

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Rahayu Mardikaningsih, S.E., M.M - Revi Sesario, S.Hut, M.M
Alfansyah Fathur, SE., M. Si - Nur Cahyadi, S.ST., M.M.
Andi Kusuma Negara, S.E., M.M - Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd
Stefani Kurnia Avisah, S.Pt - Yonette Maya Tupamahu, S.P., M.P.
Purwanto, SE., MCs - Andina Dwijayanti, S.E.,M.M.
Emilia Khristina Kiha, S.E., M.Si



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri



Pengantar
EKONOMI MIKRO

Disusun Oleh:

Rahayu Mardikaningsih, S.E., M.M

Revi Sesario, S.Hut., M.M

Alfansyah Fathur, SE., M. Si

Nur Cahyadi, S.ST., M.M

Andi Kusuma Negara, S.E., M.M

Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd

Stefani Kurnia Avisah, S.Pt

Yonette Maya Tupamahu, S.P., M.P

Purwanto, SE., MCs

Andina Dwijayanti, S.E., M.M

Emilia Khristina Kiha, S.E., M.Si



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Penulis:

Rahayu Mardikaningsih, S.E., M.M
Revi Sesario, S.Hut., M.M
Alfansyah Fathur, SE., M. Si
Nur Cahyadi, S.ST., M.M
Andi Kusuma Negara, S.E., M.M
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd
Stefani Kurnia Avisah, S.Pt
Yonette Maya Tupamahu, S.P., M.P
Purwanto, SE., MCs
Andina Dwijayanti, S.E., M.M
Emilia Khristina Kiha, S.E., M.Si

Editor:

Dr. H. Fachrurazi, S. Ag. MM.

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1
Kota Batam, 29444
Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN : 978-623-88234-9-9

IKAPI: 011/Kepri/2022

Exp. 31 Maret 2024

Ukuran:

x hal + 173 hal;
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 1 November 2022.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Ekonomi dalam kajian keilmuan dapat dikelompokkan ke dalam ekonomi mikro dan ekonomi makro. Ekonomi mikro mempelajari bagaimana perilaku tiaptiap individu dalam setiap unit ekonomi, yang dapat berperan sebagai konsumen, pekerja, investor, pemiliki tanah, ataupun perilaku dari sebuah industri. Ekonomi mikro menjelaskan how dan why sebuah pengambilan keputusan dalam tiap unit ekonomi. Contohnya, ekonomi mikro menjelaskan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan dan pemilihan terhadap suatu produk ketika ada perubahan pada harga atau pendapatan. Ekonomi mikro juga dapat menjelaskan perilaku industri dalam menentukan jumlah tenaga kerja, kuantitas, dan harga yang terbaik.

Permasalahan ekonomi mikro konvensional didasarkan pada perilaku individu-individu yang secara nyata terjadi di setiap unit ekonomi. Karena tidak adanya batasan syariah yang digunakan, maka perilaku dari setiap individu dalam unit ekonomi tersebut akan bertindak dan berperilaku sesuai dengan norma dan aturan menurut persepsinya masing-masing. Oleh karena itu, ekonomi mikro konvensional memandang bahwa memasukkan tatanan norma tertentu dalam pembahasan perilaku dalam memenuhi kebutuhan ekonominya menjadi tidak relevan

Dalam keperluan itulah, buku **Pengantar Ekonomi Mikro** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan. Buku ini juga untuk memberikan pencerahan kepada para pendidik, peserta didik, pelaku pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka menciptakan generasi emas yang memiliki ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari

kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I. EKONOMI MIKRO DALAM KERANGKA EKONOMI ..	1
1.1. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi	1
1.2. Cabang Ilmu Ekonomi	2
1.3. Ruang Lingkup Teori Ekonomi Mikro	6
1.4. Asumsi Khusus Ekonomi Mikro	10
1.5. Alat-alat Analisis di Ekonomi Mikro	12
BAB II. TEORI PERMINTAAN	15
2.1. Pengertian Permintaan.....	15
2.2. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Permintaan	16
2.2.1. Harga akan Barang yang Bersangkutan	16
2.2.2. Harga akan barang lain yang terkait (substitusi barang/komoditas pengganti)	16
2.2.3. Tingkat Penghasilan/Pendapatan Perkapita	18
2.2.4. Tingkat Selera	19
2.2.5. Jumlah Warga Penduduk	19
2.2.6. Perkiraan Harga yang akan Datang.....	20
2.2.7. Usaha Pihak Pemproduksi dalam Memperbanyak Penjualan.....	21
2.2.8. Harga Barang yang Bersifat Sebagai Pelengkap.....	21
2.2.9. Konsentrasi Kebutuhan	21
2.3. Kurva Permintaan serta Fungsi	22
2.4. Pergeseran Kurva Permintaan	22

2.5.	Pengecualian Permintaan	23
BAB III.	TEORI PENAWARAN	25
3.1.	Hukum Penawaran	25
3.2.	Kurva Penawaran.....	27
3.3.	Pergeseran Kurva Penawaran	38
3.4.	Penawaran Individual dan Penawaran Pasar	42
BAB IV.	TEORI HARGA PASAR	45
4.1.	permintaan Pasar	45
4.2.	Penawaran Pasar	47
4.3.	Harga Pasar	49
4.4.	Perubahan Harga Pasar	56
BAB V.	ELASTISITAS.....	59
5.1.	Pengertian Elastisitas	59
5.2.	Jenis Elastisitas	60
5.3.	Elastisitas Jangka Pendek Versus Elastisitas Jangka Panjang.....	84
BAB VI.	TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KARDINAL	85
6.1.	Teori Kardinal	86
6.2.	<i>Substitution Effect & Income Effect</i>	90
BAB VII.	TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KURVA INDIFERENCE.....	93
7.1.	Defisini dari <i>Indifirence Curve</i>	93
7.2.	Memaksimum Tingkat Kepuasan.....	94
7.3.	<i>Income Consumption Curve</i> dan <i>Engel Curve</i>	96
7.4.	<i>Price Consumption Curve</i>	97
7.5.	<i>Income Effect</i> dan <i>Substitution Effect</i>	98
7.6.	Hubungan Antara Bentuk <i>Price Consumption Curve</i> (P.C.C) dengan Elastisitas	100

7.7.	Pertukaran (Exchange).....	101
BAB VIII. TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN		
PENDEKATAN ATRIBUT.....		103
8.1.	Pendahuluan.....	103
8.2.	Produk Dalam Pendekatan Atribut.....	106
8.3.	Kurva Indiferen Atribut.....	108
8.4.	Kendala Anggaran dan Batas Efisiensi	110
8.5.	Maksimisasi Kepuasan Atribut	112
8.6.	Keseimbangan Campuran Produk.....	114
8.7.	Efek Harga dan Hukum Permintaan	116
8.8.	Penetapan Harga Produk di Luar Jangkauan Pasar	119
8.9.	Pengenalan Produk Baru	122
BAB IX. BIAYA PRODUKSI.....		127
9.1.	Konsep Biaya.....	127
9.2.	Faktor Biaya Produksi.....	130
9.3.	Biaya Produksi.....	132
9.4.	Bentuk Kurva Biaya Produksi Jangka Pendek.....	138
9.5.	Syarat Pemaksimalan Keuntungan	139
9.6.	Biaya Peluang.....	141
BAB X. PASAR MONOPOLI		145
10.1.	Pengertian Pasar Monopoli	145
10.2.	Ciri-Ciri Pasar Monopoli.....	145
10.3.	Faktor-Faktor yang Menimbulkan Monopoli.....	147
10.4.	Pemaksimalan Keuntungan dalam Monopoli... ..	148
10.5.	Monopoli dan Diskriminasi Harga.....	150
10.6.	Kebaikan dan Keburukan Pasar Monopoli	153

BAB XI. PASAR OLIGOPOLI DAN PASAR MONOPOLISTIK

.....**155**

- 11.1. Pengertian Pasar Oligopoli dan Monopolistik..... 155
- 11.2. Ciri-ciri Pasar Oligopoli dan Monopolistik..... 156
- 11.3. Karakteristik persaingan monopolistik 160
- 11.4. Faktor penyebab pasar monopolistik 161
- 11.5. Keuntungan dan Kerugian pasar monopolistik.. 162
- 11.6. Karakteristik Oligopoli..... 164
- 11.7. Jenis-Jenis pasar oligopoli 166

DAFTAR PUSTAKA.....170

BAB I.

EKONOMI MIKRO DALAM KERANGKA EKONOMI

1.1. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi

Ilmu Ekonomi merupakan salah satu cabang ilmu atau studi pengetahuan yang menjelaskan mengenai bagaimana langkah-langkah untuk menentukan setiap keputusan yang efektif terhadap cara untuk pengelolaan sumber daya yang telah lama sudah terdapat di sekitar kehidupan manusia serta sebagai upaya untuk memenuhi seluruh kebutuhan manusia di lingkungan suatu masyarakat (Case, 2007). Telaah berdasarkan ilmu ekonomi berarti upaya pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas sebagai konsekuensi dari adanya kelangkaan. Kelangkaan berarti tidak semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi sehingga memaksa manusia untuk membuat pilihan (Lipsey & Harbury, 1992). Dengan melakukan pilihan, pemenuhan terhadap suatu kebutuhan tertentu memiliki implikasi mengorbankan kebutuhan yang lain. Ilmu ekonomi dengan tatanan berpikir yang terorganisir memungkinkan dilakukannya pilihan-pilihan yang baik.

Penyebaran pengetahuan tentang Ekonomi saat ini

telah wajib diterapkan melalui jalur khusus yakni jalur Pendidikan di sekolah hingga ke Perguruan Tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan keberadaan seluruh materi pelajaran berdasarkan kurikulum yang berkaitan dengan ilmu ekonomi serta melalui jalur umum, yaitu dapat diterapkan secara langsung di kehidupan setiap individu lewat penerapan berbagai metode dari keputusan memilih dan menyelesaikan masalah sebagai wujud cita-cita untuk membangun karakter pribadi yang berdaya pikir efektif, efisien dan optimal sehingga menjadi pribadi bermanfaat bagi kehidupan di masyarakat.

1.2. Cabang Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi salah satu bentuk dari ilmu sosial karena objek penelitian dan pembahasannya adalah manusia dan perilakunya untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi, berkembang pula metode dan analisis dari ilmu ekonomi. Ilmu-ilmu lain seperti fisika, sosiologi, sejarah, politik dan hukum banyak berperan di cabang-cabang ilmu ekonomi seperti misalnya di ilmu ekonomi pembangunan, ekonomi lingkungan dan sebagainya. Sosiologi dan politik membentuk untuk menjelaskan perilaku manusia di perekonomian yang membentuk

suatu fenomena tersendiri. Ilmu fisika mulai digunakan di ilmu ekonomi untuk menjelaskan aksioma ekonomi, misalkan mengapa di perekonomian suatu negara terjadi krisis. Pemanfaatan model fisika di ilmu ekonomi disebut dengan *physnomics* atau *physfinance* untuk kajian di bidang keuangan dan pasar modal.

Ilmu matematika dan statistika membantu ilmu ekonomi untuk membentuk model sekaligus menjelaskan hubungannya. Matematika dan statistika berperan sebagai alat untuk mempermudah analisis dan menjelaskan kesimpulan dari suatu masalah yang teramati. Alat ekonomi yang paling tradisional adalah berupa grafik atau kurva hanya mampu mendefinisikan dua variabel, dan bila lebih dibutuhkan kurva tiga dimensi akan menyulitkan dan susah untuk dipahami. Satu hal yang terpenting adalah ilmu matematika dan statistika harus mengikuti aturan ilmu ekonomi. Satu disiplin ilmu ekonomi yang lebih banyak menggunakan metode induktif adalah ekonometrika, yaitu gabungan antara ilmu ekonomi, matematika dan statistika. Adanya keterlibatan dari matematika dan statistika untuk menjelaskan hubungan antara variabel ekonomi menyebabkan munculnya pendapat bahwa ilmu ekonomi tergolong sebagai ilmu eksakta. Pada akhirnya meski tidak disepakati secara jelas, namun ilmu

ekonomi dapat dinyatakan sebagai perpaduan ilmu sosial dan eksakta.

Ruang lingkup ilmu ekonomi itu luas sehingga ilmu ekonomi dapat dibagi ke beberapa cabang lagi. Berikut cabang ilmu ekonomi yang ada:

1. Ekonometrika (*Econometrics*)

Econometrics berasal dari kata Economics: (Ilmu Ekonomi) dan Metric: (pengukuran/measurement). Econometrics artinya metode pengukuran di ilmu ekonomi. Ekonometrika yakni ilmu ekonomi yang menjelaskan mengenai gejala-gejala ekonomi yang terjadi dengan menggunakan metode matematis dan statistik. Ekonometrika merupakan penggabungan antara ilmu ekonomi, matematika dan statistika.

Ekonometrika dipelajari untuk menjelaskan sifat-sifat hubungan antara gejala-gejala ekonomi. Para ahli ekonomi menggunakan metode matematis dan statistik untuk melakukan studi terhadap hal tersebut.

2. Ekonomi Terapan (*Applied Economic*)

Ekonomi terapan adalah salah satu cabang ilmu ekonomi yang memakai ekonomi teori untuk membuat dan merumuskan kebijakan-

kebijakan untuk mengatasi beragam masalah ekonomi. Dengan demikian, ekonomi terapan dapat dikatakan bersifat mempraktikkan atau menerapkan ekonomi teori untuk digunakan untuk menyelesaikan masalah ekonomi. Karena bersifat penerapan, maka muncul pula cabang-cabang ekonomi terapan. Cabang-cabang ekonomi terapan ini misalnya: ekonomi koperasi, ekonomi pembangunan, ekonomi moneter, ekonomi internasional, dan lain-lain.

3. Ekonomi Deskriptif (*Descriptive Economic*)

Ekonomi deskriptif merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggambarkan keadaan perekonomian yang sebenarnya terjadi di masyarakat. Sebagai contohnya adalah kondisi yang menggambarkan keadaan perekonomian di suatu wilayah geografi.

4. Teori Ekonomi (*Economic Theory*)

Teori ekonomi adalah ilmu ekonomi yang berperan untuk menerangkan hubungan peristiwa-peristiwa ekonomi dan kemudian merumuskan hubungan-hubungan tersebut ke suatu hukum ekonomi atau teori ekonomi. Di ekonomi teori inilah, masih terdapat dua bagian cabang lain yaitu ekonomi makro dan

ekonomi mikro. Pengertian ekonomi makro dan pengertian ekonomi mikro akan dibahas lebih lanjut.

Seperti disebutkan sebelumnya, menurut kajian ilmu pengetahuan, ilmu ekonomi termasuk dalam kategori ilmu-ilmu sosial. Hal ini karena ekonomi terkait dengan masalah manusia yang merupakan kompetensi dasar di kajian ilmu sosial. Ilmu ekonomi berdasarkan hal ini menurunkan tiga bidang terapan, yaitu akuntansi, manajemen dan ekonomi pembangunan. Akuntansi sebagai bidang tata buku. Manajemen berhubungan dengan teknik penataan sistem organisasi. Ekonomi pembangunan membahas tentang masalah ekonomi negara. Akuntansi dan manajemen digolongkan sebagai ilmu ekonomi mikro karena ruang lingkupnya lebih kecil yaitu industri maupun perusahaan. Ekonomi pembangunan digolongkan sebagai ilmu ekonomi makro karena ruang lingkup yang lebih luas dan terkait dengan kebijakan sebuah negara di bidang ekonomi (Darmawan, 2018).

1.3. Ruang Lingkup Teori Ekonomi Mikro

Ilmu ekonomi mikro mempelajari variabel-variabel ekonomi di lingkup lebih kecil misalnya rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen, dan struktur

industri. Di ekonomi mikro ini dipelajari tentang bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimilikinya sehingga tercapai tingkat kepuasan yang optimal. Selain itu, kajian ekonomi mikro mencakup perilaku produsen dan konsumen saat berinteraksi di pasar. Secara teori, tiap individu yang melakukan kombinasi konsumsi atau produksi yang optimal bersama dengan individu-individu lain akan menciptakan keseimbangan dalam skala makro; dengan asumsi bahwa semua hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Menurut aliran ekonomi klasik, analisis ilmu ekonomi mikro ditunjukkan dalam tiga konseptual pemikiran, yaitu:

1. Teori harga menelaah pembentukan harga sebagai hasil interaksi permintaan dan penawaran di pasar barang dan/atau jasa.
2. Teori produksi menelaah masalah yang berhubungan dengan produksi yaitu biaya produksi, tingkat produksi yang paling menguntungkan bagi produsen serta kombinasi faktor-faktor produksi yang digunakan di proses produksi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Wahab et al., 2017).
3. Teori distribusi menelaah tingkat upah tenaga

kerja, tingkat bunga terhadap penggunaan modal serta keuntungan produsen yang diperoleh dari hasil melakukan kegiatan produksi (Darmawan, 2010).

Ilmu ekonomi mikro menganalisis bagian-bagian yang dilakukan oleh unit-unit kecil dari keseluruhan kegiatan perekonomian. Berbagai aspek yang diulas dalam teori ekonomi mikro telah dijelaskan dibagian sebelumnya. Pada umumnya pendekatan mikro terkait dengan keputusan-keputusan yang diambil oleh para pelaku ekonomi dengan mengacu pada signal harga pasar. Pemahaman konsep-konsep ekonomi mikro dan aplikasinya dalam ekonomi dan bisnis memungkinkan pelaku ekonomi untuk membuat keputusan yang optimal. Komponen-komponen yang dianalisis di ilmu ekonomi mikro adalah

1. Interaksi di pasar barang

Pasar sebagai tempat pertemuan penjual dan pembeli pada suatu waktu dan terjadi interaksi untuk membentuk harga pasar terhadap produk yang diperjualbelikan. Harga yang terbentuk adalah hasil kesepakatan antara kedua pihak pada waktu tertentu (Darmawan, 2019). Interaksi inilah yang dijelaskan melalui ilmu

ekonomi mikro.

2. Interaksi di pasar faktor produksi

Pelaku ekonomi yang berperan sebagai penjual faktor produksi adalah rumah tangga konsumen. Faktor produksi yang disediakan rumah tangga konsumen terdiri dari sumber daya alam, tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Pelaku ekonomi yang berperan sebagai pengguna faktor produksi adalah rumah tangga produsen (Salvatore, 2003).

3. Perilaku penjual dan pembeli

Analisis perilaku penjual dan pembeli di pasar meliputi alokasi dana yang terbatas untuk memperoleh produk (Sinambela et al., 2021). Di sisi penjual, analisis ilmu ekonomi mikro mengkaji upaya penjual untuk menentukan harga jual yang paling menguntungkan. Analisis ini dengan asumsi:

- a. Penjual dan pembeli melakukan kegiatan ekonomi secara rasional
- b. Pembeli berusaha mencapai kepuasan optimal dengan dana terbatas
- c. Penjual berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan pengorbanan tertentu.

Berdasarkan asumsi tersebut, ilmu ekonomi mikro memperlihatkan perilaku pembeli untuk mengalokasikan uangnya untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Selain itu ilmu ekonomi mikro juga memperlihatkan perilaku penjual untuk menetapkan proses produksi yang akan dilakukannya.

1.4. Asumsi Khusus Ekonomi Mikro

Ada tiga asumsi khusus yang berkaitan dengan kajian tentang ekonomi mikro yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Asumsi sebagai pelaku pasar adalah berperilaku mengikuti keinginan pribadi (self-interested behaviour) dan bertindak atas dasar kelangkaan sumber daya (scarce resources).
2. Asumsi ekuilibrium parsial. Untuk sebagian besar model-model analisis ekonomi mikro didasarkan kepada asumsi berlakunya ekuilibrium parsial yang mengasumsikan tidak adanya hubungan timbal balik antara perbuatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi dengan perekonomian di mana para pelakunya berada. Misalnya saja, sebagai akibat berubahnya cita rasa, tiba-tiba para konsumen mengurangi pengeluaran konsumsinya. Bila

tidak digunakan asumsi ekuilibrium parsial, maka dalam pembuatan analisis harus memperhitungkan pengaruh penurunan pengeluaran konsumsi tersebut terhadap pendapatan, dan yang selanjutnya akan berpengaruh juga terhadap pola pengeluaran konsumen tersebut. Dengan menggunakan asumsi ekuilibrium parsial kemungkinan adanya unsur pemantulan semacam itu tidak diperhatikan.

3. Asumsi tidak adanya hambatan atas proses penyesuaian. Bila harga suatu barang mengalami perubahan, maka berapapun kecilnya perubahan tersebut, selalu diasumsikan bahwa konsumen melaksanakan penyesuaian atau adjustment. Menurut kenyataan banyak hambatan-hambatan yang menyulitkan pelaksanaan penyesuaian tersebut. Faktor-faktor, seperti misalnya faktor psikologi, sosiologi, politik dan sebagainya, dapat merupakan penghambat terhadap penyesuaian tersebut. Misalnya, meskipun dengan menurunkan harga barang Z, tingkat kepuasan akan meningkat dengan cara mengurangi konsumsi barang Y dan meningkatkan konsumsi

barang Z, namun tidak dapat dijamin bahwa akan melaksanakan penyesuaian tersebut. Misalnya saja dikarenakan seseorang yang memiliki toko langganan tidak menjual barang Z, mungkin orang tersebut enggan untuk mengadakan penyesuaian tersebut. Dalam teori ekonomi mikro, harus mengasumsikan bahwa hambatan-hambatan terhadap penyesuaian tersebut tidak ada.

1.5. Alat-alat Analisis di Ekonomi Mikro

Ilmu ekonomi mikro memerlukan beberapa alat analisis untuk menerangkan teori-teorinya dan menguji kebenaran teori-teori tersebut (Samuelson & Nordhaus, 2001). Grafik, model matematika dan penyajian secara statistika merupakan alat analisis utama. Grafik berperan untuk memperlihatkan hubungan variabel-variabel ekonomi secara visual. Matematika berfungsi untuk menyatakan hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan fungsi matematik. Statistika berperan sebagai alat analisis untuk mengumpulkan fakta dan menguji kebenaran teori ekonomi. Statistika memegang dua peranan untuk menyediakan berbagai jenis angka indeks untuk menunjukkan kecenderungan perkembangan variabel-variabel ekonomi tertentu dari

waktu ke waktu. Selain itu juga menguji kebenaran pandangan yang dikemukakan teori-teori ekonomi (bila teori benar, statistika dapat digunakan untuk menyatakan dengan lebih spesifik melalui angka-angka sifat hubungan di antara variabel-variabel dalam teori tersebut). Dengan analisis keeratan hubungan dan analisis bentuk hubungan selanjutnya dapat dibentuk peramalan terhadap dasar bentuk hubungan yang diperoleh dan mengkuantifikasi ketelitian dari hasil ramalan yang diperoleh.

BAB II.

TEORI PERMINTAAN

2.1. Pengertian Permintaan

Permintaan ialah banyaknya jumlah jasa serta barang yang diinginkan atau yang akan dibeli oleh pasar. Istilah permintaan dikenal juga dengan sebutan demand. Hal ini memiliki kecenderungan yang keterbatasannya tidak bisa ditentukan.

Erat sekali kaitannya dengan keinginan pembeli untuk membeli jasa ataupun barang tersebut kepada sesuatu (jasa serta barang) yang terdapat korelasi antara keduanya, dengan harga yang sedang berlaku dipasar, yang menyebabkan pembeli secara sukarela melakukan pembayaran sesuai harga yang berlaku dan pada saat periode tersebut. Dalam kajian ini menjelaskan hubungan antara jumlah yang diminta/yang akan dibeli dan harga yang disetujui pembeli. Didalamnya ada hukum permintaan yang berlaku, yaitu penjelasan hukum yang sifatnya tidak searah diantara kuantitas barang dengan tingkatan harga.

Hukum permintaan tersebut ialah: dengan semakin tingginya harga barang atau jasa semakin rendah permintaan akan barang dan jasa tersebut. Dengan

semakin rendahnya harga barang dan jasa, semakin tinggi permintaan akan barang dan jasa tersebut.

2.2. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Permintaan

2.2.1. Harga akan Barang yang Bersangkutan

Ini mempunyai makna yang sama dengan hukum permintaan, jikalau harga suatu jasa ataupun suatu barang sedang turun dari biasanya efek yang timbul yaitu minat beli pembeli menjadi lebih tinggi, hal yang terjadi yaitu pembeli akan termotivasi membeli lebih banyak dari biasanya. Sebagai contoh, bila dilakukan potongan harga (*discount*) secara lahiriah pembeli akan berbondong-bondong untuk membeli barang tersebut bahkan ada yang membeli dalam kuantitas besar. Serta sebaliknya jika harga suatu jasa serta barang sedang melambung dari harga biasanya, reaksi yang timbul ialah pembeli akan mengurangi kuantitas pembeliannya.

2.2.2. Harga akan barang lain yang terkait (substitusi barang/komoditas pengganti)

Kuantitas pembelian mengenai suatu jasa serta barang akan berubah jika harga jasa serta barang yang mempunyai kaitan erat sekali dengan

perubahan harga komoditas/barang pengganti. Jadi Harga barang lain yang terkait, turut berpengaruh kepada kuantitas jasa serta barang yang akan diminta/dibeli.

Masyarakat akan lebih memilih pembeliannya ke barang lain yang fungsinya sama/komoditas substitusi jikalau Harga komoditas lain/komoditas pengganti yang fungsinya sama ini lebih murah harganya. Begitupun sebaliknya masyarakat akan lebih memilih pembeliannya ke komoditas/barang semula jikalau harga komoditas pengganti yang fungsinya sama ini tinggi.

Dapat dijadikan percontohan adalah: dikarenakan kapur tulis menjadi barang yang ketersediannya terbatas maka kapur tulis melambung tinggi harganya, dengan alasan melambungnya kapur tulis, warga masyarakat berusaha mencari barang penggantinya, asalkan mempunyai kegunaan yang sama tetapi harganya tidak terlalu melambung yaitu spidol. Dapatlah disimpulkan dengan keterbatasan ketersediaan serta melambungnya harga kapur tulis, pembeli berpindah ke pemakaian spidol, dimana spidol

lebih mudah didapatkan dan harga tidak terlalu jauh perbedaannya.

Sebagai contoh lainnya yaitu : Telur ayam dan ikan. Telur ayam dan ikan sama-sama memiliki kandungan protein yang tinggi, jikalau telur ayam sedang naik harganya maka masyarakat menengah ke bawah akan berpindah pembeliannya pada ikan yang harganya tidak sedang naik seperti keadaan telur saat itu. Begitupun sebaliknya jikalau ikan harganya sedang naik maka masyarakat menengah ke bawah akan berpindah pembeliannya pada telur ayam yang harganya tidak sedang naik seperti keadaan ikan saat itu.

2.2.3. Tingkat Penghasilan/Pendapatan

Perkapita

Banyaknya penghasilan seorang individu pasti akan mempengaruhi banyaknya pembelian yang dilakukan. Jika penghasilannya besar maka jumlah besaran pembelian pun akan mengikuti . Keadaan akan terjadi kebalikannya jikalau penghasilan tidak banyak maka tingkatan pembelian kepada sesuatu akan berkurang. Sebagai contoh A mempunyai penghasilan/gaji yang besar, maka A akan lebih konsumtif dibandingkan

Si B yang mempunyai penghasilan/upah gaji lebih kecil dari A.

Sebagai percontohan lain: penghasilan Pak agus sebagai buruh harian pada hari ini Rp. 50.000., maka ia hanya bisa membeli beras 1 kg untuk hari ini. Jika besok Pak Agus penghasilannya lebih dari Rp 70.000 maka ia bisa membeli beras 2 kg utk hari tersebut.

2.2.4. Tingkat Selera

Tingkat selera pembeli sifatnya subjektif, ketertarikan pembeli terhadap suatu jasa serta barang akan berpengaruh kepada permintaan. tingginya tingkat selera pembeli kepada sesuatu barang akan berakibat kepada bertambah banyaknya permintaan kepada barang itu.

Sebagai percontohan yaitu: Sekarang investasi apartemen sedang ramai peminatnya, disebabkan selera masyarakat terhadap apartemen sedang booming maka kuantitas pembelian/permintaan terhadap unit apartemen akan semakin bertambah melebihi dari biasanya.

2.2.5. Jumlah Warga Penduduk

Dalam suatu kewilayahan yang jumlah warganya besar maka semakin banyak serta

semakin meningkat terjadinya permintaan warga akan sesuatu kebutuhan. Ini terjadi dikarenakan jumlah kebutuhan warga masyarakat tinggi menyesuaikan banyaknya kuantitas warga.

2.2.6. Perkiraan Harga yang akan Datang

Perkiraan/ dugaan/estimasi harga sesuatu jasa serta barang akan sangat menentukan serta berpengaruh kepada pembelian/permintaan sesuatu jasa serta barang.

Salah satu contohnya dari perkiraan harga yang akan datang adalah diisukan minyak goreng harganya akan naik 30%, maka pembeli akan segera melakukan pembelian minyak goreng lebih dari biasanya bahkan ada yang berinisiatif untuk menyimpan/menimbun minyak goreng itu. Untuk tujuan dijual lagi saat harga minyak goreng tersebut benar- benar melambung ,dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Kondisi kebalikannya dari contoh diatas akan terjadi jikalau harga minyak goreng diperkirakan akan turun, maka tidak ada pelambungan akan pembelian/permintaan minyak goreng.

2.2.7. Usaha Pihak Pemproduksi dalam Memperbanyak Penjualan

Ialah berbagai usaha yang dilakukan pihak pabrik produsen untuk menambah banyak pembelian.

2.2.8. Harga Barang yang Bersifat Sebagai Pelengkap

Tingkat pembelian/permintaan dapat dipengaruhi juga oleh hal-hal ini, sebagai contoh bahan yang paling banyak dipakai untuk membuat kue nastar ialah telur ayam, jikalau harga telur ayam sedang melambung maka masyarakat akan lebih memiliki kecendrungan membeli kue nastar yang siap saji (di toko kue) daripada membuat kue nastar sendiri dengan alasan keefisienan. Begitupula kebalikannya jikalau harga telur sedang tidak melambung, maka masyarakat akan memiliki kecendrungan untuk membuat sendiri kue nastar dengan alasan dengan modal kecil hasil kue yang didapatkan lebih banyak dibandingkan membeli kue nastar siap saji yang dijual di toko.

2.2.9. Konsentrasi Kebutuhan

Kuantitas pembelian/permintaan masyarakat akan naik jikalau kebutuhan akan jasa

ataupun barangn tersebut sangat mendesak. Begitupun sebaliknya kuantitas pembelian/permintaan masyarakat tidak akan meningkat jikalau kebutuhan akan jasa ataupun barang tersebut sangat tidak mendesak. Sebagai percontohan, pada saat musim panas /kemarau maka kuantitas pembelian/permintaan akan kipas angin atau Air Conditioner (AC), akan melambung dibandingkan kuantitas pembelian permintaan saat tidak musim panas /kemarau.

2.3. Kurva Permintaan serta Fungsi

Kurva Permintaan serta fungsi permintaan

Fungsi permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

P: Price atau harga

Q: Quantity atau jumlah banyaknya

2.4. Pergeseran Kurva Permintaan

Pada Kurva permintaan dapat mengalami peristiwa bergeser dan bergerak. Hal tersebut (pergeseran kurva)

dapat terjadi bila kuantitas permintaan produk yang merupakan dampak dari beberapa faktor penyebabnya berubah. Faktor-faktor penyebab tersebut diantaranya ialah: kuantitas pembeli, tingkat selera, tingkat penghasilan, harga jasa ataupun barang lain serta pengharapan.

Jika hal-hal yang mempengaruhinya berubah maka kurva permintaan juga akan berubah. Perubahann kurva bisa berupa pergerakan kekiri atau kekanan.

Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulannnya bahwa:

- a. Beberapa faktor/keadaan penyebab kecuali faktor harga poduk yang terkait, bisa memberikan pengaruh kepada bergesernya kurva
- b. Faktor penyebab terjadinya pergerakan/bergesernya kurva permintaan ialah harga produk yang terkait.

2.5. Pengecualian Permintaan

Contoh kasus pengecualiaan pada permintaan yaitu barang /komoditas giffen. Contoh yang lain yaitu barang/komoditas prestise, yaitu komoditas yang membuat bangga serta bisa menambahkan gengsi, (barang-barang penyanyi/bintang terkenal yang sudah

tidak terpakai lagi), harganya akan lebih mahal daripada barang yang keadaan baru dan sama jenisnya.

BAB III.

TEORI PENAWARAN

3.1. Hukum Penawaran

Teori mengenai hukum penawaran yang berlaku pada para produsen sebagai pelaku ekonomi pasar menyatakan bahwa jika harga barang per unit mengalami peningkatan akan berpengaruh pada jumlah barang yang ditawarkan atau disediakan lebih banyak. Sebaliknya jika harga jual barang per unit dari semula produsen berpengaruh untuk mengurangi jumlah barang yang ditawarkan atau disediakan.

Mengapa hukum penawaran demikian? Karena dengan asumsi faktor harga signifikan berpengaruh pada daya jangkauan pasar untuk melakukan transaksi pembelian barang, sedang faktor lain selain harga diasumsikan tetap atau *ceteris paribus*. Saat harga barang per unit mengalami kenaikan akan diresepsikan oleh para produsen hal itu mana berpengaruh pada kelancaran transaksi. Selain itu juga dapat diresepsikan oleh para produsen akan memberikan kontribusi pada tingkat keuntungan (profit) lebih besar, yaitu semakin banyak barang yang terjual semakin besar profit yang akan diperoleh.

Jadi secara sederhana hukum penawaran berbunyi, jika harga jual barang per unit naik, jumlah barang yang ditawarkan naik dan jika harga barang per unit turun, jumlah barang yang ditawarkan ikut turun. Sedangkan pengertian penawaran itu sendiri menurut Samuelson (1996) adalah sebagai jumlah barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi jumlah penawaran oleh produsen antara lain: > Harga barang itu sendiri > Harga barang lain sejenis > Biaya produksi > Teknologi > Pajak > Iklim > Tujuan produksi.

Dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*), analisis utama adalah penawaran suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga (ada hubungan tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan penjual), seperti contoh dibawah ini :

Ketika harga roti naik, Athalla sebagai pengusaha/penjual roti akan merasa kondisi ini menguntungkan sehingga memberikan jumlah penawaran banyak. Athalla akan bekerja lebih lama, membeli banyak roti, dan mempekerjakan banyak karyawan. Sebaliknya, ketika harga roti turun, pasar roti menjadi kurang menguntungkan dan Athalla

sebagai pengusaha/penjual roti hanya membuat sedikit roti.

Bahkan pada harga yang rendah, beberapa pengusaha/penjual bahkan memilih untuk menutup usahanya dan jumlah yang mereka tawarkan menjadi nol karena jumlah penawaran naik ketika harga tinggi dan turun ketika harga rendah, kita katakan jumlah penawaran berhubungan positif dengan harga.

Hubungan antara harga dan jumlah ini disebut Hukum Penawaran. Hukum penawaran menyatakan, *“Bila harga sesuatu barang meningkat, maka produsen akan berusaha meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya, jika harga turun, produsen cenderung akan mengurangi jumlah barang yang dijual”*.

3.2. Kurva Penawaran

Kurva penawaran (supply curve) adalah kurva yang membagikan korelasi antara harga barang menggunakan jumlah barang yang ditawarkan pada periode tertentu, Nisa (2014). Kurva penawaran memberikan korelasi antara tingkat harga barang tertentu serta jumlah barang tadi yang ditawarkan oleh penjual. Kurva ini dirancang atas dasar data riil tentang korelasi tingkat harga barang serta jumlah penawaran barang tersebut yang dinyatakan pada tabel

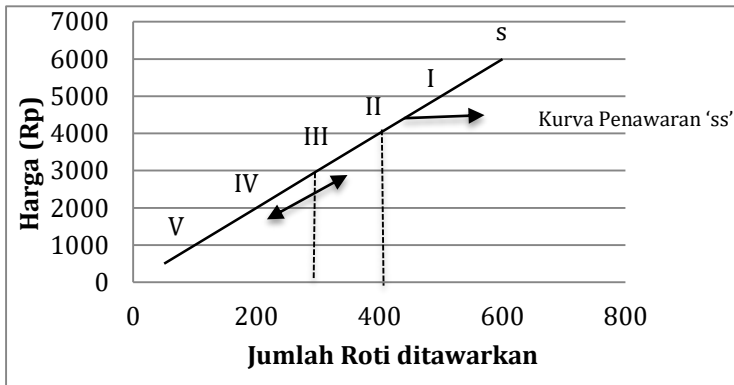
penawaran. sebagai contoh, penawaran roti pada suatu pasar ditunjukkan dalam Tabel 3.1 ini dia:

Tabel. 3.1 Tabel Penawaran Roti

Keadaan	Harga (Rp)	Jumlah ditawarkan
I	5.000,-	500
II	4.000,-	400
III	3.000,-	300
IV	2.000,-	200
V	1.000,-	100

Dari data pada tabel 3.1 dapat dibuatkan kurva penawaran roti, pada gambar 3.1 dibawah ini :

Gambar 3.1 Kurva Penawaran



Titik I di kurva, menggambarkan pada harga roti Rp. 5.000,- jumlah roti yang ditawarkan penjual sebesar 500 buah; titik II menunjukkan di harga Rp. 4.000,- jumlah roti yang ditawarkan penjual sebesar 400 buah, dan seterusnya. Kurve penawaran pada umumnya naik dari kiri bawah ke kanan atas (ber-slope positif),

merupakan Bila harga barang naik penawaran barang tadi akan naik serta kebalikannya Bila harga barang turun maka penawaran barang tersebut akan turun. Jadi, dampak harga barang itu sendiri terhadap penawaran barang, ditunjukkan oleh gerakan pada sepanjang kurva penawaran. pada jangka panjang memungkinkan penjual untuk memperluas produksinya menggunakan perluasan pasarnya. Harga yang lebih tinggi pula dapat menarik pengusaha baru masuk dalam pasar, sebab kurangnya pengalaman buat bermain pada pasar, pengusaha baru ini menghadapi kendala biaya tinggi sebagai akibatnya tidak dapat memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah karena tidak ekonomis (Robert, 2009).

Jumlah penawaran bisa bergantung pada variabel-variabel lain di samping harga. sebagai misalnya, jumlah barang yang bersedia dijual pengusaha tidak hanya tergantung asal harga yang diterimanya, namun pula berasal biaya produksi, termasuk upah, beban bunga serta harga bahan baku. Kurva penawaran yang ditandai menggunakan S pada gambar 3.1 mendeskripsikan nilai-nilai tertentu dari variabel-variabel ini. Suatu perubahan dari salah satu atau lebih nilai variabel akan menyebabkan pergeseran pada kurva penawaran tersebut.

Kurva penawaran S dalam gambar 3.1 katakanlah pada harga I , jumlah barang yang diproduksi dan dijual adalah 500 buah. sekarang contohnya harga bahan baku turun, bagaimanakah hal ini akan memengaruhi kurva penawaran? Harga bahan baku yang lebih rendah, atau biaya apa saja yang lebih rendah, menghasilkan produksi lebih menguntungkan, yang akan mendorong pengusaha baru memasuki pasar. Bila di ketika yang sama harga pasar tetap pada posisi I , diperkirakan akan terjadi kenaikan jumlah penawaran keluaran yang lebih besar daripada sebelumnya. Gambar 3.1 menunjukkan peningkatan ini jumlah roti ditawarkan. Bila biaya produksi turun, output akan naik terlepas dari berapa besar harga pasar. Jadi semua kurva penawaran bergeser ke kanan yang ditunjukkan pada gambar sebagai pergeseran dari S ke S' .

Alternatif untuk melihat imbas dari harga bahan baku yang lebih rendah merupakan menggunakan membayangkan jumlah roti ditawarkan yang diproduksi tetap di posisi II dan mempertanyakan berapa harga yang diminta pengusaha buat memproduksi barang dalam jumlah tadi. karena biayanya lebih rendah, harga juga akan lebih rendah, yaitu posisi II . Hal ini akan terjadi terlepas dari berapa

jumlah barang yang diproduksi. sebagai akibatnya kurva penawaran harus bergeser ke sebelah kanan.

Kita sudah melihat bahwa reaksi jumlah penawaran suatu barang terhadap perubahan harga barang itu dapat digambarkan menggunakan gerakan-gerakan pada sepanjang kurva penawaran. tetapi reaksi penawaran terhadap perubahan variabel-variabel penentu penawaran lainnya secara grafik diperlihatkan sebagai pergeseran kurva penawaran itu sendiri. buat membedakan kedua gambaran grafik perihal perubahan penawaran tadi, para pakar ekonomi tak jarang menggunakan istilah perubahan pada penawaran buat pergeseran di kurva penawaran serta menggunakan istilah perubahan pada jumlah penawaran buat pergeseran pada sepanjang kurva penawaran.

Secara matematis persamaan fungsi penawaran pula dirumuskan sebagai berikut:

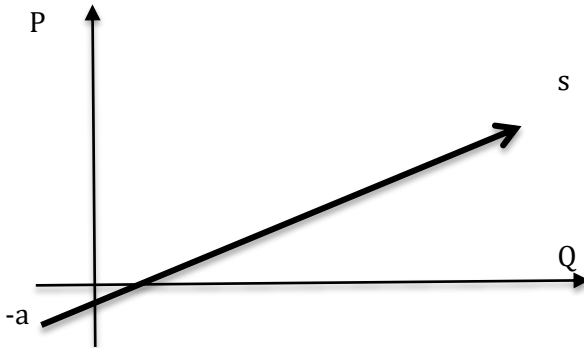
$$P = a + bQ \text{ atau } Q = a + bP$$

Keterangan:

- Q = kuantitas (jumlah) barang yang ditawarkan
- a = konstanta
- b = koefisien garis (slope) atau tingkat sensitivitas harga terhadap barang yang ditawarkan.
- P = harga jual per unit.

Dari persamaan fungsi penawaran di atas digambarkan kurva penawaran sebagai berikut:

Gambar 3.2 Kurva Penawaran Linear



Pada kurva gambar 3.2 diatas, kemiringan kurva penawaran itu positif. Artinya apabila harga naik, jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah dan sebaliknya bila harga turun, jumlah barang yang ditawarkan akan berkurang. Ada beberapa kasus, kemiringan kurva penawaran itu nol artinya berapapun jumlah akan ditawarkan walaupun harga konstan. Kasus yang lain adalah kemiringan kurva penawaran yang tidak terbatas, artinya penawarannya konstan berapapun harganya (Weber, 1999).

Contoh :

Jika harga roti Rp 5.000,-/buah, jumlah roti yang ditawarkan Athalla sebagai pengusaha roti dalam satu hari sebanyak 100 buah. Sedangkan saat harga roti menjadi Rp 6.000,-/buah jumlah roti ditawarkan sebanyak 150 buah. Bagaimana persamaan fungsi penawarannya?

Diketahui:

$Q_1 = 100$ buah

$Q_2 = 150$ buah

$P_1 = \text{Rp } 5.000,-$

$P_2 = \text{Rp } 6.000,-$

Jawaban :

$$(Q - Q_1) / (Q_2 - Q_1) = (P - P_1) / (P_2 - P_1)$$

$$(Q - 100) / (150 - 100) = (P - 5.000) / (6.000 - 5.000)$$

$$(Q - 100) / 50 = (P - 5.000) / 1.000$$

$$1.000 Q - 100.000 = 50P - 250.000$$

$$1.000 Q = 50P - 150.000$$

$$Q = 0,05 P - 150$$

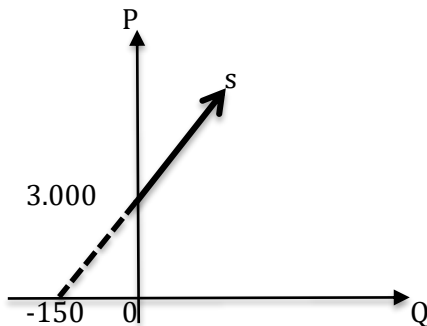
$$\text{Atau : } P = 20Q + 3.000$$

Menggambaran kurva penawaran sebagai berikut :

Saat $P = 0$, maka $Q = -150$

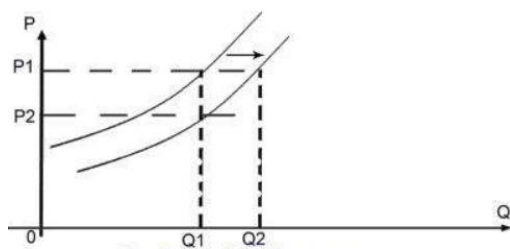
Saat $Q = 0$, maka $P = 3.000$

Gambar 3.3 Kurva Penawaran



Kurva penawaran (supply curve) menunjukkan jumlah yang produsen bersedia menjual dengan harga yang akan diterimanya di pasar, dengan mempertahankan setiap faktor yang memengaruhi jumlah penawaran agar tetap. Gambar 2.1

menggambarkan hal tersebut dengan kurva penawaran yang ditandai dengan S. Sumber vertikal grafik tersebut menunjukkan harga suatu barang P, diukur dalam rupiah per unit, adalah harga yang diterima penjual untuk jumlah penawaran yang sudah ada. Sumbu horizontal menunjukkan jumlah penawaran total Q diukur dalam jumlah unit per periode. Jadi kurva penawaran merupakan hubungan antara jumlah penawaran dan harga. Jika dituliskan dalam suatu persamaan sebagai berikut: $Q_S = Q_S(P)$.



Gambar 2.1. Kurva Penawaran

Perhatikan bahwa kurva penawaran pada gambar 2.1 naik kemiringannya. Dengan kata lain, semakin tinggi harga barang, perusahaan akan semakin mampu bersedia memproduksi barang untuk dijual. Sebagai contoh, harga yang lebih tinggi memungkinan perusahaan yang sudah eksis untuk memperluas produksi dengan mempekerjakan buruh tambahan atau meminta pekerja untuk melembur. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memperluas produksinya dengan perluasan pabrik-pabriknya. Harga

yang lebih tinggi juga dapat menarik perusahaan-perusahaan baru masuk dalam pasar, karena kurangnya pengalaman untuk bermain di pasar, perusahaan-perusahaan baru ini menghadapi kendala biaya tinggi sehingga tidak dapat memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah karena tidak ekonomis (Robert Pindyck, 2009).

Jumlah penawaran dapat bergantung kepada variabel-variabel lain di samping harga. Sebagai contoh, jumlah barang yang bersedia dijual produsen tidak hanya tergantung dari harga yang diterimanya, tetapi juga dari biaya produksi, termasuk upah, beban bunga dan harga bahan baku. Kurva penawaran yang ditandai dengan S dalam gambar 2.1 menggambarkan nilai-nilai tertentu dari variabel-variabel ini. Suatu perubahan dari salah satu atau lebih nilai variabel akan mengakibatkan pergeseran dalam kurva penawaran tersebut.

Kurva penawaran S dalam gambar 2.1 katakanlah pada harga P_1 , jumlah barang yang diproduksi dan dijual adalah Q . Sekarang misalnya harga bahan baku turun, bagaimanakah hal ini akan memengaruhi kurva penawaran? Harga bahan baku yang lebih rendah, atau biaya apa saja yang lebih rendah, membuat produksi lebih menguntungkan, yang akan mendorong

perusahaan baru memasuki pasar. Jika pada saat yang sama harga pasar tetap pada P_1 , diperkirakan akan terjadi kenaikan jumlah penawaran keluaran yang lebih besar daripada sebelumnya. Gambar 2.1 menunjukkan peningkatan ini dari Q_1 ke Q_2 . Bila biaya produksi turun, output akan naik terlepas dari berapa besar harga pasar. Jadi seluruh kurva penawaran bergeser ke kanan yang ditunjukkan dalam gambar sebagai pergeseran dari S ke S' .

Cara lain untuk melihat efek dari harga bahan baku yang lebih rendah adalah dengan membayangkan jumlah barang yang diproduksi tetap pada titik Q_1 serta mempertanyakan berapa harga yang diminta perusahaan untuk memproduksi barang dalam jumlah tersebut. Karena biayanya lebih rendah, harga juga akan lebih rendah, yaitu P_2 . Hal ini akan terjadi terlepas dari berapa jumlah barang yang diproduksi. Sehingga kurva penawaran harus bergeser ke sebelah kanan.

Kita telah melihat bahwa reaksi jumlah penawaran suatu barang terhadap perubahan harga barang itu dapat digambarkan dengan gerakan-gerakan di sepanjang kurva penawaran. Namun reaksi penawaran terhadap perubahan variabel-variabel penentu penawaran lainnya secara grafik diperlihatkan sebagai pergeseran kurva penawaran itu sendiri. Untuk

membedakan kedua gambaran grafik tentang perubahan penawaran tersebut, para ahli ekonomi sering menggunakan istilah perubahan dalam penawaran untuk pergeseran pada kurva penawaran serta menggunakan istilah perubahan dalam jumlah penawaran untuk pergeseran di sepanjang kurva penawaran.

Secara matematis persamaan fungsi penawaran juga dirumuskan sebagai berikut:

$$Q = -a + bP$$

Keterangan:

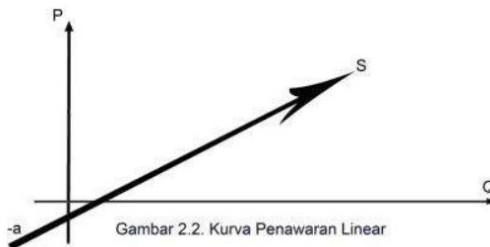
Q = kuantitas (jumlah) barang yang ditawarkan

a = konstanta

b = koefisien garis (slope) atau tingkat sensitivitas harga terhadap barang yang ditawarkan.

P = harga jual per unit

Dari persamaan fungsi penawaran di atas digambarkan kurva penawaran sebagai berikut:



Pada kurva umu, kemiringan kurva penawaran itu positif. Artinya apabila harga naik, jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah dan sebaliknya bila harga turun, jumlah barang yang ditawarkan akan berkurang. Ada beberapa kasus, kemiringan kurva penawaran itu nol artinya berapapun jumlah akan ditawarkan walaupun harga konstan. Kasus yang lain adalah kemiringan kurva penawaran yang tidak terbatas, artinya penawarannya konstan berapapun harganya (Weber, 1999).

3.3. Pergeseran Kurva Penawaran

Sebagaimana juga terjadi dalam teori permintaan, dalam teori penawaran, perubahan sepanjang kurva penawaran hanya akan terjadi bila yang berubah harga dan yang lainnya ceteris paribus. Apabila terjadi perubahan jumlah barang yang ditawarkan bukan disebabkan oleh perubahan harga disebut change in supply (perubahan penawaran). Hal ini menunjukkan adanya perubahan asumsi. Ada banyak variabel lain yang dapat menggeser kurva penawaran. Beberapa variable yang paling penting adalah sebagai berikut:

- a. Harga input/Bahan baku. Contoh untuk membuat roti, penjual memakai berbagai macam bahan baku, seperti tepung, gula, telur,

mesin pembuat roti, pembungkus roti, dan pekerja untuk mencampur semua bahan baku dan mengoperasikan mesin pembuat roti. Ketika harga dari satu atau lebih bahan baku ini naik, produksi roti menjadi kurang menguntungkan dan produsen roti menawarkan lebih sedikit roti. Jika harga bahan baku meningkat cukup tinggi, sebuah perusahaan mungkin menutup diri dan tidak menawarkan roti sama sekali. Oleh karena itu, penawaran sebuah barang berbanding terbalik dengan harga bahan baku untuk membuat barang itu.

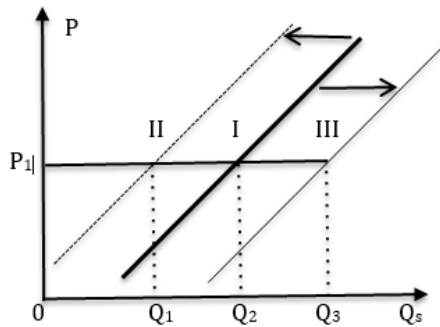
- b. Teknologi. Contoh teknologi mesin pembuatan roti dengan ukuran besar merupakan hal lain yang juga menentukan penawaran. Penemuan mesin pembuatan roti, misalnya, mengurangi jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk membuat roti. Dengan mengurangi biaya produksi roti, teknologi yang semakin berkembang menambah penawaran roti.
- c. Perkiraan. Contoh jumlah penawaran roti dari suatu perusahaan saat ini mungkin bergantung pada perkiraan dimasa depan. Sebagai contoh, jika harga roti diperkirakan baik pada masa depan maka perusahaan roti akan membuat

produksi roti lebih sedikit saat ini dan menawarkan ke pasar.

- d. Jumlah penjual. Contoh penawaran pasar bergantung pada sejumlah faktor yang memengaruhi penawaran penjual perorangan, seperti harga bahan baku untuk produksi barang, ketersediaan teknologi, dan perkiraan. Selain itu, penawaran dipasar bergantung pula pada banyaknya penjual.

Akan tetapi bagaimanakah seandainya asumsinya tidak diberlakukan lagi? Misalnya bahwa ongkos produksi berubah. Pada waktu harga naik, penawaran dapat tetap atau akan turun bila ternyata ongkos produksi lebih besar dari kenaikan harga atau sebaliknya. Dengan kasus kedua ini penawaran akan bergeser ke kanan bahwa atau ke kiri atas. Berikut ini gambar pergeseran kurva penawaran.

Gambar 3.4 Pergeseran Kurva Penawaran



Dari gambar 3.4 di atas harga input naik, akibatnya kurva penawaran bergeser ke kiri, pada tingkat harga yang sama, yaitu P_1 , jumlah barang yang ditawarkan turun dari Q_1 menjadi Q_2 . Hal ini ditunjukkan oleh perubahan dari titik I ke titik II. Harga input turun, akibatnya kurva penawaran bergeser ke kanan, pada tingkat harga yang sama, yaitu P_1 , jumlah barang yang ditawarkan naik dari Q_1 menjadi Q_3 . Hal ini ditunjukkan oleh perubahan dari titik I ke titik III (Damanik, dkk. 2010).

Hubungannya dengan harga barang lain, kalau harga barang lain turun, produsen akan mengurangi produksi barang tersebut dan akan menggantinya dengan barang yang harganya relatif lebih baik. Sebagai contoh apabila perusahaan memproduksi roti tawar dan roti manis:

- a. Kalau harga roti manis turun, kurva penawaran roti tawar akan bergeser kekanan.

- b. Kalau harga roti manis naik, kurva penawaran roti tawar akan bergeser ke kiri.

Faktor lain yang mempengaruhi penawaran adalah harapan harga di masa mendatang, kalau produsen mengharap harga di masa mendatang naik, kurva penawaran akan bergeser ke kiri yang berarti produsen mengurangi penawaran barang sekarang. Sedangkan kalau produsen menebak harga dimasa mendatang turun, kurva penawaran akan bergeser ke kanan yang berarti produsen menambah penawaran barang sekarang.

Dalam analisis, akan menarik untuk dilihat permintaan dan penawaran pasar ketimbang perilaku permintaan dan penawaran secara individual. Seperti penjelasan sebelumnya, kurva penawaran pasar merupakan penjumlahan secara horizontal penawaran individual. Kalau jumlah penjual di pasar bertambah, kurva penawaran akan bergeser ke kanan, sebaliknya kalau jumlah penjual berkurang kurva penawaran akan bergeser ke kiri (Putong, 2000).

3.4. Penawaran Individual dan Penawaran Pasar

Seperti halnya yang terjadi pada permintaan barang secara individual dan permintaan pasar yang telah dibicarakan di depan, maka dalam penawaran pun

juga terjadi hal serupa, yaitu peristiwa penawaran individual dan penawaran pasar artinya penawaran seluruh barang yang telah terjual kepada para pembeli atau sejumlah barang yang disediakan atau ditawarkan.

BAB IV.

TEORI HARGA PASAR

4.1. permintaan Pasar

Permintaan pasar suatu barang merupakan kurva gabungan atau hasil penjumlahan kurva-kurva permintaan individual akan barang tersebut yang terjangkau oleh sebuah pasar. Sebagai contoh misalnya saja: rumah-rumah tangga keluarga yang terjangkau oleh sebuah pasar mengenai pola permintaannya akan barang Z dapat dibedakan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan pendapatan tinggi menengah dan rendah, yang masing-masing golongan tiap anggotanya berturut-turut mempunyai kurva permintaan individual yang terbentuk oleh angka-angka kolom (1) dan (2), kolom (1) dan (3), dan kolom (1) dan (4) Tabel 5.1.1, serta berturut-turut mempunyai jumlah anggota: 1000 orang, 2000 orang dan 5000 orang.

Berdasarkan data kurva-kurva permintaan individual tersebut di atas kita dapat menurunkan kurva permintaan kolektif untuk masing-masing golongan pendapatan.

Oleh karena kurva permintaan pasar merupakan kurva permintaan kolektif yang mencakup seluruh permintaan individual yang terdapat dalam suatu

daerah pasar, maka pasangan kolom (1) dan kolom (8) membentuk kurva permintaan pasar barang Z, di mana kolom (8) angka-angkanya merupakan hasil penjumlahan angka-angka kolom (5), kolom (6) dan kolom (7), dan di mana:

Kolom (\$) — nilai angka kol (2) x 1000

Kolom (6) - nilai angka kol (3) x 2000

Kolom (7) - nilai angka kol (4) x 5000

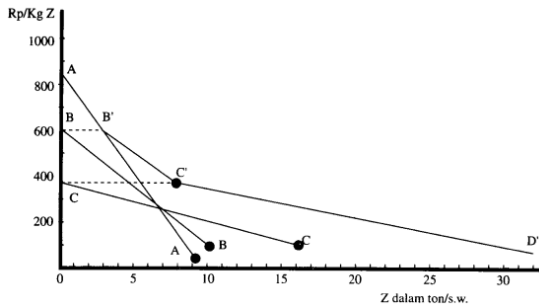
Pengungkapan dengan menggunakan grafik untuk kurva-kurva permintaan tersebut dimuat pada Gambar 5.1.1. Pada Gambar ini: kurva AA merupakan kurva permintaan.

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

Tabel 5.1.1.: Permintaan Individual dan Permintaan Pasar

konsumen kolektif golongan masyarakat berpendapatan tinggi, yang dalam Tabel 5.1.1 terbentuk dari pasangan angka-angka pada kolom (1) dan kolom (5), kurva BB merupakan kurva permintaan kolektif golongan masyarakat berpendapatan menengah yang

dalam tabel terbentuk dari pasangan angka-angka kolom (1) dan kolom (6): dan kurva CC merupakan kurva permintaan kolektif golongan masyarakat berpendapatan rendah yang angka-angkanya pada tabel termuat dalam bentuk pasangan kolom (1) dan (7). Akhirnya, kurva AB'C'D' merupakan kurva permintaan pasar barang Z, yang pada Tabel 5.1.1 terbentuk dari pasangan angka-angka kolom (1) dan kolom (8).



Gambar 5.1.1.: Permintaan Konsumen Individual dan Kurva-Kurva Permintaan Kolektif

4.2. Penawaran Pasar

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

Sebagai contoh misalnya, dalam sebuah daerah pasar terhadap 300 produsen barang Z yang masing-masing memiliki kurva penawaran produsen individual dengan persamaan garis:

$$Z_i = -10 + 0,1H \dots\dots\dots(5.2.1)$$

di mana

Z_i = jumlah barang Z yang sebuah rumah tangga perusahaan bersedia untuk menjualnya dinyatakan dalam kilogram per satuan waktu.

H = Harga per kilogram barang Z dalam rupiah.

Dari perusahaan kurva penawaran individual yang diketahui kita dapat menemukan persamaan kurva penawaran pasar barang Z. Oleh karena jumlah produsen barang Z sebanyak 300, maka kurva penawaran pasar mempunyai persamaan garis:

$$\begin{aligned} Z &= 300 Z_j = 300 (-10 + 0,1H) \\ Z &= -3000 + 30H \dots\dots\dots(5.2.2) \end{aligned}$$

di mana

Z = jumlah barang Z dalam kilogram yang dihasilkan oleh semua produsen barang Z.

Dalam bentuk tabel kurva-kurva penawaran Z terlihat seperti pada Tabel 5.2.1. Pada tabel ini pasangan kolom (1) dan (2) membentuk kurva penawaran individual barang Z, sedangkan pasangan

kolom (1) dan (3) membentuk kurva penawaran pasar barang Z.

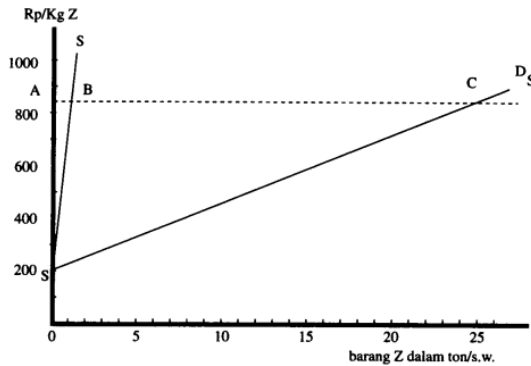
Kurva penawaran produsen individual akan barang Z dan kurva penawaran pasar barang Z dalam bentuk grafik diungkapkan berturut-turut sebagai garis S_s dan SS_z. Gambar 5.2.1. Oleh karena dari ketiga ratus rumah tangga perusahaan yang tercakup dalam daerah pasar mempunyai garis penawaran individual yang sama, maka dengan sendirinya kurva penawaran pasar SS_z tentu bermula dari titik pertemuan kurva penawaran individual S_s dengan sumbu harga. Selanjutnya dapat pula dikemukakan bahwa jarak titik-titik kedudukan pada kurva penawaran pasar SS_z ke sumbu harga selalu sama dengan 300 z jarak antar titik-titik kedudukan kurva penawaran individual terhadap sumbu harga. Titik kedudukan C pada garis SS_z misalnya, jaraknya dari A sama dengan 300 x jarak AB

4.3. Harga Pasar

Setelah kita mengetahui hal ihwal mengenai kurva permintaan pasar dan kurva penawaran pasar, kita dapat menerangkan terbentuknya harga pasar. Untuk ini kita perhatikan Gambar:

Tabel 5.2.1. : Penawaran Individual dan Penawaran Pasar

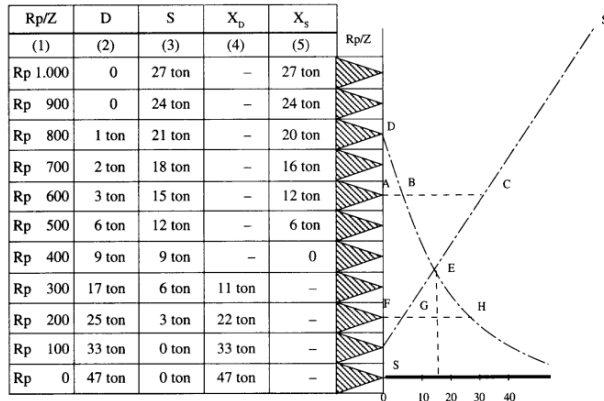
Harga Per kg barang Z (1)	Jumlah barang Z yang seorang produsen ingin menjual (2)	Jumlah barang Z yang seluruh produsen ingin menjual (3)
Rp 1000	90 kg	27 ton
Rp 900	80 kg	24 ton
Rp 800	70kg	21 ton
Rp 700	60 kg	18 ton
Rp 600	50kg	12 ton
Rp 500	40 kg	9 ton
Rp 400	30 kg	6 ton
Rp 300	20 kg	3 ton
Rp 200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



di mana pada tabel disampingnya dimuat nilai-nilai variabel-variabel berikut:

1. Kemungkinan harga satuan barang Z,
2. Jumlah barang Z yang diminta (D) persatuan waktu,
3. Jumlah barang Z yang ditawarkan (S) persatuan waktu,
4. Excess demand atau kelebihan permintaan (X), yang merupakan kelebihan jumlah yang diminta (D) dari jumlah yang ditawarkan (S),

5. Excess supply atau kelebihan penawaran (X_s), yang merupakan kelebihan jumlah yang ditawarkan (S) dari jumlah yang diminta (D).



Dari gambar jelas bahwa titik potong antara kurva permintaan pasar (DD) dan kurva penawaran pasar (SS) terdapat pada harga per satuan barang Z setinggi Rp 400 dan jumlah yang dijual-belikan sebanyak 9 ton. Pada harga tersebut nilai X_D , maupun X_S , masing-masing sebesar nol, yang mempunyai makna bahwa pada harga Rp400/Z, tidak terdapat kelebihan permintaan ataupun kelebihan penawaran. Jumlah yang para konsumen ingin dan sanggup membelinya sama dengan jumlah yang oleh para produsen ingin dan sanggup untuk menjualnya. Dalam keadaan seperti ini dengan sendirinya tidak timbul adanya gejala perubahan harga barang Z. Oleh karena itu harga Rp 400/Z dalam contoh

di atas, yaitu harga setinggi titik potong antara kurva permintaan pasar dengan kurva penawaran pasar, disebut sebagai harga ekuilibrium barang Z.

Pasar barang atau jasa dikatakan berada dalam keadaan disequilibrium apabila harga barang ataujasa tersebut serta kuantitas yang ditawarkan dan atau yang diminta mempunyai kecenderungan untuk mengalami perubahan. Keadaan ini terjadi apabila harga yang terjadi di pasar berada di atas atau di bawah harga ekuilibrium. Pada harga Rp600/Z misalnya, jumlah yang diminta sebanyak 3 ton, yaitu sepanjang AB, sedangkan jumlah yang ditawarkan sebanyak 15 ton, yaitu sepanjang AC. Oleh karena itu terdapat kelebihan penawaran atau excess supply sebanyak 15 ton- 3ton — 12 ton. Yang dalam grafik XS —AC - AB -BC.

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

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

Sebaliknya pada harga-harga di bawah titik potong kurva permintaan pasar dengan kurva penawaran pasar, terjadi kelebihan permintaan. Pada harga Rp200/Z misalnya, yang dalam grafik adalah OF, jumlah yang ditawarkan hanya sebanyak 3 ton atau FG, sedangkan yang diminta 25 ton atau FH. Ini berarti terdapat kelebihan permintaan sebesar 22 ton atau GH. Dengan adanya kelebihan permintaan berarti ada sebagian dari keinginan untuk membeli barang Z yang tidak terpenuhi. Oleh karenanya untuk dapat memperoleh barang Z dengan jumlah seperti yang diinginkan, konsumen tendensinya mau menawar dengan harga yang lebih tinggi. Akibatnya harga pasar barang Z naik. Naiknya harga barang Z bertendensi menurangi jumlah barang Z yang diminta dan meningkatkan jumlah barang Z yang ditawarkan. Dan karenanya juga memperkecil kelebihan permintaan. Pada harga Rp.300/Z misalnya kelebihan permintaan

tinggal sebanyak 11 ton. Akan tetapi meningkatnya harga barang Z. disitu, sebab pada harga Rp 300/Z tersebut masih kita jumpai adanya kelebihan permintaan. Meningkatnya harga akan terhenti pada ketinggian Rp 400/Z yaitu di mana tidak ada kelebihan permintaan maupun kelebihan penawaran.

Uraian di atas dapat kita ringkas sebagai berikut:

1. Harga di atas titik potong antara kurva permintaan dengan kurva penawaran mengakibatkan adanya kelebihan penawaran. Kelebihan penawaran akan mengakibatkan harga barang tersebut turun. Penurunan harga tersebut mengakibatkan mengecilnya kelebihan penawaran. Selama masih terdapat kelebihan penawaran masih akan terjadi proses penurunan harga yang diikuti oleh menurunnya kelebihan penawaran. Penurunan harga akan terhenti setelah kelebihan penawaran mencapai nol. Keadaan ini tercapai pada harga yang ditunjukkan oleh titik potong antara kurva permintaan dengan kurva penawaran pasar.
2. Pada harga-harga di bawah titik potong antara kurva permintaan pasar dengan kurva penawaran pasar juga disebut harga

disekuilibrium dan mengakibatkan adanya kelebihan permintaan. Kelebihan permintaan akan mengakibatkan meningkatnya harga. Meningkatnya harga mengurangi besarnya kelebihan permintaan. Proses ini akan terus berjalan selama harga yang terjadi masih berada di bawah titik potong antara kurva permintaan dan penawaran pasar. Setelah harga mencapai ketinggian titik potong tersebut barulah proses perubahan berhenti.

3. Titik potong antara kurva permintaan pasar dengankurva penawaran pasar disebut titik ekuilibrium. Harga setinggi yang ditunjukkan oleh titik ekuilibrium disebut harga ekuilibrium, oleh karena harga tersebut tidak mempunyai tendensi untuk berubah. Sedangkan kuantitas yang ditunjuk oleh titik ekuilibrium disebut kuanritas ekuilibrium, mengingat bahwa dengan kurva permintaan pasar dan kurva penawaran yang ada kuantitas tersebuttidak mempunyai kecenderungan untuk berubah. Kuantitas ekuilibrium ini menunjukkan baik jumlah produksi ekuilibrium maupun juga jumlah konsumsi ekuilibrium barang bersangkutan

oleh masyarakat yang terjangkau oleh pasar bersangkutan.

4.4. Perubahan Harga Pasar

Data statistik harga barang-barang dan jasa-jasa menunjukkan ada yang berubah dari musim ke musim, bulan ke bulan, minggu ke minggu, hari ke hari, bahkan ada juga yang berubah dari jam ke jam. Untuk barang-barang dan jasa-jasa yang pasarnya kompetitif, baik dalam bentuk persaingan sempurna maupun dalam bentuk persaingan murni,” perubahan tersebut selalu dapat dihubungkan dengan perubahan-perubahan permintaan pasar, penawaran pasar atau kombinasi dari perubahan-perubahan tersebut. Di bawah ini diuraikan berbagai kemungkinan perubahan harga untuk barang-barang dan jasa-jasa yang permintaan dan penawarannya berbentuk normal.

Yang dimaksud dengan permintaan pasar yang mempunyai bentuk normal di sini adalah seperti telah diuraikan di depan, yaitu bentuk permintaan pasar di mana berlaku hukum permintaan, yaitu jumlah barang yang diminta berubahnya berlawanan arah dengan perubahan harga barang bersangkutan. Sedangkan yang kita maksud dengan kurva penawaran pasar yang berbentuk normal ialah kurva penawaran pasar di

mana berlaku hukum penawaran, yaitu bahwa kuantitas barang yang ditawarkan berubahnya searah dengan perubahan harga barang bersangkutan.

BAB V.

ELASTISITAS

5.1. Pengertian Elastisitas

Elastisitas merupakan suatu indeks yang menggambarkan hubungan kuantitatif antar variabel dependen dengan variabel independen. Elastisitas didefinisikan sebagai presentase perubahan variabel dependen sebagai akibat perubahan variabel independen sebesar satu persen. Apabila definisi ini diterapkan untuk kasus permintaan, maka definisi elastisitas permintaan akan berbunyi presentase perubahan jumlah barang yang diminta sebagai akibat antar variabel independen dengan variabel dependen.

Apabila kita bandingkan, elastisitas memiliki kemiripan dengan bilangan slope di dalam sebuah persamaan permintaan. Meski begitu slope tidak sama dengan elastisitas, karena slope kurva permintaan tergantung pada perubahan persentase harga dan jumlah yang diminta. Kelebihan elastisitas dari slope adalah terletak pada kebebasannya dari nilai. Dengan kata lain satuan elastisitas tidak mengandung nilai seperti kg, rupiah dan sebagainya (Badrudin, 2003).

Elastisitas mempunyai manfaat untuk mengetahui tingkat kepekaan variabel dependen terhadap variabel

independen. Misalnya elastisitas dapat menunjukkan tingkat sensitivitas jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga sebesar satu persen. Atau elastisitas menunjukkan berapa persen barang yang diminta akan berubah bila harga naik sebesar satu persen. Dengan demikian seorang produsen akan dapat mengukur seberapa jauh barang dagangannya akan berkurang apabila harganya dinaikkan dengan berapa persen.

5.2. Jenis Elastisitas

Elastisitas dalam perubahan ini dibedakan menjadi empat jenis, yaitu elastisitas permintaan karena harga, elastisitas penawaran karena harga, elastisitas silang, elastisitas pendapatan.

A. Elastisitas Permintaan Karena Harga

Pengertian elastisitas permintaan karena harga adalah merupakan perubahan presentase jumlah permintaan barang akibat kenaikan satu persen pada harga barang tersebut. Dengan menyatakan jumlah dan harga masing-masing barang dengan Q dan P, maka elastisitas permintaan karena harga dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$
 di mana % Q berarti persentase perubahan pada Q dan % P berarti persentase

perubahan pada P . Perubahan persentase pada suatu variabel hanyalah perubahan mutlak pada variabel tersebut dibagi dengan tingkat dasar variabel tersebut. Jadi elastisitas permintaan karena harga dapat juga dinyatakan sebagai berikut:

$E_p = \left(\frac{\Delta}{\Delta}\right) Q$ Elastisitas permintaan karena harga biasanya merupakan bilangan yang negatif. Jika harga suatu barang naik, jumlah permintaan turun, jadi $\frac{\Delta}{\Delta}$ adalah negatif, begitu juga E_p . Kadang-kadang merujuk pada besarnya elastisitas harga, yaitu ukuran mutlakannya. Misalkan $E_p = -2$ akan dikatakan bahwa magnitude elastisitas adalah 2 (Robert Pindyck, 2009).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas permintaan yang menyebabkan terjadinya perbedaan nilai elastisitasnya adalah (Putong, 2000):

- Adanya barang substitusi Barang substitusi adalah barang yang memiliki manfaat dan kegunaan yang hampir sama dengan utamanya, misalkan jagung adalah substitusi beras. Barang substitusi ada yang biasa dan ada juga yang kadang disebut substitusi dekat. Barang substitusi dekat adalah barang yang fungsi dan kegunaannya sama, hanya mungkin berbeda merek, kemasan dan pelayan, misalnya beras

64 dengan beras menthik. Makin banyak substitusi suatu barang, makin besar kemungkinan pembeli untuk berpindah dari barang utama seandainya terjadi kenaikan atau penurunan harga. Secara teoritis bila suatu barang memiliki substitusi permintaannya cenderung elastis ($E_p > 1$). Jika harga suatu barang naik sebesar 1% permintaannya akan turun di atas 1% dan sebaliknya.

- Presentase pendapatan yang digunakan atau jenis barang Seorang konsumen akan memberikan porsi yang besar dari pendapatannya untuk membeli barang yang biasa digunakan sehari-hari (sudah menjadi kebutuhan). Untuk barang yang masih bisa ditunda, porsi pendapatan untuk membeli barang tersebut kecil. Jadi jika barang yang dimaksud, makin elastislah permintaannya.
- Jangka waktu analisis/perkiraan atau pengetahuan konsumen Dalam jangka pendek terjadinya perubahan harga tidak secara otomatis menyebabkan terjadinya perubahan permintaan. Hal ini disebabkan perubahan yang terjadi di pasar belum diketahui oleh

konsumen. Dengan demikian dalam jangka pendek permintaan cenderung tidak elastis.

- Tersedianya sarana kredit Meskipun harga barangtelah diketahui naik, sedangkan pendapatan tidak mencukupi, permintaan barang tersebut relatif akan tetap bila ada fasilitas kredit dari penjual/produsen. Sebaliknya bila harga barang yang dimaksud turun, permintaan atas barang tersebut tidak akan naik bila ada fasilitas kredit untuk barang tersebut tidak akan naik bila ada fasilitas kredit untuk barang substitusi. Dengan demikian bila terdapat fasilitas kredit, elastisitas permintaan cenderung inelatis tau elastis sempurna.

Secara teori terdapat beberapa manfaat mengetahui nilai elastisitas permintaan suatu barang, yaitu:

- Perpajakan Bila diketahui bahwa permintaan atas suatu barang bersifat elastis, pemerintah relatif tidak akan meningkatkan pungutan pajak atas barang tersebut. Sebaliknya bila bersifat inelastis, pemerintah cenderung akan meningkat pungutan pajak atas barang yang dimaksud.

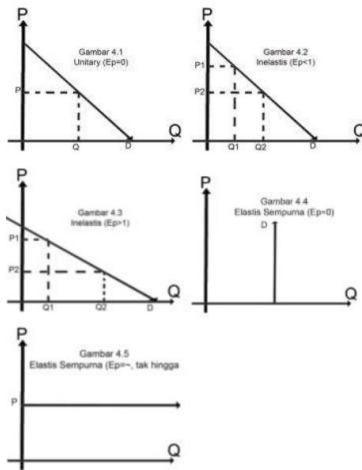
- Kebijakan Impor Dalam hal ini, pemerintah yang berkepentingan mengendalikan impor suatu barang. Seandainya suatu negara mengetahui tingkat elastisitas barang yang diimpornya, akan dapat diambil suatu kebijakan baru, apakah terus impor atau berhenti impor. Bila elastisitas barang impor tersebut berifat elastis yang berarti bila harganya naik mengakibatkan persentase penurunan permintaan akan lebih besar dari persentase kenaikan harganya, pemerintah akan berusaha agar barang tersebut tersedia dalam jumlah yang cukup dan akan berusaha mempertahankan kurs valuta mata uangnya relatif stabil. Sebaliknya bila tidak elastis, di mana kenaikan harga diikuti oleh penurunan permintaan yang persentasenya lebih kecil dari persentase kenaikan harga. Kebijakan pemerintah adalah mempertahankan jumlah impor tersebut dan berusaha memperkenalkan produksi dalam negeri.
- Strategi penerapan harga atas barang Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan/penerimaan, produsen akan berusaha menempuh dengan cara seoptimal

mungkin agar keuntungan tercapai. Salah satu strategi yang umumnya digunakan adalah kebijakan harga. Secara teori bila elastisitas permintaan atas suatu produk yang dijual bersifat elastis, kebijakan menaikkan harga adalah langkah yang tidak tepay karena justru akan menurunkan penerimaan. Sebaliknya bila inelastis permintaannya bersifat inelastis, menaikkan harga pada tingkat yang moderat/wajar akan meningkatkan penerimaan.

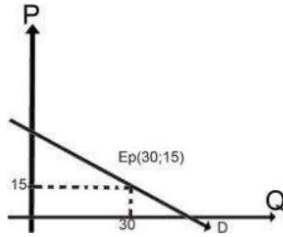
Kriteria sifat elastisitas harga (E_p):

- Jika $E_p = 1$ disebut unitary adalah bila harga mengalami perubahan sebesar 1% akan memberi pengaruh jumlah yang diminta berubah sebesar 1%.
- Jika $E_p < 1$ disebut inelastis berarti bila harga mengalami perubahan sebesar 1% akan memberi pengaruh perubahan jumlah yang diminta berubah lebih kecil, 1%.
- Jika $E_p > 1$ disebut elastis berarti bila harga mengalami perubahan sebesar 1% akan memberi pengaruh jumlah yang diminta lebih besar dari 1%.

- Jika $E_p = 0$ disebut inelastis sempurna berarti permintaan tidak tanggap terhadap perubahan harga atau berapapun harganya, jumlah yang diminta tetap.
- Jika $E_p =$ tiak terhingga disebut inelastis sempurna berarti konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli berapapun jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen pada tingkat harga tertentu.



- Contoh unitary ($E_p=1$) Bila diketahui $Q = 60 - 2P$, digambarkan kurva permintaannya dan besar elastisitas harga sebagai berikut: $Q=60-2P$ Saat $P = 0$, maka $Q = 60$ Saat $Q = 0$, maka $2P = 60$ sehingga $P=30$



$$P_0 = \frac{15 + 0}{2} = 7.5 \quad Q_0 = \frac{0 + 60}{2} = 30$$

Keterangan:

P_0 = harga rata-rata

Q_0 = jumlah rata-rata

Rumus elastisitas permintaan karena harga:

$$E_p = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{P}{\Delta P} \right) = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{P}{-\Delta P} \right)$$

$$E_p = \left(\frac{30-0}{30} \right) \left(\frac{15}{-15} \right) = \left(\frac{30}{30} \right) \left(\frac{15}{-15} \right)$$

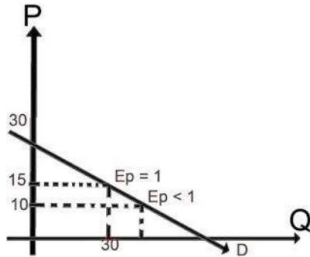
$$E_p = \frac{450}{-450} = -1$$

$|e_p| = 1$ (harga mutlak)

Contoh inelastis ($E_p < 1$)

Soal sama dengan di atas di mana elastisitas permintaan karena harga tidak elastis atau inelastis terjadi ketika harga barang per unit di bawah harga rata-rata (P_0). Misalkan harga barang per unit turun dari $P_0 = 15$ menjadi $P_1 = 10$, maka jumlah barang yang diminta menjadi sebagai berikut:

$$Q = 60 - 2P = 60 - 2(10) = 40$$



Perhitungan elastisitas permintaan karena harga sebagai berikut:

$$E_p = \left(\frac{\Delta}{\Delta} \right) \left(\frac{P}{Q} \right)$$

$$E_p = \frac{(40-30)}{10-15} \left(\frac{(10+15)/2}{(40+30)/2} \right) = \left(\frac{10}{-5} \right) \left(\frac{12,5}{35} \right)$$

$$E_p = \frac{125}{-175} = -0,714$$

Nilai mutlak elastisitas permintaan karena harga $|e_p| = 0,714$ Maka dikatakan tidak elastis atau inelastis.

Contoh elastis ($E_p > 1$)

Soal juga sama, yaitu $Q = 60 - 2P$. Elastisitas permintaan karena harga menjadi elastis ($E_p > 1$). Jika harga barang per unit yang diminta berada di atas harga barang per unit rata-rata ($P_0 < P_2$). Misal harga barang per unit yang diminta naik sebesar 10 menjadi 25 per unit, maka jumlah barang yang diminta adalah:

$$Q = 60 - 2P = 60 - 2(25)$$

$$Q = 60 - 50$$

$$Q = 10$$

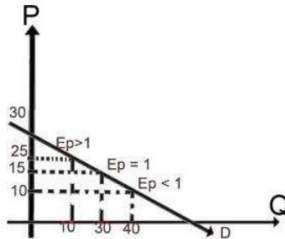
Perhitungan elastisitas permintaan karena harga sebagai berikut:

$$E_p = \left(\frac{\Delta}{P} \right) \left(\frac{P}{Q} \right)$$

$$E_p = \left(\frac{10-30}{25-15} \right) \left(\frac{(15+25)/2}{(10+30)/2} \right) = \left(\frac{-20}{10} \right) \left(\frac{20}{20} \right)$$

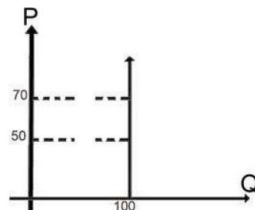
$$E_p = (-2)(1) = -2$$

Nilai mutlak elastisitas permintaa karena harga $|E_p| = 2$ berarti $E_p > 1$ dikatakan elastis.



Contoh inelastis sempurna ($E_p=0$)

Ketika harga barang per unit sebesar 50, jumlah barang yang diminta 100 unit. Kemudian harga barang per unit dinaikkan sebesar 20 menjadi 70, tidak memberi dampak pada jumlah barang yang diminta atau jumlahnya konstan, yaitu sebanyak 100 unit. Kejadian di atas dapat digambarkan kurva permintaan sebagai berikut:



Perhitungan elastisitas permintaan karena harga sebagai berikut:

$$E_p = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{P}{\Delta P} \right)$$

$$E_p = \left(\frac{200-100}{200} \right) \left(\frac{(200+200)/2}{(100+200)/2} \right) = \left(\frac{100}{200} \right) \left(\frac{200}{150} \right)$$

$$E_p = \infty$$

B. Elastisitas Penawaran Karena Harga

Secara definisi elastisitas penawaran karena harga adalah persentase perubahan jumlah karena setiap peningkatan 1% dari harga. Elastisitas ini biasanya positif karena para produsen untuk meningkatkan output. Elastisitas penawaran dapat juga dihubungkan dengan variabel-variabel seperti suku bunga, upah rata-rata dan harga bahan baku serta barang-barang lain yang dipakai untuk membuat produk tersebut. Misalnya untuk kebanyakan barang buatan pabrik, maka elastisitas penawaran karena harga bahan baku adalah negatif. Kenaikan harga bahan baku input berarti biaya produksi yang lebih tinggi untuk perusahaan, jadi jika variabel-variabel lain tetap sama, jumlah penawaran akan turun.

Elastisitas penawaran karena harga secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$E_s = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{P}{\Delta P} \right)$$

Kriteria tingkat elastisitas penawaran karena adalah:

- Jika $E_s = 0$ disebut inelatis sempurna, artinya bila harga jual per unit mengalami kenaikan 1%, tidak mengakibatkan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen tidak bertambah atau berkurang.
- Jika $E_s < 1$ disebut inelastis, artinya bila harga jual per unit mengalami kenaikan 1%, mengakibatkan jumlah barang yang ditawarkan berkurang sebesar 1%.
- Jika $E_s > 1$ disebut inelastis berarti bila harga jual per unit mengalami kenaikan 1%, mengakibatkan jumlah barang yang ditawarkan bertambah sebesar 1%.
- Jika $E_s = 1$ disebut unitary berarti bila harga jual per unit mengalami kenaikan 1%, akan mengakibatkan bertambahnya jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen sebesar 1%.
- Jika $E_p = \infty$ disebut elastis sempurna berarti berapapun harga jual per unit ditawarkan, tidak akan memengaruhi jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen.

Faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas penawaran karena harga sebagai berikut (Badrudin, 2003):

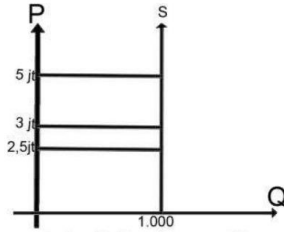
- Keleluasaan untuk meningkatkan produksi Jika input mudah didapat maka output akan naik lebih besar jika harga barang naik. Jika kapasitas produksi terbatas, maka peningkatan harga output akan ditanggapi dengan kenaikan output yang relatif lebih kecil.
- Jangka waktu untuk merespons Perubahan harga cenderung mempunyai dampak yang besar pada kuantitas yang ditawarkan jika jangka waktu produsen untuk merespons perubahan harga lama.

Berikut ini beberapa contoh untuk elastisitas penawaran karena harga:

Contoh: inelastis sempurna ($E_s=0$) Sebuah barang televisi diproduksi sebanyak 1.000 unit dengan harga jual per unit dibuat bervariasi sesuai skedul pengeluarannya.

Periode	Harga per unit
I	5 juta
II	3 juta
III	2,5juta

Jika dibuat gambar kurva penawaran karena harga sebagai berikut:



Perhitungan elastisitas penawaran karena harga sebagai berikut:

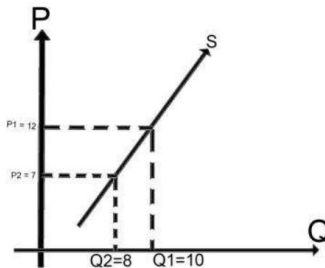
$$Es = \left(\frac{\Delta}{\Delta} \right) 0$$

$$Es = \left(\frac{1.000-1.000}{15-2,5} \right) \left(\frac{(5+2,5)/2}{(1.000+1.000)/2} \right) = \left(\frac{0}{2,5} \right) \left(\frac{3,75}{1.000} \right)$$

$$Ep = (0)(3,75) = 0$$

Contoh inelastis ($Es < 1$)

Ketika harga jual per unit televisi LCD Rp 12 juta barang yang ditawarkan sebanyak 10 unit dan saat harga jual per unit turun menjadi Rp 7 juta, jumlah barang 8 unit. Maka gambar kurva penawaran adalah:



Perhitungan elastisitas penawaran karena harga sebagai berikut:

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 = 8 - 10 = -2$$

$$\Delta P = P_2 - P_1 = 7 - 12 = -5$$

$$Es = \left(\frac{\Delta}{\Delta}\right) \left(\frac{P}{Q}\right)$$

$$Es = \left(\frac{-2}{-5}\right) \left(\frac{9,5}{8}\right) = (0,4) (1,1875)$$

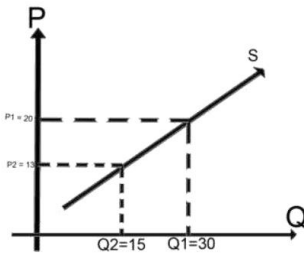
$$Es = 0,475$$

$$Q = \frac{8+10}{2} = 8$$

$$P = \frac{7+12}{2} = 9,5$$

Contoh elastis ($Es < 1$)

Ketika harga jual per unit televis LED Rp 20 juta, jumlah barang yang ditawarkan sebanyak 30 unit, namun saat harga jual per unit turun menjadi Rp 13 juta, jumlah barang sebanyak 15 unit. Jika keadaan tersebut di atas digambarkan ke dalam kurva penawaran sebagai berikut:



Perhitungan elastisitas penawaran karena harga sebagai berikut:

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 = 30 - 15 = 15$$

$$\Delta P = P_2 - P_1 = 20 - 13 = 7$$

$$Q = \frac{30+15}{2} = 22,5$$

$$P = \frac{20+13}{2} = 16,5$$

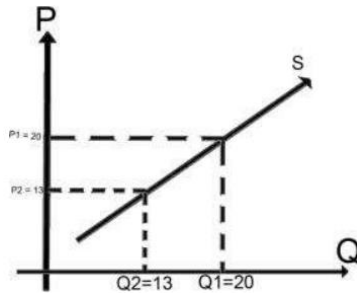
$$Es = \left(\frac{\Delta}{\Delta}\right) \left(\frac{P}{Q}\right)$$

$$Es = \left(\frac{15}{7}\right) \left(\frac{16,5}{22,5}\right) = (2,14) (0,73)$$

$$Es = 1,5622$$

Contoh Unitary ($E_s=1$)

Jika harga jual per unit televisi LED Rp 20 juta, jumlah yang ditawarkan pada pasar 20 unit. Tetapi pada harga jual per unit Rp 13 juta jumlah barang yang ditawarkan menjadi 13 unit. Bila digambarkan kurva penawarannya sebagai berikut:



Perhitungan elastisitas penawaran harga sebagai berikut:

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 = 20 - 13 = 7$$

$$\Delta P = P_2 - P_1 = 20 - 13 = 7$$

$$Q = \frac{13+20}{2} = 16,5$$

$$P = \frac{20+13}{2} = 16,5$$

$$E_s = \left(\frac{\Delta}{Q} \right) \left(\frac{Q}{\Delta P} \right)$$

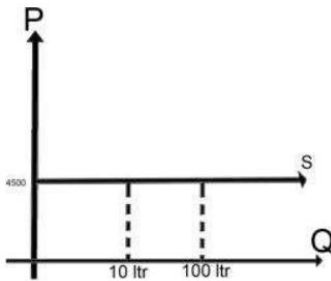
$$E_s = \left(\frac{7}{16,5} \right) \left(\frac{16,5}{7} \right) = (1) (1)$$

$$E_s = 1$$

• Contoh Elastis Sempurna ($E_s = \infty$)

Dengan harga BBM jenis premium sebesar Rp 4.500/liter, konsumen tetap akan membeli berapapun liter yang dibutuhkan atau dengan kata lain berapapun jumlah liter dibeli oleh masyarakat dan harganya tetap

Rp 4.500/liter. Sehingga jika digambarkan pada kurva penawaran karena harga sebagai berikut:



C. Elastisitas Silang

Elastisitas permintaan silang (cross price elasticities of demand) adalah mengukur respons presentase perubahan jumlah barang yang diminta karena persentase perubahan harga barang lain. Rumus perhitungan elastisitas permintaan silang adalah sebagai berikut:

$$\text{Atau: } = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{P}{\Delta P} \right) (-)$$

Besarnya nilai elastisitas akan menunjukkan bentuk hubungan antar barang X dengan barang Y. Sifat hubungan antar barang itu dapat berupa hubungan saling (*complementer*) atau berupa hubungan barang yang menggantikan (*substitute*) atau tidak ada hubungan sama sekali (*netral*). Hubungan antar barang yang bersifat komplementer bisa terjadi antara dua

jenis barang yang berfungsi saling melengkapi seperti antara kopi dengan cream atau antara kopi dengan gula pasir. Sedangkan hubungan antara dua jenis barang yang bersifat substitusi terjadi antara dua barang yang salina menggantikan misalnya air mineral dengan teh botol. Sementara itu hubungan antara dua barang yang bersifat netral terjadi misalnya air dengan komputer. Kedua barang itu secara logika tidak memiliki hubungan langsung (Badrudin, 2003).

Rumus atas sifat-sifat itu sebagai berikut: • Jika $E_{xy} = 0$ untuk barang substitusi, misalnya jika harga beras naik maka beras yang diminta akan turun sehingga gandum yang diminta akan naik. • Jika $E_{xy} < 0$ untuk barang komplementer, misalnya jika harga gula naik sehingga menyebabkan gula yang diminta turun, maka teh yang akan diminta juga turun. • Jika $E_{xy} = 0$ untuk dua barang yang netral atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Contoh:

Variasi harga dan jumlah barang yang diminta berupa gula dan pasir, gula jawa dan gula batu untuk semester I dan II periode tahun tertentu berdasarkan laporan penjual eceran sebagai berikut:

Barang	Semester I		Semester II	
	P/kg	Q/kg	P/kg	Q/kg
Gula pasir (P)	11.000	20.000	13.000	25.000
Gula jawa (J)	7.000	15.000	8.000	13.000
Gula batu (B)	8.000	7.000	10.000	4.000

Hitunglah tingkat elastisitas silang antara gula pasir, gula jawa, dan gula batu!

Jawab:

- Tingkat elastisitas saling antara gula pasir (P) dan gula jawa (J)

$$E_{pj} = \left(\frac{\Delta P_j}{P_j} \right) \left(\frac{Q_p}{\Delta Q_p} \right)$$

$$\Delta Q_p = 25.000 - 20.000 = 5.000$$

$$\Delta P_j = 8.000 - 7.000 = 1.000$$

$$P_j = 7.000 \text{ dan } Q_p = 20.000$$

Jadi:

$$E_{pj} = \left(\frac{\Delta P_j}{P_j} \right) \left(\frac{Q_p}{\Delta Q_p} \right) = \left(\frac{1.000}{7.000} \right) \left(\frac{20.000}{5.000} \right)$$

$$E_{pj} = (0,14)(0,35) = 0,05$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $E_{pj} = 0,05 > 0$ berarti antara gula pasir dan gula jawa merupakan barang substitusi, yaitu bila harga beli per kg gula pasir mengalami kenaikan, maka jumlah gula pasir yang diminta akan turun dan peristiwa ini diikuti peningkatan jumlah gula jawa yang diminta pasar. Sebaliknya jika harga beli per kg gula pasir turun, jumlah gula pasir yang diminta akan meningkat, sementara jumlah gula jawa yang diminta mengalami penurunan.

- Tingkat elastisitas silang antara gula pasir (P) dan gula batu (B)

$$E_{pb} = \left(\frac{\Delta}{\Delta} \right) (-)$$

$$\Delta Q_p = 25.000 - 20.000 = 5.000$$

$$\Delta P_b = 10.000 - 8.000 = 2.000$$

$$P_b = 8.000 \text{ dan } Q_p = 20.000$$

Jadi:

$$E_{pb} = \left(\frac{\Delta}{\Delta} \right) ()$$

$$E_{pb} = \left(\frac{5.000}{2.000} \right) \left(\frac{8.000}{20.000} \right) = (2,5)(0,4) = 1$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $E_{pb} = 1 > 0$ berarti antara gula pasir dan gula batu merupakan barang substitusi, yaitu bila harga beli per kg gula pasir mengalami kenaikan, maka jumlah gula pasir yang diminta akan turun dan peristiwa ini diikuti peningkatan jumlah gula batu yang diminta pasar. Sebaliknya jika harga beli per kg gula pasir turun, jumlah gula pasir yang diminta akan meningkat, sementara jumlah gula batu yang diminta mengalami penurunan.

- Tingkat elastisitas silang antara gula jawa (J) dan gula batu (B)

$$E_{jb} = \left(\frac{\Delta}{\Delta} \right) (-)$$

$$\Delta Q_j = 13.000 - 15.000 = -2.000$$

$$\Delta P_b = 10.000 - 8.000 = 2.000$$

$$P_b = 8.000 \text{ dan } Q_j = 15.000$$

Jadi:

$$E_{jb} = \left(\frac{\Delta}{\Delta} \right) (-)$$

$$E_{jb} = \left(\frac{-2.000}{2.000} \right) \left(\frac{8.000}{15.000} \right)$$

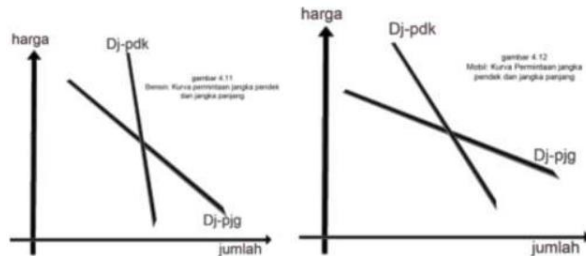
$$E_{jb} = (-1)(0,533) = -0,533$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $E_{jb} = -0,533 < 0$ berarti antara gula jawa dan gula batu bersifat komplementer, yaitu saling melengkapi. Misalkan harga gula jawa per kg naik, maka permintaan gula jawa dan gula batu akan turun. Sebaliknya jika harga gula jawa turun, maka jumlah yang diminta gula jawa dan gula batu akan mengalami peningkatan.

D. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan juga berbeda antara jangka pendek dan jangka panjang. Untuk sebagian besar barang dan jasa, elastisitas permintaan karena pendapatan lebih besar dalam jangka panjang daripada jangka pendek. Perhatikan perilaku konsumen bensin daripada jangka pendek. Perhattikanlah perilaku konsumen bensin selama periode pertumbuhan ekonomi yang menguat, di mana pendapatan agregat naik 10%. Akhirnya orang-orang akan meningkatkan konsumen bensin mereka, karena mereka mampu membiayai lebih banyak perjalanan dengan kendaraan dan mungkin membeli mobil yang lebih besar. Tetapi perubahan konsumen bensin ini perlu waktu, yang pada awalnya permintaan hanya naik sedikit. Dengan demikian elastisitas jangka panjang akan lebih besar daripada elastisitas jangka pendek.

Sebaliknya berlaku untuk barang duratif. Sekali lagi kita lihat mobil. Bila pendapatan agregat naik 10%, maka total kepemilikan mobil konsumen juga akan naik, katakan sebesar 5%. Tetapi perubahan ini berarti kenaikan yang jauh lebih besar dalam pembelian mobil pada saat itu. Akhirnya konsumen berhasil menambah jumlah mobil yang mereka miliki, setelah jumlah mobil ditambah, pembelian mobil baru sebagian besar untuk mengganti mobil-mobil tua. Untuk jelasnya adalah elastisitas permintaan jangka pendek akan jauh lebih tinggi daripada elastisitas jangka panjang (Robert Pindyck, 2009).



Keterangan:

- Gambar di atas dalam jangka pendek, kenaikan harga hanya berpengaruh kecil terhadap jumlah permintaan bensin. Para pengendara kendaraan bermotor mungkin lebih sedikit mengenai mobilnya, tetapi mereka tidak akan mengganti jenis mobil yang mereka miliki dalam sehari-hari. Namun dalam jangka panjang,

mereka akan berganti pada mobil yang lebih kecil elastis dalam jangka panjang daripada jangka pendek.

- Gambar di atas pada permintaan atas mobil yang terjadi justru sebaliknya, jika harga naik pada mulanya konsumen menunda pembelian mobil baru sehingga jumlah permintaan selama setahun jatuh dengan tajam. Bagaimanapun juga dalam jangka panjang mobil tua aus dan harus diganti sehingga jumlah permintaan dalam setahun akan naik. Sehingga permintaan kurang elastis dalam jangka panjang daripada jangka pendek. Secara matematis elastisitas pendapatan (income elasticity of demand) dirumuskan sebagai berikut:

$$E_I = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{I}{\Delta I} \right) -$$

Keterangan:

ΔQ = perubahan kuantitas

ΔI = perubahan pendapatan

I = pendapatan

Q = kuantitas/jumlah barang

E_I = elastisitas pendapatan

Kriteria tingkat elastisitas pendapatan:

- Jika $E_I > 1$ berlaku untuk barang superior (mewah)
- Jika $E_I < 0$ berlaku untuk barang inferior
- Jika E_I berada di antara 0 dan 1 berlaku untuk barang normal.

Contoh:

Pada saat pendapatan perbulannya sebesar Rp 1.000.000,- Darban membeli sate sebanyak 4 kali sebulan. Tahun berikutnya ada kenaikan pendapatan per bulan menjadi Rp 1.500.000 dan Darban membeli sate sebanyak 10 kali sebulan. Berapakah elastisitas pendapatannya?

Jawab:

Diketahui:

$$\Delta Q = 10 - 4 = 6$$

$$\Delta I = 1.500.000 - 1.000.000 = 500.000$$

$$I = 1.000.000$$

$$Q = 4$$

$$E_I = \left(\frac{\Delta Q}{Q} \right) \left(\frac{I}{\Delta I} \right) \text{ sehingga : } E_I = \left(\frac{6}{4} \right) \left(\frac{1.000.000}{500.000} \right)$$

$$E_I = \left(\frac{6.000.000}{2.000.000} \right) = 3$$

Jadi besar elastisitas pendapatan (EI) sebesar 3, maka sate merupakan barang superior atau mewah.

5.3. Elastisitas Jangka Pendek Versus Elastisitas Jangka Panjang

Dalam menganalisis permintaan dan penawaran, penting untuk membedakan antara jangka pendek dan jangka panjang. Dengan kata lain, jika kita bertanya berapa banyak perubahan permintaan atau penawaran sebagai reaksi atas perubahan harga, sebelumnya kita harus jelas dulu tentang berapa banyak perubahan tersebut akan berlangsung sebelum mengukur perubahan jumlah permintaan atau penawaran. Jika perubahan harga hanya membutuhkan waktu yang singkat, katakanlah, satu tahun atau kurang maka yang kita hadapi adalah jangka pendek. Bila kita merujuk pada perubahan jangka panjang, pengertiannya adalah memberikan waktu yang cukup bagi para konsumen dan produsen untuk menyesuaikan sepenuhnya dengan harga. Secara umum kurva permintaan dan penawaran jangka pendek terlihat sangat umum kurva permintaan dan penawaran jangka pendek terlihat sangat berbeda dari kurva jangka panjang (Robert Pindyck, 2009).

BAB VI.

TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KARDINAL

Permintaan konsumen perseorangan atau disebut juga tingkah laku konsumen di dalam membeli barang-barang konsumsinya. Teori tentang tingkah laku konsumen ini merupakan latar belakang mengapa curve permintaan terbentuk demikian. Ada yang berslope negatif dan ada yang berslope positif.

Teori tentang tingkah laku konsumen ini dijelaskan dengan teori utility/kegunaan yang menyebabkan seseorang mau membeli barang. Teori guna ini didekati/diapproach melalui dua dasar titik tolak yang berbeda, yaitu : 1. Teori utility/kepuasan itu dapat diukur. Teori ini disebut Cardinal Utility. Cardinal Utility adalah pendekatan mengenai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan angka 1,2,3,4 dan seterusnya. Teori ini digunakan oleh aliran klasik dan disebut dengan teori klasik. 2. Teori kegunaan/ utility yang diukur secara urutan kepuasan/ Ordinal. Teori Ordinal dalam pendekatan ini hanya membuat daftar urutan /rangking dari tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan di sini tidak dapat diukur tetapi hanya melalui urutan, misalnya kepuasan I, II dan

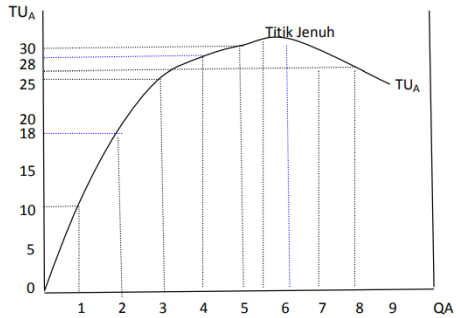
seterusnya. Teori Ordinal ini didekati dengan menggunakan *indifference curve* dan disebut *modern theory*.

6.1. Teori Kardinal

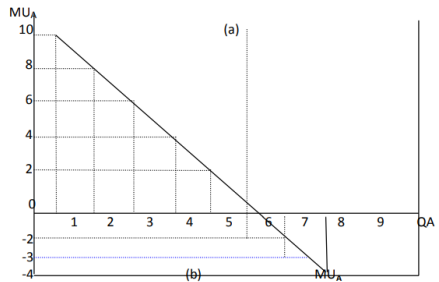
Dalam hal ini akan dibicarakan mengenai teori *cardinal*/tingkat kepuasan yang dapat diukur. Dalam teori ini terdapat dua pengertian yaitu *Total Utility* dan *Marginal Utility*.

Total utility adalah jumlah kepuasan yang diperoleh konsumen karena mengkonsumir berbagai jumlah barang.

Semakin banyak barang yang dikonsumsi pada suatu persatuan waktu, semakin besar pula kepuasan yang diperoleh, sampai pada suatu titik tertentu total utility akan mencapai tingkat yang maksimum. Apabila sudah mencapai maksimum masih menambah jumlah barang yang dikonsumsi, maka justru tambahan jumlah barang ini akan mengurangi besarnya total utility yang sudah maksimum tersebut dengan kata lain akan menurunkan tingkat kepuasan yang dicapai. Titik maksimum tersebut dinamakan titik kekenyangan/titik jenuh.



Q_A	TU_A	MU_A
0	0	
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2
8	24	-4



Marginal Utility (MU) adalah tambahan guna total sebagai akibat tambahan satu satuan unit barang yang dikonsumsi persatuan waktu.

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q} = \frac{\partial TU}{\partial Q}$$

Sifat dari pada Marginal Utility adalah semakin berkurang dengan semakin bertambahnya barang yang

dikonsumir persatuan waktu. Atau dengan kata lain semakin bertambahnya barang yang dikonsumsi persatuan waktu akan memberikan tambahan yang semakin berkurang pada total utility sampai akhirnya tidak menambah apa-apa lagi.

Dari pengertian marginal utility ini memungkinkan kita mengetahui satu dapat menganalisa tingkah laku konsumen perseorangan di pasar. Analisa ini menganggap bahwa konsumen bertindak rasional untuk mencapai tujuantujuan tertentu yang dihadapinya. Konsumen bertindak rasional dalam arti dia akan berusaha mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di dalam mengkonsumsi barang, terutama dalam menghadapi batas-batas yang ada. Batas-batas tersebut terutama harga barang dan tingkat pendapatan konsumen. Karena konsumen di sini tidak dapat mempengaruhi barang-barang diterima sebagai kenyataan.

Persoalan yang timbul adalah memutuskan berapa banyak dari masing-masing barang yang berbeda-beda itu akan dikonsumsi sehingga ia akan dapat mencapai kepuasan yang maksimum dari tingkat pendapatannya.

Sebagai contoh misalnya seorang konsumen mempunyai pendapatan Rp 120.000,00/ satuan waktu.

Apabila ia akan membeli barang A dan B dan diketahui harga barang A dan B masing-masing Rp 10.000,00/unit maka berapa barang A dan B supaya tingkat kepuasannya maksimum dengan diketahui tabel sebagai berikut:

BARANG A			BARANG B		
UNIT A	MU _A	URUTAN PEMBELIAN	UNIT B	MU _B	URUTAN PEMBELIAN
1	40	1	1	30	4
2	36	2	2	29	5
3	32	3	3	28	6
4	28	7	4	27	8
5	24	12	5	26	9
6	20		6	25	10
7	12		7	24	11
8	4		8	20	

Cara penyelesaian soal di atas adalah :

Syarat untuk mencapai kepuasan maksimum :

$$1). \frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} \dots\dots\dots (1)$$

$$2). P_A Q_A + P_B Q_B = \text{Income} \dots\dots\dots (2)$$

Dari data tabel di atas dapat dimasukkan kedalam persamaan (1) dan (2) dengan sebelumnya menuliskan urutan prioritas pembelian untuk dua barang tersebut.

Urutan prioritas pembelian berdasarkan pada besarnya MU. Ternyata dari urutan prioritas tersebut untuk barang A pembelian sampai pada unit yang ke 5, sedangkan untuk barang B sampai pada unit ke 7.

Persamaan 1) \longrightarrow

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{24}{10.000} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{24}{10.000}$$

2) $10.000 \cdot 5 + 10.000 \cdot 7 = 120.000$

Berarti kedua persyaratan tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan maksimum konsumen tersebut akan dibeli barang A sebanyak 5 unit dan barang B sebanyak 7 unit.

6.2. Substitution Effect & Income Effect

Apabila terdapat perubahan tingkat harga akan mengakibatkan adanya perubahan di dalam quantita yang diminta. Hal ini disebabkan karena adanya substitution effect & income effect.

Substitution Effect adalah konsumen akan mengganti barang yang harganya lebih mahal dengan brang-barang yang harganya relative lebih murah. Sedangkan Income Effect timbul karena berkurangnya income riil dari konsumen karena adanya kenaikan harga. Jalan yang ditempuh adalah menaikkan MUA atau menurunkan MUB dengan jalan menambah pembelian barang B atau mengurangi barang A. Untuk menurunkan MUB tidak pasti harus dengan menambah jumlah barang B yang akan dibeli, tergantung pada elastisitas barang A. Apabila permintaan barang A

elastis ($\ell_A > 1$) maka A menurun dan total outly untuk barang A menurun dan total outly barang B naik dengan asumsi harga barang B tetap sehingga jumlah barang B yang terbeli naik (karena ceteris paribus).

Bila barang A permintaannya bersifat unitary ($\ell_A = 1$) maka bila harga barang A naik, tidak akan mengakibatkan perubahan baik pada total outly untuk barang A maupun total outly untuk pembelian barang B. Namun bila besarnya $\ell_A < 1$ atau dengan kata lain barang A mempunyai permintaan yang inelastis, bila harga barang A naik maka total outly untuk barang A naik walaupun jumlah yang membeli barang berkurang jumlahnya dan ini berakibat total outly untuk barang B menurun dan berarti jumlahnya barang B yang terbeli juga menurun.

Biasanya substitution effect lebih kuat dari pada income effect. Sebab dengan adanya barang pengganti yang baik akan mengurangi pentingnya income effect.

Substitution effect dan income effect tidak selalu bergerak dalam arah yang sama tergantung jenis barangnya. Untuk barang normal, substitution effect dan income effect akan bergerak searah.

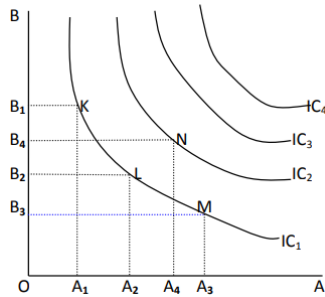
BAB VII.

TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KURVA INDIFERENCE

7.1. Defisini dari *Indifference Curve*

Indifference curve adalah kurve yang memberikan gambaran tentang preferensi konsumsi. Curve indifference dari seorang konsumen didapat dengan menghadapi sejumlah pilihan diantara berbagai kombinasi barang A dan B. Anggapan yang menjadi dasar analisa indifference curve adalah bahwa konsumen dapat mengatakan mana dari berbagai kombinasi itu yang memberikan kepuasan yang sama baginya, maka yang lebih banyak dan mana yang lebih sedikit.

Satu indifference curve adalah kurve yang menunjukkan utility/kepuasaan yang sama yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi berbagai kombinasi barang A dan B atau dengan kata lain indifference curve adalah menunjukkan berbagai kombinasi barang A dan B yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dari pada konsumen.



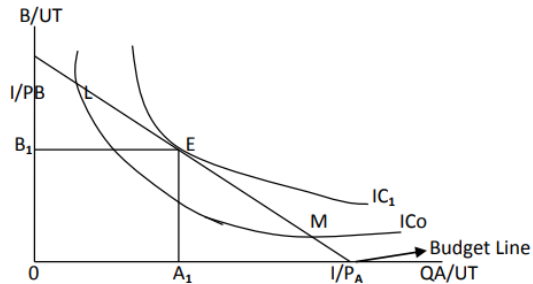
Pada gambar ini, tingkat kepuasan pada titik K, L, M adalah sama karena terletak dalam satu kurve. Sedangkan tingkat kepuasan pada titik N lebih besar daripada titik K, L, M karena terletak pada I.C yang lebih tinggi. Semakin mendekati titik origin maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin besar. Kumpulan dari indifference curve disebut indifference map. Sifat khusus daripada Indifference Curve:

- b. Berslope negatif/turun miring ke kanan
- c. Cembung ke arah origin
- d. Tidak pernah saling berpotongan

7.2. Memaksimum Tingkat Kepuasan

Seorang konsumen akan memaksimum tingkat kepuasannya dibatasi oleh tingkat pendapatan dan harga barang. Prinsip ekonomi mengatakan bahwa dengan pengorbanan yang terkecil akan memperoleh tingkat kepuasan tertentu atau dengan pengorbanan tertentu diharapkan memperoleh tingkat kepuasan

maksimum. Tingkat pendapatan dihubungkan dengan harga barang-barang yang akan dibeli akan menunjukkan garis anggaran atau budget line.



Antara I/PB dan I/PA jika dihubungkan akan memperoleh satu garis yang disebut dengan garis anggaran/budget line.

Bila indifference curve masih memotong budget line maka tingkat kepuasan maksimum belum dapat dicapai yaitu pada titik L & M. Sedangkan apabila indifference curve menyinggung garis anggaran, sebagai contoh pada titik K terjadi persinggungan antara IC_1 dengan garis anggaran/budget line. Maka pada titik K terjadi tingkat kepuasan maksimum konsumen bersangkutan. Kemiringan garis anggaran tergantung pada harga barang A dan harga barang B. Slope/kemiringan budget line/garis anggaran = tangen θ .

$$\text{Slope B.L} = I/PB/I/PA = \frac{I}{PB} \times \frac{PA}{I} = \frac{PA}{PB}$$

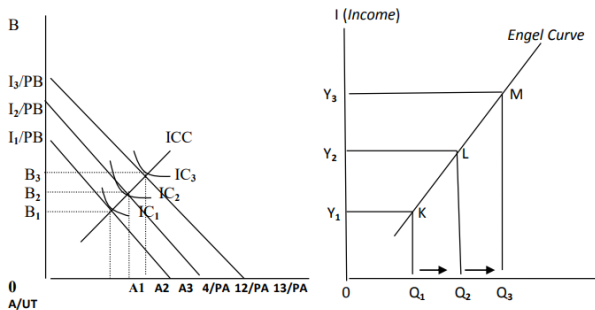
Kepuasan maksimum apabila IC persis menyinggung budget line. Pada gambar di atas

pada titik K : $MRS_{AB} = \frac{PA}{PB} = \frac{\Delta A}{\Delta B}$

Slope I.C = Slope budget line

7.3. Income Consumption Curve dan Engel Curve

1. Income Consumption Curve adalah garis yang menghubungkan tingkat kepuasan maksimum seorang konsumen pada berbagai tingkat pendapatan.

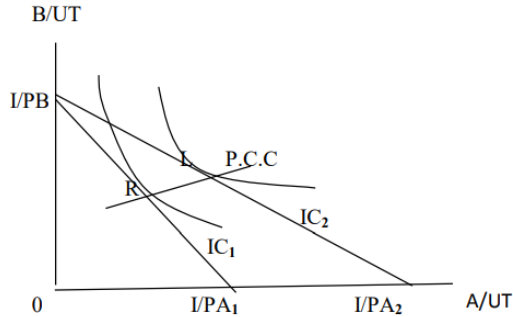


Apabila income berubah maka B.L akan bergeser. Bila income naik maka budget line akan bergeser kekanan.

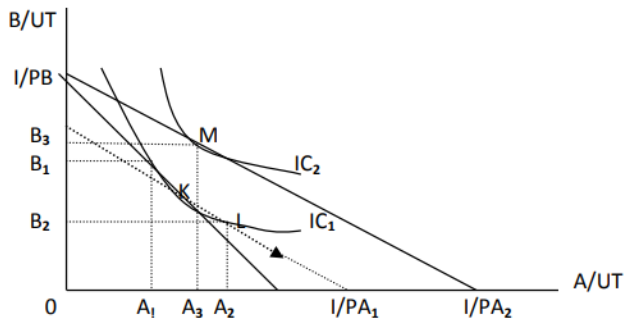
2. Engel Curve adalah curve yang menunjukkan berbagai jumlah barang tertentu yang dibeli konsumen pada berbagai tingkat pendapatan pada periode tertentu.

7.4. Price Consumption Curve

Price Consumption Curve (P.C.C) adalah garis yang menghubungkan titik-titik kepuasan maksimum (Equilibrium konsumen) pada beberapa tingkat harga.



Apabila harga barang A menurun dari PA_1 menjadi PA_2 , maka jika konsumen hanya ingin mendapatkan kepuasan yang tetap seperti semula, berarti income yang digunakan lebih sedikit.



Pada gambar di atas, tingkat kepuasan pada titik K & L adalah sama, namun total outlynya berbeda. Pada titik K, $TO > TO$ pada titik L.

7.5. *Income Effect dan Substitution Effect*

Seperti di dalam bab sebelumnya sudah dibahas mengenai I.E dan S.E ini. Income Effect timbul karena berkurangnya Income Riil dari konsumen bila harga naik. Sedangkan Substitution Effect (S.E) adalah konsumen mengganti barang yang harganya relatif lebih murah.

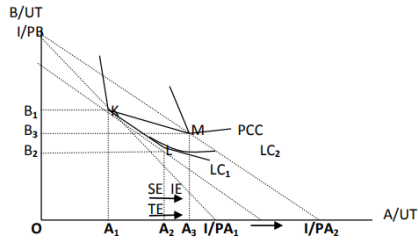
Substitution Effect dan Income Effect untuk barang normal, barang inferior dan barang giffen masing-masing berbeda. Untuk barang normal, baik Income Effect maupun Substitution Effect positif yang berarti bergerak searah, sehingga nanti total effectnya akan positif besar.

Sedangkan untuk barang inferior, Income Effectnya negatif namun tidak melebihi Substitution Effect yang positif sehingga total effectnya masih akan tetap positif.

Yang terakhir untuk barang giffen Income Effect negatif dan negatif ini cukup besar sehingga melebihi Substitution Effect yang positif namun relatif kecil.

Dari keterangan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar di berikut menunjukkan Income Effect dan Substitution Effect untuk barang normal, dimana S.E dan I.E berjalan searah dan positif sehingga T.E akan positif besar.

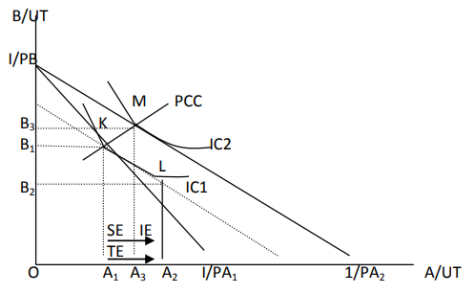


$$S.E = A1 \text{ --- } A2$$

$$I.E = A2 \text{ --- } A3$$

----- +

$$T.E = A1 \text{ --- } A3 \text{ (positif besar)}$$



Gambar di atas menunjukkan Income Effect dan Substitution Effect untuk barang inferior, dimana S.E positif dan I.E negatif, namun T.E masih positif.

$$S.E = A1 \text{ --- } A2$$

$$I.E = A2 \text{ --- } A3$$

----- +

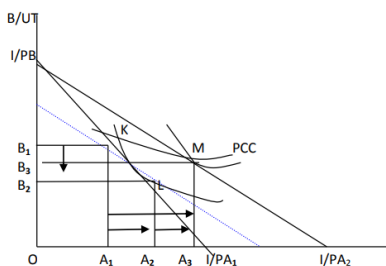
$$T.E = A1 \text{ --- } A3 \text{ (positif)}$$

Dari ketiga gambar di atas dapat pula diketahui arah dari pada Price Consumption Curvenya, dimana

untuk barang normal P.C.C nya mempunyai arah turun dari kiri atas ke kanan bawah. Untuk barang inferior mempunyai arah dari kiri bawah ke kanan atas, dan untuk barang giffen P.C.C mempunyai arah dari kanan bawah ke kiri atas. Keadaan ini mencerminkan juga mengenai arah dari pada curve demand masing-masing. P.C.C atau Price Consumption Curve adalah merupakan garis yang menghubungkan titik-titik.

Equilibrium konsumen pada berbagai tingkat harga. Sedangkan curve demand adalah garis yang menghubungkan titik-titik dimana konsumen mau membeli pada berbagai jumlah tertentu pada harga-harga alternatif. Sehingga bila diamati keduanya sangat serta hubungannya dan memang demikian halnya, sebab curve demand sendiri dapat dibuat dengan cara menurunkan dari kurve *price consumption*.

7.6. Hubungan Antara Bentuk Price Consumption Curve (P.C.C) dengan Elastisitas

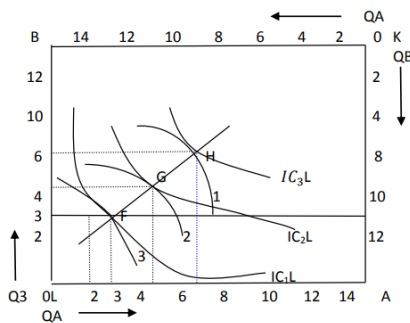


Pada gambar di atas dapat diamati:

Pembelian barang B berubah dari B1 -- B3. Karena diasumsikan di sini bahwa harga barang B tetap, berarti dengan berkurangnya jumlah barang B yang dibeli berarti juga uang yang dibelikan barang B jumlahnya berkurang, Bila PA turun sedangkan TO nya naik berarti barang A mempunyai permintaan yang elastis ($\ell > 1$), demikian pula untuk barang inferior dan barang giffen, dengan cara sama (analog) dapat dicari elastisitas permintaannya.

7.7. Pertukaran (Exchange)

Untuk pertukaran ini dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan Indifference dengan teori Edgeworth box diagram.



Oleh karenanya konsumen L mau melepaskan lebih banyak barang B untuk memperoleh satu (1) unit tambahan barang A dari pada yang diperlukan K untuk mendorong K melepaskan barang A. dalam keadaan semacam ini akan timbul pertukaran.

Pada titik F merupakan titik mula, bila L mengikuti IC ke bawah, L tidak akan rugi karena total utilitynya tetap meskipun dia mengurangi B dan menambah A. Tetapi bagi K total utility akan naik karena dia berada pada IC yang lebih tinggi. Pertukaran akan terus dilakukan sampai pada titik G. Bila pertukaran terus dilakukan maka dari L kepuasannya akan tetap, tetapi bagi K akan berkurang, sehingga K tidak mau hal ini terjadi. Maka pertukaran akan berhenti pada titik G dimana MRS_{AB} untuk L = MRS_{AB} untuk K. Bagi individu K bila mengikuti IC2 maka analog akan berhenti pada titik H. Jadi titik G dan H adalah kemungkinan berhentinya pertukaran. Namun bukan berarti titik G dan H adalah titik akhir dari pertukaran antara individu K dan L, sebab hanya satu pihak saja yang beruntung. Maka akan didapatkan suatu titik dimana K dan L saling mendapatkan keuntungan yang maksimum. Yaitu pada titik persinggungan antara IC untuk L dan IC untuk K.

Titik F, G, H bila dihubungkan akan merupakan apa yang disebut dengan contract curve, yaitu kurve yang menghubungkan titik-titik dimana MRS_{AB} bagi L = MRS_{AB} bagi K.

BAB VIII.

TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN ATRIBUT

8.1. Pendahuluan

Teori Perilaku konsumen dengan pendekatan atribut merupakan suatu pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Kelvin J. Lancaster dalam tulisan yang berjudul “*A New Approach to Consumer*” tahun 1966 dan tahun 1971. Pendekatan ini ditekankan pada atribut yang dimiliki oleh produk dibandingkan produk itu sendiri. Atribut merupakan karakteristik atau sifat suatu produk (Lancaster, 1966; Engel, et.al., 2003).

Teori perilaku konsumen model tradisional (kardinal dan ordinal) memiliki kekurangan bila digunakan sebagai model penjelas atau prediktif. Pertama, model tradisional belum dapat menjelaskan fenomena mengapa beberapa konsumen di pasar tertentu lebih memilih merek A, sedangkan yang lain lebih memilih merek B. Kedua, model tradisional gagal memprediksi apakah dengan meningkatkan produksi maka suatu perusahaan pun akan meningkatkan pangsa pasarnya. Serta ketiga, model tradisional tidak dapat menjelaskan dan memprediksi apakah perusahaan akan

kehilangan pangsa pasar bila muncul produk pesaing baru (Lancaster, 1966; Douglas, 1987; Ahuja, 2017). Jadi, teori atribut ini merupakan pelengkap dari teori utilitas kardinal dan utilitas ordinal.

Asumsi yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah: Pertama, konsumen memperoleh utilitas dari atribut yang dimiliki suatu barang. Misalnya, atribut rumah mengacu pada lokasi, luas atau ukuran, jumlah kamar, jenis lantai, fasilitas kamar mandi, fasilitas dapur, dan sebagainya. Atribut mobil meliputi alat transportasi, kemudahan, kenyamanan, prestise dan privasi (Douglas, 1987), atau atribut biaya, kinerja, keluasan, keamanan, dan merek (McCarthy dan Tay, 1988).

Kedua, ada beberapa barang hanya menghasilkan satu atribut, namun ada satu barang yang menghasilkan beberapa atribut. Misalnya, golongan obat batuk antitusif berkhasiat mengurangi frekuensi batuk kering. Tetapi obat golongan dekongestan berkhasiat mengurangi batuk kering dan hidung tersumbat.

Ketiga, atribut yang terkandung dalam kombinasi barang mungkin berbeda ketika barang tersebut dikonsumsi secara terpisah. Misalnya, atribut minuman kopi dicampur gula berbeda ketika kopi dan gula dikonsumsi secara terpisah.

Keempat, atribut yang terkandung dalam barang dapat diukur secara kardinal, sehingga konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membeli beberapa barang untuk mendapatkan kombinasi atribut yang tertinggi. Contohnya, harga jual sebuah laptop didasarkan pada spesifikasi yang dimiliki sehingga semakin tinggi harga jual, maka spesifikasi laptop semakin banyak dan unggul.

Kelima, hubungan teknis antara barang dan atribut bersifat linier. Ini menyiratkan bahwa atribut yang terkandung dalam setiap barang dapat ditambahkan bersama-sama. Jika setiap satu unit barang memiliki dua atribut, maka jumlah atribut yang terkandung dalam dua unit barang adalah dua kali lipat dari jumlah satu unit.

Keenam, atribut yang terkandung dalam suatu komoditas atau kombinasi komoditas adalah sama bagi semua konsumen. Dengan kata lain, atribut tidaklah berbeda diantara konsumen. Misalnya, buah apel dijual pada pasar buah dan nutrisi yang dikandung buah apel yaitu zat besi, vitamin, dan lainnya. Ketika konsumen yang berbeda membeli buah apel di pasar buah, tentunya mereka akan mendapatkan nutrisi yang sama dari buah apel.

8.2. Produk Dalam Pendekatan Atribut

Seorang konsumen akan lebih menyukai produk yang paling bermutu, inovatif dan berprestasi (Kotler dan Keller, 2009). Atribut menjadi bahan evaluasi konsumen ketika akan membeli suatu produk (Engel, et. al., 2003). Jadi, permintaan konsumen untuk produk diturunkan dari permintaan atributnya dan konsumen akan berperilaku untuk selalu memaksimalkan utilitas atribut dari barang dibelinya (Douglas, 1987).

Kajian Tupamahu dan Hamka (2017) pada sebuah toko roti menunjukkan ada 8 atribut yang dimiliki yaitu bentuk (model roti) yang diproduksi, harga roti yang dijual, rasa dan pilihan rasa roti, kemasan roti, lokasi pembelian, promosi, manfaat, dan pelayanan. Menurut konsumen toko roti, atribut yang dinilai memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah rasa dan pilihan rasa serta bentuk atau model roti. Dengan kata lain, yang mendasari konsumen toko roti membeli di toko tersebut karena rasa roti enak dan terdapat berbagai pilihan roti, serta bentuk roti yang menarik.

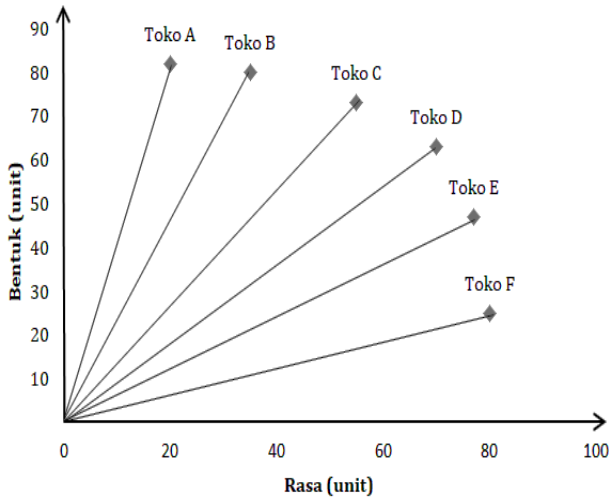
Misalkan, seorang konsumen membeli roti pada 6 toko roti yang disukai untuk memaksimalkan utilitasnya. Konsumen lebih memilih kedua atribut rasa dan bentuk roti, selanjutnya konsumen memberi

penilaian pada skala 0-100. Contoh secara lengkap dilihat pada Tabel 8.1 (data hipotesis).

Keenam toko roti digambarkan dalam ruang atribut sebagai product ray dari titik origin. Kemiringan (*slope*) setiap ray ditentukan oleh rasio atribut rasa terhadap bentuk roti. Toko Roti A menawarkan atribut rasa dan atribut bentuk yang paling tinggi sebesar 3,2 artinya konsumen menyerap 3,2 unit rasa untuk setiap unit bentuk. Toko B sampai F menawarkan atribut rasa dan bentuk dengan rasio yang lebih rendah.

Tabel 8.1. Atribut dan Harga Roti

Toko Roti	Harga Roti (Rp)	Rating Atribut		Rasio Rasa terhadap Bentuk
		Rasa	Bentuk	
A	25.000	80	25	3,2
B	25.000	77	47	1,6
C	27.000	70	63	1,1
D	26.000	55	73	0,8
E	18.000	35	80	0,4
F	19.000	20	82	0,2



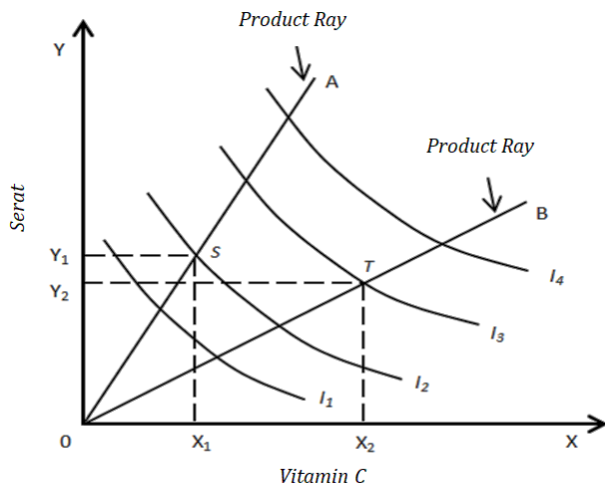
Gambar 8.1. Produk Dalam Pendekatan Atribut

8.3. Kurva Indiferen Atribut

Berdasarkan teori perilaku konsumen dengan pendekatan Indiferen, seorang konsumen melakukan pilihan kombinasi dua barang atau produk ditunjukkan secara grafik menggunakan kurva indiferen (*indifference curves*). Maka dengan cara yang sama konsumen dapat melakukan pilihan kombinasi antar atribut. Konsumen tidak dapat membeli atribut-atribut secara langsung tetapi harus membeli berbagai barang atau produk yang dijual.

Peringkat pilihan konsumen dari berbagai kombinasi atau ketidakpedulian kombinasi kedua atribut ini dapat ditunjukkan pada peta kurva indiferen

pendekatan atribut. Peta indifferen (*indifference map*) dalam ruang atribut menunjukkan pilihan konsumen terhadap 2 atribut, dimana kurva yang lebih tinggi lebih disukai daripada kurva lebih rendah. Kurva indifferen berkemiringan negatif, tidak berpotongan, dan cembung terhadap titik origin.



Gambar 8.2. Peta Indifferen dan *Product Ray* Dalam Pendekatan Atribut

Misalkan, seorang konsumen yang suka mengkonsumsi buah-buahan dan hanya membeli buah yang banyak mengandung vitamin C dan serat. Untuk memaksimalkan kepuasannya, maka konsumen tersebut membeli 2 jenis buah yaitu pisang (*product ray A*) dan jeruk (*product ray B*), serta

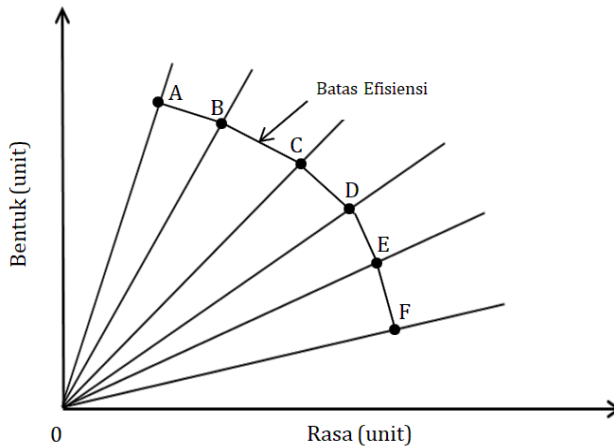
melakukan kombinasi kedua atribut buah (Gambar 8.2.). Jika buah dikonsumsi dalam jumlah yang banyak, tentunya kandungan vitamin dan serat yang dikonsumsi pun lebih banyak.

Gambar 8.2. menunjukkan atribut vitamin C pada sumbu X dan atribut serat pada sumbu Y. Product ray 0A berarti konsumen meningkatkan pembelian pisang. Titik S pada product ray 0A menunjukkan konsumsi buah pisang yang menyediakan vitamin C sebesar OX_1 dan serat sebesar OY_1 , yang menghasilkan tingkat kepuasan pada I2. Sehingga gerakan ke atas sepanjang product ray 0A berarti bagaimana kepuasan konsumen akan meningkat dari atribut pengeluaran Y yang lebih besar untuk buah pisang. Sedangkan product ray 0B menunjukkan kombinasi atribut vitamin C dan serat yang disediakan oleh buah jeruk. Bila konsumen meningkatkan pengeluaran untuk pembelian jeruk, maka jumlah vitamin yang dikonsumsi pun semakin meningkat.

8.4. Kendala Anggaran dan Batas Efisiensi

Selanjutnya hal yang penting bagi konsumen adalah seberapa banyak produk yang mampu dibelinya. Dengan kata lain, berapa banyak atribut yang akan diterimanya dari pembelian produk.

Kondisi ini tergantung dari besarnya pendapatan konsumen dan harga produk yang menentukan batas anggaran konsumen. Kendala anggaran (*budget constraint*) dalam konteks saat ini sering disebut batas efisiensi (*efficiency frontier*). Batas efisiensi adalah batas luar dari kombinasi yang dapat dicapai dari dua atribut dengan batasan anggaran (Douglas, 1987).



Gambar 8.3. Batas Efisiensi Pendekatan Atribut

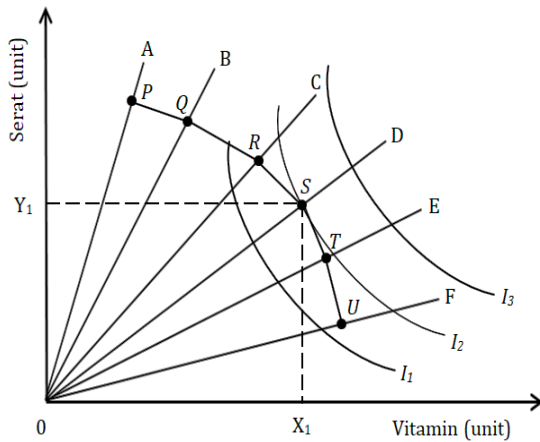
Batas efisiensi pendekatan atribut mewakili berbagai kombinasi alternatif dari jumlah maksimum dua atribut yang dikandung produk berdasarkan harga dan pendapatan. Berdasarkan contoh data Tabel 8.1. jika konsumen memiliki uang Rp 100.000,00 dan digunakan seluruhnya untuk membeli roti di Toko A, maka konsumen bisa membeli sebanyak 4 kali

(Rp 100.000,00 dibagi dengan harga roti Rp 25.000,00) dan menghasilkan kombinasi atribut rasa sebesar 320 unit (diperoleh dari 4×80) dan atribut bentuk roti sebesar 100 unit (diperoleh dari 4×25). Titik dalam ruang atribut ini ditandai sebagai titik A (Gambar 8.3).

Perhitungan yang sama dilakukan untuk toko roti lainnya, dimana titik B, C, D, E, dan F mewakili anggaran yang dihabiskan di masing-masing toko roti. Garis yang menghubungkan titik ABCDEF disebut batas efisiensi dalam pendekatan atribut. Konsumen harus membuat pilihan dari berbagai alternatif kombinasi atribut pada batas efisiensi ini untuk memaksimalkan utilitas.

8.5. Maksimisasi Kepuasan Atribut

Pada teori tradisional dijelaskan bahwa konsumen melakukan pilihan antara kombinasi produk. Maka pada teori perilaku konsumen dengan pendekatan atribut, konsumen pun melakukan pilihan antara kombinasi atribut. Setiap kombinasi menunjukkan tingkat substitusi marjinal antara dua atribut, dimana kombinasi optimal dicapai bila kurva indiferen telah menyentuh salah satu sudut dari batas efisiensi.

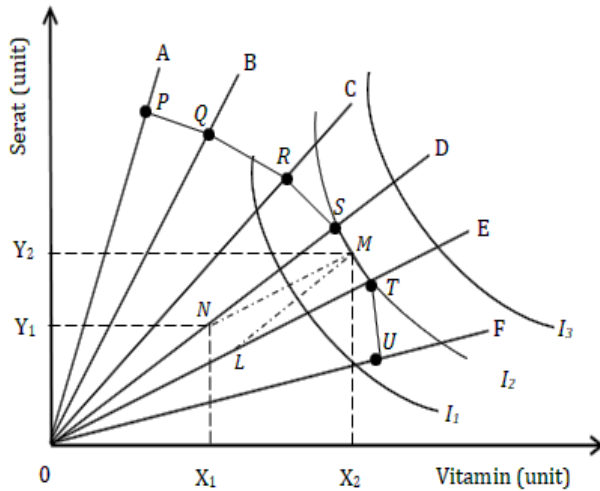


Gambar 8.4. Maksimisasi Utilitas Atribut

Misalkan terdapat 6 jenis buah yang dijual dan masing-masing buah diwakili oleh product ray A, B, C, D, E, dan F sebagaimana dilihat pada Gambar 8.4. Konsumen tersebut mencapai kepuasan maksimum ketika kurva I_2 bersinggungan dengan batas efisiensi di titik S yang terletak pada product ray OD. Jadi dalam kondisi keseimbangan optimal, konsumen membeli produk D dengan kombinasi atribut OX_1 vitamin dan OY_1 serat. Jika konsumen menginginkan n atribut, maka mungkin diperlukan sebanyak n produk (buah) untuk menyediakan kombinasi atribut yang optimal.

8.6. Keseimbangan Campuran Produk

Konsumen umumnya berperilaku menginginkan atribut yang semakin banyak, tentunya diperlukan juga produk yang semakin banyak untuk mendapatkan kombinasi optimal dari atribut tersebut. Pada model dua atribut, seorang konsumen dapat membeli dua produk untuk mendapatkan kombinasi dua atribut yang dibutuhkan sehingga akan memaksimalkan utilitasnya. Kombinasi atribut yang optimal dapat diberikan hanya oleh salah satu produk yang tersedia jika kurva indiferen tertinggi yang dapat dicapai telah menyentuh salah satu sudut dari batas efisiensi. Lebih jelasnya kita menggunakan contoh yang sama dimana terdapat 6 jenis buah yang dijual yaitu A, B, C, D, E, dan F.



Gambar 8.5. Keseimbangan Campuran Produk

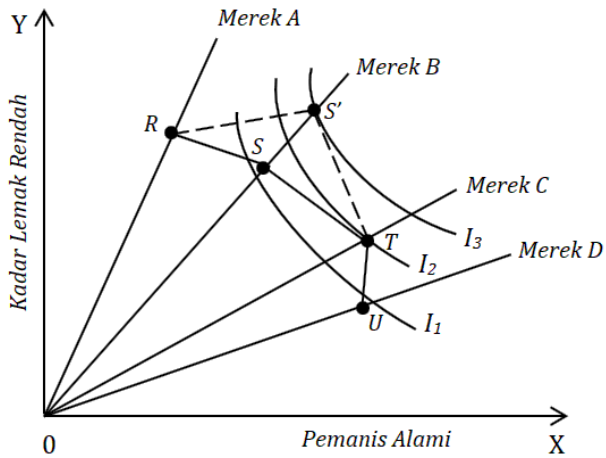
Gambar 8.5. memperlihatkan garis batas efisiensi bersinggungan dengan kurva indiferen (I_2) pada titik M yang terletak antara titik S - T. Kurva indiferen I_2 merupakan tangen terhadap garis batas efisiensi di titik M, sehingga kombinasi atribut X_2 vitamin dan Y_2 serat yang memungkinkan konsumen memaksimalkan utilitasnya.

Titik M terletak diantara product ray D dan E, artinya produk tidak menyediakan atribut dengan rasio yang tepat yang diwakili oleh titik M. Konsumen dapat mencapai kombinasi M dengan membeli atau mengonsumsi kedua produk D dan E masing-masing beberapa kali, dengan demikian konsumen tersebut

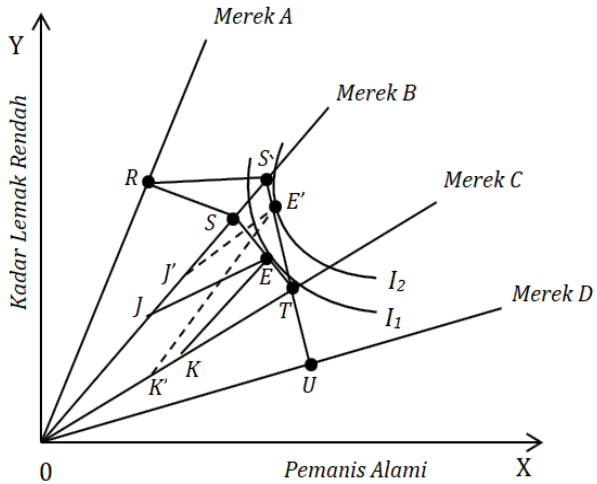
telah menggabungkan atribut kedua produk. Jika konsumen membeli produk D dan membelanjakan ON maka ia mendapatkan X_1 unit vitamin dan Y_1 unit serat. Setelah titik N, konsumen beralih produk E untuk mendapatkan atribut dalam rasio yang diperlukan untuk mencapai titik M. Dengan demikian, dua jalur menuju utilitas maksimum adalah ONM atau OLM . Karena $ONML$ adalah jajar genjang maka jalur OLM setara dengan ONM , dimana $ON = LM$ dan $OL = NM$. Artinya konsumen dapat membeli produk D ataupun E terlebih dahulu sesuai dengan keinginannya, selama atribut terakumulasi ke kombinasi M tanpa melebihi batasan anggarannya.

8.7. Efek Harga dan Hukum Permintaan

Sebagaimana dalam hukum permintaan maka adanya perubahan harga suatu produk turut mempengaruhi jumlah barang atau produk yang dibeli konsumen. Misalkan ada 4 merek produk coklat yang tersedia di pasar yaitu A, B, C, dan D. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen khususnya orang tua membeli coklat bagi anak-anak yaitu pemanis alami dan kadar lemak rendah (Li, et.al., 2014).



(a)



(b)

Gambar 8.6. Efek Harga pada Pendekatan Atribut

Gambar 8.6. panel (a) menunjukkan perilaku

konsumen mencampur dua produk untuk mendapatkan kombinasi atribut yang diinginkan. *Product ray* ditunjukkan oleh $0A$, $0B$, $0C$, dan $0D$. Kombinasi atribut pemanis alami (X) dan kadar lemak rendah (Y) ditunjukkan oleh titik-titik R , S , T , dan U , yang tidak lain adalah batas efisiensi (*efficiency frontier*). Pada tingkat harga tertentu, kurva indifferen I_2 bersinggungan dengan batas efisiensi pada titik T dengan *product ray* $0C$. Hal ini berarti kombinasi atribut pada titik T merupakan titik kepuasan yang maksimum.

Gambar 8.6. panel (b) memperlihatkan konsumen yang memiliki selera dan pola preferensi yang berbeda antara kedua atribut, dimana konsumen ini lebih suka membeli merek B dan C . Selera dan pola preferensi konsumen terwakili oleh kurva indifferen I_1 dan I_2 . Kurva indifferen I_1 menyentuh batas efisiensi di titik E pada ruas garis $S-T$. Kepuasan maksimum diperoleh pada kombinasi E atribut dari campuran $0J$ merek B dan $0K$ merek C .

Jika harga produk merek B turun lagi maka batas efisiensi bergeser dari titik S ke titik S' di sepanjang *product ray* $0B$ dan berubah menjadi $RS'TU$. Kurva indifferen I_2 adalah tangen ke titik E' sehingga konsumen akan meningkatkan kepuasan dengan beralih ke kombinasi E' dengan membeli jumlah yang

besar OJ' dari produk B, serta jumlah yang lebih sedikit OK' dari produk C.

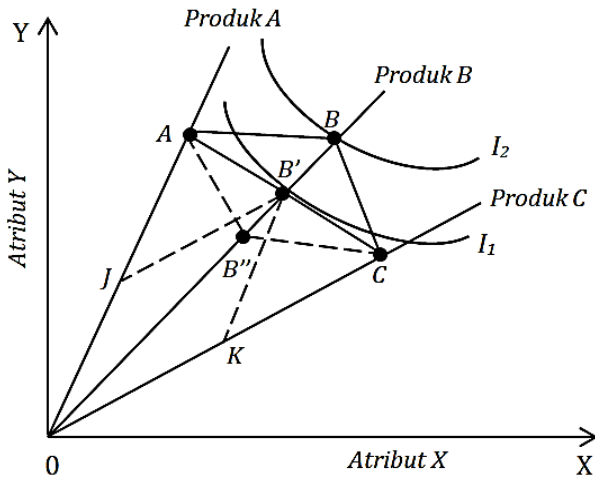
Jadi, hukum permintaan ditunjukkan oleh perilaku konsumen terhadap penurunan harga, dimana penurunan harga produk merek B berdampak peningkatan pembelian produk merek B, sedangkan produk merek C mengalami penurunan seiring penurunan harga produk merek B. Dengan kata lain, konsumen akan memperoleh jumlah atribut dari produk merek B lebih besar dibandingkan dengan atribut dari produk merek C.

8.8. Penetapan Harga Produk di Luar Jangkauan Pasar

Telah dijelaskan bahwa konsumen memiliki persepsi tentang atribut yang terkandung dalam produk, dan bilamana produk tersebut sesuai dengan selera dan pilihannya, maka konsumen tersebut akan bersedia membayar pada tingkat harga maksimum. Tetapi jika harga produk mengalami kenaikan melebihi harga maksimum ini, konsumen akan berhenti membeli produk tersebut dan membeli produk lain.

Misalkan ada tiga produk berupa tempe (produk A), ikan (produk B), dan daging ayam (produk C). Ketiga produk ini memiliki dua atribut yang diinginkan

konsumen, yaitu kandungan lemak (atribut X) dan protein (atribut Y).



Gambar 8.7. Penetapan Harga Produk di Luar Jangkauan Pasar

Gambar 8.7. memperlihatkan empat kondisi terkait peningkatan harga produk. Pertama dimana harga awal menghasilkan batas efisiensi ABC, dan konsumen memaksimalkan utilitas pada kurva indifferen I2 dengan hanya membeli produk B atau ikan, dimana batas efisiensi bersinggungan dengan kurva indifferen I2 pada titik B.

Kedua, harga produk B dinaikkan sehingga batas efisiensi menjadi AB'C dengan keseimbangan baru pada

titik B' dan kurva indiferen I2. Konsumen masih dapat membeli produk B tetapi dalam jumlah yang lebih sedikit karena harganya yang tinggi karena anggaran tetap sama atau tidak berubah.

Ketiga, harga produk B dinaikkan lebih tinggi lagi, sehingga seluruh anggaran konsumen dibelanjakan seluruhnya pada produk B dengan kombinasi atribut pada titik B".

Keempat, jika pada tingkat harga tertinggi ini konsumen tidak ingin lagi membeli produk B, maka batas efisiensi tetap pada AB'C tetapi titik B" tidak terletak pada batas efisiensi melainkan telah turun di dalam batas efisiensi. Pada kondisi ini, penggunaan anggaran tidaklah efisien jika konsumen membeli produk B, sehingga konsumen akan beralih memilih gabungan produk A dan C (yang lebih murah) untuk memaksimalkan kepuasan sesuai anggaran yang ada. Kombinasi atribut di titik B' masih dapat dicapai dengan membeli gabungan dari produk A dan C. Jumlah total dua atribut di titik B' akan sama dengan jumlah atribut dari kombinasi OJ (produk A atau tempe) dan kombinasi OK (produk C atau daging ayam). Dengan demikian, konsumen menilai produk B memiliki harga di luar jangkauannya, meskipun produk tersebut memberikan atribut dalam rasio yang tepat

Jadi efek harga dan hukum permintaan masih berlaku. Ketika harga turun, konsumen yang sudah membeli produk tersebut akan dapat membeli dalam jumlah banyak lagi. Sedangkan bagi konsumen baru, tingkat harga yang rendah menyebabkan mereka membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga naik, konsumen akan mengurangi pembelian produk atau akan keluar dari pasar produk itu. Sehingga produk substitusi (pengganti) akan dijual lebih banyak ketika harga suatu produk pada *product ray* yang berdekatan meningkat, dan sebaliknya produk substitusi dijual lebih sedikit ketika harga produk menurun.

8.9. Pengenalan Produk Baru

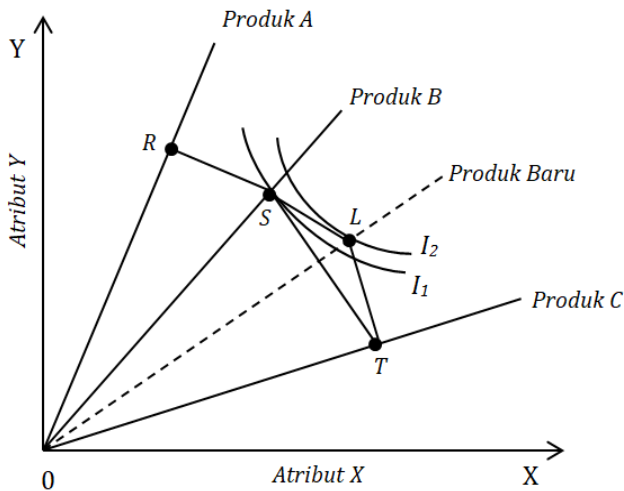
Pendekatan atribut dalam perilaku konsumen dapat menjelaskan dampak pengenalan produk baru dibandingkan teori tradisional. Produk baru dapat digambarkan pada grafik yang ada sebagai *product ray* yang baru.

Hal penting terkait hal ini dijelaskan sebagai berikut: pertama, jika rasio atribut yang ditawarkan oleh produk baru sama besar dengan produk yang sudah ada, maka *product ray* baru akan berimpitan dengan produk yang ada. Bilamana produk yang baru menawarkan kombinasi atribut yang lebih banyak per

rupiah dibandingkan produk yang ada, maka produk baru akan mendorong batas efisiensi keluar dan menutupi produk yang ada. Konsumen yang rasional akan berhenti membeli produk lama dan beralih ke produk baru yang menawarkan lebih banyak utilitas per rupiah.

Kedua, jika produk baru menawarkan rasio atribut yang berbeda atau tidak identik dengan produk yang sudah ada, maka akan ada *product ray* baru dalam grafik. Selanjutnya, jika dengan total anggaran yang ada menyebabkan titik tertinggi pada *product ray* terjadi diluar batas efisiensi yang ada, maka batas efisiensi akan bergeser keluar dari titik yang sebelumnya datar.

Uraian tadi menunjukkan bahwa produk baru dapat memperluas batas efisiensi dan beberapa konsumen akan mengubah konsumsi ke produk yang baru. Serta batas efisiensi baru akan melewati kurva indifferen yang dicapai sebelumnya dan memungkinkan untuk mencapai kurva indifferen yang lebih tinggi.



Gambar 8.8. Tambahannya Produk Baru pada Kelompok Produk Yang Ada

Gambar 8.8. menunjukkan kondisi awal hanya terdapat 3 produk yaitu A, B, dan C dengan batas efisiensi di RST. Konsumen memaksimalkan utilitas dengan membeli produk B dimana kurva indifferen I_1 bersinggungan dengan titik S. Kondisi selanjutnya adalah produk baru diluncurkan yang bersaing dengan produk A, B dan C karena menawarkan atribut yang sama yaitu X dan Y. Produk yang baru menawarkan atribut rasio yang berbeda tetapi berada antara rasio produk B dan C, akibatnya *product ray* untuk produk baru berada antara produk B dan C.

Bilamana pada tingkat harga yang ada, konsumen menginginkan atribut yang ditawarkan produk baru, maka batas efisiensi diperluas ke RSLT. Konsumen sekarang dapat mencapai kurva indifereⁿ I₂ dengan beralih ke produk baru. Produk baru akan mengambil pelanggan produk B dan C, dan tentunya akan memberikan dampak negatif bagi penjualan produk B dan C. Namun produk baru tidak mempengaruhi produk A, kecuali ada lebih dari dua atribut yang diinginkan oleh konsumen. Di dunia nyata, tentu saja, konsumen memang menginginkan lebih dari dua atribut secara bersamaan. Oleh karena itu, penambahan produk baru ke berbagai produk yang ada akan mempengaruhi penjualan semua produk.

BAB IX.

BIAYA PRODUKSI

Perusahaan didirikan mempunyai tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan. Menghitung keuntungan didapat dengan cara membandingkan total pendapatan dengan total biaya. Dalam memaksimalkan keuntungan dapat dilakukan dengan cara mengatur biaya-biaya yang akan ditanggung oleh perusahaan. Sebelum itu maka perlu ketahui apa itu biaya besar komponen-komponen biaya produksi.

9.1. Konsep Biaya

Biaya Produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan dalam menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan. biaya produksi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu Biaya Eksplisit dan Biaya Implisit

1. Biaya Eksplisit adalah segala biaya yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mendapatkan faktor-faktor produksi atau melakukan kegiatan operasional. Biaya berdampak langsung dalam menentukan nilai

laba rugi perusahaan. Biaya ini terbagi menjadi 2 yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah dalam periode akuntansi contoh biaya Eksplisit kategori Biaya Tetap adalah : Biaya Sewa Gedung, Biaya Sewa Tanah, Kendaraan dan Biaya Peralatan. Sedangkan yang untuk Biaya Variabel adalah biaya yang berubah dalam satu periode akuntansi. Contoh Biaya Eksplisit kategori Biaya Variabel adalah : Biaya Gaji Karyawan, Biaya BHP Biaya Produksi, Biaya Lokasi, Biaya Pemasaran, Biaya Bahan Baku, Biaya bahan angkut, Biaya Listrik dll. Biaya Variabel akan bertambah dengan semakin meningkatnya perusahaan.

2. Biaya Implisit adalah biaya (tersembunyi) yang berupa taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Biaya ini juga disebut biaya tak terduga dan tidak tercatat dalam catatan keuangan perusahaan. Biaya implisit tidak akan ditampilkan dalam laporan keuangan tetapi dilaporkan secara terpisah. Contoh biaya Implisit adalah biaya pelatihan karyawan penyusutan harga properti perusahaan,

penyusutan alat/mesin, penghematan dan pengeluaran yang tidak melibatkan transaksi keuangan.

Tabel 9.1. Tabel Perbedaan Biaya Eksplisit dan Implisit

<u>Perbedaan</u> erbed anan	Biaya Eksplisit	Biaya Implisit
Bentuk	Berwujud	Tidak Berwujud
Kejadian	Aktual	Implikasi
Sifat	Objektif	Subjektif
Pencatatan dalam Laporan Keuangan	Ya	Tidak
Dampak Terhadap laba	Ya	Tidak
Fungsi	Menghitung Laba	Menghitung Keuntungan Ekonomis

9.2. Faktor Biaya Produksi

Faktor-faktor produksi adalah sesuatu yang disediakan oleh alam atau ciptaan manusia yang dapat digunakan dalam produksi barang dan jasa. Dalam ekonomi faktor-faktor produksi dibedakan menjadi 4 macam yaitu:

1. Sumber daya alam

Faktor Produksi yang berasal dari alam semesta seperti bahan baku. Sumber daya alam merupakan segala bentuk sumberdaya yang ada di alam dan bisa digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan manusia. Alam menyediakan banyak sekali bahan baku untuk manusia dalam menjalankan kegiatan produksi.

2. Tenaga Kerja

Faktor produksi yang berikutnya adalah faktor tenaga kerja atau faktor sumber daya manusia. Barang dan Jasa diciptakan dari proses konversi antara bahan baku, bahan baku penolong dengan tenaga kerja.

3. Modal

Faktor produksi yang ketiga adalah modal. Definisi Modal menurut KBBI adalah sesuatu yang digunakan seseorang atau perusahaan sebagai bekal untuk bekerja, berjuang, dan

sebagainya. Dengan demikian, modal adalah semua hal yang dimiliki baik berupa uang, barang, aset lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dalam menjalankan usaha. Modal perusahaan diperoleh secara mandiri dari pendiri perusahaan atau dari bantuan pihak lain.

4. Kewirausahaan

Faktor Produksi kewirausahaan berkaitan dengan keahlian seseorang dalam merencanakan, mengorganisir, mengatur tenaga kerja atau menggabungkan berbagai faktor produksi alam menjadi produk barang jadi. [Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk berusaha dalam menjalankan operasional perusahaan.](#)

5. Teknologi Informasi

Faktor teknologi informasi menjadi menjadi rahasia kesuksesan di era sekarang. kenapa demikian? Karena sekarang segala sesuatu bergantung pada teknologi. Tidak hanya dari segi kesadaran masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi. Alasan kenapa harus menguasai teknologi informasi dalam proses produksi, karena lebih memudahkan,

menghemat waktu, menghemat tenaga atau menghemat beban biaya tenaga kerja. Jadi saat proses produksi berjalan dan telah terprogram oleh teknologi, tenaga manusia bisa langsung fokus pada manajemen.

9.3. Biaya Produksi

Suatu biaya produksi bisa kita artikan sebagai pengeluaran yang dikeluarkan oleh seorang produsen dalam rangka mendapatkan faktor produksi atau input dan juga bahan mentah yang nantinya bisa dipergunakan untuk menghasilkan barang yang diinginkan.

Adapun biaya produksi yang dipergunakan oleh produsen dalam memperoleh faktor produksi bisa kita bedakan menjadi dua macam, yaitu biaya eksplisit dan juga biaya tersembunyi (input cost). Biaya eksplisit adalah sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh pengusaha baik berupa pembayaran berupa uang untuk memperoleh faktor produksi dan juga bahan mentah yang diperlukan dalam aktivitas produksi. Biaya tersembunyi (input cost) adalah sejumlah pengeluaran atas faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pengeluaran yang dimaksud meliputi sejumlah pembayaran skill keusahawanan pengusaha

tersebut, modal yang dipergunakan oleh perusahaan itu sendiri, dan juga biaya bangunan perusahaan yang dimiliki sendiri. Upaya menaksir biaya tersebut adalah dengan menaksir pengeluaran yang sejenis dengan melihat dari pendapatan tertinggi yang didapatkan apabila produsen tersebut bekerja di perusahaan lainnya, dalam kegiatan ini modal produsen tersebut dapat diinvestasikan atau dipinjamkan, dan bangunannya dapat disewakan pada pihak lainnya di luar perusahaan.

Analisis mengenai biaya produksi oleh perusahaan dibedakan dalam beberapa jangka waktu, yaitu:

- a. Biaya Produksi Dalam Jangka Pendek Pada periode ini dapat dikatakan bahwa sebagian faktor produksi (input) yang digunakan dalam proses produksi jumlahnya tidak dapat ditambah.
- b. Biaya Produksi Dalam Jangka Panjang Jangka panjang merupakan jangka waktu di mana semua faktor produksi yang digunakan dapat mengalami perubahan. Dengan demikian bila jumlah faktor produksi (input) yang digunakan dalam proses produksi selalu berubah, tentunya biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh produsen juga akan berubah.

Akan tetapi jika jumlah faktor produksi (input) yang dipergunakan tidak berubah (tetap), maka biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen pun akan tetap nilainya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh jumlah dari biaya produksi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya yang berubah. Berikut secara rinci penjelasan mengenai biaya produksi.

1. Biaya total (Total Cost / TC)

Adalah biaya produksi keseluruhan yang dikeluarkan oleh seorang produsen dalam menghasilkan produk tertentu yang diinginkannya. Adapun biaya total ini nantinya bisa diperoleh dengan menjumlahkan biaya tetap total (Total Fixed Cost / TFC) dan biaya berubah total (Total Variabel Cost / TVC). Biaya total dapat juga dihitung berdasarkan rumus yang tertera di bawah ini.

$$TC = TFC + TVC$$

2. Biaya tetap total (Total Fixed Cost / TFC)

Biaya ini merupakan biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh produsen untuk mendapatkan faktor produksi (input) yang jumlahnya tidak bisa diubah. Misalnya, supaya perusahaan aman

produsen menggaji tenaga keamanan, supaya perusahaan tidak gelap gulita meskipun tidak ada kegiatan produksi maka produsen tetap mengeluarkan biaya listrik kantor, supaya perusahaan tetap bersih perusahaan mengeluarkan honor tenaga kebersihan. Besarnya TFC tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah produksi. Dengan demikian, ada kegiatan produksi ataupun tidak ada kegiatan produksi seorang produsen tetap mengeluarkan TFC.

3. Biaya berubah total (Total Variabel Cost / TVC)

Biaya ini adalah seluruh biaya yang belanjakan oleh produsen untuk mendapatkan sejumlah faktor produksi (input) tertentu yang dibutuhkan oleh produsen dan jumlahnya dapat dirubah. Beberapa contoh dari biaya berubah adalah tenaga kerja bagian produksi yang besarnya tergantung banayaknya tenaga kerja yang digunakan, biaya bahan baku besarnya dipengaruhi oleh banyaknya bahan baku yang digunakan untuk kegiatan produksi, dan biaya listrik pabrik yang berkaitan dengan seberapa banyak mesin yang digunakan. Semakin banyak

produksi dan penggunaa mesin, maka semakin banyak pula besarnya TVC.

4. Biaya tetap rata-rata (Average Fixed Cost / AFC)

Apabila biaya tetap total (TFC) untuk memproduksi sejumlah tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi yang dihasilkan, maka nilai yang diperoleh merupakan biaya tetap rata-rata (Average fixed cost / AFC). Dari penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan untuk mencari biaya tetap ratarata yakni dengan menggunakan rumus berikut.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

5. Biaya berubah rata-rata (Average Variabel Cost / AVC)

Apabila biaya berubah total (TVC) untuk memproduksi sejumlah tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi yang dihasilkan, maka nilai yang diperoleh merupakan biaya berubah rata-rata (Average variabel cost / AVC). Dengan demikian rumus untuk menghitung biaya tetap rata-rata adalah sebagai berikut.

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

6. Biaya total rata-rata (Average Cost / AC)

Apabila biaya (TC) untuk memproduksi sejumlah tertentu (Q) dibagi dengan jumlah produksi tersebut, maka nilai yang diperoleh adalah biaya total rata-rata (Average cost / AC). Dengan demikian rumus untuk menghitung biaya total rata-rata adalah sebagai berikut.

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Atau

$$AC = AFC + AVC$$

7. Biaya marginal (Marginal Cost / MC)

Adapun apabila ada kenaikan ongkos produksi untuk mendapatkan tambahan satu unit output tertentu disebut dengan biaya marginal. Oleh karena itu maka biaya produksi marginal dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$MC_n = TC_n - TC_{n-1}$$

Di mana MC_n merupakan biaya marginal pada produksi yang ke- n . Sedangkan TC_n ialah seluruh total biaya yang dikeluarkan pada saat

produksi ke-n. Sementara itu TC_{n-1} yaitu ongkos produksi total saat produksi tersebut n-1. Lebih mudah dipahami, jumlah produksi n adalah jumlah produksi saat ini. Sedangkan jumlah produksi n-1 adalah jumlah produksi sebelumnya. Persamaan yang sering banyak digunakan untuk menghitung biaya marginal adalah:

$$MC_n = \Delta TC / \Delta Q$$

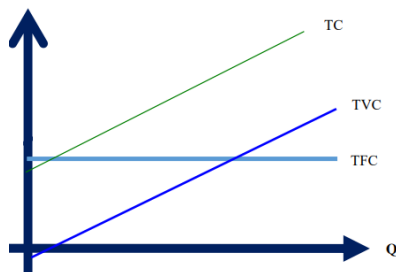
Di mana:

MC_n : Biaya marginal pada saat produksi yang ke-n

ΔTC : Tambahan ongkos/biaya produksi total

ΔQ : Tambahan produksi

9.4. Bentuk Kurva Biaya Produksi Jangka Pendek



Gambar 11.1 Kurva Biaya Produksi Jangka Pendek

Dapat kita lihat melalui gambar 11.1 bahwa kurva TFC bentuknya horizontal. Hal ini disebabkan nilainya tetap atau tidak mengalami perubahan meskipun

berapa saja jumlah barang yang diproduksi oleh produsen. Kurva TVC berawal dari titik 0 terus seiring berjalannya waktu akan bertambah semakin tinggi. Dengan demikian penjelasan tersebut dapat memberikan gambaran jika: (1) waktu produksi tidak dilakukan atau $TVC = 0$; dan (2) apabila jumlah produksi semakin banyak, maka akan semakin banyak pula biaya atau ongkos produksi total (TVC). Sedangkan garis kurva TC menggambarkan hasil akhir dari penjumlahan dari kurva TFC dan juga TVC. Sebab itulah, garis kurva TVC berawal dari pangkal TFC, apabila ditarik garis tegak di antara TVC dan TC, maka panjangnya garis tersebut pasti nantinya akan sama dengan jarak yang ada di antara kurva TFC dengan sumbu datar.

9.5. Syarat Pemaksimalan Keuntungan

Biaya marginal memegang peranan yang sangat penting di dalam pertimbangan seorang produsen ketika akan menentukan jumlah produksi yang perlu dihasilkan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari seorang produsen adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Dua cara yang dapat digunakan untuk menentukannya, yaitu:

- a. Dengan memproduksi barang pada tingkat di mana perbedaan antara total penjualan dan total biaya adalah tingkat yang paling maksimum. Dapat kita pahami bahwa keuntungan merupakan perbedaan di antara hasil total penjualan yang diperoleh produsen dengan biaya totalnya. Dengan demikian, keuntungan maksimum apabila perbedaan di antara dua faktor di atas mencapai maksimum.
- b. Dengan memproduksi barang pada tingkat di mana hasil penjualan marginal = biaya marginal ($MR = MC$).

Misalkan seorang pengusaha sudah memproduksi 10 unit produksinya, dan memikirkan untuk menaikkan produksi satu unit lagi. Biaya tambahan (*marginal cost*/MC) yang harus dikeluarkan adalah Rp 900 dan hasil penjualannya akan bertambah sebanyak Rp. 1.300. karena ia ingin memaksimalkan keuntungan, produksi akan ditambah satu unit lagi. Langkah ini menyebabkan keuntungannya bertambah sebanyak (Rp. 1300 - Rp 900) yaitu Rp 400.

Sekarang dimisalkan produsen tersebut telah memproduksi 15 unit, dan memikirkan untuk menambah produksi satu unit lagi. Biaya produksi

tambahan adalah Rp. 900. Produksi tambahan menambah hasil penjualan sebanyak Rp. 900, apakah tindakan pengusaha? Tidak ada salahnya kalau pengusaha itu meneruskan rencananya, tetapi untungnya tidak akan bertambah atau berkurang, karena biaya produksi tambahan yang dibayarkannyabadalah sama dengan tambahan hasil penjualan yang diperolehnya.

Keadaan di mana biaya produksi marginal adalah sama dengan hasil penjualan marginal, tingkat produksi yang dicapai adalah tingkat produksi yang akan menghasilkan keuntungan yang paling maksimum.

9.6. Biaya Peluang

Meskipun sampai saat ini kita seringkali susah dalam menghitung biaya peluang (opportunity cost), pengaruh biaya peluang ternyata masih sangat nyata dan universal pada setiap individu. Prinsip ini justru bisa kita diaplikasikan pada semua keputusan. Keputusan tersebut tidak hanya pada bidang ekonomi saja, akan tetapi juga mencakup bidang lainnya. Berawal pada saat munculnya karya salah satu ekonom dari Jerman, yaitu Freidrich Von Wieser, saat ini biaya peluang dapat dipandang sebagai dasar dari sebuah teori nilai marjinal.

Suatu biaya peluang dapat menjadi salah satu cara seseorang untuk melakukan perhitungan suatu biaya. Hal ini tidak hanya sebagai acuan dalam mengenal dan menambah biaya ke dalam proyek, akan tetapi di samping itu juga dapat mengenal cara alternatif yang lain dalam menghabiskan uang dalam jumlah yang sama. Dengan demikian keuntungan yang nantinya akan hilang sebagai akibat alternatif terbaik lainnya adalah biaya peluang melalui pilihan pertama yang dipilih.

Salah satu contoh yang biasanya kita lihat dalam kehidupan sehari-hari ialah ada salah satu petani yang memilih untuk mengelola pertaniannya sendiri dibanding dengan dia menyewakan tanah pertaniannya kepada tetangga atau lainnya. Dengan demikian, biaya peluangnya merupakan sejumlah keuntungan yang hilang pada saat dia menyewakan lahan itu. Pada kasus inilah, petani tersebut mungkin sangat berharap memperoleh untung lebih besar dari pada pekerjaan yang telah dilakukannya sendiri. Demikian halnya apabila masuk ke Universitas dan orang yang bersangkutan mengabaikan sejumlah upah yang bisa dia diterima apabila memilih bekerja. Hal ini dibanding dengan semua biaya pendidikan yang nantinya mereka

perluan (sebagai seluruh total biaya pada pilihannya pada universitas tersebut).

Sangat perlu untuk kita ingat biaya peluang bukan penjumlahan alternatif biaya yang ada. Akan tetapi biaya peluang di sini lebih menekankan pada sejumlah keuntungan dari pilihan alternatif terbaik yang dia pilih. Misalnya biaya peluang yang ada dari keputusan seseorang pemimpin kota tersebut untuk membangun rumah sakit pada lahan yang kosong, ternyata merupakan suatu kerugian dari lahan yang harusnya dipergunakan untuk arena olahraga, bisa juga sebagai ketidakmampuan dalam mempergunakan lahan tersebut menjadi tempat parkir, ataupun uang yang dapat diperoleh dari hasil penjualan lahan itu, bisa juga sebagai kerugian dari penggunaan lainnya yang bermacam-macam. Akan tetapi perlu ditekankan kembali bahwa biaya peluang tersebut bukanlah merupakan agregat dari semua (ditotal). Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya peluang adalah sejumlah keuntungan yang akan hilang dari jumlah yang terbesar diantara berbagai alternatif yang sudah disebutkan di awal.

Salah satu pertanyaan yang biasanya muncul dibenak kita adalah bagaimana cara kita dalam menghitung semua keuntungan dari alternatif yang

tentunya tidak sama tersebut. Pada awalnya kita harus menentukan suatu nilai uang yang nantinya dihubungkan dengan setiap alternatif yang ada untuk selanjutnya memfasilitasi perbandingan dan juga penghitungan biaya peluang. Hasilnya lebih kurang akan sulit untuk dihitung, sangat tergantung terhadap benda apa yang nantinya akan dibandingkan. Misalnya, bagi keputusan yang nanti melibatkan pengaruh terhadap lingkungan, nilai uangnya akan sangat sulit dihitung disebabkan ketidakpastian ilmiah. Kita melakukan penilaian tentang kehidupan seseorang atau dampak ekonomi yang timbul dari tumpahnya minyak yang ada di Alaska. Hal ini tentu akan melibatkan banyak sekali pilihan subyektif dengan semua implikasi etis yang muncul.

BAB X.

PASAR MONOPOLI

10.1. Pengertian Pasar Monopoli

Pasar Monopoli merupakan suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

10.2. Ciri-Ciri Pasar Monopoli

- a. Pasar Monopoli Adalah Industri Satu Perusahaan

Sifat ini sudah secara jelas dilihat dari definisi monopoli di atas, yaitu hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut.

- b. Tidak Mempunyai Barang Pengganti yang Mirip
Barang yang dihasilkan perusahaan tidak monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang

seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (close substitute) yang dapat menggantikan barang tersebut.

- c. Tidak Terdapat Kemungkinan untuk Masuk ke dalam Industri

Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Adanya hambatan kemasukan yang sangat tangguh menghindarkan berlakunya keadaan yang seperti itu. Ada beberapa bentuk hambatan kemasukan dalam pasar monopoli. Ada yang bersifat legal yaitu dibatasi dengan undang-undang. Ada yang bersifat teknologi yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh. Dan ada pula yang bersifat keuangan yaitu modal yang diperlukan sangat besar.

- d. Dapat Mempengaruhi Penentuan Harga

Karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar maka, perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau price setter. Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan

monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikendakinya.

e. Promosi Iklan Kurang Diperlukan

Karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Walau bagaimanapun perusahaan monopoli sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

10.3. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Monopoli

Ada tiga faktor yang dapat menyebabkan terwujudnya pasar (perusahaan) monopoli. Ketiga faktor tersebut antara lain:

1. Perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.
2. Perusahaan monopoli pada umumnya dapat menikmati skala ekonomi (*economies of scale*) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi
3. Monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang, yaitu pemerintah member hak monopoli kepada perusahaan tersebut.

10.4. Pemaksimalan Keuntungan dalam Monopoli

Untuk memaksimalkan ada dua hal yang harus dilakukan, yaitu:

1. Biaya total dan hasil penjualan total
2. Biaya marginal dan hasil penjualan marginal

Karena hanya ada satu pasar dalam monopoli, maka permintaan dalam industri juga dapat dikatakan sebagai permintaan dalam pasar. Sifat umum permintaan barang (makin sedikit jumlah suatu barang, makin tinggi harga barang), menyebabkan kurva permintaan atas suatu barang adalah menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Permintaan yang ada dalam pasar monopoli berbeda dengan pasar persaingan sempurna, sebagai akibat monopoli harga selalu lebih tinggi dan hasil penjualannya marginal. Apabila harga semakin menurun, pada waktu jumlah produksi semakin meningkat, maka:

- a. Hasil penjualan total akan mengalami penambahan, tetapi penambahan itu semakin berkurang apabila produksi bertambah banyak. Setelah mencapai tingkat produksi tertentu, penambahan akan negatif
- b. Pada umumnya, hasil penjualan marginal nilainya lebih rendah daripada harga.

Pemaksimalan keuntungan dalam monopoli, dapat dihitung dengan formula keuntungan = hasil penjualan marginal. Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam pemaksimalan dengan menggunakan pendekatan biaya dan hasil penjualan total sebagai berikut:

- 1) Jika perusahaan tidak beroperasi berarti jumlah produksi = 0.
- 2) Biaya marginal akan semakin rendah apabila produksi ditambah.
- 3) Biaya total akan semakin meningkat pada setiap penambahan satu unit produksi.

Banyak orang menganggap bahwa keuntungan besar merupakan fenomena penting dalam monopoli. Pandangan tersebut sebenarnya merupakan pandangan yang kurang tepat, karena dalam monopoli juga berlaku empat kemungkinan dalam jangka pendek seperti dalam pasar persaingan sempurna; mendapat untung melebihi normal, untung normal, rugi masih dapat membayar kembali biaya tetap, mengalami kerugian. Di dalam perusahaan monopoli atau perusahaan besar lainnya yang kurva permintaan ke atas hasil produksinya, bersifat menurun dari atas ke kanan

bawah, kurva penawarannya tidak dapat ditunjukkan karena tidak terdapat sifat hubungan yang tepat diantara harga dan jumlah yang ditawarkan/produksi oleh perusahaan tersebut. Untuk memaksimalkan keuntungan pasar monopoli dapat menggunakan diskriminasi harga. Dalam hal ini langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan harga tiap-tiap unit barang berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan dan sifat permintaan di setiap pasar – untuk pasar dalam dan luar negeri.

10.5. Monopoli dan Diskriminasi Harga

Adapun syarat-syarat menggunakan diskriminasi harga sebagai berikut:

- a. Barang tidak dapat dipindahkan dari pasar satu ke pasar yang lain. Sekiranya terdapat kemungkinan barang dapat di bawa dari pasar yang lebih murah ke pasar yang lebih mahal, maka kebijakan diskriminasi harga tidak akan efektif. Barang dari pasar yang lebih murah akan dijual lagi di pasar yang lebih mahal dan perusahaan tidak dapat menjual lagi barang yang disediakan untuk pasar tersebut.
- b. Sifat barang dan jasa memungkinkan untuk melakukan diskriminasi harga. Barang- barang

atau jasa-jasa tertentu dapat dengan mudah dijual dengan harga yang berbeda. Barang seperti itu biasanya berbentuk jasa perseorangan seperti jasa seorang dokter, ahli hukum, penata rambut dan sebagainya. Mereka dapat menetapkan tarif mereka berdasarkan kepada kemampuan langganan untuk membayar, orang kaya dikenakan tarif yang tinggi, sebaliknya orang miskin diberi diskon.

- c. Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar haruslah sangat berbeda. Kalau permintaan dan elastisitas permintaan adalah sangat bersamaan di kedua pasar tersebut, keuntungan tidak akan diperoleh dari kebijakan tersebut. Biasanya diskriminasi harga dijalankan apabila elastisitas permintaan di masing-masing pasar sangat berbeda. Apabila permintaan tidak elastic, harga akan ditetapkan pada tingkat yang relative tinggi, sedangkan di pasar yang permintaannya lebih elastic, harga ditetapkan pada tingkat yang rendah. Dengan cara ini penjualan dapat diperbanyak dan keuntungan dimaksimumkan.

- d. Kebijakan diskriminasi harga tidak memerlukan biaya yang melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh tersebut. Ada kalanya melaksanakan kebijakan diskriminasi harga harus mengeluarkan biaya. Apabila kebijakan tersebut dilakukan di dua daerah yang berbeda, maka biaya untuk mengangkut barang harus dikeluarkan. Dan sekiranya dilakukan di daerah yang sama, biaya yang dikeluarkan mungkin dalam bentuk iklan. Apabila biaya yang dikeluarkan adalah melebihi pertambahan keuntungan yang diperoleh dari diskriminasi harga, tidak ada manfaatnya untuk menjalankan kebijakan tersebut.
- e. Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen. Ini misalnya dilakukan dengan menjual barang yang sama tetapi dengan pembungkusan, merek/cap, dan kampanye iklan yang berbeda. Dengan cara ini produsen dapat menjual barang yang dikatakannya bermutu tinggi kepada konsumen kaya dan sisanya kepada golongan masyarakat lainnya. Cara yang lain adalah menjual barang yang sama, tetapi

dengan harga berbeda pada daerah pertokoan yang berbeda. Di daerah pertokoan orang kaya harganya lebih dimahalkan daripada di daerah pertokoan orang miskin.

10.6. Kebaikan dan Keburukan Pasar Monopoli

Kebaikan: 1) Dengan keuntungan yang diperolehnya, perusahaan dapat melakukan penelitian/ pengembangan produknya. 2) Adanya efisiensi usaha karena produksinya dilakukan dalam skala besar.

Keburukan (Kekurangan) : 1) Tidak adanya pemerataan distribusi pendapatan. 2) Kemungkinan harga yang ditetapkan tidak dalam tingkat rendah. 3) Masyarakat tidak memiliki banyak pilihan dalam mengonsumsi barang dan jasa

BAB XI.

PASAR OLIGOPOLI DAN PASAR MONOPOLISTIK

11.1. Pengertian Pasar Oligopoli dan Monopolistik

Pasar oligopoli adalah tempat jual beli yang terdiri dari beberapa macam jenis perusahaan, “sehingga perilaku dari salah satu perusahaan cenderung akan berpengaruh secara drastis terhadap pengusaha yang lain yang ikut di dalamnya”. Dan akhirnya akan ada sifat yang saling ketergantungan di antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang ikut didalam pasar oligopoli.

Sebagai contoh jika perusahaan pertama menurunkan nominal harga dan perusahaan kedua tidak menurunkan nominal harga, maka perusahaan. Perusahaan yang kedua tidak menurunkan harga cenderung akan kehilangan pelanggan secara drastis. Di beberapa macam bentuk pasar persaingan tidak sempurna, para pelaku dalam pasar oligopoli cenderung menunjukkan perilaku berkompetitif yang paling berat.

Sebelum mengambil suatu keputusan atau langkah, sebuah perusahaan akan memperhitungkan atau menunggu reaksi dari para pesaingnya. Tidak heran jika permainan dalam suatu pasar oligopoli mirip dengan permainan catur atau skak. dan Jika perusahaan atau pengusaha mengambil langkah secara benar, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau gain berlipat ganda, akan tetapi jika perusahaan atau pengusaha salah dalam mengambil kebijakan,

perusahaan bisa bangkrut atau tidak ada pemasukan kedalam perusahaan tersebut. Secara harfiah “oligopoli” berarti hanya ada beberapa penjual di pasar. Boleh dikatakan oligopoli merupakan bagian tengah dari *monopolistic competition*.

Pasar monopolistik ialah sebuah sistem pasar yang dimana terdapat banyak produsen atau perusahaan didalamnya yang mempunyai barang atau jasa sama dengan perusahaan lainnya akan tetapi tetap memiliki beberapa aspek pembeda seperti warna produk bentuk hingga spesifikasi yang disajikan, produsen di pasar monopolistik sangat banyak namun setiap produk yang ada tetap mempunyai ciri khas masing – masing sebagai pembeda.

Dalam buku Teori Ekonomi (pendekatan mikro) menjelaskan pula bahwa pasar monopolistik adalah pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas berbeda karakteristiknya. Dan pada jenis pasar ini, produsen menawarkan satu jenis barang dengan berbagai ciri produk yang berbeda-beda dari segi kualitas, bentuk dan ukuran. Sehingga pada pasar monopolistik ini, harga bukanlah menjadi factor penentu angka penjualan melainkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang dijual. Oleh sebab itu, perusahaan di pasar ini harus aktif dengan melakukan promosi terhadap produknya serta terus menjaga citra perusahaannya.

11.2. Ciri-ciri Pasar Oligopoli dan Monopolistik

Adapun ciri dari pasar Oligopoli yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa pengusaha pada pasar ini

(pada umumnya dengan kurang dari 10) dengan banyak pembeli pada pasar ini .

2. Baranga yang dijualbelikan biasanya yaitu homogen atau seragam akan tetapi berbeda atau terdiferensiasi Contohnya yaitu rokok dengan berbagai aneka rasa, telepon seluler dengan adanya berbagai macam teknologi canggih dengan berbagai macam tampilan, dan lain lain.
3. Pengusaha di pasar oligopoli biasanya memiliki keterampilan dalam menentukan nominal harga suatu barang atau jasa karena dengan adanya perbedaan antara produk satu dengan produk lain yang ditawarkan.
4. Para pengusaha bersaing sangat kompleks antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya. Persaingan terutama melalui gerakan marketing secara bombastis dengan tentunya perang harga. Perang harga yang dimaksud disini yaitu terjadi ketika perusahaan pertama bermaksud untuk menurunkan nominal harga agar memperoleh konsumen atau pembeli pasar yang lebih besar, namun di ikuti dengan penurunan nominal harga oleh perusahaan pesaing sehingga pada akhirnya

konsumen“atau pembeli pada pasar yang diperoleh oleh para perusahaan adalah tetap, namun dengan harga jual yang lebih rendah.

5. Pengusaha baru dapat terjun kedalam pasar oligopoli ini meskipun sulit dalam bersaing, didalam pasar oligopoli dibutuhkan modal besar untuk bersaing. Apabila perusahaan yang lebih dulu berada dipasar ini kemudian perusahaan ini menurunkan nominal harga secara signifikan (*predatory pricing*) hal inilah yang membuat perusahaan baru ini sulit bertahan dalam pasar ini.

Adapun ciri dari pasar Monopolistik yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya penjual di pasar.

Pasar monopolistik tidak mempunyai produsen atau penjual sebanyak pasar persaingan sempurna dan tidak ada produsen atau perusahaan yang mempunyai skala produksi lebih besar dari Perusahaan lainnya.

2. Produk serupa tapi tak sama.

Jika dilihat sekilas suatu produk atau jasa yang ada akan terlihat sebuah ciri khas dari perusahaan atau produsen penyedia barang

atau jasa tersebut dan terlihat perbedaanya antara produk perusahaan A dan produk perusahaan B, sehingga produk atau jasa pada industri pasar monopolistik tidak masuk kategori barang pengganti sempurna akan tetapi masuk kategori barang pengganti dekat atau sementara.

3. Harga.

Setiap perusahaan tidak mempunyai kemampuan penuh untuk merubah atau mempengaruhi harga karna akan merusak pasar monopolistik. Keluar masuk pasar. Dalam pasar Monopolistik setiap orang bebas untuk masuk atau keluar dalam pasar tersebut sesuai kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

4. Keluar masuk pasar.

Dalam pasar Monopolistik setiap orang bebas untuk masuk atau keluar dalam pasar tersebut sesuai kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

5. Promosi.

Iklan atau promosi sangat mempengaruhi kemampuan sebuah produsen atau perusahaan dalam bertahan di dalam

persaingan pasar monopolistik.

11.3. Karakteristik persaingan monopolistik

Di dalam sistem struktur pasar monopolistik mempunyai beberapa karakteristik diantaranya yaitu :

a. Produk Diferensiasi.

Produk diferensiasi adalah usaha memberikan perbedaan pada produk yang dihasilkan oleh produsen atau perusahaan untuk memberikan suatu daya tarik ke konsumen sehingga konsumen lebih memilih produk yang dihasilkan perusahaan tersebut daripada produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

b. Jumlah Produsen yang sangat banyak.

Produsen atau perusahaan di sistem pasar monopolistik sangat banyak, bisa dilihat dengan begitu banyaknya merk pakaian hingga barang primer lainnya, dikarenakan banyak produk yang sama maka setiap perusahaan harus memperhatikan output harga agar tidak mempengaruhi perusahaan lainnya.

c. Mudah masuk dan keluar. Dikarenakan melimpahnya sumber daya dan peluang bisnis yang terbuka lebar sehingga banyak orang yang ingin masuk dalam pasar monopolistik

akan tetapi hal itu di imbangi dengan kerasnya persaingan sehingga banyak sekali produsen yang keluar masuk pasar monopolistik.

11.4. Faktor penyebab pasar monopolistik

Pasar Monopolistik tidak tercipta begitu saja, ada beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya pasar monopolistik yaitu:

- 1) Ketidakpuasan terhadap pasar sempurna dan monopoli Dikarenakan produsen yang tidak puas dengan sistem pasar sempurna dan pasar monopoli sehingga banyak sekali produsen atau perusahaan yang berpindah ke sistem pasar monopolistik.
- 2) Sumber alam Sumber daya alam yang amat sangat melimpah ruah di Indonesia membuat setiap orang atau produsen mudah terjun dalam industri monopolistik, karena sangat mudah untuk mencari bahan baku maupun bahan pendukung dalam produksi suatu barang.
- 3) Produk diferensial dikarenakan produk diferensial yang tidak terlalu tinggi membuat setiap produsen lebih mudah dalam persaingan non harga.

11.5. Keuntungan dan Kerugian pasar monopolistik

Kerugian :

- a) Memerlukan modal yang sangat besar karena perusahaan yang sudah lebih dulu masuk ke pasar monopolistik dan sukses mempunyai skala ekonomi yang besar dan digunakan untuk produksi sampai promosi
- b) Memiliki skala dan tingkat persaingan yang cukup luas dan tinggi dalam bidang kualitas harga dan jasa pelayanan, jadi produsen atau perusahaan baru harus siap dengan persaingan yang terjadi dalam sistem pasar monopolistik
- c) Setiap perusahaan harus melakukan inovasi pada produknya sehingga tidak akan kalah dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama akan tetapi hal ini akan meningkatkan biaya produksi yang berpengaruh pada output harga produk yang harus dibayar konsumen.
- d) Untuk perusahaan kecil atau yang baru masuk pasar monopolistik tingkat keoptimalan atau efisiensi bisa dibilang cukup rendah.
- e) Karena kurang efisiennya suatu produk dan produksi di perusahaan kecil maka harga produk juga akan semakin murah dan

mempengaruhi biaya operasional suatu perusahaan.

- f) Terdapat kemungkinan akan terjadi pemborosan biaya produksi pengiklanan dan hal lainnya dalam pasar monopolistik hal ini sangat berbanding terbalik dengan sistem pasar persaingan sempurna dan monopolistik.

Keuntungan:

- 1) Kebebasan setiap produsen atau perusahaan untuk keluar dan masuk sistem pasar monopolistik membuat setiap perusahaan selalu melakukan inovasi jika tidak ingin kehilangan konsumen.
- 2) Sangat banyaknya produsen dan produk membawa keuntungan untuk konsumen karena konsumen akan mempunyai banyak opsi pilihan produk sesuai kebutuhan dan pastinya mempunyai kesempatan untuk memilih produk terbaik yang ada.
- 3) Karena kebutuhan sehari-hari tersedia didalam sistem pasar monopolistik ini sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukannya.
- 4) Diferensiasi produk atau perbedaan produk membuat para konsumen benar-benar

berhati-hati dan selektif untuk memilih suatu produk dan biasanya konsumen akan menjadi konsumen tetap produk tersebut.

11.6. Karakteristik Oligopoli

1. Dijalankan dua produsen atau lebih Ciri –ciri pasar oligopoli yang pertama adalah dijalankan dua produsen atau lebih. Sedangkan batas jumlahnya adalah kurang dari sepuluh produsen atau pihak penyedia barang. Karena ciri-ciri inilah pasar jenis ini disebut persaingan tidak sempurna disebabkan jumlah produsen yang menjual produk sangat sedikit. Tentu berbeda dengan produsen teknologi yang jumlahnya banyak sehingga persaingannya yang maksimal.
2. Produk yang dijual homogen dan saling menggantikan Ciri-ciri pasar oligopoli yang kedua adalah produk yang dijual homogen dan bisa saling menggantikan. Salah satu contohnya adalah produk rokok yang mana produk yang dijual hanya satu rokok, tetapi variasi produknya banyak.
3. Kebijakan produsen utama sebagai acuan produsen lainnya. Di dalam pasar oligopoli

kebijakan produsen utama menjadi acuan produsen lainnya (produsen cabang). Oleh karena itu, pihak produsen cabang hanya menjalankan saja kebijakan tersebut. Yang termasuk ke dalam kebijakan produsen utama yang harus diikuti produsen lainnya adalah penarikan produk lama dan digantikan oleh produk yang baru termasuk juga penggantian fungsi, harga dan rasa dari produk.

4. Harga barang di pasar relatif sama Ciri-ciri yang selanjutnya adalah harga barang di pasar relatif sama sekalipun ada perbedaan, selisihnya tidak terlalu besar, misal harga sabun merek A di toko intan harganya tidak akan jauh berbeda dengan harga sabun merek yang sama di toko barokah. Ini disebabkan oleh kebijakan naik turunnya harga ditentukan oleh produsen turunnya harga ditentukan oleh produsen utama sehingga produsen yang di bawahnya akan menyesuaikan dengan harga-harga tersebut karena jumlah produsennya tidak terlalu banyak, tentu selisih harga yang muncul di pasaran juga tidak terlalu besar.
5. Produsen baru kesulitan masuk pasar Produsen baru akan sangat kesulitan untuk

memasuki pasar oligopoli karena produsen yang lama sudah eksis dengan cara memainkan harga agar konsumen tidak berpindah .sedangkan produsen baru tentunya tidak akan bisa mengejar eksistensi tersebut memang perusahaan bisa memberikan harga murah, tetapi sebagai usaha baru tentu sangat riskan, karena keuntungan yang didapatkan sangat kecil.

6. Membutuhkan strategi pemasaran yang matang Ciri-ciri terakhir jenis pasar ini adalah membutuhkan strategi pemasaran yang matang karena produk yang dipasarkan homogen dengan jumlah produsen yang sedikit. Dikhawatirkan jika sosialisasi pasar tidak dilakukan dengan intensif, konsumen akan berpindah ke produk lain. Oleh sebab itu, promosi atau strategi marketing perlu untuk dijalankan dengan baik karena ini yang menentukan produk masih beredar atau malah tenggelam.

11.7. Jenis-Jenis pasar oligopoli

1. Pasar oligopoli murni (homogen) Jenis yang pertama adalah pasar murni atau homogen,

maksudnya adalah produk yang dipasarkan hanya satu macam tetapi variasinya banyak alias beragam. selain itu, jenis ini memiliki ciri-ciri perbedaan harga tidak terlalu signifikan. Oligopoli murni juga ada kecenderungan berpatokan pada satu produsen. jika produsen ini menaikkan harga, maka produsen yang lainnya juga ikut melakukan hal yang sama.

2. Pasar oligopoli terdiferensiasi Jenis yang selanjutnya adalah pasar terdiferensiasi. ciri-ciri adalah produsen tetap menjual produk homogen tetapi persoalan harganya tidak berpatokan kepada produsen yang lainnya. Sehingga ada kemungkinan produsen tidak menaikkan harga sekalipun produsen lain harga produknya sudah meningkat. Bisa juga sebaliknya, produsen menaikkan harga justru ketika produsen lain harganya masih stagnan.
3. Pasar oligopoli non kolusi Jenis yang ketiga adalah pasar non kolusi. Jenis ini maksudnya adalah produsen yang akan memainkan harga tetapi dengan membaca perkembangan produsen lainnya sebagai pesaing usaha. Salah satu tujuan produsen mandiri semacam ini ialah, mencoba eksis dengan harga yang

dimainkan sendiri setelah yakin produsen yang lain tidak akan mengikuti jejaknya biasanya produsen ini sudah mempelajari penyebab keputusan dinaikkannya harga produk atau sebaliknya.

Pasar oligopoli kolusi Jenis pasar yang terakhir adalah pasar kolusi. Maksudnya adalah kerja sama produsen dengan produsen lainnya untuk menaikkan harga bersama-sama atau membiarkannya stagnan. Ini merupakan kebalikan dari pasar oligopoli non kolusi yang mana setiap produsen mencari celah menaikkan atau menurunkan harga tanpa diketahui produsen yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, H. L (2017). *Advanced Economic Theory Microeconomic Analysis, 21e*, S Chand And Company Limited, New Delhi
- Case, K.E., & Ray. C. Fair & Sharon M. Oster. (2012). *Principles of Economics. 10th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Damanik, K., I. & Gatot S. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Ekonomi. Edisi Pertama. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.*
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2018). *Pengantar Ekonomi Makro*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Revka Prima Media. Surabaya.
- Douglas, E. J. (1987). *Managerial economics analysis and strategy, 3rd Edition*. PRENTICE-HALL, INC., Englewood Cliffs, New Jersey
- Douglas, E. J. (1987). *Managerial economics analysis and strategy, 3rd Edition*. PRENTICE-HALL, INC., Englewood Cliffs, New Jersey
- Emmility. (2011). *Ekonomi monopolistik islam, Vol.1, No.2, Feb 2011, 72-139.*

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2003).
Perilaku Konsumen Jilid 1. Tangerang: Binarupa
Aksara Publisher
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2003).
Perilaku Konsumen Jilid 1. Tangerang: Binarupa
Aksara Publisher
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen
Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Alih bahasa
Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen
Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Alih bahasa
Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer.
The Journal of Political Economy, 74(2),132-157
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer.
The Journal of Political Economy, 74(2),132-157
- Li, X. E., Lopetcharat, K., & Drake, M. A. (2014).
Extrinsic Attributes That Influence Parents
Purchase of Chocolate Milk for Their Children.
Journal of Food Science, 79(7), S1407-S1415
- Lipsey, R. G., & Colin Harbury. (1992). First Principles
of Economics. Oxford University Press, 2nd
Edition, UK
- McCarthy, P. S., & Tay, R. (1989). Consumer valuation
of new car attributes: An econometric analysis
of the demand for domestic and Japanese/
Western European imports. *Transportation
Research Part A: General* , 23(5), 367-375.

- McCarthy, P. S., & Tay, R. (1989). Consumer valuation of new car attributes: An econometric analysis of the demand for domestic and Japanese/Western European imports. *Transportation Research Part A: General*, 23(5), 367-375.
- Nasution, M. e. (Penyunt.). (2014). H. Ahmad Afan Zaini, S.Pd., M.M., M.Pd.1. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA, Vol IV, No. 2, Agustus 2014.
- Nisa, Y. Febrianti. (2014). *Permintaan Dalam Ekonomi Mikro, Jurnal Edunomic, Vol.2 No.1*. Ekonomi FKIP Unswagati.
- Putong, I. (2000). Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Robert S. P., & Daniel L. R. (2009). Ekonomi Mikro. Edisi Keenam Jilid 1. *Jakarta: Penerbit Indeks*.
- Salvatore, D., & Eugene Diulio. (2003). Principles of economics: based on Schaum's outline of theory and problems of principles of economics, 2nd Edition. McGraw-Hill, New York
- Samsul, S. (2019). Analisis Pemanfaatan harta dalam Konsumsi Masyarakat Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1(2), 110-130.
- Samuelson, P. A. & W. D. Nordhaus. (2001). *Macroeconomics*, 17th Edition. McGraw-Hill Higher Education.
- Samuelson, P. A., & William, D. N. (2004). Ilmu Makro Ekonomi. *Jakarta: PT. Media Global Edukasi*.

- Sinambela, E. A., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sugiyanto, & Romadhina, A. P. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan makro. *Banten: YPSIM*.
- Tupamahu, Y. M., & Hamka (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery di Ternate). *Jurnal Agribisnis dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara*, 10(1): 51-59
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Weber, R. (1999). Information System Control and Audit. The university of Queensland. *New Jearsey: Prentice Hall Inc*.

BAB I. EKONOMI MIKRO DALAM KERANGKA EKONOMI

Rahayu Mardikaningsih, S.E., M.M

BAB II. TEORI PERMINTAAN

Revi Sesario, S.Hut., M.M

BAB III. TEORI PENAWARAN

Alfansyah Fathur, SE., M. Si

BAB IV. TEORI HARGA PASAR

Nur Cahyadi, S.ST., M.M

BAB V. ELASTISITAS

Andi Kusuma Negara, S.E., M.M

BAB VI. TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KARDINAL

Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd

BAB VII. TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KURVA INDIFFERENCE

Stefani Kurnia Avisah, S.Pt

BAB VIII. TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN ATRIBUT

Yonette Maya Tupamahu, S.P., M.P

BAB IX. BIAYA PRODUKSI

Purwanto, SE., M.Cs

BAB X. PASAR MONOPOLI

Andina Dwijayanti, S.E., M.M

BAB XI. PASAR OLIGOPOLI DAN PASAR MONOPOLISTIK

Emilia Khristina Kiha, S.E., M.Si



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri



ISBN 978-623-88234-9-9



9 786238 823499