Walker, and Stanton, 1997, h. 274). Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh

penjual karena di dalam produk itu sendiri sudah termasuk pelayanan. Dari sisi penjual, penjual berharap dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam praktik, harga tidak selaku dinyatakan secara jelas dengan istilah harga karena adanya perbedaan lembaga yang melakukan pemasaran, perbedaan produknya, perbedaan pelanggan, dan perbedaan proses penyampaian produknya. Dalam Tabel di bawah ini terlihat beberapa istilah yang sebenarnya menunjukkan harga.

**Tabel: 1.4**

Istilah Harga	Konteks
Upah	Pelayanan buruh
Gaji	Pelayanan pimpinan
Sumbangan pembinaan Pendidikan (SPP)	Pendidikan
Bunga	Penggunaan uang: tabungan, pinjaman
Sewa	Penggunaantempat: peralatan selama waktu tertentu
Komisi	Pelayanan tenaga penjual, makelar
Iuran	Keanggotaan kelompok, klub, koperasi
Tol	Penggunaan jalan tol, telepon interlokal

**Sumber:** Didasarkan pada Etzel, Walker, and Staton (1997, hlm. 275)

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

### **1. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu tingkat yang rendah. Di Indonesia, ketika pemerintah mengumumkan pertama kali tentang devaluasi rupiah terhadap

dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1,- (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Jadi, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penentapan harga.

## 2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan (perhatikan kurva di bawah).

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran (lihat Gambar 7.1b).

## 3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume pejualan ini berbanding terbalik, artinya terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat permintaan, yaitu:

### 1) Inelastis

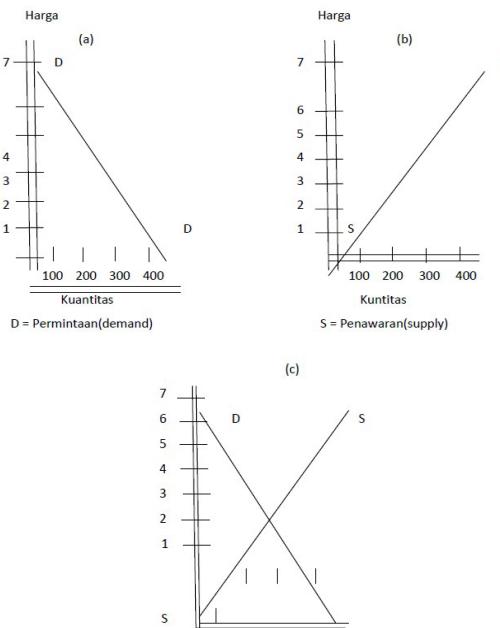
Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

### 2) Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

### 3) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu besifat *unitary elasticity* maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.



Gambar: 6.4  
Kurva Permintaan dan Penawaran

## **4. Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini, penjual yang berjumlah banyak cenderung aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. selain persaingan murni, ada pula jenis persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

### **1) Persaingan tidak sempurna**

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

### **2) Oligopoli**

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yg ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit ini untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapai konsumen.

### **3) Monopoli**

Dalam kadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- ✓ Permintaan barang bersangkutan

- ✓ Harga barang-barang subsitusi atau barang pengganti
- ✓ Peraturan harga dari pemerintah

## 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

## 6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- Laba maksimum;
- Volume penjualan tertentu;
- Pengusaan pasar atau pangsa pasar tertentu;
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

## 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga (iuran tv, listrik), serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke

arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

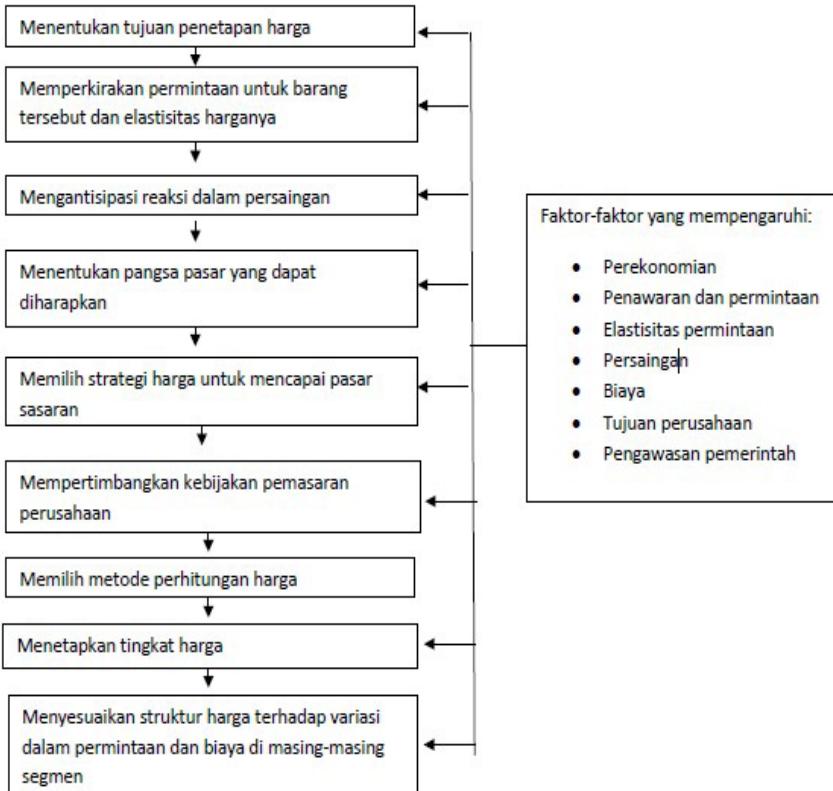
### C. Keputusan Tentang Harga

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang diberikan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi, harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan potongan tunai maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya.

Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan melakukan perubahan, yaitu meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya. Semua ini ditunjukkan untuk menekan harga, supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

### D. Proses Penetapan Harga

Proses penetapan harga yang dilakukan oleh manajer mencakup beberapa tahap seperti yang terlihat dalam gambar di bawah. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah: menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi dalam persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen.



**Gambar: 6.5**  
**Proses Penetapan Harga**

### a. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setetap mungkin. Oleh karena itu, tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak, terutama untuk produk baru.

Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya,. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Di sini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan;
  2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
  3. Stabilisasi harga;
  4. Mencapai target pengembalian investasi;
  5. Mencapai laba maksimum.
- b. Memperkirakan Permintaan untuk Barang Tersebut dan Elastisitas Harganya**

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan:

1. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterim oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan perkiraan, misalnya Rp 1.500,00 dan Rp 1.800,00 atau tidak lebih dari Rp 1.800,00.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting

juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (*break-even point*).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi.

### c. Mengantisipasi Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

1. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain;
2. Barang pengganti atau subsitusi;
3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu barang atau jasa di pasar sasaran dapat dicapai. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusuri harga, biaya, dan kualitas relatif yang ditawarkan oleh para pesaing.

**Tabel: 1.5**  
**Metode Pengestimasian Permintaan**

Metode	Bentuk	Tujuan
Survei	Daftar pertanyaan (wawancara secara pribadi, telepon, surat)	Untuk menciptakan fakta dan opini dari responden yang berkaitan, baik terhadap proyeksi kuantitas pada berbagai tingkat harga ataupun terhadap keinginan untuk membeli segera

Eksperimen Laboratorium	Contoh: wisata untuk belanja	Untuk memisahkan dan mengawasi berbagai dorongan pasar yang mempengaruhi permintaan, dan mengamati reaksi pembeli terhadap perubahan faktor pendorong tersebut.
Eksperimen Lapangan	Penyimpangan harga yang terkenal di toko	Untuk mengamati reaksi terhadap harga dalam suatu lingkungan alami
Statistik	Derivasi persamaan permintaan dari sejumlah pengamat	Untuk mengtimasikan hubungan harga kuantitas.

## E. Memilih Metode Penetapan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a) kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

### a. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya

#### 1. Metode penetapan harga *mark-up* atau *cost-plus*

Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (*mark-up*) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penentapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*) atau *cost-plus* (*cost-plus pricing*). *Mark-up* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

*Mark-up* tersebut ditetapkan dengan maksud untuk menutup biaya *overhead* (biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan.

Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual(lihat rumus berikut).

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up} \\ &= \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk})\end{aligned}$$

Di sini, harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi presentase *mark-up*(lihat rumus berikut).

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{1 - \% \text{Mark Up}}$$

Dari tinjauan yang praktis ini, kita menemukan sedikit perbedaan antara *mark-up* yang didasarkan pada biaya (MUC, *mark-up on sales price*). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, *mark-up* yang ditentukan atas dasar biaya tidak sama besarnya dengan *mark-up* yang didasarkan pada harga jual. Misalnya, kita sudah menentukan *mark-up* yang didasarkan biaya 20% maka markup yang didasarkan pada harga jual akan sebesar 16.6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus sbagai berikut.

$$MUSP = \frac{MUC}{1 - \% \text{Mark Up}}$$

Atau

$$MUC = \frac{MUSP}{1 + \% \text{Mark Up}}$$

Dimana :

MUSP = *mark up on sales price* (*mark-up* yang didasarkan pada harga)

MUC = *mark-up on cost* (*mark-up* yang didasarkan pada biaya)

Jadi, dengan telah ditentukannya MUC = 20% maka MUSP dapat dicar dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 MUPS &= \frac{MUC}{1 + MUC} \\
 &= \frac{20\%}{1 + 20\%} \\
 &= 16,67\%
 \end{aligned}$$

## 2. Metode penetapan harga rate-of-return atau target return

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah:

- 1) Estimasi permintaan.
- 2) Penggunaan fasilitas.

Adapun metode yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukkan seperti produk X yang telah disebutkan di muka.

Misalnya, diketahui bahwa:

- 1) Kapasitas pabrik = 100.000 unit
- 2) Kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%,

Maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau 70% x 100.000 unit).

Kemudian tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengembalian investasi yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa:

- 1) Pengembalian sesuai pajak = 14% (yang diharapkan)
- 2) Investasinya = Rp 250.000.000,00 (untuk persediaan dan fasilitas).

- 3) Pajak = 50 %
- 4) Jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit.

Maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50% kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Pengembalian investasi =  $14\% \times \text{Rp } 250.000.000,00 = \text{Rp } 35.000.000,00$
- 2) Bagian laba yang dikenakan pajak dan yang dipakai untuk menutup investasi =  $100/50 \times \text{Rp } 35.000.000,00 = \text{Rp } 70.000.000,00$
- 3) Biaya total =  $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214,00 = \text{Rp } 224.980.000,00$
- 4) Penghasilan total =  $\text{Rp } 70.000.000,00 + \text{Rp } 224.980.000,00 = \text{Rp } 294.980.000,00$
- 5) Jadi, harga jual per unitnya minimal =  $\text{Rp } 294.980.000,00 : 70.000 = \text{Rp } 4.214,00$

Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut.

- 1 Penghasilan total =  $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 5.214,00 = \text{Rp } 364.700,00$
- 2 Biaya total =  $70.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 3.214,00 = \text{Rp } 224.980,00$
- 3 Laba =  $\text{Rp } 139.720,00$
- 4 Pajak 50% =  $50\% \times \text{Rp } 139.720.000,00 = \text{Rp } 69.860.000,00$
- 5 Pengembalian pada investasi =  $\text{Rp } 69.860.000,00$

Jadi, dengan ditetapkannya harga jual untuk produk X sebesar Rp. 5.214,00 maka pengembalian investasinya adalah sebesar Rp 69.860.000,00. Jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembaliannya pada investasi (*return on investment*) adalah :

$$R.O.I = \frac{69.860.000}{250.000.000} \times 100\% = 28\%$$

Jadi, sekarang tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Ini berarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvestasikan.

### 3. Metode penetapan harga break-even

Dalam break-even pricing kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik *break-even* (TBE) dapat dipakai rumus berikut:

$$TBE = BTT$$

$$(Rp) \frac{1-BV}{P}$$

$$TBE = \underline{BTT}$$

$$H - BVR$$

Dimana:

TBE = titik break-even

BTT = biaya tetap total

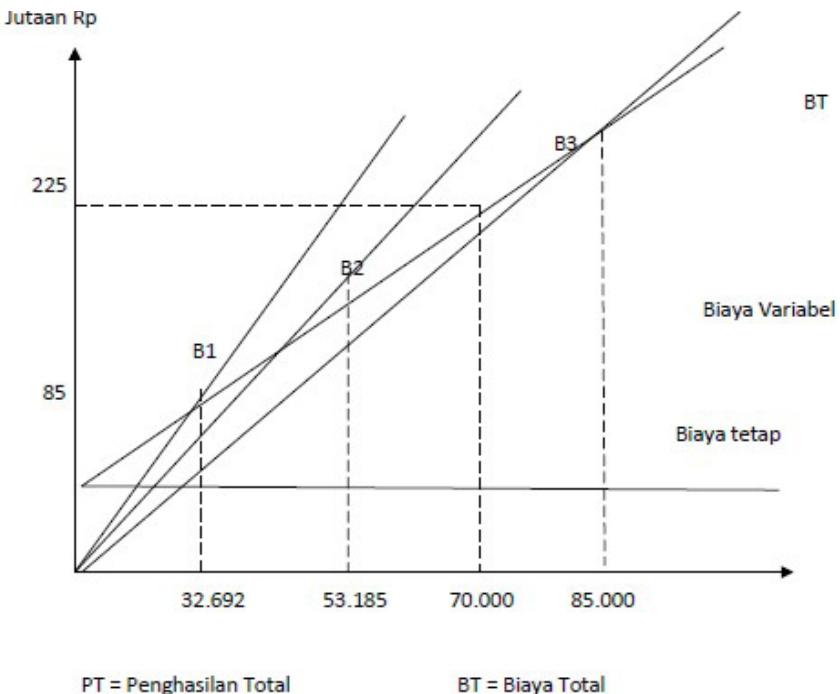
BV = biaya variabel

P = penjualan

H = harga jual per unit

BVR = biaya variabel rata-rata

Sebuah gambar *break-even* untuk prosuk X dapat dilihat pada gambar dibawah:



Masalah yang mungkin dianggap paling serius dalam penentapan harga break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan dibeli oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- 1) faktor saingan;
  - 2) pengalaman dalam penetapan harga;
  - 3) kondisi dari produk yang ditawarkan.
- b. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan**
- Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1) Maksimasi laba

Salah satu tujuan penentapan harga yang dapat digunakan adalah maksimasi laba jangka pendek. Tujuan ini biasanya dianggap tidak realistik, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek. Sejak perusahaan memutuskan untuk memaksimalkan laba maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.

2) Maksimasi pendapatan

Tujuan lain sebagai alternatif dalam penentapan harga bagi produsen produk Y adalah berusaha memaksimumkan pendapatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- a) Pemisahan manajemen dari pemiliknya;
- b) Sistem penggajian
- c) Berbagai macam resiko yang mungkin dihadapi.

Maksimasi pendapatan banyak dianut oleh perusahaan-persahaan dan nampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui.

3) Maksimisasi volume unit

Tujuan penetapan harga yang ketiga bagi perusahaan yang menghasilkan produk Y adalah memaksimalkan volume dalam unitnya dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.]



## Daftar Pustaka

- Ariyani, Misriah dan Totok Harjanto. 2018. *Ekonomi Mikro Analisis dan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Bawono, Anton. 2013. *Mikro Ekonomi*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Boediono. 1982. *Ekonomi Mikro. Seri Sinopsis PIE No. 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dominick Salvatore. 1984. *Theory and Problems of Microeconomic Theory*. Schaum's Outline Series, Mc. Graw-Hill.
- Ferguson, C.E., and J.P. Gould. 1975. *Microeconomic Theory. Fourth Edition*. Yale University.
- Gaspersz, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial: Penerapan Konsep-Konsep Ekonomi dalam manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia.

- Heizer, Jay & Barry Render. 2004. *Operation Management*. Ithaca & London: Cornel University Press.
- Henderson, J.M. and R.E. Quandt. *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*. Third Edition. McGraw-Hill International Book Company.
- Iswardono SP. 1994. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gunadarma.
- Joerson, Tati Suhartati. M. Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Khusaini, Mohammad. 2013. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Malang: UB Press.
- Koutsoyanis, A. 1982. *Modern Microeconomics*. Hongkong: McMillan Press.
- Koutsoyiannis, A. 1985. *Modern Microeconomics. ELBS Edition*. London: Macmillan Publishers Ltd.
- Kunawangsih, Pracoyo Tri, dkk. 2006. *Aspek-Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grasindo.
- Kurniawan, Paulus dan Made Kembar Sri Budhi. 2015. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mankiw, Gregory, N. 2006. *Principles of Economics*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Multifiah. 2011. *Teori Ekonomi Mikro*. Malang: UB Press.
- Nicholson, Walter. 1999. *Teori Mikroekonomi*. Alih bahasa: Daniel Wirajaya, Edisi ke-5. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nuraini, Ida. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press.
- Partadireja, Ace. 1985. *Pengantar Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Priyono dan Zainuddin Ismail. 2012. *Teori Ekonomi*. Bandung: Dharma Ilmu.

- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2006. *Teori Ekonomi Mikro – Suatu Pengantar* (edisi ketiga), Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Reksoprajitno, Soedijono. 1993. *Pengantar Ekonomi Mikro Perilaku Harga Pasar dan Konsumen*. Jakarta: Gunadarma.
- Ridwan, M. dkk. 2017. *Ekonomi Mikro Islam II*. Buku Diktat. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatra.
- Rosidi, Suherman. 2000. *Pengantar Teori Ekonomi. Pendekatan kepada Teori Makro & Mikro*. Cetakan ke-4. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rusmijati. 2017. *Teori Ekonomi Mikro I*. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Samuelson, Paul A. 2000. Economics. 12th edition, Tokyo: Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Samuelson, Paul A. & William D. Nordhaus. 2004. *Ilmu Makro Ekonomi, Ilmu Mikro Ekonomi* (terjemah edisi 17th), Mc Graw Hill. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Sardjono, Sigit. 2017. *Ekonomi Mikro-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Semaoen, Iksan. Siti Mariyatul kiptiyah. 2013. *Mikro Ekonomi: Level Intermediate*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono. 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiarto, dkk. 2007. *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Tedy Herlambang, dkk. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Cetakan ke-15. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarsono, Sonny. 2007. *Ekonomi Mikro: Teori dan Soal Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumiarti, Murti. 1987. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- T. Gilarso. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Thomson, Arthur. 1973. *Economics of the Firm: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Varian, Hal. R. 2006. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. New York, London: W. W. Norton & Co.
- Wijaya, Faried. 1999. *Seri Pengantar Ekonomika: Ekonomikamikro*. Yogyakarta: BPFE.

**Website:**

<http://arti-definisi-pengertian.info/pengertian-kurva-isokuan/>  
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/faktor-produksi.html>

# Indeks

## A

- Adam Smith 3, 8  
*agregat* 4, 6  
Alfred Marshall 3  
Amerika Serikat 9, 102  
*Average Approach* 152

## B

- Barang Giffen 40  
Barang Prestise 40  
Barang Spekulasi 40  
Barry Render 181  
Biaya Produksi x, 142, 195, 203,  
    204  
*bounded rationality* 147  
*budget line* 117, 119

## C

- ceteris paribus* 4, 22, 27, 28, 69,  
    70, 72, 81, 82, 83, 85, 94, 134  
Chamberlain 146  
China 8, 10, 11

- communism* 33  
*customer income* 63

## D

- demand* 38, 47, 64, 66, 67  
*demand schedule* 64  
*differentiated duopoly* 173  
*disekuilibrium* 48  
dupoli 173, 174, 175, 176, 177,  
    178

## E

- economies of scale* 88  
*efisiency frontier* 130  
ekonomi ii, v, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,  
    9, 10, 11, 12, 16, 17, 19, 20,  
    21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,  
    29, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 38,  
    39, 43, 54, 58, 68, 77, 79, 114,  
    119, 122, 125, 133, 145, 147,  
    156, 173, 183, 195, 203, 223,  
    247, 248

ekonomi mikro v, 3, 4, 16, 17, 19, 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 37, 54, 147

elastisitas 31, 52, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 163, 169, 229, 231

Elastisitas Penawaran ix, 102, 103, 108

Elastisitas Permintaan ix, 93, 94, 162, 225

*entrepreneur* 34

Eropa Barat 9

*excess supply* 48

## F

faktor produksi 7, 8, 11, 33, 34, 35, 36, 37, 78, 109, 133, 135, 139, 140, 141, 142, 145, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 190, 191, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 213, 220

Faried Wijaya 184, 187, 190, 196, 197, 198, 216, 219

Fathorrazi 215, 218, 220, 242

*for whom* 11, 12

*free enterprise capitalism* 33

## G

*General Electrik* 145

Google 145

Gregory Grossman 7

## H

harga 3, 4, 6, 17, 20, 21, 22, 23, 27, 28, 29, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 116, 120, 125, 126, 128, 130, 138, 139, 141, 142, 148, 151, 152, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 178, 179, 180, 195, 210, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239

harga ekulibrium 48

harga pasar 4, 20, 21, 46, 48, 49, 51, 56, 57, 58, 59, 68, 157, 162

H.H. Gossen 114

homo ekonomikus 27

Honda 145

Hukum Gossen I 114

Hukum Penawaran viii, 81

hukum permintaan 38, 50, 64, 65, 70, 81, 89, 94

## I

- imperfect collusion* 178  
*inifference curve* 116, 129  
*inelastic* 96, 97, 100, 105, 108, 109, 226, 231  
Inggris 11, 121  
*Isocost* 141, 195

## J

- Jakarta vi, 61, 241, 242, 243, 244, 247  
Jay Heizer 181  
Jeffrey 126  
Jepang 9, 79, 102  
Jerman 79, 114  
J.M. Keynes 3  
J. Setiadi 123

## K

- Kamus Besar Bahasa Indonesia 121  
Kebutuhan Primer 12  
Kebutuhan Sekunder 12  
Kebutuhan Tersier 13  
konsumen 4, 6, 20, 21, 27, 29, 35, 36, 37, 40, 41, 43, 48, 49, 56, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 70, 73, 77, 81, 90, 101, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 172, 218, 227, 231, 232, 238  
Kotler 121

- kurva 20, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 58, 59, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 96, 100, 101, 107, 108, 109, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 129, 130, 131, 132, 135, 139, 140, 142, 143, 149, 152, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 163, 165, 169, 171, 172, 176, 189, 190, 191, 192, 206, 209, 210, 211, 217, 218, 220, 221, 225, 244

- Kurva penawaran 45, 78, 83, 84, 87, 89

## L

- laissez faire* 8, 11  
*leisure* 87

## M

- Mandala 195, 243  
Mao Zedong 10  
*Marginal Approach* 153  
*marginal utility* 112, 113, 114  
*market* 7, 33  
*market economic* 7  
*marketing* 12, 111  
Marshall 3, 146  
*microeconomics* 17, 19  
monopoli 10, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 216, 217, 218, 222, 227, 229

*movement along the supply curve* 85  
M. Ridwan 183, 185, 187, 188,  
189, 190, 195, 198, 200  
Murti 181, 244

## 0

Oka A. Yoeti 43  
Oligopoly x, xi, 178, 179, 221, 227  
operasi pasar 23  
*opportunity cost* 197, 205

## P

*Partadireja Ace* 181  
pasar 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 20, 21,  
23, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 39,  
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,  
48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57,  
58, 59, 63, 67, 68, 74, 77, 87,  
103, 105, 109, 137, 147, 151,  
155, 156, 157, 158, 162, 165,  
167, 168, 169, 171, 172, 173,  
174, 176, 178, 182, 185, 191,  
204, 213, 214, 215, 216, 217,  
218, 219, 220, 221, 222, 225,  
227, 228, 229, 231, 232, 233  
pasar persaingan sempurna 54,  
55, 56, 57, 58, 68, 155, 157,  
158, 167, 168, 171, 204, 213,  
214, 215, 218  
Penawaran Elastis ix, 104, 106,  
107  
Penawaran Elastis Sempurna ix,  
107  
Penawaran Elastis Uniter ix, 106  
Penawaran Inelastis ix, 87, 105,  
108  
penawaran pasar 8, 44, 45, 47,  
48, 49, 50, 51  
pendekatan kardinal 112, 113,  
114, 128, 129  
Pendekatan Ordinal ix, 116  
permintaan 4, 6, 7, 8, 20, 22, 27,  
28, 31, 34, 37, 38, 39, 40, 41,  
42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51,  
52, 53, 56, 58, 59, 61, 62, 63,  
64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71,  
72, 73, 74, 75, 77, 78, 81, 82,  
84, 86, 88, 89, 91, 92, 93, 94,  
95, 96, 97, 98, 99, 100, 101,  
102, 109, 129, 149, 150, 151,  
156, 157, 158, 160, 162, 163,  
165, 166, 168, 169, 171, 172,  
174, 176, 185, 214, 215, 217,  
218, 219, 225, 226, 229, 231,  
233, 235, 238  
permintaan pasar 39, 41, 42, 44,  
45, 47, 48, 49, 50, 51, 63, 74,  
157, 169, 174, 176, 225, 231  
*place utility* 35  
*planned economies* 7  
*possession utility* 35  
Pratama 195  
*price leadership* 221  
produksi 4, 6, 7, 8, 11, 20, 33, 34,  
35, 36, 37, 54, 57, 58, 78, 79,  
80, 82, 86, 88, 90, 93, 108,  
109, 133, 134, 135, 136, 138,  
139, 140, 141, 142, 145, 146,  
147, 150, 151, 152, 153, 154,

155, 156, 170, 172, 173, 175, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 218, 220, 222, 228, 244

produktivitas kerja 9

produsen 11, 12, 20, 21, 34, 35, 36, 43, 44, 45, 46, 48, 55, 56, 57, 58, 64, 67, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 89, 90, 93, 136, 138, 139, 141, 142, 157, 167, 181, 188, 190, 191, 195, 214, 215, 216, 239

*profit maximization assumption* 27

*pure duopoly* 173

## R

Rahardja 61, 243

*rationing* 10, 35

*resource endowment* 35

*revealed preference* 128, 129

Robert Y. Awh 25

Robinson 146

## S

Salvatore 121, 241

*satisfactory profit* 147

*sets value* 34

*shifts in the supply curve* 86

Sistem Ekonomi Komando 9, 10

sistem ekonomi pasar 8, 77

Sistem Ekonomi Pasar 8, 9

Sistem Ekonomi Terpusat 10  
*slope* 80, 86, 87, 131, 162, 192  
Sudarsono 183, 192, 243  
Sugiarto 184, 243  
Sukirno 39, 64, 182, 244  
*supply* 43, 47, 48, 67, 85, 86

## T

*taste* 63, 70

Tati 215, 218, 220

*the law of demand* 38

*total utility* 112, 114

## U

Uni Soviet 10

*utility* 35, 112, 113, 114, 223

## W

*Welfare Economics* 21

*win-win solution* 8



## **Tentang Penulis**

**Dr. Sabri, S.E., M.M.** Lahir pada tanggal 04 Mei 1969 di Palopo, Sulawesi Selatan. Ia merupakan putra ke tujuh dari tiga belas bersaudara pasangan almarhum bapak Malle dan almarhumah ibu Hadera yang berasal dari Bone Sulawesi Selatan.

Mengawali pendidikan formalnya di MIN Cimpu Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan (lulus tahun 1981), kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMPN Suli Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan (lulus tahun 1984) dan SMA PGRI Palopo Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan (lulus tahun 1987). Masuk kuliah strata satu (S-1) di fakultas ekonomi Universitas 45 ujung Pandang Sulawesi Selatan (lulus tahun 1994). Strata dua (S-2) pada Pascasarjana Magister Manajemen Konsentrasi MSDM Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Sumatra Barat (lulus tahun 2009). Kemudian melanjutkan pendidikan program Doktor (S-3) pada tahun 2014 di PPs Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Program studi Ilmu Manajemen Konsentrasi manajemen sumber daya manusia (MSDM) Selesai September 2017.

Pengalaman organisasi yang pernah dan sedang diikuti, di antaranya: pada tahun 1987-1994 aktif di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat HMI Universitas 45 Ujung Pandang, pada tahun 1988-1989 dan 1989-1990 sebagai anggota senat fakultas ekonomi Universitas 45 Ujung Pandang. Pengurus APTISI Sebagai koordinator bidang pendidikan Provinsi Kepri Periode 2014-2018.

Adapun pengalaman kerja yang pernah dilakukan antara lain: sejak tahun 2006 sampai sekarang sebagai dosen tetap pada kampus STIE Ibnu Sina Batam, pada tahun 2008-2016 sebagai Kaprodi (2 periode) pada STIE Ibnu Sina Batam dan jabatan terakhir atau saat ini sebagai pembantu ketua satu bidang akademik periode 2016-2020.