



PENGANTAR

EKONOMI MIKRO

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

RAJA HARDIANSYAH, S.E., M.E.
ANGGIA SEKAR PUTRI, S.E., M.M.

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Raja Hardiansyah, S.E., M.E. dan Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

Editor:

Tiya Arika Marlin

Desainer:

Mifta Ardila

Sumber:

www.insancendekiamandiri.co.id

Penata Letak:

Tiya Arika Marlin

Proofreader:

Tim ICM

Ukuran:

x, 110 hlm., 14,8x21 cm

ISBN:

978-623-348-245-5

Cetakan Pertama:

Agustus 2021

Hak Cipta 2021, Raja Hardiansyah, S.E., M.E. dan Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

Isi di luar tanggung jawab penerbitan dan percetakan

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Anggota IKAPI: 020/SBA/20

**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)**

Perumahan Gardena Maisa, Blok F03, Nagari Koto Baru,
Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok
Provinsi Sumatra Barat – Indonesia 27361
HP/WA: 0813-7272-5118
Website: www.insancendekiamandiri.co.id
www.insancendekiamandiri.com
E-mail: penerbitbic@gmail.com

Daftar Isi

Prakata	ix
BAB 1 Pendahuluan	1
A. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi	1
B. Devinisi dan Perkembangan Singkat Ilmu Ekonomi.....	3
C. Kebutuhan Masyarakat	5
D. Macam-macam Kebutuhan	5
E. Perbedaan Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi	9
F. Pelaku-pelaku Kegiatan Ekonomi	12
BAB 2 Hukum Permintaan	13
A. Teori Permintaan.....	14
B. Harga Dan Permintaan.....	16
C. Pengaruh Faktor Bukan Harga terhadap Permintaan	17
BAB 3 Hukum Penawaran	19
A. Perubahan Permintaan atau Penawaran Secara Sendiri- Teori Penawaran	19
B. Pengaruh Harga Bukan Faktor terhadap Penawaran	21
C. Sendiri.....	23
D. Perubahan Permintaan dan Penawaran Secara Serentak	23
BAB 4 Elastisitas Permintaan dan Penawaran	29
A. Derajat Kepekaan Permintaan	29
B. Derajat Kepekaan Penawaran	34

BAB 5 Teori Perilaku Konsumen Pendekatan Utility	37
A. Teori Perilaku Konsumen	37
B. Memaksimalkan Nilai Guna.....	38
BAB 6 Teori Tingkah Laku Konsumen dan Analisis Kurva	
Kepuasan Sama	51
A. Kurva Kepuasan Sama dan Garis Anggaran Pengeluaran.....	51
B. Kurva Kepuasan Sama Adalah Suatu Kurva yang Menggambarkan Gabungan Barang-barang yang Akan Memberikan Kepuasan yang Sama Besarnya	52
BAB 7 Teori Produksi dan Kegiatan Perusahaan.....	59
A. Bentuk-bentuk Perusahaan.....	59
B. Perserona Komanditer	60
C. Perserona Terbatas	62
D. Perusahaan Ditinjau dari Sudut Ekonomi.....	64
E. Teori Produksi Ditinjau dari Ilmu Ekonomi.....	65
F. Faktor-faktor Produksi.....	67
BAB 8 Biaya Produksi	73
A. Teori Biaya Produksi	73
B. Model Operasi.....	74
C. Biaya Peluang	75
BAB 9 Struktur Pasar Persaingan Sempurna.....	77
A. Struktur Pasar	79
B. Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna	80
C. Permintaan dan Hasil Jualan	82

D. Permintaan Pasar dan Perusahaan.....	82
BAB 10 Struktur Pasar Persaingan Monopoli.....	83
A. Ciri-ciri Pasar Monopoli	83
B. Penetapan Harga Pasar Monopoli.....	84
BAB 11 Struktur Pasar Persaingan Monopolistik.....	89
A. Ciri-Ciri Pasar Monopolistis.....	89
B. Monopolistis Kesejahteraan Masyarakat	91
BAB 12 Struktur Pasar Persaingan Oligopoli	93
A. Ciri-ciri Pasar Oligopoli.....	93
B. Ringkasan dan Kosep Penting.....	97
Daftar Istilah.....	101
Daftar Pustaka	107
Tentang Penulis.....	109

Prakata

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Swt. atas selesainya penulisan buku Pengantar Ekonomi Mikro. Buku ini bukanlah karya tulis asli dari penulis tetapi kumpulan materi kuliah sejak pertama kali mengajar mata kuliah pengantar teori ekonomi mikro. Buku ini merupakan kumpulan bahan ajar penulis untuk mahasiswa yang diambil dari berbagai sumber. Ekonomi Mikro sangat penting disebabkan karena dengan menguasai ekonomi mikro kita dapat belajar bagaimana mempergunakan sumber daya yang semakin langka, untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin hari semakin meningkat, sehingga sumber daya tersebut dapat dipergunakan secara efisien.

Buku ini bertujuan memberikan pengenalan tentang konsep-konsep dasar Ilmu Ekonomi Mikro. Ilmu ekonomi mikro mempelajari tentang kegiatan suatu pasar barang, bagaimana caranya menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia secara efisien, agar kemakmuran rakyat dapat dimaksimumkan. Secara umum, kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mempengaruhi tingkat produksi, harga dan hubungan perdagangan. Oleh karena itu pengantar ekonomi mikro mencakup beberapa hal, antara lain: Ruang Lingkup dan Definisi Ilmu Ekonomi, Teori Harga dan Aplikasinya, Teori Perilaku Konsumen, Teori Produksi dan Biaya Produksi, Struktur Pasar, Menentukan Harga Faktor Produksi, Mekanisme Pasar dan Kebijakan Pemerintah. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Insan Cendikia Mandiri yang bersedia membantu penulis sehingga buku ini dapat diterbitkan, rekan-rekan di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu memberikan masukan

untuk perbaikan buku ini. Dan tak lupa penulis ucapkan kepada keluarga penulis yang telah memberikan waktu dan dorongan sehingga buku ini dapat terselesaikan.

Akhirnya, penulis menyatakan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat dalam upaya penyebaran ilmu dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tanjungpinang, 12 Juni 2021

Penulis

PENDAHULUAN 1

Pengantar ekonomi mikro mempelajari tentang kegiatan suatu pasar barang, bagaimana caranya menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia secara efisien, agar kemakmuran rakyat dapat dimaksimumkan. Secara umum, kegiatan ekonomi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mempengaruhi tingkat produksi, harga dan hubungan perdagangan. Oleh karena itu pengantar ekonomi mikro mencakup beberapa hal, antara lain: Ruang Lingkup dan Definisi Ilmu Ekonomi, Teori Harga dan Aplikasinya, Teori Perilaku Konsumen, Teori Produksi dan Biaya Produksi, Struktur Pasar, Menentukan Harga Faktor Produksi, Mekanisme Pasar dan Kebijakan Pemerintah.

A. RUANG LINGKUP ILMU EKONOMI

Ilmu ekonomi merupakan bidang disiplin yang kurang jelas batasan-batasannya, karena mencakup terlalu banyak hal. Batasan selalu berubah-ubah, dan definisi yang digunakan pun sering merupakan subjek yang kontroversial sifatnya. Setiap orang menafsirkannya berbeda-beda, bahkan sesama ahli ekonomi pun sering dijumpai ketidak sepakatan.

Pada dasarnya semua orang terlibat dalam kegiatan ekonomi, jadi setiap orang perlu mempelajari ilmu ekonomi baik secara formal maupun non formal. Di universitas/pendidikan tinggi, pengajaran ilmu ekonomi dibagi 3, yaitu

1. Ilmu ekonomi teori atau ilmu ekonomi murni al:
 - a. Pengantar Ekonomi.
 - b. Teori Ekonomi Makro.
 - c. Teori Ekonomi Mikro.
2. Ilmu Ekonomi Terapan al:
 - a. Ekonomi Internasional.
 - b. Ekonomi Pertanian.
 - c. Ekonomi Teknik.
 - d. Dll.
3. Kelompok yang bersifat penunjang al:
 - a. Matematika.
 - b. Statistika.

Dalam kehidupan sehari-hari teori terkadang tidak sama dengan praktik karena teori adalah prinsip, hukum, dalil, atau kaedah yang bersifat sangat umum.

B. DEFINISI DAN PERKEMBANGAN SINGKAT ILMU EKONOMI

Ilmu ekonomi adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang sangat luas liputannya. Definisi ilmu ekonomi setiap ekonom pada dasarnya sama yaitu meliputi *scarcity* (kelangkaan), kemakmuran dan kepuasan.

Sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan, perkembangannya bermula sejak tahun 1776, setelah Adam Smith (ekonom Inggris) menerbitkan buku berjudul “*An Into the Nature and Causes of the Wealth of Nation*”. Menurut Profesor P. A. Samuelson, ilmu ekonomi adalah: “Suatu studi mengenai individu-individu dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas, tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk kebutuhan konsumen, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai individu dan golongan masyarakat”.

Dengan demikian persoalan pokok yang diterangkan dalam analisis ekonomi pada hakekatnya bertujuan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana caranya menggunakan sumber-sumber daya atau pendapatan tertentu agar penggunaan tersebut dapat memberikan kepuasan dan kemakmuran yang maksimum kepada individu dan masyarakat.

Economics is the study of how individuals and societies choose to use the scarce resources that nature and previous generations have provided.

Perkembangan ilmu ekonomi sudah dimulai oleh Aristoteles (350 SM) dan baru menjadi disiplin ilmu tersendiri sejak tahun 1776 dengan pelopor Adam Smith. Sedang ilmu ekonomi mikro yang kita kenal sekarang dirintis pengembangannya oleh Alfred Marshal dalam tahun 1870-an dengan bukunya: "*Principle of Economics*".

Dari definisi di atas dapat dikutip kesimpulan: Pertama, sumber pemuas manusia itu terbatas adanya, sebab kebutuhan itu sendiri relatif jumlahnya. Tidak ada manusia yang bisa memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain.

Kedua, bagaimana cara yang terbaik untuk menetapkan pikiran di antara berbagai alternatif yang ada dengan mengamati aktivitas dan interaksi di antara "*Economic Agents*" (yaitu konsumen, produser, dan pemerintah).

Masalah Pokok Perekonomian

Masalah pokoknya adalah masa kelangkaan atau kekurangan sebagai akibat dari ketidakseimbangannya antara kebutuhan masyarakat yang relatif tidak terbatas dengan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat yang relatif terbatas. Kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat modern meliputi berbagai jenis kegiatan produksi, konsumsi dan perdagangan. Sehingga masalah ekonomi dapat dibagi tiga persoalan pokok, yaitu

1. Menentukan barang dan jasa yang harus diproduksi.
2. Menentukan cara barang diproduksi.
3. Menentukan untuk siapa barang-barang diproduksi.

C. KEBUTUHAN MASYARAKAT

Apabila kita amati kegiatan di pagi hari, kita melihat hampir seluruh warga masyarakat berangkat menuju tempat kerja untuk mencari nafkah guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Pegawai menuju ke kantor, pedagang ke pasar, ke toko atau siap menjajakan dagangannya, petani membajak sawah, dan banyak lagi kegiatan masyarakat lain.

Mereka sibuk mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk hidup pantas, memang banyak sekali yang kita butuhkan. Tentunya tidak hanya makanan, pakaian, tempat tinggal, masih banyak lagi yang lain, misalnya: Buku, obat-obatan, alat transportasi, TV dan lain-lain.

Kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Di mana keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dapat dibedakan 2 bentuk, yaitu

1. Keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli (permintaan efektif).
2. Keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli.

D. MACAM-MACAM KEBUTUHAN

Kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi bertambah terus tidak ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemajuan ilmu dan teknologi. Satu kebutuhan telah Anda penuhi, tentu akan datang lagi kebutuhan yang lainnya. Namun demikian, kita dapat menggolongkan kebutuhan-kebutuhan sebagaimana bagan berikut ini:

1. Kebutuhan Menurut Intensitasnya

Kebutuhan ini dipandang dari urgensinya, atau mendesak tidaknya suatu kebutuhan. Kebutuhan ini dikelompokkan

menjadi tiga: Kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tertier.

- a. **Kebutuhan Primer:** Kebutuhan ini mutlak harus dipenuhi agar kita tetap hidup, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, dsb.
- b. **Kebutuhan Sekunder:** Kebutuhan ini disebut juga kebutuhan kultural, kebutuhan ini timbul bersamaan meningkatnya peradaban manusia seperti: Pendidikan, tamasya, olah raga, dll.
- c. **Kebutuhan Tertier:** Kebutuhan ini ditujukan untuk kesenangan manusia, seperti kebutuhan akan perhiasan, mobil mewah, rumah mewah, dsb.

Dewasa ini banyak barang yang semula dipandang mewah, sekarang telah digolongkan menjadi kebutuhan sekunder, seperti: Pesawat TV, telepon, dan komputer. Demikian juga untuk pendidikan dan kesehatan telah digolongkan menjadi kebutuhan primer, mengingat kebutuhan ini sangat mendesak dan penting bagi kehidupan manusia.

2. Kebutuhan Menurut Sifatnya

Kebutuhan ini dibedakan menurut dampak atau pengaruhnya terhadap jasmani dan rohani.

- a. **Kebutuhan jasmani**, contohnya: Makanan, pakaian, tempat tinggal, dsb.
- b. **Kebutuhan rohani**, contohnya: Musik, menonton bola, ibadah, dsb.

3. Kebutuhan Menurut Waktu

Kebutuhan ini dibedakan menurut waktu sekarang dan waktu masa yang akan datang. Kebutuhan sekarang, adalah kebutuhan yang harus dipenuhi sekarang juga, seperti: Makan di saat lapar, atau obat-obatan pada saat sakit. Kebutuhan masa depan, yaitu pemenuhan kebutuhan yang dapat ditunda untuk waktu yang akan datang, misalnya: tabungan hari tua, asuransi kesehatan, dsb.

4. Kebutuhan Menurut Wujud

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan material, yaitu kebutuhan berupa barang-barang yang dapat diraba dan dilihat. Misalnya: Buku, sepeda, radio, dsb.

5. Kebutuhan Menurut Subyek

Kebutuhan ini dibedakan menurut pihak-pihak yang membutuhkan. Kebutuhan ini meliputi:

- a. **Kebutuhan individu**, yaitu kebutuhan yang dapat dilihat dari segi orang yang membutuhkan, misalnya: Kebutuhan petani berbeda dengan kebutuhan seorang guru.
- b. **Kebutuhan masyarakat**, disebut juga kebutuhan kolektif atau kebutuhan bersama, yaitu alat pemuas kebutuhan yang digunakan bersama, misalnya: Telepon umum, jalan umum, WC umum, rasa aman, dsb.

Jenis-jenis Barang

1. Barang Ekonomi

Barang yang memerlukan usaha untuk memperolehnya (contoh: Beras, makanan, barang hasil industri). Barang

ekonomi juga dapat dibedakan barang konsumsi (contoh: Makanan, pakaian, sepeda motor dll) dan barang modal (contoh: Mesin, peralatan, bengkel, bangunan dll).

2. Barang Cuma-cuma

Barang yang dapat dinikmati tanpa melakukan kegiatan produksi (contoh: Udara, sinar matahari, air hujan dll).

Sifat-sifat Teori Ekonomi

Setiap teori mempunyai 4 unsur penting, yaitu

1. Variabel-Variabel

Variable adalah suatu faktor atau besaran yang nilainya dapat mengalami perubahan dan merupakan unsur yang penting dalam setiap teori. sifat variabel dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu

- a. Variabel endogen, yaitu variabel yang sifatnya diterangkan dalam teori tersebut.
- b. Variabel eksogen, adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen, tetapi ia ditentukan oleh faktor-faktor yang berada di luar teori tersebut.

2. Asumsi

Membuat asumsi atau pemisalan-pemisalan merupakan salah satu syarat penting dalam membuat teori dalam ilmu sosial, karena tanpa asumsi sangat sulit untuk menjelaskan sifat-sifat perhubungan di antara berbagai variabel. Dengan demikian teori harus membuat penyederhanaan atas kejadian yang sebenarnya dalam masyarakat, penyederhaan tersebut dilakukan dengan membuat pemisalan/asumsi. Pemisalan

tersebut dikenal dengan *ceteris paribus* (bahasa Latin: Hal-hal lain tidak mengalami perubahan).

3. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu pernyataan yang menggambarkan keadaan yang pada umumnya, dengan demikian tidak seratur persen benar, akan terdapat sifat hubungan di antara variabel yang berbeda dengan hipotesis yang dibuat. Hipotesis juga suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain. Sifat hubungan ini dibedakan menjadi 2 golongan, yaitu

- a. Hubungan langsung, yaitu keadaan di mana perubahan nilai-nilai variabel yang dibicarakan bergerak ke arah yang bersamaan.
- b. Hubungan terbalik, yaitu apabila nilai-nilai variabel yang dibicarakan bergerak ke arah yang bertentangan.

4. Membuat Ramalan

Teori ekonomi dapat pula meramalkan keadaan yang akan berlaku. Peramalan tersebut dapat digunakan sebagai landasan dalam merumuskan langkah-langkah untuk memperbaiki keadaan dalam perekonomian.

E. PERBEDAAN MIKROEKONOMI DAN MAKROEKONOMI

1. Teori Mikroekonomi

Suatu bidang dalam ilmu ekonomi yang menganalisis mengenai bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan perekonomian dan isu pokok yang dianalisis adalah bagaimana caranya menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia

secara efisien agar kemakmuran masyarakat dapat dimaksimalkan.

Ilmu ekonomi mikro (sering juga ditulis mikroekonomi) adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang, dan jasa yang diperjualbelikan. Ekonomi mikro meneliti bagaimana berbagai keputusan dan perilaku tersebut mempengaruhi penawaran dan permintaan atas barang dan jasa, yang akan menentukan harga, dan bagaimana harga, pada gilirannya, menentukan penawaran dan permintaan barang dan jasa selanjutnya. Individu yang melakukan kombinasi konsumsi atau produksi secara optimal, bersama-sama individu lainnya di pasar, akan membentuk suatu keseimbangan dalam skala makro; dengan asumsi bahwa semua hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Salah satu tujuan ekonomi mikro adalah menganalisa pasar beserta mekanismenya yang membentuk harga relatif kepada produk dan jasa, dan alokasi dari sumber terbatas di antara banyak penggunaan alternatif. Ekonomi mikro menganalisa kegagalan pasar, yaitu ketika pasar gagal dalam memproduksi hasil yang efisien, serta menjelaskan berbagai kondisi teoritis yang dibutuhkan bagi suatu pasar persaingan sempurna. Bidang-bidang penelitian yang penting dalam ekonomi mikro, meliputi pembahasan mengenai keseimbangan umum (general equilibrium), keadaan pasar dalam informasi asimetris, pilihan dalam situasi ketidakpastian, serta berbagai aplikasi ekonomi dari teori permainan. Juga mendapat perhatian ialah pembahasan mengenai elastisitas produk dalam sistem pasar.

Analisis dalam teori ekonomi mikro dibuat berdasarkan pemikiran bahwa:

- a. Kebutuhan dan keinginan manusia adalah tidak terbatas.
- b. Kemampuan faktor-faktor produksi menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat adalah terbatas.

Gambar: Distribusi Sumber Daya

2. Teori Makroekonomi

Suatu bidang dalam ilmu ekonomi yang menganalisis mengenai keseluruhan kegiatan perekonomian. Analisis bersifat umum dan tidak memperhatikan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh unit-unit kecil dalam perekonomian.

Ekonomi makro membahas aktivitas ekonomi secara keseluruhan, terutama mengenai pertumbuhan ekonomi, inflasi, pengangguran, berbagai kebijakan perekonomian yang berhubungan, serta dampak atas beragam tindakan pemerintah (misalnya perubahan tingkat pajak) terhadap hal-hal tersebut. Jadi dalam teori ekonomi makro:

- a. Analisis kegiatan pembeli (konsumen) yang dianalisis bukan perilaku seorang pembeli, tetapi keseluruhan pembeli yang ada dalam perekonomian.
- b. Analisis perilaku produsen yang dianalisis bukan perilaku seorang produsen, tetapi kegiatan keseluruhan produsen yang ada dalam perekonomian.

F. PELAKU-PELAKU KEGIATAN EKONOMI

1. Rumah Tangga

Rumah tangga adalah pemilik berbagai faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian, sektor ini menyediakan tenaga kerja dan tenaga usahawan, barang-barang modal, kekayaan alam dan harta tetap lainnya.

2. Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi yang dikembangkan oleh seorang atau sekumpulan orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Kegiatan mereka dalam perekonomian ialah mengorganisasikan faktor-faktor produksi sedemikian rupa sehingga kebutuhan rumah tangga berupa barang dan jasa dapat diproduksi dengan sebaik-baiknya.

3. Pemerintah

Pemerintah adalah badan-badan pemerintah yang bertugas untuk mengatur kegiatan ekonomi, termasuk di dalamnya adalah departemen pemerintah, badan yang mengatur penanaman modal, bank sentral, pemerintah daerah, angkatan bersenjata dan sebagainya.



HUKUM PERMINTAAN 2

Interaksi antara pembeli dan penjual di pasar akan menentukan tingkat harga barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan di pasar. Selanjutnya muncul teori permintaan (*demand*) dan teori penawaran (*supply*), di mana teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang, sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menawarkan suatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual, maka dapat ditunjukkan bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual dalam menentukan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah barang yang akan diperjual belikan.

Teori penawaran dan permintaan biasanya mengasumsikan bahwa pasar merupakan pasar persaingan sempurna. Implikasinya ialah terdapat banyak pembeli dan penjual di dalam pasar, dan tidak satupun di antara mereka memiliki kapasitas untuk mempengaruhi harga barang dan jasa secara signifikan. Dalam berbagai transaksi di kehidupan nyata, asumsi ini ternyata gagal, karena beberapa individu (baik pembeli maupun penjual)

memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga. Sering kali, dibutuhkan analisa yang lebih mendalam untuk memahami persamaan penawaran-permintaan terhadap suatu barang. Bagaimana pun, teori ini bekerja dengan baik dalam situasi yang sederhana.

A. TEORI PERMINTAAN

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

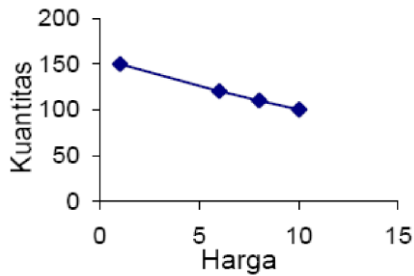
1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Cita rasa masyarakat.
5. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang.

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa “permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya”. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Analisis tersebut diasumsikan bahwa “faktor-faktor” lain tidak mengalami perubahan” atau *ceteris paribus*. Dengan demikian, bila harga suatu barang meningkat, maka kuantitas (jumlah) barang yang diminta akan berkurang atau menurun, dengan asumsi *ceteris paribus* berlaku. Apabila dinyatakan dalam tabel, "permintaan" dapat dimisalkan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Perubahan Permintaan Barang

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

Apabila dinyatakan dalam bentuk grafis, tabel di atas dalam diagram sbb:



Gambar 2.1. Kurva Permintaan

Apabila dinyatakan dalam bentuk matematis dapat ditulis:

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

Di mana:

Q_d = Jumlah barang yang diminta

H = Harga barang yang bersangkutan

H_s = Harga barang substitusi

H_k = Harga barang komplementer

Y = Pendapatan konsumen

t = Selera (*taste*), biasanya faktor ini dihilangkan karena sulit untuk mengukurnya secara kuantitatif.

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

B. HARGA DAN PERMINTAAN

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

Jumlah permintaan dan tingkat harga memiliki hubungan seperti tersebut karena:

1. Kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun, maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.
2. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang, pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

C. PENGARUH FAKTOR BUKAN HARGA TERHADAP PERMINTAAN

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

1. Harga barang lain.
2. Barang pengganti.
3. Barang pelengkap.
4. Barang netral.
5. Pendapatan para pembeli.
6. Barang inferior.
7. Barang esensial.
8. Barang normal.
9. Barang mewah.
10. Beberapa faktor lainnya.
11. Distribusi pendapatan.
12. Cita rasa masyarakat.
13. Jumlah penduduk.
14. Ekspektasi tentang masa depan.



HUKUM PENAWARAN 3

A. TEORI PENAWARAN

Permintaan hanya akan terpengaruhi bila para penjual dapat menyediakan barang-barang yang diperlukan. Hal ini akan mempengaruhi tingkah laku penjual dalam menyediakan atau menawarkan barang-barang yang diperlukan masyarakat di pasar serta menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan penawaran barang yang akan dijual. Faktor-faktor terpenting dalam penentuan penawaran antara lain:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang-barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Biaya produksi.
4. Tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut.
5. Tingkat teknologi yang digunakan.

Dalam analisis mengenai penawaran akan dilakukan analisis satu per satu faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran. Dengan memisalkan faktor-faktor lain dianggap tetap

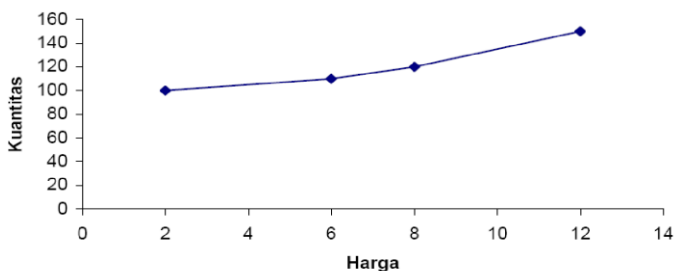
(*ceteris paribus*), maka analisis yang utama adalah “penawaran suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga (ada hubungan tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan penjual)”.

Penawaran didefinisikan sebagai kuantitas barang yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga. 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. Secara tabel penawaran dapat dimisalkan sbb:

Tabel 3.1. Penawaran Barang

Harga barang X (Rp)	Kuantitas barang X yang diminta (unit)	Titik Korespondensi
150	12	A
120	8	B
110	6	C
100	2	D

Secara grafis kurva penawaran dapat digambarkan sbb:



Gambar 3.1. Kurva Penawaran

Secara matematis, fungsi penawaran dapat ditulis sbb:

$$Q_s = f(H_1, H_2, B, t)$$

Di mana:

- Q_s = jumlah barang yang ditawarkan
 H_1 = harga barang yang ditawarkan
 H_2 = harga barang lain
 B = budget (anggaran)
 t = teknologi

Harga dan Penawaran

Dalam hukum penawaran dijelaskan bahwa suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Jadi hukum penawaran pada hakekatnya adalah hipotesis yang menyatakan “makin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.

B. PENGARUH FAKTOR BUKAN HARGA TERHADAP PENAWARAN

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

1. Harga Barang Lain

Apabila terjadi kenaikan harga pada barang lain, konsumen akan membeli barang yang mempunyai fungsi yang sama dengan harga yang terjangkau, kenaikan permintaan ini akan

mendorong produsen untuk menaikkan produksi dan penawarannya.

2. Biaya untuk Memperoleh Faktor Produksi

Kenaikan pengeluaran faktor produksi (biaya produksi) akan berakibat mengurangi keuntungan suatu perusahaan, sehingga mereka akan melakukan efisiensi atau pindah ke usaha lain. Tindakan ini dapat mengurangi penawaran dalam suatu kegiatan ekonomi tertentu.

3. Tujuan-tujuan Perusahaan

Tujuan-tujuan yang berbeda dari setiap perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, menimbulkan efek yang berbeda terhadap tingkat produksi. Dengan demikian penawaran sesuatu barang akan berbeda sifatnya bila terjadi perubahan dalam tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

4. Tingkat Teknologi

Kenaikan produksi dan perkembangan ekonomi yang sangat pesat dapat disebabkan oleh penggunaan teknologi yang semakin modern. Penggunaan teknologi dapat mengurangi biaya produksi, mempertinggi produktifitas, mempertinggi mutu barang dan menciptakan barang-barang yang baru, sehingga menimbulkan efek: Produksi dapat ditambah dengan cepat dan biaya semakin murah. Jadi kemajuan teknologi dapat menimbulkan kenaikan penawaran.

C. PERUBAHAN PERMINTAAN ATAU PENAWARAN SECARA SENDIRI-SENDIRI

1. Efek Pertambahan Permintaan

Perubahan menyebabkan keadaan keseimbangan berpindah, di mana kenaikan permintaan menyebabkan harga naik dan barang yang dijualbelikan bertambah.

2. Efek Pertambahan Penawaran

Perubahan menyebabkan keadaan keseimbangan berpindah, di mana kenaikan penawaran menyebabkan harga turun dan barang yang dijualbelikan bertambah.

3. Efek Pengurangan Permintaan

Perubahan menyebabkan keadaan keseimbangan berpindah, di mana pengurangan permintaan menyebabkan harga turun dan barang yang dijualbelikan berkurang.

4. Efek Pengurangan Penawaran

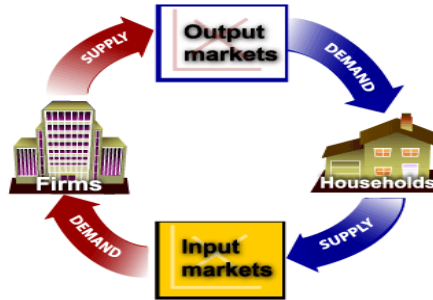
Perubahan menyebabkan keadaan keseimbangan berpindah, di mana pengurangan penawaran menyebabkan harga naik dan barang yang dijual belikan berkurang.

D. PERUBAHAN PERMINTAAN ATAU PENAWARAN SECARA SERENTAK

Beberapa kemungkinan:

1. Perubahan mungkin berlaku ke arah yang sama, yaitu sama-sama mengalami kenaikan atau penurunan.
2. Perubahan mungkin berlaku ke arah yang berlawanan, yaitu permintaan turun tetapi penawaran bertambah atau sebaliknya.
3. Apabila pertambahan permintaan sama dengan pertambahan penawaran, maka tingkat harga tidak berubah.

4. Apabila pertambahan permintaan kurang dari perambahan penawaran harga akan merosot.



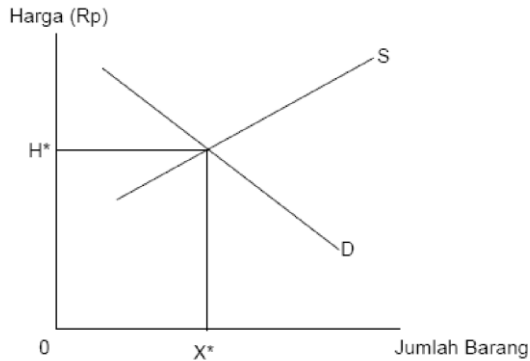
Gambar 3.2. Siklus Permintaan dan Penawaran

Teori penawaran dan permintaan (bahasa Inggris: *Supply and demand*) dalam ilmu ekonomi, adalah penggambaran atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisa ekonomi mikro terhadap perilaku para pembeli dan penjual, serta interaksi mereka di pasar. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas. Model ini mengakomodasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mengubah keseimbangan, yang kemudian akan ditampilkan dalam bentuk terjadinya pergeseran dari permintaan atau penawaran.

Keseimbangan Pasar

Keseimbangan antara permintaan dan penawaran akan menghasilkan suatu tingkat harga tertentu yang stabil. Pada tingkat harga tersebut, kuantitas barang yang diminta sama dengan kuantitas barang yang ditawarkan. Sedangkan tingkat harga lainnya akan mengakibatkan disequilibrium (ketidakseimbangan pasar), dan bersifat labil (mudah sekali berubah karena tarikan berbagai faktor).

Secara grafis dapat digambarkan sbb :



Gambar 3.3. Titik Keseimbangan (Ekulilibrium)

Jika $H_{ek} < H$, akan mengakibatkan $Q_s > Q_d$ atau *excess supply* (kelebihan suplai barang), yang akan menekan harga ke bawah. Jika $H_{ek} > H$, akan mengakibatkan $Q_s < Q_d$ atau *excess demand* (kelebihan jumlah barang yang diminta), yang akan mendorong harga barang jadi menaik. Keadaan akan stabil pada saat $H_{ek} = H$, karena $Q_s = Q_d$ (jumlah barang yang ditawarkan produsen sama dengan jumlah barang yang dikehendaki konsumen pada harga tersebut).

Contoh Soal:

1. Terdapat 10.000 individu yang identik dalam pasar untuk komoditi A, masing-masing dengan fungsi permintaan: $Y_d = 12 - 2P_A$ dan 1.000 produsen komoditi A yang identik, masing-masing dengan fungsi penawaran: $Y_s = 20P_A$.

Pertanyaan:

- a. Carilah fungsi permintaan pasar & fungsi penawaran pasar untuk komoditi A.
- b. Buatlah skedul permintaan pasar dan penawaran pasar untuk komoditi A dan cari titik ekuilibriumnya serta buat gambar kurva permintaan dan penawaran.
- c. Secara matematis carilah harga dan jumlah ekuilibrium.

Jawaban:

- a. Fungsi permintaan pasar & fungsi penawaran pasar untuk komoditi A:

$$Y_d = 10.000 (12 - 2P_A)$$

$$Y_d = 120.000 - 20.000P_A$$

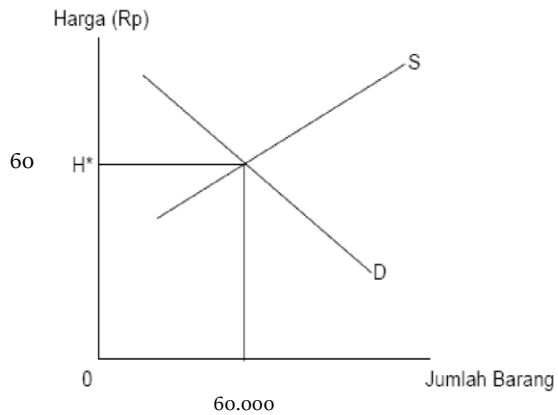
$$Y_s = 1.000 (20P_A)$$

$$Y_s = 20.000P_A$$

- b. Skedul permintaan pasar dan penawaran pasar untuk komoditi A dan cari titik ekuilibriumnya:

A	Y_d	Y_s
6	0	120.000
5	20.000	100.000
4	40.000	80.000
3	60.000	60.000
2	80.000	40.000
1	100.000	20.000
0	120.000	0

T. Ekuilibrium



c. Harga dan jumlah ekuilibrium secara matematik:

Demand = Supply

$$Y_d = Y_s \quad 120.000 - 20.000P_A = 20.000P_A$$

$$40.000P_A = 120.000$$

$$40.000P_A = 3 \text{ (harga keseimbangan)}$$

$$Y_d = 120.000 - 20.000P_A$$

$$Y_d = 120.000 - 20.000(3)$$

$$Y_d = 60.000 \text{ unit}$$

$$Y_s = 20.000P_A$$

$$Y_s = 20.000 (3)$$

$$Y_s = 60.000 \text{ unit}$$



ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN 4

A. DERAJAT KEPEKAAN PERMINTAAN (ELASTISITAS PERMINTAAN)

Pengertian elastisitas permintaan menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Macam Elastisitas Permintaan

1. Elastisitas Harga (barang sendiri) atau lengkapnya elastisitas harga dari permintaan atau elastisitas permintaan terhadap harga

Elastisitas harga yaitu suatu konsep yang dimaksudkan untuk mengukur derajat perubahan kuantitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan harga barang tersebut.

Macam Elastisitas Harga:

a. Elastisitas Titik (*Point Elasticity*)

Secara matematis sbb:

$$EH_x = \frac{\Delta X}{\Delta H} \cdot \frac{H_x}{X}$$

Di mana:

E_{Hx} = elastisitas (titik) harga dari permintaan barang X

ΔX = perubahan jumlah barang yang diminta

ΔH_x = perubahan harga barang X

X = jumlah barang yang diminta

H_x = Harga barang X

$E_{Hx} < 1$ = tak elastis

$E_{Hx} = 1$ = unitary

$E_{Hx} > 1$ = elastis

b. Elastisitas busur (*arc elasticity*)

Secara matematis sbb:

$$EH_x = \frac{\Delta X}{\Delta H} \cdot \frac{(H_{x_1} + H_{x_2}) : 2}{(X_1 + X_2) : 2}$$

Di mana:

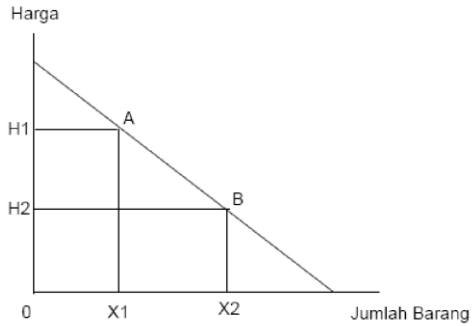
H_{x_1} = harga barang semula

H_{x_2} = harga barang setelah berubah

X_1 = jumlah barang semula

X_2 = jumlah barang setelah berubah

Secara grafis sbb:



Gambar 4.1. Kurva Elastisitas Barang

2. Elastisitas Harga Silang

Elastisitas harga silang yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan harga barang lain.

Secara matematis sbb:

$$EHS = \frac{\Delta X}{\Delta Hy} \cdot \frac{Hy}{X}$$

Di mana:

Hy = Harga barang lain

ΔHy = perubahan harga barang lain

Ada tiga macam hubungan antara barang X dengan barang lain:

- $EHS < 0$: hubungan komplementer
- $EHS > 0$: hubungan substitusi
- $EHS = 0$: hubungan netral

3. Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan pendapatan atau anggaran belanja konsumen.

Secara matematis elastisitas titik pendapatan sbb:

$$Ep = \frac{\Delta X}{\Delta M} \cdot \frac{M}{X} :$$

Di mana:

ΔM = perubahan pendapatan konsumen

M = Pendapatan konsumen

Sedang elastisitas busur pendapatan sbb:

$$Ep = \frac{\Delta X}{\Delta M} \cdot \frac{(M_1 + M_2) : 2}{(X_1 + X_2) : 2}$$

bila $Ep > 0$: barang normal

bila $Ep < 0$: barang inferior

bila $Ep < 1$: barang-barang kebutuhan pokok

bila $Ep > 1$: barang-barang tidak pokok (barang mewah)

Faktor Penentu Elastisitas Permintaan

Ada beberapa faktor yang menimbulkan perbedaan dalam elastisitas permintaan berbagai barang, yaitu

1. Banyaknya Barang Penganti yang Tersedia

Bila suatu barang mempunyai banyak barang pengganti, permintaan cenderung untuk bersifat elastis. Perubahan harga yang kecil saja akan menimbulkan perubahan yang besar terhadap permintaan.

Permintaan terhadap barang yang tidak banyak mempunyai barang pengganti adalah bersifat tidak elastik, karena:

- a. Jika harga naik para pembeli sukar memperoleh barang pengganti, sehingga permintaan tidak banyak berkurang.
- b. Jika harga turun permintaannya tidak banyak bertambah, karena tidak banyak tambahan pembeli yang pindah dari membeli barang yang bersaing dengannya.

”Semakin banyak jenis barang pengganti terhadap suatu barang, semakin elastis sifat permintaannya”

2. Persentasi Pendapatan yang Dibelanjakan

Besarnya bagian pendapatan yang digunakan untuk membeli suatu barang dapat mempengaruhi elastisitas permintaan terhadap barang tersebut.

”Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang, semakin elastis permintaan akan barang tersebut”

3. Jangka Waktu Analisis

Lamanya pengamatan terhadap perubahan harga barang berpengaruh terhadap elastisitas.

”Semakin lama jangka waktu yang digunakan analisis terhadap permintaan, semakin elastis permintaan akan barang tersebut”

Manfaat dari Menaksir Elastisitas Permintaan

1. Bagi perusahaan, faktor tersebut dapat menjadi landasan dalam menyusun kebijakan penjualan.
2. Bagi pemerintah, dapat menjadi alat untuk meramalkan kesuksesan dari kebijakan ekonomi yang akan dilaksanakan.

B. DERAJAT KEPEKAAN PENAWARAN (ELASTISITAS PENAWARAN)

Pengertian elastisitas permintaan menggambarkan derajat kepekaan fungsi penawaran terhadap perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang mempengaruhinya. Atau mengukur respon-sip penawaran sebagai akibat perubahan harga.

Koefisien elastis penawaran, dihitung dengan menggunakan rumus:

$$E_s = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

Faktor Penentu Elastisitas Penawaran

Dua faktor yang peting dalam menentukan elasisitas penawaran berbagai barang, yaitu

1. Sifat Perubahan Biaya Produksi

Penawaran akan tidak bersifat elastis apabila kenaikan penawaran hanya dapat dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Bila biaya tambahan yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi, penawaran akan bersifat elastis.

2. Jangka Waktu Analisis

Dalam menganalisis pengaruh waktu kepada elastisitas penawaran, dibedakan atas 3 jenis jangka waktu, yaitu

- a. Masa sangat singkat, yaitu masa waktu di mana para penjual tidak dapat merubah penawarannya (penawaran bersifat tidak elastis sempurna).
- b. Jangka pendek, di mana kapasitas alat-alat produksi yang ada tidak dapat ditambah, kenaikan produksi dilakukan dengan cara menggunakan faktor-faktor produksi secara lebih intensif (penawaran bersifat tidak elastis).
- c. Jangka panjang, produksi dan jumlah barang yang ditawarkan dapat dengan mudah ditambah dalam jangka panjang (penawaran bersifat elastis).



TEORI PERILAKU KONSUMEN PENDEKATAN UTILITY 5

A. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Menerangkan perilaku pembeli dalam menggunakan dan membelanjakan pendapatan yang diperolehnya, yaitu

1. Alasan para pembeli/konsumen untuk membeli lebih banyak barang pada harga yang lebih rendah akan mengurangi pembelian pada harga yang tinggi.
2. Bagaimana seseorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya.

Nilai guna (*utility*) adalah kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Jika kepuasan itu makin tinggi, maka makin tinggi pula nilai gunanya (*utility*-nya).

1. Pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal, dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif.
2. Pendekatan nilai guna (*utility*) ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasi.

Teori Nilai Guna

Kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang semakin tinggi, maka makin tinggi pula nilai gunanya (*utility*-nya). Terbagi atas:

1. Nilai guna total (*Total Utility*/TU): jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.
2. Nilai guna marginal (*Marginal Utility*/MU): pertambahan/pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan/pengurangan penggunaan suatu unit barang tertentu.

Hipotesis utama teori nilai guna: Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi lebih sedikit apabila orang tersebut terus menambah konsumsinya atas barang tersebut.

B. MEMAKSIMALKAN NILAI GUNA (*UTILITY*)

Dalam keadaan di mana harga-harga berbagai macam barang adalah berbeda, syarat yang harus dipenuhi untuk memberikan nilai guna yang maksimum adalah: Setiap rumah yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya.

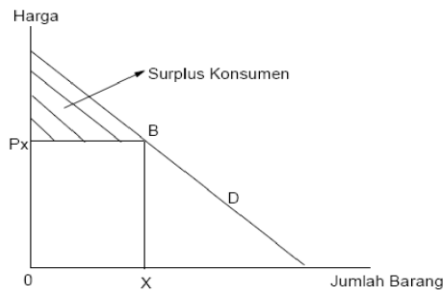
Hipotesis:

1. Seseorang akan memaksimalkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsi apabila perbandingan nilai guna marginal berbagai barang tersebut adalah sama dengan perbandingan harga-harga barang tersebut.
2. Seseorang akan memaksimalkan nilai guna dari barang-barang yang dikonsumsi apabila nilai guna marginal untuk setiap rupiah yang dikeluarkan adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi.

SURPLUS KONSUMEN

Surplus konsumen, yaitu kelebihan atau perbedaan antara kepuasan total atau *total utility* (yang dinilai dengan uang) yang dinikmati konsumen dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu dengan pengorbanan totalnya (yang dinilai dengan uang) untuk memperoleh atau mengkonsumsi jumlah barang tersebut.

Secara grafis sbb:



OABD : kepuasan total

OABPx : jumlah uang yang dibayarkan

Gambar 5.1. Surplus Konsumen

Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesediaan Membayar adalah jumlah maksimum yang mau dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang. Sedangkan surplus konsumen (*consumer surplus*) adalah selisih antara kesediaan konsumen membayar dengan nilai yang sesungguhnya ia bayarkan.

Sebagai contoh, umpamakan saja anda memiliki album rekaman pertama Elvis Presley yang sekarang sudah amat langka. Karena anda bukan penggemar berat Elvis, maka anda berniat menjualnya. Untuk memperoleh harga tertinggi, maka ia mengadakan lelang.

Ada empat orang penggemar Elvis, mereka adalah John, Paul, Ringo dan George. Mereka mau membeli namun dengan dibatasi oleh jumlah maksimum yang mau mereka bayarkan untuk membelinya. Tabel 5.1 memperlihatkan harga maksimum yang mau mereka bayarkan. Batas maksimal yang mau dibayarkan oleh masing-masing pembeli itulah yang disebut dengan Kesediaan Membayar.

Tabel. 5.1. Empat Kesediaan Membayar dari Para Calon Pembeli

Calon Pembeli	Kesediaan Membayar (\$)
John	100
Paul	80
George	70
Ringo	50

Setelah dilakukan tawar menawar, maka album tersebut terjual pada John yang mau membayar \$100, namun kenyataannya ia hanya membayar \$80 karena penawar yang lain tidak mau membayar lebih dari \$80. John memperoleh keuntungan ekstra

sebesar \$20, dan keuntungan inilah yang disebut sebagai surplus konsumen. Sedangkan tiga penawar yang lain tidak mendapat surplus konsumen karena mereka tidak mendapatkan album dan juga tidak membayar apa-apa.

Apa yang Diukur oleh Surplus Konsumen?

Tujuan mempelajari konsep surplus konsumen ini adalah untuk membuat penilaian normatif tentang diinginkan atau tidaknya hasil yang dibuahkan oleh mekanisme pasar. Surplus konsumen pada dasarnya mengukur manfaat atau keuntungan yang diterima pembeli dari suatu barang, berdasarkan penilaian konsumen itu sendiri. Kunci untuk tetap menyadari pentingnya surplus konsumen adalah dengan menghormati preferensi (pilihan atau kecenderungan perilaku) pembeli. Namun disebagian besar pasar kita dapat menyimpulkan dengan aman bahwa surplus konsumen merupakan cerminan kesejahteraan ekonomis para konsumen. Para konsumen biasanya mengasumsikan bahwa para pembeli adalah para pembuat keputusan yang rasional sehingga preferensi mereka harus dihormati.

SURPLUS PRODUSEN

Misalnya, ketika anda ingin mengecat rumah anda, maka anda akan mencari tukang cat, anda mendapati empat tukang yang bersedia yakni Mary, Louise, Georgia, dan Paman anda sendiri. Agar mendapat harga termurah, maka anda mengadakan lelang.

Pada prinsipnya, keempat tukang cat itu mau menjual jasanya asalkan harga yang mereka terima lebih besar daripada biaya pengecatan. Di sini istilah biaya (*cost*) adalah nilai segala

sesuatu yang harus dikorbankan penjual dalam memproduksi suatu barang. Di dalamnya harus tercakup semua pengeluaran (untuk membeli cat, kuas, sewa tangga, dll), serta nilai waktu yang mereka habiskan untuk mengecat rumah anda. Tabel 5.2 menunjukkan biaya yang mereka ambil.

Tabel 5.2. Empat Kesiediaan Menjual dari Para Calon Penjual

Calon Penjual Jasa	Kesiediaan Menjual (\$)
Mary	900
Louise	800
Georgia	600
Paman Anda	500

Lelang dimulai, karena keempat tukang cat itu sama-sama menginginkan pekerjaan, mereka bersaing menurunkan harga hingga batas minimal, yakni mendekati atau sama dengan kesiediaan menjualnya. Begitu Paman anda menawarkan ongkos hanya sebesar \$600 atau sedikit lebih rendah, maka ia pun langsung mengungguli tiga tukang cat lainnya karena ia sendiri yang mau mengecat rumah anda dengan ongkos di bawah \$600.

Keuntungan yang diterima paman anda adalah, selain bisnisnya berjalan lancar, si paman mendapat keuntungan tambahan dengan menerima bayaran sedikit dibawah \$600, karena ia mampu mengerjakannya dengan ongkos \$500. dalam kasus ini paman anda dikatakan memperoleh surplus produsen, yaitu jumlah pembayaran yang diterima penjual dikurangi biaya yang dipikulnya.

EFISIENSI PASAR

Surplus konsumen dan surplus produsen adalah perangkat dasar yang digunakan para ekonom untuk mengukur kesejahteraan ekonomis para penjual dan pembeli di sebuah pasar.

Pengatur Ekonomi yang Bijak

Untuk mengevaluasi hasil-hasil pasar, kita umpamakan seorang pejabat pemerintah yang serba bisa. Ia adalah seorang diktaktor yang serba tahu, sangat berkuasa, dan juga memiliki niat baik dalam mengatur perekonomian. Ia ingin memaksimalkan kesejahteraan ekonomi bagi segenap warga masyarakatnya. Apakah ia akan membiarkan para penjual dan pembeli berusaha sendiri mencapai kondisi ekuilibrium secara alamiah? Atau, haruskah ia melakukan sesuatu untuk mempengaruhi pasar?

Jawabannya, si pejabat pertama-tama harus mengetahui cara pengukuran kesejahteraan ekonomis bagi masyarakatnya. Salah satu caranya adalah dengan menghitung surplus produsen dan surplus konsumen yang disebut dengan surplus total (*total surplus*). Jika kita rumuskan, maka total surplus adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total surplus} &= \text{surplus konsumen} + \text{surplus produsen} \\ &= (\text{nilai barang bagi pembeli} - \text{jumlah yang dibayar pembeli}) + \\ &(\text{jumlah yang diterima penjual} - \text{biaya produksi yang dikeluarkan}) \end{aligned}$$

Jumlah yang dibayarkan pembeli sesungguhnya sama dengan jumlah yang diterima penjual, sehingga rumus *total surplus* dapat disederhanakan menjadi:

$$\text{Total surplus} = \text{nilai barang bagi pembeli} - \text{biaya produksi}$$

Jika suatu alokasi sumber daya dapat memaksimalkan surplus total, maka alokasi itu dikatakan mempunyai efisiensi (*efficiency*). Selain efisiensi, pejabat pemerintah yang berkuasa itu juga harus memperhatikan kesamarataan (*equality*), yakni aspek keadilan atau pemerataan distribusi kesejahteraan di antara segenap pembeli dan penjual.

Ada beberapa pokok yang dibuktikan oleh mekanisme pasar bebas, sebagai berikut:

1. Pasar bebas mengalokasikan penawaran barang kepada pembeli yang memberikan penilaian tertinggi atas barang itu, yang dapat diukur berdasarkan kesediaan membelinya.
2. Pasar bebas mengalokasikan permintaan atas suatu barang kepada para penjual yang mampu memproduksinya dengan biaya yang paling rendah.
3. Pasar bebas memproduksi suatu barang dalam kuantitas tertentu yang dapat memaksimalkan seluruh surplus produsen dan surplus konsumen.

Dengan tiga kesimpulan tentang hasil-hasil pasar di atas, maka jelaslah bagi kita bahwa ekuilibrium pasar memaksimalkan seluruh surplus produsen dan surplus konsumen. Dengan kata lain, kondisi ekuilibrium itu identik dengan alokasi sumber daya yang efisien. Karenanya, tugas si pejabat tadi sebenarnya sangat mudah, ia cukup membiarkan pasar bekerja sebagaimana adanya, dan ia tidak perlu berbuat apa-apa lagi.

Kesimpulan: Efisiensi Pasar dan Kegagalan Pasar

Pertama-tama kita berpegang bahwa pasar bebas itu bersifat kompetitif sempurna. Padahal dalam kenyataan sehari-hari,

kompetisi/persaingan yang berlangsung di pasar sering jauh sekali dari sempurna. Kemampuan suatu pihak dalam menentukan harga secara sepihak inilah yang disebut sebagai kuasa pasar (*market power*). Keberadaan kuasa pasar mengakibatkan sebuah pasar menjadi tidak efisien karena hal itu menjauhkan harga dan kuantitas ideal dari ekuilibrium penawaran dan permintaan.

Asumsi kedua yang kita gunakan sebagai dasar analisis kita adalah bahwa hasil-hasil pasar hanya berkaitan dengan kepentingan pembeli dan penjual. Padahal dalam kenyataannya, keputusan-keputusan para pembeli dan penjual tidak hanya mempengaruhi mereka saja, namun juga mempengaruhi orang-orang yang sama sekali tidak terlibat dalam interaksi pasar, contohnya adalah polusi. Dampak sampingan ini disebut sebagai “eksternalitas” (*externality*).

Keberadaan kuasa pasar dan eksternalitas merupakan dua bentuk menonjol dari apa yang disebut sebagai “kegagalan pasar” (*market failure*), yakni ketidakmampuan sebagian pasar bebas sehingga tidak dapat mengalokasikan sumber-sumber daya secara efisien.

Aplikasi: Biaya Perpajakan

Sepintas lalu, dampak pengenaan pajak terhadap kesejahteraan pihak yang dikenai pajak sudah nampak jelas. Begitu pajak diberlakukan, maka kesejahteraan para penjual dan pembeli mengalami penurunan. Pajak memperbesar harga yang harus dibayar pembeli, sekaligus menurunkan pendapatan yang seharusnya diterima oleh para penjual.

Namun untuk memahami sepenuhnya dampak-dampak yang ditimbulkan oleh pengenaan pajak terhadap kesejahteraan ekonomi para pelaku pasar, kita harus membandingkan besarnya penurunan kesejahteraan penjual dan pembeli itu dengan jumlah yang diterima pemerintah.

Beban Baku Perpajakan

Jika pajak dibebankan terhadap para pembeli, kurva permintaan akan bergeser ke bawah sebesar pajak tersebut. Sedangkan jika pajak itu dibebankan pada para penjual, maka hal tersebut akan menggeser kurva penawaran ke atas sebesar pajak itu. Dalam kedua kasus ini, pengenaan pajak itu sama-sama menaikkan harga yang harus dibayar pembeli, sedangkan pendapatan yang diterima produsen dari penjualan produknya menjadi berkurang. Artinya, pengenaan pajak itu selalu akan mengurangi surplus total bagi pembeli dan penjual. Itulah yang disebut dengan “beban baku” (*deadweight loss*) pajak. Akibat dari adanya beban pajak ini, kuantitas barang yang terjual akan turun, lebih rendah daripada tingkatannya seandainya beban pajak itu tidak ada. Dalam kalimat lain, pemberlakuan pajak terhadap suatu jenis barang akan mengakibatkan pasar barang tersebut menyusut. Namun dengan pajak inilah pemerintah membiayai berbagai program dan jasa pelayanan umum, mengadakan polisi untuk keamanan, pendidikan, dan menyediakan bantuan langsung kepada masyarakat miskin.

Kesejahteraan Sebelum Pengenaan Pajak

Untuk melihat sejauh mana dampak-dampak pengenaan pajak terhadap kesejahteraan ekonomi, terlebih dahulu kita harus

mengetahui situasi kesejahteraan masyarakat yang bersangkutan sebelum pemerintahannya memberlakukan pajak. Perhatikan tabel berikut, yang menunjukkan diagram penawaran dan permintaan.

Tabel 5.3. Pengenaan Pajak Mempengaruhi Kesejahteraan Para Penjual dan Pembeli

	Sebelum Pajak	Sesudah Pajak	Perubahan
Surplus konsumen	$A + B + C$	A	$-(B + C)$
Surplus produsen	$D + E + F$	F	$-(D + E)$
Pendapatan pajak	Tidak ada	$B + D$	$+(B + D)$
Surplus total	$A + B + C + D + E + F$	$A + B + D + F$	$-(C + E)$

Kurva permintaan mencerminkan kesediaan membayar para pembeli, maka surplus konsumennya adalah bidang yang terletak di antara kurva permintaan dan garis harga atau $A + B + C$. Demikian pula, karena kurva penawaran mencerminkan biaya produksi yang harus ditanggung penjual, maka surplus produsernya adalah bidang yang terletak di antara kurva penawaran dan garis harga, atau $D + E + F$. Karena pajak belum dipungut, maka pendapatan pajaknya sama dengan nol. Surplus total adalah penjumlahan dari surplus produsen dan surplus konsumen, atau $A + B + C + D + E + F$.

Kesejahteraan Setelah Pengenaan Pajak

Setelah pemerintah mengenakan pajak, harga yang harus dibayar menjadi meningkat, sehingga surplus konsumen menyusut menjadi hanya A . Sedangkan harga atau pendapatan yang diterima penjual juga berkurang menjadi hanya F . Sehingga terciptalah pendapatan pajak bagi pemerintah sebesar $B + D$.

Untuk mengetahui surplus total setelah pajak diterapkan, maka hasilnya : $A + B + D + F$.

Perubahan Kesejahteraan

Kini kita dapat melihat dampak pengenaan pajak dengan membandingkan kondisi kesejahteraan sebelum dan sesudah pajak. Pajak mengakibatkan surplus konsumen turun senilai $B + D$, dan penyusutan surplus produsen sebesar $D + E$. Pendapatan pajak yang semula tidak ada tercipta sebesar $B + D$. Jelaslah bahwa pajak mengakibatkan kerugian bagi penjual dan pembeli, dan di sisi lain memberikan keuntungan bagi pemerintah.

Beban Baku Pajak dan Keuntungan Perdagangan

Untuk memperoleh gambaran tambahan mengapa pajak menimbulkan beban baku, simaklah contoh berikut ini. Joe bekerja sebagai pembersih rumah Jane dengan upah \$100 per minggu. Biaya oportunitas atas waktu Joe adalah \$80. Sedangkan nilai kebersihan rumah bagi Jane adalah \$120. Dengan demikian, Jane dan Joe sama-sama memperoleh keuntungan \$20, sedangkan surplus totalnya adalah \$40.

Kemudian andaikan pemerintah menerapkan pajak sebesar \$50 per minggu kepada para pembersih rumah. Upah maksimal yang mau dibayarkan Jane adalah \$120, dan Joe sulit menerima upah itu karena setelah dipotong pajak ia hanya akan memperoleh \$70, yang lebih rendah dari biaya oportunitasnya. Demikian pula sebaliknya, upah minimum yang diinginkan Joe adalah \$130 (biaya oportunitas plus pajak), dan Jane tidak akan mau membayarnya karena melampaui nilai yang diberikannya untuk kebersihan rumahnya yang hanya \$120. Kesepakatan pun takkan tercapai

sehingga Joe kini harus menganggur sedangkan Jane harus rela hidup di rumah yang berantakan.

Pengenaan pajak itu mengakibatkan Joe dan Jane dirugikan \$40 yang seharusnya menjadi surplus total mereka. Sedangkan di pihak lain pemerintah tidak memperoleh pendapatan apa-apa karena kesepakatan antara Joe dan Jane tidak terjadi. \$40 itulah yang merupakan beban baku yang ditimbulkan oleh pajak, yang merugikan penjual dan pembeli di pasar. Dari analisis ini kita dapat menarik satu kesimpulan lagi mengenai pajak sebagai sumber beban baku: Pajak mengakibatkan beban baku karena menghalangi penjual dan pembeli meraih keuntungan perdagangan.

Pajak menimbulkan beban baku karena pajak mendorong perubahan perilaku para penjual dan pembeli sedemikian rupa hingga mengganggu efisiensi pasar. Penerapan pajak mengakibatkan kenaikan harga yang harus dibayar pembeli, sehingga mereka pun mengurangi konsumsi atau pembeliannya. Pajak itu sekaligus menurunkan pendapatan yang seharusnya diterima penjual, sehingga mereka mengurangi produksinya.

Beban Baku dan Pendapatan Pajak pada Berbagai Tingkat/Tarif Pajak

Tarif pajak di mana pun biasanya sering berubah-ubah. Para pembuat kebijakan di tingkat lokal, provinsi, negara bagian hingga tingkat federal atau nasional, seringkali tergoda untuk menaikkan atau menurunkan tarif pajak demi memacu perekonomian sekaligus memperbesar pendapatan pemerintah.

Pendapatan pajak (*tax revenue*) yang diterima pemerintah adalah hasil perkalian antara tarif pajak dengan jumlah penjualan.

Jika tarif pajak masih saja dinaikkan, maka tidak akan ada pendapatan baru dari pajak, bahkan pendapatan yang ada akan turun, karena masyarakat akan terus menekan/mengurangi pembelian atau penjualannya.



TEORI TINGKAH LAKU KONSUMEN DAN ANALISIS KURVA KEPUASAN SAMA

6

Secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan teori yang lebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Kelemahan penting dari teori nilai guna, yaitu menyatakan kepuasan dalam angka-angka adalah kurang tepat, karena kepuasan adalah sesuatu yang tidak mudah untuk diukur. Sir John R. Hicks telah mengembangkan suatu pendekatan untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Analisis yang dikembangkan adalah analisis kurva kepuasan sama, yang menggambarkan dua macam kurva.

A. Kurva Kepuasan Sama dan Garis Anggaran Pengeluaran

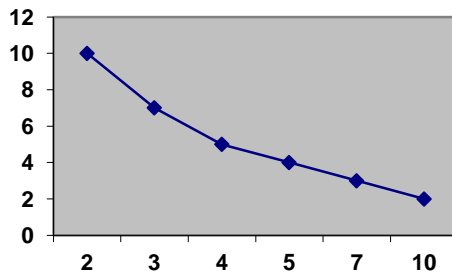
Dalam mencontohkan adalah kombinasi barang yang mewujudkan kepuasan sama. Lihat tabel 6.1 yang menunjukkan gabungan dua barang dalam berbagai kombinasi yang memberikan kepuasan sama.

Tabel 6.1. Gabungan Makanan dan Pakaian yang Memberi Kepuasan Sama

Gabungan Barang	Makanan	Pakaian	Tingkat Penggantian Marginal antara akanan dan pakaian
A	10	2	$3/1=3,0$
B	7	3	$2/1=2,0$
C	5	4	$1/1=1,0$
D	4	5	$1/2=0,5$
E	3	7	$1/3=0,3$
F	2	10	

Berdasarkan kepada gabungan-gabungan A, B, C, D, E dan F, bila digambarkan pada titik-titik yang menunjukkan gabungan tersebut akan diperoleh kurva kepuasan sama.

B. kurva Kepuasan Sama Adalah Suatu Kurva yang Menggambarkan Gabungan Barang-barang yang Akan Memberikan Kepuasan yang Sama Besarnya



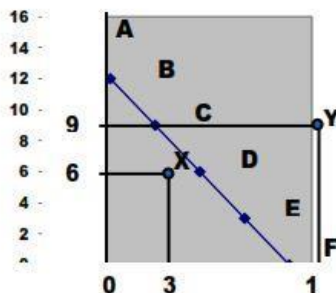
Gambar 6.1. Kurva Kepuasan Sama

Kurva kepuasan sama menggambarkan keinginan konsumen untuk memperoleh barang-barang dan kepuasan yang akan dinikmatinya dari mengkonsumsi barang-barang tersebut. Dalam kenyataannya, konsumen tidak dapat memperoleh semua barang yang diinginkannya, sebab dibatasi oleh pendapatan yang dapat dibelanjakannya.

Bagaimana konsumen harus membelanjakan pendapatannya sehingga pengeluaran tersebut menciptakan kepuasan yang paling maksimum? Analisis yang digunakan dengan menggambarkan garis anggaran pengeluaran (*budget line*) yang menunjukkan berbagai gabungan barang-barang yang dapat dibeli oleh sejumlah pendapatan tertentu.

Tabel 6.2. Gabungan Makanan dan Pakaian yang dapat Dibeli Konsumen

Gabungan Barang	Makanan	Pakaian
A	15	0
B	12	2
C	9	4
D	6	6
E	3	8
F	0	10



Gambar 6.2. Garis Anggaran Pengeluaran

Contoh Soal:

1. Apabila seseorang konsumen tertentu membeli durian dan mangga, nilai guna total dari memakan masing-masing buah tersebut adalah seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Durian		Mangga	
Jumlah	UT	Jumlah	UT
1	30	1	25
2	46	2	38
3	58	3	51
4	68	4	60
5	76	5	67
6	83	6	72

Pertanyaan:

- b. Tentukan nilai guna marginal dari memakan durian dan memakan mangga.
- c. Misalkan harga mangga dan durian masing-masing adalah Rp500,00. berapakah durian dan mangga yang akan dibeli apabila ia mempunyai uang Rp2.500,00? Bagaimana pula kalau uang yang tersedia Rp4.000,00.
- d. Apabila harga durian Rp1.000,00 dan harga mangga Rp500,00. berapakah durian dan berapa mangga yang akan dibeli sekiranya konsumen tersebut mempunyai uang Rp5.000,00.

Jawaban:

- a. Nilai guna marginal dari memakan durian dan mangga adalah:

Mangga			Durian		
Jumlah	UT	UM	Jumlah	UT	UM
1	30	-	1	25	-
2	46	16	2	38	13
3	58	12	3	51	12
4	68	10	4	60	9
5	76	8	5	67	7
6	83	7	6	72	5

- b. Bila uang yang tersedia Rp2.500,00 dengan harga mangga dan harga durian sama yaitu Rp500,00/butir, jumlah durian dan mangga yang dibeli:

$$XHx + YHy = P$$

$$500X + 500Y = 2.500$$

$$Y = \frac{2.500 - 500X}{500}$$

$$Y = 5 - X$$

Jumlah Durian	Jumlah Mangga	Guna Total
0	5	67
1	4	90
2	3	97
3	2	96
4	1	93
5	0	76

Tertinggi

Dengan demikian konsumen akan memilih membeli durian 2 butir dan mangga 3 butir.

$$(2 \text{ durian} \times \text{Rp}500,00) + (3 \text{ mangga} \times \text{Rp}500,00) = \text{Rp}2.500,00$$

Apabila uang yang tersedia Rp4.000,00 komposisi yang dibeli konsumen adalah:

$$XHx + YHy = P$$

$$500X + 500Y = 4.000$$

$$Y = \frac{4.000 - 500X}{500}$$

$$Y = 8 - X$$

Jumlah Durian	Jumlah Mangga	Guna Total
2	6	118
3	5	125
4	4	128
5	3	127
6	2	152

Tertinggi

$$(6 \text{ durian} \times \text{Rp}500,00) + (2 \text{ mangga} \times \text{Rp}500,00) = \text{Rp}4.000,00$$

- c. Bila uang yang tersedia sebesar Rp5.000,00 tetapi harga durian menjadi Rp1.000,00/butir dan harga mangga tetap, jumlah durian dan mangga yang dibeli:

$$XHx + YHy = P$$

$$1.000 X + 500Y = 5.000$$

$$Y = \frac{5.000 - 1.000X}{500}$$

$$Y = 10 - 2X$$

Jumlah Durian	Jumlah Mangga	Guna Total
2	6	118
3	4	118
4	2	106
5	0	76

Ada dua kemungkinan:

$$(2 \text{ durian} \times \text{Rp}1.000,00) + (6 \text{ mangga} \times \text{Rp}500,00) = \text{Rp}5.000,00$$

$$(3 \text{ durian} \times \text{Rp}1.000,00) + (4 \text{ mangga} \times \text{Rp}500,00) = \text{Rp}5.000,00$$



TEORI PRODUKSI DAN KEGIATAN PERUSAHAAN 7

A. BENTUK-BENTUK PERUSAHAAN

Dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Tidak ada pemisahan modal antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan.

Kebaikan:

1. Pemilik bebas mengambil keputusan.
2. Seluruh keuntungan perusahaan menjadi hak pemilik perusahaan.
3. Rahasia perusahaan terjaga.
4. Pemilik lebih giat berusaha.

Keburukan:

1. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas.
2. Sumber keuangan perusahaan terbatas.
3. Kelangsungan hidup perusahaan kurang terjaga.

4. Seluruh aktivitas manajemen dilakukan sendiri, sehingga pengelolaan manajemen menjadi kompleks.

FIRMA

Persekutuan antara dua orang atau lebih dengan bersama untuk melaksanakan usaha, umumnya dibentuk oleh orang-orang yang memiliki keahlian sama atau seprofesi dengan tanggung jawab masing-masing anggota tidak terbatas, laba ataupun kerugian akan ditanggung bersama.

Kebaikan:

1. Kemampuan manajemen lebih besar, karena ada pembagian kerja di antara para anggota.
2. Pendiriannya relatif mudah, baik dengan akta atau tidak memerlukan akta pendirian.
3. Kebutuhan modal lebih mudah terpenuhi.

Keburukan:

1. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas.
2. Kerugian yang disebabkan oleh seorang anggota, harus ditanggung bersama anggota lainnya.
3. Kelangsungan hidup perusahaan tidak menentu.

B. PERSEROAN KOMANDITER (CV)

Bentuk Badan Usaha CV adalah bentuk perusahaan kedua setelah PT yang paling banyak digunakan para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia. Namun tidak semua bidang usaha dapat dijalankan Perseroan Komanditer (CV), hal ini

mengingat adanya beberapa bidang usaha tertentu yang diatur secara khusus dan hanya dapat dilakukan oleh badan usaha Perseroan Terbatas (PT).

Perseroan komanditer adalah bentuk perjanjian kerja sama berusaha bersama antara 2 (dua) orang atau dengan Akta Otentik sebagai Akta Pendirian yang dibuat dihadapan Notaris yang berwenang. Para pendiri perseroan komanditer terdiri dari Persero Aktif dan Persero Pasif yang membedakan adalah tanggungjawabnya dalam perseroan.

Persero aktif yaitu orang yang aktif menjalankan dan mengelola perusahaan termasuk bertanggung jawab secara penuh atas kekayaan pribadinya. Persero pasif yaitu orang yang hanya bertanggung jawab sebatas uang yang disetor saja kedalam perusahaan tanpa melibatkan harta dan kekayaan pribadinya.

Kebaikan:

1. Kemampuan manajemen lebih besar.
2. Proses pendiriannya relatif mudah.
3. Modal yang dikumpulkan bisa lebih besar.
4. Mudah memperoleh kredit.

Keburukan:

1. Sebagian sekutu yang menjadi Persero Aktif memiliki tanggung tidak terbatas.
2. Sulit menarik kembali modal.
3. Kelangsungan hidup perusahaan tidak menentu.

C. PERSEROAN TERBATAS (PT)

Bentuk badan usaha PT adalah bentuk perusahaan yang paling populer dalam bisnis dan paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usaha di berbagai bidang. Selain memiliki landasan hukum yang jelas seperti yang diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas bentuk PT ini juga dirasakan lebih menjaga keamanan para pemegang saham/pemilik modal dalam berusaha.

Sama halnya dengan CV pendirian PT juga dilakukan minimal oleh 2 (dua) orang atau lebih, karena sistem hukum di Indonesia menganggap dasar dari perseroan terbatas adalah suatu perjanjian maka pemegang saham dari perseroan terbatas pun minimal haruslah berjumlah 2 (dua) orang, dengan jumlah modal dasar minimum Rp50.000.000,-, sedangkan untuk bidang usaha tertentu jumlah modal dapat berbeda seperti yang ditentukan serta berlaku aturan khusus yang mengatur tentang bidang usaha tersebut.

Berdasarkan jenis perseroan, maka Perseroan Terbatas (PT) dibagi menjadi:

1. PT-Non Fasilitas Umum atau PT. Biasa.
2. PT-Fasilitas PMA.
3. PT-Fasilitas PMDN.
4. PT-Persero BUMN.
5. PT-Perbankan.
6. PT-Lembaga Keuangan Non Perbankan.
7. PT-Usaha Khusus.

Berdasarkan penanaman modalnya jenis perseroan terbatas dibagi menjadi:

1. Perseroan Terbatas dalam rangka Penanaman Modal Asing (PT-PMA).
2. Perseroan Terbatas dalam rangka Penanaman Modal Dalam Negeri (PT-PMDN).
3. Perseroan Terbatas yang modalnya dimiliki oleh Warga Negara Indonesia/Badan Hukum Indonesia (PT-SWASTA NASIONAL).

PT-Perseron BUMN, Perseroan Terbatas yang telah *go public* (PT-Go Public) yaitu perseroan yang sebagian modalnya telah dimiliki Publik dengan jalan membeli saham lewat pasar modal (*capital market*) melalui bursa-bursa saham.

Walaupun populer dalam kegiatan bisnis bentuk PT pun memiliki kebaikan dan keburukan antara lain:

Kebaikan:

1. Pemegang saham bertanggung jawab terbatas terhadap hutang-hutang perusahaan.
2. Mudah mendapatkan tambahan dana/modal misalnya dengan mengeluarkan saham baru.
3. Kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin.
4. Terdapat efisiensi pengelolaan sumber dana dan efisiensi pimpinan, karena pimpinan dapat diganti sewaktu-waktu melalui rapat umum pemegang saham.
5. Kepengurusan perseroan memiliki tanggung jawab yang jelas kepada pemilik atau pemegang saham.
6. Diatur dengan jelas oleh undang-undang perseroan terbatas serta peraturan lain yang mengikat dan melindungi kegiatan perusahaan.

Keburukan:

1. Merupakan subjek pajak tersendiri dan deviden yang diterima pemegang saham akan dikenakan pajak.
2. Kurang terjamin rahasia perusahaan, karena semua kegiatan harus dilaporkan kepada pemegang saham.
3. Proses pendiriannya membutuhkan waktu lebih lama dan biaya yang lebih besar dari CV.
4. Proses Pembubaran, Perubahan Anggaran Dasar, Penggabungan dan Pengambilalihan perseroan membutuhkan waktu dan biaya serta persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

D. PERUSAHAAN DITINJAU DARI SUDUT TEORI EKONOMI

Dalam teori ekonomi, berbagai jenis perusahaan dipandang sebagai unit-unit badan usaha yang mempunyai tujuan sama yaitu “mencapai keuntungan yang maksimum”.

Cara Memaksimumkan Keuntungan

Keuntungan yang maksimum dicapai apabila perbedaan antara hasil penjualan dan biaya produksi mencapai tingkat yang paling besar.

Masalah pokok yang harus dipecahkan produsen adalah:

1. Komposisi faktor produksi yang bagaimana perlu digunakan untuk mencapai tingkat produksi yang tinggi. Sehingga perlu memperhatikan fungsi produksi, yaitu hubungan antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya.

2. Komposisi faktor produksi yang bagaimana meminimumkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk mencapai satu tingkat produksi tertentu. Produsen perlu memperhatikan:
 - a. Besarnya pembayaran kepada faktor produksi tambahan yang akan digunakan.
 - b. Besarnya pertambahan hasil penjualan yang diwujudkan oleh faktor produksi yang ditambah tersebut.

Fungsi Produksi

Menunjukkan sifat hubungan antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan, faktor-faktor produksi disebut sebagai input dan jumlah produksi disebut sebagai *output*.

E. TEORI PRODUKSI DALAM ILMU EKONOMI

Teori produksi menyebutkan bahwa kepuasan produsen diperoleh dengan memaksimalkan keuntungan produksi (*maksimation of profit*).

1. Proses produksi: Rangkaian dari kegiatan-kegiatan produksi.
2. Proses distribusi: Rangkaian dari kegiatan-kegiatan distribusi.
3. Proses konsumsi: Rangkaian dari kegiatan-kegiatan konsumsi.
4. Kegiatan produksi: Kegiatan menciptakan/meningkatkan kefaedahan.

Produksi: Proses mempergunakan unsur-unsur produksi dengan maksud menciptakan faedah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia ada dua: Barang-barang dan jasa. Barang: Alat penemuan kebutuhan manusia yang tampak. Jasa: Alat penemuan kebutuhan manusia yang tidak tampak tapi dapat dirasa.

Barang ekonomi: Barang-barang yang diperoleh dengan mengorbankan sesuatu.

Dalam ilmu ekonomi, teori produksi dalam analisis dibedakan pada dua pendekatan, yaitu

1. Teori Produksi dengan Satu Faktor Berubah

Teori produksi menggambarkan tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut. Dengan demikian dalam analisis faktor-faktor lainnya dianggap tetap.

2. Teori Produksi dengan Dua Faktor Berubah

Teori produksi menggambarkan tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan dua jenis faktor produksi (tenaga kerja dan modal) dapat diubah yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi yang tersebut.

Pada prinsipnya kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen-produsen dalam pendekatannya dibagi 3 bagian:

1. Jangka pendek (*short run*): 1) Waktunya cukup pendek sehingga ada faktor input tetap (*fixed input*); 2) teknologi yang digunakan tidak berubah (*konstan*); 3) satu siklus produksi dapat diselesaikan.
2. Jangka panjang (*long run*): 1) Tidak ada input tetap lagi, hanya input variabel (*variable input*) saja yang ada; 2) Teknologi konstan.
3. Jangka sangat panjang (*very long run*): Teknologi berubah, dan biasanya tidak hanya membicarakan satu fungsi produksi saja.

F. FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI

Faktor-faktor produksi (sumber-sumber daya) adalah benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa.

Faktor-faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian akan menentukan sampai di mana suatu negara dapat menghasilkan barang dan jasa. Faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian dibedakan dalam 4 jenis, yaitu

1. Tanah dan Sumber Alam

Faktor produksi yang disediakan alam, meliputi: Tanah, berbagai jenis barang tambang, hasil hutan dan sumber alam lainnya yang dapat dijadikan modal. Kekayaan alam meliputi: 1) Tanah dan keadaan iklim; 2) kekayaan hutan; 3) kekayaan di bawah tanah (bahan pertambangan); 4) kekayaan air, sebagai sumber tenaga penggerak, untuk pengangkutan, sebagai sumber bahan makanan (perikanan), sebagai sumber pengairan dll.

Keadaan alam, khusus tanah dipengaruhi oleh: Luas tanah, mutu tanah dan keadaan iklim. Sumber-sumber alam merupakan dasar untuk kegiatan disektor pertanian, kehewan-an, perikanan dan di sektor pertambangan. Sektor-sektor itu lazim disebut produksi primer (industri pabrik dipandang sebagai produksi sekunder).

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah semua yang bersedia dan sanggup bekerja. Golongan ini meliputi yang bekerja untuk kepentingan sendiri, baik anggota-anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa uang maupun mereka yang bekerja untuk gaji

dan upah. Juga yang menganggur, tetapi yang sebenarnya bersedia dan mampu untuk bekerja.

Berdasarkan umur tenaga kerja dibagi tiga:

- a. Penduduk di bawah usia kerja: Di bawah 15 tahun.
- b. Golongan antara 15 - 64 tahun.
- c. Golongan yang sebenarnya sudah melebihi umur kerja, di atas 65 tahun.

Faktor produksi berupa tenaga kerja ini adalah manusia/SDM yang mempunyai keahlian dan ketrampilan yang dibedakan 3 golongan, yaitu

- a. Tenaga kerja kasar, adalah tenaga yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan (contoh: Tukang sapu jalan, kuli bangunan dll).
- b. Tenaga kerja terampil, adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja (contoh: Montir mobil, tukang kayu, perbaikan TV dan lain-lain).
- c. Tenaga kerja terdidik, adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang tertentu (contoh: Dokter, akuntan, insinyur, dll).

3. Modal

Faktor produksi berupa benda yang diciptakan manusia akan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan (contoh: Bangunan pabrik, mesin-mesin dan peralatan pabrik, alat-alat angkutan, dll). Setiap waktu ada persediaan barang-barang yang ditanam di gudang-gudang atau toko-toko dan sudah siap untuk dijual. Semua

bahan-bahan mentah dan barang-barang selesai yang ada dalam persediaan tadi disebut *stock (inventory)*.

4. Keahlian Keusahawanan (pengelolaan)

Faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan usaha untuk mendirikan dan mengembangkan keterampilan berupa benda yang diciptakan manusia dan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan. Keahlian keusahawanan meliputi kemahirannya mengkoordinasi berbagai sumber atau faktor produksi tersebut secara efektif dan efisien, sehingga usahanya berhasil dan berkembang serta dapat menyediakan barang dan jasa untuk masyarakat. Tugas pengelolaan adalah untuk mengatur ketiga faktor produksi di atas untuk kerja sama dalam proses produksi. Peranan pengelolaan (*skills*), yaitu memimpin usaha-usaha yang bersangkutan, mengatur organisasinya dan menaikkan mutu tenaga manusia untuk mempergunakan unsur-unsur modal dan alam dengan sebaik-baiknya.

Pengertian *skills* meliputi:

a. *Managerial skills* atau *entrepreneurial skills*

Kemampuan untuk mempergunakan kesempatan-kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

b. *Technological skills*

Berhubungan dengan keahlian yang khusus bersifat ekonomis teknis yang diperlukan untuk kegiatan ekonomi dan produksi.

c. *Organizational skills*

Kecerdasan untuk mengatur berbagai usaha. Hal ini bertalian dengan hal-hal di dalam lingkungan sebuah

perusahaan (hal-hal intern dari perusahaan) maupun dengan kegiatan-kegiatan di dalam rangka masyarakat seperti usaha menyusun koperasi, bank-bank dsb.

Konsepsi dari Suatu Fungsi Produksi

Fungsi produksi, yaitu suatu hubungan matematis yang menggambarkan suatu cara di mana jumlah dari hasil produksi tertentu tergantung dari jumlah input tertentu yang digunakan. Suatu fungsi produksi memberikan keterangan mengenai jumlah *output* yang mungkin diharapkan apabila input-input dikombinasikan dalam suatu cara yang khusus. Macam-macam kombinasi ini banyak macamnya. Macam hasil produksi dan banyaknya hasil produksi yang akan diperoleh tergantung pada (merupakan fungsi dari pada) macam dan jumlah input yang digunakan.

Fungsi produksi umumnya ditulis sebagai $Y = f(X)$, di mana Y menunjukkan hasil produksi; f sebelum tanda kurung menyatakan: "Tergantung" yaitu "suatu fungsi dari"; dan huruf X menunjukkan suatu input yang digunakan. Apabila jumlah input yang digunakan lebih dari 1 maka fungsi produksi tersebut dapat dituliskan: $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$; di mana X_1, X_2, \dots, X_n merupakan jenis input yang digunakan.

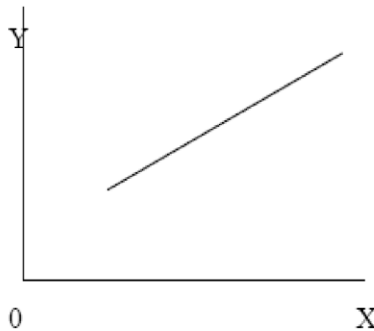
Asumsi-asumsi dari fungsi produksi tersebut adalah:

1. Fungsi produksi bersifat kontinyu.
2. Fungsi produksi bernilai tunggal dari masing-masing variabel di dalamnya.
3. Derivasi I dan II fungsi ini tetap kontinyu.
4. Fungsi produksi harus relevan (bernilai positif) baik untuk input X maupun output Y .

5. Penggunaan teknologi adalah maksimal pada tingkatnya.

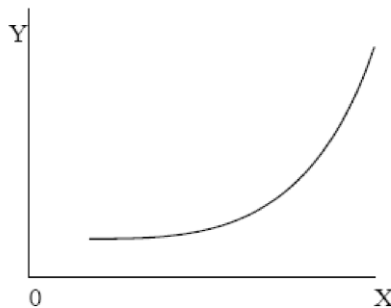
Jenis-jenis Fungsi Produksi

1. *Constant return*, hubungan yang menunjukkan jumlah hasil produksi meningkat dengan jumlah yang sama untuk setiap kesatuan tambahan input.



Gambar 7.1. Kurva *Constant Returns*

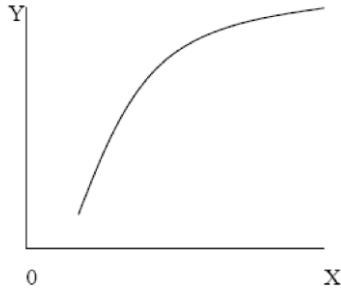
2. *Increasing return*: Hubungan di mana kesatuan tambahan input menghasilkan suatu tambahan hasil produksi yang lebih besar dari kesatuan-kesatuan sebelumnya.



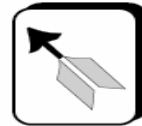
Gambar 7. Kurva *Increasing Returns*

Gambar 7.2. Kurva *Increasing Returns*

3. *Decreasing return*: Hubungan yang mana kesatuan-kesatuan tambahan input menghasilkan suatu kenaikan hasil produksi yang lebih kecil dari kesatuan-kesatuan sebelumnya.



Gambar 7.3. Kurva *Decreasing Returns*



BIAYA PRODUKSI 8

A. TEORI BIAYA PRODUKSI

Analisis biaya produksi perusahaan dibedakan dalam dua jangka, yaitu

1. Biaya Produksi Dalam Jangka Pendek

Teori produksi menggambarkan tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut. Dengan demikian dalam analisis faktor-faktor lainnya dianggap tetap.

2. Biaya Produksi dalam Jangka Panjang

Teori produksi menggambarkan tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut. Dengan demikian dalam analisis faktor-faktor lainnya dianggap tetap.

B. MODEL OPERASI

Diasumsikan bahwa semua perusahaan mengikuti pembuatan keputusan rasional, dan akan memproduksi pada keluaran maksimalisasi keuntungan. Dalam asumsi ini, ada empat kategori dimana keuntungan perusahaan akan dipertimbangkan:

1. Sebuah perusahaan dikatakan membuat sebuah keuntungan ekonomi ketika *average total cost* lebih rendah dari setiap produk tambahan pada keluaran maksimalisasi keuntungan. Keuntungan ekonomi adalah setara dengan kuantitas keluaran dikali dengan perbedaan antara *average total cost* dan harga.
2. Sebuah perusahaan dikatakan membuat sebuah keuntungan normal ketika keuntungan ekonominya sama dengan nol. Keadaan ini terjadi ketika *average total cost* setara dengan harga pada keluaran maksimalisasi keuntungan.
3. Jika harga adalah di antara *average total cost* dan *average variable cost* pada keluaran maksimalisasi keuntungan, maka perusahaan tersebut dalam kondisi kerugian minimal. Perusahaan ini harusnya masih meneruskan produksi, karena kerugiannya akan makin membesar jika berhenti produksi. Dengan produksi terus menerus, perusahaan bisa menaikkan biaya variabel dan akhirnya biaya tetap, tetapi dengan menghentikan semuanya akan mengakibatkan kehilangan semua biaya tetapnya.
4. Jika harga di bawah *average variable cost* pada maksimalisasi keuntungan, perusahaan harus melakukan penghentian. Kerugian diminimalisir dengan tidak memproduksi sama sekali, karena produksi tidak akan menghasilkan keuntungan yang cukup signifikan untuk membiayai semua biaya tetap dan

bagian dari biaya variabel. Dengan tidak berproduksi, kerugian perusahaan hanya pada biaya tetap. Dengan kehilangan biaya tetapnya, perusahaan menemui tantangan. Akan keluar dari pasar seutuhnya atau tetap bersaing dengan resiko kerugian menyeluruh.

C. BIAYA PELUANG

Walaupun biaya peluang (*opportunity cost*) terkadang sulit untuk dihitung, efek dari biaya peluang sangatlah universal dan nyata pada tingkat perorangan. Bahkan, prinsip ini dapat diaplikasikan kepada semua keputusan, dan bukan hanya bidang ekonomi. Sejak kemunculannya dalam karya seorang ekonom Jerman bernama Freidrich von Wieser, sekarang biaya peluang dilihat sebagai dasar dari teori nilai marjinal.

Biaya peluang merupakan salah satu cara untuk melakukan perhitungan dari sesuatu biaya. Bukan saja untuk mengenali dan menambahkan biaya ke proyek, tetapi juga mengenali cara alternatif lainnya untuk menghabiskan suatu jumlah uang yang sama. Keuntungan yang akan hilang sebagai akibat dari alternatif terbaik lainnya; adalah merupakan biaya peluang dari pilihan pertama.

Sebuah contoh umum adalah seorang petani yang memilih mengolah pertaniannya dibandingkan dengan menyewakannya ke tetangga. Maka, biaya peluangnya adalah keuntungan yang hilang dari menyewakan lahan tersebut. Dalam kasus ini, sang petani mungkin mengharapkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pekerjaan yang dilakukannya sendiri. Begitu juga dengan memasuki universitas dan mengabaikan upah yang akan diterima jika memilih menjadi pekerja, yang dibanding dengan

biaya pendidikan, buku, dan barang lain yang diperlukan (sebagai biaya total dari kehadirannya di universitas). Contoh lainnya ialah biaya peluang dari melancong ke Bahamas, yang mungkin merupakan uang untuk pembayaran cicilan rumah.

Perlu diingat bahwa biaya peluang bukanlah jumlah dari alternatif yang ada, melainkan lebih kepada keuntungan dari suatu pilihan alternatif yang terbaik. Biaya peluang yang mungkin dari keputusan sebuah kota membangun rumah sakit di lahan kosong, merupakan kerugian dari lahan untuk gelandang olahraga, atau ketidakmampuan untuk menggunakan lahan menjadi sebuah tempat parkir, atau uang yang bisa didapat dari menjual lahan tersebut, atau kerugian dari penggunaan-penggunaan lainnya yang beragam, tapi bukan merupakan agregat dari semuanya (ditotalkan). Biaya peluang yang sebenarnya, merupakan keuntungan yang akan hilang dalam jumlah terbesar di antara alternatif-alternatif yang telah disebutkan tadi.

Satu pertanyaan yang muncul dari ini ialah bagaimana menghitung keuntungan dari alternatif yang tidak sama. Kita harus menentukan sebuah nilai uang yang dihubungkan dengan tiap alternatif untuk memfasilitasi perbandingan dan penghitungan biaya peluang, yang hasilnya lebih-kurang akan menyulitkan untuk dihitung, tergantung dari benda yang akan kita bandingkan. Contohnya, untuk keputusan-keputusan yang melibatkan dampak lingkungan, nilai uangnya sangat sulit untuk dihitung karena ketidakpastian ilmiah. Menilai kehidupan seorang manusia atau dampak ekonomi dari tumpahnya minyak di Alaska, akan melibatkan banyak pilihan subyektif dengan implikasi etisnya.



STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA 9



Gambar 9.1. Pasar Induk Jakarta

Pengertian Pasar pada Umumnya

Setelah perhatikan gambar di atas, berarti kita mendapat gambaran tentang keadaan pasar dalam kehidupan sehari-hari. Agar lebih mengerti tentang pengertian pasar, kita dapat memperhatikan pasar yang ada di sekitar tempat tinggal kita. Pasar secara sederhana merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Adapun pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi memiliki pengertian; pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.

Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat pasar dalam bentuk fisik seperti pasar barang (barang konsumsi). Secara sederhana pasar dapat dikelompokkan menjadi:

1. Menurut segi fisiknya, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa macam, di antaranya:
 - a. pasar tradisional;
 - b. pasar raya;
 - c. pasar abstrak;
 - d. pasar konkrit;
 - e. toko swalayan;
 - f. toko serba ada, dll.

2. Berdasarkan jenis barang yang dijual, pasar dibedakan menjadi beberapa macam di antaranya:
 - a. pasar ikan;
 - b. pasar sayuran;
 - c. pasar buah-buahan;
 - d. pasar barang elektronik;
 - e. pasar barang perhiasan;
 - f. pasar bahan bangunan;
 - g. bursa efek dan saham, dll.

Aktivitas usaha yang dilakukan di pasar pada dasarnya akan melibatkan dua subyek pokok, yaitu produsen dan konsumen. Kedua subyek tersebut masing-masing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap pembentukan harga barang di pasar.

A. STRUKTUR PASAR

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Analisa ekonomi membedakan struktur pasar menjadi 4 jenis, yaitu Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Persaingan Monopolistis, dan Pasar Oligopoli.

Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi

barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam praktiknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori. Yang ada adalah yang mendekati ciri-cirinya, yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan di sektor pertanian. Namun demikian, walaupun pasar persaingan sempurna yang murni tidak wujud di dalam praktik.

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli. Dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

B. CIRI-CIRI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

1. Setiap perusahaan adalah “pengambil harga”

Artinya suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau merubah harga pasar. Adapun perusahaan di dalam pasar tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi diantara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli.

2. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk

Artinya sekiranya perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut. Produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan tersebut.

3. Setiap perusahaan menghasilkan barang yang sama

Artinya bahwa barang yang dihasilkan berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Pembeli tidak dapat membedakan yang mana dihasilkan oleh produsen A atau B.

4. Banyak perusahaan dalam pasar

Artinya karena jumlah perusahaan sangat banyak dan relatif kecil jika dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut. Menyebabkan kenaikan atau penurunan harga, sedikitpun tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar tersebut.

5. Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar

Artinya bahwa pembeli mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Sehingga produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lain lebih tinggi dan pada yang berlaku di pasar.

Beberapa kelemahan/keburukan persaingan sempurna, yaitu

1. Persaingan sempurna tidak mendorong inovasi.
2. Persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial.
3. Membatasi pilihan konsumen.
4. Biaya produksi dalam persaingan sempurna mungkin lebih tinggi.
5. Distribusi pendapatan tidak selalu merata.

C. PERMINTAAN DAN HASIL JUALAN

Dalam menganalisis usaha sesuatu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, dua hal harus diperhatikan:

1. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan.
2. Hasil penjualan dari barang yang dihasilkan perusahaan itu.

Sifat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah bersamaan, walau dalam struktur pasar manapun ia digolongkan. Sesuatu perusahaan itu berada dalam pasar persaingan sempurna, atau monopoli, atau oligopoli, atau persaingan monopolistik. Sifat dan hasil penjualan adalah berbeda di antara pasar persaingan sempurna dengan struktur pasar lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena ditinjau dari sudut seorang produsen, bentuk permintaan yang dihadapi oleh seorang produsen di pasar persaingan sempurna berbeda sifatnya dengan yang dihadapi seorang produsen di pasar lainnya.

D. PERMINTAAN PASAR DAN PERUSAHAAN

Setiap perusahaan adalah pengambil harga, yaitu sesuatu perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk menentukan harga. Interaksi seluruh produsen dan seluruh pembeli di pasar yang akan menentukan harga pasar, dan seorang produsen hanya "menerima" saja harga yang sudah ditentukan tersebut. Ini berarti berapa banyak pun barang yang diproduksi dan dijual oleh produsen, ia adak akan dapat mengubah harga yang ditentukan di pasar, karena jumlah yang diproduksi itu hanya sebagian kecil saja dari jumlah yang diperjualbelikan di pasar.



STRUKTUR PASAR PERSAINGAN MONOPOLI 10

Struktur pasar persaingan monopoli dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat hanya seorang penjual saja.

A. CIRI-CIRI PASAR MONOPOLI

Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Artinya bahwa barang-barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.

Para pembeli tidak punya pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut, maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut, maka mereka harus membeli dari perusahaan tersebut. Para pembeli tidak dapat berbuat suatu apapun di dalam menentukan syarat jual beli.

1. Tidak mempunyai barang pengganti yang “mirip”.
2. Artinya barang yang dihasilkan perusahaan tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam perekonomian, begitu pula dengan kegunaannya. Menguasai penentuan harga.

3. Artinya karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual didalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasai.
4. Mempromosikan penjualan secara iklan kurang diperlukan artinya karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu melakukan promosi penjualan secara iklan.

B. PENETAPAN HARGA PASAR MONOPOLI

Monopoli bisa terjadi karena perusahaan-perusahaan lain menganggap tidak menguntungkan untuk masuk pasar, atau memang terhalang (dihalang-halangi) masuk pasar. Halangan masuk pasar disebut dengan istilah *Barriers to Entry*.

Halangan masuk pasar dibedakan atas dua jenis, yaitu

1. Alasan teknis (*technical barriers to entry*)

Ditinjau dari segi teknis, memang ada perusahaan yang bersifat memasuki suatu pasar tetapi terhambat secara teknis. Biasanya produksi untuk barang yang bersangkutan mencirikan biaya marjinal yang semakin menurun, dan level output yang memberikan biaya minimum sangat besar sekali. Dengan demikian teknologi produksi yang efisien adalah yang berskala besar saja, sedang yang beroperasi dengan skala kecil sangat tidak efektif. Modal yang dibutuhkan untuk menghasilkan jenis produksi ini biasanya sangat besar.

2. Karena alasan hukum atau undang-undang (*legal barriers to entry*)

Kebanyakan monopoli murni tercipta karena alasan hukum atau undang-undang, bukan karena alasan teknis atau ekonomis. Banyak monopoli yang diizinkan (dilindungi) dengan paten.

Menciptakan Halangan Masuk Pasar

Secara umum halangan masuk pasar bisa dibedakan antara halangan yang bersifat eksternal dan internal. Ada pula contoh di atas yaitu halangan teknis dan hukum termasuk halangan yang sifatnya eksternal. Dan ada pula halangan yang diciptakan pemonopoli itu sendiri, misalnya dengan menciptakan produk-produk atau teknik-teknik yang rumit dan menyusahkan. Teknik ini tidak sampai bocor pada perusahaan pesaing.

Labanya Monopoli

Ini selalu positif sepanjang harga pasar lebih besar dari biaya total rata-rata (*average total cost, ATC*). Karena dalam pasar monopoli tidak ada perusahaan yang keluar atau masuk pasar, maka laba monopoli ini bisa diperoleh tidak hanya dalam jangka pendek, tapi juga dalam jangka panjang. Laba monopoli yang diterima dalam jangka panjang ini oleh beberapa pakar ekonomi disebut juga dengan sewa monopoli (*monopoly rents*). Yaitu jumlah pengembalian terhadap faktor yang memungkinkan adanya monopoli tersebut.

Posisi Keseimbangan

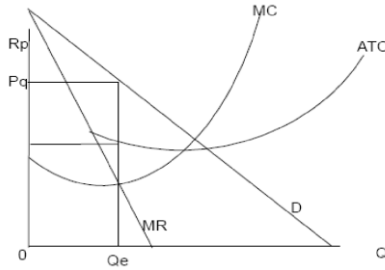
Karena produsen monopoli adalah satu-satunya produsen di pasar, maka kurve permintaannya juga kurve permintaan pasar. Kurve permintaan pasar turun dari kiri atas ke kanan bawah berarti produsen bisa mempengaruhi harga pasar dengan jalan menaik-turunkan produksinya.

Perbedaan monopoli dibanding persaingan sempurna antara lain:

1. bisa menentukan *output*-nya;
2. bisa menentukan harga jual;

3. ekuilibrium perusahaan = ekuilibrium pasar.

Keuntungan maksimum tercapai bila $MC = MR$, di mana keuntungannya sebesar $OQ^* \times P^*C$.



Gambar 10.1. Keuntungan Maksimum pada Monopoli

Dalam pasar persaingan sempurna kita bisa berbicara tentang kurva penawaran pasar, akan tetapi dalam pasar monopoli hal ini tidak relevan didiskusikan. Mengapa? Karena dalam pasar monopoli hanya ada satu perusahaan saja dalam pasar. Dan kurva penawaran pasar monopoli hanya merupakan sebuah titik. Pada saat mana $MR = MC$. Jika kurva permintaan berubah, maka kurva MR otomatis berubah, dan kurva penawaran pasar. Yaitu *output* yang memberikan laba maksimum (saat $MR = MC$), yang merupakan suatu titik, diketahui bagaimanapun, menghubungkan titik keseimbangan pada kurva-kurva permintaan tidak memberikan pengertian apa-apa secara ekonomi. Dengan ringkas, perusahaan monopoli mempunyai kurva penawaran yang tidak jelas pembatasannya.

Batas-Batas Diskriminasi Harga

Dengan dipisah-pisahkannya pasar dan dilakukannya praktik diskriminasi harga, maka barang-barang yang sejenis dapat dengan harga yang berbeda. Hal ini hanya bisa terjadi jika

para pembeli terhalang, atau dihalang-halangi untuk pindah dari pasar yang mahal harganya ke pasar yang murah harganya.

Monopoli dan Kesejahteraan Masyarakat

1. Keuntungan monopoli ada kemungkinan tetap bisa dinikmati produsen monopoli dalam jangka panjang. Keuntungan monopoli biasanya lebih dari normal, sehingga menimbulkan ketidakadilan, karena berbeda dengan keuntungan perusahaan lain. Bila ada monopoli yang hanya menerima keuntungan normal berarti tidak ada kasus ketidakadilan, tetapi hal ini biasanya hanya kebetulan.
2. Volume produksi lebih kecil dari volume *output* yang optimum. Berarti monopoli tidak efisien dan bagi masyarakat ada pemborosan.
3. Ada unsur eksploitasi terhadap:
 - a. konsumen, dengan ditetapkannya harga jual ($=P$) di atas ongkos produksi dari unit terakhir *output*-nya ($=MC$);
 - b. pemilik faktor-faktor produksi yang digunakan (buruh diupah lebih rendah dari pada sumbangannya dalam bentuk *output*).

Cara Mengatasi Efek Negatif Monopoli

1. Mencegah timbulnya monopoli itu sendiri dengan UU.
2. Pemerintah mendirikan perusahaan tandingan.
3. Membuka "kran impor".
4. Membuat ketentuan khusus terhadap operasi perusahaan monopoli sehingga $P = MC$.

Kasus *Decreasing Cost*

Kasus *decreasing cost* yaitu kasus di mana luas pasar terbatas sehingga untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar perusahaan monopoli hanya beroperasi pada bagian kurve di mana AC menurun (*decreasing cost*). Dari kasus ini bila produsen dibiarkan akan memilih memproduksi sebesar Q_1 harga P_1 . Bila pemerintah menghendaki $P = MC$ maka perusahaan rugi; untuk mengatasi ini maka:

1. Mengubah peraturan tersebut dan mewajibkan perusahaan beroperasi pada $P = AC$ (Posisi L), atau
2. Tetap mewajibkan perusahaan untuk beroperasi pada $P = MC$ (posisi B) tetapi harus mensubsidi.

Monopoli Tidak Selalu Buruk

1. Sejarah menunjukkan justru perusahaan monopolilah yang menunjukkan suatu dinamika untuk berkembang lebih besar karena keuntungan monopoli bisa digunakan untuk tujuan-tujuan penelitian dan pengembangan yang kemudian diikuti dengan inovasi-inovasi dalam teknologi.
2. Dalam kasus *decreasing cost* di mana luas pasar terbatas, dan faktor "*economics of scale*" besar, tidaklah mungkin diharapkan adanya suatu bentuk industri persaingan sempurna yang efisien. Kalau bentuk pasar persaingan sempurna yang dijalankan berarti akan ada perusahaan-perusahaan gurem yang bekerjanya pada AC yang jauh dari posisi minimumnya.



STRUKTUR PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

1 1

Pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang *extreme* atau dapat didefinisikan: Persaingan monopolistis terdapat bila dalam suatu pasar ada banyak produsen, tetapi ada unsur-unsur deferensiasi produk (perbedaan merek, bungkus, dsb) di antara produk-produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen.

A. CIRI-CIRI PASAR MONOPOLISTIS

1. Terdapat banyak perusahaan di dalam pasar maka pasar persaingan monopolistis mempunyai ukuran yang relatif sama, keadaan ini menyebabkan produksi sesuatu perusahaan adalah sedikit kalau dibandingkan dengan keseluruhan produksi perusahaan-perusahaan dalam pasar tersebut.
2. Barang produksinya bersifat berbeda corak.
3. Produksi perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolis berbeda coraknya, sehingga secara fisik mudah dibedakan di antara produksi sesuatu perusahaan dengan

produksi perusahaan lainnya. Perbedaan di sini antara lain bentuk fisik barang, pembungkusannya, bentuk jasa perusahaan setelah penjualan dan perbedaan dalam cara membayar barang yang dibeli.

4. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi harga.

Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dapat mempengaruhi harga, dan ini bersumber dari sifat produksi yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai produksi sesuatu perusahaan menaikkan harga barangnya, ia masih dapat menarik pembeli walaupun jumlah pembelinya tidak sebanyak seperti sebelum kenaikan harga.

1. Pemasukan ke dalam industri relatif mudah

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha di dalam pasar persaingan monopolistik tidak akan banyak mengalami kesukaran, hambatan yang dihadapi tidaklah seberat seperti di dalam oligopoli dan monopoli.

Keseimbangan Monopolistik

- a. Kurve permintaan menurun.
- b. Posisi keseimbangan bila $MR = MC$.
- c. Karena bebas memperoleh keuntungan, maka dalam jangka panjang kurve permintaan D bersinggung dengan kurve *Average Cost* (AC).

- 1) Equilibrium perusahaan dalam jangka pendek dengan keuntungan lebih (*excess profit*).
- 2) Equilibrium dalam jangka panjang. Karena masuknya perusahaan-perusahaan baru: (a) Kurve permintaan perusahaan menurun dari D ke D', dan (b) kurve AC dan MC menaik ke AC' dan MC'.

B. Monopolistis dan Kesejahteraan Masyarakat

1. Ketidak efisienan produksi karena produsen tidak beroperasi pada AC minimum. Yang berarti pemborosan sumber ekonomi masyarakat.
2. Konsumen membayar harga produk $> MC$ untuk menghasilkan produk tersebut; sebaliknya input dibayar MC.

Cara mengatasi efek negatif tersebut al:

1. Mengurangi jumlah produsen sehingga kurve permintaan bergeser ke atas dari D ke D', yaitu pada posisi kurve permintaan tersebut memotong AC pada titik minimumnya.
2. Memerintahkan produsen berproduksi Q^* pada saat $MC = AC = D' = P$.

Alternatif pemecahan:

1. Melalui peraturan pemerintah.
2. Memberi subsidi.



STRUKTUR PASAR PERSAINGAN OLIGOPOLI 1 2

Pasar oligopoli adalah suatu pasar di mana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing. Ini merupakan sifat utama dari pasar oligopoli.

Oligopoli, yaitu keadaan di mana hanya ada beberapa (misal: Antara 2-10) perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama.

A. CIRI-CIRI PASAR OLIGOPOLI

1. Jumlah perusahaan sangat sedikit

Pasar oligopoli hanya terdiri dari kelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dari perusahaan oligopoli adalah terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli dan di samping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Pasar oligopoli di sini mempunyai sifat yang khusus yaitu saling mempengaruhi satu sama lain.

2. Barang yang diproduksi adalah barang “standart” atau barang berbeda corak

Dalam pasar oligopoli di sini menghasilkan barang standart pasar yang bersifat seperti dijumpai dalam industri penghasil bahan mentah seperti industri baja dan aluminium/ industri bahan baku seperti industri semen dan bahan bangunan.

3. Kekuatan menentukan harga adakalanya lemah dan ada kalanya sangat tangguh

Kekuatan menentukan harga menjadi lebih terbatas, bila suatu perusahaan menurunkan harga, dalam waktu singkat akan menarik pembeli. Tetapi bila perusahaan dalam pasar oligopoli bekerja sama dalam menentukan harga, maka harga dapat distabilkan pada tingkat yang mereka kehendaki.

4. Hambatan untuk masuk ke industri cukup tangguh

Terdapat hambatan yang cukup kuat yang menghalangi perusahaan yang baru untuk memasuki pasar oligopoli antara lain:

- a. Hak paten.
- b. Modal yang terlalu besar.
- c. Perusahaan.
- d. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu promosi secara iklan. Iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua (2) tujuan antara lain: menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama

Macam Oligopoli

1. Oligopoli dengan diferensiasi produk

Setiap perusahaan dengan merek-merek khusus tersendiri. Semakin besar tingkat diferensiasi produk yang ada semakin tidak tergantung kurva permintaannya dengan perusahaan lain, sehingga kurve permintaan perusahaan bisa digambarkan secara mandiri posisinya (antara D_1 dan D_2).

2. Oligopoli tanpa deferensiasi produk

Setiap perusahaan tidak memberi merek khusus. Dengan demikian kurve permintaan seorang produsen tidak bisa ditentukan/tidak bisa dianalisa.

Output dan Harga dalam Oligopoli

1. Dalam kasus deferensiasi yang cukup kuat, produsen akan berhati-hati dan menganggap kurve permintaan paling rendah (D_1), sehingga ia bisa menentukan posisi optimum pada tingkat *output* Q^* dan harga P^* .

2. Kurve permintaan perusahaan dimisalkan berapa persen (%) tertentu (misal 30%) dari kurve permintaan pasar.

3. Kasus Kinked Demand (kurve permintaan yang patah). Asumsi yang digunakan bila produsen menurunkan harga akan diikuti produsen lain, bila harga dinaikkan tidak diikuti perusahaan lain. Hal ini berarti perilaku produsen dipengaruhi produsen lain, yang menimbulkan implikasi sbb:

- a. Tendensi bagi para produsen oligopoli untuk bekerja sama di bidang penentuan harga.
- b. Tendensi bagi para produsen untuk bersaing tidak dalam bentuk persaingan harga, tetapi dalam bentuk persaingan lain (misal mutu).

Oligopoli dan Kesejahteraan Masyarakat

Efek negatif oligopoli al:

1. Kemungkinan adanya keuntungan yang terlalu besar (*excess profit*) yang dinikmati oleh para produsen oligopoli dalam jangka panjang.
2. Kemungkinan adanya ketidakefisienan produksi karena setiap produsen tidak beroperasi pada AC minimum.
3. Kemungkinan adanya "eksploitasi" terhadap konsumen maupun buruh (karena $P > MC$); seperti kasus monopoli.
4. Ketegaran harga (terutama ke bawah) sering dikatakan menunjang adanya inflasi yang kronis; dan ini merugikan masyarakat secara makro.

Kebaikan Oligopoli

Karena keuntungan yang besar maka dapat menciptakan inovasi yang sangat berguna, bahkan lebih baik dari monopoli.

Cara mengatasi efek negatif dari pemerintah al:

1. Menekan hambatan perusahaan yang mau masuk.
2. Diadakan UU melarang kerjasama antara perusahaan oligopoli baik secara diam-diam/terbuka.
3. Merubah struktur pasar oligopolitis dengan menentukan batas maksimum dari ukuran suatu badan usaha dan melarang diadakannya penggabungan (merger) antara perusahaan yang ada.

B. RINGKASAN DAN KONSEP PENTING

RINGKASAN

1. Penentuan keseimbangan di pasaran barang bergantung kepada struktur pasar dari barang yang diperjualbelikan. Struktur pasar barang dibedakan kepada empat bentuk: (i) pasar persaingan sempurna, (ii) monopoli, (iii) persaingan monopolistik, dan (iv) oligopoli.
2. Pasaran persaingan sempurna merupakan pasaran barang yang paling ideal karena mempunyai ciri-ciri yang memaksimumkan kesejahteraan masyarakat. Ciri-ciri utama persaingan sempurna adalah: Pengambil harga, mudah ke luar masuk, menghasilkan barang serupa (identikal/homogenous), banyak perusahaan dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai pasar.
3. Dua faktor perlu dipertimbangkan dalam menentukan keseimbangan firma, yaitu (i) biaya produksi dan (ii) keadaan permintaan di pasar. Untuk memahami hal yang dinyatakan dalam (ii) perlu ditentukan bentuk kurva permintaan dan kurva hasil penjualan marjinal. Firma dalam persaingan sempurna adalah "pengambil harga". Oleh sebab itu kurva permintaan berbentuk garis lurus yang horisontal dan kurva hasil penjualan marjinal bertindih dengan kurva permintaan.
4. Keseimbangan firma, yaitu keadaan di mana perusahaan akan menentukan kuantitas produksi di mana keuntungan maksimum akan dicapai dapat ditentukan dengan menggunakan dua pendekatan: (i) Dengan menentukan keadaan di mana perbedaan di antara jumlah hasil penjualan dengan jumlah biaya (biaya total) mencapai maksimum, dan (ii) dengan menentukan tingkat produksi di mana biaya marjinal sarna

dengan hasil penjualan marjinal. Cara dalam (ii) merupakan cara yang lebih banyak digunakan dalam analisis.

5. Keseimbangan firma dapat dibedakan kepada tiga keadaan, yaitu
 - a. Firma mendapat keuntungan lebih rasional, yaitu hasil penjualan melebihi jumlah biaya. Keuntungan ini akan menaikkan lebih banyak firma masuk ke pasaran.
 - b. Firma mendapat keuntungan normal, yaitu hasil penjualan sama dengan jumlah biaya.
 - c. Firma mengalami kerugian tetapi masih dapat menutupi biaya berubah. Dalam keadaan ini operasi perusahaan masih dapat diteruskan.
 - d. Firma menutup operasinya apabila jumlah hasil penjualan di bawah biaya berubah total.
6. Dengan menggunakan keseimbangan firma pada berbagai tingkat harga dapat dibentuk kurva penawaran firma. Kurva penawaran tersebut adalah sama dengan kurva MC sejak kurva tersebut memotong titik terendah kurva AVC.
7. Dalam jangka panjang firma-firma dalam persaingan sempurna hanya akan memperoleh untung normal saja. Hal ini disebabkan karena firma-firma dapat dengan mudah masuk ke pasaran. Apabila terdapat keuntungan lebih normal, lebih banyak firma akan beroperasi di pasaran. Penawaran bertambah dan harga merosot. Pada akhirnya firma-firma hanya akan memperoleh untung normal. Sebaliknya, apabila firma mengalami kerugian, perusahaan akan keluar dari pasaran. Maka harga meningkat dan firma yang tinggal pada akhirnya dapat menikmati untung yang normal.

8. Kurva penawaran jangka panjang firma-firma persaingan sempurna bergantung kepada perkembangan biaya produksi. Dalam jangka panjang kurva penawaran firma persaingan sempurna dapat dibedakan kepada tiga bentuk: (i) Berbentuk horisontal, yaitu apabila biaya tidak mengalami perubahan, (ii) menaik ke atas, yaitu apabila biaya produksi semakin meningkat; dan (iii) menurun ke kanan, yaitu apabila biaya produksi semakin menurun.
9. Dibandingkan dengan struktur pasaran yang lain, pasaran persaingan sempurna mempunyai beberapa kebaikan dan kelemahan. Kebaikannya ialah: (i) Dapat memaksimumkan efisiensi, (ii) tingkat kebebasan bertindak dan memilih tinggi, dan (iii) dapat menciptakan distribusi pendapatan yang lebih baik. Sedangkan kelemahannya adalah: Tidak menggalakkan inovasi, adakalanya menimbulkan biaya sosial, pilihan konsumen terbatas, adakalanya biaya produksi lebih tinggi dan adakalanya distribusi pendapatan tidak seimbang.

CIRI-CIRI BERBAGAI PASAR

Ciri-ciri Pasar	Bentuk Pasar			
	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistis	Oligopoli	Monopoli
1	2	3	4	5
a. Jumlah perusahaan	Sangat banyak	Banyak	Sedikit	Satu
b. Jenis produksi	barang standar/ identical	Barang berbeda corak	Barang standart atau berbeda corak	Unik, tidak ada penggantinya
c. Kekuatan menentukan	Tidak ada	Sedikit	Tanpa kerja sama sedikit, dengan kerja sama sangat besar	Sangat besar
d. Kemungkinan masuk/keluar	Sangat mudah, tidak ada hambatan	Cukup mudah	Hambatan cukup tanggung/kuat	Tidak mungkin
e. Persaingan di luar Harga	Tidak ada	Sangat besar terutama di bidang iklan	Sangat besar apabila menghasilkan barang berbeda corak	Iklan terutama bertujuan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat
f. Contoh :	Kegiatan pertanian	Perusahaan pakaian, sepatu, perabot rumah tangga	Perusahaan baju, mobil, alat-alat listrik	Kereta api, telpon, dan pos dan perusahaan utility

Daftar Istilah

Barang Berbeda Corak (*Differentiated Product*): Jenis barang yang sama yang ada di pasar akan tetapi penampilannya berbeda sebagai akibat reka-bentuk dan pengemasan barang yang berbeda.

Barang Serupa (*Identical/Homogenous Product*): Barang yang sejenis yang dipromosikan berbagai perusahaan yang bentuk fisiknya tidak mudah dibedakan satu sama lain.

Biaya Sosial: Kerugian, berupa material tetapi terutama dalam bentuk pencemaran lingkungannya, yang ditanggung masyarakat sebagai akibat operasi perusahaan menimbulkan efek buruk tersebut.

Break Event Point: Terdapat pembeli dan penjual yang impas, tidak memperoleh keuntungan dan kerugian karena harga pokok sama dengan harga pasar serta kemampuan membeli sama dengan harga pasar.

Demand: permintaan.

Diferensiasi Produksi: Kebijakan suatu perusahaan yang pada dasarnya mengeluarkan suatu jenis barang, tetapi kemudian dibedakan dari segi mutu, reka bentuk, kandungan bahan mentah dan pengemasan yang berlainan.

Efisiensi Produktif Kegiatan firma menghasilkan suatu barang yang operasinya mencapai suatu tingkat produksi di mana tingkat harga sama dengan biaya marjinal.

Efisiensi Produktif : Kegiatan firma menghasilkan suatu barang yang operasinya mencapai suatu tingkat produksi di mana biaya rata-ratanya adalah yang paling minimum.

Elastis: Terjadinya perubahan jumlah permintaan/penawaran lebih besar dari perubahan harga (permintaan/penawaran elastis).

Elastis Sempurna: Terjadinya perubahan jumlah permintaan/penawaran tidak berpengaruh sama sekali terhadap perubahan harga (permintaan/penawaran elastis sempurna).

Elastis Uniter: Terjadinya perubahan jumlah permintaan/penawaran sebanding dengan perubahan harga (permintaan/penawaran elastis uniter).

Elastisitas: Dalam pengertian ekonomi berarti tingkat kepekaan permintaan/penawaran terhadap barang atau jasa di pasar yang terjadi akibat perubahan harga barang atau jasa yang dimaksud.

Elastisitas Penawaran: Tingkat perubahan penawaran atas barang dan jasa yang diakibatkan karena adanya perubahan harga barang tersebut.

Elastisitas Permintaan: Tingkat perubahan permintaan terhadap barang/jasa yang diakibatkan adanya perubahan harga barang tersebut.

Grafik: Garis titik-titik yang menghubungkan tingkat harga dengan jumlah barang/jasa.

Harga Keseimbangan: Harga Pasar (*Equilibrium Price*) adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang terjadi atas kesepakatan antara produsen/penawaran dengan konsumen atau permintaan.

Hasil Penjualan Marjinal: Nilai tambahan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari menjual satu unit tambahan produksinya.

Hasil penjualan rata-rata: Pendapatan per unit barang yang diperoleh dari menjual sejumlah barang tertentu. Nilainya diperoleh dari membagi seluruh pendapatan dari penjualan dibagi

dengan jumlah produksi yang dijual.

Hasil penjualan total: Seluruh pendapatan yang diperoleh dari penjualan sejumlah produksi tertentu.

Hukum Permintaan: Apabila harga mengalami penurunan, maka jumlah permintaan akan naik/bertambah, dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang.

In Elastis: Terjadinya perubahan harga kurang berpengaruh pada perubahan jumlah permintaan/penawaran (permintaan/penawaran in elastis).

In Elastis Sempurna: Terjadinya perubahan harga yang tidak ada pengaruhnya terhadap jumlah permintaan/penawaran (permintaan/penawaran in elastis sempurna).

Jasa Setelah Penjualan: Jasa yang diberikan oleh produsen kepada pembeli-pembeli produksinya pada ketika barang tersebut telah dijual dan digunakan oleh pembelinya.

Keuntungan Lebih Normal: Operasi perusahaan yang menguntungkan, yaitu jumlah hasil penjualannya melebihi semua biaya produksinya.

Keuntungan Normal: Suatu keadaan dalam operasi perusahaan di mana seluruh hasil penjualan yang diperolehnya adalah sama dengan seluruh biaya yang dibelanjakannya-termasuk jumlah biaya tetap dan biaya tersembunyi.

Kurva: Garis yang menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah barang.

Marginal: Kelompok pembeli yang memiliki kemampuan sama dengan harga pasar (pembeli marginal). = Kelompok penjual yang memiliki perhitungan harga pokok sama dengan harga pasar (penjual marginal).

Penawaran: Sejumlah barang dan jasa yang disediakan untuk dijual pada Hukum Penawaran = Apabila harga naik, maka jumlah barang/jasa yang ditawarkan meningkat/bertambah. Jika harga barang turun, maka jumlah barang/jasa yang ditawarkan berkurang/turun.

Pengganti Dekat (*Close Substitute*): Suatu barang yang tidak serupa dengan barang lain dalam penampilannya tetapi pada dasarnya kedua-dua barang tersebut terdiri dari material yang sangat bersamaan, seperti coca-cola dan pepsi cola.

Pengiklanan: Kegiatan perusahaan mcmpkenalkan barangnya kepada masyarakat dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan melalui TV, radio, surat kabar, brosur ataupun papan advertensi.

Permintaan: Sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga yang berlaku pada pasar dan waktu tertentu.

Permintaan Absolut: Seluruh permintaan terhadap barang dan jasa baik yang bertenaga beli/berkemampuan membeli maupun yang tidak bertenaga beli.

Permintaan Efektif: Permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai kemampuan membeli.

Persaingan Bukan-Harga: Kegiatan perusahaan-perusahaan yang berusaha menyaingi perusahaan-perusahaan lain bukan dengan menurunkan harga dan memberi diskon, tetapi dengan melalui cara-cara lain seperti iklan, jasa setelah penjualan, pengemasan barang yang lebih menarik dan peningkatan mutu barang.

Sub Marginal: Kelompok pembeli yang mempunyai kemampuan membeli di bawah harga pasar (pembeli sub marginal). =

Kelompok penjual yang memiliki perhitungan harga pokok di atas harga pasar (penjual sub marginal).

Substitusi: pengganti (barang pengganti).

Super Marginal: Kelompok pembeli yang memiliki kemampuan membeli di atas harga pasar (pembeli super marginal). = Kelompok penjual yang memiliki perhitungan harga pokok di bawah harga pasar (penjual super marginal).

Titik Impas (*Break-even Point*): Tingkat operasi perusahaan yang mencapai suatu tingkat produksi di mana biaya total sama dengan hasil penjualan total.

Titik Menutup Perusahaan (*Shutdown-point*): Titik terendah dari kurva AVC. Apabila harga mencapai titik terendah ini, hasil penjualan total sama dengan biaya berubah total. Yang berarti firma tidak memperoleh kelebihan hasil penjualan dari operasinya. Dalam keadaan seperti ini lebih baiklah apabila firma menghentikan kegiatannya memproduksi barang.

Daftar Pustaka

Bade, Robin, and Michael Parkin. *Foundations of Microeconomics*. Addison Wesley Paperback 1st Edition: 2001.

Eaton, B. Curtis; Eaton, Diane F. and Douglas W. Allen. *Microeconomics*. Prentice Hall, 5th Edition: 2002.

Frank, Robert A. *Microeconomics and Behavior*. McGraw-Hill/Irwin, 6th Edition: 2006.

Friedman, Milton. *Price Theory*. Aldine Transaction: 1976.

Jehle, Geoffrey A. and Philip J. Reny. *Advanced Microeconomic Theory*. Addison Wesley Paperback, 2nd Edition: 2000.

Katz, Michael L. and Harvey S. Rosen. *Microeconomics*. McGraw-Hill/Irwin, 3rd Edition: 1997.

Kreps, David M. *A Course in Microeconomic Theory*. Princeton University Press: 1990.

Landsburg, Steven. *Price Theory and Applications*. South-Western College Pub, 5th Edition: 2001.

Mankiw, N. Gregory. *Principles of Microeconomics*. South-Western Pub, 2nd Edition: 2000.

Mas-Colell, Andreu; Whinston, Michael D. and Jerry R. Green. *Microeconomic Theory*. Oxford University Press, US: 1995.

- McGuigan, James R. Moyer, R. Charles; and Frederick H. Harris. *Managerial Economics: Applications, Strategy and Tactics*. South-Western Educational Publishing, 9th Edition: 2001.
- Nicholson, Walter. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. South-Western College Pub, 8th Edition: 2001.
- Perloff, Jeffrey M. *Microeconomics*. Pearson-Addison Wesley, 4th Edition: 2007.
- Pindyck, Robert S. and Daniel L. Rubinfeld. *Microeconomics*. Prentice Hall, 5th Edition: 2000.
- Ruffin, Roy J. and Paul R. Gregory. *Principles of Microeconomics*. Addison Wesley, 7th Edition: 2000.
- Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi Ketiga. Raja Grafindo Persada: 2004.
- Varian, Hal R. *Microeconomic Analysis*. W. W. Norton & Company, 3rd Edition.

Tentang Penulis



Raja Hardiansyah, S.E., M.E. Tempat, Tgl Lahir: Tarempa, 20 Juni 1984. Jenis Kelamin: Laki-laki. Strata 1 Universitas Islam Bandung. Strata 2 Universitas Padjadjaran Peminatan Bidang Riset: Manajemen Pemasaran dan Ekonomi

Pembangunan PNS BAPPELITBANG Tanjungpinang, Dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang. Potensi Produk UMKM Menjadi Produk Unggulan Daerah Kota Tanjungpinang (Jurnal Benefita, 2019) Pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap minat beli di toko roti Morning Bakery (Jurnal Bening, 2019) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kelompok usaha bersama (kube) widuri (Jurnal Bening, 2020).



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M. Tempat, Tgl Lahir: Tanjungpinang, 30 Agustus 1991. Jenis Kelamin: Perempuan. Strata 1 Universitas Katolik Parahyangan (S1 Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan). Strata 2 Universitas Batam (S2 Manajemen Peminatan Bidang Riset Manajemen

Sumber Daya Manusia dan Ekonomi Pembangunan, Dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang. Karya ilmiah yang telah diterbitkan *Competence Determination, Work Environment, and Effectiveness on Employee Performance through Working Satisfaction OF STIE Pembangunan Tanjungpinang (Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang, 2018.*

PENGANTAR

EKONOMI MIKRO

Buku ini dirancang sebagai buku pendukung bahan perkuliahan agar mahasiswa akan dapat memahami tentang pengertian ruang lingkup dari ekonomi mikro serta tujuan dari pembelajaran ekonomi mikro. Setelah mengikuti mempelajari buku ini mahasiswa diharapkan agar dapat menggunakan secara benar istilah, pengertian dan konsep ekonomi, merumuskan arti ilmu ekonomi, menghubungkan teori ekonomi dengan dunia nyata, aplikasi pengertian biaya kesempatan peranan permasalahan dasar ekonomi dan pemecahannya dalam konteks sistem ekonomi.

Dalam buku ini penyusun mencoba menjelaskan konsep-konsep atau dalil-dalil ekonomi mikro dengan menggunakan analisis grafis dan disertai analisis matematis. Tentu saja penjelasannya hanya secara singkat, tidak mendetail, karena seperti dikatakan diatas bahwa buku ini dimaksudkan sebagai pendukung bahan perkuliahan. Mahasiswa diberikan tuntunan tugas-tugas dalam bentuk diskusi kelompok, kertas kerja (paper) serta mengerjakan soal-soal latihan. Dengan demikian mahasiswa akan mampu menggali konsep-konsep dasar ekonomi mikro yang dapat diaplikasikan berdasarkan teori.

Materi dalam buku ini berupa cuplikan dari beberapa buku teks, yang dianggap penting sebagai bahan perkuliahan satu semester yang berbobot 3 (tiga) SKS. Akhirnya, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya para mahasiswa.



Penerbit Insan Cendekia Mandiri
Kapalo Koto No. 8, Selayo, Kec. Kubung, Solok
Email : penerbitisc@gmail.com
Website : www.insancendekiamandiri.co.id



IKAPI
IKATAN PSIKOLOGI INDONESIA

PENDIDIKAN

