

Dr. Sukmawati Marjuni, S.E., M.Si.
Rizka Jafar, S.E., M.Si.

PENGANTAR EKONOMI MIKRO



CV. SAH MEDIA

BUKU AJAR

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Penulis : Dr. Sukmawati Marjuni, S.E., M.Si.
Rizka Jafar, S.E., M.Si.

Editor : Prof. Dr. H. Osman Lewangka

Layout & : Sobirin

Design Cover

Penerbit : CV. SAH MEDIA

Jl. Antang Raya No. 83 Makassar

Telp. (0411) 491567

Email: sah_media@Yahoo.com

ISBN 978-602-71965-8-2

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan
(KDT)

Sukmawati Marjuni

Pengantar Ekonomi Mikro

Cet. I: November 2015, 15,5 x 23 cm, 188 Halaman

1. Pengantar Ekonomi Mikro

I. Sukmawati Marjuni

PRAKATA

Buku ini ditulis dengan dorongan dan semangat untuk menambah pengetahuan tentang mata kuliah Mikro Ekonomi. Tak lupa kami panjatkan syukur kehadirat Allah SWT karena dengan limpahan kurnia-Nya maka buku ini dapat dirampungkan.

Dalam buku ini diuraikan berbagai hal yang sifatnya mendasar dan actual tentang *Micro Economy* (Mikro Ekonomi). Buku ini terdiri dari sebelas bab yang menjelaskan teori dan konsep ekonomi mikro mulai dari Definisi, Masalah Ekonomi, Sistem Perekonomian, Pola Kegiatan Suatu Perekonomian, Mekanisme Pasar Permintaan, Mekanisme Pasar Penawaran, Harga Keseimbangan Pasar, Elastisitas, Teori Perilaku Konsumen, Teori Produksi, Teori Biaya Produksi, dan Struktur Pasar. Buku ini disertai dan dilengkapi dengan alat analisis berupa kurva dan tabel yang dapat memudahkan mahasiswa dan pembaca mampu memahami buku ini.

Buku ini merupakan materi ajar khusus dalam lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Dengan terbitnya materi ajar ini diharapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat memahami secara mendalam tentang ruang lingkup materi ekonomi mikro yang merupakan induk dari cabang maupun teori-teori ekonomi lainnya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penyusun mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi untuk perbaikan buku ini kedepannya.

Selamat Belajar dan Semoga Sukses

Makassar, November 2015

Penyusun

DAFTAR ISI

Prakata	i
Daftar Isi	ii
Bab 1 Ilmu Ekonomi	
A. Pengertian Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Mikro	1
B. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi	6
C. Sifat-sifat Teori Ekonomi	16
D. Pengertian Barang dan Jasa	16
E. Alat-alat Analisis Ilmu Ekonomi	21
Bab 2 Masalah-masalah Ekonomi dan Sistem Perekonomian	
A. Masalah Pokok dari Setiap Perekonomian	23
B. Batas Kemungkinan Produksi	24
C. Kurva Kemungkinan Produksi	25
D. Sistem Perekonomian	27
Bab 3 Pola Kegiatan Suatu Perekonomian	
A. Uang, Perdagangan dan Spesialisasi	29
B. Pelaku-pelaku Kegiatan Ekonomi	33
C. Sirkulasi Aliran Pendapatan	38
D. Mekanisme Pasar	39

Bab 4 Mekanisme Pasar Permintaan	
A. Penentu-penentu Permintaan	42
B. Hukum Permintaan	45
C. Kurva dan Fungsi Permintaan	46
D. Permintaan Perseorangan dan Permintaan Pasar	48
E. Pergerakan Sepanjang Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva Permintaan	50
Bab 5 Mekanisme Pasar Penawaran	
A. Penentu-penentu Penawaran	57
B. Hukum Penawaran	59
C. Kurva dan Fungsi Penawaran	59
D. Gerakan Sepanjang Kurva Penawaran dan Pergeseran Penawaran	61
Bab 6 Harga Keseimbangan Pasar	
A. Harga Keseimbangan	63
B. Perubahan Keseimbangan Pasar	67
C. Surplus Ekonomi	68
Bab 7 Elastisitas	
A. Manfaat Elastisitas dan Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas	71
B. Menghitung Elastisitas Permintaan	72
C. Jenis-jenis Elastisitas Permintaan	77
D. Elastisitas Penawaran	79
Bab 8 Teori Perilaku Konsumen	
A. Pengertian dan Asumsi	85
B. Teori Kardinal dan Ordinal	86

C. Equilibrium Konsumen	90
D. Teori Ordinal	92
Bab 9 Teori Produksi	
A. Perusahaan Ditinjau dari Sudut Ekonomi	115
B. Fungsi Produksi	118
C. Teori Produksi dengan Satu Faktor Berubah	121
Bab 10 Teori Biaya Produksi	
A. Konsep Biaya	137
B. Biaya Produksi Jangka Pendek	138
1. Biaya Total	138
2. Biaya Rata-rata	141
C. Penerimaan (<i>Revenue</i>)	149
Bab 11 Struktur Pasar	
A. Persaingan Sempurna	156
B. Pasar Monopoli	163
C. Pasar Oligopoli dan Pasar Monopolistik	168
Daftar Pustaka	179

Bab 1

ILMU EKONOMI

A. Pengertian Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Mikro

Ilmu ekonomi pertama kali menjadi cabang ilmu pengetahuan melalui penerbitan buku Adam Smith yang merupakan seorang ahli Ekonomi Klasik yang sangat terkenal, karyanya bersifat monumental, yaitu “*An Enquiry Into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*”, pada tahun 1776. Karya Adam Smith terutama membahas masalah pembangunan ekonomi dengan konsentrasi pembahasan pada; (a) aturan kepentingan pribadi untuk mencapai kesejahteraan ekonomi yang dibimbing oleh ‘*invisible hand*’ dan hukum alam (*natural law*), (b) pembagian kerja sebagai dasar pertumbuhan ekonomi, (c) pentingnya akumulasi kapital sebagai syarat pembangunan ekonomi, (d) aktivitas investasi oleh para pengusaha (*entrepreneur*) atau kapitalis, (e) peranan tingkat bunga dalam mobilisasi dana pembangunan ekonomi, (f) agen-agen pembangunan termasuk petani produsen dan para pengusaha, dan (g) proses pertumbuhan ekonomi, dan perdagangan internasional.

Ilmu Ekonomi (*economics*) is the study of how men and society end up choosing with or without use of money to employ scarce productive resources that could have alternative uses to produce

varieties commodities and distribute them for consumption now or in the future among various people and groups in society.

Dalam Encyclopedia Amerika (The World Book Encyclopedia(1986, vol 6, hal. 39) "*Economics as the study of how goods and services get produced and how they are distributed*".

Menurut Lionel Robbins: "*Economic is the science of human behavior as a relationship between ends and scarcity means which have alternative uses*".

Definisi ilmu ekonomi di atas menekankan ilmu alokasi sumber daya ekonomi yang terbatas (*allocation of scarce productive resources*) untuk mencapai kemanfaatan maksimal sehubungan dengan kebutuhan manusia yang relatif tidak terbatas. Kemanfaatan ekonomi sebagai target ekonomi dapat dibagi dua, yaitu *cost benefit ratio* dan kemanfaatan sosial (*social benefit*). Di suatu sisi, aktivitas ekonomi yang bersifat rasional, produktif, efisien dan efektif berorientasi pada '*cost benefit ratio*' di sisi lain, sepak terjang perusahaan perlu mengedepankan faktor kepentingan sosial atau dampak sosial yang positif (*positive externality*). Kajian ilmu ekonomi dibagi ke dalam ***microeconomics dan macroeconomics***

Ilmu ekonomi dalam Bahasa Inggris disebut *economics*. Oleh karena itu, dapat diterjemahkan menjadi ekonomika seperti halnya statistika (*statics*), matematika (*mathematics*), dan sebagainya. Dalam kepustakaan dijumpai beberapa macam definisi tentang ekonomika. Setiap definisi menentukan ruang lingkup persoalan yang dibicarakan. Sekalipun demikian, dari berbagai macam definisi itu dapat ditarik suatu garis pengertian tentang ekonomika yaitu tentang cara memilih. Sehingga dapat

dikatakan bahwa ekonomika adalah *the study of choosing*.

Samuelson, seorang pakar ekonomi masa kini, mendefinisikan ekonomi sebagai studi mengenai bagaimana cara manusia dan masyarakat sampai kepada pilihan (dengan atau tanpa uang) untuk mempekerjakan sumber-sumber produksi langka yang dapat mempunyai kegunaan-kegunaan alternatif untuk menghasilkan berbagai macam barang dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi sekarang atau pada masa mendatang di antara berbagai orang dan golongan dalam masyarakat. Definisi tersebut menjelaskan hal penting sebagai berikut:

a. Pengertian

Ekonomika adalah suatu ilmu dan karena itu dalam penyelidikan ekonomika digunakan metode ilmu.

b. Tata cara menggunakan sumber-sumber produksi yang langka dipelajari dengan alasan:

1. Kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam
2. Sumber-sumber produksi mempunyai kegunaan alternatif
3. Sumber-sumber tersebut dalam keadaan yang asli, tidak dapat digunakan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kebutuhan adalah keinginan yang timbul dalam diri manusia dan masyarakat dalam bentuk tuntutan untuk memperoleh pemenuhannya. Semua kegiatan manusia dan masyarakat akan selalu bertolak dari adanya kebutuhan yang hendak dipenuhi atau dipuaskan.

Yang menjadi pokok pembicaraan ekonomika adalah kebutuhan ekonomi yang melahirkan berbagai kegiatan ekonomi. *Kebutuhan ekonomi* adalah kebutuhan akan barang-barang

keperluan hidup yang dapat dinilai dengan uang (atau yang disebut harga). Di samping itu ada juga kebutuhan-kebutuhan yang lain yang tidak dapat dinilai dengan uang. Karena tidak dapat dinilai dengan uang, kebutuhan tersebut tidak termasuk ke dalam kategori kebutuhan ekonomi, misalnya kebutuhan kita akan kasih sayang, kebutuhan kita akan adanya kebebasan dan sebagainya.

Kebutuhan ekonomi pada dasarnya mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Berbeda bagi masing-masing orang, golongan, suku, dan masyarakat;
2. Tidak sama di sepanjang waktu dan generasi;
3. Berkembang dalam jumlah dan kualitasnya; dan
4. Dapat saling melengkapi ataupun saling berlawanan.

Menurut kepentingannya, kebutuhan itu dapat dibedakan atas *kebutuhan primer* dan *kebutuhan sekunder*.

1. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi, misalnya makan, minum, pakaian, dan rumah.
2. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang harus dipenuhi supaya orang dapat hidup lebih baik, misalnya pakaian yang bagus, buku-buku bacaan, radio, dan sepatu.

Menurut sifatnya, kebutuhan itu dapat dibedakan atas *kebutuhan jasmani* dan *kebutuhan rohani*.

1. Kebutuhan jasmani disebut juga *kebutuhan materil* misalnya rokok, perabot rumah tangga, dan perhiasan.
2. Kebutuhan rohani disebut juga *kebutuhan spiritual* misalnya hiburan, olah raga, dan agama.

Menurut tujuannya, kebutuhan itu dapat dibedakan atas *kebutuhan sosial* dan *kebutuhan individual*.

1. Kebutuhan sosial misalnya pertamanan, tempat ibadah, dan mercusuar.
2. Kebutuhan individual misalnya mandi, sekolah, dan rekreasi.

Menurut waktunya, kebutuhan itu dibedakan atas *kebutuhan masa kini* dan *kebutuhan masa depan*.

1. Kebutuhan masa kini, misalnya buku-buku pelajaran bagi para pelajar dan taman remaja bagi anak-anak sekolah.
2. Kebutuhan masa depan, misalnya rumah setelah menikah, pekerjaan bagi para pelajar yang telah lulus.

Adanya kebutuhan untuk masa depan akan menyebabkan orang merasa perlu menyisihkan sebagian dari pendapatan (menabung) dengan maksud memperoleh kepuasan yang lebih baik di kemudian hari.

Setiap orang selalu berusaha untuk memenuhi/memuaskan kebutuhannya. Langkah yang diambil adalah menghasilkan barang. Namun manusia/masyarakat menghadapi kenyataan bahwa tidak semua barang yang diperlukan dapat dihasilkan sendiri. Oleh karena itu, diperlukan bantuan orang lain. Sehingga, kegiatan ekonomi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi empat macam.

Pertama, kegiatan menghasilkan disebut *produksi* (membuat roti, mencetak buku, dan sebagainya). Kedua, kegiatan memenuhi kebutuhan atau yang disebut *konsumsi* (minum kopi, membaca majalah, dan sebagainya). Ketiga, kegiatan menjualbelikan sesuatu yang dimiliki atau disebut *pertukaran/perdagangan* (memperoleh upah karena membuat baju atas pesanan orang lain, menukar uang yang kita miliki dengan tiket kapal terbang sehingga dapat pergi ke Jakarta dan sebagainya). Keempat,

kegiatan pembagian atau yang disebut *distibusi* (masing-masing dari kita, petani, pengusaha, dan seterusnya menerima sebagian dari pendapatan masyarakat).

Ekonomi Mikro (*microeconomics*) adalah suatu studi yang mempelajari interaksi transaksi produsen dan konsumen pada pasar individual. Misalnya, pasar sepatu, makanan, dan pakaian. Ekonomi Mikro konsentrasi pada unit konsumen individual, dan perusahaan individual. Mempelajari bagaimana perilaku ekonomi individual (konsumen dan perusahaan individual). Ekonomi Mikro menjelaskan *what, how, why* dalam pengambilan keputusan bagi unit ekonomi.

B. Ruang Lingkup Mikroekonomi

Materi pokok pembahasan teori mikroekonomi berkonsentrasi pada perilaku pelaku ekonomi kecil, yaitu konsumen perorangan, perusahaan individual, mekanisme harga, terciptanya permintaan dan penawaran barang dan jasa di pasar, bentuk-bentuk pasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dan produsen. Misalnya, perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa sehubungan dengan uang atau pendapatannya. Konsumen selaluberupaya untuk mencapai kepuasan maksimum dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Begitu pula, perusahaan atau produsen berupaya meminimumkan biaya produksinya untuk mencapai keuntungan maksimum, menentukan jumlah output yang dihasilkan dalam memenuhi permintaan pasar yang paling menguntungkan usahanya, memilih teknik produksi dan mutu tenaga kerja, dan menetapkan tingkat upah serta balas jasa faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi.

Tiga pembahasan pokok mikroekonomi yaitu:

1. **Teori harga (*price theory*)** yang menganalisis proses penentuan tingkat harga dan jumlah barang dan jasa yang diperjualbelikan di pasar. Teori harga menjelaskan; (a) bagaimana para penjual dan para pembeli bertindak dalam pasar dari suatu jenis barang, (b) bagaimana menentukan jumlah barang dan jasa yang diperdagangkan dan tingkat harga yang berlaku atas barang dan jasa tersebut.
2. **Teori Produksi (*production theory*)** yang menganalisis proses penentuan besarnya volume produksi yang relatif memberi keuntungan maksimal bagi perusahaan/produsen, dan proses memilih faktor-faktor produksi yang digunakan sehingga akan meminimumkan biaya produksi dan memaksimumkan keuntungan.
3. **Teori Distribusi (*distribution theory*)** yang menganalisis berbagai faktor yang menentukan pendapatan masing-masing faktor produksi. Menganalisis faktor-faktor yang menentukan tingkat upah tenaga kerja, tingkat bunga modal/kapital, yang digunakan, dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Pembatasan Ekonomika

Lebih dari seabad para ahli ekonomi berdebat satu sama lain berkenaan dengan keterlibatan ilmu ekonomi dengan pertanyaan mengenai *apa yang seharusnya*. Dalam praktek ternyata ilmu ekonomi tidak dapat menghindarkan diri dari kewajiban untuk menjawab pertanyaan itu. Oleh karena itu, justru ekonomi berkembang dalam dua jalur; *ekonomika positif* dan *ekonomika normatif*.

Ekonomika positif berhubungan dengan prinsip-prinsip ekonomi yang menerangkan persoalan-persoalan ekonomi dalam rangkaian sebab dan akibat. Oleh karena itu, ekonomi positif hanya menjawab pertanyaan mengenai bagaimana keadaan, apa dan mengapa hal itu terjadi. Ekonomika positif tidak menerangkan keadaannya itu baik atau tidak. Definisi tersebut tidak memasukkan unsur-unsur etika, pandangan hidup, kaidah hukum, agama dan lain-lain yang bersifat nonekonomik.

Ekonomika normatif berhubungan dengan nilai-etik, menilai yang baik dan yang buruk, yang benar dan yang salah tentang bagaimana membuat pilihan (bagi manusia dan masyarakat) agar keadaannya menjadi lebih baik. Sehingga, ekonomika normatif menjawab pertanyaan mengenai apa yang seharusnya dan apa yang sebaiknya dilakukan oleh masyarakat.

Ternyata perkembangan ini belum memuaskan. Ruang lingkup ekonomika yang sempit menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pakar ekonomi antara lain, Gunnar Myrdal, Robert L. Heilbrowner, Juhn Kenneth E. Boulding, dan lain-lain. Gunnar Myrdal, misalnya, memperluas definisi ekonomika dengan memasukkan seperangkat nilai (dikutip dari Ace Partadiredja) yang disebut cita-cita modernisasi yang terdiri dari:

1. Rasionalitas (*rationality*), yaitu pertimbangan akal pikiran. Kebijakan pembangunan harus didasarkan pada pertimbangan akal, bukan pertimbangan takhayul atau tradisi.
2. Pengembangan dan perencanaan pengembangan (*development and planning for development*). Keinginan untuk membangun dan perencanaan pembangunan.
3. Peningkatan produktivitas (*rise of productivity*), kenaikan

- produktivitas baik tenaga kerja, modal, ataupun tanah.
4. Peningkatan tingkat hidup (*rise of levels of living*). Kenaikan tingkat hidup yang berarti kenaikan kemakmuran negara dan masyarakat.
 5. Kesamaan sosial dan ekonomik (*social and economic equity*). Keinginan kearah persamaan status, kesempatan, kekayaan, pendapatan, dan tingkat hidup.
 6. Perbaikan institusi dan sikap (*improved institutions and attitudes*) perbaikan lembaga-lembaga dan sikap hidup untuk menambah efisiensi tenaga, ketekunan, persaingan yang efektif, mobilitas dan kerajinan; untuk memungkinkan persamaan kesempatan yang lebih banyak, produktivitas yang tinggi, dan mendorong pembangunan pada umumnya.
 7. Konsolidasi nasional (*national consolidation*) konsolidasi negara menuju ke pemerintahan, peradilan, dan administrasi yang efektif, bersatu dan berwibawa di seluruh negara sampai ke pelosok-pelosok.
 8. Kemerdekaan nasional (*national independence*). Kemerdekaan, kebebasan dari dominasi negara lain. Cita-cita ini timbul karena hampir semua negara Asia sebelum Perang Dunia II di bawah jajahan negara lain.
 9. Demokrasi politik (*political democracy*).
 10. Demokrasi sampai bawah (*democracy of the grass roots*). Demokrasi sampai ke tingkat paling bawah, je rakyat jelata.
 11. Disiplin sosial (*social discipline*). Disiplin sosial yaitu kesediaan untuk menerima beban dan tanggung jawab untuk melaksanakan apa yang telah diputuskan bersama melalui perwakilan-perwakilan rakyat.

12. Nilai-nilai yang diperoleh (*derived value premises*), yaitu nilai-nilai yang berasal dari nilai-nilai pokok yang tersebut di atas.

Myrdal menganggap bahwa dalam pendekatan kelembagaan ini, sejarah dan politik, teori dan ideology, struktur dan tingkat ekonomi, lapisan-lapisan masyarakat, pertanian dan industri, perkembangan penduduk, kesehatan dan pendidikan, dan lain-lain tidak dapat dipisah-pisahkan dan harus dipelajari hubungannya antara yang satu dengan yang lain. Dengan demikian, dapat dimengerti bahwa ruang lingkup ekonomika Myrdal ini menjadi luas dan batas dengan ilmu sosial yang lain menjadi kabur. Kelompok dari mereka yang memasukkan seperangkat nilai menyebut ekonomika menjadi ekonomika kelembagaan. Di samping itu, berkembang pula ekonomika pembangunan.

Ekonomika adalah suatu ilmu, termasuk dalam kelompok ilmu sosial berhubung yang menjadi sasaran studinya adalah perilaku manusia/masyarakat. Akan tetapi ekonomika berbeda dengan ilmu sosial yang lain karena dalam ekonomika dipelajari perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan memilih sumber-sumber produksi yang langka dan cara pemakaiannya yang paling tepat.

Dalam prakteknya adalah sulit untuk memisahkan mana yang termasuk kategori perilaku ekonomi dan mana yang bukan, berhubung struktur ekonomi suatu negara adalah rumit dan kompleks. Sehingga dapat menerangkan bagaimana kegiatan ekonomi berlangsung dengan menggunakan cara berikut:

1. Menyederhanakan persoalan yang sedang dihadapi melalui pembuatan asumsi dan model dari keadaan yang diselidiki;

2. Mengadakan penelitian atas persoalan yang terjadi untuk menarik beberapa kesimpulan.

Untuk mengetahui perilaku individu dalam membuat kesimpulan seperti hanya ketika ingin membelanjakan uangnya untuk mengonsumsi barang tertentu maka harus dibuat penyederhanaan untuk memisahkan faktor relevan atau harga dan kurang relevan mana dalam membuat keputusan itu. Di antara faktor yang tidak relevan adalah pendapatan kebiasaan, cita rasa, jenis dan sebagainya. Kemudian dibuatlah asumsi yang menyatakan bahwa faktor yang tidak relevan ini dianggap tidak berubah atau tidak mempengaruhi selama penyelidikan atau dalam ekonomi dikenal dengan asumsi atau model *ceteris paribus*, di mana faktor yang dianggap atau dipertimbangkan hanya berkaitan dengan harga barang tersebut sedangkan faktor lainnya (yang kurang relevan) dianggap tidak berpengaruh atau tetap.

Ceteris paribus artinya jika yang dipertimbangkan adalah hanya harga faktor harga barang tersebut sedangkan faktor lain di luar harga barang seperti kebiasaan, cita rasa, jenis, dan sebagainya tidak berubah atau mempengaruhi keputusan seseorang membeli barang tertentu. Model ekuilibrium (*equilibrium model*) artinya dalam model tersebut beberapa faktor yang relevan dan kurang relevan (harga dan faktor lainnya) memiliki pengaruh yang sama kuatnya untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang, sehingga tidak ada kekuatan yang akan berubah. Contohnya adalah model ekuilibrium pasar yaitu kekuatan permintaan akan suatu barang akan sama kuat dengan penawarannya sehingga membentuk harga barang tersebut.

Asumsi dasar memutuskan langkah konsumsi adalah *pertama* asumsi *homo economicus* yaitu menganggap setiap individu akan bertindak secara rasional dan konsisten secara ekonomi. *Kedua*, asumsi *full employment* yaitu bahwa semua sumber produksi yang tersedia telah digunakan dalam proses produksi secara efektif dan efisien..

Hukum ekonomi adalah suatu kesimpulan umum atas permasalahan ekonomi yang terjadi berulang-ulang. Kumpulan dari hukum/prinsip ekonomi inilah yang dikenal sebagai teori ekonomi, di mana setiap prinsipnya menerangkan hubungan antarfaktor yang satu dengan faktor yang lain. Hubungan ini terbagi atas hubungan kausalitas yang terjadi karena disebabkan oleh faktor lainnya serta hubungan fungsional apabila dua faktor itu lebih saling mempengaruhi satu sama lain.

Pilihan dan Kelangkaan

Di dunia ini tidak terdapat perbedaan atau misteri mengenai apakah ekonomi itu, baik ketika kita membicarakan ekonomi di Amerika Serikat, Inggris, Jepang, Korea, ataupun di Indonesia. Perilaku seseorang dalam ekonomi akan selalu merefleksikan perilaku orang lain yang bertindak atau bekerja dalam membentuk perekonomian itu.

Konsep kelangkaan ini memunculkan konsep pilihan, yaitu keadaan di mana seseorang dimungkinkan untuk memilih berbagai alternatif yang ada. Kemungkinan untuk memilih mengandung dua keadaan yaitu *kesempatan* untuk memilih sejumlah barang atau jasa yang tersedia untuk dipilih dan *preferensi* yakni kumpulan kriteria pilihan yang telah diprioritaskan.

Ilmu ekonomi selalu menganggap bahwa pemilih adalah rasional artinya dalam pilihan sederhana setiap individu ataupun

kelompok tidak akan mengambil keputusan yang bertentangan satu dengan lainnya. Meskipun keputusan kadangkala dapat saling bertentangan.

Berhadapan dengan kesempatan yang berupa barang dan jasa yang tersedia dan dihasilkan dari sumberdaya yang terbatas memunculkan konsep preferensi yang mana merupakan perwujudan dari keinginan yang tidak terbatas. Keadaan ini melahirkan pilihan (*choice*) sehingga seringkali ilmu ekonomi dikenal pula dengan nama *ilmu mengenai pilihan*. Berasal dari tindakan seseorang inilah terjadi pilihan yang kemudian pada ujungnya membawa kita pada pengambilan keputusan yang kemudian akan berakhir pada usaha memperoleh hasil yang optimum. Untuk mempelajari bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam ekonomi itu sendiri maka terdapat empat prinsip dasar yang mempengaruhinya:

Prinsip 1. Setiap orang menghadapi (pertukaran) Trade-off

Mungkin anda pernah mendengar ungkapan yang mengatakan bahwa “tidak ada yang gratis di dunia ini” maka sedikit banyaknya makna dari ungkapan ini ada benarnya. Untuk memperoleh sesuatu yang kita inginkan di dunia ini maka kita harus mengorbankan sesuatu yang lain, sehingga ketika kita membuat keputusan sama halnya dengan menyatakan bahwa kita membutuhkan pertukaran atau pengorbanan untuk tujuan yang akan kita capai.

Ketika seseorang termasuk ke dalam suatu kumpulan masyarakat tertentu misalnya, mereka akan menghadapi berbagai jenis pertukaran. Contoh dari pertukaran ini adalah ‘beras dan senjata’. Semakin banyak pemerintah menghabiskan uangnya untuk membeli beras untuk menaikkan standar kehidupan

masyarakatnya, maka semakin sedikit senjata yang akan digunakannya untuk digunakan sebagai pertahanan nasional untuk menjaga daerah perbatasannya. Atau keputusan antara efisiensi dan keadilan, efisiensi berarti bahwa masyarakat memperoleh keuntungan maksimum dari sumberdaya-sumber daya ekonomi langka yang dimilikinya. Keadilan maksudnya bahwa semua keuntungan-keuntungan dari sumberdaya langka yang tersedia didistribusikan secara tidak menyeluruh di antara anggota masyarakatnya. Dengan kata lain efisiensi adalah ukuran dari kue ekonomi sedangkan keadilan adalah bagaimana kue tersebut dibagikan kepada setiap anggota masyarakat Melalui pertukaran yang dihadapi seseorang maka dapat diketahui pilihan-pilihan apa yang akan diambilnya.

Prinsip 2: Biaya dari Sesuatu Adalah Apa yang Anda Berikan untuk Mendapatkannya

Karena adanya pertukaran, membuat keputusan membutuhkan kita untuk membandingkan biaya dan keuntungan dari akibat tindakan yang akan kita ambil. Walaupun keuntungan dan biaya dari pilihan-pilihan ini nampaknya tidak begitu jelas.

Biaya-biaya dari pilihan-pilihan yang akan kita ambil dikenal dengan *opportunity cost* dari sesuatu. *Opportunity cost* adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu (barang/jasa/keputusan) yang diinginkannya.

Prinsip 3. Berpikir Rasional mengenai Batasan

Orang yang rasional akan secara sistematis dan bertujuan melakukan yang terbaik yang dapat dilakukannya untuk

mendapatkan tujuannya pada berbagai kesempatan yang tersedia. Sebagai contohnya dalam perekonomian, sebuah perusahaan akan memutuskan seberapa banyak tenaga kerja yang harus mereka pekerjakan dan seberapa banyak produk yang akan dihasilkan dan dijual untuk memaksimalkan keuntungannya. Atau dari segi tenaga kerja yang memutuskan seberapa banyak waktu yang akan digunakannya untuk bekerja dan barang atau jasa apa yang akan dikonsumsi untuk dapat memaksimalkan kepuasaannya pada tingkat tertinggi.

Dalam ekonomi batasan-batasan ini dikenal dengan istilah *marginal change* untuk menggambarkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian kecil pada rencana yang telah ada. Berkaitan dengan pilihan ini maka dapat pula dikatakan bahwa setiap individu ataupun perusahaan akan memikirkan batasan keuntungan (*marginal benefits*) dan batasan biaya (*marginal costs*) dari rencana yang akan diambilnya. Seseorang yang rasional akan selalu mengambil keputusan hanya jika batasan keuntungan lebih besar dari batasan biaya/kerugiannya.

Prinsip 4: Orang Bertindak berdasarkan Dorongan/Motivasi/Insentif

Dorongan/motivasi/insentif adalah sesuatu yang membuat seseorang melakukan sebuah tindakan berupa penghargaan atau hukuman. Karena orang yang rasional akan selalu bertindak bila batasan keuntungan lebih besar dari batasan kerugian, maka mereka akan bereaksi terhadap insentif. Jika dorongan ini berupa penghargaan atau sejumlah uang maka dia akan bekerja lebih giat untuk mendapatkan penghargaan ini, sebaliknya apabila hal ini berupa hukuman maka seseorang akan bertindak lebih hati-

hati atau bahkan akan bekerja lebih keras sehingga tidak dikenai hukuman.

C. Sifat-Sifat Teori Ekonomi

Sifat teori ekonomi mengacu pada syarat yang harus dipenuhi dalam pembentukan ataupun penyusunan suatu teori baru dalam ilmu ekonomi. Ada empat unsur penting yaitu:

1. Definisi-definisi yang menjelaskan dengan sebaik-baiknya variabel-variabel yang sifat-sifat hubungannya akan diterangkan dalam teori tersebut. Variable adalah besaran yang nilainya bias mengalami perubahan. Variabel terdiri atas variabel endogen dan eksogen. Variabel endogen adalah variabel yang bisa dijelaskan dalam teori yang digunakan, sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang bisa memengaruhi variabel endogen yang berasal dari luar teori yang digunakan.
2. Sejumlah asumsi-asumsi atau pemisal-pemisan mengenai keadaan yang harus terwujud supaya teori itu berlaku dengan baik.
3. Satu atau beberapa hipotesis mengenai sifat-sifat hubungan diantara berbagai variabel yang dibicarakan.
4. Satu atau beberapa ramalan mengenai keadaan-keadaan yang akan berlaku.

D. Pengertian Barang dan Jasa

Dalam ilmu ekonomi sering disebut kata-kata pilihan dan kelangkaan. Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat dan

menjadi konsep penting. Kelangkaan (*scarcity*) adalah suatu konsep yang lebih berhubungan dengan harga dibanding dengan jumlah seperti air di laut, udara di sekitar kita, pasir di pantai, dan lain-lain. Meskipun jumlahnya terbatas dan banyak serta mudah diperoleh tidak tergolong langka berbeda jika dibandingkan dengan air bersih untuk diminum, oksigen untuk keperluan medis, pasir untuk bangunan yang meskipun jumlahnya banyak tetapi diperlukan pengorbanan atau dalam hal ini adalah sejumlah uang untuk memperolehnya sehingga disebut sebagai *barang yang langka*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelangkaan bukan merupakan sifat yang dikaitkan dengan keadaannya atau dapat pula dikatakan bahwa kelangkaan adalah hubungan antara kebutuhan dan ketersediaan sumberdaya tersebut. Sebaliknya barang bebas adalah suatu barang yang untuk dinikmati atau dikonsumsi tidak diperlukan pengorbanan apapun. Semakin langka suatu sumberdaya maka semakin besar pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh sumberdaya tersebut.

Semua barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat itu langka karena sumber-sumber produksi yang dipakai untuk menghasilkan juga langka. Oleh karena itu, manusia dan masyarakat menghadapi persoalan memilih.

Jasa/guna adalah kemampuan suatu barang dalam memenuhi/memuaskan kebutuhan manusia dan masyarakat. Kadang-kadang *guna* dirumuskan juga menjadi kepuasan yang diperoleh dari barang-barang yang dimiliki pada suatu waktu. Dengan demikian, kegiatan dalam menciptakan *guna* mengandung arti menghasilkan barang yang disebut produksi. Dalam kaitan ini harus diingat bahwa kegunaan sesuatu barang bersifat subjektif

dan berubah-ubah setiap waktu. Misalnya, sepeda berguna bagi si A tetapi belum tentu berguna bagi si B (mungkin karena si B tidak dapat naik sepeda dan sebagainya); sekarang ember dari seng dirasa kurang berguna karena sudah ada ember dari plastic yang tidak mudah karatan, dan sebagainya.

Ditinjau dari segi pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh barang, barang dapat dibedakan menjadi *barang bebas* dan *barang ekonomi*. Barang bebas adalah semua benda yang mempunyai guna. Benda tersebut tersedia dalam jumlah banyak sehingga dapat diperoleh tanpa ada pengorbanan yang berarti yang dapat dinilai dalam uang, misalnya udara, sinar matahari, dan sebagainya. Oleh karenanya, dalam hal ini ekonomika tidak berkepentingan, tetapi lebih berkepentingan terhadap barang-barang ekonomi.

Barang ekonomi adalah semua benda yang mempunyai guna. Benda tersebut tersedia dalam jumlah yang terbatas dibandingkan dengan jumlah yang diperlukan (dengan kata lain langka). Oleh karena itu, untuk memperolehnya diperlukan suatu usaha dan pengorbanan yang dapat dinilai dalam uang.

Jenis barang dapat dibedakan menjadi 2 (Dua) macam, yaitu:

1. Barang normal, yaitu barang yang permintaannya akan meningkat apabila pendapatan konsumen naik. Contoh barang mewah/barang lux, barang kebutuhan sehari-hari.
2. Barang inferior/barang bermutu rendah, yaitu barang yang diminta konsumen berpenghasilan rendah, apabila pendapatan konsumen tersebut naik maka permintaan terhadap barang inferior akan menurun.

Menurut pemiliknya, barang ekonomi dapat diklasifikasikan menjadi *barang privat* dan *barang publik*.

1. Barang privat adalah barang-barang milik perorangan (sepeda, perabot rumah tangga, radio, dan sebagainya).
2. Barang publik adalah barang-barang milik umum/masyarakat (jalan, tugu peringatan, dan sebagainya).

Menurut tujuan pemakaiannya, barang ekonomi dapat diklasifikasikan menjadi *barang konsumsi* dan *barang produksi*.

1. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan secara langsung (baju, rokok, sepatu, dan sebagainya).
2. Barang produksi adalah barang-barang yang merupakan alat pembantu dalam proses produksi (mesin-mesin, mobil tangki, batu bata, bahan-bahan dan seterusnya).

Menurut sifat pemakaiannya, barang ekonomi dapat diklasifikasikan menjadi *barang substitusi* dan *barang komplementer*.

1. Barang substitusi adalah barang-barang yang dapat saling menggantikan pemakaiannya (mentega dan minyak, beras dan jagung, dan sebagainya).
2. Barang komplementer adalah barang-barang yang pemakaiannya harus bersama-sama (pipa dan rokoknya, kamera dan memori, pena dan tintanya).
3. Barang yang tidak saling berhubungan. Contoh : kapal terbang dengan sandal jepit.

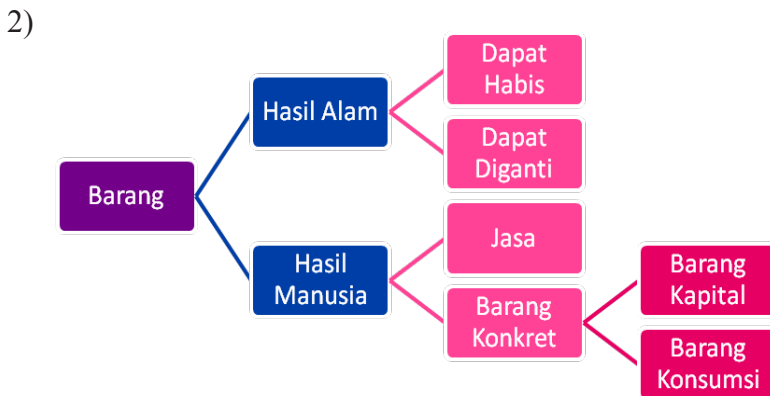
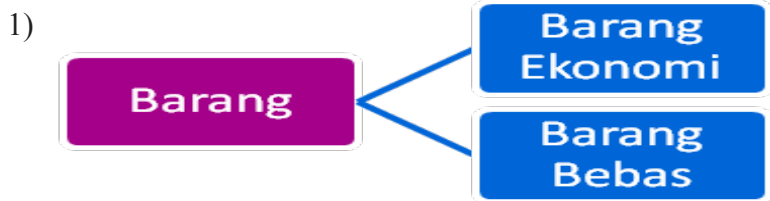
Menurut sifatnya, barang-barang ekonomi dapat diklasifikasikan menjadi *barang konkret* dan *barang abstrak*.

1. Barang konkret adalah barang-barang yang dapat dilihat (meja, ruma, beras, dan sebagainya).

2. Barang abstrak atau yang biasanya disebut jasa (*service*) adalah barang-barang yang tidak dapat dilihat (nyanyian, nasihat hukum, nasihat perawatan dokter, dan sebagainya).

Secara garis besar barang-barang di dunia dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Gambar Klasifikasi Barang



E. Alat-alat Analisis Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi memerlukan alat analisis untuk menerangkan teori-teorinya dan untuk menguji kebenaran teori-teori tersebut. Grafik dan kurva adalah alat analisis yang utama, pada tingkat yang lebih mendalam matematika memegang peranan yang sangat penting. Selain itu, statistika juga diperlukan untuk mengumpulkan fakta dan menguji kebenaran teori ekonomi.

Dalam membuat teori dalam ilmu sosial yang mempunyai banyak variabel yang saling mempengaruhi dibutuhkan sesuatu yang dapat menyederhanakan sifat-sifat perhubungan diantara variabel tersebut. Penyederhanaan itu dilakukan dengan membuat asumsi atau pemisalan-pemisalan biasa dikenal dengan nama *ceteris paribus*. Asumsi diperlukan untuk menentukan batasan agar peristiwa yang diterangkan dalam teori akan terwujud.

Teori Ekonomi (*economics theory*) memberikan pandangan-pandangan yang menggambarkan sifat hubungan yang wujud dalam kegiatan ekonomi dan ramalan tentang peristiwa yang terjadi apabila suatu keadaan yang mempengaruhinya mengalami perubahan. Tugas teori ekonomi adalah memberikan abstraksi dari kenyataan yang terjadi dalam perekonomian. Ekonomi bersifat kompleks, untuk itu perlu penyederhanaan dan abstraksi yang dituangkan dalam teori.

Adapun metode yang digunakan dalam ilmu ekonomi menurut Chaurmain dan Prihatin (1994:14-16) meliputi sebagai berikut:

1. Metode induktif; Metode di mana suatu keputusan dilakukan dengan mengumpulkan semua data informasi yang ada dalam realitas kehidupan.

2. Metode deduktif; Metode ilmu ekonomi yang bekerja atas dasar hukum, ketentuan, atau prinsip umum yang sudah di uji kebenarannya. Dengan metode ini, ilmu ekonomi mencoba menetapkan cara pemecahan masalah sesuai dengan acuan, prinsip hukum, dan ketentuan yang ada dalam ilmu ekonomi.
3. Metode Matematika; Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah-masalah ekonomi dengan cara pemecahan soal-soal secara matematis.
4. Metode statistika; Suatu metode pemecahan masalah ekonomi dengan cara pengumpulan, pengolahan, analisis, penafsiran dan penyajian data dalam bentuk angka-angka secara statistik. Dari angka-angka yang disajikan kemudian dapat diketahui permasalahan yang sesungguhnya.

Bab2

MASALAH-MASALAH EKONOMI DAN SISTEM PEREKONOMIAN

A. Masalah Pokok dari Setiap Perekonomian

Masalah kelangkaan atau kekurangan berlaku sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara;

- **Kebutuhan masyarakat:** Keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Baik yang disertai (permintaan efektif) atau tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Kebutuhan yang tidak terbatas ini timbul dikarenakan sifat dasar manusia yang ingin mencapai kemakmuran yang lebih tinggi dari pada yang telah mereka capai saat ini.
- **Faktor-faktor Produksi:** Benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan manusia yang dapat dipergunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi dibedakan menjadi; (1) Tanah dan sumber alam, (2) Tenaga kerja, (3) Capital, (4) Teknologi, (5) Pendidikan & skill, (6) Keahlian keusahawanan.
- **Keterbatasan Kemampuan Memproduksi**

Dalam sistem perekonomian pasar, mekanisme harga di pasar merupakan instrumen yang tepat dalam memecahkan problema dasar ekonomi, yaitu;

1. ***What shall be produce?*** Barang-barang dan jasa-jasa apa yang diproduksi dan dalam jumlah berapa (*quantity*), serta mutu (*quality*) dan jenis (*kinds of*) produk yang dihasilkan/dijual.
2. ***How shall goods and services be produced?*** Bagaimana mengalokasikan dan menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia (relatif terbatas jumlahnya) untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan pasar dan memberikan keuntungan maksimum bagi perusahaan.
3. ***For whom or who shall get the goods and services?*** Untuk siapa barang-barang dan jasa-jasa diproduksi, atau konsumen siapa yang dituju sebagai sasaran pemasaran? Apakah konsumen perorangan, industri, organisasi, regional, domestik atau internasional?

B. Batas Kemungkinan Produksi

Setiap masyarakat tidak dapat memiliki apa yang diinginkan hal ini dibatasi oleh sumber daya yang dimiliki dan teknologi yang memungkinkan untuk mengadakannya. Batas kemungkinan produksi (*production-possibility frontier*) memperlihatkan jumlah maksimum sepasang barang ataukah jasa yang dapat memproduksi keduanya dengan sumber daya ekonomi tertentu dengan asumsi bahwa semua sumber daya yang ada digunakan sepenuhnya (*fully employed*).

Dalam kurva PPF perlu diperhatikan bahwa terdapat pilihan antara dua jenis barang atau jasa yang akan diproduksi, misalnya makanan dan mesin. Setiap kemungkinan yang ada memberikan satu tingkatan produksi makanan dan satu tingkat produksi mesin. Ketika kuantitas makanan bertambah, produksi mesin

akan berkurang. Sehingga, jika perekonomian menghasilkan lebih banyak makanan, maka dapat diperoleh produksi mesian yang lebih sedikit.

C. Kurva Kemungkinan Produksi

Asumsikan sebuah negara hanya memproduksi dua macam barang ekonomi yaitu barang industri(pakaian) dan barang pertanian (beras). Seberapa banyakkah beras yang akan dihasilkan? Dan seberapa banyak pula pakaian yang akan diproduksi? Pertanyaan ini dapat diselesaikan melalui kurva *production-possibility frontier* (PPF). Kurva PPF adalah sebuah kurva yang menunjukkan jumlah maksimum produksi barang/jasa yang mampu dihasilkan oleh sebuah perekonomian/negara pada tingkat input dan teknologi yang tersedia, atau suatu kurva yang menunjukkan batas maksimum dari tingkat produksi yang dapat dicapai oleh suatu masyarakat dengan menggunakan seluruh faktor produksi yang dimilikinya. Kurva PPF memperlihatkan menu barang dan jasa yang tersedia di masyarakat. Hal-hal yang menyangkut kurva kemungkinan produksi yaitu:

- Memerlukan asumsi (pemisalan),
- Output bisa dibawah kemungkinan produksi maksimum karena pengangguran dan penghamburan,
- Tingkat produksi yang tidak dapat tercapai karena faktor produksi tidak mencukupi, dan
- Berubah bentuk karena teknologi yang tidak seimbang.

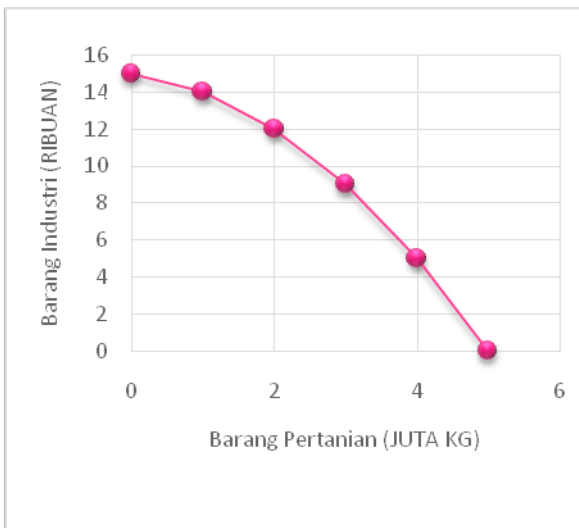
Dua langkah perlu dibuat untuk menentukan batas kemungkinan produksi; pertama membuat beberapa asumsi mengenai keadaan yang berlaku dalam perekonomian, dan yang kedua membuat contoh angka mengenai tingkat produksi yang akan dicapai.

Tabel 2.1 Kemungkinan Produksi Alternatif

Kemungkinan	Beras (Juta Kg)	Pakaian (Ribuan)
A	0	15
B	1	14
C	2	12
D	3	9
E	4	5
F	5	0

Dari Tabel 2.1 di atas dapat diperoleh kurva batas kemungkinan produksinya. Kurva ini memperlihatkan batas maksimum barang industri dan barang pertanian yang mampu dihasilkan dengan jumlah faktor input yang terbatas.

Gambar 2.1
Kurva Batas Kemungkinan Produksi (PPF)



D. 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. Dalam beberapa sistem, seorang individu boleh memiliki semua faktor produksi. Sementara dalam sistem lainnya, semua faktor tersebut di pegang oleh pemerintah. Kebanyakan sistem ekonomi di dunia berada di antara dua sistem ekstrem tersebut.

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*), pasarlah yang mengatur faktor-faktor produksi dan alokasi barang dan jasa melalui penawaran dan permintaan. Di dunia ini sistem perekonomian dapat digolongkan ke dalam empat kategori yaitu:

1. Perekonomian terencana: Ada dua bentuk utama perekonomian terencana, yaitu komunisme dan sosialisme. Komunisme adalah sistem yang mengharuskan pemerintah memiliki dan menggunakan seluruh faktor produksi. Namun, lanjutnya, kepemilikan pemerintah atas faktor-faktor produksi tersebut hanyalah sementara. Ketika perekonomian masyarakat dianggap telah matang, pemerintah harus memberikan hak atas faktor-faktor produksi itu kepada para buruh.

2. Sistem ekonomi tradisional; Kehidupan masyarakatnya masih tradisional sehingga berkembang suatu sistem ekonomi tradisional. Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan bergantung pada sumber daya alam masyarakat juga memproduksi barang pemenuh kebutuhan yang diproduksi hanya untuk kebutuhan tiap-tiap rumah tangga dengan demikian rumah tangga dapat bertindak sebagai konsumen, produsen, dan keduanya.
3. Perekonomian pasar; Perekonomian pasar bergantung pada kapitalisme dan liberalisme untuk menciptakan sebuah lingkungan di mana produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli barang yang mereka inginkan (dalam batas-batas tertentu). Sebagai akibatnya, barang yang diproduksi dan harga yang berlaku ditentukan oleh mekanisme pasar.
4. Perekonomian pasar campuran; Perekonomian pasar campuran atau *mixed market economies* adalah gabungan antara sistem perekonomian pasar dan terencana.

BAB 3

POLA KEGIATAN PEREKONOMIAN

A. Uang, Perdagangan dan Spesialisasi

Uang adalah Benda yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dan telah disepakati. Perekonomian berdasarkan tingkat kemajuannya dapat dibedakan menjadi perekonomian subsisten dan perekonomian uang. Peran uang akan semakin penting bagi bangsa yang nilai perdagangannya semakin tinggi sedangkan peranan uang tidak terlalu penting bagi perekonomian subsisten. Dengan adanya uang, maka akan memudahkan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya yaitu dengan cara menjual hasil produksinya lalu menggunakan pendapatan yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhannya lain.

Perekonomian subsisten

Perekonomian subsisten adalah perekonomian yang tingkat produktivitas kelompok atau anggota masyarakatnya sangat rendah dan hanya mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari masyarakatnya. Ciri-ciri perekonomian subsisten antara lain:

- Unit produksi terutama dari keluarga petani tradisional
- Penggunaan teknologi sangat sederhana
- Produktifitas rendah dan produksi hanya cukup untuk menopang hidup dengan tingkat yang sederhana
- Output industri sangat sedikit
- Peranan uang kurang diperlukan

Perekonomian Uang

Perekonomian uang bergantung pada transaksi jual beli barang dan jasa yang ada di pasar untuk menciptakan sebuah lingkungan di mana produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli barang yang mereka inginkan (dalam batas-batas tertentu). Sebagai akibatnya, barang yang diproduksi dan harga yang berlaku ditentukan oleh mekanisme penawaran-permintaan. Ciri perekonomian uang antara lain sebagai berikut:

- Perekonomian yang menggunakan uang sebagai alat pembayaran perdagangan (bukan barter)
- Terdapat spesialisasi dalam memproduksi
- Produktifitas dan produksi tinggi sehingga terjadi surplus di tingkat produsen
- Diperlukan pasar untuk menampung surplus produksi
- Peranan uang menjadi sangat penting

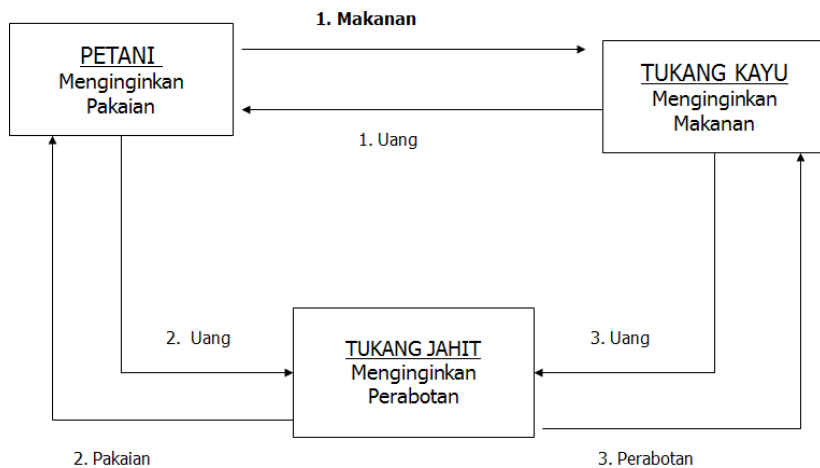
Secara umum, kemajuan perekonomian akan menyebabkan peranan uang menjadi semakin penting dalam perekonomian. Hal ini karena makin maju perekonomian maka makin penting kegiatan perdagangan dalam perekonomian tersebut. Dalam perekonomian subsisten perdagangan adalah terbatas karena produksi yang dihasilkan terutama untuk memenuhi kebutuhan sendiri.

Perekonomian yang menggunakan uang sebagai perantara dalam kegiatan tukar menukar (perdagangan) dikenal sebagai *perekonomian uang*. Namun demikian pentingnya uang dalam masyarakat berbeda satu sama lain. Dalam perekonomian subsisten uang tidak terlalu penting peranannya karena kegiatan perdagangan masih sangat terbatas, sebaliknya pada perekonomian uang.

Penggunaan uang telah memungkinkan mereka melakukan spesialisasi, yaitu setiap orang tidak lagi menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan, tetapi mengkhususkan menghasilkan barang atau jasa yang dapat disediakannya dengan lebih efisien.

Spesialisasi dan Perdagangan

Gambar 3.1
Spesialisasi Perdagangan



Gambar 2.3 menerangkan terjadinya spesialisasi perdagangan antara petani, tukang kayu dan tukang jahit tidak perlu menghasilkan semua barang yang mereka ingini. Yang mereka

perlu dilakukan adalah melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang-barang sehingga dapat dihasilkan dengan cara yang paling efisien. Maka petani akan menghasilkan makanan, tukang kayu menghasilkan peralatan pertanian dan peralatan rumah tangga, dan tukang jahit menghasilkan pakaian.

Wujudnya spesialisasi yang tinggi merupakan ciri penting suatu perekonomian modern. Terdapat kaitan yang rapat antara perkembangan ekonomi dan spesialisasi dimana semakin tinggi perkembangan ekonomi, semakin tinggi pula tingkat spesialisasi. Sebaliknya tanpa spesialisasi suatu perekonomian tidak dapat mencapai perkembangan yang tinggi.

Spesialisasi semakin berkembang sebagai akibat penggunaan uang dan sebagai akibat perkembangan perdagangan. Artinya perdagangan yang bertambah luas dan semakin efisien akan menimbulkan spesialisasi yang lebih baik. Selanjutnya spesialisasi akan mempercepat perkembangan ekonomi. Spesialisasi penting untuk perkembangan ekonomi disebabkan oleh beberapa sumbangan berikut:

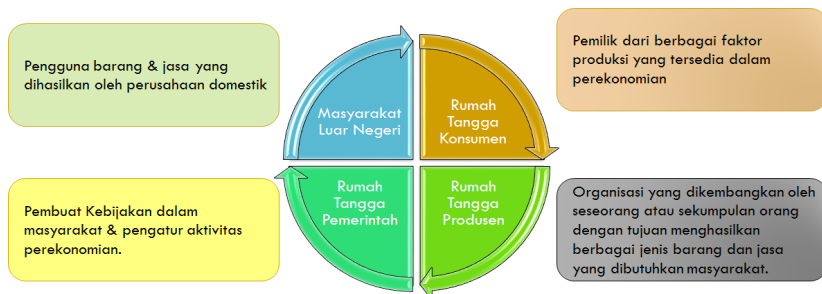
1. Mempertinggi efisiensi penggunaan faktor produksi:

Dalam spesialisasi seorang pekerja atau tenaga ahli akan digunakan pada kegiatan yang sesuai dengan keahliannya. Ia tidak perlu lagi mengerjakan semua pekerjaan yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Ini artinya suatu daerah atau negara tidak perlu lagi menghasilkan seluruh barang yang dibutuhkannya tetapi cukup melakukan spesialisasi dalam kegiatan yang paling menguntungkan negara atau wilayah tersebut. Dengan cara ini faktor-faktor produksi akan digunakan dengan lebih efisien.

2. **Mempertinggi efisiensi memproduksi:** Efisiensi memproduksi yang semakin tinggi tersebut dikenal sebagai *economics of scale* atau skala ekonomi. Maksudnya apabila produksi ditingkatkan, misalnya menjadi dua kali lipat, biaya produksi tidak akan meningkat sebesar peningkatan produksi yang berlaku (dua kali lipat dalam contoh ini). Berarti biaya produksi rata-rata bertambah rendah. Disamping itu spesialisasi menghemat penggunaan alat-alat produksi. Spesialisasi menyebabkan berbagai masyarakat tidak perlu lagi membeli alat-alat produksi yang sama jenisnya.
3. **Mendorong perkembangan teknologi:** Spesialisasi menyebabkan pasaran berbagai barang menjadi bertambah luas. Untuk kegiatan tertentu, berarti produksi harus ditambah dengan cepat. Untuk memenuhi kebutuhan ini para pengusaha akan berusaha menggunakan teknologi produksi yang lebih baik dan lebih tinggi produktivitasnya.

B. Pelaku-pelaku Kegiatan Ekonomi

Gambar 3.2
Pelaku Kegiatan Ekonomi



Karena pada kenyataannya negara tidak mampu memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga diperlukan perdagangan dengan negara lain. Dengan demikian, pelaku ekonomi berkembang menjadi 4 macam, yaitu rumah tangga, perusahaan, pemerintah, dan masyarakat luar negeri. Keempat pelaku ekonomi tersebut memiliki peran masing-masing dalam melakukan kegiatan ekonomi.

a. Rumah Tangga: Dalam kegiatan ekonomi, rumah tangga (rumah tangga konsumen), memiliki dua peran yaitu:

- Sebagai konsumen terhadap barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidup.
- Sebagai penyedia faktor-faktor produksi

Untuk melakukan konsumsi, rumah tangga memerlukan pendapatan berupa uang. Pendapatan rumah tangga umumnya diperoleh dari perusahaan dalam bentuk sebagai berikut:

- Upah atau gaji, yaitu imbalan yang diterima rumah tangga karena telah mengorbankan tenaga dalam kegiatan produksi.
- Sewa, yaitu imbalan yang diterima rumah tangga karena telah menyewakan tanah atau bangunan untuk pelaku kegiatan produksi.
- Bunga, yaitu imbalan yang diterima rumah tangga karena telah meminjamkan sejumlah uang sebagai modal untuk melakukan kegiatan produksi.
- Profit, yaitu imbalan yang diterima rumah tangga karena telah mengorbankan pikiran, tenaga, dan keahliannya untuk mengelola perusahaan sehingga perusahaan mampu memperoleh profit.

- Hasil penjualan, yaitu imbalan yang diterima rumah tangga dari menjual bahan baku kepada perusahaan. Adanya interaksi antara rumah tangga dengan perusahaan. Interaksi tersebut menyebabkan terjadinya arus uang dan barang serta jasa antara rumah tangga dan perusahaan.
- b. Perusahaan;** Peran perusahaan tersebut meliputi hal-hal berikut:
- Membeli faktor-faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, dan pengusaha (kewirausahaan).
 - Mengelola atau mengombinasikan faktor-faktor produksi untuk memproduksi barang dan jasa. Di sini perusahaan berperan sebagai produsen.
 - Menjual barang dan jasa yang sudah dihasilkan kepada rumah tangga, pemerintah, masyarakat luar negeri atau kepada ketiga-tiganya.
 - Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat sekitar.
- c. Pemerintah;** Dalam kegiatan ekonomi, pemerintah dapat berperan sebagai produsen, konsumen, dan pengatur kegiatan ekonomi. Berikut ini uraian mengenai pemerintah.
- Pemerintah sebagai Produsen; Pemerintah dalam perannya sebagai produsen memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Contoh barang dan jasa yang dihasilkan pemerintah, yaitu minyak (Pertamina), semen (PT Semen Cibinong), baja (PT Krakatau Steel), listrik (PT PLN Persero), pesawat terbang (PT Dirgantara Indonesia), pendidikan

(sekolah negeri dan perguruan tinggi negeri), kesehatan (puskesmas dan rumah sakit), hukum dan keamanan (Polisi, TNI, dan peradilan), pos (PT POS Indonesia), dan lain-lain.

- Pemerintah sebagai Konsumen; Pemerintah dalam menjalankan fungsinya membutuhkan barang dan jasa untuk dikonsumsi. Contoh barang dan jasa yang dibutuhkan adalah peralatan kantor (komputer, meja, lemari, dan lain-lain), perlengkapan kantor (kertas, tinta, pensil, dan lain-lain), mobil dinas, rumah dinas, dan peralatan perang (tank, senjata, dan lain-lain).
- Pemerintah sebagai Pengatur Kegiatan Ekonomi; Dalam perannya sebagai pengatur kegiatan ekonomi, pemerintah membuat berbagai peraturan dan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi seperti:
 - a) Peraturan yang dibuat dalam bidang ekonomi. Contoh peraturan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang dibuat pemerintah:
 - Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, yang di antaranya mengatur pembagian dan pemanfaatan sumber daya nasional.
 - Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.
 - Undang-Undang No. 27 Tahun 2003 tentang Pemanfaatan Panas Bumi.
 - Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.

b) Kebijakan ekonomi atau politik ekonomi yang dijalankan pemerintah, misalnya:

- Kebijakan fiskal (kebijakan dalam hal pajak dan APBN);
- Kebijakan moneter (kebijakan dalam keuangan dan perkreditan);
- Kebijakan produksi (kebijakan untuk mendorong produksi barang dan jasa tertentu);
- Kebijakan ketenagakerjaan (kebijakan mengatur segala sesuatu tentang tenaga kerja, termasuk tata cara pemberangkatan dan pemulangan tenaga kerja Indonesia, dan lain-lain);
- Kebijakan harga (kebijakan mengatur harga, seperti menetapkan harga minimum atau harga maksimum);
- Kebijakan perdagangan luar negeri (kebijakan mengatur perdagangan dengan luar negeri, seperti membuat perjanjian dengan negara lain).

d. Masyarakat Luar Negeri; Pengertian masyarakat luar negeri mencakup negara dan masyarakat luar negeri itu sendiri. Adapun peran masyarakat luar negeri dalam kegiatan ekonomi adalah sebagai berikut.

- Pengekspor Barang dan Jasa
- Pengimpor Barang dan Jasa
- Pengekspor Faktor-Faktor Produksi
- Pengimpor Faktor-Faktor Produksi
- Mitra Kerja Sama Ekonomi

C. Sirkulasi Aliran Pendapatan

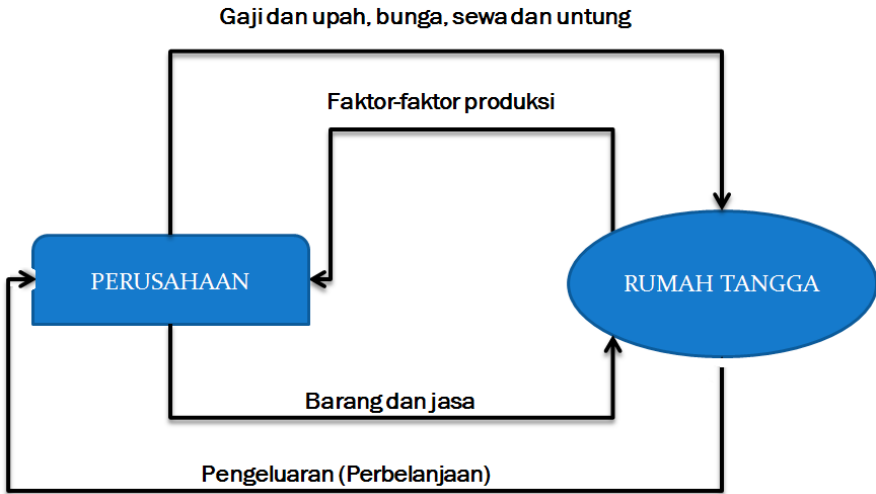
Untuk memberi gambaran yang lebih jelas lagi mengenai corak kegiatan ekonomi yang wujud dalam perekonomian, ahli-ahli ekonomi biasanya membuat suatu diagram yang dinamakan siklus aliran pendapatan. Diagram itu memberi gambaran tentang aliran-aliran (i) faktor-faktor produksi, (ii) pendapatan, (iii) barang-barang dan jasa-jasa dan (iv) pengeluaran, antara sektor-sektor dalam kegiatan ekonomi.

Siklus aliran pendapatan biasanya hanyalah menunjukkan bentuk aliran produksi, pendapatan, barang serta jasa dan pengeluaran, antara sektor rumah tangga dan sektor perusahaan.

Gambar 3.2 memperlihatkan dua siklus yaitu siklus faktor produksi-barang dan jasa serta siklus aliran pendapatan. Pada siklus faktor produksi-barang dan jasa sektor rumah tangga merupakan penyedia faktor-faktor produksi yang dibutuhkan oleh sektor swasta/perusahaan. Faktor produksi yang diperoleh dari rumah tangga kemudian diolah perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang nantinya akan dibeli oleh rumah tangga. Kemudian pada siklus kedua terjadi aliran pendapatan dari perusahaan kepada rumah tangga berupa gaji, sewa, dan untung karena perusahaan menggunakan faktor produksi yang berasal dari sektor rumah tangga sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dari pengeluaran (pembelanjaan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan) yang dilakukan oleh rumah tangga.

Gambar 3.3

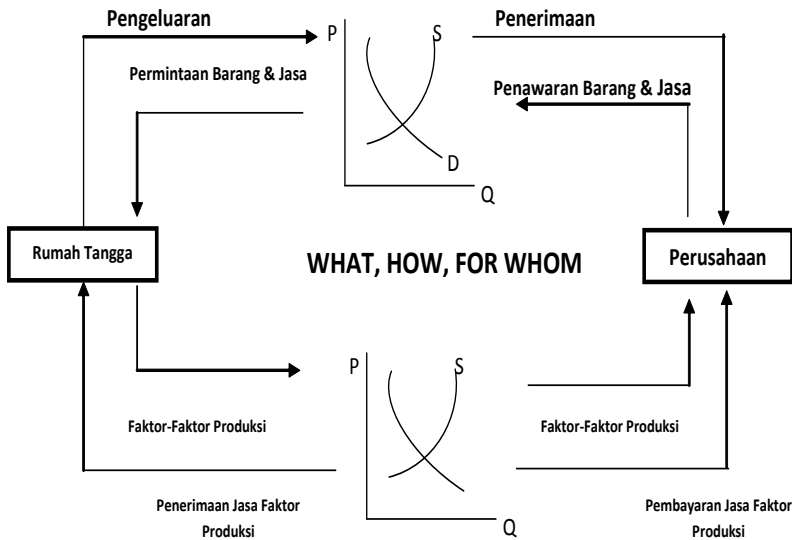
Siklus Aliran Pendapatan Dalam Ekonomi Yang Sederhana



D. Mekanisme Pasar

Pada sistem perekonomian yang lebih kompleks ketika terjadi mekanisme pasar maka siklusnya pun akan lebih rumit asumsika terdapat dua pasar, yaitu pasar faktor-faktor produksi (lihat aliran bagian bawah) dan pasar barang (lihat aliran bagian atas) yang keduanya berfungsi menyelesaikan masalah dasar ekonomi *What, How and For Whom* (lihat bagian tengah skema)

Gambar 3.4
Mekanisme Harga Perekonomian Pasar



Melalui mekanisme harga setiap barang dan jasa (*output*) perusahaan, dan faktor-faktor produksi (*input*) maka jenis dan volume produksi dapat ditentukan.

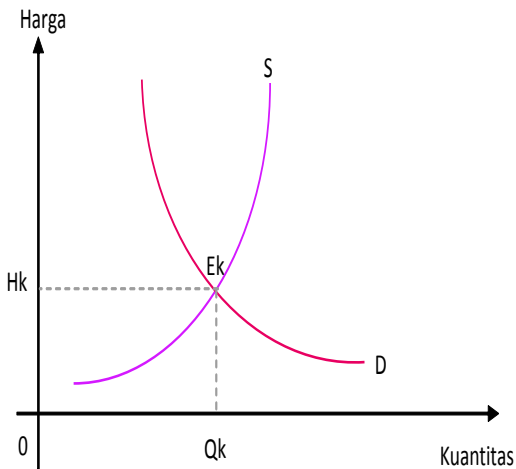
- Rumah tangga menawarkan faktor-faktor produksi (tanah, modal, tenaga kerja, skill) kepada perusahaan. Perusahaan membayar balas jasa faktor-faktor produksi tersebut berupa gaji, upah, sewa, harga, bunga, deviden yang merupakan penerimaan sektor rumah tangga
- Penerimaan sektor rumah tangga merupakan daya beli untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang dijual sektor perusahaan
- Pembelian atau permintaan barang-barang dan jasa-jasa sektor rumah tangga (konsumen) merupakan penerimaan sektor perusahaan.

BAB 4

MEKANISME PASAR PERMINTAAN

Untuk menganalisis ketiga variabel (permintaan, penawaran dan harga keseimbangan) terlebih dahulu dilukiskan dalam bentuk grafik seperti berikut ini.

Grafik 4.1. Permintaan, Penawaran, dan Harga Keseimbangan



- S = Kurva Penawaran
- D = Kurva Permintaan
- Hk = Harga Keseimbangan
- Qk = Jumlah Keseimbangan
- Ek = Keseimbangan

A. Penentu-Penentu Permintaan

Apa yang memotivasi individu, kelompok menanam atau memproduksi padi, gandum, apel, kurma, kelapa sawit, menangkap ikan di laut, memelihara ternak, merakit mobil, mendirikan gedung-gedung apartemen, sekolah, gedung serba guna, membangun jalan tol, menciptakan kapal laut, pesawat terbang dan usaha penerbangan? Jawabannya relatif panjang dan dapat dibahas dari berbagai disiplin ilmu, namun singkatnya yaitu karena barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi mempunyai nilai, harga dan permintaan, dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan konsumen serta menjadi sumber kekayaan manusia.

Permintaan adalah suatu skedul atau kurva yang menggambarkan hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga barang tersebut, *ceteris paribus*. Atau, permintaan adalah jumlah suatu barang yang bersedia dibeli oleh para pembeli pada harga tertentu.

Model permintaan di atas dibuat berdasarkan model *ceteris paribus* artinya diasumsikan bahwa faktor-faktor lain di luar harga dianggap tidak berubah atau konstan. Faktor-faktor lain termasuk pendapatan konsumen, cita rasa, harga barang lain, dan lain sebagainya dianggap tidak berpengaruh.

Amacher menulis bahwa “*demand--The desire and ability to consume certain quantities at certain prices*”.

Definisi permintaan di atas hanya membicarakan kuantitas yang diminta (*change in quantity demand*) sebagai pengaruh perubahan harga barang atau jasa, belum membicarakan perubahan permintaan (*change in demand*) atau pergeseran

kurva permintaan (*shift in demand curve*).

Permintaan mengidentifikasi bagaimana perilaku seorang pembeli atau dalam hal ini konsumen. Untuk lebih memfokuskan pemahaman kita, maka kita memilih tentang suatu barang tertentu misalnya es krim.

Jumlah barang yang diminta (*quantity demanded*) adalah sejumlah barang dan jasa yang bersedia dibeli oleh konsumen dan mampu dibelinya. Permintaan jumlah barang ini atau es krim dipengaruhi oleh banyak hal, tetapi dalam kaitannya dengan hukum permintaan yang *ceteris paribus* maka penentu utama yang mempengaruhi banyak/sedikitnya jumlah es krim yang akan dibeli adalah harga es krim itu sendiri. Jika harga es krim naik menjadi Rp 15.000 per buah maka konsumen akan mengurangi jumlah es krim yang akan dibelinya atau bahkan tidak membeli es krim sama sekali dan membeli barang lain selain es krim. Namun, jika harga es krim turun menjadi Rp 10.000 per buah maka seorang konsumen akan membeli lebih banyak es krim.

Hubungan antara harga dan jumlah es krim yang dibeli ini pada kenyataannya terbukti untuk kebanyakan barang ekonomis. Namun, selain harga es krim terdapat pertimbangan lain yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menambah ataupun mengurangi jumlah es krim yang akan dibelinya secara riil. Hal-hal yang menjadi pertimbangan ini di antaranya adalah (tidak bersifat *ceteris paribus*):

- Harga produk
Konsumen mau dan mampu membeli produk dengan jumlah yang banyak pada tingkat harga yang lebih rendah.

- **Harga produk lain yang berhubungan**
Perubahan harga produk lain yang memiliki hubungan saling mengganti mempengaruhi permintaan pasar produk dengan arah yang berlawanan. Semakin tinggi harga barang substitusinya permintaan jumlah produk yang dibeli semakin banyak jumlah barang yang akan dibeli.
- **Penghasilan Konsumen**
Kenaikan penghasilan konsumen mengakibatkan daya beli konsumen meningkat dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan pasar terhadap barang produk.
- **Cita rasa masyarakat/selera dan preferensi konsumen**
Perubahan cita rasa masyarakat akan merubah permintaan terhadap suatu barang. Jika terdapat peningkatan selera dan preferensi konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan permintaan pasar terhadap produk tersebut.
- **Jumlah Penduduk**
Permintaan pasar merupakan penjumlahan dari permintaan individual. Dengan demikian, semakin banyak konsumen, akan jumlah permintaan pasar terhadap barang produk tersebut akan semakin banyak pula. Pertambahan penduduk akan diakui oleh adanya kesempatan kerja. Dengan demikian akan merubah daya beli masyarakat, selanjutnya akan menambah permintaan berbagai barang.
- **Corak distribusi pendapatan**
Jika Pemerintah menaikkan pajak pada orang kaya, untuk menaikkan pendapatan yang berpenghasilan rendah, maka corak permintaan barang berubah.

- Prediksi masa yang akan datang
Jika konsumen memprediksi akan adanya kenaikan harga suatu barang di masa yang akan datang, maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat.

B. Hukum Permintaan (*Law of Demand*)

Hukum permintaan hanya membicarakan hubungan harga dan jumlah barang yang diminta. Kita mengawali bahwa apa yang terjadi bila harga pakaian, sewa mobil angkutan umum berubah naik sementara harga barang lain tetap, dan *ceteris paribus*. Di sini, konsumen akan membeli lebih sedikit bila harga barang atau jasa yang naik harganya, *ceteris paribus*. Bila harga barang dan jasa meningkat maka permintaannya akan menurun, *ceteris paribus*.

Amacher (ibid.) menulis bahwa "*law of demand is the quantity demanded of a good or service is inverse function of its price, ceteris paribus.*" Hukum permintaan menekankan bahwa perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta bergerak berbalikan dengan perubahan harganya.

Dari hipotesa di atas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya.

Hukum ekonomi hanya berlaku dengan syarat jika keadaan di sekitarnya tidak berubah (*ceteris paribus*). Oleh karena itu, hukum ekonomi disebut oleh para ahlinya tendensi ekonomi, yaitu suatu kemungkinan yang berlaku, tetapi tidak dijamin kebenarannya karena:

1. Kesenangan manusia terhadap barang tidak tetap,
2. Kebudayaan manusia makin meningkat,
3. Pendapatan masyarakat berubah-ubah, dan
4. Jumlah penduduk cenderung bertambah.

C. Kurva dan Fungsi Permintaan

Tabel atau skedul permintaan (*demand schedule*) merupakan suatu tabel yang memuat angka-angka jumlah dan harga suatu barang atau jasa yang diminta konsumen pada periode tertentu.

Amacher (ibid.) menulis bahwa "*demand schedule is a tabular listing which shows the quantity demanded at various prices.*"

Contoh skedul permintaan baju kaos obral pada Swalayan di Makassar (data fiktif)

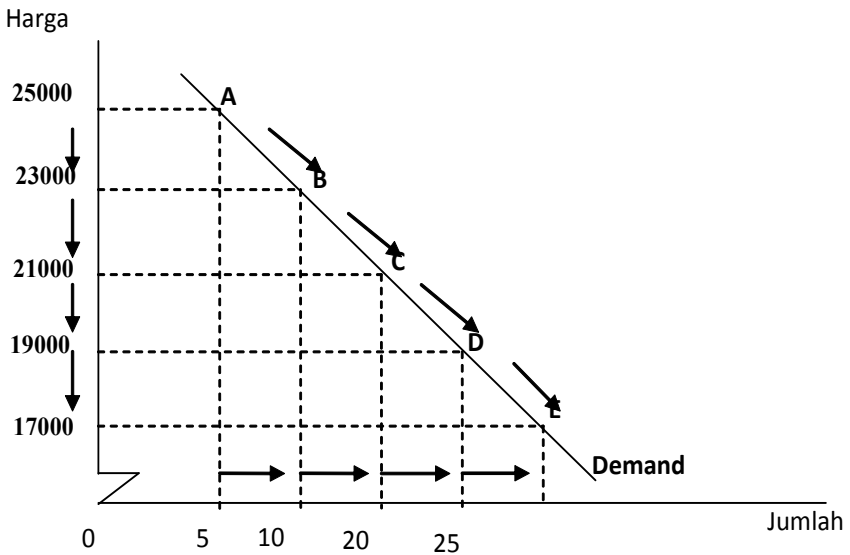
Skedul 4.1. Permintaan Baju Kaos

Harga	Kuantitas	Titik Hubungan
25000	5	A
23000	10	B
21000	15	C
19000	20	D
17000	25	E

Sumber : Data Fiktif

Skedul permintaan memperlihatkan hubungan harga dan kuantitas barang atau jasa yang diminta konsumen. Jadi hanya faktor harga yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan jumlah barang dan atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi, dan faktor lain dianggap tidak berpengaruh (*ceteris paribus*). Ketika harga baju kaos obral menurun, maka jumlah baju kaos obral yang diminta oleh konsumen meningkat.

Grafik 4.2.
Kurva Permintaan



Garis yang menghubungkan titik-titik A-B-C-D-E disebut kurva permintaan (*demand curve* = DC). Kurva permintaan adalah suatu kurva yang titik-titiknya menggambarkan jumlah barang atau jasa yang diminta/dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pasar pada periode tertentu. Perubahan jumlah

unit baju kaos yang diminta konsumen dari 5 --- 10 ---15 unit karena pengaruh relatif dari harga disebut '**change in quantity demand**' yang dilukiskan dengan suatu kurva permintaan. Pada kurva permintaan ini berlaku 'hukum permintaan' yang berlereng/slopnegatif yang disebut '*the law of down ward sloping demand*'. Artinya, semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, semakin kurang jumlah barang atau jasa tersebut yang diminta konsumen, *ceteris paribus*. Sebaliknya, semakin rendah/murah harga suatu barang atau jasa, maka semakin banyak jumlah barang atau jasa tersebut yang diminta konsumen, *ceteris paribus*. Perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta konsumen sebagai perubahan harga barang atau jasa itu sendiri yang dilukiskan oleh suatu kurva permintaan dikenal sebagai pergerakan permintaan (**change in quantity demand**)

Teori dasar di atas relatif berguna bagi aktivitas bisnis atau perniagaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar (*market share*) suatu jenis barang atau jasa. Suatu badan usaha yang ingin menetapkan harga jual suatu barang atau jasa, sebaiknya memperhitungkan batas tertinggi dan terendah dengan tetap memperhitungkan profit yang diinginkan. Bila tingkat harga barang atau jasa ditawarkan berada pada batas tertinggi dan permintaannya sedikit, maka sebaiknya tingkat harga barang atau jasa tersebut diturunkan sehingga permintaannya meningkat.

D. Permintaan Perseorangan dan Permintaan Pasar

Berdasarkan daya beli konsumen, permintaan dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Permintaan absolut, yaitu permintaan yang tidak didukung oleh daya beli. Permintaan jenis ini lebih merupakan angan-angan. Contoh Mas Hadi seorang buruh bangunan pendapatannya tidak tentu. Ia akan memperoleh pendapatan apabila ada orang yang memberikan pekerjaan kepadanya. Ia memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor. Permintaan mas hadi terhadap sepeda motor ini ternyata tidak didukung kemampuan keuangan yang dimilikinya. Karena itu, keinginan tersebut hanya berupa angan-angan.
2. Permintaan potensial, yaitu permintaan yang didukung daya beli tetapi belum dilaksanakan. Contoh: Pak Dadang seorang guru SMP, istrinya bekerja sebagai guru SD. Pendapatan berdua setiap bulan sebesar Rp 3.000.000,00. Pak Dadang sudah memiliki uang untuk membeli seperangkat komputer tetapi belum mempunyai keinginan untuk membeli pada saat itu.
3. Permintaan efektif, yaitu permintaan terhadap barang atau jasa yang dilakukan sesuai dengan daya beli yang dimiliki. Contoh Bu Nita seorang karyawati sebuah bank. Pendapatannya setiap bulan mencapai Rp 4.500.000,00. Bu Nita mempunyai keinginan untuk membeli mobil seharga Rp 40.000.000,00. Ia memiliki saldo tabungan di bank sebesar Rp 50.000.000,00. Permintaan Bu Nita terhadap mobil menunjukkan permintaan yang didukung kemampuan untuk membeli (berdaya beli)

Permintaan berdasarkan jumlah konsumen, permintaan dibagi dalam dua golongan:

1. Permintaan individu, yaitu permintaan terhadap sejumlah barang di pasar pada waktu dan harga tertentu yang

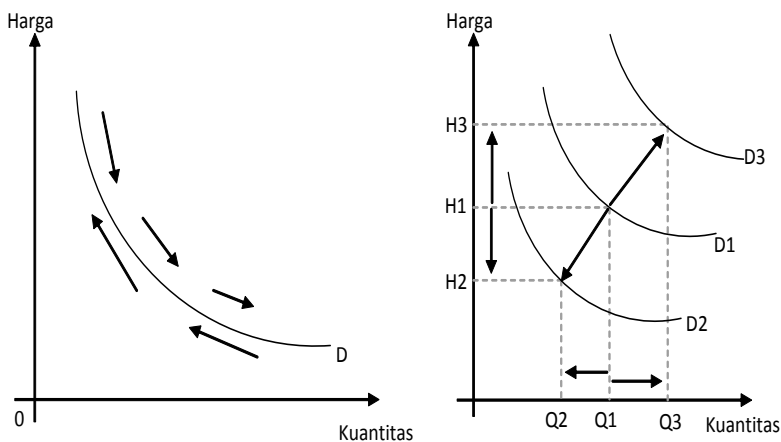
dilakukan oleh individu konsumen. Contoh : permintaan buku tulis

2. Permintaan pasar, yaitu permintaan terhadap sejumlah barang di pasar pada waktu dan harga tertentu yang dilakukan oleh sekelompok konsumen. Permintaan pasar ditentukan dengan cara menjumlahkan barang yang dibeli oleh setiap individu.

E. Pergerakan Sepanjang Kurva Permintaan dan Pergeseran Kurva Permintaan

Pergeseran kurva permintaan (*change in demand* or *change in demand curve*) ke kanan (*shift to the right*) disebut 'increase in demand' dan bila bergeser ke kiri (*shift to the left*) disebut 'decrease in demand'. Perhatikan perbedaan *change in quantity demand* dengan *change in demand* atau *shift in demand curve* pada grafik berikut ini

Grafik 4.3.



Grafik 4.3a. Pergerakan permintaan menunjukkan perubahan (meningkat atau menurun) jumlah unit barang atau jasa yang diminta/dibeli sebagai pengaruh perubahan (menurun atau meningkat) harga barang atau jasa itu sendiri, *ceteris paribus*. Sedangkan pada 4.3b. pergeseran kurva permintaan menunjukkan pergeseran kurva permintaan ke kanan (*shift to the right*) dari D1 ke D3 dengan jumlah barang atau jasa yang diminta dari 0Q1 ke 0Q3 sekalipun harga meningkat dari H1 ke H3. Sebaliknya, pergeseran kurva permintaan ke kiri (*shift to the left*) dari D1 ke D2 dengan jumlah yang diminta berubah dari 0Q1 menurun ke 0Q2 sekalipun harga menurun dari H1 ke H2. Pergeseran kurva permintaan ke kanan atau ke kiri disebabkan tidak berlakunya *ceteris paribus* artinya faktor-faktor lain berubah. Faktor-faktor yang dianggap *ceteris paribus*, antara lain: 1) Harga barang atau jasa lainnya, 2) Pendapatan atau uang konsumen, 3) Rasa atau selera konsumen, 4) Cukup tersedia barang lainnya bagi konsumen, 5) Pengaruh iklan dan promosi perusahaan, 6) model dan kualitas barang atau jasa, 7) Kebijakan pemerintah, 8) dan lain-lain.

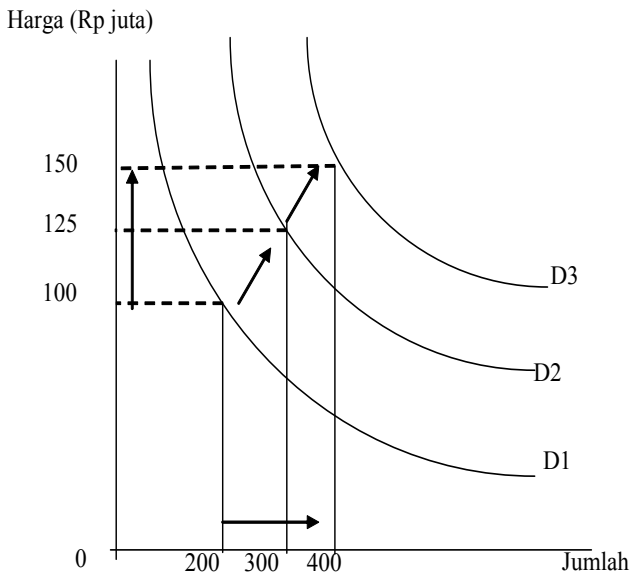
Pengaruh Pendapatan dan Selera Konsumen terhadap Permintaan

Tidak mutlak permintaan terhadap suatu barang atau jasa akan menurun apabila harga barang atau jasa tersebut meningkat, begitupula sebaliknya, bila harga barang menurun tidak otomatis permintaannya meningkat.

Dewasa ini, harga kendaraan baru motor dan mobil terus meningkat, namun permintaannya juga meningkat. Contoh, harga mobil Avanza baru terus meningkat, misalnya dari Rp 100 juta meningkat menjadi Rp 125 juta, terus meningkat mencapai Rp

150 juta, namun permintaan konsumen terhadap mobil Avanza terus meningkat, misalnya 200 unit meningkat 300 unit dan terus meningkat 400 unit.

Grafik 4.4 Kurva Permintaan Mobil Avanza



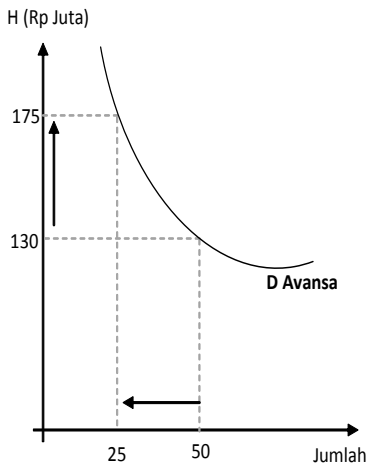
Grafik 4.4 memperlihatkan bahwa permintaan mobil Avanza meningkat sekalipun harga mobil Avanza meningkat. Hal ini disebabkan karena pendapatan konsumen yang meningkat dan selera konsumen yang tertarik pada kualitas Avanza yang semakin *lux* atau mewah.

Perubahan Harga Barang Lain

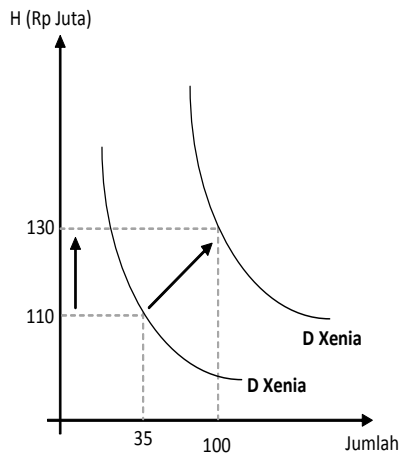
Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga

barang lainnya. Misalnya, permintaan Motor Honda metic Beat meningkat karena harga motor Yamaha matic Mio meningkat, sementara kedua jenis motor ini sama-sama mampu memberikepuasan pengendaranya, dan bersifat substitutif. Contoh lain, permintaan mobil Xenia meningkat karena harga mobil Avanza meningkat. Konsumen menganggap kedua jenis mobil ini kualitasnya sama dan memberikan kepuasan yang sama. Harga Avanza yang meningkat lebih tinggi misalnya Rp 175 juta per unit, jumlah yang diminta konsumen menurun hanya 25 unit. Di sisi lain, permintaan Xenia meningkat dari 35 unit menjadi 100 unit karena harganya hanya meningkat lebih kecil, dan harganya relatif lebih murah hanya Rp 130 juta (perhatikan grafik 4.5)

Grafik 4.5



a. Kurva Permintaan Mobil Avanza

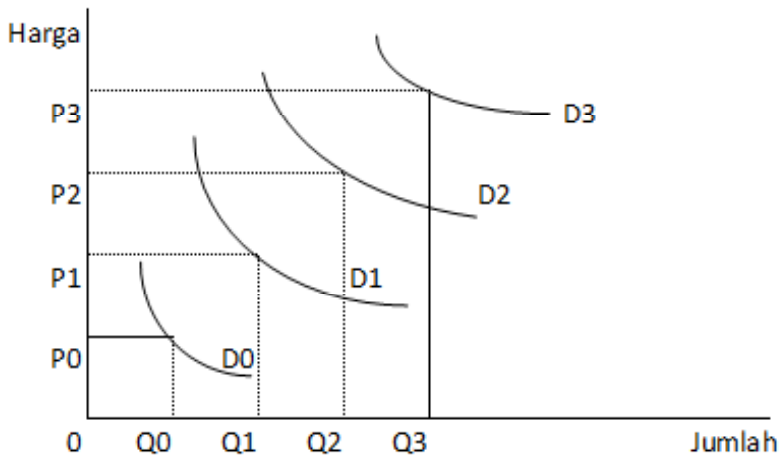


b. Kurva Permintaan Mobil Xenia

Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Permintaan Barang X

Sebelum diterapkan peraturan atau kebijakan pemerintah tentang pakaian seragam untuk SD, SMP dan SMA, permintaan kain warna merah hati, warna biru dan abu-abu hampir tidak ada karena ketiga warna kain ini tidak menarik. Namun, dengan kebijakan pemerintah menyebabkan permintaan kain tiga jenis ini meningkat setiap tahunnya. Contoh lain yang permintaannya terus meningkat karena peraturan pemerintah yaitu Helm pengaman untuk pengendara kendaraan motor roda dua dan becak motor. Jadi sekalipun harganya meningkat, namun permintaannya terus meningkat karena pengaruh peraturan pemerintah.

Grafik 4.6
Kurva Permintaan dan Peraturan Pemerintah



Pergeseran ke atas atau ke kanan kurva permintaan dari D0 ke D1 ke D2 dan ke D3 dipengaruhi oleh peraturan pemerintah. Sekalipun harga barang naik, namun permintaannya meningkat,

dari OQ0 ke OQ1 ke OQ2 dan terus ke OQ3. Jadi sekalipun harga barang naik (misalnya pakaian seragam dan helem) namun permintaannya terus meningkat sebagai pengaruh peraturan atau kebijakan pemerintah.

Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen dengan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Fungsi adalah suatu bentuk hubungan matematis yang menyatakan hubungan fungsional antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Secara matematis fungsi permintaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q_x = F (H_x, I_x, M_x, O_x, Y_k, S_k, E_c, H_y, I_y, M_y, O_y, K_p, J_p, K)$$

Di mana Q_x = jumlah barang X yang diminta

H_x = harga barang X

I_x = iklan dan promosi barang X

M_x = model, gaya, kualitas barang X

O_x = outlet atau tempat untuk distribusi barang X

Y_k = pendapatan konsumen

S_k = selera dan preferensi konsumen

E_c = ekspektasi atau harapan konsumen

H_y = harga barang Y sebagai barang substitusi dan pelengkap

I_y = iklan dan promosi barang Y

M_y = model, gaya, kualitas barang Y

O_y = outlet atau tempat untuk distribusi barang Y

- Kp = kebijakan pemerintah
Jp = jumlah penduduk
K = kondisi cuaca, kondisi perekonomian nasional dan global

Fungsi permintaan yang berbentuk garis lurus (*linear*) dapat ditentukan/dihitung dengan rumus atau persamaan dua titik sebagai berikut:

$$\frac{P - P1}{P2 - P1} = \frac{Q - Q1}{Q2 - Q1}$$

Teori dasar fungsi permintaan ini relatif bermanfaat bagi pengambilan keputusan suatu badan usaha terutama penetapan harga jual produk agar usahanya tetap *survive* dan bertumbuh berkelanjutan. Fungsi permintaan suatu jenis barang atau jasa merupakan indikator dasar dalam menetapkan harga jual terendah (*floor price*) dan harga tertinggi (*ceiling price*) atau penetapan harga jual suatu jenis barang atau jasa dapat menggunakan fungsi permintaan.

BAB 5

MEKANISME PASAR PENAWARAN

A. Penentu-penentu Penawaran

Sektor perusahaan menawarkan produk atau jasa di pasar barang atau pasar *output* dan sektor rumah tangga masyarakat menawarkan faktor-faktor produksi di pasar *input* kepada perusahaan/produsen sesuai tingkat harga yang berlaku di pasar. Penawaran yang dibahas di sini adalah penawaran di pasar output.

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan/dijual oleh perusahaan/produsen pada berbagai tingkat harga yang berlaku di pasar pada periode tertentu, *ceteris paribus* (variabel atau aspek lain tidak berpengaruh, seperti harga produk lain, teknologi produksi, harga bahan baku, biaya produksi, pengenaan pajak, persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, faktor alam dan lingkungan).

Penawaran bergerak searah dengan harga, bila harga naik maka penawaran juga naik. Namun, harga cenderung bergerak berlawanan dengan penawaran, bila penawaran besar dan luas pasar terbatas maka harga cenderung menurun, dan bila penawaran sedikit maka penetapan harga barang cenderung tinggi.

Selain harga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan perusahaan atau yang dapat mempengaruhi kurva penawaran (meningkat atau menurun), antara lain:

a. Harga barang lain

Barang substitusi maupun complementer akan mempengaruhi suatu barang yang dibutuhkan masyarakat. Jika harga barang import naik masyarakat cenderung untuk membeli barang buatan dalam negeri. Sehingga mendorong produsen dalam negeri untuk menambah produksinya, maka penawaran harga tersebut meningkat.

b. Biaya produksi

Jika biaya untuk memperoleh faktor produksi tinggi, maka perusahaan akan rugi, bahkan akan menutup perusahaannya, sehingga barang yang diproduksinya akan menurun.

c. Tujuan Produksi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan memaksimalkan keuntungan, sehingga perusahaan menggunakan kapasitas produksinya secara maksimal, tetapi menggunakan pada tingkat kapasitas yang memaksimalkan keuntungan sehingga penawaran akan kecil.

d. Tingkat Teknologi

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan:

a. Produksi akan bertambah cepat

b. Biaya produksi semakin rendah, keuntungan akan bertambah.

Dengan demikian kemajuan teknologi cenderung menaikkan penawaran.

e. Harga bahan baku

Harga bahan akan baku akan mempengaruhi besarnya jumlah

barang yang akan ditawarkan oleh pembeli sebab harga produk yang tinggi akan mengurangi jumlah permintaan akan produk tersebut.

- f. Tinggi rendahnya pengenaan pajak dari pemerintah
- g. Persaingan antar produsen
- h. Kebijakan atau peraturan pemerintah
- i. Faktor alam dan lingkungan
- j. Hubungan ekonomi dengan negara lain.

B. Hukum Penawaran

Hukum penawaran menjelaskan tentang adanya korelasi positif antarperubahan harga terhadap perubahan jumlah barang yang ditawarkan. Hukum tersebut berbunyi sebagai berikut:

“Makin rendah tingkat harga makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan dan sebaliknya makin tinggi tingkat harga makin banyak jumlah barang yang ditawarkan.”

Hukum penawaran menekankan bahwa perubahan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan bergerak searah dengan perubahan harganya.

C. Kurva dan Fungsi Penawaran

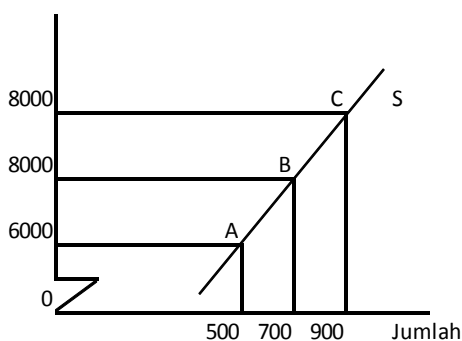
Skedul atau tabel penawaran (*supply schedule*) merupakan suatu tabel yang memuat angka-angka tentang harga dan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan/produsen pada periode tertentu. Atau, skedul penawaran memperlihatkan hubungan-hubungan logis antara tingkat harga yang berlaku di pasar dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada periode tertentu (perhatikan Tabel 2.3)

Garis yang ditarik dari titik A ke B dan ke C disebut kurva penawaran atau kurva suplai (*supply curve*). Jadi, kurva penawaran adalah suatu kurva yang titik-titiknya menggambarkan atau melukiskan jumlah barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan/produsen pada berbagai tingkat harga pasar pada periode tertentu, ceteris paribus. Kurva penawaran dapat bergeser (shift) ke kanan (meningkat) atau ke kiri (menurun)

Tabel 5.1. Kurva Penawaran Kartu Perdana Mentari

Harga (Rp)	Jumlah	Titik Hubungan
10,000.00	500	A
8,000.00	700	B
6,000.00	900	C

Grafik 5.1 Penawaran Kartu Perdana Mentari



Fungsi penawaran adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang atau jasa yang ditawarkan

produsen dengan berbagai variabel yang mempengaruhinya. Secara matematis, fungsi penawaran dapat ditulis sebagai berikut:

$$Q_{sx} = f(H_x, H_y, T, H_b, C, P_j, K_b, F_l)$$

Di mana Q_{sx} = jumlah barang x yang ditawarkan

H_x = harga barang x yang ditawarkan

T = teknologi produksi

H_b = harga bahan baku

C = biaya produksi

P_j = pajak

K_b = kebijakan atau peraturan pemerintah

F_l = faktor lainnya

Untuk menentukan fungsi penawaran digunakan persamaan matematis sebagai berikut:

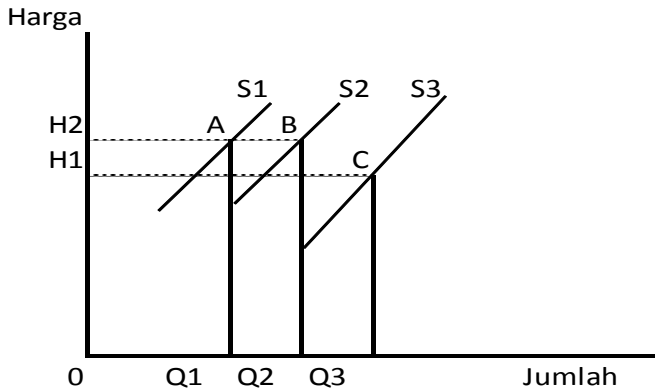
$$\frac{P - P_1}{P_2 - P_1} = \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1}$$

D. Gerakan Sepanjang Kurva Penawaran dan Pergeseran Penawaran

Pergeseran kurva penawaran dari S_1 ke S_2 atau ke B menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan produsen meningkat dari $0Q_1$ ke $0Q_2$ sementara harga yang berlaku konstan (lihat H_2). Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ditemukannya teknologi produksi, tenaga semakin terampil dan produktif, kebijakan pemerintah, persaingan perusahaan sejenis, dan faktor lainnya seperti yang telah disebutkan. Perkembangan

teknologi produksi membuat perusahaan memproduksi relatif melebihi kapasitas pasar sehingga sekalipun harga menurun (perhatikan pada H1 di mana harga turun dari H2), namun barang yang ditawarkan produsen/perusahaan tetap meningkat (lihat OQ3) terutama barang-barang non bahan makanan seperti mainan anak-anak, kalkulator, ban dalam dan barang murah lainnya buatan Cina.

Grafik 2.8
Pergeseran Kurva Penawaran



BAB 6

HARGA KESEIMBANGAN PASAR

A. Harga Keseimbangan

Harga keseimbangan (harga ekuilibrium) adalah harga yang terbentuk pada titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran. Terbentuknya harga dan kuantitas keseimbangan di pasar merupakan hasil kesepakatan antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di mana kuantitas yang diminta dan yang ditawarkan sama besarnya. Jika keseimbangan ini telah tercapai, biasanya titik keseimbangan ini akan bertahan lama dan menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga.

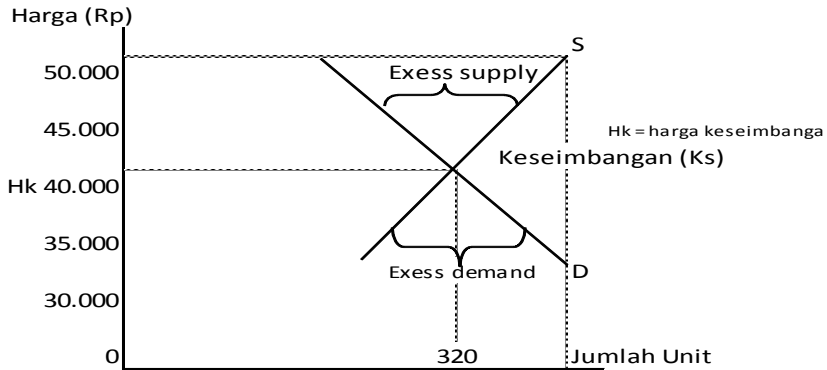
Mekanisme pasar atau mekanisme harga adalah proses interaksi tarik-menarik antara penawaran dan permintaan yang menimbulkan keseimbangan harga dan jumlah barang. Harga barang atau jasa cenderung naik apabila jumlah barang atau jasa yang ditawarkan lebih kecil daripada yang diminta konsumen—di sini terjadi kelebihan permintaan. Sebaliknya, harga barang atau jasa cenderung turun apabila jumlah barang atau jasa yang ditawarkan lebih banyak daripada jumlah yang diminta konsumen—di sini terjadi kelebihan penawaran (perhatikan tabel 2.5. dan grafik 2.10)

Pada harga keseimbangan produsen/penawaran bersedia melepas barang/jasa, sedangkan permintaan/konsumen bersedia membayar harganya. Dalam kurva harga keseimbangan terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut **Equilibrium Price**. Terbentuknya harga dan kuantitas keseimbangan di pasar merupakan hasil kesepakatan antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di mana kuantitas yang diminta dan yang ditawarkan sama besarnya. Jika keseimbangan ini telah tercapai, biasanya titik keseimbangan ini akan bertahan lama dan menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga.

Tabel 6.1
Penawaran dan Permintaan Jean Obral pada Super
Market naik

Harga (Rp)	Penawaran (Unit)	Permintaan (Unit)	Arah Gerak Harga
50000	430	250	turun
45000	370	280	turun
40000	320	320	keseimbangan
35000	280	370	naik
30000	250	430	naik

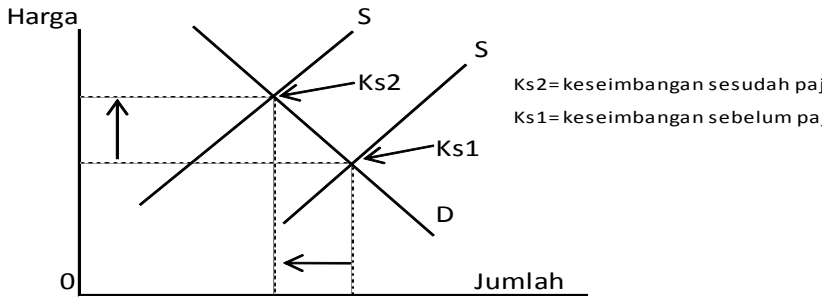
Grafik 6.1
Kurva Penawaran, Permintaan Jeans Obral dan Harga Keseimbangan



Pajak dan Keseimbangan Baru

Pajak yang dibicarakan pada bagian ini adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah sehubungan dengan penawaran/ penjualan barang atau jasa, misalnya pajak penjualan motor, buku, rokok, minuman dan lain-lain. Penjual/penyuplai berkewajiban membayar pajak penjualan kepada pemerintah, sehingga penjual disebut Wajib Pajak. Pajak yang dipungut oleh pemerintah relatif mempengaruhi penawaran barang atau jasa yang kena pajak tersebut. Pajak penjualan mendorong harga barang atau jasa naik, dan mengurangi kuantitas yang ditawarkan. Pihak penjual yang bertujuan memperoleh profit yang besar akan berusaha menggeser sebagian atau keseluruhan beban pajak penjualan ini kepada konsumen dengan menaikkan harga barang atau jasa yang dijual. Jadi, pajak penjualan yang dibayar oleh produsen kepada pemerintah akan menggeser atau menciptakan keseimbangan baru.

Grafik 6.2
Pajak dan Keseimbangan Baru



Subsidi dan Keseimbangan Baru

Bila pajak yang dipungut oleh pemerintah menyebabkan harga barang atau jasa meningkat, maka subsidi yang diberikan pemerintah menyebabkan harga barang atau jasa relatif lebih murah. Subsidi pemerintah kepada masyarakat/konsumen biasanya melalui penjualan barang-barang tertentu, misalnya, subsidi bahan bakar minyak (BBM), pupuk dan insektisida, beras dan gula pasir melalui BULOG/DOLOG, dan jasa transportasi. Besarnya subsidi yang dinikmati konsumen tercermin dari selisih antara harga keseimbangan sebelum subsidi dengan harga keseimbangan sesudah subsidi diberikan oleh pemerintah. Untuk produsen, besarnya subsidi yang diterima dapat dihitung dari total subsidi pemerintah dikurangi bagian subsidi yang dinikmati konsumen. Total subsidi yang diberikan pemerintah yaitu besarnya subsidi per unit barang dikalikan dengan jumlah barang atau jasa yang dijual.

B. Perubahan Keseimbangan Pasar

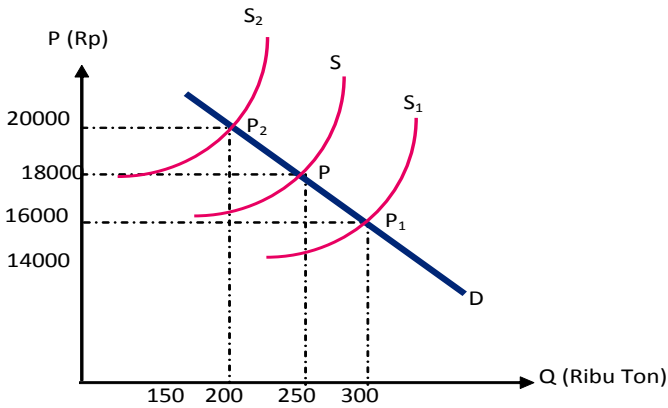
Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila ada perubahan disisi permintaan dan penawaran. Jika faktor yang menyebabkan perubahan harga, keseimbangan akan kembali ke titik awal. Tetapi jika yang berubah adalah faktor-faktor *ceteris paribus* seperti teknologi untuk sisi penawaran atau pendapatan untuk sisi permintaan keseimbangan tidak kembali ke titik awal.

Apabila terjadi pergeseran permintaan atau penawaran yang diakibatkan oleh faktor-faktor selain harga dalam permintaan dan penawaran, maka dengansendirinya harga dan keseimbangan antara permintaan dan penawaran pun ikut bergeser. Jika faktor yang menyebabkan perubahan adalah harga, keseimbangan akan kembali ke titik awal. Tetapi jika yang berubah adalah faktor-faktor *ceteris paribus* seperti teknologi untuk sisi penawaran atau pendapatan untuk sisi permintaan, maka keseimbangan tidak kembali pada titik awal.

Keseimbangan pasar adalah suatu keadaan ketika permintaan dan penawaran berada pada suatu titik yang sama. Kurva yang melukisannya biasa dikenal dengan kurva keseimbangan pasar (*Market Equilibrium*). Dalam kurva ini, titik equilibrium tersebut akan mampu bertahan dalam jangka panjang apabila pada titik tersebut konsumen dan produsen sama-sama diuntungkan atau hanya memperoleh kerugian yang sangat kecil.

Apabila penawaran bertambah ke S1, maka harga akan turun dan permintaan bertambah. Sekarang keseimbangan ada di P1 (Rp 1.600). Sebaliknya jika penawaran berkurang ke S2, maka harga akan naik dan keseimbangan akan bergerak ke P2 (Rp 2000).

Grafik 6.3 Kelebihan Permintaan



C. Surplus Ekonomi

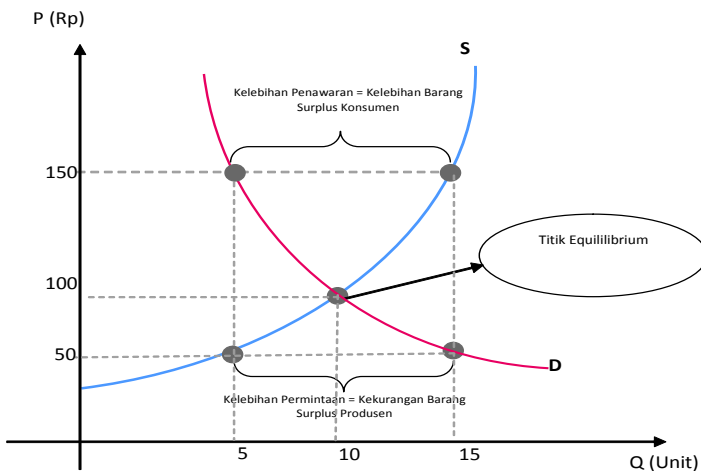
Suatu kondisi dimana penawaran lebih besar daripada permintaan atau dinotasikan dengan $Q_s > Q_d$, maka disebut dengan *surplus* (kelebihan penawaran). Sedangkan suatu kondisi di mana permintaan lebih besar daripada penawaran atau dinotasikan dengan $Q_d > Q_s$, maka disebut dengan *shortage* (kelebihan permintaan).

- Saat harga barang ada dalam kondisi tertinggi yaitu Rp 150, maka akan ada barang dalam jumlah lebih banyak yang ditawarkan oleh produsen sebesar 15 unit. Sedangkan saat harga barang ada dalam kondisi tertinggi yaitu Rp 150, konsumen hanya akan mengajukan permintaan sebesar 50 unit. Maka telah terjadi surplus (kelebihan penawaran) sebesar 10 unit, yang dapat saja diekspor oleh produsen untuk mendapat profit bersih sedangkan kebutuhan konsumen juga sudah terpenuhi.
- Saat harga barang ada dalam kondisi Rp 100, maka akan ada

10 unit yang ditawarkan oleh produsen. Dan pada saat itu, konsumen merasakan penurunan harga, akan mengajukan permintaan lebih lagi menjadi 10 unit. Dalam kondisi ini, terjadi titik temu (keseimbangan) antara $Q_s = Q_d$.

- Saat harga barang ada dalam kondisi terendah yaitu Rp 50, maka hanya akan ada sedikit barang yang ditawarkan oleh produsen yaitu sebesar 5 unit. Sedangkan saat harga barang ada dalam kondisi terendah yaitu Rp 50, konsumen malah akan mengajukan permintaan sebesar 15 unit. Maka telah terjadi *shortage* (kekurangan penawaran/kelebihan permintaan) sebesar 10 unit. Hal ini menyebabkan terjadinya kelangkaan barang karena kebutuhan konsumen juga tidak terpenuhi dengan baik.

Grafik 6.4 Surplus Ekonomi dan Titik Keseimbangan



Surplus adalah jumlah yang melebihi hasilnya, berlebihan, sisa. Istilah surplus dalam ilmu ekonomi adalah sebagai berikut:

- **Surplus Produsen**

Adalah pendapatan tambahan yang diperoleh oleh seseorang produsen dari penerimaan harga suatu barang yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang sebenarnya telah dipersiapkan untuk ditawarkan.

- **Surplus Konsumen**

Adalah kepuasan atau kegunaan (*utility*) tambahan yang diperoleh konsumen dari pembayaran harga suatu barang yang lebih rendah dari harga yang konsumen bersedia membayarnya. Dasar pendekatan yang digunakan untuk analisis pasar adalah menganalisis (*marginalism approach*) yang mengatakan bahwa keputusan dalam memproduksi atau mengkonsumsi ditentukan oleh beberapa besar tambahan pendapatan atau manfaat dari unit terakhir barang yang diproduksi atau dikonsumsi.

- **Surplus Konsumen dan Surplus Produsen**

Apabila harga keseimbangan pasar (*equilibrium*) itu kita bandingkan dengan semua kemungkinan harga pada kurva permintaan dan semua kemungkinan harga pada kurva penawaran terdapat suatu hubungan yang menarik. Teori surplus ekonomi sangat bermanfaat dalam menganalisis dampak campur tangan pemerintah. Campur tangan pemerintah dianggap makin buruk bila total kehilangan surplus ekonomi (kehilangan surplus konsumen + surplus produsen) makin besar disebut *deadweight loss*.

BAB 7

ELASTISITAS

A. Manfaat Elastisitas dan Faktor yang Mempengaruhi Elastisitas

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh penerimaan (*revenue*) dan laba (*profit*) yang besar. Besar-kecilnya penerimaan dan profit yang diperoleh perusahaan ditentukan oleh besar-kecilnya respon atau kepekaan atau permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dijual perusahaan yang tercermin pada besar-kecilnya elastisitas permintaan. Tiga jenis elastisitas yang sudah dibahas (EHP, EPP, dan EHSP) sangat bermanfaat bagi perusahaan, sebab nilai atau koefisien elastisitas permintaan sebagai informasi (**koefisien pintar**) bagi manajer atau pimpinan perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya yang layak bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selanjutnya kesejahteraan karyawan perusahaan lebih besar. Misalnya, bila $EHP > 1$ (elastis) berarti respon konsumen terhadap perubahan harga produk elastis. Artinya, konsumen cukup peka terhadap perubahan harga produk, sehingga bila perusahaan ingin meningkatkan omzet pemasarannya, maka strategi harga produk dapat dijalankan, misalnya harga produk dipertahankan atau menurunkan harga sehingga mampu menjaring lebih banyak konsumen.

Elastisitas (*elasticity*) dapat disebut derajat kepekaan. Elastis atau tidak elastisnya suatu variabel dapat diukur dari besar-kecilnya perubahan variabel tersebut sebagai pengaruh besar-kecilnya perubahan variabel-variabel lain yang mempengaruhinya.

Konsep elastisitas memiliki peranan penting dalam menganalisa masalah-masalah bisnis. Banyak keputusan bisnis yang diambil dengan keputusan elastisitas, seperti elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran.

B. Menghitung Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan (*price elasticity of demand*) adalah persentase perubahan relatif jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen sebagai pengaruh harga barang atau jasa tersebut sebesar 1%. Selama hukum permintaan berlaku bagi produk yang dihasilkan, maka jika perusahaan menentukan harga barang terlalu tinggi, maka perusahaan itu akan kesulitan mencapai tingkat penjualan tinggi. Menurut hukum permintaan, semakin tinggi harga, maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan sedikit. Oleh karena itu, elastisitas suatu barang akan mempengaruhi banyak/sedikitnya jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Elastisitas permintaan dapat dihitung dengan 2 cara yaitu:

- (a) Elastisitas pada satu titik (*point elasticity*)
- (b) Elastisitas antara dua titik (*arc elasticity*) atau elastisitas busur.

A. Elastisitas Satu Titik

$$\text{Rumus Elastisitas Permintaan 1} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} \times \frac{P}{Q} \text{ atau } \frac{\Delta Q/Q \Delta P/P}{\Delta P/P}$$

B. Elastisitas Dua Titik

$$\text{Elastisitas Permintaan 2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_2 - P_1}{Q_2 - Q_1}$$

catatan P = Harga barang; Q = Kuantitas barang

Elastisitas permintaan ini berlaku dengan asumsi pendapatan konsumen dan harga barang atau jasa lain tidak berubah atau tidak berpengaruh. Nilai elastisitas ini disebut koefisien yang menjelaskan besar-kecilnya perubahan kuantitas barang atau jasa yang diminta sebagai pengaruh perubahan 1% harga barang atau jasa tersebut.

Contoh, perhatikan tabel 2.2 di atas, ketika harga buku teks naik dari 35000 menjadi 40000 per buku, menyebabkan permintaan turun pada Gramedia dari 150 menjadi 130 buku. Dari keadaan ini dapat dihitung EHPnya, yaitu:

$$\text{Elastisitas Permintaan 1} = - \frac{-20}{5} \times \frac{35}{150} = \frac{-20}{5} \times \frac{35}{150} \text{ EHP1} = 0,93$$

Elastisitas Permintaan 1 = 0,93, bersifat inelastis, inelastis berarti bila harga buku teks pada Gramedia berubah naik sebesar 1% atau 0,01 maka permintaan buku teks tersebut menurun sebesar 0,93 %. atau 0,009

Untuk Elastisitas Permintaan 2 permintaan buku teks Gramedia sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas Permintaan}_2 = - \frac{-20}{5} \times \frac{40+35}{150+130} = \frac{20}{5} \times \frac{40+35}{150+130}$$

$$\rightarrow \text{EHP}_2 = 4 \times \frac{75}{280} = 4 \times \frac{75}{280}$$

Elastisitas Permintaan₂ = 1,071 bersifat elastis, berarti bila harga buku teks pada Gramedia berubah naik sebesar 1% , maka permintaan buku teks tersebut menurun sebesar 1,07% .

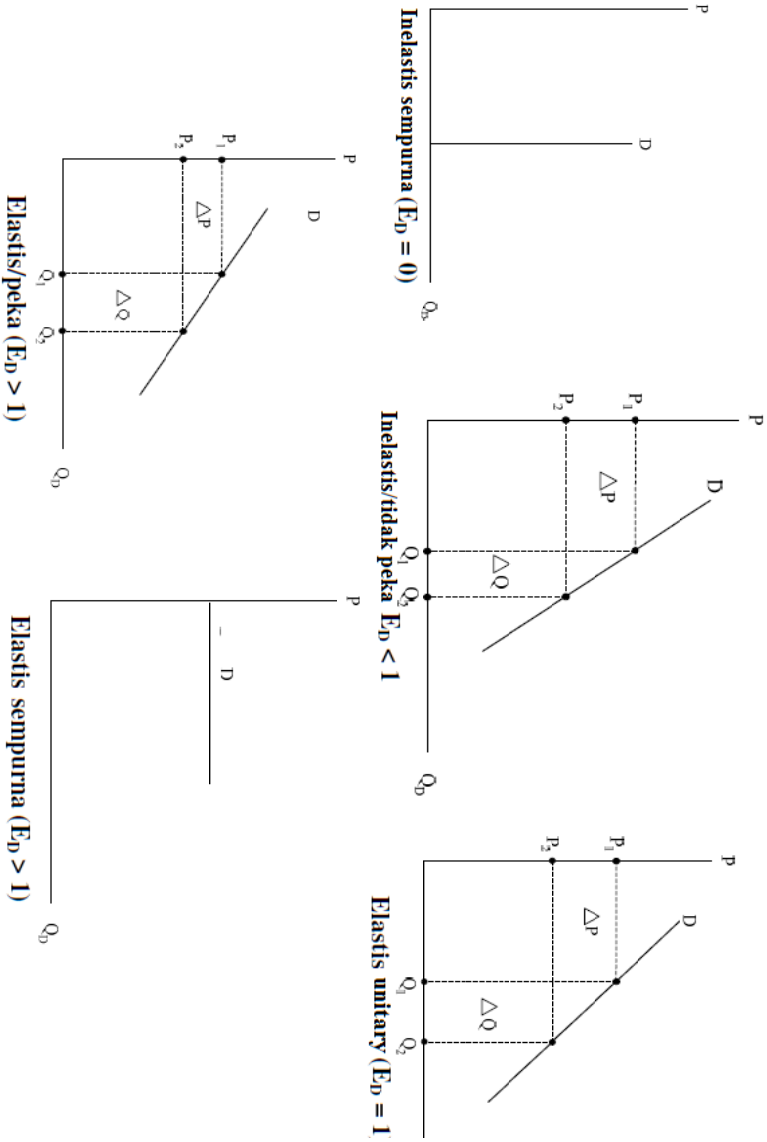
Centre Note:

- **Elastisitas Permintaan > 1 disebut bersifat elastis** → % $\Delta Q > \% \Delta P$
 Perubahan harga menyebabkan perubahan permintaan yang besar, barang mewah umumnya permintaannya elastis, bila harga turun 1% menyebabkan permintaan naik sebesar persentase EHPnya.
- **Elastisitas Permintaan = 1 disebut bersifat unitary elastic** → % $\Delta Q = \% \Delta P$
 Perubahan harga dan menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta sama.
- **Elastisitas Permintaan < 1 disebut bersifat inelastic** → % $\Delta Q < \% \Delta P$
 Perubahan permintaan lebih kecil dari pada perubahan harga, kalau harga naik 1% menyebabkan permintaan turun sebesar persentase EHPnya, kebutuhan pokok umumnya inelastis, perubahan harga beras tidak berpengaruh terhadap perubahan permintaan
- **Elastisitas Permintaan = 0 disebut bersifat inelastic sempurna**
 Berapapun harganya, orang tetap membeli jumlah yang dibutuhkan, contohnya garam.

- **Elastisitas Permintaan = ∞ disebut bersifat elastic tak terhingga**

Perubahan harga sedikit saja menyebabkan permintaan tak terbilang besarnya.

Grafik 7.1 Kurva Elastisitas



Adapun faktor-faktor yang menentukan elastisitas harga permintaan yaitu:

- Tingkat substitusi: Makin sulit mencari substitusi suatu barang, permintaan semakin inelastis
- Jumlah pemakai: Makin banyak jumlah pemakai, permintaan akan suatu barang makin inelastis
- Proporsi kenaikan harga terhadap pendapatan konsumen: Bila proporsinya besar, permintaan cenderung lebih elastis
- Jangka waktu: Jangka waktu permintaan juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga

C. Jenis-jenis Elastisitas Permintaan

Elastisitas Pendapatan Permintaan (EPP)

EPP (*income elasticity of demand*) adalah persentase perubahan relatif jumlah barang yang diminta sebagai pengaruh perubahan pendapatan konsumen sebesar 1%. EPP dapat dihitung dengan 2 cara, yaitu:

1. Elastisitas satu titik (*point elasticity*) dengan formula:

$$EPP1 = \frac{\Delta Q}{\Delta M} \times \frac{M \Delta Q}{Q \Delta M} \times \frac{M}{Q}$$

2. Elastisitas dua titik (*arc elasticity*) dengan formula:

$$EHP2 = \frac{\Delta Q}{\Delta M} \times \frac{M2+M1 \Delta Q}{Q2+Q1 \Delta M} \times \frac{M2+M1}{Q2+Q1}$$

adalah pendapatan konsumen

Contoh: seorang karyawan PT ABC Real Estate, pada tahun pertama ia menerima gaji sebesar Rp 3,6 juta, dan pada tahun

kedua sehubungan dengan prestasinya yang cukup baik, maka ia menerima gaji sebesar Rp 4,2 juta. Konsumsi daging karyawan tersebut pada tahun pertama yaitu 90 kg dan pada tahun kedua 120 kg. Hitunglah EPP1 dan EPP2 karyawan tersebut.

$$\text{Penyelesaian: } EPP1 = \frac{30}{0,6} \times \frac{3,630}{900,6} \times \frac{3,6}{90} \rightarrow EPP1 = \frac{108108}{54 \ 54} \rightarrow$$

$$EPP1 = 2$$

$$EPP2 = \frac{30}{0,6} \times \frac{3,6+4,230}{90+1200,6} \times \frac{3,6+4,2}{90+120} \rightarrow EPP2 = \frac{234234}{126126} \rightarrow EPP2 =$$

$$1,857 \text{ atau } 1,9$$

$EPP1 = 2$ (bersifat elastis) artinya, perubahan peningkatan pendapatan konsumen sebesar 1% menyebabkan meningkatnya permintaan daging sebesar 2 %.

$EPP2 = 1,9$ (bersifat elastis) artinya, perubahan peningkatan pendapatan konsumen sebesar 1% menyebabkan meningkatnya permintaan daging sebesar 1,9%.

Elastisitas Harga Silang ((EHS)

EHSP (cross price elasticity of demand) adalah persentase perubahan relatif jumlah barang atau jasa (produk X) yang diminta konsumen sebagai pengaruh perubahan harga barang lain (produk Y) sebesar 1%. EHS dapat dihitung dengan 2 cara, yaitu:

1. EHSP satu titik ---> EHSP1 = $\frac{\Delta Qx}{\Delta Py} \times \frac{Py \Delta Qx}{Qx \Delta Py} \times \frac{Py}{Qx}$ Catatan
: Py = harga barang Y
2. EHSP dua titik ---> EHSP2 = $\frac{\Delta Qx}{\Delta Py} \times \frac{Py1+Py2}{Qx1+Qx2}$
 $\frac{\Delta Qx}{\Delta Py} \times \frac{Py1+Py2}{Qx1+Qx2}$

Contoh, hasil penelitian seorang peneliti sebagai berikut:

Harga Toyota (Y) berturut-turut: Rp 100 juta, Rp 115 juta, Rp 130 juta.

Permintaan Daihatsu Xenia (X) berturut-turut: 200 unit, 210 unit, 240 unit.

$$\begin{aligned} \text{EHSP satu titik} = \text{EHSP1} &= \frac{10}{15\text{jt}} \times \frac{100\text{jt}}{200} = \text{EHSP1} = \frac{1000\text{ jt}}{3000\text{ jt}} \\ &= \frac{10}{15\text{jt}} \times \frac{100\text{jt}}{200} = \text{EHSP1} = \frac{1000\text{ jt}}{3000\text{ jt}} = \text{EHSP1} = 0,33 \end{aligned}$$

EHSP1 = 0,33 bersifat inelastis, artinya persentase peningkatan permintaan Daihatsu Xenia sebesar 0,33% sebagai pengaruh peningkatan harga Toyota Avanza sebesar 1%.

D. Elastisitas Penawaran

Elastisitas penawaran (*price elasticity of supply*) adalah persentase perubahan relatif jumlah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai pengaruh perubahan harga barang atau jasa tersebut sebesar 1%.

Elastisitas penawaran dapat dihitung dengan 2 cara, yaitu:

1. **Elastisitas Penawaran satu titik**(*point elasticity*) dengan

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

2. **Elastisitas Penawaran dua titik** (*arc elasticity*) dengan

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P1 + P2}{Q1 + Q2}$$

Elastisitas Penawaran selalu bernilai positif karena hubungan harga dan jumlah penawaran bersifat positif searah (slop positif).

Contoh, hitunglah Elastisitas Penawaran Arloji Mirage dengan data sebagai berikut:

Harga Rp 40.000, jumlah yang ditawarkan 200 unit

Harga Rp 45 000, jumlah yang ditawarkan 220 unit

Harga Rp 50 000, jumlah yang ditawarkan 240 unit

Penyelesaian:

- Elastisitas Penawaran satu titik =

$$\frac{20}{5.000} + \frac{40.000}{200} = EHP_n = \frac{800.000}{1.000.000}$$

$$\frac{20}{5.000} + \frac{40.000}{200} = EHP_n = \frac{800.000}{1.000.000}$$

Elastisitas Penawaran = 0,8; artinya perubahan meningkatnya harga arloji Mirage sebesar 1%, menyebabkan perubahan meningkatnya jumlah penawaran arloji Mirage sebesar 0,8%

- Elastisitas Penawarandua titik =

$$\frac{20}{5.000} \times \frac{85.000}{420} \rightarrow EHP_n = \frac{1.700.000}{2.100.000} \quad EHP_n = 0,8.$$

$$\frac{20}{5.000} \times \frac{85.000}{420} \rightarrow EHP_n = \frac{1.700.000}{2.100.000} \quad EHP_n = 0,8.$$

artinya perubahan meningkatnya harga arloji Mirage sebesar 1%, menyebabkan perubahan meningkatnya jumlah penawaran arloji Mirage sebesar 0,8.

Centre Note:

Elastisitas Penawaran $> 1 \rightarrow$ bersifat elastis $\rightarrow \% \Delta Q > \% \Delta P$

Elastisitas Penawaran = 1 \rightarrow bersifat elastis unitary/ kesatuan $\rightarrow \% \Delta Q = \% \Delta P$

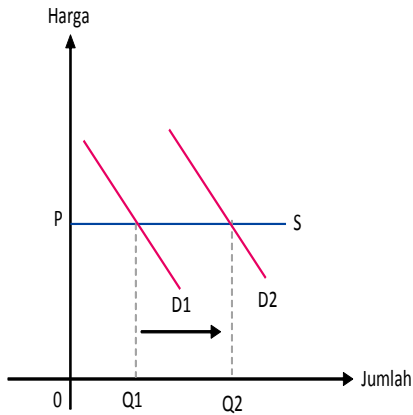
Elastisitas Penawaran $< 1 \rightarrow$ bersifat inelastis $\rightarrow \% \Delta Q < \% \Delta P$

Elastisitas Penawaran = 0 \rightarrow bersifat inelastis sempurna $\rightarrow \% \Delta Q = 0$ dan $\% \Delta P = \infty$

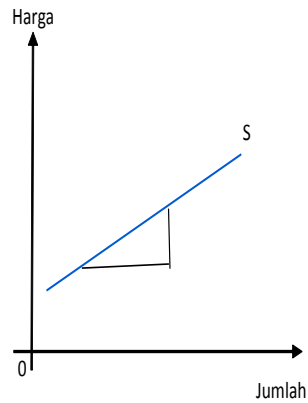
Elastisitas Penawaran = $\infty \rightarrow$ bersifat elastis sempurna $\rightarrow \% \Delta Q = \infty$ dan $\% \Delta P = 0$

Berbagai bentuk kurva penawaran sesuai sifat Elastisitas Penawaran, antara lain:

Grafik 7.2



Grafik 7.3

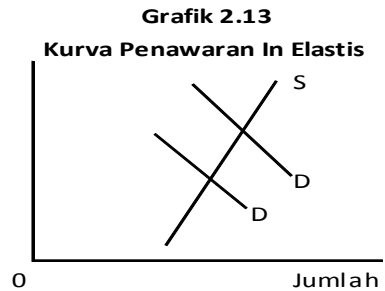
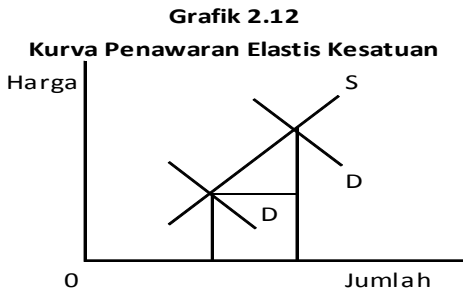


Kurva Penawaran Elastis Sempurna

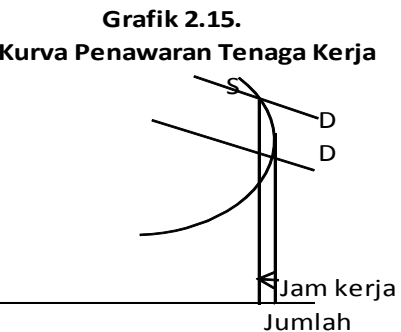
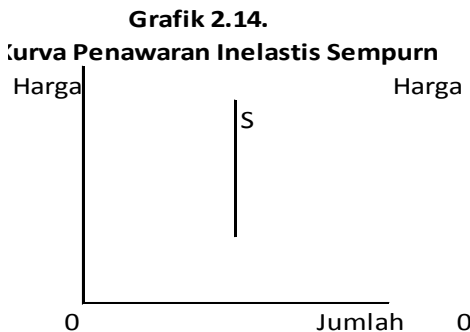
Kurva

Penawaran Elastis

1. Grafik 7.2 Kurva penawaran elastis sempurna relatif menyimpang dari hukum penawaran. Penawaran barang atau jasa terus meningkat sekalipun harga tidak berubah, penawaran barang dan jasa relatif kurang berkorelasi secara nyata dengan harga barang atau jasa di pasar
2. Grafik 7.3. Kurva penawaran elastis: naiknya harga barang atau jasa sebesar 1% di pasar, relatif mendorong penawaran barang atau jasa tersebut lebih besar daripada 1%.



3. Grafik 7.4. Kurva penawaran elastis kesatuan (unitary)—perubahan harga atau jasa sebesar 1%, menyebabkan perubahan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan sebesar 1% $\rightarrow \% \Delta \Delta Q = \% \Delta \Delta P \rightarrow EHP_n = 1$.
4. Grafik 7.5 Kurva penawaran inelastis—perubahan harga barang atau jasa sebesar 1%, menyebabkan perubahan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan lebih kecil daripada 1%. Biasanya hasil-hasil pertanian bersifat in elastis.



5. Grafik 2.14. Kurva penawaran inelastis sempurna—penawaran barang atau jasa yang relatif konstan. Artinya, berapapun tingginya harga barang atau jasa di pasar, jumlah barang atau jasa yang ditawarkan konstan. Misalnya, jumlah kursi pesawat terbang, dan angkutan Taxi, dan Luas areal

tanah.

6. Grafik 2.15. Kurva penawaran tenaga kerja—penawaran tenaga kerja terutama untuk tugas lembur cenderung menurun ketika karyawan sudah mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi. Sekalipun honor lembur meningkat namun karyawan yang sudah merasa sejahtera lebih gemar menggunakan waktunya untuk rekreasi bersama keluarga atau shopping pada pusat-pusat pembelanjaan.

BAB 8

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Pernahkah Anda menyesal karena membelanjakan uang tanpa perhitungan atau tanpa perencanaan atau selalu merasa puas dengan pengeluaran konsumsi Anda? Pada bab ini dibahas perilaku ekonomi yang rasional bagi konsumen dalam membelanjakan pendapatan atau uangnya. Bagaimana mencapai kepuasan maksimum dari mengkonsumsi seuntai barang atau jasa sesuai dengan tingkat pendapatan Anda, hal ini diawali dengan penyusunan anggaran belanja konsumen, bagaimana mengalokasikan uang atau pendapatan yang tepat, dan memahami perubahan harga-harga barang atau jasa, dan ketepatan memilih kombinasi barang dan jasa yang memberikan kepuasan maksimum.

A. Pengertian dan Asumsi

Ketika kita melakukan *shopping* pada pusat-pusat pembelanjaan, di sana dijumpai beratus-ratus bahkan beribu-ribu orang membelanjakan uangnya, ada yang preferensinya atau kesukaannya membeli barang-barang bermerk atau berkualitas, dan sebagian lagi lebih memilih yang obral, mereka semuanya konsumen. Mereka bertindak rasional dalam membelanjakan uangnya dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi atau utilitas atau kepuasan. Konsumen adalah orang yang menerima

uang atau memiliki uang atau pendapatan dan bersedia membeli barang-barang dan jasa-jasa ekonomi untuk mencapai manfaat ekonomi yang maksimal atau kepuasan maksimum (*maximum utility*). Pengertian ini menekankan kepuasan atau utilitas sesuai tindakan konsumen yang rasional dalam membelanjakan pendapatannya untuk mencapai kepuasan tertentu atau maksimum (*maximum satisfy*).

B. Teori Kardinal dan Ordinal

Istilah utilitas menunjuk pada preferensi seseorang, atau pada kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang dalam jumlah tertentu. “Util” digunakan sebagai satuan ukuran kepuasan atau utilitas (secara kardinal). Analisis utilitas ordinal berarti memeringkat atau mengurutkan sesuatu atau dalam hal ini adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli. Pada pembahasan mengenai utilitas kita akan menguraikan perilaku konsumen dalam menentukan alokasi sumber daya ekonominya tujuan yang ingin dicapai konsumen adalah kepuasan maksimum.

Pilihan konsumen (*consumer choice*) yang rasional yang memberikan kepuasan maksimum dapat diukur dengan dua pendekatan, yaitu:

- a. **Pendekatan guna (*utility approach*)**, pendekatan ini dengan istilah teori guna kardinal atau nilai subyektif (*subjective value theory*) yang diperkenalkan oleh Leon Walras 1894 (Perancis) dan beberapa ahli sebelumnya. Teori ini menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal, dengan satuan ukuran kegunaan (*utility*) adalah util. Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi

suatu barang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yg harus dikeluarkan

- b. Pendekatan kurva indifferens (*indifference curve approach*)**, yang lebih dikenal dengan istilah teori guna ordinal yang sering disebut analisis indifferens (*indifference curve analysis*) yang diperkenalkan oleh J. Hicks dan R.J. Allen. Menurut Teori Ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung namun hanya dapat dibandingkan menggunakan kurva indifferensi (*indifference curve*)

1. Teori dan Nilai Guna

Pendekatan Guna (*utility approach*)

Setiap barang atau jasa relatif mempunyai *value*, guna (*utility*) atau manfaat. Seorang konsumen akan memperoleh utilitas atau kepuasan dari barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Amacher menulis bahwa “*utiliti is the satisfaction that an individual receive from consuming a good or service*”.

Manfaat atau utilitas barang atau jasa dapat ditulis dalam bentuk fungsi sebagai berikut:

$U = f(Q_{x1}, Q_{x2}, Q_{x3}, \dots, Q_{xn})$, di mana U adalah utilitas total (*total utility*) yang dinikmati konsumen dari barang dan jasa X yang dikonsumsinya ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). $Q_{x1}, Q_{x2}, Q_{x3}, \dots, Q_{xn}$ adalah kuantitas tiap jenis barang X yang dikonsumsi.

Utilitas yang dinikmati konsumen dari barang dan jasa yang dikonsumsi, diuraikan lebih lanjut dengan dua pendekatan, yaitu:

- a. Utilitas total (*total utility*) dan utilitas tambahan (*marginal utility*)
- b. Keseimbangan konsumen (*consumers equilibrium*)

2. Teori Nilai Guna Total dan Marginal dalam Angka dan Grafik

Utilitas Total dan utilitas Marjinal

Utilitas total (*total utility = TU*) adalah jumlah atau total utilitas atau kegunaan yang dinikmati konsumen sehubungan dengan barang-barang atau jasa-jasa yang dikonsumsi.

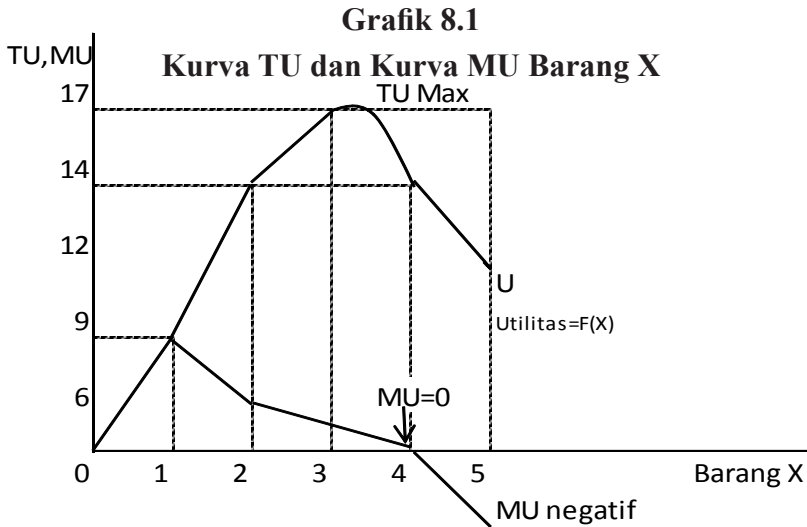
TU yang dinikmati konsumen dikatakan mencapai maksimum apabila tambahan kepuasan (*marginal utility = MU*) yang diperoleh dari tambahan mengkonsumsi barang dan jasa adalah nol. Jadi TU maksimum, bila MU sama dengan nol ($MU = 0$).

Sebelum TU mencapai maksimum, maka MU dari tambahan barang dan jasa yang dikonsumsi selalu lebih besar daripada nol, dan bila konsumen terus menambah jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi sesudah TU maksimum tercapai, maka MU akan menurun lebih kecil daripada nol. **Marginal utility (MU)** adalah tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen dari setiap tambahan satuan barang atau jasa yang dikonsumsi. Mula-mula MU meningkat positif besar, lalu berangsur menurun positif kecil, kemudian menurun sampai nol ketika TU maksimum, dan MU akan menurun lebih kecil daripada nol atau minus yang ditandai dengan TU yang menurun.

Amacher menulis, "*the fact that marginal utility decline as consumption increases. Less satisfaction is obtained per additional unit as more units are consumed*". *Marginal utility is the amount of utility added by an additional unit of consumption*".

Tabel 8.1
TU dan MU Barang X

Barang X yang dikonsumsi	TU	MU	Keterangan
0	0	0	
1	9	9	Positif
2	14	5	Positif
3	17	3	Positif
4	17	0	TU maksimum, MU=0
5	14	-3	Negatif



Berapa sebenarnya jumlah barang X atau barang lainnya yang perlu dikonsumsi yang memberikan TU maksimum dan bagaimana menghitungnya? Hal ini dapat menggunakan fungsi utilitas total (TU) dan MU.

Fungsi utilitas total adalah hubungan matematis antara kuantitas barang (misalnya X) yang dikonsumsi dengan tingkat kepuasan yang dinikmati konsumen. Keseimbangan konsumsi adalah titik kombinasi konsumsi barang-barang dan jasa-jasa yang dinikmati

konsumen yang memberikan kepuasan maksimum sehubungan dengan pendapatan yang dibelanjakan. Untuk menghitung nilai keseimbangan konsumsi, dapat digunakan dua cara yaitu:

- a. Pendekatan fungsi utilitas total
- b. Pendekatan fungsi Lagrange

C. Equilibrium Konsumen

Keseimbangan konsumen tercapai jika konsumen memperoleh kepuasan maksimum dari mengkonsumsi suatu barang. Syarat Keseimbangan:

1. $MU_x/P_x = MU_y/P_y = \dots = MU_n/P_n$
2. $P_x Q_x + P_y Q_y + \dots + P_n Q_n = M$

Ket: MU = marginal utility

P = harga

M = pendapatan konsumen

Marginal Rate of Substitution of X for Y (MRS_{xy})

MRS_{xy} adalah jumlah barang X yang harus dikorbankan untuk mendapatkan satu unit barang Y untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Atau, MRS_{xy} adalah kemampuan tingkat substitusi barang X terhadap barang Y untuk mempertahankan tingkat kepuasan tertentu bagi konsumen. Sebaliknya, MRS_{yx} berarti tingkat kemampuan substitusi barang Y terhadap barang X untuk mempertahankan tingkat kepuasan sama bagi konsumen. MRS_{xy} juga berarti derajat substitusi barang X terhadap barang Y yang dicerminkan oleh kemiringan/slope kurva indifferens.

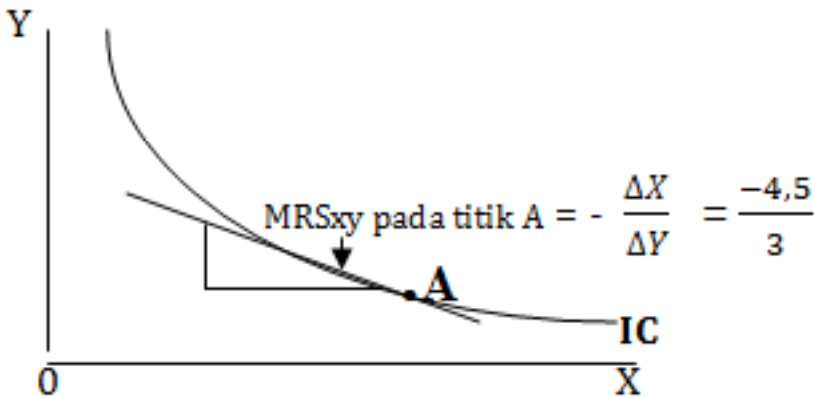
Besarnya MRS_{xy} pada setiap titik atau dua titik pada kurva indifferens dapat dihitung dengan bantuan kemiringan kurva

indiferens. Misalnya, pada titik A, MRS_{xy} yaitu

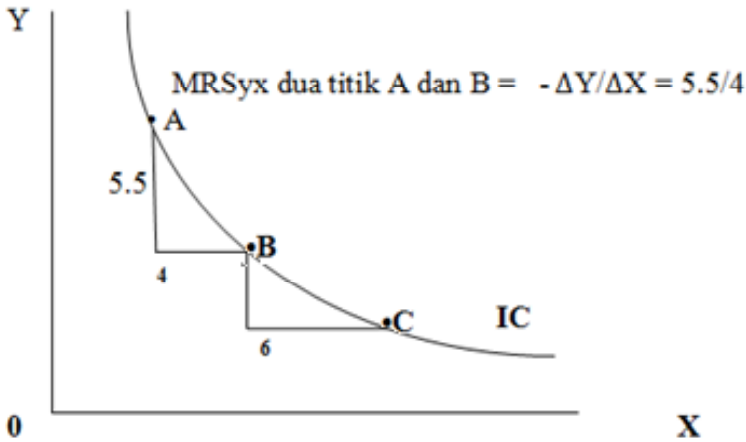
$-\frac{\Delta X/\Delta X}{\Delta Y/\Delta Y} = -4,5$ unit/3 unit yang diukur atau dihitung dari garis horizontal X, Atau $MRS_{yx} = -\frac{\Delta Y/\Delta Y}{\Delta X/\Delta X} = -3$ unit/4,5 bila diukur dari garis vertikal Y.

MRS_{yx} dua titik (A dan B) = $-\frac{\Delta \Delta Y}{\Delta \Delta X} = -5,5$ unit/4 unit. Artinya, pada titik A dan B, nilai tukar barang Y terhadap barang X yaitu 5,5 unit : 4 unit. Di sini, barang Y lebih murah daripada barang X. Sedangkan pada dua titik (C dan B) nilai $MRS_{xy} = -\frac{\Delta X}{\Delta \Delta Y} = -6$ unit/3 unit. Di sini, barang X lebih murah daripada barang Y. Artinya, untuk memperoleh barang Y = 1 unit, maka konsumen harus mengorbankan barang X = 2 unit.

Grafik 8.2
Kurva Indiferens dan MRS_{xy} Satu Titik



8.3



D. Teori Ordinal

Kelemahan pendekatan kardinal terletak pada anggapan yang digunakan bahwa kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan. Pendekatan ordinal mengukur kepuasan konsumen dengan angka ordinal (relatif). Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan kurva indiferens (kurva yang menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama).

1. Definisi dan Sifat Kurva Indiferens

Kurva indiferens (*indifference curve*) adalah kurva atau garis yang menghubungkan titik-titik kombinasi sejumlah barang-barang dan jasa-jasa yang dikonsumsi konsumen yang memberikan tingkat kepuasan sama (*indifference*). Artinya,

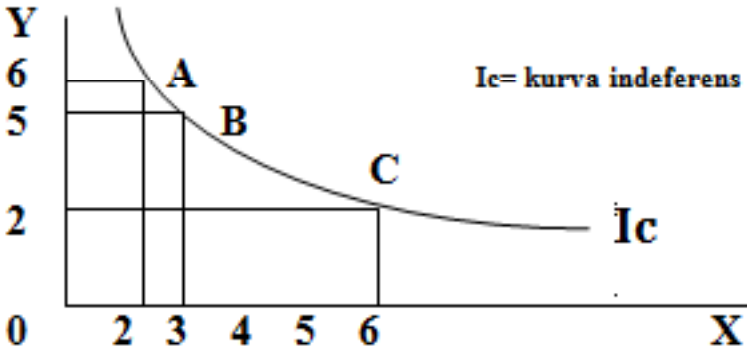
konsumen berada dalam indifferen atau tidak berbeda. Di sini, kombinasi barang berbeda namun relatif memberikan kepuasan yang sama atau tidak berbeda.

Lincoln Arsyad mendefinisikan, 'kurva indifferens adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi atau pembelian akan barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama'. Artinya, konsumen tidak akan lebih suka (prefer) kepada satu titik kombinasi konsumsi dibandingkan dengan kombinasi lainnya.

Kurva indifferens berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa untuk mencapai kepuasan maksimum sehubungan anggaran konsumen tersebut.

Pendapatan atau anggaran konsumen yang relatif terbatas diperhadapkan dengan berbagai kombinasi barang dan jasa yang tersedia untuk dikonsumsi. Hal ini mengharuskan konsumen menentukan atau memilih kombinasi barang dan jasa yang paling memberikan kepuasan baginya. Misalnya, pendapatan konsumen Rp 1.000.000 per bulan, maka konsumen ini harus memilih atau menentukan, apakah ia makan 2 kali di rumah makan tiap hari, dan membeli pakaian dan sepatu 2 pasang tiap bulan, atau aktif menabung sebagian pendapatannya pada bank tiap bulannya, atau makan 3 kali di rumah dengan lauk, ikan sehemat mungkin dan memperbanyak perabot rumah tangganya, dan menyumbang amal jariah pada mesjid-mesjid, dan menyantuni anak-anak yatim. Di sini, konsumen perlu menentukan kombinasi mana yang paling memberikan kepuasan.

Grafik 8.4



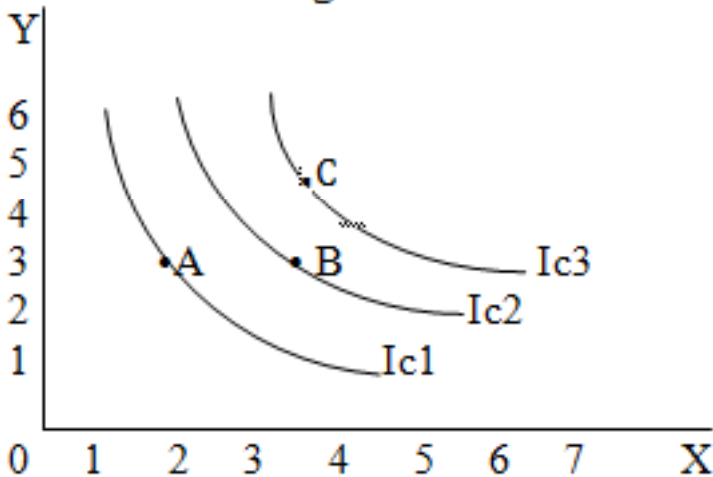
Kombinasi konsumsi barang X dan Y pada titik-titik A, B, dan C relatif memberikan kepuasan sama bagi konsumen. Garis lengkung yang menghubungkan titik-titik kombinasi barang X dan Y pada A – B – C disebut kurva indiferens. Kombinasi konsumsi barang X dan Y yang berada pada satu kurva indiferens memberikan kepuasan sama atau tidak berbeda (*indifferent*). Jadi, kombinasi barang X dan Y pada kurva indiferens yang sama, misalnya titik A, titik B dan titik C relatif memberikan kepuasan sama bagi konsumen.

Pergeseran Kurva Indiferens

Kepuasan konsumen akan meningkat bila pendapatan konsumen meningkat dan atau harga barang-barang dan jasa-jasa konstan atau belum berubah. Di sisi lain, kepuasan konsumen akan menurun bila pendapatan mereka menurun dan atau harga barang-barang dan jasa-jasa meningkat. Kepuasan konsumen yang meningkat dilukiskan dengan kurva indiferens yang lebih tinggi dari kurva indiferens sebelumnya. Sebaliknya, kepuasan konsumen yang berkurang dilukiskan dengan kurva indiferens yang lebih rendah dari kurva indiferens sebelumnya. Jadi, kurva

indiferens yang letaknya di atas atau lebih tinggi, mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, kurva indiferens yang letaknya di bawah, mencerminkan tingkat kepuasan yang rendah.

Grafik 8.5



Pergeseran kurva indiferens dari Ic_1 ke Ic_2 dan ke Ic_3 dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: (1) meningkatnya pendapatan konsumen, dan (2) harga barang X dan Y konstan, sehingga daya beli dari uang konsumen meningkat. Tingkat kepuasan konsumen pada kurva indiferens Ic_3 lebih tinggi daripada tingkat kepuasan konsumen pada kurva Ic_2 dan Ic_1 (perhatikan pula kombinasi X dan Y pada titik B, kepuasan konsumen lebih tinggi daripada kombinasi X dan Y pada titik A. Begitu pula, kombinasi X dan Y pada titik C memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada di titik B dan A). Semakin tinggi kurva indiferens mencerminkan semakin besar kombinasi barang dan jasa yang dikonsumsi konsumen dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dicapai konsumen.

Ciri-ciri Kurva Indiferens

Penampilan (*performance*) kurva indiferens (lihat 8.5), melukiskan berbagai ciri, antara lain:

1. Hanya menjelaskan kombinasi dua jenis barang (X dan Y) yang dikonsumsi konsumen.
2. Mempunyai nilai kemiringan/slop negative (*negatively sloped*) dan pada umumnya bergerak dari kiri atas ke kanan bawah.
3. Kurva-kurva indiferens tidak saling berpotongan tetapi posisinya tersusun atau bertingkat
4. Berbentuk cembung dari titik nol atau titik asal (*originpoint*), hal ini disebabkan karena batas kemampuan substitusi yang tidak proporsional antara barang Y dengan barang X, atau antara barang X terhadap barang Y yang dikonsumsi konsumen. Batas kemampuan substitusi kedua barang (X dan Y) dikenal dengan istilah $MRS_{xy} = \text{Marginal Rate of Substitution of X for Y}$, atau $MRS_{yx} = \text{Marginal Rate Substitutin of Y for X}$.
5. Kombinasi konsumsi barang X dan Y yang terletak pada suatu kurva indiferens mencerminkan tingkat kepuasan sama, dan kombinasi konsumsi barang X dan Y yang terletak pada kurva indiferens yang lebih tinggi (semakin jauh dari titik nol) mencerminkan tingkat kepuasan yang lebih besar dan lebih digemari konsumen,
6. Semakin besar pengeluaran konsumen semakin besar pula kombinasi konsumsi barang X dan Y dan semakin besar pula tingkat kepuasan sama yang dinikmati konsumen,(asumsi harga X dan Y konstan)

2. Garis Kendala Anggaran

Anggaran Belanja Konsumen

Pendapatan konsumen yang relatif terbatas, merupakan kendala bagi konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum sehingga perlu menyusun atau menetapkan anggaran belanja yang tepat. Misalnya Rp 2 juta per bulan, pemanfaatannya perlu diperhitungkan setepat mungkin, berapa jumlah barang X, barang Y dan barang Z yang akan dikonsumsi yang mampu memberikan kepuasan maksimum.

Fungsi Anggaran Belanja Konsumen

Fungsi adalah suatu bentuk hubungan matematis yang menyatakan hubungan fungsional antara satu variabel dengan variabel lainnya. Fungsi anggaran belanja konsumen menunjukkan batas maksimum barang-barang dan atau jasa-jasa yang dapat dibeli oleh konsumen sesuai pendapatannya. Bentuk persamaan atau fungsi anggaran belanja, yaitu:

$$M = X P_x + Y P_y$$

Di mana: M adalah uang atau pendapatan konsumen yang siap dibelanjakan terhadap barang X dan barang Y

P_x adalah harga barang X

P_y adalah harga barang Y

P_z adalah harga barang Z

Tanpa memasukkan unsur uang (credit), konsumen yang rasional perlu mengalokasikan M setepat mungkin untuk membeli barang X, Y dan Z dengan memperhatikan tingkat harga-harga P_x , P_y , dan P_z sehingga pengeluarannya memberikan kepuasan maksimum. Membelanjakan uang tanpa didasari perencanaan

atau anggaran yang tepat merupakan sumber ketidakpuasan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.

Garis Anggaran Belanja Konsumen (GABK)

Gambar fungsi anggaran belanja konsumen garis anggaran disebut belanja konsumen. Anggaran belanja konsumen dapat diartikan sebagai rencana yang teratur mengenai pengeluaran pendapatan konsumen dalam membeli barang-barang dan atau jasa-jasa sehingga konsumen tersebut relatif menikmati kepuasan maksimum.

GABK dapat diartikan sebagai berikut:

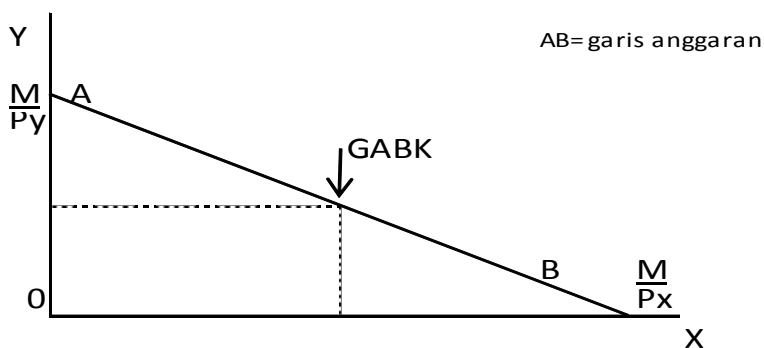
1. GABK (*consumer budget line*) umumnya berbentuk garis lurus yang mencerminkan jumlah barang-barang dan atau jasa-jasa yang dapat dibeli konsumen dengan sejumlah pendapatan tertentu pada tingkat harga tertentu.
2. GABK adalah garis yang menunjukkan jumlah barang-barang dan atau jasa-jasa yang dapat dibeli konsumen dengan sejumlah pendapatan atau anggaran tertentu pada tingkat harga tertentu
3. GABK adalah garis yang titik-titiknya menggambarkan hubungan kombinasi barang dan atau jasa yang dapat dibeli konsumen dari pendapatan yang dimilikinya.

Garis yang menghubungkan titik A dan B, atau garis AB disebut GABK, dengan pendapatan konsumen sebesar M, dialokasikan atau digunakan untuk membeli barang X dan barang Y. Bila semua uang M hanya digunakan membeli barang X maka jumlah barang X yang dibeli sebesar OB, di mana $OB = \frac{M}{P_x}$.

Sebaliknya bila semua M hanya dibelanjakan untuk barang Y,

maka jumlah barang Y yang dibeli sebesar OA, di mana $OA = \frac{M}{P_y}$.

Grafik 8.6
Garis Anggaran Belanja Konsumen



Dalam kehidupan serba modern ini, seorang konsumen dianggap kurang rasional bila hanya mengkonsumsi satu jenis barang, misalnya hanya barang X atau barang Y saja. Dengan kata lain, konsumen berduit perlu mengkonsumsi barang lebih dari satu jenis barang dan atau jasa dengan kombinasi yang memberikan kepuasan maksimum.

Ciri-ciri, Slope dan Ruang GABK

GABK (perhatikan garis AB) memiliki beberapa ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Kedua ujung GABK terpatri pada garis vertikal Y yang ditandai dengan M/P_y , dan pada garis horizontal X yang ditandai dengan M/P_x

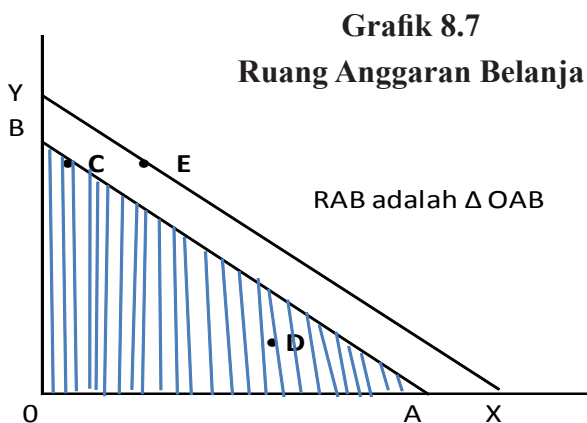
2. Kemiringan/sloponya negatif, yaitu $-P_x/P_y$ atau $-P_y/P_x$. Slop GABK yang negatif berarti bahwa bila M konsumen tertentu, harga barang atau jasa tertentu, maka untuk membeli atau mengkonsumsi barang X lebih banyak, konsumen tersebut harus mengorbankan sebagian barang Y yang sering dikonsumsi.
3. Berbentuk garis lurus (linear) dan dapat bergeser ke atas atau ke bawah sebagai pengaruh perubahan pendapatan konsumen dan perubahan harga barang X dan Y.
4. Semakin besar pendapatan atau anggaran konsumen, maka GABK semakin jauh dari titik origin (nol)
Slop/kemiringan GABK dapat ditentukan atau dihitung dengan pendekatan persamaan anggaran.
Slop atau kemiringan dari titik A $\rightarrow X = M/P_x - P_y/P_x$ (Y) atau OA/OB
Slop atau kemiringan dari titik B $\rightarrow Y = M/P_y - P_x/P_y$ (X) atau OB/OA

Ruang Anggaran Belanja (*Budget Space*)

Ruang anggaran belanja adalah batas maksimum barang-barang dan jasa-jasa yang dapat dibeli konsumen sehubungan dengan harga barang-barang dan jasa-jasa tersebut dan pendapatan atau anggaran yang dimilikinya.

Perhatikan ΔOUB merupakan ruang anggaran belanja konsumen. Artinya, daerah batas kemampuan anggaran konsumen untuk membeli barang X dan barang Y. Bila kombinasi X dan Y yang dikonsumsi terletak pada sepanjang garis AB, maka pendapatan atau anggaran konsumen habis dibelanjakan untuk barang X dan Y, misalnya pada titik C atau pada A untuk barang X saja dan barang Y = 0, atau pada titik B untuk barang Y

semua, barang $X=0$.



Di luar ruang anggaran belanja (di kombinasi $\Delta\Delta OAB$), berarti anggaran atau pendapatan konsumen tidak cukup untuk membeli barang X dan Y (catatan tidak memperhitungkan utang atau kredit), perhatikan titik E. di sisi lain, bila konsumen hanya mengkonsumsi kombinasi barang X dan Y pada titik D, berarti sebagian anggaran atau pendapatan konsumen belum atau tidak dibelanjakan. Jadi, bila kombinasi konsumsi barang X dan Y berada di dalam $\Delta\Delta OAB$, berarti sebagian anggaran atau uang konsumen belum dibelanjakan.

Pergeseran Garis Anggaran Belanja Konsumen

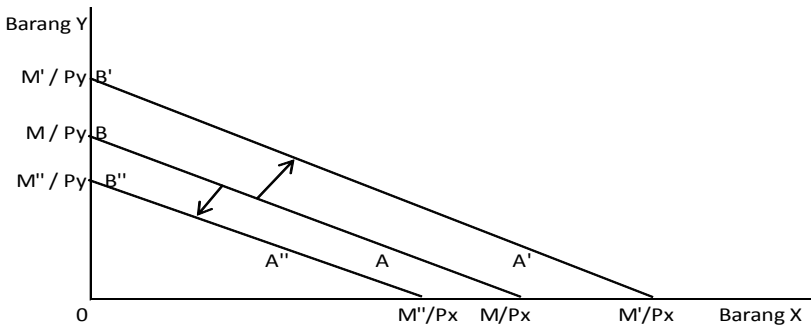
Salah satu ciri GABK yaitu dapat bergeser meningkat (ke kanan) atau menurun (ke kiri). Dua faktor yang mempengaruhi atau menggeser GABK, yaitu:

- a. Perubahan pendapatan konsumen
- b. Perubahan harga barang X dan atau barang Y, ceteris paribus.

Perubahan Pendapatan Konsumen

Bila pendapatan nominal konsumen meningkat, dan harga barang-barang atau jasa-jasa X dan Y tetap, maka GABK bergeser meningkat atau ke kanan. Sebaliknya, bila pendapatan non konsumen menurun, dan harga barang-barang atau jasa-jasa X dan Y tetap, maka GABK bergeser menurun atau ke kiri.

Grafik 8.8
GABK Bergeser Ke Atas dan Ke Bawah



Perhatikan pergeseran GABK dari AB ke A'B' sehubungan dengan meningkatnya pendapatan konsumen, sedangkan harga barang X dan Y tetap. Di sini, daya beli dari uang atau pendapatan konsumen meningkat, jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi meningkat (lihat GABK yang paling tinggi).

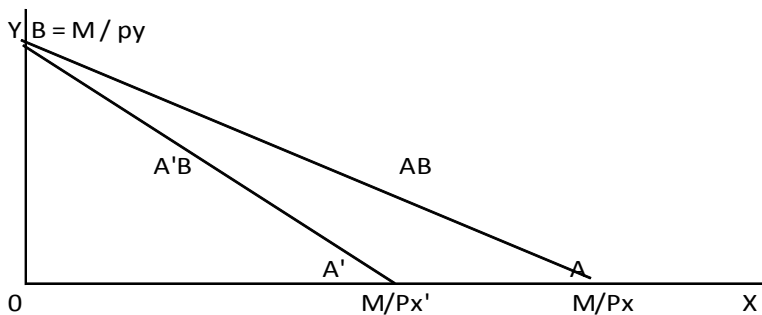
Di sisi lain, pergeseran GABK dari AB turun ke A''B'' sehubungan dengan menurunnya pendapatan konsumen, sedangkan harga barang X dan Y tetap. Di sini, daya beli dari uang atau pendapatan konsumen menurun, jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi menurun (lihat GABK yang paling rendah).

Perubahan Harga Barang X dan Y

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pergeseran GABK yaitu perubahan harga barang dan jasa (X dan Y). Bagaimana berlaku pergeseran GABK sehubungan dengan perubahan harga barang X dan Y, sementara pendapatan nominal konsumen tetap? Atau harga barang X dan Y tetap sementara pendapatan nominal konsumen berubah.

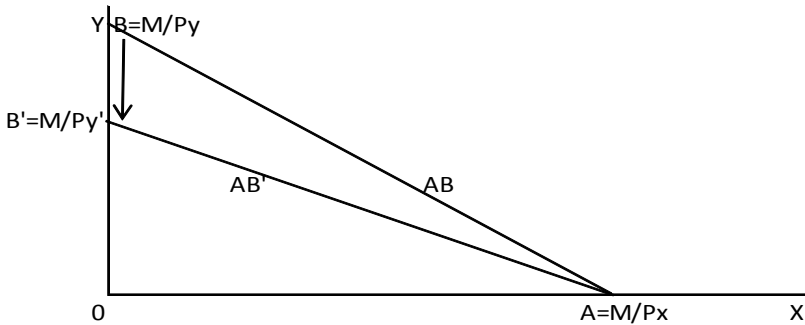
Grafik 8.9

Harga X Naik Harga Y dan Pendapatan Tetap



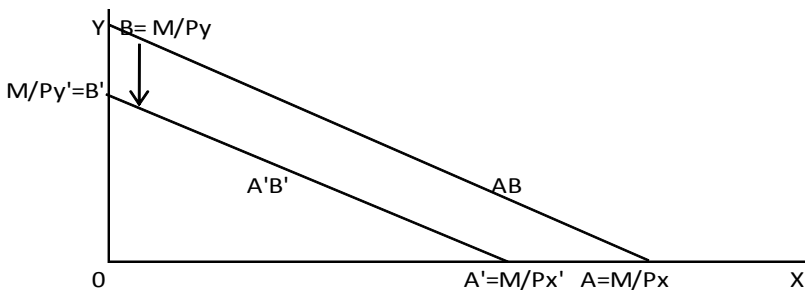
Naiknya harga barang X, sementara pendapatan nominal konsumen tetap, menyebabkan daya beli uang konsumen menurun, sehingga permintaan barang X menurun dari M/P_x turun ke M/P_x' (perhatikan pula GABK menurun dari AB turun ke $A'B$). Di sisi lain, harga barang Y tetap, permintaannya juga tetap (tetap di B).

Grafik 8.10
Harga Y Naik , Harga X dan Pendapatan Tetap



Naiknya harga barang Y, sementara pendapatan nominal konsumen tetap, menyebabkan daya beli uang konsumen menurun, sehingga permintaan barang Y menurun dari M/P_y turun ke M/P_y' (perhatikan pula GABK menurun dari AB turun ke AB'. Di sisi lain, harga barang X tetap, permintaannya juga tetap (tetap di A).

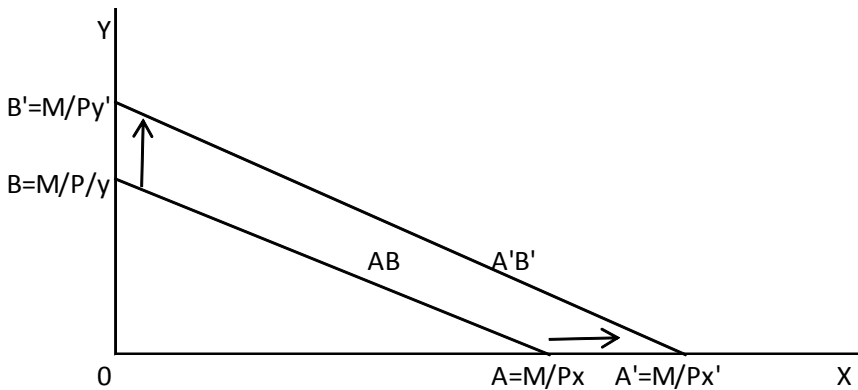
Grafik 8.11
Harga X dan Y dan Naik, Pendapatan Konsumen Tetap



Naiknya harga barang X dan Y naik, sementara pendapatan nominal konsumen tetap, menyebabkan daya beli uang konsumen menurun, sehingga permintaan barang X dan Y menurun dari M/P_x ke M/P_x' dan dari M/P_y turun ke M/P_y' (perhatikan pula GABK menurun dari AB turun ke A'B').

Grafik 8.12

Harga X dan Y Turun, Pendapatan Konsumen Tetap



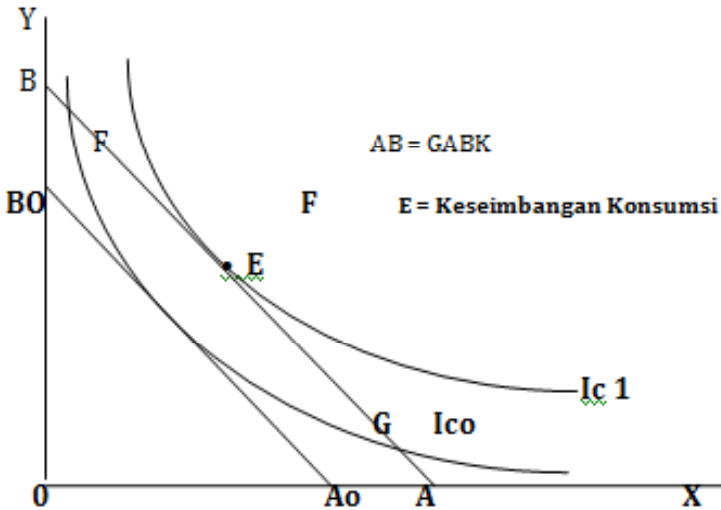
Turunnya harga barang X dan Y, sementara pendapatan nominal konsumen tetap, menyebabkan daya beli uang konsumen meningkat, sehingga permintaan barang X dan Y meningkat (perhatikan GABK meningkat dari AB naik ke A'B')

3. Ekuilibrium Konsumen

Keseimbangan konsumsi terjadi ketika $MRS_{xy} = P_x/P_y$, yang secara grafis terjadi pada titik persinggungan (perhatikan bukan perpotongan) kurva idiferens dengan GABK. Pada titik perpotongan GABK dengan kurva indiferen tidak menunjukkan keseimbangan konsumsi konsumen, sebab kurva indiferens yang memotong GABK berarti kurva indiferens lebih besar atau lebih

kecil daripada GABK.

Grafik8.13
Keseimbangan Konsumsi $MRS_{xy} = P_x/P_y$



Perhatikan titik E, di sini terjadi keseimbangan konsumsi, di mana GABK (AB) *bersinggungan* dengan kurva indifferens I_{c1} . Pada titik E ini, nilai $MRS_{xy} = P_x/P_y$. Kemudian, perhatikan titik F dan titik G, di sini tidak terjadi keseimbangan konsumsi karena GABK (AB) *berpotongan* dengan kurva indifferens yang lebih rendah (I_{c0}). Pada titik F ini, $MRS_{xy} > P_x/P_y$, dan pada titik G, $MRS_{xy} < P_x/P_y$. Pada titik F dan G ini, utilitas konsumen/manfaat yang dinikmati konsumen relatif lebih rendah daripada utilitas yang dinikmati konsumen pada titik E (keseimbangan konsumsi). Analisa lain, bahwa pada dasarnya kombinasi konsumsi pada titik F dan G ini dapat dicapai dengan

anggaran belanja konsumen yang lebih rendah, misalnya GABK AoBo.

Perubahan Keseimbangan Konsumen

Keseimbangan konsumen dapat bergeser mencapai keseimbangan konsumen yang baru. Perubahan keseimbangan konsumen ini dipengaruhi oleh perubahan jumlah barang X dan Y yang dikonsumsi sebagai pengaruh dua faktor, yaitu:

1. Perubahan pendapatan konsumen (meningkat atau menurun)
2. Perubahan harga barang X dan Y (naik atau turun)
Perubahan keseimbangan konsumen dapat dianalisis dengan tiga pendekatan, yaitu:
 - a. Kurve Konsumsi Pendapatan (Income Consumption Curve = ICC)
 - b. ICC, barang superior dan barang inferior
 - c. Kurve konsumsi harga (Price Consumption Curve = PCC)

a. Income Consumption Curve (ICC)

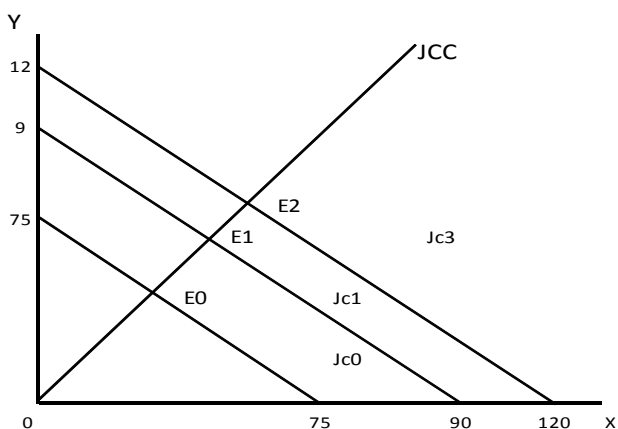
ICC adalah kurve atau garis yang menghubungkan **titik-titik keseimbangan konsumsi** dua jenis barang atau jasa-jasa (X dan Y), sebagai pengaruh perubahan (peningkatan/penurunan) pendapatan atau anggaran belanja konsumen, ceteris paribus. Perubahan (naik/turun) pendapatan konsumen, berarti anggaran konsumen berubah (naik/turun), selanjutnya mengubah kuantitas barang X dan Y yang dikonsumsi, asumsi harga barang X dan Y konstan, ceteris paribus, Misalnya, pendapatan konsumen meningkat dari Rp1.500.000 menjadi Rp 1.800.000/bulan. Dengan meningkatnya pendapatan konsumen sebesar Rp300.000/

bulan, jelas menggeser posisi GABK. Secara matematis, bentuk persamaan GABK yang baru, yaitu:

$$\Delta\Delta M = \Delta\Delta X P_x + \Delta\Delta Y P_y \text{ atau } dM = dX P_x + dY P_y.$$

Perubahan kuantitas barang X dan Y yang dikonsumsi sebagai pengaruh perubahan pendapatan disebut '*income effect*'.

Grafik 8.14
Kurva ICC dan Keseimbangan Konsumsi



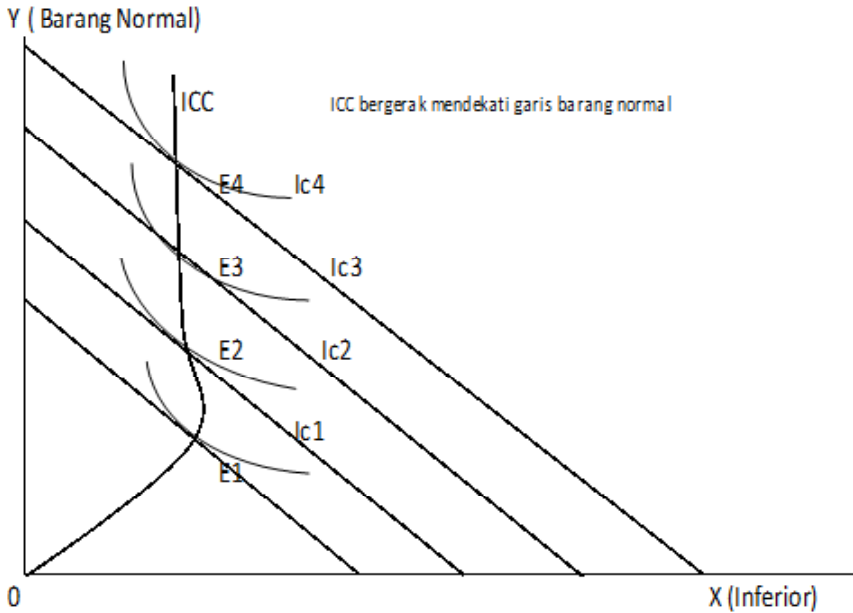
Perhatikan, kurva yang ditarik garis origin (nol) yang menghubungkan titik-titik keseimbangan konsumsi barang X dan Y disebut kurva konsumsi pendapatan atau income consumption curve (ICC) untuk barang normal. Artinya, preferensi konsumen terhadap barang X dan Y relatif sama.

ICC, Barang Superior dan Barang Inferior

Barang *inferior* (termasuk barang giffen) adalah barang yang tingkat konsumsinya cenderung menurun apabila pendapatan konsumen meningkat. Barang *inferior* adalah barang yang efek pendapatannya bersifat negatif, dan bila efek pendapatannya lebih besar daripada efek substitusinya, maka barang tersebut tergolong barang '*giffen*'. Barang inferior permintaannya cenderung meningkat apabila pendapatan konsumen menurun. Barang *normal atau superior* adalah barang yang tingkat konsumsinya cenderung meningkat apabila pendapatan konsumen meningkat. Barang normal adalah barang yang efek pendapatannya bersifat positif, dan bila efek pendapatannya lebih besar daripada efek substitusinya, maka barang tersebut tergolong barang '*superior*'.

Bagaimana pergerakan kurva ICC bila konsumen mengkonsumsi barang superior dan barang inferior. Di sini pergerakan ICC cenderung mendekati garis barang normal atau superior, dan di sisi lain ICC semakin menjauhi garis barang inferior atau giffen, perhatikan grafik berikut ini.

Grafik 8.15



ICC bergerak sesuai dengan jenis barang yang dikonsumsi. Bila barang-barang yang dikonsumsi sama-sama barang normal, maka ICC berarah normal atau seimbang yang bergerak dari titik origin. Namun, bila salah satu barang yang dikonsumsi adalah barang inferior atau giffen, dan yang lain barang normal atau superior, maka ICC bergerak menurun negatif, menjauhi garis kuantitas barang inferior atau giffen, Artinya, konsumsi barang inferior menurun bila pendapatan konsumen meningkat. Contoh barang inferior, ikan asin, nasi jagung, pakaian cacar dan barang obral lainnya.

Untuk meningkatkan pengertian Anda, kiranya bermanfaat bila mengulangi cara ini dengan menganggap barang X yang normal atau superior dan barang Y yang inferior atau giffen.

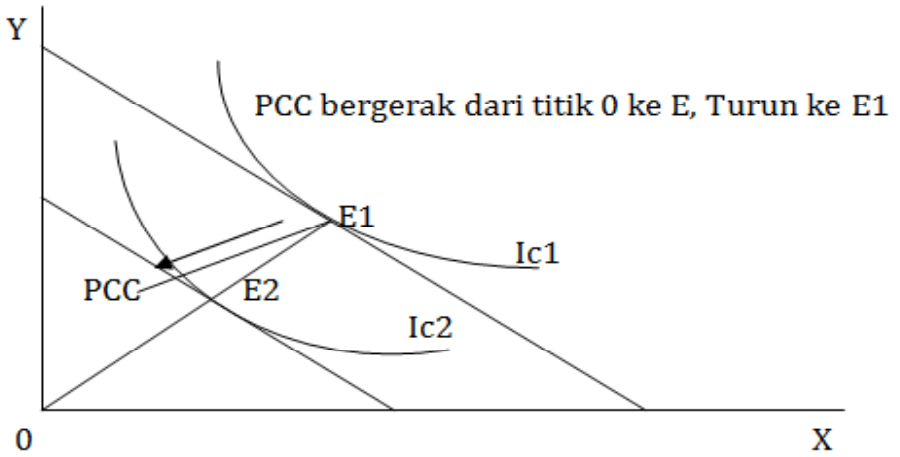
b. Kurva Konsumsi Harga (*Price Consumption Curve* = PCC)

PCC adalah kurva atau garis yang menghubungkan titik-titik keseimbangan konsumsi dua jenis atau kelompok barang (X dan Y) sebagai pengaruh perubahan harga barang yang dikonsumsi, sedangkan pendapatan konsumen konstan dan ceteris paribus.

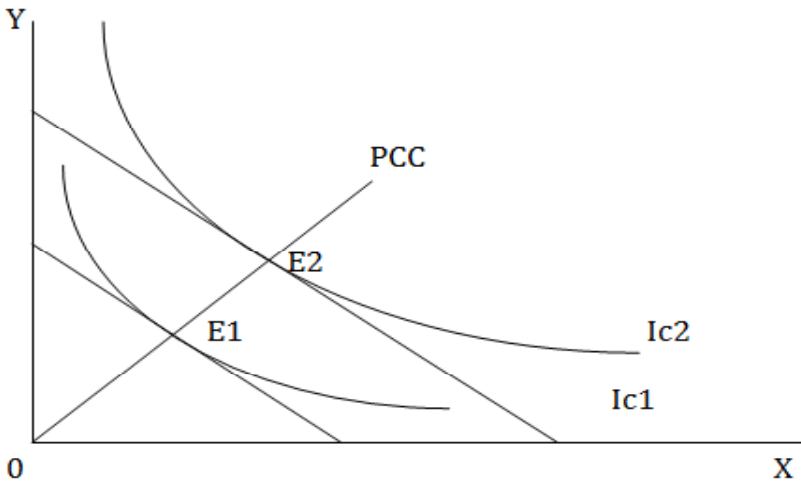
Perubahan naik/turun harga barang-barang (X dan Y) akan mempengaruhi perubahan turun/naiknya permintaan barang X dan Y tersebut (asumsi pendapatan konsumen konstan). Bila harga barang naik (\uparrow) maka daya beli uang turun (\Downarrow), permintaan turun (\Downarrow). Sebaliknya bila harga barang turun (\Downarrow) maka daya beli uang naik (\Uparrow), permintaan naik (\Uparrow). Bila hanya satu jenis barang yang harganya naik, maka barang tersebut permintaan turun, dan barang yang harganya tetap, permintaannya juga tetap.

Grafik 8.16

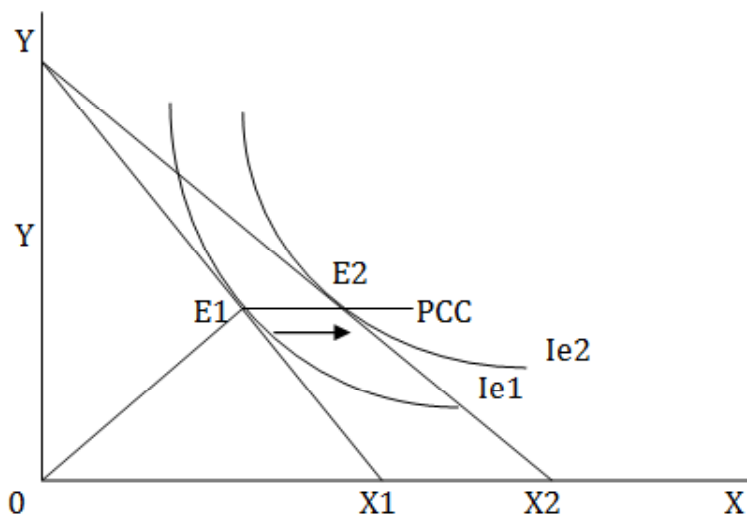
(a) Harga Barang X dan Y Naik, PCC Menurun



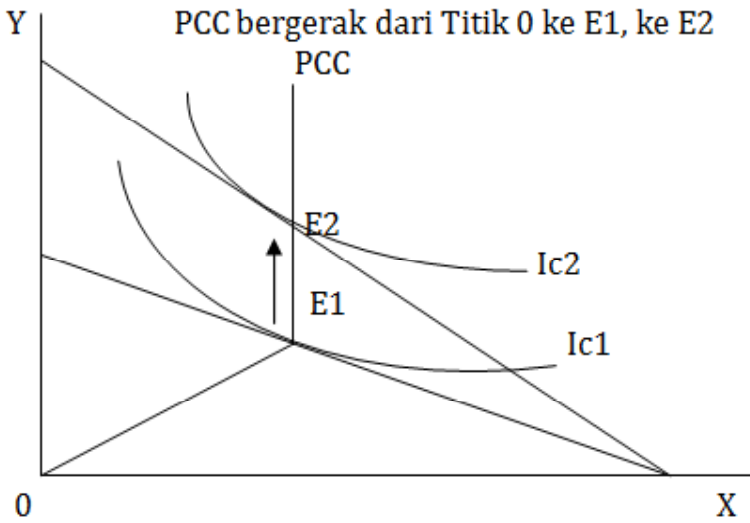
(b) Harga Barang X dan Y Turun, PCC Naik



(c) Harga Y Tetap, Harga X Turun, Pendapatan Tetap



(d) Harga X Tetap, Harga Y Turun, Pendapatan Tetap



Bab 9

Teori Produksi

A. Perusahaan Ditinjau dari Sudut Ekonomi

Salah satu unsur pokok ruang lingkup ekonomi mikro adalah membahas perilaku badan usaha individual (produsen) dalam menawarkan barang yang dihasilkannya. Rumah tangga perusahaan selalu berupaya menghasilkan output maksimum dalam mencapai keuntungan maksimum sehubungan dengan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki/digunakan dalam proses produksi.

Khususnya perusahaan swasta yang berorientasi pada profit yang besar, harus menentukan;

- a. Kuantitas dan kualitas barang-barang atau jasa-jasa yang diproduksi, dan
- b. Berapa kuantitas dan kombinasi berapa, faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi yang memberikan hasil yang maksimal.

Untuk mengetahui latar belakang perusahaan dalam memproduksi dan menawarkan barang yang dihasilkannya, maka kita perlu menganalisa berbagai aspek aktivitasnya dalam menghasilkan suatu output. Hal penting utama adalah melihat sejauh mana factor input akan digunakan untuk memproduksi

barang ataupun jasa yang akan ditawarkannya serta seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Kemudian, ujungnya adalah menentukan tingkat profit yang akan diperoleh dari perbandingan penjualan output yang dihasilkan dengan biaya untuk memproduksi barang dan jasa yang akan ditawarkan.

Bentuk-Bentuk Perusahaan

Dalam suatu system perekonomian perusahaan dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk utama dia antaranya adalah:

a. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah suatu perusahaan yang paling umum ditemukan dalam system perekonomian. Perusahaan ini dijalankan secara kecil-kecilan dengan modal yang serta output perusahaan dan penjualannya tidak terlalu besar. Sehingga, sumbangsuhnya terhadap keseluruhan perekonomian negara menjadi terbatas. Pemilik perusahaan ini memiliki kebebasan yang tinggi karena tidak terikat oleh peraturan yang begitu rumit, sehingga pemilik akan bertindak sesuai dengan kepentingannya dalam memperoleh profit yang besar. Contohnya adalah penjual bakso, kios makanan dan minuman, warung ataupun restoran, dan lain sebagainya

b. Firma

Perusahaan ini dimiliki oleh beberapa orang yang sama-sama saling berkomitmen dalam membentuk suatu perusahaan serta secara bersama menjalankan perusahaan dan membagi profit yang diperolehnya berdasarkan komitmen yang telah disepakati bersama sebelumnya. Modal perusahaan ini diperoleh dari dana yang dikumpulkan dari anggota (pemilik)

perusahaan ataupun dari bank dan lembaga keuangan lainnya.

c. Perseroan Terbatas (PT)

Bentuk perusahaan Perseroan Terbatas adalah perusahaan yang menjalankan usahanya dengan mengumpulkan modal secara mengeluarkan saham atau surat berharga yang dapat diperjualbelikan ke masyarakat-pemilik surat berharga ini dinyatakan sebagai salah seorang pemilik perusahaan yang mengeluarkan saham tersebut. Selain dari saham, modal perseroan terbatas dapat pula diperoleh melalui obligasi selain dari segi modal yang besar, produksi dan hasil penjualannya juga besar sehingga menjadi perusahaan yang memiliki peran penting dalam keseluruhan perekonomian suatu negara.

d. Perusahaan Milik Negara

Di Indonesia, perusahaan ini dikenal dengan nama Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kebanyakan berbentuk Perseroan Terbatas yang saham atau modalnya dimiliki oleh negara. Jika sahamnya diperjualbelikan secara terbuka maka sebagian besar sahamnya (51%) akan dimiliki oleh pemerintah sementara sisanya (41%) akan dimiliki oleh masyarakat. Perusahaan ini biasanya lebih cenderung menjalankan usahanya di bidang jasa penting yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama apabila jasa-jasa ini tidak dapat disediakan oleh swasta dan memiliki modal yang besar. Contohnya adalah PLN menyediakan listrik, PAM menyediakan air minum, dan lain sebagainya. Namun, adapula yang bersaing dengan swasta seperti perusahaan perbankan, asuransi, penyedia bahan bakar, telekomunikasi dan sebagainya.

e. Koperasi

Koperasi adalah perusahaan yang modalnya diperoleh dari anggotanya dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Koperasi dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk: koperasi konsumsi, koperasi produksi, dan koperasi kredit.

Dalam teori ekonomi, kegiatan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen di pasar, sehingga bagi konsumen perbedaan bentuk perusahaan ini tidaklah menjadi begitu penting. Perusahaan-perusahaan ini diapandang hanya sebagai suatu badan usaha yang melakukan kegiatan produksi dengan tujuan yang sama, yakni untuk **“memperoleh keuntungan yang maksimum dan optimum”**. Dalam rangka untuk mencapai tujuan ini, maka perusahaan akan berusaha untuk mengefisienkan penggunaan faktor-faktor produksi dan meminimumkan pengeluaran/biaya untuk memproduksi barang atau jasa yang akan dihasilkannya dengan cara yang seefisien mungkin.

Keuntungan perusahaan akan dicapai apabila jumlah hasil penjualannya lebih besar dari pada jumlah biaya produksinya, dan sebaliknya perusahaan dikatakan rugi ketika penjualannya lebih rendah dibandingkan biaya produksi untuk menghasilkan produk tersebut.

B. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah fungsi atau persamaan yang mencerminkan hubungan teknis antara output yang dihasilkan

dengan faktor-faktor produksi (input) yang digunakan dalam proses produksi. Produksi total (total product) yang dihasilkan perusahaan merupakan fungsi dari jumlah faktor-faktor produksi yang digunakan. Secara umum, fungsi produksi dapat ditulis dalam bentuk persamaan matematis, yaitu:

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Di mana: Q adalah kuantitas output yang dihasilkan

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ adalah input-input yang digunakan dalam proses produksi.

Tingkat produksi (Q) yang dapat dihasilkan tergantung dari atau fungsi dari faktor-faktor produksi yang digunakan ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Faktor produksi ini dikenal juga dengan istilah input faktor yang di antaranya dapat berupa jumlah modal yang digunakan, jumlah tenaga kerja yang meliputi berbagai tingkat pendidikan dan skill termasuk juga kemampuan manajemennya, sumberdaya alam, dan tingkat teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang. Sehingga, untuk menghasilkan sejumlah output tertentu, dibutuhkan sejumlah input tertentu dengan kombinasi yang paling menguntungkan (efisien), sebab kombinasi faktor-faktor produksi yang kurang efisien relatif kurang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, sekalipun cukup tersedia, apalagi jika terbatas faktor-faktor produksi yang dimiliki suatu badan usaha (swasta, koperasi, BUMN, perusahaan daerah), badan usaha tersebut perlu menentukan kombinasi input yang terbaik/efisien dalam memproduksi barang-barang atau jasa-jasa. Misalnya, untuk memproduksi beras 8 ton, dapat ditempuh dengan berbagai kombinasi faktor-faktor produksi, antara lain:

1. Menggunakan 2 tenaga kerja manusia, 1,5 hektar tanah, pengadaan bibit unggul , pemupukan, dan menggunakan traktor (sistem intensifikasi); atau
2. Menggunakan 8 tenaga kerja manusia, 4 hektar tanah (pertanian tradisional dan sistem ekstensifikasi).

Kombinasi faktor-faktor 1 dan 2 masing-masing menghasilkan beras 8 ton, namun kombinasinya yang berbeda. Kombinasi pertama, faktor-faktor produksi lebih produktif (lebih efisien) sehingga lebih menguntungkan.

Contoh lain, untuk menghasilkan 1.000 pasang pakaian seragam anak sekolah (baju putih, rok/celana merah hati) dapat digunakan kombinasi faktor-faktor produksi sebagai berikut:

Tabel 9.1.
Kombinasi Input dan Output Tertentu

Kombinasi	Tenaga kerja (Orang)	Upah (Rp 50.000)	Modal (Rp)	Bunga (-10%)	Output (Pasang)
A	10	500,000	1,000,000	100,000	1000
B	9	450,000	1,100,000	110,000	1,000
C	8	400,000	1,200,000	120,000	1,000
D	7	350,000	1,300,000	130,000	1,000
E	6	300,000	1,400,000	140,000	1,000

Data fiktif Tabel 9.1. memperlihatkan bahwa untuk menghasilkan output pakaian seragam 1.000 pasang, digunakan 5 kombinasi input modal dan tenaga kerja. Kombinasi input yang paling menguntungkan, kombinasi yaitu 6 orang tenaga

kerja, dan modal Rp 1.400.000, dengan biaya total sebesar Rp 440.000 yang terdiri dari upah Rp 300.000, dan bunga modal sebesar Rp 140.000. Sedangkan kombinasi A 10 tenaga kerja dan modal 1.000.000. merupakan kombinasi input yang paling mahal dengan total biaya sebesar 1.400.000.

C. Teori Produksi dengan Satu Faktor Berubah

Fungsi produksi dapat pula diartikan sebagai suatu persamaan matematis yang menjelaskan output maksimum yang dapat dihasilkan dengan berbagai kombinasi input.

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Fungsi produksi dengan satu input variabel, berarti dalam proses produksi terdapat satu input variabel, yaitu tenaga kerja (input variabel) dan faktor produksi lain dianggap konstan dalam jangka pendek (misalnya, tanah, mesin-mesin, gedung-gedung). Sehingga, satu-satunya hal yang dapat diubah adalah jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi barang ataupun jasa.

Produksi Total, Produksi Rata-Rata, dan Produksi Marjinal

TP (total product) adalah output total yang dihasilkan suatu badan usaha dengan menggunakan sejumlah input (kombinasi input) tertentu dalam proses produksi. Semakin produktif atau efisien penggunaan input (kombinasi input), semakin besar output total yang dihasilkan dan semakin menguntungkan perusahaan.

MP (marginal product) adalah tambahan (marginal) produksi yang dihasilkan suatu badan usaha sehubungan dengan tambahan satu unit input berubah (misalnya, tenaga kerja) yang digunakan

dalam proses produksi suatu badan usaha. Semakin produktif input marjinal yang digunakan, maka semakin besar output marjinal yang dihasilkan.

$$MP = \Delta P / \Delta X \text{ atau } MP = TP' \text{ atau } dP/dX$$

AP (average product) adalah produksi rata-rata, atau output yang dihasilkan setiap unit input variabel (tenaga kerja). Nilai input produksi rata-rata satu unit input variabel, diperoleh dengan membagi produksi total dengan kuantitas input variabel yang digunakan dalam proses produksi. Semakin besar nilai AP, berarti produktifitas input variabel tersebut juga besar.

$AP = TP/X$; X = kuantitas input variabel (sering digunakan symbol L atau K).

Kurva Total Product

Kurva produksi total (TP) adalah kurva atau garis liku yang mencerminkan hubungan berbagai tingkat output yang dihasilkan dengan berbagai kuantitas input variabel (X), ceteris paribus. Atau, kurva TP adalah kurva yang titik-titiknya mencerminkan hubungan tingkat output yang dihasilkan dengan kuantitas input berubah (X) yang digunakan dalam proses produksi. Pada umumnya, TP menghadap/terbuka ke atas pada tahap awal produksi, di mana input variabel X yang digunakan masih sedikit. Perhatikan Grafik 4.1, ketika X = 4,5 unit, di mana $AP < MP$).

Bila input X adalah tenaga kerja, maka pada tahap awal ini, tenaga kerja relatif masih kurang bila diperhadapkan dengan input lain (tanah) yang dianggap luasnya konstan. Pada tahap awal ini, penggunaan input X (tenaga kerja) sebanyak 4 orang (sebelum $MP=AP$), produktivitas tenaga kerja terus meningkat (perhatikan kurva TP dan AP meningkat), dimana tiap tenaga kerja menghasilkan output yang lebih besar, yaitu AP terus meningkat

dari 8 unit menjadi 14 unit, dan lebih meningkat mencapai 18 unit dan 20 unit.

Selanjutnya, kurva TP mencapai maksimum ketika output yang dihasilkan sebanyak 6 unit, yang terlihat pada kurva TP mencapai puncaknya dengan kuantitas output sebesar 108 unit. Pada posisi kurva TP maksimum, berarti produksi total tidak dapat ditingkatkan lagi atau tambahan produksi = nol (marginal product \rightarrow MP = 0). Titik produksi maksimum ini dapat pula disebut batas ekstensif penggunaan tenaga kerja (variabel) dan batas intensif penggunaan modal atau faktor-faktor lain yang dianggap konstan.

Bila TP maksimum (di mana MP = 0), maka input berubah (tenaga kerja X = 6 unit) tidak perlu ditambah lagi terhadap faktor produksi lain (tanah, mesin-mesin) yang konstan, sebab bila tenaga kerja masih ditambah, maka hasilnya tidak meningkatkan kuantitas output, tetapi justru menurunkan output. Terlalu banyak orang melayani satu mesin atau sebidang tanah (sektor pertanian) akan mengakibatkan output yang dihasilkan berkurang. Perhatikan kurva TP yang menurun ketika menggunakan tenaga kerja sebanyak 7 orang, output yang dicapai menurun dari 108 unit menjadi 98 unit, atau $\Delta P = -10$ unit. Hal ini disebabkan oleh, disamping terbatasnya kapasitas produksi input yang dianggap konstan (mesin, tanah), juga terjadinya ketidakefisienan cara bekerja tenaga kerja (input variabel) yang terlalu banyak.

Kurva Marginal Product (MP)

Kurva (MP) atau marginal physical product (MPP), adalah kurva yang menggambarkan tambahan output yang dihasilkan dari penambahan satu unit input variabel (tenaga kerja) terhadap input tetap (tanah, mesin-mesin). Oleh karena input

konstan bersama-sama dengan input variabel digunakan dalam proses produksi, maka MP yang dihasilkan sudah termasuk (embodied) MP input konstan tersebut. Jadi, MP dicapai dengan memanfaatkan secara bersama-sama input variabel dengan input tetap.

Dapat pula dikatakan bahwa, kurva MP adalah suatu kurva (garis liku) yang titik-titiknya mencerminkan tambahan output yang dihasilkan dari penambahan Input variabel dalam proses produksi.

MP $\Delta P/\Delta X$ atau $P' = TP'$ (turunan pertama produksi total).

Misalnya: $\Delta P = 40$ unit, $\Delta X = 4$ unit, maka: $MP = 40/4 = 10$ unit

Kurva MP ditarik/dilukis mulai dari titik orijin/nol , bergerak mengikuti /seirama dengan hukum kenaikan hasil yang bertambah (law of Increasing returns) dan hukum kenaikan hasil yang semakin menurun (*law of diminishing returns*). Perhatikan gambar/grafik 4.1, kurva MP menurun sejak menggunakan tenaga kerja lebih dari 2 orang, dan MP memotong sumbu horizontal (garis kuantitas tenaga kerja) pada saat menggunakan tenaga kerja 6 orang. Hal ini berarti, MP tenaga kerja yang ke 6 = 0 ($MP = 0$). Selanjutnya, kurva MP ini mencapai -21 unit ketika menggunakan tenaga kerja 7 orang.

Pada saat kurva $MP = 0$, kurva TP mencapai titik maksimum, dan ketika kurva MP negatif, maka kurva TP menurun. Fase ini disebut “tahap produksi yang ke 3”.

Kurva Average Product (AP)

Kurva AP adalah kurva atau garis liku yang mencerminkan kuantitas output yang dihasilkan dibagi dengan kuantitas input

variabel yang digunakan dalam proses produksi. Atau, kurva AP adalah kurva yang titik-titiknya mencerminkan rata-rata output yang dihasilkan. AP dapat dihitung dengan bentuk persamaan berikut:

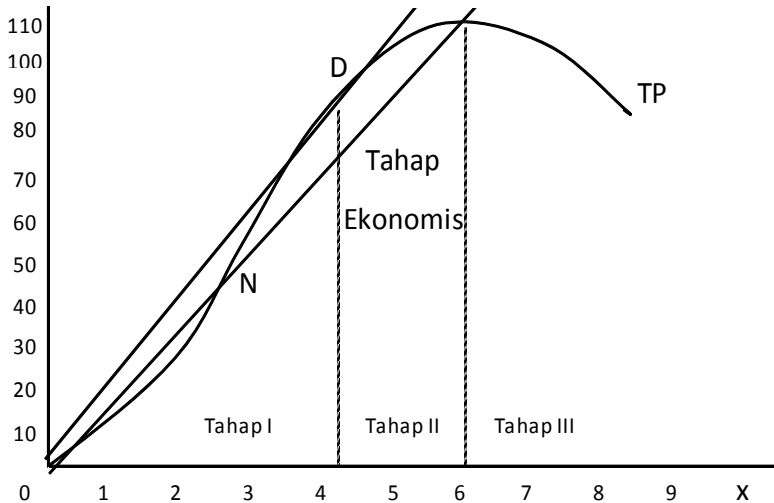
$$AP = TP/X \quad \text{atau} \quad \frac{\text{Jumlah output}}{\text{jumlah input variabel}} \frac{\text{Jumlah output}}{\text{jumlah input variabel}}$$

Kurva AP ditarik dari titik orijin (nol) dan bergerak mengikuti tingkat rata-rata produksi input berubah. Pada tahap awal produksi, kurva AP < kurva MP, dan tahap ini berakhir ketika kurva MP = kurva AP, yang juga merupakan titik permulaan tahap produksi ke 2. Pada tahap produksi ke 2 dan ke 3, kurva AP selalu lebih besar daripada kurva MP (perhatikan Grafik 9.1.)

Ciri-ciri umum kurva AP, yaitu bila AP meningkat, maka MP > AP. Bila AP menurun, maka MP < AP, dan bila AP maksimum, maka MP = AP atau kurva MP berpotongan dengan kurva AP.

Produksi rata-rata (AP) dapat diketahui meningkat atau menurun dengan bantuan garis sinar yang ditarik dari titik orijin ke kurva TP (perhatikan Grafik 4.2).

Grafik 9.1
Kurva TP, AP, dan Tahap-tahap Produksi



Garis sinar yang ditarik dari titik orijin ke titik-titik kurva TP (titik N,D dan M) mencerminkan besarnya AP. Semakin ke atas garis sinar, semakin besar AP pada titik tersebut. Garis sinar OD mencerminkan AP maksimum yang paling besar di mana $MP = AP$ (lihat Grafik 9.1.). garis sinar yang paling tinggi posisinya, berarti AP yang dicerminkan titik persinggungan kurva TP dengan garis sinar adalah yang paling di atas (perhatikan titik D). Selanjutnya garis sinar ON atau OM mencerminkan AP yang lebih kecil daripada AP yang dicerminkan garis sinar OD. Bila garis sinar berimpit atau kemiringannya sama, maka AP yang dicerminkan juga sama besar (perhatikan titik M dan N).

Hukum Kenaikan Hasil Produksi Semakin Berkurang

Fungsi produksi tunduk pada hukum kenaikan hasil produksi semakin berkurang (*law of diminishing returns*). Hukum ini

menyatakan bahwa jika suatu input variabel (tenaga kerja) digunakan bersama-sama input-input lain yang konstan, maka hasil produksi yang dicapai mengalami peningkatan. Namun, jika input variabel tersebut terus ditambah terhadap input yang konstan, maka output yang dihasilkan peningkatannya berangsur-angsur menurun (ΔP berangsur-angsur menurun).

Hukum ini jelas tercermin dari pergerakan kurva MP yang cenderung menurun, melalui/memotong garis horizontal (Q) dan terus menurun mencapai negatif (MP negatif), perhatikan Grafik 4.1. MP negatif ketika menggunakan input tenaga kerja sebanyak 7 unit).

Dalam buku-buku teks asing, hukum ini sering ditulis “*the law of diminishing returns*” atau *the law of diminishing marginal physical product*“

Perhatikan Grafik 9.1. dengan menggunakan 2 unit tenaga kerja berlaku “*law of increasing returns*”, dan setelah menggunakan tenaga kerja lebih dari 2 unit, mulai berlaku “*law diminishing returns*”. (Perhatikan Grafik 9.2).

Tabel 9.2.
Hubungan Jumlah Tenaga Kerja dan Jumlah Produksi

Tanah (Hektar)	Tenaga kerja (orang)	Produksi total (unit)	Produksi marjinal	Produksi rata-rata (unit)	Tahap
1	1	150	150	150	PERTAMA
1	2	400	250	200	
1	3	810	410	270	
1	4	1080	270	270	KEDUA
1	5	1290	210	258	
1	6	1440	150	240	
1	7	1505	65	215	
1	8	1520	15	180	
1	9	1440	-80	160	KETIGA
1	10	1300	-140	130	

Tahap-Tahap Produksi.

Pada uraian di muka sudah disinggung secara singkat bahkan sudah diperlihatkan pada Grafik 4.2. dan Tabel 4.2. tentang tahap-tahap produksi, yaitu:

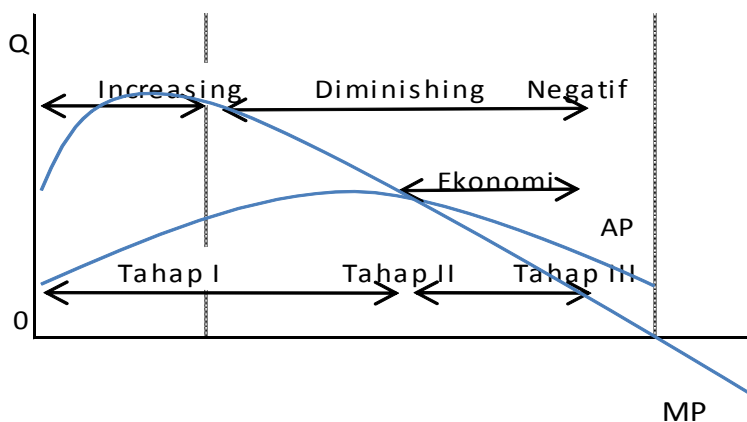
- a. Tahap I (stage I): produksi total mengalami penambahan yang semakin cepat
- b. Tahap II (stage II): penambahan produksi total semakin melambat
- c. Tahap III (stage III): produksi total semakin lama semakin berkurang dan bahkan mencapai negatif

a. Tahap Pertama

Pada tahap produksi ini, kuantitas input variabel (tenaga kerja) yang digunakan relatif sedikit terhadap input tetap (tanah,

mesin). Kurangnya tenaga kerja yang bekerja pada sebidang tanah atau melayani satu mesin, menyebabkan input tanah atau mesin (sebagai input konstan), tidak berproduksi sesuai kapasitas produksi yang tersedia. Di sisi lain, terlalu banyaknya tenaga kerja yang bekerja pada sebidang tanah atau melayani mesin, maka tanah atau mesin tersebut juga berproduksi tidak sesuai dengan kapasitas produksi yang tersedia. (Lihat uraian tahap produksi ke 3).

Grafik 9.2
Kurva MP, AP, dan Daerah Increasing dan Diminishing Returns



Kurangnya tenaga kerja yang melayani mesin atau bekerja pada sebidang tanah, berarti terlalu banyak mengeluarkan energi, sehingga kemungkinan kondisi fisik/kesehatan tenaga kerja tersebut akan terganggu/kurang sehat yang pada giliran berikutnya menghambat proses produksi, sehingga output yang dihasilkan relatif berkurang. Pada tahap ini, penambahan tenaga kerja relatif dibutuhkan, sebab relatif akan meningkatkan output

dan produktivitas input (variabel dan konstan). Ciri-ciri Tahap I Produksi, yaitu:

- a) $MP > AP$, dan AP meningkat.
- b) Garis sinar dari titik orijin ke kurva TP adalah paling tinggi
- c) Batas akhir Tahap I, yaitu $MP = AP$ di mana AP maksimum.
- d) Berlakunya “*law of increasing returns*”, hukum ini berakhir ketika MP maksimum.

b. Tahap Kedua Produksi

Tahap produksi kedua ini dikenal sebagai tahap rasional, fase ekonomis, atau fase menguntungkan produsen. Pada tahap ini, kapasitas produksi relatif terpakai atau tidak terjadi *under* kapasitas. Tenaga kerja dan input lainnya bekerja secara efisien dan efektif yang tercermin pada produksi total mencapai maksimum.

Perusahaan yang bekerja pada tahap ini, akan memperoleh penerimaan ($revenue/R \implies P \times Q$) dan keuntungan yang maksimal. Dus, dalam fase ini, penggunaan tenaga kerja (sebagai input variabel) terhadap input lain (sebagai input tetap, misalnya, tanah) relatif memberikan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Ciri-ciri fase ini, yaitu:

- a) Dimulai dari kurva $AP = MP$, dan berakhir pada $MP = 0$. Atau, dimulai dari titik singgung garis sinar yang paling tinggi dengan kurva TP (lihat grafik 4.2. pada titik D), dan berakhir ketika kurva TP maksimum.
- b) Kurva MP dan AP menurun, tetapi pada posisi positif, dan $AP > MP$.
- c) Produksi maksimum dicapai yang tercermin pada kurva TP maksimum.

c. Tahap Ketiga Produksi.

Tahap produksi ini dikenal sebagai fase “*negative returns*”, tahap irrasional, fase tidak ekonomis. Telah disinggung bahwa batas maksimum penggunaan tenaga kerja yang menguntungkan produsen, yaitu ketika MP tenaga kerja = nol. (perhatikan Grafik 9.1. dan 9.2 batas penggunaan tenaga kerja yang menguntungkan perusahaan, yaitu 6 tenaga kerja). Jadi, bila perusahaan menambah tenaga kerja terhadap input konstan (tanah, mesin), maka hasilnya bukan menambah output, tetapi justru menurunkan output. Terlalu banyak orang yang dipekerjakan pada sebidang tanah atau melayani mesin (misalnya, 7 orang, lihat grafik 4.1), hasil/output yang dihasilkan menurun. Hal ini logis, sebab biasanya, tenaga kerja yang terlalu banyak, pembagian kerja akan kurang efektif dan sebagian buruh/karyawan gemar beristirahat, bergurau dengan teman-temannya. Akhirnya efisiensi kerja kurang terjamin dan output yang dihasilkan cenderung menurun. Perhatikan Grafik 4.1. ketika menggunakan tenaga kerja sebanyak 7 orang, output yang dihasilkan menurun dari 108 unit menjadi 98 unit ($\Delta Q = -10$). Output yang dihasilkan sebesar 98 unit tersebut, dapat dihasilkan dengan input variabel (tenaga kerja) yang lebih sedikit, jadi terjadi inefisiensi faktor produksi bila menggunakan dan sekaligus merugikan perusahaan. Misalnya, dengan menggunakan 5 tenaga kerja, output yang dihasilkan mencapai 100 unit. Ciri-ciri Tahap Produksi Ketiga, yaitu:

- a) Dimulai dari MP = 0, atau kurva TP mencapai maksimum.
- b) Kurva TP, AP menurun, dan kurva MP negatif.
- c) Semakin ditambah input variabel (tenaga kerja), maka output yang dihasilkan semakin menurun.

Fungsi Produksi dengan Satu Input Variabel Kurva Produksi Sama (Isoquant)

Kurva isoquant atau isoproduct adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi teknis dua input variabel (tenaga kerja dan modal), kombinasi-kombinasi mana menghasilkan output yang sama besar. Sehingga, kombinasi input yang berada (embodied) pada satu kurva isoquant, memberikan/menghasilkan output tertentu yang sama besarnya.

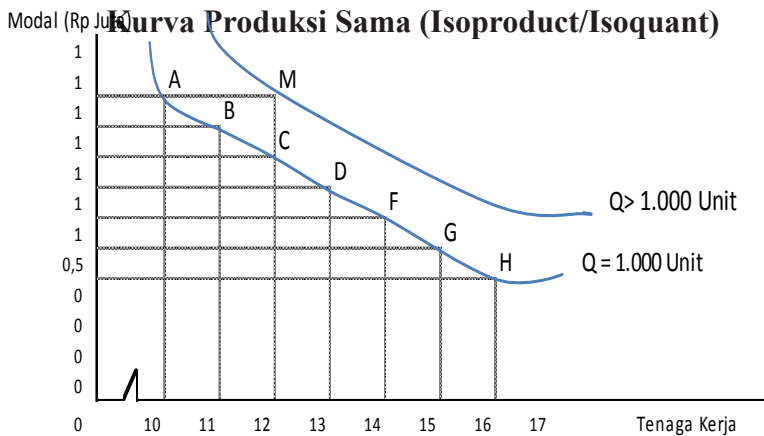
Faktor-faktor produksi (tenaga kerja, modal) yang dimiliki perusahaan bila diorganisir dengan baik, relatif memberikan output yang maksimal. Untuk mencapai suatu tingkat output tertentu (Q) memerlukan kombinasi faktor produksi (input). Dimana kombinasi ini dapat berbeda-beda, misalnya, untuk menghasilkan 1.000 pasang pakaian seragam anak sekolah dapat digunakan kombinasi input sebagai berikut (lihat pula Tabel 9.3)

Tabel 9.3
Kombinasi Tenaga Kerja dan Modal Dengan Output 1.000
Pasang Pakaian Seragam

Kombinasi	Tenaga Kerja (Orang)	Modal (Rp)	Output (Pasang)
A	10	1.000.000	1.000
B	11	900.000	1.000
C	12	800.000	1.000
D	13	700.000	1.000
E	14	600.000	1.000
F	15	500.000	1.000
G	16	400.000	1.000

Kombinasi-kombinasi input yang memberikan output tertentu (seperti yang terlihat pada Tabel 9.3 di atas) dapat dilukis dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Grafik 9.3



Garis liku (kurva) yang menghubungkan titik-titik kombinasi teknis input: A-B-C-D-E-F-G yang menghasilkan Output 1.000 pasang pakaian seragam anak sekolah) disebut “**kurva isoquant**”. Isoquant terdiri dari dua suku kata, yaitu iso berarti sama, dan quant berarti kuantitas atau jumlah.

Bila kuantitas input yang dikombinasikan lebih banyak, maka output yang dihasilkan juga lebih banyak. Misalnya, kombinasi tenaga kerja 12 orang, modal Rp 1 Juta, output yang dihasilkan relatif lebih besar (perhatikan titik M, output yang dihasilkan relatif lebih besar daripada 1.000 pasang)

Ciri-ciri Kurva Isoquant/Isoproduct

Ciri-ciri kurva isoquant analog dengan kurva indederens, yaitu:

- a) Berbentuk cembung (*convex*) terhadap titik orijin (nol).
- b) Tidak berpotongan satu dengan lainnya.
- c) Tidak berbentuk garis lurus vertikal dan horizontal.
- d) Bisa berbentuk garis lurus/linear, bila derajat substitusinya sempurna.
- e) Makin jauh dari titik orijin, semakin banyak input yang digunakan dalam proses produksi, dan semakin besar output yang dihasilkan.
- f) Kurva isoquant pada umumnya bergerak miring dari kiri atas ke kanan bawah.

Marginal Rate of Technical Substitution (MRTS)

MRTS adalah kuantitas unit input (misalnya, modal/K) yang harus dikurangi/ditambah, bila penggunaan input lain (tenaga kerja, L) ditambah/dikurangi sebanyak satu unit/orang untuk mempertahankan tingkat kuantitas output tertentu.

Cembung atau konveks (*convex*) kurva isoquant terhadap titik origin disebabkan oleh derajat substitusi faktor produksi/ input (K dan L) yang tidak sempurna. Ketidaksempurnaan MTRS, disebabkan oleh:

- a. Cukup atau kurang tersedianya input-input yang saling substitusi tersebut, dan
- b. Kemampuan produktivitas input-input tersebut. Semakin sedikit persediaan suatu jenis input, dan tingkat produktivitasnya cukup tinggi, maka MRTS-nya cukup tinggi/

besar. Sebaliknya, MTRS suatu jenis input relatif rendah, bila input tersebut cukup tersedia dan tingkat produktivitasnya rendah.

MTRS merupakan slop/kemiringan kurva isoquant yang ditulis dalam bentuk rasio, yaitu:

$$\text{MTRS} = \frac{\Delta K \Delta K}{\Delta L \Delta L} \text{ atau } = -\frac{\Delta x_1 \Delta x_1}{\Delta x_2 \Delta x_2}$$

Nilai MTRS dapat pula diketahui/dihitung dengan membandingkan MP tenaga kerja dengan MP capital, atau, MTRS sama dengan rasio/perbandingan MPL dengan MPK dengan bentuk persamaan, yaitu:

$$\text{MTRS} = \frac{\text{MPLMPL}}{\text{MPKMPK}} \text{ atau } = -\frac{\Delta K \Delta K}{\Delta L \Delta L} = \frac{\text{MPLMPL}}{\text{MPKMPK}} \rightarrow \text{lereng/slope isoquant}$$

Keseimbangan Produksi dan *Least Cost Combination* (LCC)

Salah satu manfaat kurva isoquant/isoproduct adalah dapat digunakan untuk menentukan secara grafis ongkos total produksi yang minimum atau *Least Cost Combination* (LCC).

LCC adalah suatu tingkat kombinasi faktor-faktor produksi (K dan L) yang menghasilkan tingkat output tertentu dengan nilai biaya total (*total cost*) yang terkecil (minimum) yang disingkat kombinasi biaya tekecil (LCC).

Definisi yang sama, yaitu suatu tingkat produksi tertentu yang dihasilkan dari penggunaan kombinasi input-input secara optimum atau dengan kombinasi biaya input-input terkecil

(LCC) disebut “keseimbangan produksi”. Keseimbangan produksi tercapai bila kurva isoquant bersinggungan dengan garis anggaran perusahaan. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{LCC} = \text{EqP} = \frac{KK}{LL} = \frac{Pl Pl}{Pk Pk} \text{ atau } \frac{MPK}{Pk} = \frac{MPL MPK}{Pl Pk} = \frac{MPL}{Pl}$$

BAB 10

TEORI BIAYA PRODUKSI

A. Konsep Biaya

Barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sangat ditentukan atau dipengaruhi oleh jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan. Pada Bab 1 skema 1,1 diperlihatkan bahwa untuk memperoleh sumber-sumber ekonomi atau faktor-faktor produksi maka produsen harus mengeluarkan sejumlah uang atau biaya. Pada dasarnya banyak sekali jenis biaya, antara lain:

- a. Biaya alternatif (*opportunity costs*), dikenal dengan nama biaya peluang atau biaya kemungkinan
 - b. Biaya tersembunyi (*inputed costs*), *self-employed resources*
 - c. Biaya eksplisit, untuk membeli bahan baku atau faktor-faktor produksi
 - d. Biaya swasta (*private cost*), misalnya biaya pencemaran lingkungan, volusi udara, dan pencemaran air
 - e. Biaya sosial (*social costs*), biaya eksternal merupakan biaya yang ditanggung oleh masyarakat sebagai akibat dampak negatif aktivitas perusahaan, misalnya pencemaran air yang merugikan masyarakat. Contoh lain, kerusakan lingkungan di Jawa Timur karena lumpur Lapindo.
- (Catatan: jenis-jenis biaya ini tidak dibahas secara meluas pada buku ini).

Adapun jenis biaya yang dibahas pada bab ini, yaitu:

- a. Biaya total (total costs = TC)
- b. Biaya tetap (fixed cost = FC) atau biaya tetap total (TFC)
- c. Biaya variabel/berubah (variable costs = VC) atau biaya variabel total (TVC)
- d. Biaya rata-rata (average costs, $AC = C/Q$)
- e. Biaya tetap rata-rata (average fixed costs, $AFC = FC/Q$)
- f. Biaya berubah rata-rata (average variable costs, $AVC = VC/Q$)
- g. Biaya marjinal/tambahan (marginal cost, MC atau $TC' = \Delta C/\Delta Q$)

B. Biaya Produksi Jangka Pendek

Pengertian umum biaya (*costs* atau *total costs*) adalah pengeluaran total yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai aktivitas bisnisnya, mulai dari tahap perencanaan sampai pada pemasaran/penjualan produk.

Pengertian biaya produksi (*costs of production*) atau biaya total produksi (total costs = TC) adalah seluruh pengeluaran perusahaan termasuk harga faktor-faktor produksi dan bahan-bahan baku untuk memproduksi barang-barang atau jasa-jasa. Biaya total produksi dibagi atas:

- a. Biaya tetap (fixed costs = FC)
- b. Biaya variabel (variable costs = VC).

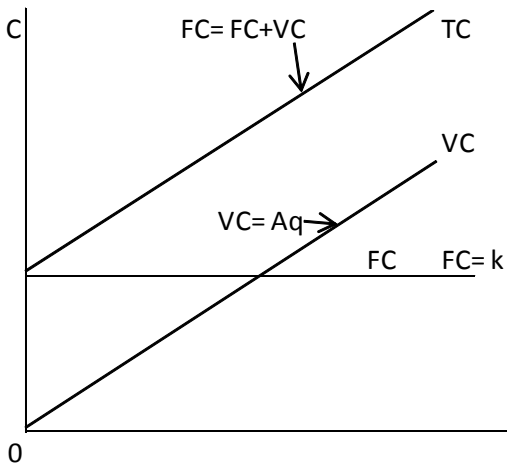
1. Biaya Total

Biaya total dapat diketahui jumlahnya dengan menambahkan biaya tetap total dan biaya berubah total, secara matematis,

bentuk persamaannya yaitu:

$$C \text{ atau } TC = FC + VC \text{ atau } TC = TFC + TVC$$

Grafik 10.1.
Kurva TC, FC, dan VC



C = Total costs (TC)
VC = Variabel costs
FC = Fixed costs
a = Slope VC
Q = Kuantitas

Biaya Tetap (Fixed Cost = FC)

Biaya tetap adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu badan usaha (perusahaan/koperasi) yang nilainya tetap per unit waktu. Sifat biaya tetap tidak bergantung atas besar-kecilnya output yang dihasilkan, biarpun produksi = nol, biaya tetap harus dikeluarkan. Beberapa contoh biaya tetap (FC):

- Biaya penyusutan mesin-mesin dan gedung,
- Gaji manajemen tinggi biasanya sesuai kontrak,
- Gaji karyawan tetap,
- Bunga pinjaman, sewa tanah, dan
- Harga mesin-mesin dan gedung.

Biaya Berubah (*Variable Costs=VC*)

Biaya berubah (VC) atau biaya variabel total (TVC) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan, yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas output yang dihasilkan. Bila kuantitas produksi kecil, maka biaya variabelnya juga kecil, selanjutnya, bila kuantitas produksi yang dihasilkan besar, maka biaya variabel yang dikeluarkan juga besar.

Perhatikan Grafik 10.1. $VC = 4.000 Q$, bila output yang dihasilkan hanya 10.000 unit, maka biaya variabelnya hanya Rp 40.000.000, selanjutnya, bila kuantitas output (Q) sebesar 20.000 unit, maka biaya variabelnya meningkat menjadi Rp 80.000.000. Secara matematis, biaya variabel merupakan fungsi kuantitas output yang dihasilkan:

Biaya berubah total (TVC) dipengaruhi oleh besar-kecilnya kuantitas output (Q) yang dihasilkan. Misalnya, pembangunan perumahan (Rumah Sangat Sederhana, RSS), yang tergolong biaya berubah yaitu harga tanah, harga bahan-bahan bangunan (seng, semen, kayu, besi beton, tegel, tripleks, dan lain-lain). Jadi semakin banyak RSS yang dibangun, semakin besar total biaya variabelnya (catatan biaya tetapnya yaitu biaya penerbitan Sertifikat, biaya pembuatan site plan).

Semakin besar skala perusahaan, pembelian bahan baku relatif lebih besar, dan harga bahan baku relatif lebih murah, sehingga VC relatif lebih kecil, berarti perusahaan lebih efisien. Misalnya, membeli atap seng, semen dan besi beton dalam jumlah besar, harganya relatif lebih murah dan lebih efisien.

2. Biaya Rata-rata

a. Biaya Tetap Rata-rata (*Average Fixed Cost = AFC*)

AFC adalah biaya tetap rata-rata atau biaya tetap per unit output yang dihasilkan. Nilai AFC diperoleh dengan membandingkan atau membagi biaya tetap (FC) dengan kuantitas output (Q) yang dihasilkan. Bentuk persamaan matematis AFC, yaitu:

$$AFC = \frac{FC}{Q} \quad \text{atau} \quad AFC = \frac{K}{Q} = k = \text{konstanta}$$

b. Biaya Berubah Rata-rata (*Average Variable Cost, AVC*)

AVC adalah biaya berubah per unit output yang dihasilkan, atau besarnya biaya berubah yang dibebankan setiap unit output yang dihasilkan. Nilai AVC diperoleh dengan membandingkan atau membagi TVC (Total Variabel Cost) dengan kuantitas output (Q) yang dihasilkan. Bentuk persamaan matematis AVC, yaitu:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

c. Biaya Total Rata-rata (*Average Total Cost, ATC*)

ATC atau AC (*Average costs*) adalah biaya produksi per unit output yang dihasilkan. Nilai AC diperoleh dengan membandingkan TC dengan kuantitas output (Q) yang dihasilkan. Bentuk persamaan matematis ATC atau AC, yaitu:

$$ATC = \frac{TC}{Q} \quad \text{atau} \quad ATC = AFC + AVC$$

d. Biaya Marjinal (*Marginal Cost = MC*)

MC adalah tambahan biaya produksi sebagai akibat adanya tambahan satu unit output yang dihasilkan. Atau, MC adalah tambahan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah

produksi sebesar satu unit.

$$MC = \frac{\Delta TC \Delta TC}{\Delta Q \Delta Q} \text{ atau } \frac{\Delta C \Delta C}{\Delta Q \Delta Q}$$

e. Kurva-kurva Biaya Jangka Pendek.

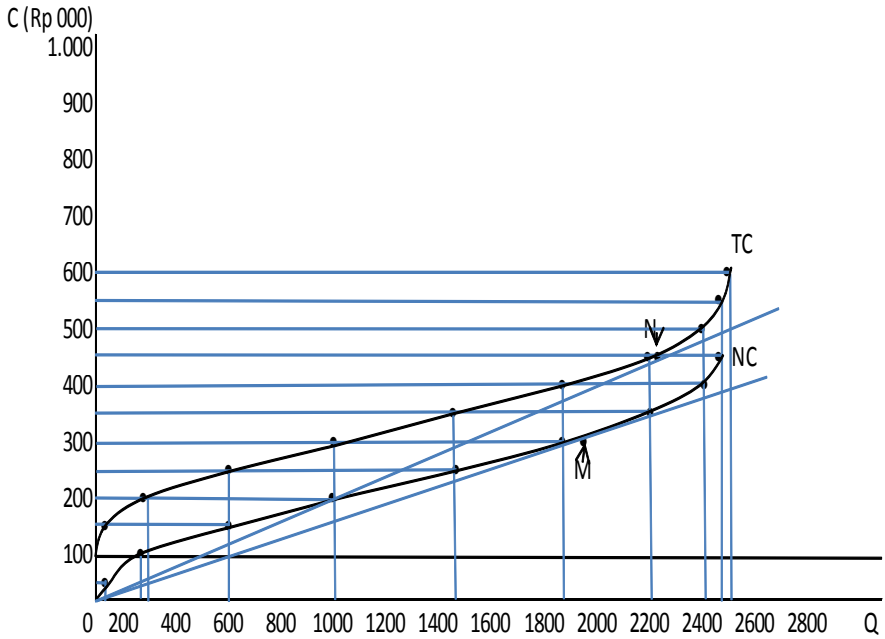
Jangka pendek dimaksudkan suatu batas waktu dimana sebagian faktor-faktor produksi dapat berubah kuantitasnya, dan sebagian lagi tidak dapat diubah atau konstan kuantitasnya untuk melukiskan kurva-kurva biaya produksi jangka pendek, perlu dikemukakan data hipotesis sebagai dasar, sekaligus mencerminkan hubungan-hubungan logis antara biaya-biaya dan output yang dihasilkan. Perhatikan Tabel 5.1. yang memperlihatkan biaya-biaya hipotesis yang dikeluarkan koperasi catering dalam memproduksi makanan dan minuman sehat.

Tabel 10.1.
Biaya-Biaya Produksi Makanan dan Minuman Segar
Koperasi

Tenaga Kerja	Kuantitas/Q	Biaya Total			Biaya Per Unit			MC ($\Delta TC / \Delta Q$)
		FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	
4	100	100.000	50.000	150.000	1.000	500	1.500	-
5	300	100.000	100.000	200.000	333	333	666	250
6	600	100.000	150.000	250.000	166	250	416	166
7	1.000	100.000	200.000	300.000	100	200	300	125
8	1.500	100.000	250.000	350.000	66	167	233	100
9	1.900	100.000	300.000	400.000	52	148	210	125
10	2.200	100.000	350.000	450.000	45	159	204	166
11	2.400	100.000	400.000	500.000	42	166	208	250
12	2.500	100.000	450.000	550.000	40	180	220	500
13	2.550	100.000	500.000	600.000	39	196	235	1.000

Grafik 10.2

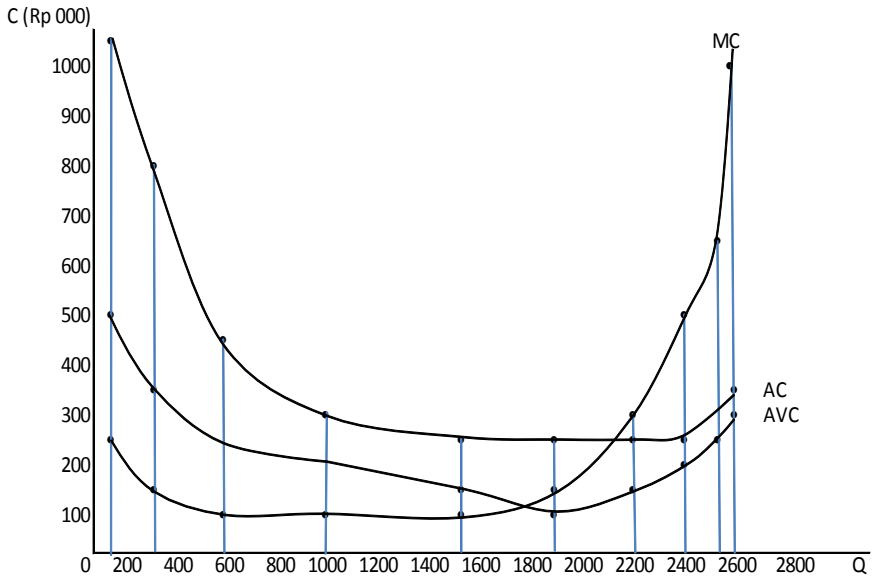
a. Kurva TC, FC, dan VC Produksi Makanan dan Minuman Segar Koperasi Katering



Catatan:

Titik B merupakan titik balik (*inflection point*). Titik *inflection* ini terjadi ketika MC paling kecil (lihat Grafik 5.1. (b), MC = Rp 100.000.

b. Kurva : ATC, AFC, AVC, dan MC Produksi makanan dan minuman segar koperasi Catering



Catatan:

Titik M' --- $MC = AVC$

Titik N' --- $MC = AC$

Beberapa hal yang perlu dijelaskan sehubungan dengan Grafik 10.2, dan Tabel 10.1, khususnya mengenai posisi kurva-kurva biaya, laju perubahannya dan titik potongannya, antara lain:

- (1) Grafik 10.2.a, menunjukkan kurva biaya total, dan Grafik 10.2 b, mencerminkan kurva biaya per unit (biaya rata-rata) dan biaya marjinal (MC)
- (2) FC tetap jumlahnya untuk setiap unit output yang diproduksi. Berapapun besar atau kecilnya output yang dihasilkan, FC tetap jumlahnya, yaitu Rp 100.000 kurva FC sejajar dengan sumbu horizontal.

(3) AFC atau $\frac{FC}{Q}$ atau $\frac{TC}{Q}$ nilai AFC semakin kecil/efisien bila

output yang dihasilkan semakin besar. Hal ini dicerminkan oleh kurva AFC yang senantiasa menurun dari kiri atas ke kanan bawah (tidak berbentuk U). posisi kurva AFC tidak terpengaruh dari kurva-kurva biaya lainnya. Titik kurva AFC mencerminkan rata-rata bila tingkatan yaitu $\frac{FC}{Q}$ atau $Q \times AFC$. Kurva AFC selalu terletak di bawah. VC bertambah dengan bertambahnya output yang dihasilkan. Semakin banyak makanan dan minuman yang dihasilkan, semakin besar VC yang dikeluarkan. Kurva VC bergerak dari titik orijin ke kanan atas (grafik 5.3.4 a). mula-mula kurva VC meningkat, sebab VC meningkat sebagai pengaruh meningkatnya output yang dihasilkan (ketika tingkat output masih rendah). Lalu relatif datar atau menurun ketika output terus ditingkatkan, hal ini disebabkan terciptanya penghematan sumber variabel (bahan baku) produktifitas tenaga kerja (input variabel) semakin tinggi. Selanjutnya, kurva VC semakin tegak yang mencerminkan VC semakin besar.

Hal ini disebabkan terciptanya penghematan sumber variabel (bahan baku) produktifitas tenaga kerja (input variabel) semakin tinggi. Selanjutnya, kurva VC semakin tegak yang mencerminkan VC semakin besar. Hal ini disebabkan berlakunya hukum hasil lebih yang semakin berkurang (*law of increasing returns*), dan menurunnya produktifitas input variabel (tenaga kerja) sehingga relatif terjadi inefisiensi bahan baku sumber variabel. Bila kapasitas produksi suatu mesin sudah digunakan sepenuhnya, maka bila ongkos variabel bertambah dengan bertambahnya sumber variabel, akan menyebabkan output semakin sedikit. Perlu diingat

bahwa semakin besar kuantitas output yang dihasilkan, semakin banyak bahan baku dan tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi. Tenaga kerja yang banyak, tidak diimbangi dengan manajemen yang baik, biasanya tenaga kerja kurang produktif dan sebagian senang bersifat malas, sehingga mesin-mesin kurang produktif sesuai kapasitas yang tersedia.

- (4) TC merupakan penjumlahan FC dan VC. Kurva TC bergerak dari titik pangkal kurva FC, yang berarti bahwa $TC = FC$ pada awal aktifitas produksi ($Q = C$). Kurva TC bergerak seiring dengan kurva VC, atau kurva TC dan VC mempunyai bentuk yang sama, yang mencerminkan bertambahnya VC juga menambah TC sebesar pertambahan VC tersebut. ($\Delta VC = \Delta TC$). Kurva TC selalu lebih tinggi daripada kurva VC dengan jarak sebesar FC pada semua tingkat output yang dihasilkan.
- (5) Kurva AVC adalah kurva yang menggambarkan besarnya biaya variabel per unit produksi dengan bentuk persamaan matematis, yaitu $AVC = \frac{VC}{Q}$. Kurva AVC berbentuk U, akan menurun ketika tingkat produksi relatif tinggi dan tercipta efisiensi sumber ekonomi. Kemudian, laju penurunannya semakin lambat pada tingkat produksi tertentu, bahkan akan bergerak naik/keatas bila kuantitas produksi semakin diperluas, sedangkan kapasitas mesin-mesin terbatas. Atau AVC semakin tinggi ketika produktivitas faktor-faktor produksi semakin menurun. Pada tingkat produksi rendah biasanya kurva AVC lebih rendah daripada kurva AFC (perhatikan ketika $Q = 100$ s.d 300 kurva AVC dipotong oleh kurva MC pada saat kurva AVC mencapai minimum. Dua hal dalam menilai kurva VC minimum, yaitu:

1. Titik puncak/titik belok paling bawah kurva AVC tersebut (lihat titik M' pada kurva AVC, grafik 10.2b)
 2. Membuat garis sinar dari titik nol. Bila garis sinar tersebut menyinggung kurva AC, maka AVC mencapai minimum (perhatikan titik M kurva VC, Grafik 10.2a)
- (6) Kurva AC menunjukkan biaya total dibagi kuantitas output yang dihasilkan.

$$AC = \frac{TCTC}{Q} \text{ atau } AC = \frac{FC + VC}{Q} \text{ atau } AC = AFC + AVC$$

Kurva AC selalu berada di atas kurva AVC dengan jarak sebesar AFC. Kurva AC berbentuk U. Bila AC menurun berarti tercipta penghematan sumber-sumber ekonomi (efisiensi sumber) dan peningkatan produktivitas sumber-sumber ekonomi tersebut. Atau AC menurun sehubungan peningkatan output yang dihasilkan, dan pada kuantitas output tertentu (sesuai kapasitas mesin), peningkatan output yang dihasilkan, justru meningkatkan AC, sehingga arah kurvanya meningkat/naik. Kurva AC yang berbentuk U dipengaruhi oleh efisiensi sumber tetap dan variabel. Misalnya, skala pabrik/mesin sebesar 2250 unit per hari, bila output yang dihasilkan sedikit ($Q = 1000$ unit), maka AC tinggi, dan bila output yang dihasilkan mendekati 2.250 unit, maka AC rendah. AC mencapai minimum bila output yang dihasilkan ($Q = 2250$ unit). Selanjutnya, bila output yang dihasilkan lebih besar daripada 2250 unit ($Q > 2250$ unit), maka AC yang ditanggung perusahaan relatif tinggi. Sebab, pabrik/mesin sudah tidak efisien, mesin-mesin dipaksakan jalan terus dan karyawan saling antri melayani mesin, sehingga mesin-mesin lebih sering rusak, berarti biaya tetap menjadi beban perusahaan, akibatnya AC

relatif tinggi.

Kurva AC minimum bila garis sinar dari titik orijin menyinggung kurva TC (perhatikan titik N pada Grafik 10.2a, dan titik N' pada kurva ATC Grafik 10.2b). Cara lain menilai kurva AC minimum, yaitu bila kurva MC memotong kurva AC tersebut (perhatikan titik N)

C. Penerimaan (*Revenue*)

Baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, profit (π) operasional perusahaan ditentukan oleh dua hal, yakni penerimaan ($TR = \text{total revenue}$) dan biaya ($TC = \text{Total Cost}$), di mana selisih dari keduanya dikatakan sebagai profit bagi perusahaan. *Profit* adalah perbedaan antara penerimaan total dan biaya total. Terdapat dua kemungkinan profit bagi perusahaan yaitu:

- **Profit** (laba) merupakan selisih antara total penerimaan dan total biaya atau $TR - TC$
- **Break Event** merupakan kondisi dimana perusahaan menerima *normal rate of return* (profit normal) atau kondisi dimana $TR = TC$

Jenis-jenis Pendapatan dibedakan atas:

1. Pendapatan Total (Total Revenue/TR) adalah jumlah/ kuantitas barang yang terjual dikalikan dengan harga satuan. Semakin banyak yang terjual semakin besar penerimaan total.

$$TR = P \times Q$$

Di mana: $TR = \text{Total Revenue}$

P = Harga

Q = Jumlah barang yang terjual

2. Pendapatan Rata-rata (*Average Revenue/AR*) adalah pendapatan rata-rata yang diperoleh dari total penerimaan dibagi dengan jumlah barang yang dijual secara matematis

$$AR = \frac{TR}{Q} \text{ yang ditulis:}$$

Di mana: $AR = \textit{Average Revenue}$

$TR = \textit{Total Revenue}$

$Q = \text{Jumlah barang yang terjual}$

3. Pendapatan Marjinal (*Marginal Revenue/MR*) adalah tambahan penerimaan karena adanya tambahan penjualan dari setiap satuan hasil produksi atau dapat dirumuskan sebagai berikut: $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$

Laba maksimum perusahaan ditentukan oleh perubahan penerimaan dan perubahan biaya dengan syarat perubahan laba sama dengan nol atau turunan pertama dari persamaan laba sama dengan nol. Perusahaan menerima profit positif dalam jangka pendek untuk memaksimalkan profit, perusahaan menetapkan tingkat output dimana $MR=MC$.

$$\pi = TR - TC$$

$$\frac{\Delta\pi}{\Delta Y} = \frac{\Delta TR}{\Delta Y} - \frac{\Delta TC}{\Delta Y}$$

$$\frac{\Delta TC}{\Delta Y} = 0$$

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

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Y}$$

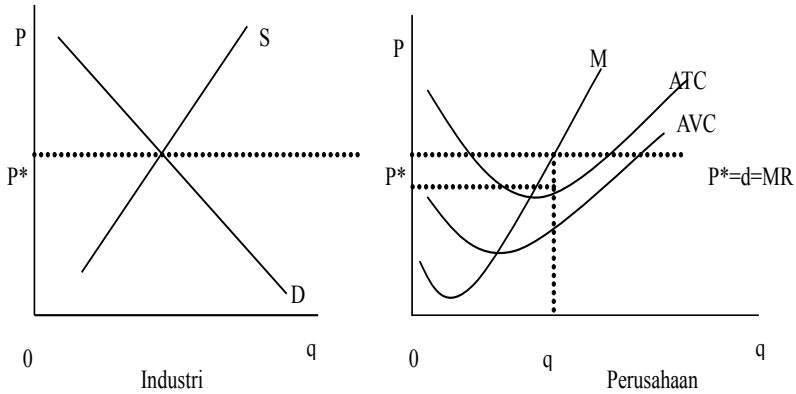
$$0 = MR - MC$$

$$MR = MC$$

Loss (kerugian) operasi atau penerimaan bersih sama dengan total penerimaan dikurangi total biaya variabel.

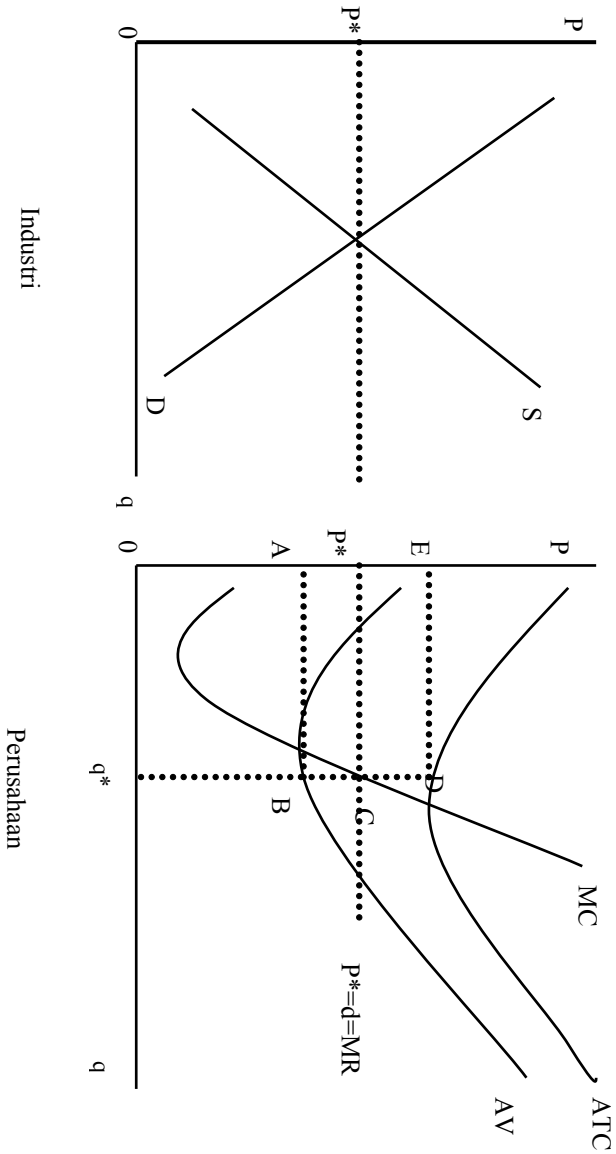
- Jika penerimaan > biaya variabel, profit operasi akan positif dan dapat digunakan untuk menutup biaya tetap serta mengurangi kerugian. Hal ini akan membuat perusahaan dapat tetap beroperasi.
- Jika penerimaan < biaya variabel, perusahaan mengalami kerugian operasi yang menyebabkan kerugian total > total biaya tetap (TFC). Perusahaan dapat meminimalkan kerugian dengan menutup usaha.

Grafik 10.3
Penerimaan Profit Jangka Pendek



- Ketika harga sama dengan P^* , penerimaan cukup untuk menutup total biaya variabel tetapi tidak cukup untuk biaya total
- Selama harga ($=AR$) cukup untuk menutup AVC, perusahaan dapat terus beroperasi atau menutup usaha.

Grafik 10.4
Minimalisasi Kerugian dan Profit Perusahaan



Selisih antara ATC dan AVC sama dengan AFC, sehingga $AFC \times q = TFC$. Kemudian persegi panjang $P \times CDE$ merupakan kerugian (*loss*) dan daerah $ABCP^*$ merupakan profit operasi.

BAB 11

STRUKTUR PASAR

Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Secara umum struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Pada analisa ekonomi dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni).

Bilamana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan barang yang diperjual-belikan relatif homogen, maka disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition market*). Namun, bila banyak penjual dan barang yang dijual berbeda, maka disebut

pasar bersaing monopolistik (*monopolistic competition*). Pasar yang hanya terdapat satu penjual disebut pasar monopoli, dan bila terdapat beberapa penjual disebut pasar oligopoli. Dua faktor yang dijadikan dasar menentukan struktur pasar, yaitu:

1. Jumlah penjual atau produsen
2. Jumlah dan sifat barang

Semakin banyak industri atau perusahaan yang memproduksi barang yang sama maka semakin keras persaingan dalam pasar. Hal ini akan mendorong industri berproduksi secara lebih efisien dan meningkatkan kualitas produksinya agar semakin unggul. Barang bisa saja sama atau mirip tetapi pembeli dapat membedakannya karena merek produk yang membedakan.

A. Pasar Persaingan Sempurna (*Perfect Competition*)

Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya/tidak terbatas.

1. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa ciri, yaitu:

1. Banyak penjual dan pembeli (*large numbers of sellers and buyers*)
2. Barang yang diperjual-belikan homogen atau sejenis (*homogeneous product—the product of one firm is no different from the product of other firm*)
3. Bebas masuk (*free entry into*) dan bebas keluar pasar (*free exit out of*)
4. Penjual dan pembeli secara individual hanya sebagai pengambil harga (*price taker*) dan harga ditentukan oleh kekuatan pasar (*market power*) atau mekanisme pasar

5. Penjual dan pembeli memiliki atau mengetahui sepenuhnya informasi pasar dan mobilitas sumber daya sempurna (*perfect knowledge and perfect mobility of resources*).
6. Pemerintah tidak campur tangan dalam proses pembentukan harga.

Dari ciri-ciri pasar persaingan sempurna ini, dapat diuraikan bahwa semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harga barangnya lebih tinggi akan ditinggalkan oleh pembeli karena pembeli cukup sempurna pengetahuannya terhadap harga yang berlaku di pasar. Keadaan inilah yang menyebabkan penjual mengikuti harga pasar yang berlaku (*price taker*). Produsen atau penjual yang tidak mampu bekerja secara efisien sehingga tidak mampu mengikuti harga pasar, maka ia akan keluar dari pasar. Jadi, dalam pasar persaingan sempurna, setiap perusahaan atau penjual harus mampu bekerja secara efisien untuk tetap bertahan bersaing sempurna. Satu hal yang perlu dimengerti pada pasar persaingan sempurna, yaitu kegiatan iklan dan promosi tidak diperlukan karena informasi pasar cukup sempurna.

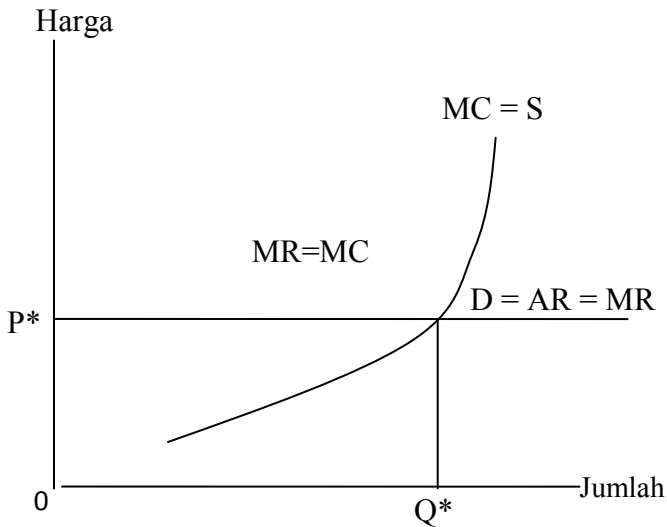
Bila seorang penjual memperkirakan bahwa pasar suatu produk menguntungkan, maka ia akan bebas untuk memasuki pasar. Namun sebaliknya, bila penjual menghadapi persaingan keras dan harga yang berlaku di pasar kurang menguntungkan usahanya maka baginya bebas keluar dari pasar. Bagi produsen, harga di pasar merupakan petunjuk atau dasar bagi produsen untuk mengelola sumber daya ekonominya secara efektif dan efisien. Sedangkan bagi konsumen, harga di pasar merupakan petunjuk atau dasar dalam menyusun anggaran belanja atau mengalokasikan pendapatannya.

Semakin homogen atau sejenis barang yang diperjualbelikan di pasar, berarti pembeli tidak memiliki dorongan untuk mencari barang pada penjual lain karena barang sejenis dan harga sama saja pada semua penjual. Bahkan, pembeli akan merasa kesal dan jengkel bila ada penjual yang mau menaikkan harga barangnya melebihi harga pada umumnya di pasar. Pembeli sangat tidak suka membayar lebih mahal untuk barang yang sejenis apalagi mereka mengetahui persis harga yang berlaku di pasar, sehingga penjual lebih suka mengikuti harga pasar selama masih menguntungkan usahanya.

2. Kurva Permintaan dan Penawaran Pasar Bersaing Sempurna

Secara grafis, kurva permintaan dan penawaran pasar bersaing sempurna dapat dilihat dalam Grafik 11.1. Grafik 11.1. dapat dijelaskan bahwa harga $(P) = D = AR = MR$. Hal ini berarti bahwa bila produsen individual ingin menaikkan harga barangnya di atas harga pasar, maka ia akan kehilangan permintaan ($Q_d = 0$) karena pembeli akan menghindar dan membeli produk penjual lain. Sebaliknya, bila pembeli ingin membeli barang di bawah harga pasar, maka semua sipenjual tidak mau melayaninya sehingga $Q_d = 0$.

Grafik11.1.
Kurva Permintaan dan Penawaran Pasar Persaingan Sempurna



Kurva permintaan yang horizontal berimpit sejajar dengan kurva MR dan kurva AR. Sedangkan kurva penawaran S juga mewakili kurva MC perusahaan. Titik optimal produsen atau penjual terjadi ketika $MC=MR$ dan di sinilah tercipta keseimbangan pasar atau $Q_s=Q_d$ sebesar Q^* pada tingkat harga P^*

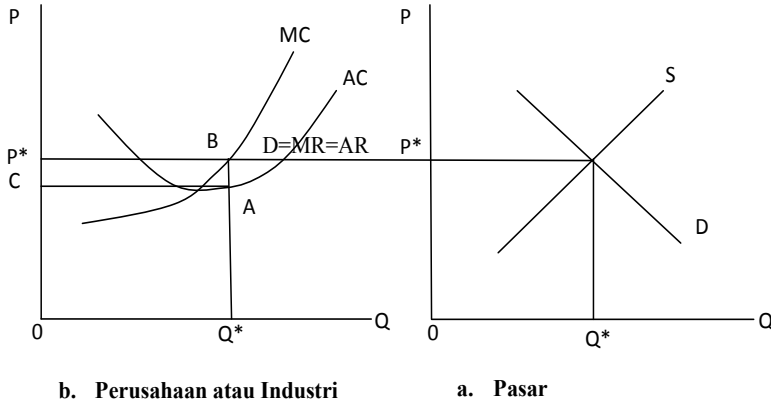
3. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Harga merupakan informasi yang sangat berguna dalam mengelola atau mengalokasikan sumber-sumber daya ekonomi untuk menciptakan produk yang memberikan keuntungan. Tidak semua perusahaan mampu memperoleh keuntungan ekonomi karena perusahaan bekerja dengan biaya yang kurang efisien

dan harga produk sama untuk semua produsen ditentukan oleh kekuatan pasar. Struktur biaya usaha tergantung dari teknologi dan pengelolaan usaha.

Kuntungan maksimum jangka pendek dicapai ketika perusahaan menjual barang di mana $MR=MC$. Perusahaan yang kurang efisien dalam mengelola usahanya, kemungkinan perusahaan akan memperoleh **keuntungan normal**, bila $AC = AR = MR=MC$. Begitu pula, bila perusahaan sangat tidak efisien dalam mengelola usahanya, maka kemungkinan usahanya akan mengalami **kerugian minimal**, di mana $MC > MR$

Grafik 11.2.
Keuntungan Maksimum Perusahaan



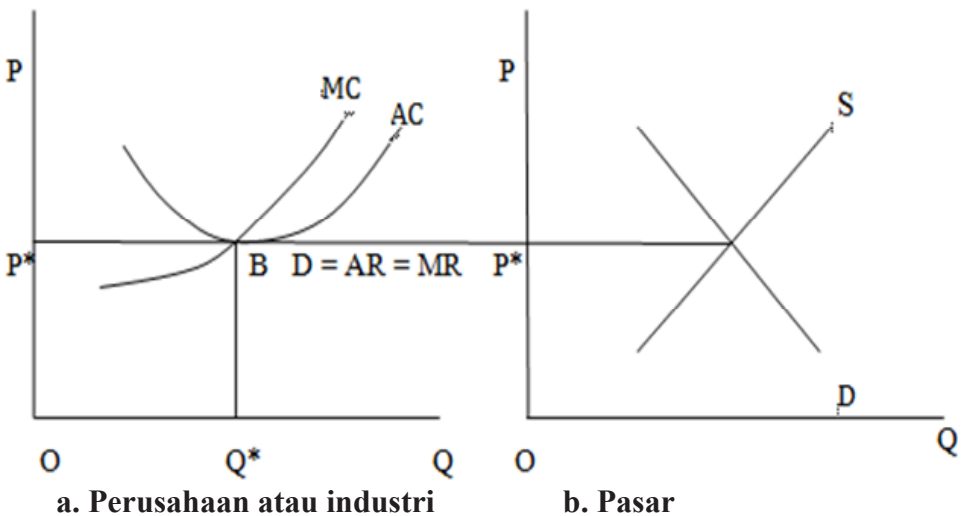
Keterangan:

1. Harga barang yang berupa garis horizontal berarti harga barang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan individual
2. $P^*=D=MR=AR$, atau harga yang berlaku di pasar =

permintaan konsumen = penerimaan marginal = penerimaan rata-rata

3. $MC = AC$ ketika kurva MC memotong kurva AC ketika AC minimum
4. $MC = MR$ pada titik B dan dari titik B ditarik garis vertikal ke bawah memotong kurva AC di titik A. Besarnya penerimaan perusahaan per unit sebesar Q^*B , dan besarnya biaya rata-rata per unit AC sebesar Q^*A .
5. Keuntungan maksimum per unit yang diterima perusahaan, yaitu penerimaan per unit dikurangi biaya rata-rata per unit, yaitu $Q^*B - Q^*A = AB$. Jadi AB menunjukkan keuntungan maksimum per unit yang diterima perusahaan.
6. Keuntungan maksimum total yang diterima perusahaan, yaitu sebesar luas segi empat $CABP^*$.

Grafik11.3
Keuntungan Normal Perusahaan



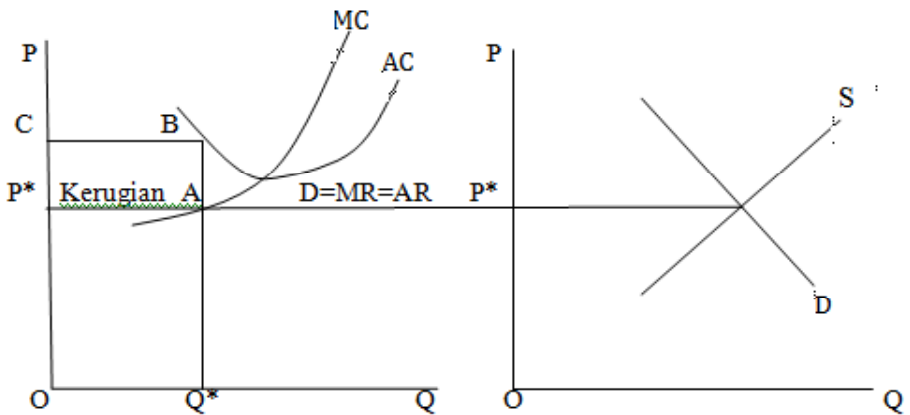
Keterangan:

1. Pada harga OP^* jumlah produk yang dijual sebesar OQ^*
2. Biaya rata-rata per unit sebesar $Q^*B =$ harga jual produk per unit sebesar OP^*
3. Pada titik B besarnya $AC = MC = MR = P^* = D$
4. $TR =$ luas segi empat OQ^*BP^* dan $TC =$ luas segi empat OQ^*BP^* , sehingga $TR = TC$.
5. Keuntungan perusahaan = $TR - TC = 0$ disebut keuntungan normal (Soeharno, 2009:128) atau *Firm Earning Zero Economic Profit* (Amacher, 1983: 450)

Grafik 11.4
Kerugian Minimal

a. Perusahaan

b. Pasar



Keterangan:

1. Pada harga barang OP^* jumlah barang yang dijual sebesar OQ^*

2. Biaya rata-rata per unit (AC) sebesar $Q \cdot B$ atau OC. Di sini $AC > P \cdot$
3. Pada titik A, $MR=MC$ ketika kurva MC memotong kurva MR
4. $TR =$ luas segi empat $OQ \cdot AP \cdot$ dan $TC =$ luas segi empat $OQ \cdot BC$, sehingga $TR < TC$ atau $TC > TR$, sehingga perusahaan menderita kerugian minimal sebesar luas segi empat $P \cdot ABC$.

B. Monopoli (*Monopoly*)

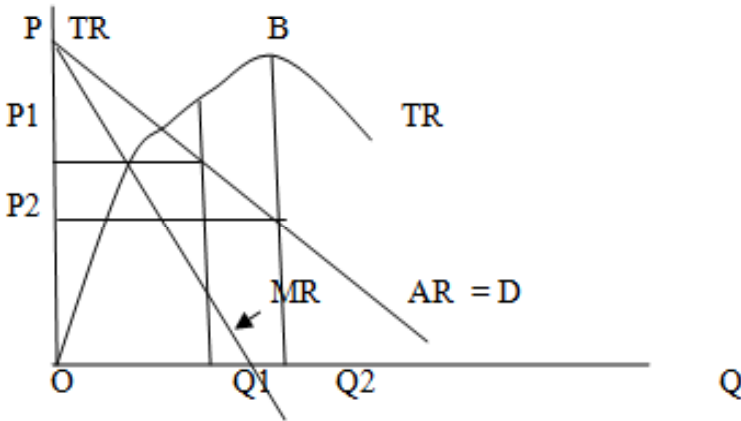
Monopoli berasal dari kata Yunani, yaitu **mono** berarti **satu** dan **polein** berarti **penjual**. Amacher (1983: 466) menulis “*monopoly is the market structure in which the firm is a single seller of a product that has no close substitutes*”. Monopoli adalah suatu struktur pasar yang hanya ada satu penjual yang menguasai pasar tanpa ada substitusinya. (Kasus monopoli murni atau *pure monopoly*).

1. Karakteristik Pasar Monopoli

Perusahaan monopoli yang menguasai atau melayani pasar, berarti berhadapan dengan permintaan konsumen atau pasar yang digambarkan dengan kurva permintaan pasar. Kurva permintaan pasar yang dihadapi perusahaan monopoli menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Artinya, kalau perusahaan monopoli menetapkan harga jual yang tinggi, (sebagai *price maer*) maka jumlah barang yang diminta konsumen cenderung menurun atau berkurang. Sebaliknya, kalau harga rendah, maka jumlah barang yang diminta konsumen atau pasar cenderung meningkat atau bertambah. Ciri-ciri dari pasar monopoli adalah:

- Hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran;
- Tidak ada barang substitusi/pengganti yang mirip (*close substitute*);
- Produsen memiliki kekuatan menentukan harga; dan tidak ada pengusaha lain yang bisa memasuki pasar tersebut karena ada hambatan berupa keunggulan perusahaan

Grafik 11.5
Kurva AR, MR dan D Perusahaan Monopoli



Keterangan:

- AR, MR keduanya bergerak menurun sesuai menurunnya permintaan pasar karena tingginya harga barang perusahaan monopoli
- Ketika harga pada P1 jumlah permintaan pasar OQ1, dan bila perusahaan monopoli ingin meningkatkan volume penjualannya, maka harga diturunkan menjadi P2, sehingga permintaan pasar meningkat mencapai OQ2
- Kurva TR berbentuk parabolis dan mencapai puncaknya ketika $MR = 0$ ketika produk yang dijual mencapai OQ2

4. Kurva MR mempunyai kemiringan lebih kecil setengah atau 0,5 dari kemiringan AR. Atau slope $MR=2$ kali slope AR. Secara matematis, dapat dihitung sebagai berikut:

Guna lebih memahami perhitungan TR, TC, AC, MC, AR, dan MR perusahaan monopoli berikut ini disajikan data fiktif sebagai berikut:

Tabel 11.1: TR dan TC,AC,MC,AR,MR pada Perusahaan Monopoli

Q	TC	AC	MC	AR	TR	MR
0	60	60	60	0	0	0
1	100	100	40	58	58	58
2	136	68	36	57	114	56
3	168	56	32	56	168	54
4	200	50	32	55	220	52
5	235	47	35	54	270	50
6	276	46	41	53	318	48
7	322	46	46	52	364	46
8	372	46,5	50	51	408	44
9	429	47,5	57	50	450	42
10	490	49	61	49	490	40

2. Faktor Penyebab Terbentuknya Monopoli

Monopoli berarti pasar dikuasai oleh satu industri atau perusahaan berskala luas, di mana harga produk ditentukan oleh perusahaan monopoli (*price maker*) dan perusahaan monopoli dapat menetapkan diskriminasi harga produknya. Kekuatan monopoli suatu perusahaan relatif sulit ditandingi namun mudah

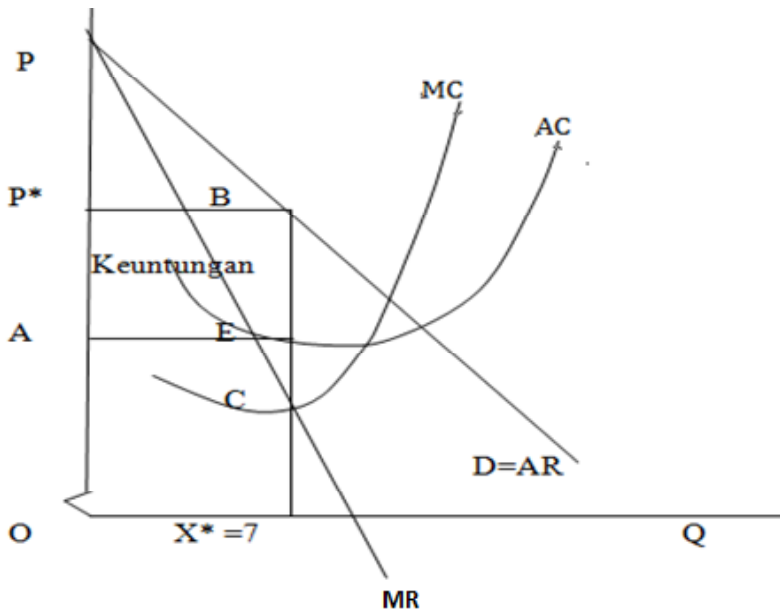
memahami faktor yang menjadikan posisi monopoli, yaitu:

- a. Adanya lisensi dari pemerintah, hak paten suatu temuan baru, keunggulan teknologi produksi, penunjukan atau pemberian hak monopoli oleh pemerintah, misalnya penerbitan SIM oleh kepolisian RI.
- b. Menguasai bahan baku strategis untuk produk dan kapasitas produksi mampu melayani bahkan melebihi luas pasar. Misalnya, Pertamina di Indonesia, PLTA Bakaru Listrik di Sulawesi Selatan.
- c. Dana investasi yang sangat besar untuk mendirikan industri atau pabrik dan infrastruktur.

3. Memaksimumkan Keuntungan/Keseimbangan Perusahaan Jangka Pendek

Penjual monopoli belum tentu mendapatkan keuntungan yang besar, karena mungkin saja struktur biaya produksinya berada di atas harga pasar yang terbentuk. Seperti kita ketahui pada pasar ini, penjual monopoli memiliki kemampuan untuk menentukan/merubah harga. Namun demikian tetap saja memiliki keterbatasan dalam penetapan harga, karena kalau terlalu mahal maka orang akan mencari alternatif barang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh monopolis, perhatikan kurva di bawah ini.

Gambar11.6: Keuntungan Maksimal Perusahaan Monopoli



Keterangan:

Syarat keuntungan maksimum $MR = MC$. Pada titik C besarnya $MR=MC$ di sini perusahaan monopoli menghasilkan output sebesar $OX^* = 7$ unit yang memberikan keuntungan maksimum. Dari $X^* = 7$ unit, tarik garis tegak lurus ke atas memotong AC pada titik E sampai menyentuh kurva $D = AR$ di titik B. Dengan menjual $OX^* = 7$ unit pada tingkat harga OP atau X^*B dengan biaya rata-rata $AC = X^*E$, jadi keuntungan per unit sebesar EB . Keuntungan keseluruhan yang diterima perusahaan monopoli, yaitu $AEBP^* = 6 \times 7 = 42$, yang diperoleh dari harga $P \times$ jumlah OX^* dikurang $AC \times$ jumlah OX^* , yaitu $(52 \times 7) - (46 \times 7) = 42$.

C. Pasar Oligopoli (*Oligopoly*) dan Pasar Monopolistik

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran, di mana terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai seluruh permintaan pasar.

1. Karakteristik Pasar Oligopoli

Ciri-ciri dari pasar oligopoli adalah:

- Terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai pasar.
- Barang yang diperjual-belikan dapat homogen dan dapat pula berbeda corak (*differentiated product*), seperti air minuman aqua.
- Terdapat hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan di luar pasar untuk masuk ke dalam pasar.
- Satu di antaranya para oligopolis merupakan *price leader* yaitu penjual yang memiliki/pangsa pasar yang terbesar. Penjual ini memiliki kekuatan yang besar untuk menetapkan harga dan para penjual lainnya harus mengikuti harga tersebut. Contoh dari produk oligopoli: semen, air mineral.

Dalam pasar oligopoli terdapat beberapa penjual terhadap 1 komoditi sehingga tindakan seorang penjual akan mempengaruhi tindakan penjual lainnya. Jika produknya homogen disebut oligopoli murni (*pure oligopoly*), namun jika produknya berbeda corak disebut oligopoli berbeda corak (*differentiated oligopoly*). Dalam pasar ini setiap produsen memosisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dalam pasar, dimana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari aktivitas pesaing mereka, sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan

harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menguasai pasar. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar dan juga sebagai salah satu upaya untuk menikmati profit normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar oligopoli umumnya terjadi pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi seperti industri semen, industri mobil, dan industri kertas. Asumsi yang mendasari kondisi di pasar oligopoli adalah *Pertama*, penjual sebagai *price maker* di mana setiap perusahaan juga mengakui bahwa setiap aksinya akan mempengaruhi harga dan output perusahaan lain dan sebaliknya. *Kedua*, penjual bertindak secara strategik. *Ketiga*, kemungkinan masuk pasar bervariasi dari mudah (*free entry*) sampai tidak mungkin masuk pasar (*blockade*), dan *keempat*, pembeli sebagai *price taker*. Setiap pembeli tidak bisa mempengaruhi harga pasar.

Model persaingan pasar oligopoli sebenarnya ditentukan oleh banyaknya pesaing dalam pasar serta bentuk pasar oligopoli. Bentuk oligopoli dapat berupa Sweezy model, Cournot model, Bertrand model dan Stackleberg model. Perbedaan model ini juga akan mempengaruhi bentuk keseimbangan dan pembentukan harga di pasar. Perbedaan masing-masing model ini dapat dilihat dalam Tabel 11.2

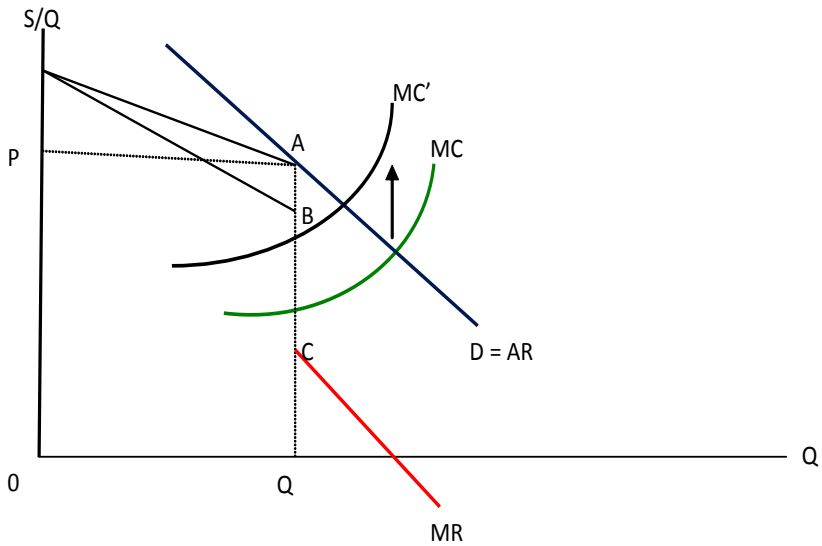
Tabel 11.2
Model Persaingan dalam Pasar Oligopoli

SWEEZY	COURNOT	BERTRAND	STACKLEBERG
Ada beberapa perusahaan menjual produknya ke banyak pembeli	Ada beberapa perusahaan menjual produknya ke banyak pembeli	Ada beberapa perusahaan menjual produknya ke banyak pembeli	Ada beberapa perusahaan menjual produknya ke banyak pembeli
Produk yang dihasilkan <i>differentiated</i>	Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan bisa <i>homogen</i> atau <i>differentiated</i>	Perusahaan menghasilkan produk yang sama (<i>identic</i>) pada <i>marginal cost</i> yang tetap (<i>constant</i>)	Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan bisa <i>homogen</i> atau <i>differentiated</i>
Setiap perusahaan berkeyakinan; apabila salah satu menurunkan harga akan diikuti oleh perusahaan lain akan tetapi tidak demikian halnya bila harga dinaikkan	Setiap perusahaan berkeyakinan; apabila dia merubah jumlah outputnya, maka pesaingnya tidak akan merubah jumlah output yang dihasilkan	Bersaing dalam harga dan bereaksi secara optimal terhadap harga dari pesaingnya	Satu dari perusahaan (yang bertindak sebagai <i>leader</i>) berinisiatif terlebih dahulu memilih jumlah output yang akan dihasilkan sebelum perusahaan-perusahaan yang lainnya memilih
<i>Barrier to entry</i>	<i>Barrier to entry</i>	Pembeli memperoleh informasi yang akurat/tepat dan dianggap tidak ada biaya transaksi	Perusahaan-perusahaan yang lain (<i>follower</i>) mencontoh jumlah output yang dilakukan oleh <i>leader</i> dan memaksimalkan profit pada tingkat output tersebut
		<i>Barrier to entry</i>	<i>Barrier to entry</i>

2. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek Pasar Oligopoli

Price rigidity adalah karakteristik dari pasar oligopoli dimana perusahaan-perusahaan enggan merubah harga meskipun biaya atau permintaan berubah. Setiap perusahaan percaya jika harga naik di atas P^* , tidak ada satu pun perusahaan pesaing yang akan ikut menaikkan harga, sehingga perusahaan tersebut bisa kehilangan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga percaya jika harga turun di bawah P^* , semua perusahaan pesaing akan ikut menurunkan harga dan penjualan hanya akan meningkat jika permintaan pasar meningkat. Akibatnya, kurva permintaan perusahaan akan kaku di harga P^* dan MR diskontinu di titik tersebut. Jika MC meningkat dari MC ke MC' , perusahaan akan tetap memproduksi output sebesar Q^* dan harga sebesar P^* yang membentuk *kinked demand curve*.

Grafik 11.7
Pembentukan Harga dalam Pasar Oligopoli



Efek Positif Oligopoli

- Memberikan kebebasan memilih kepada pembeli
- Menciptakan kesempatan pengembangan dan penerapan teknologi baru
- Kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian produsen
- Memunculkan kompetisi di antara produsen

Efek Negatif Oligopoli

- Adanya *excess profit* yang dinikmati perusahaan oligopoli
- Adanya ketidakefisienan produksi (Produsen tidak beroperasi pada saat AC Min)
- Adanya eksploitasi terhadap konsumen dan buruh/tenaga kerja ($P > MC$)

- Adanya kekakuan harga
- Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan
- Harga yang stabil dan terlalu tinggi bisa mendorong terjadinya inflasi
- Bisa berkembang ke arah pasar monopoli
- Eksploitasi pembeli dan pemilik faktor produksi

3. Karakteristik Pasar Monopolistik (*Monopolistic*)

Pasar monopolistik adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana terdapat sejumlah besar penjual yang menawarkan barang yang sama. Pasar monopolistik merupakan pasar yang memiliki sifat monopoli pada spesifikasi barangnya. Sedangkan unsur persaingan pada banyak penjual yang menjual produk yang sejenis. Contoh: produk sabun yang memiliki keunggulan misalnya untuk kecantikan, kesehatan dan lain-lain. Ciri-ciri dari pasar monopolistik adalah:

- a. Terdapat banyak penjual/produsen yang berkecimpung di pasar.
- b. Barang yang diperjual-belikan merupakan *differentiated product*.
- c. Para penjual memiliki kekuatan monopoli atas barang produknya sendiri.
- d. Untuk memenangkan persaingan setiap penjual aktif melakukan promosi/iklan.
- e. Keluar masuk pasar barang/produk relatif lebih mudah.

Kelebihan Pasar Monopolistik

- Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan kepada konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya

- Kebebasan keluar masuk bagi produsen mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya
- Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli dan mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya

Kekurangan Pasar Monopolistik

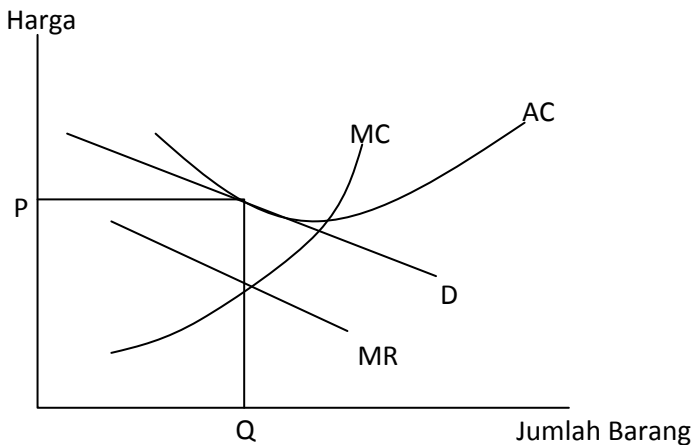
- Memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan. Sehingga produsen yang tidak memiliki modal dan pengalaman yang cukup akan cepat tersingkir dari pasar
- Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk masuk ke dalam pasar monopolistic karena pemain pasar di dalamnya memiliki skala ekonomis yang cukup tinggi
- Pasar ini mendorong produsen untuk selalu berinovasi, sehingga akan meningkatkan biaya produksi yang akan berimbas pada harga produk yang harus dibayar oleh konsumen.

4. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek Pasar Monopolistik

Dalam jangka pendek monopolistik dapat memperoleh *economic profit*, *normal profit* dan *loss* (asal $P > AVC$ tetap lanjut). Kurva permintaan monopolistik lebih elastis (tidak sampai elastisitas sempurna) dibanding kurva permintaan pasar monopoli. Dalam jangka pendek keseimbangan pasar terjadi apabila kurva permintaan menurun sedikit demi sedikit akibatnya kurva D tidak berimpit dengan MR. Besarnya permintaan bukan

permintaan seluruh pasar namun dari sebagian pasar sedangkan keuntungan maksimum dicapai bila $MR=MC$.

Grafik 11.8
Efisiensi Produktif Pasar Persaingan Monopolistik

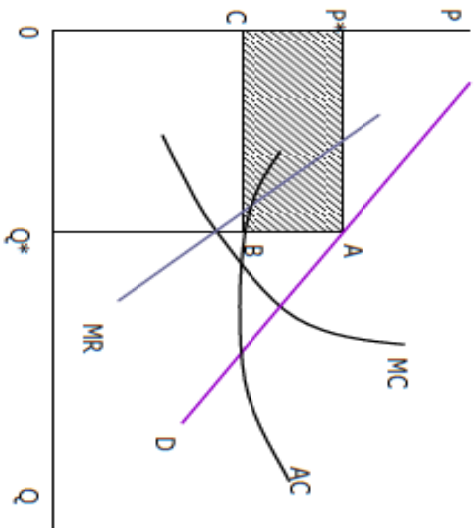


Keseimbangan pasar dalam jangka panjang terjadi karena semakin banyaknya perusahaan yang masuk ke dalam pasar maka dalam jangka panjang perusahaan hanya akan memperoleh keuntungan normal namun perbedaannya dengan pasar persaingan sempurna adalah: P lebih tinggi, AC lebih tinggi, kemudian kegiatan produksi belum mencapai kondisi yang optimal (saat AC terendah).

Jika dalam jangka pendek industri monopolistik memperoleh profit (atau akan memperoleh profit dalam jangka panjang dengan membangun skala pabrik yang optimum untuk memproduksi pada tingkat output terbaik), sehingga mendorong lebih banyak perusahaan baru untuk masuk pasar dalam jangka panjang. Hal tersebut berarti:

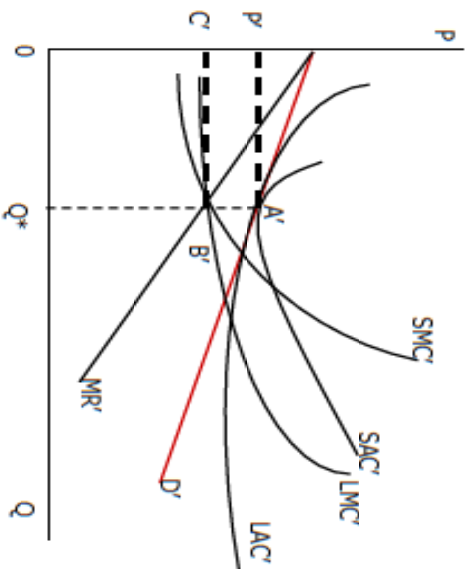
- Kurva demand yang dihadapi setiap perusahaan dalam monopolistik bergeser ke kiri (karena pangsa pasarnya berkurang), hingga akhirnya bersinggungan dengan kurva LAC perusahaan.
- Jadi dalam jangka panjang semua perusahaan dalam persaingan monopolistik hanya mencapai profit normal dan berproduksi pada bagian kurva LAC yang berslope negatif (tidak pada titik terendah, seperti halnya pasar persaingan sempurna).
- Keseimbangan terjadi pada saat $MR = MC$

Keseimbangan Jangka Pendek



$P > AC$ (*Excess Profit*)
Keuntungan : P^*ABC

Keseimbangan Jangka Panjang



$Q \rightarrow MR = SMC = LMC$
 $P \rightarrow P = SAC = LAC$ (bkn tdk minimum)
 $LAC) \pi = 0$ (Normal Profit)

Grafik 11.9
Posisi Keseimbangan dalam Persaingan Monopolistis

Tabel 11.3
Perbedaan Jenis Pasar

Jenis Pasar	Perusahaan	Perbedaan	Kontrol Terhadap Harga	Kompetisi Non-Harga	Contoh
Persaingan Sempurna	Sangat Banyak	Produk Homogen/ Sejenis	Tidak ada	Tidak ada	Barang pertanian
Monopoli	Satu	Produknya unik/ berbeda	Terkontrol	Publik	PLN, PDAM
Oligopoly	Beberapa	Produknya Homogen atau berbeda	Beberapa terkontrol (tergantung pada jenisnya)	Periklanan dan produk terdiferensiasi	Industri baja, kertas
Persaingan Monopolistik	Banyak	Sedikit Berbeda	Beberapa dapat dikontrol	Periklanan dan produk terdiferensiasi	Industry retain perdagangan dan jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Amacher. 1983. "*Principles of Economics, 2d Edition*". South-Western Publishing Co. USA.
- Anonimous. 1986. "*The World Book Encyclopedia, Volume 1, Volume 6, Volume 10*". World Book Inc. Chicago London, Sydney, Toronto
- Gregory Mankiw. 2011 "*Principles of Microeconomics, Six Editions*". South-Western Cengage Learning. United State America.
- Husain, Kasim. "*Pengantar Ilmu Ekonomi*". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Sadono Sukirno. 2011. "*Pengantar Teori Mikroekonomi*". LP FE-UI, Jakarta.
- Sadono Sukirno. 2013. "*Mikroekonomi Teori Pengantar, Edisi 3*". PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Skousen, Mark. 2005. "*Sang Maestro Teori-Teori Ekonomi Moderen*". Prenada Media Group. Jakarta.
- Samuelson, Paul A. and William D. Nordhaus. "*Economics. 16TH Edition*". The McGraw-Hill Companies, Inc. United State of America.

Varian, Hal R. *Microeconomic Analysis, 3rd Edition*. W. W. Norton & Company.

Varian Hal. R, 2010.“*Intermediate Microeconomics A Modern Approach, 8TH Edition*”.W. W. Norton & Company, Inc., United State of America.