



Suryati, S.Pd, M.E.K

# Pengantar Ekonomi Mikro

## **PENGANTAR EKONOMI MIKRO**

Suryati, S.Pd, M.E.K© Penulis 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
Atau seluruh buku ini  
Tanpa seijin tertulis dari penerbit.

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)  
#PENGANTAR EKONOMI MIKRO/ Suryati  
—cet.1.—Yogyakarta: Gerbang Media, 2021  
xii + 148 hal. 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-6666-22-7

Cetakan 1 Agustus 2021

Penerbit:

**CV Gerbang Media Aksara** (Anggota IKAPI)

Alamat. Jl sampangan No 58A, Rt 01 Banguntapan, Bantul,  
Yogyakarta Telp. (0274) 4353651

# PRAKATA

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur atas segala nikmat yang Allah berikan kepada saya, hingga buku dapat tersusun sebagai referensi bagi mahasiswa. Buku ini dibuat sebagai bahan ajar Pengantar Ekonomi Mikro bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Secerach tujuan yang ingin dicapai dalam buku ini yaitu memudahkan pembaca untuk memahami ilmu ekonomi secara luas dan lebih lanjut sebagai dasar untuk memahami Teori Ekonomi Mikro.

Buku ini disajikan dengan bahasa yang ringan agar pembaca lebih tertarik untuk mendalami ilmu ekonomi mikro. Pembaca dapat memperkaya wawasan dengan Latihan soal yang diberikan dan dilengkapi dengan studi kasus berbasis kekinian. Studi kasus yang dimaksud mencoba untuk mensinergikan antara teori yang ada dengan kondisi perekonomian secara riil. Mahasiswa dapat melakukan analisis secara konkret, sehingga bisa merasakan arti penting sebuah ilmu ekonomi mikro dalam kehidupannya.

Penulis sangat terbuka kepada berbagai pihak demi perbaikan dan kesempurnaan lebih lanjut dari buku ini. Oleh karena itu, saran, kritik dan evaluasi yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perkembangan ilmu, khususnya ekonomi mikro. Penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak atas masukan dan respon dikemudian hari.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Sukoharjo, 28 Juli 2021

Suryati, S.Pd, M.E.K

# DAFTAR ISI

## BAB 1

|                                                |          |
|------------------------------------------------|----------|
| <b>KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO .....</b>        | <b>1</b> |
| A. Pendahuluan .....                           | 1        |
| B. Kebutuhan dan Keinginan.....                | 1        |
| 1. Kebutuhan Menurut Tingkat Kepentingan.....  | 2        |
| 2. Kebutuhan Menurut Sifat .....               | 2        |
| 3. Kebutuhan Menurut Waktu.....                | 3        |
| 4. Kebutuhan Menurut Subjek .....              | 3        |
| C. Sumber Daya Pemenuh Kebutuhan .....         | 3        |
| D. Kelangkaan.....                             | 4        |
| E. Pilihan ( <i>choices</i> ).....             | 4        |
| F. Biaya Peluang.....                          | 5        |
| G. Ilmu Ekonomi.....                           | 5        |
| 1. Ekonomi Makro Mikro dan Ekonomi Makro ..... | 6        |
| 2. Ekonomik Normatif dan Ekonomi positif ..... | 6        |
| H. Masalah Pokok Ekonomi.....                  | 6        |
| I. Latihan Soal .....                          | 7        |
| J. Studi Kasus.....                            | 7        |

## BAB 2

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>PERMINTAAN DAN PENAWARAN.....</b>     | <b>9</b>  |
| A. Pendahuluan.....                      | 9         |
| B. Permintaan ( <i>Demand</i> ).....     | 9         |
| 1. Permintaan Komoditas.....             | 9         |
| 2. Hukum Permintaan.....                 | 11        |
| 3. Perubahan Kurva Permintaan.....       | 11        |
| a. Pergerakan ( <i>moving</i> ).....     | 12        |
| b. Pergeseran ( <i>shifting</i> ) .....  | 13        |
| <b>C. Penawaran (<i>Supply</i>).....</b> | <b>13</b> |
| 1. Penawaran Komoditas .....             | 13        |
| 2. Hukum Penawaran.....                  | 15        |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3. Perubahan Kurva Penawaran .....                       | 16 |
| a. Pergerakan ( <i>moving</i> ).....                     | 16 |
| b. Pergeseran ( <i>shifting</i> ).....                   | 17 |
| D. Keseimbangan Pasar.....                               | 18 |
| E. Perubahan dalam Kesimbangan Permintaan dan Penawaran. | 19 |
| F. Latihan Soal .....                                    | 21 |
| G. Studi Kasus.....                                      | 22 |

### **BAB 3**

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ELASTISITAS (<i>Elasticity</i>) .....</b>                    | <b>24</b> |
| A. Pendahuluan.....                                             | 24        |
| B. Elastisitas Permintaan ( <i>Elasticity of Demand</i> ) ..... | 24        |
| 1. Elastisitas Harga .....                                      | 24        |
| 2. Elastisitas Silang.....                                      | 30        |
| 3. Elastisitas Pendapatan.....                                  | 31        |
| 4. Barang Inferior .....                                        | 32        |
| C. Elastisitas Penawaran ( <i>Elasticity of Supply</i> ) .....  | 33        |
| D. Latihan Soal .....                                           | 36        |
| E. Studi Kasus.....                                             | 36        |

### **BAB 4**

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PERILAKU KONSUMEN.....</b>                          | <b>38</b> |
| A. Pendahuluan.....                                    | 38        |
| B. Utility dan Kepuasan.....                           | 39        |
| C. Teori Nilai Guna (Utility) Kardinal .....           | 40        |
| 1. <i>Marginal Utility</i> .....                       | 42        |
| 2. Maksimisasi Nilai Guna .....                        | 43        |
| 3. Perubahan Kombinasi Barang yang Dibeli Konsumen ... | 44        |
| a. <i>Substitution Effect</i> .....                    | 45        |
| b. <i>Income Effect</i> .....                          | 45        |
| 4. Kritisal Pendekatan Kardinal .....                  | 45        |
| D. Teori Nilai Guna Ordinal .....                      | 46        |
| 1. Kurva Indiferen.....                                | 47        |
| 2. Kurn Anggaran.....                                  | 51        |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 3. Kepuasan Maksimum .....                                     | 53 |
| 4. Utilitas Marginal dan Kurva Permintaan.....                 | 54 |
| 5. <i>Price Consumption Curve (PPC)</i> dan Kurva Permintaan.. | 56 |
| E. Latihan Soal .....                                          | 57 |
| F. Studi Kasus.....                                            | 57 |

## **BAB 5**

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>PERILAKU PRODUSEN.....</b>       | <b>59</b> |
| A. Pendahuluan.....                 | 59        |
| B. Teori Produksi.....              | 59        |
| C. Isokuan ( <i>Isoquant</i> )..... | 63        |
| D. Isokos ( <i>Isocost</i> ).....   | 64        |
| E. Keseimbangan Produsen .....      | 66        |
| F. Latihan Soal .....               | 68        |
| G. Studi Kasus.....                 | 68        |

## **BAB 6**

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BIAYA PRODUKSI .....</b>                                              | <b>70</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                      | 70        |
| B. Biaya Produksi.....                                                   | 71        |
| C. Laba Ekonomi Versus Laba Akuntansi .....                              | 71        |
| D. Biaya Jangka Pendek ( <i>Short Run Production Cost</i> ).....         | 72        |
| 1. Biaya Total ( <i>Total Cost</i> ).....                                | 72        |
| 2. Biaya Tetap ( <i>Fixed Cost</i> ).....                                | 73        |
| 3. Biaya Variabel ( <i>Variable Cost</i> ).....                          | 74        |
| 4. Biaya Marginal ( <i>Marginal Cost</i> ) .....                         | 75        |
| E. Biaya Produksi Jangka Panjang ( <i>Long Run Production Cost</i> ).... | 76        |
| 1. Ukuran dan Biaya Perusahaan .....                                     | 76        |
| 2. <i>Economic of Scale</i> .....                                        | 77        |
| 3. <i>Diseconomic of Scale</i> .....                                     | 78        |
| F. Latihan Soal .....                                                    | 78        |
| G. Studi Kasus.....                                                      | 79        |

## **BAB 7**

### **PENERIMAAN DAN LABA PERUSAHAAN ..... 80**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| A. Pendahuluan.....                                     | 80 |
| B. Penerimaan ( <i>Revenue</i> ).....                   | 80 |
| C. Penerimaan Marginal ( <i>Marginal Revenue</i> )..... | 81 |
| D. Laba Maksimal ( <i>Profit Maximization</i> ).....    | 83 |
| E. <i>Break Event Point</i> .....                       | 84 |
| F. Latihan Soal .....                                   | 86 |
| G. Studi Kasus.....                                     | 86 |

## **BAB 8**

### **PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (*PERFECT COMPETITION*) .. 88**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| A. Pendahuluan.....                            | 88 |
| B. Struktur Pasar.....                         | 88 |
| C. Model Pasar Persaingan Sempurna .....       | 90 |
| D. Maksimalisasi Laba dalam Jangka Pendek..... | 93 |
| E. Latihan Soal .....                          | 98 |
| F. Studi Kasus.....                            | 98 |

## **BAB 9**

### **PASAR MONOPOLI (*MONOPOLY MARKET*) ..... 100**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| A. Pendahuluan.....                              | 100 |
| B. <i>Nature Of Monopoly Power</i> .....         | 101 |
| C. Sumber Monopoli.....                          | 101 |
| D. Maksimalisasi Laba dan Monopoli .....         | 103 |
| E. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga..... | 104 |
| F. Diskriminasi Harga.....                       | 105 |
| G. Regulasi Harga.....                           | 106 |
| H. Latihan Soal .....                            | 107 |

## **BAB 10**

### **PASAR MONOPOLISTIK ..... 109**

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| A. Pendahuluan.....                       | 110 |
| B. Karakteristik pasar monopolistic ..... | 110 |
| C. Differensiasi Produk .....             | 113 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 1. Strategi-strategi dalam melakukan diferensiasi produk | 114 |
| 2. Pengaruh Diferensi Produk terhadap Usaha .....        | 116 |
| D. Keseimbangan Pasar Monopolistik.....                  | 117 |
| 1. Keimbangan jangka pendek .....                        | 117 |
| 2. Keimbangan jangka panjang .....                       | 118 |
| E. Efisiensi dan Kesejahteraan .....                     | 119 |
| F. Latihan Soal .....                                    | 122 |
| G. Studi Kasus.....                                      | 123 |

## **BAB 11**

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>PASAR OLIGOPOLI .....</b>    | <b>125</b> |
| A. Pendahuluan.....             | 125        |
| B. Fitur Utama.....             | 125        |
| C. Model Oligopoli Cournot..... | 126        |
| D. Kurva Kinked Demand.....     | 127        |
| E. Latihan Soal .....           | 128        |
| F. Studi Kasus.....             | 128        |

## **BAB 12**

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>PASAR TENAGA KERJA.....</b>                            | <b>130</b> |
| A. Pendahuluan.....                                       | 130        |
| B. Tenaga kerja dan pasar tenaga kerja.....               | 130        |
| C. Permintaan tenaga kerja.....                           | 131        |
| D. Faktor yang mempengaruhi permintaan tenaga kerja ..... | 133        |
| E. Penawaran tenaga kerja.....                            | 134        |
| F. Perubahan penawaran tenaga kerja.....                  | 135        |
| G. Faktor yang mempengaruhi penawaran tenaga kerja .....  | 136        |
| H. Keseimbangan pasar tenaga kerja.....                   | 138        |
| I. Latihan Soal .....                                     | 139        |
| J. Studi Kasus.....                                       | 139        |

## **BAB 13**

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>KEGAGALAN PASAR .....</b>    | <b>141</b> |
| A. Konsep Kegagalan Pasar ..... | 141        |
| 1. Daya Monopoli.....           | 142        |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 2. Barang public..... | 143 |
| 3. Eksternalitas..... | 144 |
| B. Latihan Soal ..... | 144 |
| C. Studi Kasus.....   | 145 |

# DAFTAR TABEL

|                  |                                                                 |    |
|------------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 2.1</b> | Kasus Permintaan Barang.....                                    | 11 |
| <b>Tabel 2.2</b> | Kasus Penawaran Barang.....                                     | 15 |
| <b>Tabel 2.3</b> | Latihan Soal Kasus Penawaran Barang.....                        | 22 |
| <b>Tabel 3.1</b> | Sifat Elastisitas Permintaan.....                               | 25 |
| <b>Tabel 3.2</b> | Elastisitas Jenis Barang .....                                  | 32 |
| <b>Tabel 3.3</b> | Latihan Soal Elastisitas Permintaan .....                       | 36 |
| <b>Tabel 3.4</b> | Latihan Soal Elastisitas Penawaran .....                        | 37 |
| <b>Tabel 4.1</b> | Kepuasan Total dan Kepuasan Marjinal Arimbi ....                | 40 |
| <b>Tabel 4.2</b> | Kombinasi Konsumsi Kepuasan Sama.....                           | 47 |
| <b>Tabel 4.3</b> | <i>Marginal Rate of Substitution of Pitza for Burger ..</i>     | 50 |
| <b>Tabel 4.4</b> | Kombinasi Konsumsi dengan Anggaran Sama .....                   | 52 |
| <b>Tabel 4.5</b> | Permintaan Minuman Merk X .....                                 | 55 |
| <b>Tabel 5.1</b> | Produksi Jangka Pendek .....                                    | 61 |
| <b>Tabel 5.2</b> | Produksi dengan Biaya yang Sama .....                           | 65 |
| <b>Tabel 5.3</b> | Produksi PT Aneka Gelas.....                                    | 69 |
| <b>Tabel 7.1</b> | Hubungan TR, AR, dan MR.....                                    | 81 |
| <b>Tabel 7.2</b> | Maksimalisasi Laba .....                                        | 83 |
| <b>Tabel 8.1</b> | Biaya Produksi Pasar Persaingan Sempurna .....                  | 93 |
| <b>Tabel 8.2</b> | Produksi dan Penjualan Persaingan Sempurna.....                 | 94 |
| <b>Tabel 8.3</b> | Hasil Penjualan, Biaya Produksi dan<br>Keuntungan Maksimum..... | 96 |
| <b>Tabel 8.4</b> | Tambahan dan Jumlah Untung .....                                | 97 |

## DAFTAR GAMBAR

|                    |                                                                                   |    |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 2.1</b>  | Pergerakan Kurva Permintaan .....                                                 | 12 |
| <b>Gambar 2.2</b>  | Pergeseran Kurva Permintaan .....                                                 | 13 |
| <b>Gambar 2.3</b>  | Pergerakan Kurva Penawaran .....                                                  | 17 |
| <b>Gambar 2.4</b>  | Pergeseran Kurva Penawaran.....                                                   | 17 |
| <b>Gambar 2.5</b>  | Kurva pergeseran leseimbangan akibat peningkatan permintaan .....                 | 20 |
| <b>Gambar 2.6</b>  | Kurva pergeseran keseimbangan akibat penurunan permintaan menurun .....           | 20 |
| <b>Gambar 2.7</b>  | Kurva pergeseran keseimbangan akibat penawaran bertambah .....                    | 21 |
| <b>Gambar 2.8</b>  | Kurva pergeseran keseimbangan akibat penawaran berkurang .....                    | 21 |
| <b>Gambar 3.1</b>  | Kurva Permintaan Inelastis Sempurna .....                                         | 26 |
| <b>Gambar 3.2</b>  | Kurva Permintaan Inelastis .....                                                  | 27 |
| <b>Gambar 3.3</b>  | Kurva Permintaan Elastis .....                                                    | 28 |
| <b>Gambar 3.4</b>  | Kurva Permintaan Elastis Uniter .....                                             | 29 |
| <b>Gambar 3.5</b>  | Kurva Permintaan Elastis Sempurna.....                                            | 30 |
| <b>Gambar 3.6</b>  | Kurva Elastisitas Penawaran Elastis Sempurna .....                                | 34 |
| <b>Gambar 3.7</b>  | Kurva Elastisitas Penawaran Inelastis Sempurna .....                              | 34 |
| <b>Gambar 3.8</b>  | Kurva Elastisitas Penawaran Inelastis                                             |    |
| <b>Gambar 3.9</b>  | Kurva Elastisitas Penawaran Elastis Uniter .....                                  | 34 |
| <b>Gambar 3.10</b> | Kurva Elastisitas Penawaran Elastis .....                                         | 34 |
| <b>Gambar 4.1</b>  | Utilitas Total (TU).....                                                          | 41 |
| <b>Gambar 4.2</b>  | Marginal Utility (MU) .....                                                       | 42 |
| <b>Gambar 4.3</b>  | Kurva Indifferen .....                                                            | 48 |
| <b>Gambar 4.4</b>  | Kurva Indifferen Saat Anggaran Bertambah ....                                     | 49 |
| <b>Gambar 4.5</b>  | Kurva Indifferen Tidak Saling Berpotongan ....                                    | 50 |
| <b>Gambar 4.6</b>  | Kurva Indifferen dengan Kepuasan yang Tinggi Semakin Jauh dari Titik Origin ..... | 51 |
| <b>Gambar 4.7</b>  | Budget Line .....                                                                 | 52 |
| <b>Gambar 4.8</b>  | Kurva Keseimbangan Konsumen .....                                                 | 54 |

|                    |                                                      |     |
|--------------------|------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gambar 4.9</b>  | Kurva Permintaan .....                               | 56  |
| <b>Gambar 5.1</b>  | Kurva Produksi Jangka Pendek .....                   | 62  |
| <b>Gambar 5.2</b>  | Kurva <i>Isoquant</i> .....                          | 63  |
| <b>Gambar 5.3</b>  | Kurva <i>Isocost</i> .....                           | 66  |
| <b>Gambar 5.4</b>  | Kurva Keseimbangan Produsen .....                    | 67  |
| <b>Gambar 6.1</b>  | Kurva TFC, TVC, dan TC .....                         | 73  |
| <b>Gambar 6.2</b>  | Kurva AFC, AVC, AC .....                             | 74  |
| <b>Gambar 6.3</b>  | Kurva <i>Marginal Cost</i> .....                     | 75  |
| <b>Gambar 6.4</b>  | Kurva AVC, AC, MC .....                              | 76  |
| <b>Gambar 7.2</b>  | Kurva <i>Total Revenue</i> .....                     | 82  |
| <b>Gambar 7.3</b>  | Kurva $P=AR=MR$ .....                                | 82  |
| <b>Gambar 8.1</b>  | Keseimbangan Harga pada Perusahaan .....             | 91  |
| <b>Gambar 8.2</b>  | Kurva Permintaan Pasar Persaingan Sempurna .....     | 91  |
| <b>Gambar 8.3</b>  | Kurva $D=AR=MR$ .....                                | 92  |
| <b>Gambar 8.4</b>  | Kurva TR Persaingan Sempurna .....                   | 92  |
| <b>Gambar 9.1</b>  | Maksimalisasi Laba dan Monopoli .....                | 103 |
| <b>Gambar 10.1</b> | Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Monopolistik .....  | 117 |
| <b>Gambar 10.2</b> | Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Monopolistik ..... | 118 |
| <b>Gambar 11.1</b> | Kurva <i>Kinked Demand</i> .....                     | 127 |
| <b>Gambar 12.1</b> | Kurva Permintaan Tenaga Kerja .....                  | 132 |
| <b>Gambar 12.2</b> | Perubahan Dalam Kurva Penawaran Tenaga Kerja.....    | 135 |
| <b>Gambar 12.3</b> | Kurva Keseimbangan Pasar Tenaga Kerja.....           | 138 |
| <b>Gambar 13.1</b> | Kurva Ketidakseimbangan Jangka Panjang.....          | 141 |

# **KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO**

## **A. Pendahuluan**

Manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang memiliki salah satu peran dalam rangka menciptakan keseimbangan kehidupan. Hakikat manusia terlahir memiliki dua sisi kodrat yaitu manusia sebagai makhluk sosial dan manusia sebagai makhluk ekonomi. Manusia sebagai makhluk sosial tampak jelas sejak ia mulai membuka mata di dunia. Proses manusia hadir di dunia tak lepas dari bantuan orang lain yang berprofesi sebagai bidan maupun dokter kandungan. Hal tersebut jelas adanya bahwa manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya selalu ingin hidup dengan orang lain dan tak dapat lepas dari bantuan orang lain (*zoon politicon*).

Manusia sebagai makhluk sosial dalam menyelaraskan kehidupannya perlu bertahan hidup dengan berbagai kebutuhan hidup. Tindakan manusia untuk memenuhi kepentingannya sendiri dengan berbagai kebutuhan dimaknai sebagai manusia sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*).

## **B. Kebutuhan dan keinginan**

Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang menjadi pertimbangan manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan merupakan barang dan jasa yang diperlukan manusia, yang mana ketika tidak terpenuhi maka keberlangsungan hidupnya dapat bermasalah. Keinginan akan barang dan jasa bisa menjadi bagian dari sebuah kebutuhan. Namun, tidak semua keinginan manusia merupakan kebutuhannya.

Kebutuhan manusia sangat beragam, sehingga sulit untuk didefinisikan satu persatu. Namun, kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan dalam penjelasan berikut.

## **1. Kebutuhan Menurut Tingkat Kepentingan**

### **a. Kebutuhan primer**

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang apabila manusia tidak dapat memenuhinya, maka kehidupan mereka akan terancam. Kebutuhan primer mencakup sandang, pangan dan papan.

### **b. Kebutuhan sekunder**

Perkembangan ilmu dan teknologi telah mengubah hal-hal yang bersifat mendasar pada kehidupan manusia. Penentuan kebutuhan sekunder dan tersier pun mengalami pergeseran antar satu orang dengan orang lainnya. Sesuai dengan tingkat kepentingannya, kebutuhan sekunder dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer tercapai. Kebutuhan sekunder hanya sebagai pelengkap dari kebutuhan primer. Ketika nasi, lauk dan sayur merupakan kebutuhan primer bagi seseorang, maka kerupuk sebagai pelengkap makanan dapat tergolong sebagai kebutuhan sekunder.

### **c. Kebutuhan tersier**

Kebutuhan tersier mengarah pada jenis kebutuhan yang mewah. Kendaraan pribadi berupa pesawat jet merupakan salah satu kebutuhan tersier bagi sebagian besar orang.

## **2. Kebutuhan Menurut Sifat**

### **a. Kebutuhan jasmani**

Olahraga merupakan salah satu bentuk kebutuhan jasmani.

### **b. Kebutuhan rohani**

Ibadah bagi umat beragama tertentu adalah bentuk kebutuhan rohani karena akan menimbulkan ketenangan jiwa.

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

#### **a. Kebutuhan sekarang**

Obat bagi orang yang sedang sakit adalah kebutuhan yang saat itu harus dipenuhi. Jika tidak dipenuhi saat itu juga maka akan menimbulkan masalah baru bagi kelangsungan hidupnya.

#### **b. Kebutuhan yang akan datang**

Asuransi salah satu contoh kebutuhan yang akan datang untuk mengakomodasi kejadian-kejadian yang akan datang.

### **4. Kebutuhan Menurut Subjek**

#### **a. Kebutuhan individu**

Makan sehat dan mandi air bersih merupakan contoh kebutuhan individu. Tidak semua orang memiliki kebutuhan makan sehat. Sebagian dari mereka memilih lebih suka mengonsumsi *junk food*.

#### **b. Kebutuhan sosial**

Manusia memiliki kebutuhan untuk berkelompok, seperti bergabung di organisasi atau majelis ilmu.

### **C. Sumber Daya Pemenuh Kebutuhan**

#### **a. Barang berdasarkan cara memperoleh**

- 1) Barang ekonomi
- 2) Barang bebas

#### **b. Barang berdasarkan hubungannya dengan barang lain**

- 1) Barang substitusi
- 2) Barang komplementer
- 3) Barang fungibel

#### **c. Barang berdasarkan wujud atau sifat**

- 1) Barang konkret
- 2) Barang abstrak

#### **d. Barang berdasarkan tujuan penggunaan**

- 1) Barang produksi
- 2) Barang konsumsi

e. Barang berdasarkan kualitas

1) Barang superior

2) Barang inferior

#### **D. Kelangkaan**

Teori ekonomi memandang bahwa sumber seluruh aktivitas ekonomi berada dalam kelangkaan sumber daya terhadap kebutuhan manusia (Hasan, 2006:1). Sifat dasar manusia yang cenderung selalu merasa tidak puas dihadapkan pada terbatasnya alat pemenuh kebutuhan. Kondisi ketidakseimbangan antara kebutuhan manusia dengan alat pemenuh kebutuhan inilah yang disebut dengan konsep kelangkaan.

Ekonomi Islam memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mengartikan kelangkaan. Sang Pencipta menghadirkan dunia senantiasa berada dalam keseimbangan. Sumber daya yang diciptakan sudah pasti dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Hal ini karena Sang Pencipta tidak mungkin salah perhitungan dalam penciptaannya. Kelangkaan dapat muncul karena keterbatasan daya olah manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Contohnya, khasiat rumput liar yang tumbuh disekitar rumah bisa jadi merupakan obat bagi penderita penyakit tertentu, hanya saja tidak semua manusia bisa membuktikan dan mengolahnya.

#### **E. Pilihan (*choices*)**

Kelangkaan memaksa manusia untuk membuat pilihan (*choises*) agar dapat tercipta *resources economization* dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Pilihan yang diambil oleh seseorang harus mempertimbangkan skala prioritas. Skala prioritas diperlukan agar keputusan (*choice making*) yang dibuat dapat memberikan kepuasan maksimal dan sumber daya tersebut memiliki kegunaan dengan berbagai alternative.

## **F. Biaya Peluang**

Upaya manusia dalam membuat pilihan dalam menghadapi sumber daya yang terbatas memberikan konsekuensi munculnya biaya peluang (*opportunity cost*). Biaya peluang adalah biaya yang timbul akibat seseorang membuat pilihan, sehingga dapat diperhitungkan kerugian akibat telah memilih alternatif lain. Biaya peluang pada dasarnya termasuk biaya implisit karena seseorang tidak mengeluarkan biaya secara langsung, tetapi hanya seolah-olah menanggung kerugian.

Sebagai contoh seseorang memiliki dua pilihan setelah lulus SMA yaitu membuka bisnis dengan keuntungan per bulan 3 juta dan melanjutkan studi jenjang sarjana dengan biaya rata-rata per bulan 2 juta. Dia memutuskan untuk melanjutkan kuliah dengan asumsi kelak dia akan mendapat peluang pekerjaan yang lebih baik. Perkiraan keuntungan bisnis sebesar 3 juta menjadi biaya peluang bagi dia, meskipun sebenarnya dia tidak benar-benar menanggungnya.

## **G. Ilmu Ekonomi**

Ilmu ekonomi merupakan ilmu yang membimbing tindakan manusia dalam membuat pilihan-pilihan untuk memenuhi kebutuhannya agar dapat mencapai kesejahteraan. Manusia sebagai makhluk yang rasional dalam menghadapi kehidupan ekonomi sering dihadapkan pada pengambilan keputusan yang penting. Ilmu ekonomi sesuai dengan ruang lingkupnya dibagi menjadi ilmu ekonomi mikro dan makro. Ilmu ekonomi mikro mengamati pelaku ekonomi individu, rumah tangga, perusahaan dan pasar dalam menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien. Misalnya tentang teori produsen dan konsumen. Sedangkan ilmu ekonomi makro, melihat sudut pandang masalah ekonomi secara agregat. Cakupan ekonomi makro lebih luas daripada ekonomi mikro. *Gross domestic product* (GDP) merupakan salah satu contoh cakupan ilmu ekonomi makro.

Manusia terkadang ragu dengan rasionalitasnya jika hal tersebut berkaitan dengan kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, hadirilah prinsip ekonomika normatif (*normative economics*) dan ekonomika positif (*positive economics*) untuk membantu manusia membuat keputusan dan pilihan yang akurat.

### **1. Prinsip Ekonomi Normatif**

Prinsip ekonomi normative yaitu pedoman bagaimana manusia sebaiknya berperilaku dihubungkan dengan nilai moral dan norma-norma yang dimiliki. Ekonomi normatif mengedepankan apa yang seharusnya dilakukan agar kesejahteraan masyarakat tercapai. Penentuan sistem pajak dalam rangka mengatasi masalah ekonomi merupakan salah ruang lingkup ekonomi normative. Kebijakan pajak tersebut memerlukan *value judgement* atau pertimbangan nilai efisiensi ekonomi agar ketercapaian tujuan kebijakan dapat berjalan efektif.

### **2. Prinsip Ekonomi Positif**

Prinsip ekonomi positif yaitu deskripsi fenomena-fenomena ekonomi yang berfokus pada fakta dan sebab-akibat mengapa seseorang berperilaku. Ekonomi positif mengacu pada analisis dan bukti empiris. Hukum permintaan dan penawaran biasanya menjadi dasar prediksi pembeli dan penjual dalam mengambil tindakan. Studi kasus pada barang normal, Ketika harga barang naik maka jumlah barang yang diminta oleh para pembeli akan mengalami penurunan.

## **H. Masalah Pokok Ekonomi**

Manusia sebagai makhluk ekonomi dalam menghadapi kelangkaan (*scarcity*) harus mampu mengambil sikap dengan perilaku ekonomi yang sesuai. Tiga masalah utama yang harus diselesaikan dalam menghadapi kelangkaan yaitu manusia harus dapat menjawab pertanyaan *what*, *how* dan *for whom*.

### *What*

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas berhadapan dengan alat pemuas kebutuhan yang bersifat terbatas memaksa manusia harus berfikir barang apa yang akan diproduksi (*what*) agar kebutuhan dapat terpenuhi.

### *How*

Perolehan jawaban dari sumber daya apa yang akan diproduksi, selanjutnya menggiring manusia mengambil tindakan bagaimana cara mengolah sumber daya tersebut agar efektif dan efisien. Pertanyaan bagaimana (*how*) dalam hal ini mencakup bagaimana cara memperoleh dan mengolah sumber daya yang dituju.

### *For Whom*

Tindakan dari menjawab pertanyaan barang apa (*what*) dan bagaimana (*how*) memberikan konsekuensi berupa munculnya *output* baru berupa barang atau jasa. Oleh karena, Langkah terakhir yang harus dirumuskan yaitu menjawab pertanyaan untuk siapa *output* tersebut disalurkan (*for whom*). Produsen harus jeli melihat target pasar disekitarnya agar terjadi efisiensi produksi.

## **I. Latihan Soal**

1. Jelaskan latar belakang munculnya ilmu ekonomi!
2. Mengapa muncul *scarcity*, *choice*, dan *opportunity cost*?
3. Bagaimana ilmu ekonomi menyelesaikan permasalahan *scarcity*?
4. Jelaskan ruang lingkup ilmu ekonomi mikro dan ekonomi makro!

## **J. Studi Kasus**

Bacalah artikel di bawah ini. Silahkan lakukan analisis, mengapa terjadi kelangkaan oksigen dan bagaimana konsep ilmu ekonomi mengatasi masalah pokok ekonomi tersebut?

## Kelangkaan Oksigen di Papua Barat

Seperti kondisi di Papua, Juru Bicara Satgas Covid-19 Papua Barat, dr. Arnold Tiniap juga mengungkapkan hal yang sama. "Dua pekan lalu, kami kewalahan untuk memenuhi kebutuhan oksigen pasien. Sedangkan produksi produsen sangat terbatas," ungkapnya. Untuk di Manowari, kata dia, keberadaan tiga penyuplai oksigen medis sejauh ini Manokwari belum cukup untuk menjawab kebutuhan oksigen di tengah lonjakan kasus saat ini.

Berdasarkan informasi yang diterimanya, dua dari tiga penyuplai oksigen di Manokwari itu telah menambah masing-masing satu alat untuk meningkatkan jumlah produksi.

Disamping itu, RSUD Manokwari yang juga memproduksi oksigen sendiri, hanya bisa menyediakan maksimal 10 tabung dalam sehari.



Baca artikel CNN Indonesia "Papua dan Papua Barat Alami Kelangkaan Oksigen Medis" selengkapnya di sini:

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210720125257-20-669911/papua-dan-papua-barat-alami-kelangkaan-oksigen-medis>.  
Diakses 23 Juli 2021

# PERMINTAAN DAN PENAWARAN

## A. Pendahuluan

Barang dan jasa menjadi alat bagi pemuas kebutuhan manusia karena didalamnya terkandung nilai guna. Nilai guna barang dan jasa menjadi salah satu tolok ukur seseorang untuk menentukan tingkat kepentingannya dalam memilih barang. Selain itu juga menjadi salah satu nilai penghargaan terhadap barang dan jasa, meskipun hal ini tidak terjadi pada semua kasus.

Perkembangan zaman membuat setiap manusia terus berinovasi dalam mendapatkan barang dan jasa. Semula barang yang mereka dapatkan dapat diperoleh dengan cara *barter*, yakni pertukaran barang dengan barang. Namun, kritik terhadap sistem *barter* memunculkan system baru dalam pertukaran barang dan jasa menggunakan uang, yang dinilai dengan harga barang dan jasa. Proses tersebut dinamakan jual-beli dimasa saat ini.

Proses seseorang meminta barang jasa dengan dinilai menggunakan harga kepada orang lain, selanjutnya dikenal dengan permintaan. Sedangkan, proses seseorang menawarkan barang dan jasa pada tingkat harga tertentu dinamakan dengan penawaran. Kegiatan permintaan dan penawaran barang dan jasa melibatkan orang yang melakukan permintaan dan penawaran barang dan jasa, barang yang diminta dan harga yang diminta, barang yang ditawarkan, dan harga yang ditawarkan.

## B. Permintaan (*Demand*)

### 1. Permintaan Komoditas

Permintaan adalah jumlah barang dan/atau jasa yang diinginkan konsumen pada berbagai tingkat harga selama

jangka waktu tertentu. Permintaan timbul saat konsumen menginginkan barang dan/atau jasa sesuai daya beli (Suherman Rosyidi: 2012). Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan barang dan/atau jasa sebagai berikut (Agung Abdul Rasul: 2013).

- a. Harga barang itu sendiri. Semakin murah harga suatu barang, permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah.
- b. Harga barang lain yang berkaitan. Harga barang lain dapat berpengaruh jika hubungan antarbarang bersifat substitusi (saling menggantikan) atau bersifat komplementer (saling melengkapi).
- c. Tingkat pendapatan per kapita. Semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi daya beli konsumen. Permintaan terhadap barang atau jasa akan meningkat.
- d. Selera. Selera, kebiasaan, dan pola hidup masyarakat termasuk faktor yang menentukan tinggi rendahnya permintaan atas barang atau jasa tertentu.
- e. Jumlah penduduk. Semakin besar jumlah penduduk dengan kebutuhan dan selera tertentu akan meningkatkan permintaan atas barang atau jasa tertentu.
- f. Perkiraan harga pada masa depan. Jika konsumen memperkirakan harga suatu barang naik pada masa akan datang, konsumen cenderung membeli barang saat ini atau sebelum harga barang naik.
- g. Distribusi pendapatan. Jika distribusi pendapatan tidak merata, daya beli masyarakat rendah. Permintaan terhadap barang atau jasa akan menurun.
- h. Strategi produsen. Agar masyarakat membeli barang atau jasa, produsen menerapkan strategi tertentu, misalnya menggiatkan iklan, promosi, diskon, dan teknik pemasaran lain.

Menurut subjek, permintaan terdiri atas permintaan individu (permintaan perorangan) dan permintaan kolektif (kumpulan permintaan perorangan di pasar). Menurut daya beli, permintaan terdiri atas permintaan efektif (permintaan yang disertai daya beli), permintaan absolut (permintaan yang tidak disertai daya beli), dan permintaan potensial (permintaan yang disertai daya beli, tetapi belum melakukan pembelian).

**2. Hukum Permintaan**

Hubungan tingkat harga dan jumlah barang yang diminta dirumuskan dalam hukum permintaan yaitu *semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang diminta. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang diminta*. Hukum permintaan berlaku *ceteris paribus* yaitu faktor-faktor lain dianggap tetap/konstan (Suherman Rosyidi: 2012).

**3. Perubahan Kurva Permintaan**

Dalam ilmu ekonomi, sebuah permintaan akan suatu barang akan meningkat jika harganya turun. Kurva permintaan adalah penggambaran dari pernyataan tersebut yang dituangkan ke dalam gambar untuk memudahkan pemahamannya. Kurva ini mempunyai *gradient* atau kemiringan atau *slope* negatif, artinya *slope* pada kurva ini menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan permintaan adalah berbanding terbalik. Untuk menggambarkan kurva permintaan lihat tabel permintaan terhadap kedelai di bawah ini.

**Tabel 2.1** Kasus Permintaan Barang

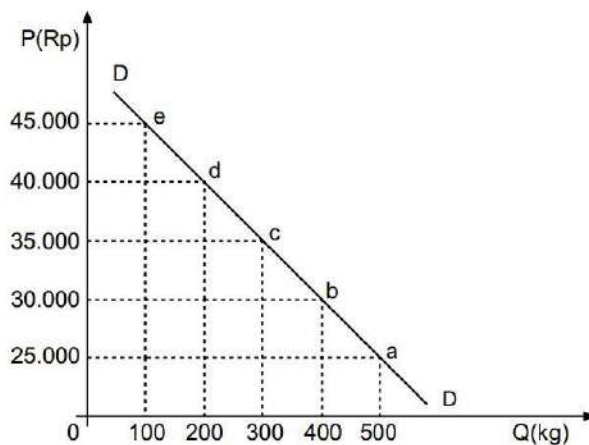
| Titik | Harga (per kg) | Jumlah yang Diminta (kg) |
|-------|----------------|--------------------------|
| a     | Rp25.000,00    | 500                      |
| b     | Rp30.000,00    | 400                      |
| c     | Rp35.000,00    | 300                      |

| Titik | Harga (per kg) | Jumlah yang Diminta (kg) |
|-------|----------------|--------------------------|
| d     | Rp40.000,00    | 200                      |
| e     | Rp45.000,00    | 100                      |

a. Pergerakan (*moving*)

Sebuah kurva dapat dikatakan mengalami pergerakan apabila perubahan yang terjadi disebabkan oleh naik atau turunnya harga barang atau jasa yang dimaksudkan. Kenaikan atau penurunan yang terjadi dalam kurva pastinya sesuai dengan hukum permintaan ataupun penawaran.

Perhatikan kurva permintaan berikut! Kurva dibuat berdasarkan data dari tabel permintaan terhadap kedelai. Pada garis DD (*demand*) terdapat lima titik, yaitu titik a, b, c, d, dan e. Setiap titik pada kurva permintaan menunjukkan hubungan tingkat harga dan jumlah kedelai yang diminta. Titik **a** menunjukkan jumlah kedelai yang diminta 500 kg pada tingkat harga Rp25.000,00. Pada titik **e** jumlah kacang hijau yang diminta 100 kg dengan harga Rp45.000,00. Berdasarkan analisis tersebut, kurva permintaan memiliki lereng (*slope*) negatif (bergerak dari kiri atas ke kanan bawah).

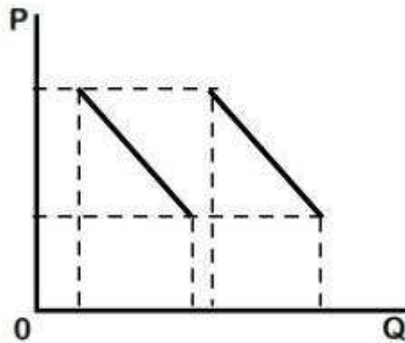


**Gambar 2.1** Pergerakan Kurva Permintaan

b. Pergeseran (*shifting*)

Sebuah kurva dapat dikatakan mengalami pergeseran apabila perubahan yang terjadi disebabkan oleh perubahan *ceteris paribus* dan bukan karena perubahan harga barang atau jasa yang dimaksud. Berbagai faktor yang dimaksud diantaranya adalah pendapatan konsumen, harga produk lain, selera, harapan, dan jumlah pembeli.

Contohnya, untuk barang normal, apabila pendapatan konsumen meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat pula dan kurva permintaan akan bergeser ke kanan.



**Gambar 2.2** Pergeseran Kurva Permintaan

**C. Penawaran (*Supply*)**

**1. Penawaran Komoditas**

Di pasar tidak akan terjadi kegiatan jual beli jika tidak ada permintaan dan penawaran barang. Penawaran (*supply*) adalah jumlah barang dan jasa yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga, waktu, dan tempat tertentu oleh penjual atau produsen (Suherman Rosyidi: 2012). Menurut subjek penawaran dibedakan menjadi penawaran individual dan penawaran kolektif. Penawaran individual adalah

penawaran yang dilakukan seorang penjual/produsen. Penawaran kolektif adalah penawaran yang terjadi di pasar.

Konsep penawaran dilihat dari sudut pandang kegiatan ekonomi penjual/produsen. Untuk menarik konsumen agar tertarik membeli barang yang ditawarkan, penjual melakukan berbagai cara, misalnya mengemas barang dalam kemasan menarik dan menentukan harga jual yang sesuai. Penawaran dipengaruhi beberapa faktor berikut (Agung Abdul Rasul: 2013).

- a. Harga barang itu sendiri. Jika suatu barang naik, produsen akan menambah jumlah barang yang dihasilkan untuk memperoleh keuntungan lebih besar.
- b. Harga barang lain yang berkaitan. Jika harga barang substitusi naik, penawaran suatu barang akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang substitusi turun, penawaran suatu barang akan menurun. Untuk barang komplementer, jika harga barang komplementer naik, penawaran barang akan berkurang. Sebaliknya, jika harga barang komplementer turun, penawaran suatu barang bertambah.
- c. Harga faktor produksi. Kenaikan harga faktor produksi menyebabkan perusahaan mengurangi kapasitas produksi. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berkurang.
- d. Biaya produksi. Kenaikan harga faktor produksi juga memengaruhi biaya produksi. Apabila biaya produksi meningkat, produsen akan mengurangi hasil produksi. Hal ini menyebabkan penawaran barang akan berkurang.
- e. Teknologi produksi. Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi dan akan menciptakan barang baru. Keadaan seperti ini menyebabkan penawaran barang meningkat.

- f. Jumlah produsen. Jika jumlah produsen pada produksi barang tertentu semakin banyak, penawaran barang tersebut bertambah.
- g. Tujuan perusahaan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan bertujuan meningkatkan keuntungan sehingga memengaruhi kapasitas produksi.
- h. Kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah untuk mengurangi komoditas impor menyebabkan penawaran produsen dalam negeri meningkat.

## 2. Hukum Penawaran

Hubungan tingkat harga dan jumlah barang yang ditawarkan dapat dirumuskan melalui hukum penawaran yaitu *semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan produsen. Sebaliknya, semakin rendah harga barang, semakin sedikit jumlah barang yang akan ditawarkan produsen*. Hukum penawaran berlaku jika faktor-faktor selain harga dianggap tetap (*ceteris paribus*). Dari hukum penawaran tersebut, dapat digambarkan kurva penawaran dan fungsi penawaran serta perubahan penawaran (Suherman Rosyidi: 2012).

Kurva penawaran adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara tingkat harga barang dan jumlah barang yang ditawarkan. Kurva penawaran berlereng (*slope*) positif, yaitu garis penawaran (*supply*) naik dari kiri bawah ke kanan atas. Agar lebih jelas, perhatikan tabel penawaran kedelai berikut.

**Tabel 2.2 Kasus Penawaran Barang**

| Titik | Harga (per kg) | Jumlah yang Ditawarkan (kg) |
|-------|----------------|-----------------------------|
| a     | Rp25.000,00    | 100                         |
| b     | Rp30.000,00    | 200                         |
| c     | Rp35.000,00    | 300                         |

| Titik | Harga (per kg) | Jumlah yang Ditawarkan (kg) |
|-------|----------------|-----------------------------|
| d     | Rp40.000,00    | 500                         |
| e     | Rp45.000,00    | 600                         |

### 3. Perubahan Kurva Penawaran

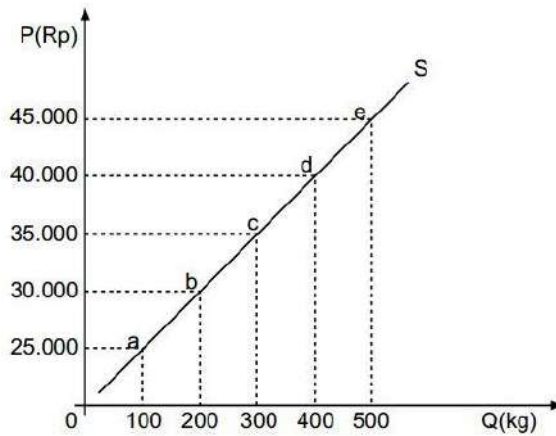
#### a. Pergerakan (*moving*)

Seperti kurva permintaan, **kurva penawaran juga bisa bergeser** atau mengalami pergerakan. Faktornya tetap sama, yaitu perubahan harga barang dan faktor *ceteris paribus* (faktor selain harga barang itu sendiri), misalnya biaya produksi dan teknologi.

Berdasarkan tabel penawaran terhadap kedelai dapat digambarkan dalam bentuk kurva seperti gambar berikut. Pada garis SS (*supply*) terdapat lima titik, yaitu titik a, b, c, d, dan e. Setiap titik menunjukkan hubungan tingkat harga dan jumlah kedelai yang ditawarkan. Pada harga kedelai Rp25.000,00, jumlah yang ditawarkan 100 kg.

Pada saat harga kedelai naik menjadi Rp30.000,00, jumlah yang ditawarkan 200 kg. Pernyataan tersebut menunjukkan hubungan positif (lurus) antara tingkat harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Makin tinggi harga barang, makin bertambah jumlah barang yang ditawarkan.

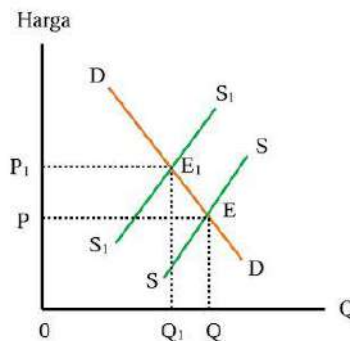
Kurva penawaran akan berkaitan antara tingkat harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Kemiringan (*slope*) ke kanan menggambarkan bertambahnya jumlah barang yang ditawarkan sesuai kenaikan harga. Pada kurva penawaran, titik V, W, X, Y, dan Z menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga.



**Gambar 2.3** Pergerakan Kurva Penawaran

**b. Pergeseran (*shifting*)**

Sementara itu, jika yang berubah adalah faktor *ceteris paribus*, sebagai contoh teknologi, maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan (*shifting*). Bila teknologi meningkat (ditemukan teknologi baru yang semakin canggih yang memungkinkan produksi lebih banyak dan efisien), kurva penawaran bergeser sejajar ke kanan. Jika teknologi menurun, kurva penawaran bergeser sejajar ke kiri. Contoh ini dapat diilustrasikan dalam kurva berikut ini.



**Gambar 2.4** Pergeseran Kurva Penawaran

#### **D. Keseimbangan Pasar**

Harga pasar adalah harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli pada saat transaksi. Harga pasar sering disebut juga harga keseimbangan karena harga tersebut terjadi setelah adanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran barang. Harga pasar menunjukkan terbentuknya nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Suherman Rosyidi: 2012).

Harga pasar terbentuk pada saat jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga dan waktu tertentu. Pada gambar harga keseimbangan (*equilibrium*/E) tampak pada titik potong antara kurva permintaan (*demand*) dan kurva penawaran (*supply*). Kurva harga keseimbangan tersebut menggunakan data tabel permintaan dan penawaran kedelai. Harga keseimbangan terjadi pada tingkat harga sebesar Rp35.000,00. Pada tingkat harga sebesar Rp35.000,00, jumlah kacang hijau yang diminta dan ditawarkan sama sama 300 kg. Kesepakatan antara pembeli dan penjual di pasar menyebabkan bertemunya garis permintaan (D) dan garis penawaran (S) di titik potong (E) yang menunjukkan harga pasar. Penentuan harga keseimbangan dapat dilakukan menggunakan fungsi matematis. Pada harga keseimbangan fungsi permintaan ( $Q_d$ ) sama dengan fungsi penawaran ( $Q_s$ ).

Pada titik keseimbangan (E), baik penjual maupun pembeli tidak mengubah tingkat harga dan jumlah barang yang ditawarkan atau diminta. Tingkat harga dan jumlah barang yang ditawarkan penjual akan sama dengan tingkat harga dan jumlah barang yang diminta. Penentuan harga keseimbangan juga dilakukan menggunakan fungsi matematis. Pada harga keseimbangan, fungsi permintaan ( $Q_d$ ) harus sama dengan fungsi penawaran ( $Q_s$ ). Untuk memudahkan Anda memahami terbentuknya harga pasar/keseimbangan kedelai, perhatikan penghitungan harga pasar berdasarkan fungsi permintaan kedelai dan fungsi penawaran kedelai. Diketahui fungsi permintaan

kedelai adalah  $Q_d = 1.000 - 0,02P$  dan fungsi penawaran kedelai adalah  $Q_s = -400 + 0,02P$ . Berdasarkan data tersebut, pada tingkat harga dan jumlah berapa, harga pasar kedelai?

**Pembahasan:**

$$\begin{aligned}Q_d &= Q_s \\1.000 - 0,02P &= -400 + 0,02P \\0,04P &= 1.400 \\P &= 35.000\end{aligned}$$

Jika  $P$  sebesar Rp35.000,00, besar  $Q$ :

$$\begin{aligned}Q_d &= 1.000 - 0,02P \\Q_d &= 1.000 - 0,02(35.000) \\Q_d &= 1.000 - 700 \\Q_d &= 300\end{aligned}$$

Jadi, harga pasar kacang hijau terbentuk pada saat tingkat harga ( $P$ ) Rp25.000,00 dan jumlah barang ( $Q$ ) 300 kilogram.

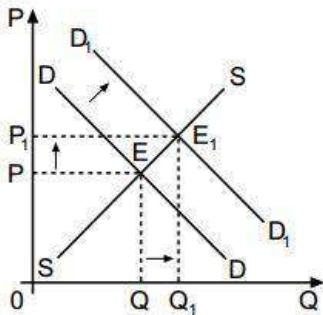
**E. Perubahan dalam Kesimbangan Permintaan dan Penawaran**

Perubahan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) memberikan efek pada keseimbangan pasar. Pergeseran kurva harga keseimbangan disebabkan perubahan permintaan dan penawaran yaitu peningkatan/pertambahan ataupun penurunan permintaan dan penawaran.

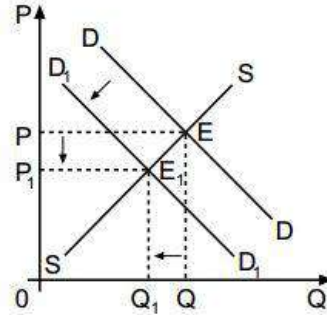
**1. Pergeseran Kurva Permintaan**

Perhatikan kurva di bawah ini! Pada saat jumlah barang yang diminta bertambah, kurva permintaan bergeser dari garis  $DD$  ke  $D_1D_1$ . Titik keseimbangan bergeser dari titik  $E$  ke titik  $E_1$ . Perubahan tersebut menyebabkan harga bergeser dari  $P$  ke  $P_1$  dan jumlah barang yang diminta bergeser dari  $Q$  ke  $Q_1$ . Pada saat jumlah barang yang diminta menurun atau berkurang, kurva permintaan bergeser dari garis  $DD$  ke  $D_1D_1$ . Titik keseimbangan

bergeser dari E ke E<sub>1</sub>. Perubahan tersebut menyebabkan harga bergeser dari P ke P<sub>1</sub> dan jumlah barang bergeser dari Q ke Q<sub>1</sub>.



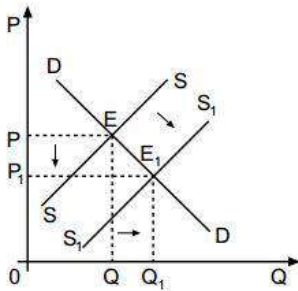
**Gambar 2.5** Kurva pergeseran keseimbangan akibat peningkatan permintaan meningkat



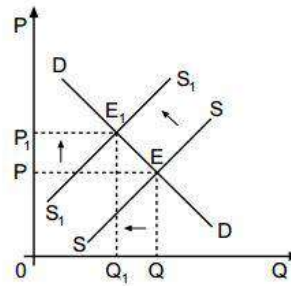
**Gambar 2.6** Kurva pergeseran keseimbangan akibat penurunan permintaan menurun

## 2. Pergeseran Kurva Penawaran

Pada saat penawaran bertambah, kurva penawaran bergeser ke kanan kemudian tingkat harga akan menurun sehingga jumlah barang yang ditawarkan bergeser ke kanan. Perhatikan kurva di bawah ini! Kurva penawaran bergeser dari garis SS ke S<sub>1</sub>S<sub>1</sub>. Titik keseimbangan bergeser dari E ke E<sub>1</sub>. Jumlah barang yang ditawarkan bertambah dari Q ke Q<sub>1</sub> dan tingkat harga turun dari P ke P<sub>1</sub>. Pergeseran kurva harga keseimbangan juga disebabkan menurun atau berkurangnya jumlah barang yang ditawarkan. Kondisi ini tampak dari pergeseran kurva penawaran ke kiri dari SS ke S<sub>1</sub>S<sub>1</sub>. Titik keseimbangan bergeser dari E ke E<sub>1</sub>. Berkurangnya jumlah barang yang ditawarkan menyebabkan harga keseimbangan berubah yaitu tingkat harga bertambah dari P ke P<sub>1</sub> dan jumlah barang yang ditawarkan berkurang dari Q ke Q<sub>1</sub>.



**Gambar 2.7** Kurva pergeseran keseimbangan akibat penawaran bertambah



**Gambar 2.8** Kurva pergeseran keseimbangan akibat penawaran berkurang

#### F. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan kondisi *ceteris paribus*?
2. Apa yang dimaksud dengan hukum permintaan dan faktor apa yang mempengaruhinya?
3. Jelaskan menggunakan kurva, perbedaan antara pergerakan dan pergeseran kurva permintaan!
4. Harga suatu barang sebesar Rp 10.000,- dan jumlah barang yang diminta sebanyak 40 unit. Ketika harga barang tersebut naik menjadi Rp 15.000,-, jumlah barang yang diminta sebanyak 20 unit. Tentukan:
  - a. Persamaan fungsi permintaan barang tersebut!
  - b. Gambarkan kurva permintaan tersebut!
5. Apa yang dimaksud dengan hukum penawaran dan faktor apa yang mempengaruhinya?
6. Berikut adalah tabel penawaran kedelai.

**Tabel 2.3** Latihan Soal Kasus Penawaran Barang

| Titik | Harga (per kg) | Jumlah yang Ditawarkan (kg) |
|-------|----------------|-----------------------------|
| a     | Rp25.000,00    | 100                         |
| b     | Rp30.000,00    | 200                         |
| c     | Rp35.000,00    | 300                         |

Tentukan:

- Persamaan fungsi penawaran kedelai.
  - Kurva penawaran kedelai.
7. Fungsi permintaan telur ayam negeri ditunjukkan dengan persamaan  $Q_d = 15 - P$  dan fungsi penawaran dengan persamaan  $Q_s = 2P - 6$ . Tentukan titik keseimbangan pasar dan kurva telur ayam negeri tersebut!

### G. Studi Kasus

Artikel di bawah memberitakan perubahan keseimbangan pasar pada komoditas sarung tangan. Silahkan lakukan analisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kondisi tersebut jika dikaitkan dengan kondisi waktu yang bersamaan. Gambarkan arah perubahan kurva permintaan dan penawaran yang mungkin terjadi.

## Permintaan Ekspor Meningkat, Mark Dynamics (MARK) Genjot Kapasitas Produksi

Kamis, 22 Juli 2021 | 06:07 WIB

Reporter: **Dimas Andi** | Editor: **Sandy Baskoro**

**KONTAN.CO.ID - JAKARTA.** Di tengah pandemi Covid-19, PT Mark Dynamics Indonesia Tbk (MARK) terus menambah kapasitas produksi. Emiten berkode saham MARK di Bursa Efek Indonesia (BEI) ini telah merampungkan pembangunan pabrik ketiga cetakan sarung tangan pada Mei 2021. Namun saat ini produksi pabrik anyar tersebut masih separuh dari total kapasitas.

Presiden Direktur PT Mark Dynamics Indonesia Tbk, Ridwan Goh memastikan, pabrik cetakan sarung tangan terbaru yang berlokasi di Tanjung Morowa, Deli Serdang, Sumatra Utara, ini sudah mulai beroperasi dengan aktivitas produksi sekitar 50% dari total kapasitas produksi.



<https://insight.kontan.co.id/news/permintaan-ekspor-meningkat-mark-dynamics-mark-genjot-kapasitas-produksi>. Diakses 23 Juli 2021 pukul 13:42.

## **ELASTISITAS (*ELASTICITY*)**

### **A. Pendahuluan**

Elastisitas berkaitan erat dengan kata elastis yang berarti luwes atau mudah berubah. Elastisitas merupakan besarnya perubahan variabel tertentu pada saat terjadi perubahan variabel lainnya yang berkaitan. Fenomena ekonomi seperti penurunan jumlah barang diminta pada komoditas kedelai akibat dari peningkatan harga kedelai impor merupakan salah contoh dari konsep elastisitas. Jenis elastisitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **B. Elastisitas Permintaan**

Elastisitas permintaan (*elasticity of demand*) erat kaitannya dengan harga. Harga mengambil peran penting dalam keputusan seseorang untuk menambah atau mengurangi jumlah barang yang diminta. Oleh karena itu elastisitas permintaan dapat digambarkan dengan menggunakan pendekatan elastisitas harga.

#### **1. Elastisitas Harga**

Elastisitas permintaan terhadap harga menunjukkan persentase perubahan jumlah barang yang diminta akibat persentase perubahan harga yang terjadi pada barang tertentu (Hamid dan Maulana, 2019: 97). Deskripsi dalam kisah nyata mengenai elastisitas harga dapat digambarkan pada keputusan seseorang untuk mengurangi pembelian buah jeruk sebesar 30% dikarenakan harga jeruk saat itu meningkat sebesar 10%. Secara matematis elastisitas harga dapat dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Selain rumus di atas, elastisitas permintaan terhadap harga dapat dihitung dengan rumus kedua yaitu:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}$$

Elastisitas permintaan terhadap harga dapat dihitung dengan rumus ketiga di bawah ini.

$$E_d = \frac{P}{Q} \times \partial Q$$

Rumus tersebut digunakan jika kasus fungsi permintaan diketahui dalam bentuk  $f(Qd)$ . Namun, jika fungsi permintaan diketahui dalam bentuk  $f(Pd)$ , maka rumus elastisitas permintaan terhadap harga dirumuskan sebagai berikut:

$$E_d = \frac{P}{Q} \times \frac{1}{\partial P}$$

Keterangan:

$E_d$  : Elastisitas permintaan terhadap harga

$Q$  : Jumlah barang yang diminta

$P$  : Harga barang yang diminta

Besarnya respon elastisitas permintaan terhadap harga untuk masing-masing barang memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut dinamakan sifat elastisitas. Koefisien elastisitas merupakan angka yang akan digunakan untuk menentukan sifat elastisitas. Berikut merupakan tabel sifat-sifat elastisitas.

**Tabel 3.1** Sifat Elastisitas Permintaan

| Perubahan Harga (% $\Delta P$ ) | Perubahan Permintaan (% $\Delta Q$ ) | Koefisien Elastisitas | Sifat              |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 10%                             | 0%                                   | 0 ( $E_d=0$ )         | Inelastis Sempurna |

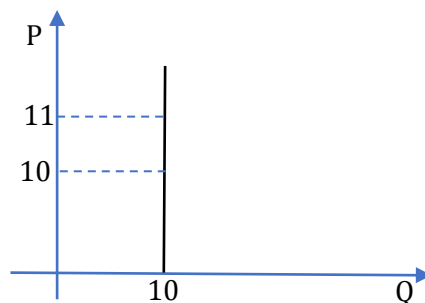
|     |     |                             |                     |
|-----|-----|-----------------------------|---------------------|
| 10% | 2%  | 0.2 ( $E_d < 1$ )           | Inelastis           |
| 10% | 10% | 1 ( $E_d = 1$ )             | Elastis<br>Uniter   |
| 10% | 20% | 2 ( $E_d > 1$ )             | Elastis             |
| 0%  | 10% | $\infty$ ( $E_d = \infty$ ) | Elastis<br>Sempurna |

a. Permintaan Inelastis Sempurna ( $E_d = 0$ )

Permintaan inelastis sempurna memiliki makna berapapun perubahan harga barang terjadi, jumlah barang yang diminta tidak akan mengalami perubahan. Kondisi ini sering terjadi pada barang yang sifatnya sangat penting (sangat pokok). Obat-obatan bagi orang sakit merupakan salah satu jenis barang yang meskipun terus mengalami perubahan. Namun, konsumen tetap membeli dalam jumlah yang sama sesuai kebutuhan dosis. Kurva permintaan inelastis sempurna dapat dideskripsikan pada gambar di bawah ini.

**Gambar 3.1** Kurva Permintaan Inelastis Sempurna

Kurva permintaan inelastis sempurna berbentuk tegak lurus. Kurva di atas menggambarkan bahwa meskipun terjadi perubahan harga dari 10 menjadi 20

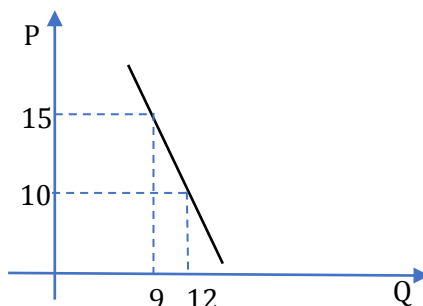


( $\Delta P = 10\%$ ), tidak lantas mendorong perubahan jumlah barang yang diminta ( $\Delta Q = 0$ ). Saat harga  $P = 10$ ,

jumlah barang yang diminta  $Q=10$ . Sedangkan, saat  $P=11$  jumlah barang yang diminta juga tetap yaitu  $Q=10$ .

b. Permintaan Inelastis ( $E_d < 1$ )

Permintaan inelastis yaitu kondisi dimana respon perubahan jumlah barang yang diminta lebih kecil dibandingkan dengan perubahan harga barang tersebut. Perubahan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan dikarenakan barang tersebut merupakan jenis barang kebutuhan pokok. Misalnya Ketika harga beras naik drastic bukan berarti masyarakat akan merespon dengan penurunan permintaan yang lebih besar. Hal ini karena mereka harus tetap memenuhi kebutuhan dasar mereka. Berikut ini merupakan ilustrasi kurva permintaan inelastic.

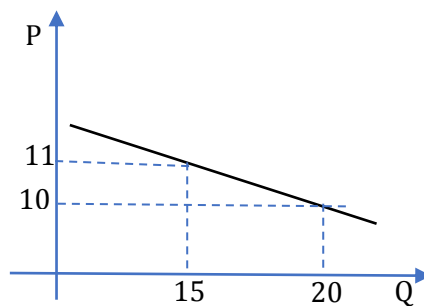


**Gambar 3.2** Kurva Permintaan Inelastis

Kurva permintaan inelastis berbentuk curam. Kecenderungan tingkat kecuraman ditentukan dari lebih kecilnya respon jumlah barang yang diminta yaitu 25% (dari  $Q_1=12$  menjadi  $Q_2=9$ ) terhadap perubahan harga sebesar 50% (dari  $P_1=10$  menjadi  $P_2=15$ ).

c. Permintaan Elastis ( $E_d > 1$ )

Permintaan elastis terjadi apabila perubahan harga direspon lebih besar oleh perubahan jumlah barang yang diminta. Istilah lain dari kondisi tersebut yaitu persentase perubahan jumlah barang yg diminta lebih besar daripada persentasi perubahan harga. Fenomena tersebut sering terjadi pada jenis barang normal, seperti pakaian, produk minuman kemasan dan lain-lain. Hal ini karena barang normal cenderung memiliki tingkat substitusi barang yang tinggi.

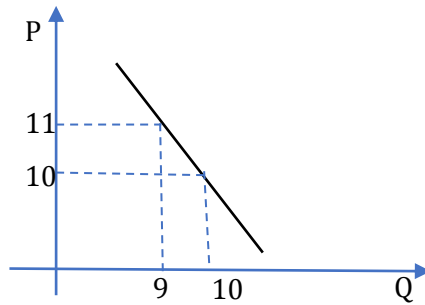


**Gambar 3.3** Kurva Permintaan Elastis

Kurva permintaan elastis seperti pada gambar di atas memiliki tingkat kemiringan yang lebih landai. Hal tersebut dikarenakan perubahan harga sebesar 10% (dari  $P=10$  menjadi  $p=11$ ) direspon lebih kuat dari perubahan harganya oleh permintaan barang sebesar 25 % ( $Q=20$  menurun menjadi  $Q=15$ ).

d. Permintaan Elastis Uniter ( $E_d = 1$ )

Permintaan elastis uniter yaitu kondisi dimana besarnya perubahan harga direspon sama besar oleh perubahan jumlah barang yang diminta. Persentase perubahan harga sama dengan persentase perubahan harga. Kondisi tersebut dapat digambarkan pada kurva di bawah ini.

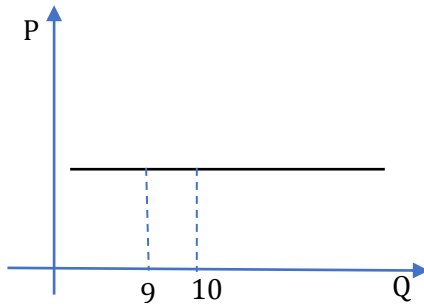


**Gambar 3.4** Kurva Permintaan Elastis Uniter

Kurva permintaan elastis uniter membentuk sudut  $90^\circ$ . Arti dari sudut tersebut mengisyaratkan bahwa persentase perubahan harga sebesar 10% ( $P_1=10$  menjadi  $P_2=11$ ) mendorong masyarakat untuk menurunkan permintaan dengan persentase yang sama yaitu 10% ( $Q_1=10$  menjadi  $Q_2=9$ ).

e. Permintaan Elastis Sempurna ( $E_d = \infty$ )

Permintaan elastis sempurna terjadi jika suatu barang memiliki nilai koefisien elastisitas tak terhingga. Ketika harga suatu barang cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan sedangkan permintaan barang tersebut selalu kuat, maka barang tersebut dapat dikategorikan barang yang memiliki koefisien elastisitas sempurna. Barang yang memiliki karakteristik tersebut yaitu bahan bakar minyak (BBM). Deskripsi tentang permintaan elastis sempurna dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 3.5** Kurva Permintaan Elastis Sempurna

Kurva permintaan elastis sempurna berbentuk horizontal. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya tingkat perubahan harga ( $\% \Delta P = 0$ ) tetap mendorong jumlah permintaan yang fluktuatif.

## 2. Elastisitas Silang

Elastisitas silang berbeda dengan elastisitas harga. Perbendaan diantara keduanya yaitu terletak pada penentuan variabel harga barang. Elastisitas silang yaitu besarnya perubahan jumlah barang yang diminta jika terjadi perubahan harga barang lain yang memiliki hubungan substitusi maupun komplementer. Kasus yang dapat menjadi contoh konsep elastisitas silang misalnya peningkatan harga mobil merk Toyota akan direspon oleh peningkatan permintaan mobil merk Honda. Kedua barang tersebut saling mempengaruhi karena memiliki hubungan substitusi. Perhitungan elastisitas silang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$E_{dx} = \frac{\% \Delta Qd \text{ barang } X}{\% \Delta P \text{ barang } Y}$$

Rumus di atas juga dapat disajikan dalam bentuk lain yaitu:

$$E_{dx} = \frac{P_y}{Q_x} \times \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y}$$

Keterangan:

$E_{dx}$  : elastisitas permintaan barang X

$Q_x$  : permintaan barang X

$P_x$  : harga barang X

$Q_y$  : permintaan barang Y

$P_y$  : harga barang Y

Koefisien elastisitas silang dapat bernilai lebih besar dari satu atau kurang dari satu. Koefisien elastisitas lebih besar dari satu (elastis) menunjukkan peningkatan harga barang X berdampak pada peningkatan permintaan barang Y. Peristiwa tersebut biasa terjadi pada barang yang memiliki hubungan substitui, dimana kedua barang tersebut memiliki pengaruh yang positif. Operator seluler Telkomsel memiliki hubungan substitusi dengan Indosat. Peningkatan harga paket data pada telkomsel akan direspon dengan peningkatan permintaan pemakaian data pada operator Indosat karena Indosat akan terlihat lebih murah daripada telkomsel.

Koefisien elastisitas silang kurang dari satu (inelastis) menunjukkan peningkatan harga barang X berpengaruh terhadap penurunan permintaan barang Y. Kondisi tersebut terjadi pada dua barang yang memiliki hubungan komplementer. Gula dan kopi merupakan dua jenis barang yang memiliki hubungan komplementer. Peningkatan harga gula akan direspon dengan penurunan permintaan kopi. Hal ini karena seseorang cenderung lebih suka menikmati kopi bersama gula daripada kopi pahit.

### 3. Elastisitas Pendapatan

Konsep elastisitas pendapatan muncul untuk menjelaskan besarnya perubahan jumlah barang diminta Ketika seseorang mengalami perubahan pendapatan. Seseorang yang mengalami peningkatan pendapatan

cenderung akan menambah barang yang dibeli. Sedangkan, pada saat dia mengalami penurunan pendapatan seseorang cenderung mengurangi jumlah barang yang diminta. Rumus untuk menghitung elastisitas pendapatan dapat dilihat sebagai berikut.

$$E_Y = \frac{Y}{Q} \times \frac{\Delta Q}{\Delta Y}$$

Keterangan:

E<sub>Y</sub> : elastisitas pendapatan

Y : pendapatan

Q: jumlah barang yang diminta

Nilai koefisien elastisitas silang menunjukkan sifat dari barang tersebut. Berikut ini merupakan tabel nilai koefisien elastisitas pendapatan untuk barang normal, pokok, mewah dan inferior

**Tabel 3.2** Elastisitas Jenis Barang

| Koefisien Elastisitas | Jenis Barang    |
|-----------------------|-----------------|
| E > 0 , E = 1         | Barang normal   |
| E = 0-1 , E<1         | Kebutuhan Pokok |
| E > 1                 | Barang mewah    |
| E < 0                 | Barang inferior |

#### 4. Barang Inferior

Barang inferior memiliki koefisien elastisitas kurang dari nol.Nilai tersebut tersebut sesuai dengan konsepnya bahwa barang inferior yaitu barang yang ketika pendapatan seseorang mengalami peningkatan justru permintaan akan barang tersebut mengalami penurunan. Barang inferior terjadi pada barang mengalami kualitas rendah dibandingkan dengan barang lain. Bagi orang kaya, tempe merupakan barang inferior. Ketika pendapatan mereka maningkat, orang cenderung mengurangi konsumsi tempe untuk beralih pada konsumsi daging sebagai bentuk peningkatan kualitas daya beli.

### C. Elastisitas Penawaran (*Elasticity of Supply*)

Perubahan harga yang terjadi di pasar, selain mempengaruhi permintaan juga mendorong respon terhadap perubahan penawaran barang dan jasa. Kepekaan perubahan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan akibat dari perubahan harga disebut dengan elastisitas harga penawaran (*price elasticity of supply*). Bentuk sederhana dari elastisitas harga penawaran yaitu perubahan persentase jumlah barang yang ditawarkan terhadap perubahan persentase perubahan harga barang tersebut. Konsep matematis perhitungan elastisitas harga penawaran pada dasarnya sama seperti perhitungan elastisitas kurva permintaan yaitu:

$$E_s = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P_s}$$

Detail rumus di atas dapat dijabarkan dalam rumus dibawah ini.

$$E_s = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P_s} \times \frac{P_{s_1}}{Q_{s_1}}$$

Keterangan:

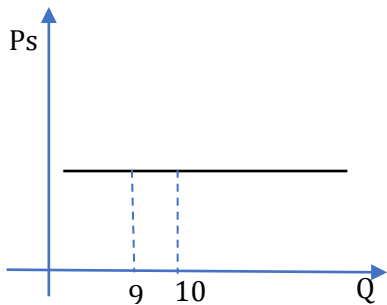
Keterangan:

$E_s$  : Elastisitas permintaan terhadap harga

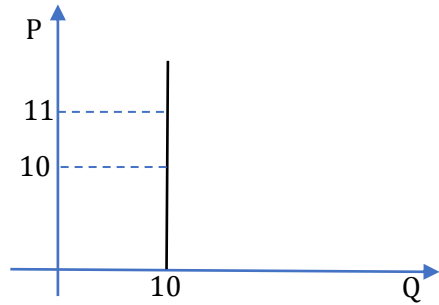
$Q_s$  : Jumlah barang yang diminta

$P_s$  : Harga barang yang diminta

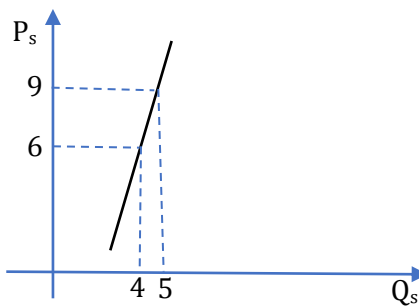
Perhitungan rumus di atas akan menghasilkan koefisien elastisitas harga penawaran. Nilai koefisien tersebut jika dikelompokkan dalam sifat-sifat elastisitas juga akan sama seperti koefisien elastisitas harga permintaan, yakni dapat bersifat elasti, inelastic, elastis uniter, inelastis sempurna dan elastis sempurna. Namun, kemiringan pada kurva elastisitas harga penawaran tidak berbentuk negatif, melainkan berslope positif atau berbanding lurus. Detail dari tipe kurva tersebut akan dijelaskan dalam gambar berikut ini.



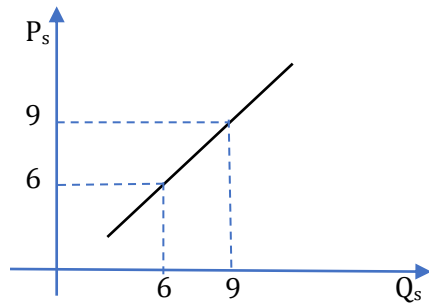
**Gambar 3.6** Kurva Elastisitas Penawaran Elastis Sempurna



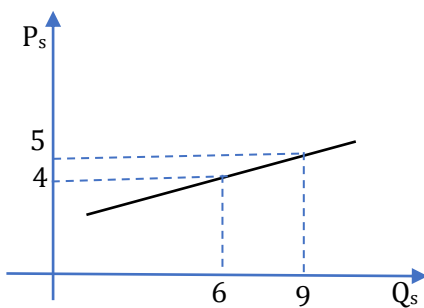
**Gambar 3.7** Kurva Elastisitas Penawaran Inelastis Sempurna



**Gambar 3.8** Kurva Elastisitas Penawaran Inelastis



**Gambar 3.9** Kurva Elastisitas Penawaran Elastis Unit



**Gambar 3.10** Kurva Elastisitas Penawaran Elastis

Mengapa penawaran barang tertentu dapat bersifat elastis atau inelastis? Penawaran barang merespon harga dapat bersifat elastis ataupun inelastis bergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

a. Faktor yang mempengaruhi elastisitas harga penawaran

Terdapat faktor dominan dan faktor lain yang dapat mempengaruhi elastisitas harga penawaran (Hidayati, 2019: 83). Faktor dominan tersebut diantaranya.

1) Sifat perubahan biaya produksi

Penawaran tidak bersifat elastis apabila dalam meningkatkan kuantitas penawaran dilakukan dengan biaya yang tinggi. Namun apabila biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi, maka penawaran akan bersifat elastis.

2) Jangka waktu analisis

Fakta menunjukkan bahwa waktu mengambil peran dalam rangka penawaran menyesuaikan perubahan harga.

a) Waktu yang singkat dimana penawaran tidak mengalami perubahan jumlah penawaran, maka elastisitas yang terjadi cenderung bersifat inelastis sempurna.

b) Jangka pendek, dimana kegiatan produksi yang dilakukan tidak menambah biaya tetap dan menggunakan sumber daya secara efisien, maka elastisitas yang terjadi cenderung bersifat inelastis.

c) Jangka Panjang, dimana produsen dengan mudah dapat mengubah stok barang, maka elastisitas cenderung bersifat elastis.

Faktor lain yang juga ikut berperan dalam mempengaruhi elastisitas harga penawaran diantaranya:

1) Kemampuan seorang penjual atau produsen dalam mengubah jumlah produksi

2) Stok Persediaan

3) Kemudahan dalam substitusi faktor produksi atau input

## F. Latihan Soal

1. Apakah yang dimaksud dengan elastisitas harga permintaan dan penawaran? Jelaskan perbedaannya!
2. Jelaskan jenis-jenis elastisitas!
3. Mengapa elastisitas harga permintaan pada barang kebutuhan pokok lebih curam (inelastis) daripada barang-barang norma? Jelaskan menggunakan kurva!
4. Jelaskan perbedaan elastisitas pada barang substitusi dan barang komplementer?
5. Pada kasus barang inferior, bagaimana elastisitas dapat dijelaskan?

## G. Studi Kasus

### Studi kasus 1

Supermarket Graha Putra sedang memberikan program promo fashion dengan memberikan diskon harga sebagai 30%. Diskon tersebut direspon sangat antusias oleh konsumen dengan data per minggu sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Latihan Soal Elastisitas Permintaan

| Harga   | Quantity |
|---------|----------|
| 100.000 | 25       |
| 70.000  | 45       |

Berdasarkan data tersebut, silahkan analisis hal-hal berikut ini.

1. Berapa elastisitas harga permintaanya?
2. Gambarkan kurva data di atas!
3. Berikan analisis atas besaran angka elastisitas yang anda temukan!

### Studi kasus 2

Joko awalnya bekerja menjadi staf cleaning service dengan gaji Rp 1.500.000,- per bulan. Besaran gai tersebut dia

mengkonsumsi tempe 10 batang dan daging hanya 1 kg. Atasan meningkatkan statusnya menjadi Leader dengan gaji 2.500.000 per bulan. Kenaikan gaji tersebut mengubah pola konsumsi tempe 8 batang dan daging 1,5 kg. Berdasarkan informasi di atas, silahkan lakukan analisis.

1. Hitung elastisitas pendapatan Joko untuk komoditas tempe dan daging.
2. Mengapa respon yang dilakukan oleh joko atas perubahan pendapatannya berbeda perlakuan antara daging dan tempe? Analisis berdasarkan karakteristik barang tersebut.
3. Gambarkan masing-masing kurvanya.

### Studi kasus 3

Pedagang telur melakukan penyesuaian barang yang ditawarkan saat komoditas telur mengalami perubahan harga sebagai berikut.

**Tabel 3.4** Latihan Soal Elastisitas Penawaran

| Harga  | Quantity |
|--------|----------|
| 18.000 | 20 kg    |
| 24.000 | 25 kg    |

1. Berapa elastisitas harga penawarannya?
2. Gambarkan kurva data di atas!
3. Berikan analisis atas besaran angka elastisitas yang anda temukan!

## **PERILAKU KONSUMEN**

### **A. Pendahuluan**

Kegiatan ini dapat berjalan dengan melibatkan para pelaku ekonomi yang terdiri dari produsen, konsumen dan distributor. Fokus pembahasan dalam bab ini mengurungi tentang perilaku konsumen. Konsumsi merupakan awal dan akhir dari seluruh aktivitas ekonomi (Hasan, 2006:99). Konsumen mengambil peran paling penting terhadap pilihan dalam pasar (*market*). Pasar yang dimaksud sini bukanlah pasar secara fisik. Namun, pasar merupakan aktivitas dalam mencapai keseimbangan kurva permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Hukum permintaan dapat difahami dengan baik ketika kita dapat memahami dan menjelaskan bagaimana motivasi yang memandu konsumen dalam proses pengambilan pilihan mereka. Konsumen merupakan makhluk yang rasional. Mereka berusaha memaksimalkan kepuasannya dalam melakukan kegiatan konsumsi terhadap pendapatan yang mereka miliki. Seseorang akan memilih membeli berbagai jenis barang dengan harga tertentu sesuai anggaran yang mereka alami. Upaya mempertimbangkan barang yang akan pilih dengan berbagai tingkat harga merupakan salah satu keputusan perilaku produsen.

Perilaku konsumen merupakan perilaku seorang konsumen dalam mengeluarkan sumber daya yang dimiliki baik berupa waktu, tenaga, uang dalam rangka memperoleh barang maupun jasa yang mereka inginkan untuk mencapai kepuasan (Hayati, 2019: 81). Upaya seseorang untuk mencapai kepuasan dapat dilatarbelakangi oleh keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*).

## **B. Utility dan Kepuasan**

Konsep *utility* dapat difahami dengan baik saat ada kesamaan persepsi di bawah ini (Hasan, 2006: 102).

### **1. Utility dan kepuasan bukan merupakan sesuatu yang sama sebagaimana anggapan pada umumnya.**

Seseorang melakukan kegiatan konsumsi untuk mencapai kepuasan. Ukuran kepuasan dalam ilmu ekonomi direpresentasikan dengan satuan *utility*. *Utility* secara lebih sempit diartikan sebagai nilai guna barang maupun manfaat barang dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

### **2. Utility bukan internal dari komoditas**

Utilitas adalah kepuasan yang diharapkan seseorang dari memiliki komoditas. Harapan itulah yang memandu konsumen dalam mengalokasikan pendapatannya untuk berbagai kegunaan, termasuk tabungan, bahkan sedekah. Kepuasan, di sisi lain, adalah gagasan bagaimana perasaan seseorang setelah menghabiskan uangnya untuk hal tertentu. Kebutuhan kepuasan yang diharapkan utilitas tidak sama dengan kepuasan yang direalisasikan. Sepasang suami istri meninggalkan gedung bioskop mengomentari kualitas film yang mereka tonton. Sang suami menyatakan dengan gembira bahwa judul lagu itu sendiri lebih berharga daripada uang yang mereka keluarkan untuk pertunjukan itu. Namun, sang istri menyayangkan film itu yang mengecewakan. Kepuasan suami lebih dari kegunaan film, sementara istrinya berpikir sebaliknya. Hal ini kemudian, *utility* bukan kepuasan yang memandu konsumen dalam mengalokasikan sumber daya untuk berbagai kegunaan.

Di mana kedudukan utilitas? Utilitas tidak internal untuk komoditas. Kedudukan utilitas adalah pikiran manusia. Hal itu adalah perasaan psikis untuk kebaikan yang kita butuhkan untuk memuaskan keinginan. Jadi, segelas air tidak ada gunanya bagi orang yang tidak haus. Juga, kegunaan unit marjinal air baginya tidak akan

berkurang, seperti halnya, ketika dia mendapatkan lebih banyak dan lebih banyak lagi. Intensitas keinginan kita mengukur kegunaan barang yang kita butuhkan untuk memuaskan keinginan itu.

Penilaian terhadap kepuasan dalam tindakan konsumsi dapat dikaji dari dua pendekatan, yaitu pendekatan Kardinal dan ordinal.

**C. Teori Nilai Guna (Utility) Kardinal**

Penjelasan mengenai pendekatan cardinal dapat dideskripsikan dengan ilustrasi sederhana. Konsumen bernama Arimbi membeli pizza kesukaanya. Arimbi telah mengorbankan uang jajannya demi mendapatkan kepuasan dengan mengkonsumsi pizza tersebut. Arimbi berusaha mencapai kepuasan maksimum dengan anggaran yang dia punya. Asumsi pendekatan cardinal menganggap bahwa kepuasan merupakan variabel yang dapat diukur. Ukuran kepuasan dalam pendekatan cardinal menggunakan satuan *utility*. Berikut merupakan tabel kepuasan Arimbi saat mengkonsumsi pizza.

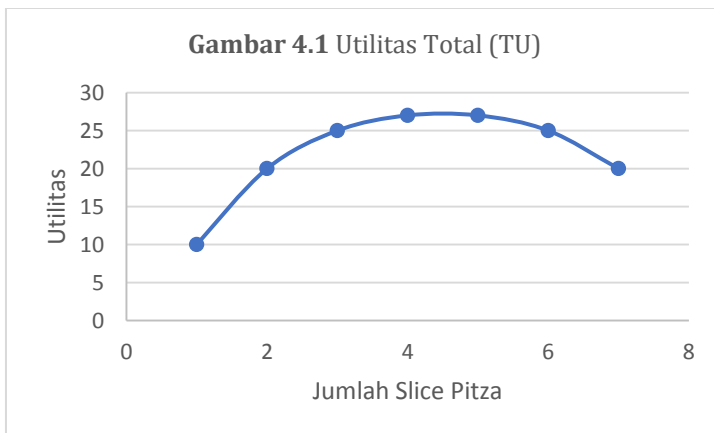
**Tabel 4.1** Kepuasan Total dan Kepuasan Marjinal Arimbi

| Jumlah Slice<br>Pizza | Total Utility<br>(TU) | Marginal<br>Utility (MU) |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1                     | 10                    |                          |
|                       |                       | 10                       |
| 2                     | 20                    |                          |
|                       |                       | 5                        |
| 3                     | 25                    |                          |
|                       |                       | 2                        |
| 4                     | 27                    |                          |
|                       |                       | 0                        |
| 5                     | 27                    |                          |
|                       |                       | -5                       |

| Jumlah Slice Pizza | Total Utility (TU) | Marginal Utility (MU) |
|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 6                  | 25                 |                       |
|                    |                    | -10                   |
| 7                  | 20                 |                       |

Kolom jumlah slice menunjukkan berapa potong pizza yang dikonsumsi Arimbi jika dihitung per jam. Dimensi waktu yang diperlukan untuk mengukur kepuasan seseorang dalam mengonsumsi sebuah barang. Waktu dibutuhkan untuk menyeimbangkan keadaan. Utilitas total (yang akan dicapai seseorang berbeda ketika harus menghabiskan pizza 4 potong dalam waktu 4 jam dibandingkan dengan harus menghabiskan dalam waktu satu hari.

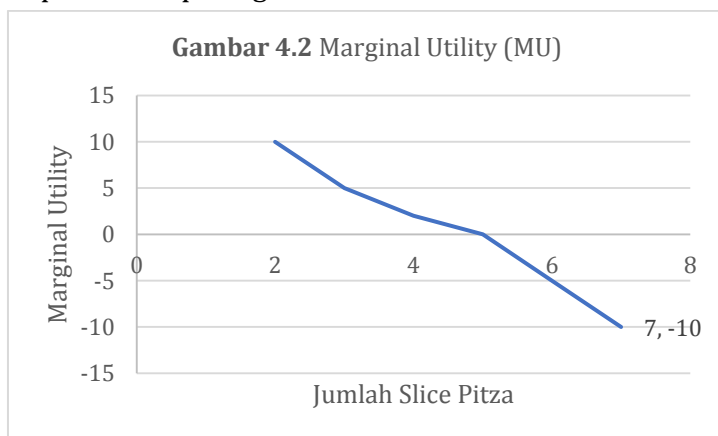
Kolom utilitas total merupakan besarnya kepuasan total yang dicapai Arimbi pada saat mengonsumsi jumlah tertentu dengan satuan *utility*. Misalnya, saat mengonsumsi satu potong pizza, Arumbi memperoleh kepuasan total sebesar 10. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat kita gambarkan kurva utilitas total milik Arimbi.



Kepuasan total Arimbi pada saat awal mengkonsumsi 4 pitza pertama terus mengalami peningkatan dari 10, 20, 25, 27. Namun, kesukaan Arimbi terhadap pitza tidak lantas membuatnya akan terus mengkonsumsi tanpa batas. Arimbi juga manusia yang memiliki sifat rasional. Jika dia mengkonsumsi dalam jumlah yang berlebihan maka kepuasannya justru akan mulai menurun seperti pada saat potongan ke 6 dan 7. Penurunan kepuasan dapat disebabkan karena tingkat kebosanan atau bisa juga karena mengkonsumsi pitza tidak menjadi kebutuhan lagi.

### 1. *Marginal Utility*

Kolom paling kanan dalam tabel 4.1 menunjukkan nilai *marginal utility* (MU) dari kegiatan konsumsi Arimbi. *Total utility* Arimbi saat mengkonsumsi satu potong pitza sebanyak 10. Tambahan satu potong pitza dikonsumsi kedua menjadikan TU bertambah menjadi 20. Hal itu berarti saat Arimbi menambah satu potong pitza, tambahan kepuasan yang dia dapat yaitu 10. Konsep ini disebut dengan *marginal utility*. *Marginal utility* yaitu besarnya tambahan kepuasan pada saat seseorang menambah konsumsi satu satuan barang atau jasa. Nilai MU pada tabel di atas dihitung dari selisih  $TU_2$  dengan  $TU_1$ . Kurva MU dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Secara umum, utilitas marginal dapat dihitung dengan rumus di bawah ini.

$$MU_X = \frac{\Delta TU_X}{\Delta_X}$$

Keterangan:

$MU_X$  : utilitas marjinal barang X

$TU_X$  : utilitas total barang X

X : barang X

Contoh perhitungan MU sesuai tabel 4.1 pada saat konsumsi pitza potongan kedua yaitu:

$$MU_X = \frac{\Delta TU_X}{\Delta_X} = \frac{20-10}{2-1} = \frac{10}{1} = 10$$

Nilai *marginal utility* memiliki kecenderungan besaran yang semakin menurun. Kondisi tersebut terlihat pada kurva MU di atas yang semakin menurun. Pada titik tertentu Arimbi mengalami penurunan tambahan kepuasan dimulai dari potongan pitza kedua. Hal itu berarti Arimbi sedang mengalami *diminishing marginal utility*. Ilmu ekonomi memperkenalkan *The law of diminishing marginal utility* sebagai kondisi dimana seseorang mengalami penurunan tambahan kepuasan ketika menambah satu unit barang atau jasa.

## 2. Maksimisasi Nilai Guna

Arimbi adalah pelaku ekonomi yang pasti dalam memilih sebuah keputusan menggunakan sifat rasional. Tindakan rasional tersebut dia aplikasikan dalam kegiatannya mengkonsumsi pitza. Dia akan mengkonsumsi pada jumlah tertentu saja untuk mencapai kepuasan maksimum. Kepuasan tertinggi Arimbi terjadi pada saat konsumsi pitza pada potongan keempat. Tabel di atas menggambarkan bahwa kepuasan maksimum Arimbi tercapai pada saat TU sebesar 27. Teori perilaku produsen menjelaskan kepuasan maksimum seseorang tercapai pada

saat *marginal utility*nya mencapai titik nol. Penjelasan itu menyimpulkan bahwa seseorang akan mulai berhenti mengkonsumsi pada saat:

$$MU_X = P_X$$

Keterangan :

$MU_x$  : utilitas marjinal barang X

$P_x$  : harga barang X

Upaya mencapai kepuasan maksimum pada beberapa jenis barang dengan tingkat harga yang berbeda akan lebih rumit untuk diputuskan. Syarat yang harus dipenuhi agar kepuasan maksimum tetap tercapai dengan anggaran yang ada yaitu dengan mengukur setiap rupiah yang dikeluarkan untuk unit tambahan dari berbagai jenis barang, dengan tambahan nilai guna (utilitas) yang sama.

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{MU_Z}{P_Z}$$

Keterangan:

$MUX$  : utilitas marjinal barang X

$P_X$  : harga barang X

$MU_Y$  : utilitas marjinal barang Y

$P_Y$  : harga barang Y

$MU_Z$  : utilitas marjinal barang Z

$P_Z$  : harga barang Z

### 3. Perubahan Kombinasi Barang yang Dibeli Konsumen

Teori utilitas marjinal untuk mengukur kepuasan maksimum pada dasarnya merupakan salah satu latar belakang dari munculnya kurva permintaan yang berslope negatif. Kemiringan dari kiri atas ke kanan bawah bergerak akibat dari pengaruh perubahan harga barang. Begitu pula yang terjadi pada pilihan seseorang agar anggarannya dapat memaksimumkan kepuasan mereka akan melakukan kombinasi harga dengan barang yang dapat memberikan

tambahan utilitas yang sama. Keputusan untuk menentukan jumlah barang yang dikonsumsi dipengaruhi oleh faktor berikut:

c. *Substitution Effect*

*Substitution effect* atau efek substitusi adalah kecenderungan konsumen untuk menggantikan barang yang lebih murah dan menjauhi barang yang lebih mahal. Jadi, jika harga barang naik, konsumen akan cenderung membeli barang pengganti. Dan jika harganya jatuh, konsumen akan membeli barang tersebut lebih banyak. Dalam ekonomi, efek substitusi menyebabkan pergerakan sepanjang kurva indiferensi, yang menunjukkan tingkat utilitas yang sama *income effect*

d. *Income Effect*

*Income effect* adalah perubahan pembelian barang yang dikonsumsi akibat peningkatan kemampuan daya beli, pada level harga yang tetap/konstan. Ketika pendapatan seseorang naik, permintaan barang yang diminta dapat naik atau turun tergantung jenis barangnya. *Income effect* terjadi ketika harga suatu barang turun tetapi, konsumen mengalami peningkatan pendapatan secara riil.

#### 4. **Kritikal Pendekatan Kardinal**

Walaupun pendekatan kardinal ini telah berhasil menyusun formulasi fungsi permintaan secara baik tetapi pendekatan ini masih dianggap mempunyai beberapa kelemahan antara lain (Fathorrozi, 2003:50):

- a. Sifat subyektif dari daya guna dan tidak adanya alat ukur yang tepat dan sesuai.
- b. *Constan marginal utility of money*, semakin banyak memiliki uang maka penilaian terhadap uang itu semakin rendah.

- c. *Diminishing marginal utility* sangat sulit diterima sebagai aksioma, sebab penilaian dari segi psikologis yang sangat sukar.

Kelemahan pendekatan kardinal terletak pada anggapan yang digunakan bahwa utilitas konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pandangannya adalah besarnya utiliti dapat dinyatakan dalam bilangan/angka. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan. Karena kelemahan-kelemahan tersebut berkembang teori kepuasan konsumen dengan pendekatan ordinal

#### **D. Teori Nilai Guna Ordinal**

Pendekatan ordinal muncul dengan pemahaman yang sedikit bertolak belakang dengan pendekatan kardinal. Pendekatan kardinal menuai beberapa kritik. Asumsi pendekatan cardinal menganggap bahwa kepuasan dapat diukur dengan angka menandakan adanya subjektivitas yang tinggi dari terori ini. Berbeda dengan teor tersebut, teori ordinal berasumsi bahwa utilitas tidak dapat dihitung secara numerik. Namun, utilitas dalam teori ordinal hanya bisa dibandingkan antara barang satu dengan barang lainnya. Kombinasi barang yang dia inginkan erat kaitannya dengan pola preferensi seseorang. Pola preferensi mendorong seseorang untuk menilai barang yang lebih dia suka, lebih baik, lebih enak dan pertimbangan lainnya. Apabila seseorang menganggap bakso lebih enak daripada mie ayam, maka dia menempatkan bakso adalah barang yang memiliki kepuasan lebih tinggi daripada mie ayam.

Kedua, anggapan bahwa dayaguna dari uang adalah konstan juga sangat bertolak belakang dengan teori ordinal. Penilaian uang yang semakin menurun ketika kita memiliki uang yang banyak seperti menjadikan uang sebuah komoditas. Uang dianggap barang komoditas yang mampu memberikan utilitas

bagi konsumen, dimana pandangan tersebut dinilai sangat subjektif. Teori ordinal memberikan gambaran baru bahwa, semakin meningkat pendapatan atau anggaran seseorang, maka *marginal utility* (MU) dari uang akan berubah. Seseorang dapat mengonsumsi barang dengan kombinasi yang lebih banyak sesuai dengan barang dia inginkan. Akhirnya, dia dapat mengalami peningkatan kepuasan.

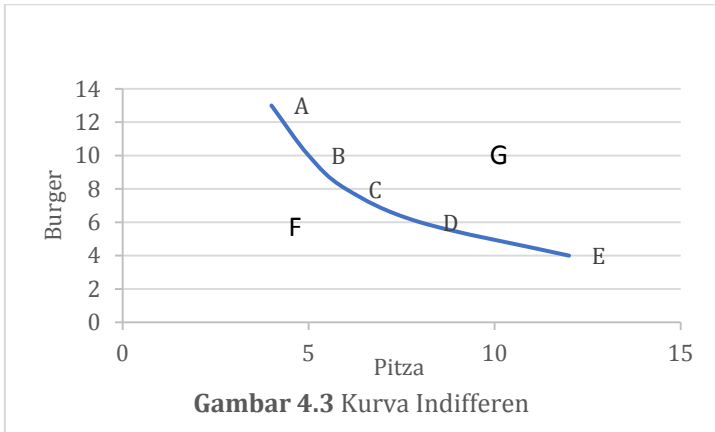
**1. Kurva Indifferen**

Asumsi-asumsi pada teori ordinal yang mencoba menangkis subjektivitas dari utilitas dan pandangan baru mengenai uang dalam rangka melihat perilaku konsumen dalam melakukan kombinasi konsumsi beberapa barang mencoba dijelaskan melalui kurva indufferen (*indifference curve*). John Richard Hicks dan R.J Allen mencoba memberikan penjesalan yang gamblang pemikiran-pemikiran Keynes melalui pendekatan ekonomi mikro, diantaranya mengenai kerangka keseimbangan umum hingga munculnya kurva indifferen (Deliarnov, 2012: 283).

Seseorang bernama Hadi ingin mengukur kepuasannya dengan menentukan kombinasi makanan berupa pitza dan burger. Dimensi waktu yang dia gunakan dalam mengusahakan tingkat kepuasan maksimum dengan sumber daya (anggaran) yang ada yaitu satu bulan.

**Tabel 4.2** Kombinasi Konsumsi Kepuasan Sama

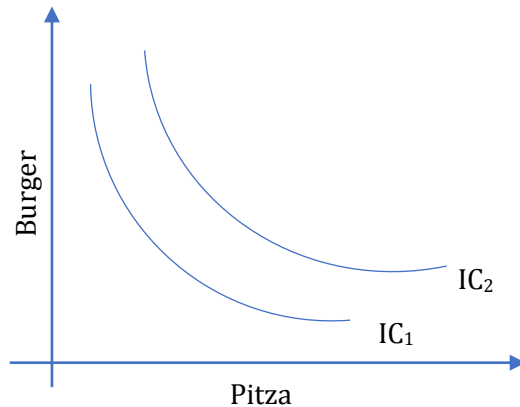
| Kombinasi | Pitza | Burger | Anggaran |
|-----------|-------|--------|----------|
| A         | 4     | 13     | 500.000  |
| B         | 5     | 10     | 500.000  |
| C         | 6     | 8      | 500.000  |
| D         | 8     | 6      | 500.000  |
| E         | 12    | 4      | 500.000  |



**Gambar 4.3** Kurva Indifferen

Kurva indifferen di atas menggambarkan kombinasi konsumsi dua jenis barang dengan tingkat kepuasan yang sama. Sepanjang titik A, B, C, D, E adalah titik kombinasi konsumsi burger dan pizza yang dilakukan oleh Hadi dengan tingkat kepuasan yang sama. Apabila Hadi ingin menambah kepuasan burger maka pengorbanan yang harus dia lakukan yaitu dengan mengurangi konsumsi pizza agar anggaran yang dia punya mencukupi dalam satu bulan. Titik B menunjukkan pengorbanan 3 burger yang dilakukan Hadi untuk menambah konsumsi 1 pizza dari 4 menjadi 5.

Hadi dapat menambah kepuasan yang lebih tinggi, jika dia memiliki anggaran yang lebih banyak. Peningkatan anggaran tersebut dapat membantu Hadi membeli pizza lebih banyak tanpa harus mengurangi pembelian burger. Kepuasan Hadi yang lebih tinggi dapat digambarkan dalam kurva indifferen berikut.



**Gambar 4.4** Kurva Indifferen Saat Anggaran Bertambah

Gambar 4.3 dan 4.4 dapat digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan karakteristik kurva indifferen.

- a. Kurva indifferen memiliki karakteristik bergerak turun dari kiri atas ke kanan bawah. Karakteristik tersebut mengakibatkan kurva indifferen memiliki tingkat kemiringan yang negatif. Lereng negatif berarti bahwa untuk dapat bertahan yang tingkat utilitas yang sama maka seseorang harus mengorbankan barang lain saat ingin menambah konsumsi satu unit barang.
- b. Secara umum, kurva indifferen berbentuk cembung ke titik origin. Kemampuan efek penggantian barang A terhadap B akan semakin menurun dengan semakin banyaknya barang A untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang sama. Istilah efek penggantian tersebut dikenal dengan *marginal rate of substitution (MRS) of A for B*.

$$MRS A \text{ for } B = -\text{slope} = \frac{-\Delta B}{\Delta A}$$

Keterangan:

MRS A for B : *marginal rate of substitution* barang A terhadap barang B

$\Delta A$  : selisih konsumsi barang  $A_2 - A_1$

$\Delta B$  : selisih konsumsi barang  $B_2 - B_1$

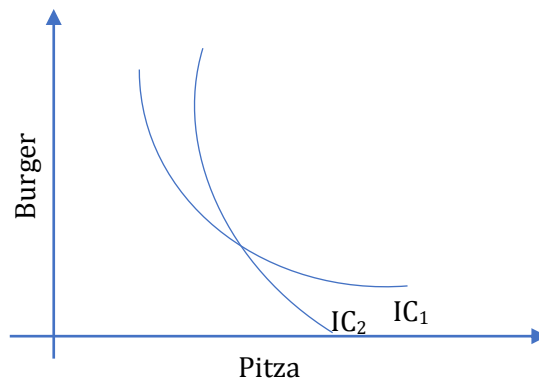
Contoh pada kasus konsumsi yang dilakukan Hadi dengan menempatkan barang A yaitu Pitza dan barang B yaitu burger, maka MRS dapat dihitung sebagai berikut.

**Tabel 4.3** *Marginal Rate of Substitution of Pitza for Burger*

| Kombinasi | Pitza | Burger | MRS  |
|-----------|-------|--------|------|
| A         | 4     | 13     | -    |
| B         | 5     | 10     | -3   |
| C         | 6     | 8      | -2   |
| D         | 8     | 6      | -1   |
| E         | 12    | 4      | -0,5 |

Tabel di atas tampak jelas bahwa nilai MRS Hadi semakin menurun karena efek penggantian.

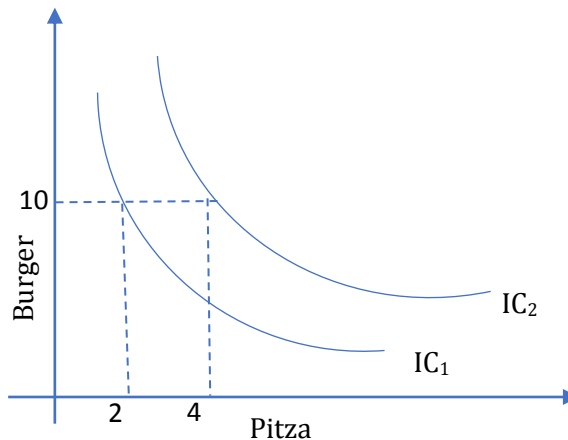
- c. Kurva indifferen tidak saling berpotongan. Teori ordinal menjelaskan bahwa anggaran yang semakin besar akan memberikan kepuasan lebih tinggi dari pada anggaran yang lebih sedikit.



**Gambar 4.5** Kurva Indifferen Tidak Saling Berpotongan

Kurva di atas tampak jelas menggambarkan bahwa dalam kurva indifferen, anggaran yang lebih kecil tidak mungkin dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama saat seseorang ingin menambah konsumsi salah satu jenis barang dari kombinasi barang yang dia pilih.

- d. Semakin jauh dari titik origin, maka kepuasan akan semakin tinggi



**Gambar 4.6** Kurva Indifferen dengan Kepuasan yang Tinggi Semakin Jauh dari Titik Origin

Gambar di atas menggambarkan seseorang yang dapat menambah konsumsi pitza dari 2 menjadi 4 tanpa harus mengurangi konsumsi burger kurang dari 10. Hal tersebut karena dia memiliki anggaran yang lebih banyak, sehingga kurva indifferen kedua yang terjadi lebih jauh dari titik origin daripada kurva pertama. Sebab jauhnya kurva kombinasi dari titik origin karena bertambahnya kombinasi barang yang terjadi.

## 2. *Budget Line* (Kurva anggaran)

*Budget line* adalah garis yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua jenis barang dengan jumlah anggaran yang

sama. Pola pikir secara sederhana dapat diilustrasikan dengan tabel berikut ini.

**Tabel 4.4** Kombinasi Konsumsi dengan Anggaran Sama

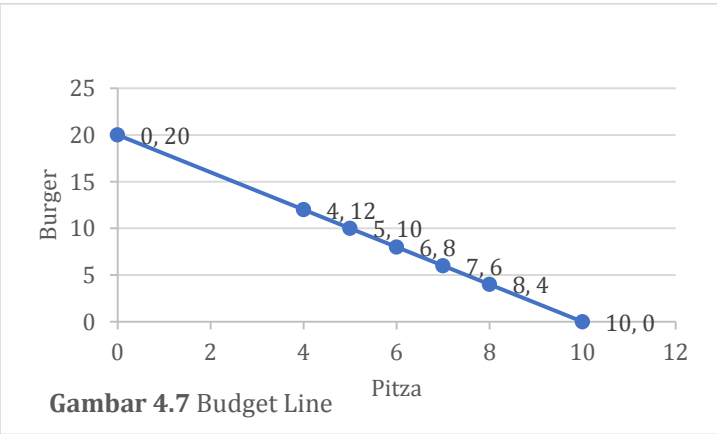
| Kombinasi | Pitza | P Pitza | Burger | P Burger | Anggaran |
|-----------|-------|---------|--------|----------|----------|
| A         | 4     | 50.000  | 12     | 25.000   | 500.000  |
| B         | 5     | 50.000  | 10     | 25.000   | 500.000  |
| C         | 6     | 50.000  | 8      | 25.000   | 500.000  |
| D         | 7     | 50.000  | 6      | 25.000   | 500.000  |
| E         | 8     | 50.000  | 4      | 25.000   | 500.000  |

Kegiatan konsumsi pada tabel di atas dapat dirumuskan secara matematis dengan persamaan berikut.

$$I = A. P_A + B. P_B$$

Keterangan:

- I : *budget line* (garis anggaran)
- A : jumlah barang A
- P<sub>A</sub> : harga barang A
- B : jumlah barang B
- P<sub>B</sub> : harga barang B



Sesuai persamaan *budget line*, maka dapat dihitung secara matematis kemiringan kurva anggaran line sebagai berikut.

$$I = A.P_A + B.P_B$$

$$B = \frac{I - A.P_A}{P_B}$$

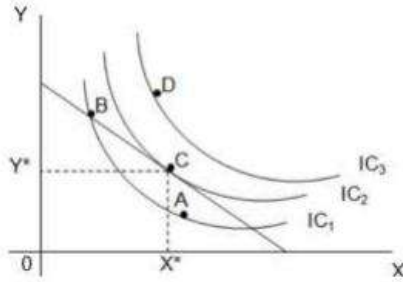
$$B = \frac{I}{P_B} - \frac{A.P_A}{P_B}$$

Sehingga kemiringan kurva anggaran yaitu:

$$-\frac{P_A}{P_B}$$

### 3. Kepuasan Maksimum

Kurva indifferen dan *budget line* dapat menunjukkan dimana konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum. Kepuasan maksimum terjadi apabila garis anggaran pengeluaran disinggung oleh kurva kepuasan yang paling tinggi. Persinggungan antara *budget line* dan *indifferent curve* ini menggambarkan kombinasi barang yang diinginkan konsumen, yang menunjukkan konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum. Keadaan ini dikenal dengan sebutan garis keseimbangan konsumen. Dengan demikian, keseimbangan konsumen adalah pemaksimuman kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu. Lihat gambar berikut ini :



**Gambar 4.8** Kurva Keseimbangan Konsumen

Keseimbangan Konsumen Dapat digambarkan sebagai berikut :

- IC1 dengan titik A dan B menunjukkan kepuasan konsumen belum optimal
- IC2 dengan titik C konsumen mencapai titik kepuasan optimum
- IC3 dengan titik D anggaran konsumen tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhn barang X dan Y

Titik keseimbangan konsumen merupakan titik dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Pada titik singgung antara kurva indeferens konsumen dengan garis anggaran. Dengan asumsi bahwa tujuan dari konsumen adalah untuk memaksimumkan tingkat kepuasan (*utility*).

#### 4. Utilitas Marginal dan Kurva Permintaan

Kurva permintaan memiliki posisi miring ke bawah (*slope* negatif). Sebelum membahas mengenai hubungan hukum utilitas marginal dan kurva permintaan, perhatikan daftar harga dan permintaan minuman merk X berikut!

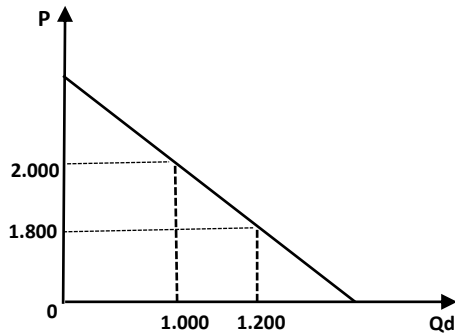
**Tabel 4.5** Permintaan Minuman Merk X

| Harga minuman X | Kuantitas yang diminta |
|-----------------|------------------------|
| Rp2.000         | 1.000 botol            |
| Rp1.800         | 1.200 botol            |

Data tersebut sesuai dengan penerapan hukum permintaan atau *The Law of Demand*, yang berbunyi : Semakin rendah harga (P) maka permintaan ( $Q_d$ ) akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya, semakin tinggi harga barang maka permintaan semakin rendah.

Pada data tersebut menunjukkan saat harga minuman X sebesar Rp2.000,00 kuantitas permintaannya sebesar 1.000 botol, Kemudian, Anda bersedia membayarnya untuk memperoleh kepuasan yang setara dengan harga yang telah dibayar. Akan tetapi, untuk botol kedua, jika harus memilih, Anda akan bersedia membayar harga lebih rendah karena kepuasan yang diperoleh lebih sedikit. Begitu juga pada botol ke tiga tingkat kepuasan yang diperoleh akan makin berkurang.

Kesimpulannya, ketika kuantitas barang yang dikonsumsi meningkat, maka kepuasan tambahan (utilitas marginal) yang diperoleh akan menurun. Jika kita gambarkan dalam sebuah grafik, kondisi tersebut akan membentuk kurva utilitas marginal, di mana sumbu X mewakili kuantitas yang dikonsumsi dan sumbu Y mewakili kepuasan yang diperoleh. Jika kepuasan tersebut dikuantifikasikan ke dalam harga yang bersedia dan mampu dibayar, maka kurva utilitas marginal akan sama dengan kurva permintaan. Berikut bentuk kurva permintaannya.



**Gambar 4.9** Kurva Permintaan

## 5. *Price Consumption Curve (PPC)* dan Kurva Permintaan

*Price Consumption Curve* disebut juga dengan *price expansion price* karena menggambarkan perkembangan harga. Berdasarkan ilmu ekonomi, *price consumption curve* adalah kurva yang menggambarkan kombinasi produk yang dikonsumsi yang memberikan kepuasan (utilitas) maksimum kepada konsumen pada berbagai tingkat harga. Atau diartikan sebagai gambaran bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga suatu barang, sedangkan harga barang lain dan pendapatan tidak berubah. Dengan adanya penurunan harga barang, garis anggaran bergerak, dan posisi keseimbangan berpindah. Apabila titik keseimbangan tersebut dihubungkan maka diperoleh garis konsumsi harga.

Kurva permintaan barang dapat diturunkan dari titik-titik pada kurva PPC. Kurva ini menggambarkan jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Dengan demikian, *price consumption curve* memiliki hubungan dengan elastisitas harga. Hubungan antara *price consumption curve* dengan elastisitas harga sebagai berikut:

- Apabila PCC berslope negatif  $\rightarrow E > 1$  (elastis)
- Apabila PCC berslope horizontal  $\rightarrow E = 1$  (elastis uniter)
- Apabila PCC berslope positif  $\rightarrow E < 1$  (inelastis)

#### E. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan *utility* dan kepuasan dalam teori perilaku konsumen? Jelaskan perbedaannya.
2. Kegiatan konsumsi barang pada titik tertentu akan berada pada titik *diminishing marginal utility*. Jelaskan kondisi tersebut disertai dengan kurva.
3. Kapan seseorang mengalami kepuasan maksimum sesuai dengan teori cardinal?
4. Apa yang dimaksud dengan kurva indifferen dan *budget line*?
5. Jelaskan karakteristik kurva indifferen!
6. Jelaskan kapan seseorang akan mencapai kepuasan maksimum menggunakan kurva indifferen dan *budget line*?
7. Apa hubungan antara perubahan keseimbangan antara kurva indifferen dan *budget line*, jika dihubungkan dengan kurva permintaan?

#### F. Studi Kasus

Nadia bekerja sebagai tim audit internal di PT Komestik Aura. Anggaran belanja buah dan lauk Nadia perbulan adalah 5 juta. Bulan ini harga buah-buahan melonjak tinggi karena para petani buah gagal panen akibat banjir di beberapa lokasi. Namun, harga lauk-pauk cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan. Kondisi tersebut memaksa Nadia harus mengubah kombinasi konsumsinya dengan anggaran yang tetap. Bagaimana

pola kombinasi konsumsi yang mungkin dilakukan nadia? Analisis menggunakan kurva *price consumption curve*.

Jika nadia pada berikutnya lagi mengalami kenaikan gaji, sehingga anggaran belanjannya meningkat, bagaimana pula pola kombinasi konsumsi yang dapat Ia lakukan dengan asumsi harga kedua komoditas relatif stabil? Analisis menggunakan kurva *income consumption curve*.

## PERILAKU PRODUSEN

### A. Pendahuluan

Teori perilaku produsen menjelaskan bahwa kegiatan produksi yang melibatkan faktor produksi di atas (input) bertujuan meminimisasi biaya produksi atau mencapai produksi maksimum. Sumber daya alam dan tenaga kerja adalah faktor produksi asli yang mutlak harus ada, sedangkan modal dan ketrampilan merupakan faktor produksi turunan. Teori produksi dengan derajat paling sederhana menjelaskan kombinasi kegiatan produksi dengan faktor produksi (input) hanya berupa tanah/sumber daya alam dan tenaga kerja.

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

Keterangan:

Q: kuantitas jumlah produksi

K: modal

L: tenaga kerja

### B. Teori Produksi

Produksi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan mengubah input menjadi output berupa barang dan jasa agar dapat menambah nilai guna barang. Output kegiatan produksi dapat menambah nilai guna berupa:

#### 1. Nilai guna dasar (*elementary utility*)

Pengolahan kapas menjadi benang, hingga proses akhir menjadi kain merupakan penambahan nilai guna secara mendasar. Bahan baku awal hingga akhir berubah secara total menjadi jenis barang yang berbeda, baik bentuk, warna, tekstur dan kegunaannya.

2. Nilai guna bentuk (*form utility*)

Proses produksi untuk menambah nilai guna barang secara bentuk tidak mengubah secara mendasar bahan baku. Pemahatan kayu menjadi almari merupakan bentuk perubahan nilai guna bentuk.

3. Nilai guna tempat (*place utility*)

Barang akan dapat bertambah nilai gunanya saat dipindahkan dari satu tempat lainnya. Pasir yang berada di kali akan memiliki manfaat yang lebih saat dipindahkan ke kota sebagai material bangunan.

4. Nilai guna waktu (*time utility*)

Beberapa barang menjadi tidak berguna pada situasi-situasi tertentu. Jas hujan dimusim kemarau menjadi kurang berguna dibandingkan ketika musim hujan tiba.

5. Nilai guna kepemilikan (*ownership utility*)

Produksi barang harus memperhatikan sasaran pasar barang tersebut. Seseorang yang memiliki hotel akan dapat bertambah nilai gunanya saat dia menyewakannya di daerah yang dekat dengan daerah wisata.

6. Nilai guna pelayanan (*service utility*)

Pemanfaatan barang tertentu terkandung memerlukan pelayanan dari barang lain agar dapat bertambah nilai gunanya. Kulkas tidak dapat dilakukan untuk proses pembuatan es batu saat tidak mendapatkan pelayanan dari aliran listrik.

Proses peningkatan nilai guna di atas akan dapat berjalan secara normal jika tersedia faktor produksi. Faktor produksi diantaranya:

1. Sumber Daya Alam
2. Tenaga Kerja
3. Modal
4. Skill

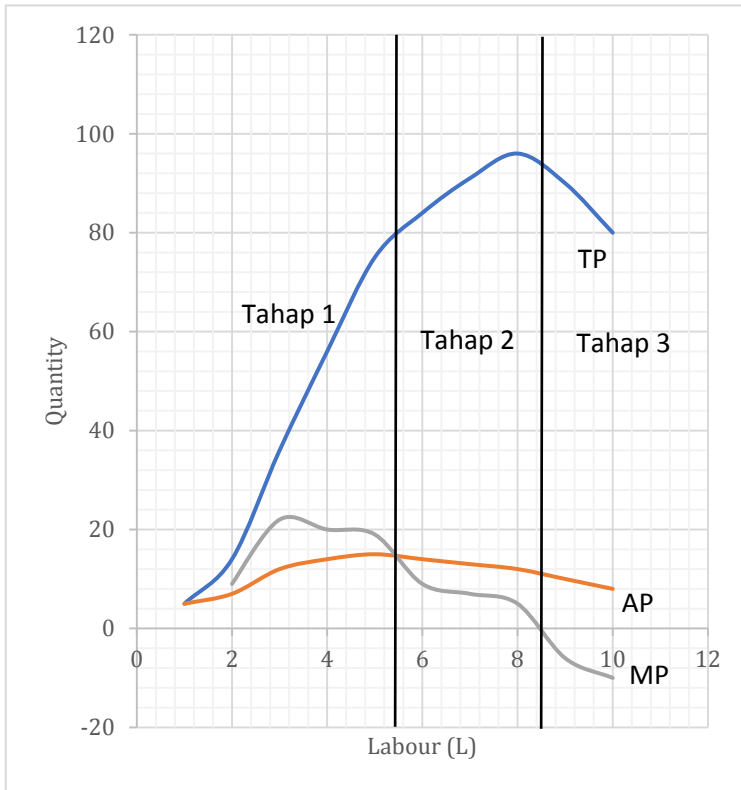
Analisis produksi jangka pendek mengasumsikan hanya satu faktor produksi yang berubah (tenaga kerja) dan faktor lain

tetap (modal, tanah dan skill). Kombinasi tersebut dapat dicontohkan dengan produksi jagung dengan faktor produksi berupa tanah (bersifat tetap) dan tenaga kerja yang dapat berubah.

**Tabel 5.1** Produksi Jangka Pendek

| <b>Tanah</b> | <b><i>Labour</i><br/>(L)</b> | <b>Total<br/>Produksi<br/>(TP)</b> | <b><i>Average<br/>Product</i><br/>(AP)</b> | <b><i>Marginal<br/>Product</i><br/>(MP)</b> |
|--------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 2 ha         | 1                            | 5                                  | 5                                          |                                             |
| 2 ha         | 2                            | 14                                 | 7                                          | 9                                           |
| 2 ha         | 3                            | 36                                 | 12                                         | 22                                          |
| 2 ha         | 4                            | 56                                 | 14                                         | 20                                          |
| 2 ha         | 5                            | 75                                 | 15                                         | 19                                          |
| 2 ha         | 6                            | 84                                 | 14                                         | 9                                           |
| 2 ha         | 7                            | 91                                 | 13                                         | 7                                           |
| 2 ha         | 8                            | 96                                 | 12                                         | 5                                           |
| 2 ha         | 9                            | 90                                 | 10                                         | -6                                          |
| 2 ha         | 10                           | 80                                 | 8                                          | -10                                         |

Tabel 6. 1 di atas jika digambarkan dalam bentuk kurva TP, AP, dan MP, maka akan tampak seperti di bawah ini.



**Gambar 5.1** Kurva Produksi Jangka Pendek

Keterangan:

1. Tahap 1

Tahap satu menunjukkan kegiatan produksi dalam kondisi *increasing return to scale* (IRTS). Pada tahap ini, tambahan satu unit akan meningkatkan tambahan output yang lebih besar daripada tambahan input.

2. Tahap 2

Tahap 2 produksi dalam kondisi *constan return to scale* (CRTS). Tambahan satu unit yang dilakukan produsen, akan memberikan tambahan output yang sama besarnya yaitu 1 unit output pula.

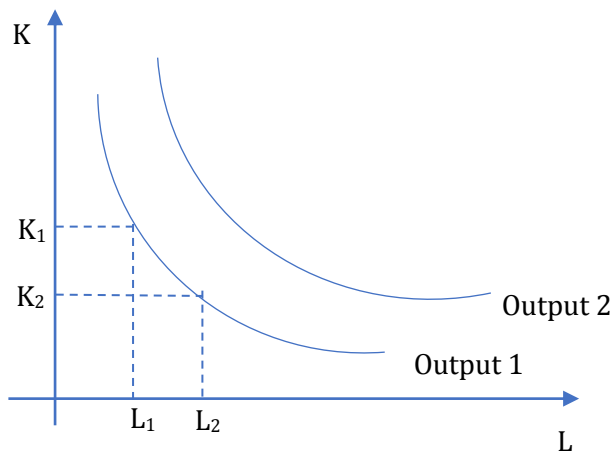
### 3. Tahap 3

Tahap terakhir dalam kurva di atas menunjukkan kondisi *decreasing return to scale* (DRTS). Tambahan satu unit input dalam proses produksi akan berdampak tambahan output yang lebih sedikit daripada tambahan inputnya.

Perilaku produsen dalam upaya mencapai produksi yang maksimum dapat diraih dengan menyeimbangkan antara besaran produksi (*quantity*) dan biaya produksi (*cost*) dalam menggunakan faktor produksi berupa modal (*capital*) dan tenaga kerja (*labour*). Gambaran keseimbangan tersebut dapat dideskripsikan dengan kesimbangan kurva *isoquant* dan *isocost*.

#### C. *Isoquant*

Isoquant dalam teori perilaku konsumen menunjukkan kombinasi dua input yaitu *capital* (K) dan *labour* (L) untuk menghasilkan output yang sama.



**Gambar 5.2** Kurva *Isoquant*

Sesuai dengan gambar di atas, kurva *isoquant* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Berbentuk cembung ke titik origin
- b. Memiliki slope atau kemiringan yang negative
- c. Semakin menjauh dari titik origin maka output yang dihasilkan semakin tinggi
- d. Kurva *isoquant* tidak saling berpotongan.

Kombinasi antar modal dan tenaga kerja dapat dimainkan agar total produksi tetap konstan. Modal dan tenaga kerja mengalami *trade off*, yakni saat salah satu input produksi akan dinaikkan, maka faktor produksi lain harus dikurangi agar tambahan produksinya tetap sama. Tambahan satu tenaga kerja harus diimbangi dengan penurunan modal agar produksi tetap maksimum. Kondisi tersebut dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut.

$$\frac{\Delta K}{\Delta L} = - \frac{MP_L}{MP_K}$$

Keterangan:

$\Delta K$  : tambahan kapital

$\Delta L$  : tambahan tenaga kerja

$MP_L$  : *marginal product of labour*

$MP_K$  : *marginal product of capital*

Rasio produsen untuk mencoba menggantikan tambahan tenaga terhadap modal diperlihatkan dengan perbandingan antara  $MP_L$  dan  $MP_K$ . Tanda negatif dalam persamaan menandakan efek penggantian/substitusi faktor produksi tersebut. Selain itu, tanda negative juga menandakan kemiringan kurva *isoquant* yang negative.

#### **D. Isocost**

Kurva *isocost* yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi input berupa modal (K) dan tenaga kerja (L) dengan total biaya yang sama. Berikut contoh tabel kegiatan produksi.

**Tabel 5.2** Produksi dengan Biaya yang Sama

| Nomor | TC <sub>1</sub> =10<br>juta |                | TC <sub>2</sub> =14<br>juta |                |
|-------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
|       | K <sub>1</sub>              | L <sub>1</sub> | K <sub>2</sub>              | L <sub>2</sub> |
| 1     | 10                          | 0              | 14                          | 0              |
| 2     | 8                           | 2              | 12                          | 2              |
| 3     | 6                           | 4              | 10                          | 4              |
| 4     | 4                           | 6              | 8                           | 6              |
| 5     | 2                           | 8              | 6                           | 8              |
| 6     | 0                           | 10             | 4                           | 10             |
| 7     |                             |                | 2                           | 12             |
| 8     |                             |                | 0                           | 14             |

Tabel 5.3 menceritakan sebuah perusahaan yang sedang melakukan kegiatan produksi dengan dua kemungkinan biaya produksi yaitu TC<sub>1</sub> 10 juta dan TC<sub>2</sub> 14 juta. Jika harga masing-masing ( per unit) dari faktor produksi adalah 1 juta, maka dapat dituliskan rumus *total cost* sebagai berikut.

$$TC = (P_K \cdot K) + (P_L \cdot L)$$

Keterangan:

TC : *total cost*

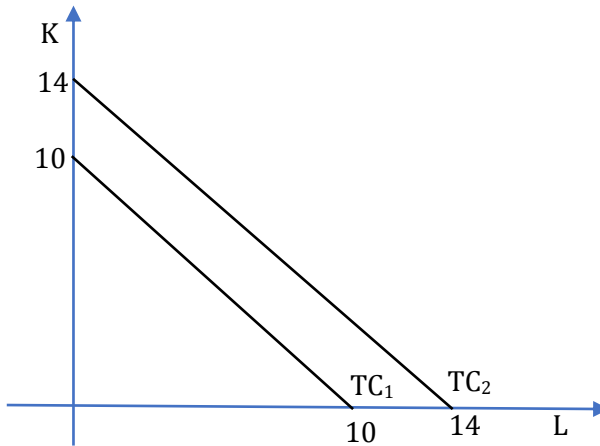
P<sub>K</sub> : harga kapital

P<sub>L</sub> : harga tenaga kerja (upah)

K : kapital

L : tenaga kerja

Kegiatan produksi di atas jika digambarkan dalam bentuk grafik akan ditemukan sebuah kurva yang disebut dengan kurva *isocost*.



**Gambar 5.3** Kurva *Isocost*

Biaya produksi sebesar 10 juta dapat digunakan untuk kegiatan produksi dengan kombinasi modal delapan unit dan tenaga kerja dua orang (8K dan 2L). Produsen dapat menambah jumlah tenaga kerja dengan tingkat biaya produksi yang sama untuk mencapai produksi yang maksimum. Namun, sebagai substitusinya harus menurunkan jumlah modal. Hal itu yang menyebabkan slope kurva *isocost* memiliki kemiringan yang negatif. Slope tersebut dapat dihitung besarnya dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\Delta K}{\Delta L} = -\frac{P_L}{P_K}$$

Keterangan:

$\Delta K$  : tambahan modal

$\Delta L$  : tambahan tenaga kerja

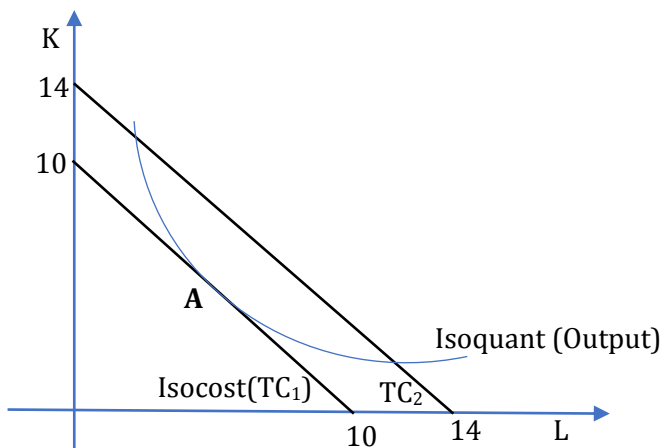
### E. Keseimbangan Produsen

Perpaduan antara kurva *isoquant* dan *isocost* merupakan alat analisis untuk mencapai keseimbangan produsen.

Keseimbangan produsen yang diinginkan dapat dipandang dari dua segi, yaitu:

- Bagaimana produksi maksimum tercapai pada tingkat biaya produksi tertentu?
- Bagaimana biaya produksi minimum tercapai pada jumlah produksi tertentu?

Berikut adalah gambar perpaduan kurva isoquant dan *isocost* dalam menjelaskan keseimbangan produsen



**Gambar 5.4** Kurva Keseimbangan Produsen

Keseimbangan produsen terjadi saat kurva *isocost* bersinggungan dengan kurva *isoquant*. Persinggungan kedua kurva terjadi di titik A. Titik tersebut merupakan titik produksi terbaik bagi produsen untuk menciptakan produksi maksimum. Titik A menggambarkan bahwa anggaran yang dimiliki produsen dapat digunakan secara penuh memproduksi sejumlah barang yang diinginkan. Pada kondisi tersebut terjadi kesamaan slope antara garis anggaran (*marginal MTRS*) dan kurva *isoquant*. Hal tersebut mengandung makna bahwa

produksi dapat mencapai output maksimum dengan syarat sebagai berikut.

$$MTRS = \text{slope isoquant}$$

$$-\frac{MP_L}{MP_K} = -\frac{P_L}{P_K}$$

$$\frac{K}{\partial L} = \frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

#### F. Latihan Soal

1. Jelaskan tujuan perilaku produsen!
2. Sebut dan jelaskan faktor produksi yang bersifat asli dan turunan!
3. Apa yang dimaksud analisis produksi jangka pendek?
4. Analisis produksi jangka pendek, seorang produsen akan mengalami *diminishing marginal product*. Jelaskan situasi tersebut!
5. Pada analisis jangka pendek produsen juga akan berada pada tahap:
  - a. *Increasing return to scale*
  - b. *Constant return to scale*
  - c. *Decreasing return to scale*Jelaskan tahapan-tahapan di atas!
6. Apa yang dimaksud dengan *isoquant*? Jelaskan beserta kurvanya!
7. Apa yang dimaksud dengan *isocost*? Jelaskan beserta kurvanya!
8. Kapan keseimbangan produsen akan tercapai? Jelaskan menggunakan kurva!

#### G. Studi Kasus

PT Aneka Gelas melakukan kegiatan produksi dengan struktur *capital* dan *labor* sebagai berikut.

**Tabel 5.3** Produksi PT Aneka Gelas

| <b>Tanah</b> | <b><i>Labour</i><br/>(L)</b> | <b>Total<br/>Produksi<br/>(TP)</b> | <b><i>Average<br/>Product</i><br/>(AP)</b> | <b><i>Marginal<br/>Product</i><br/>(MP)</b> |
|--------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 4 ha         | 1                            | 10                                 | ...                                        | -                                           |
| 4 ha         | 2                            | 26                                 | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 3                            | 51                                 | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 4                            | 88                                 | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 5                            | 145                                | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 6                            | 150                                | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 7                            | 140                                | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 8                            | 144                                | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 9                            | 135                                | ...                                        | ...                                         |
| 4 ha         | 10                           | 120                                | ...                                        | ...                                         |

Berdasarkan studi kasus di atas, lakukan analisis hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai *average product*?
2. Nilai *marginal product*?
3. Gambarkan dalam bentuk kurva analisis produksi jangka pendek, serta tentukan tahapan-tahapan produksinya!

## **BIAYA PRODUKSI**

### **A. Pendahuluan**

Faktor produksi adalah suatu barang atau proses yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk menciptakan nilai jual dan guna pada produk/jasa. Secara khusus adalah semua kebutuhan usaha yang dibutuhkan oleh produsen supaya ia bisa menjalankan produksi dengan lancar dan mudah. Secara umum ada 2 jenis faktor produksi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.

#### **1. Faktor produksi asli**

Faktor produksi asli berupa sumber daya alam, sumber daya manusia dan tenaga kerja.

- a. Sumber daya alam merupakan segala hal yang berasal dari alam yang berguna dalam proses produksi. Selain bahan baku sumber daya alam juga bisa berupa kondisi alam yang menunjang proses produksi.
- b. Sumber daya manusia dan tenaga kerja merupakan faktor produksi yang memegang peranan penting bagi proses produksi. Karena merupakan pelaksana proses produksi.

#### **2. Faktor produksi turunan**

Faktor produksi turunan yaitu modal, manajerial dan sumber informasi.

- a. Modal merupakan segala macam harta yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan dalam proses produksi.
- b. Manajerial yakni kemampuan untuk mengelola berbagai macam faktor produksi. Antara lain berupa

- kemampuan organisasi, kemampuan teknis, kemampuan pengelolaan dan lain lain.
- c. Sumber informasi termasuk faktor yang tidak kalah penting dalam proses produksi. Dengan informasi yang didapat proses produksi bisa dilakukan dengan lebih efisien.

## **B. Biaya Produksi**

1. Biaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan mendapatkan sesuatu. Biaya produksi adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh produsen dalam rangka memproduksi barang. Pengeluaran tersebut berupa pengorbanan untuk mendapatkan faktor produksi dan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang. Secara umum, biaya produksi digolongkan ke dalam beberapa jenis yakni biaya eksplisit dan biaya tersembunyi.
2. Biaya eksplisit adalah pengeluaran-pengeluaran perusahaan yang berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sedangkan biaya tersembunyi adalah taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Pengeluaran yang tergolong ke dalam biaya tersembunyi antara lain pembayaran untuk para ahli, modal sendiri yang digunakan dalam perusahaan, ataupun bangunan perusahaan yang dimiliki.

## **C. Laba Ekonomi Versus Laba Akuntansi**

### **1. Laba Ekonomi**

Secara ekonomi, menurut Adam Smith laba merupakan peningkatan kesejahteraan. Irving Fisher menambahkan laba ekonomi sebagai rangkaian kejadian yang berhubungan dengan kondisi yang berbeda, yaitu laba kepuasan batin, laba sesungguhnya dan laba uang.

Perhitungan laba ekonomi perlu merinci biaya eksplisit dan biaya implisit seperti sudah dijelaskan di atas. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa laba ekonomi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Laba Ekonomi} = \text{Total Pendapatan} - \text{Biaya Eksplisit} - \text{Biaya Implisit}$$

Atau bisa ditambahkan

$$\text{Laba Ekonomi} = \text{Laba Akuntansi} - \text{Biaya Implisit}$$

## **2. Laba Akuntansi**

Konsep laba akuntansi merupakan pengembangan dari konsep laba ekonomi dimana menurut Suwardjono karakteristik umum laba adalah kenaikan kemakmuran yang dimiliki oleh suatu entitas baik individu, kelompok, badan maupun perusahaan. Ilmu akuntansi secara umum, laba merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan.

$$\text{Laba Akuntansi} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

## **D. Biaya Jangka Pendek (*Short Run Production Cost*)**

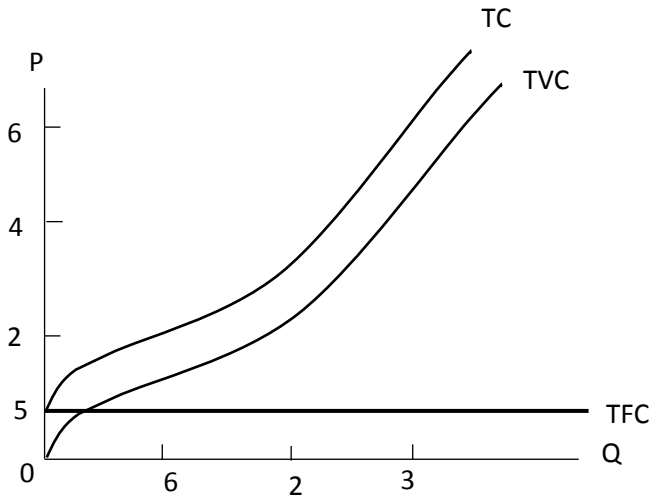
Konsep biaya jangka pendek mengasumsikan sebagian faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi jumlahnya tidak dapat ditambah.

### **1. Biaya Total (*Total Cost*)**

Biaya total adalah biaya produksi secara keseluruhan yang dikeluarkan oleh produsen untuk menghasilkan produk tertentu. Biaya total didapatkan dengan menjumlahkan biaya tetap total atau *Total Fixed Cost* (TFC) dengan biaya variabel total (*Total Variable Cost*). Sedangkan biaya total rata-rata/*Average Cost* (AC) dapat dicari dengan membagi Total Cost dengan Quantity atau jumlah produksi.

$$TC = TFC + TVC$$

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



**Gambar 6.1** Kurva TFC, TVC, dan TC

TFC/Biaya tetap total adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang tidak dapat diubah jumlahnya. Sedangkan TVC/Biaya variabel total adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya.

Kurva TFC berbentuk horizontal karena nilainya tidak berubah. Sedangkan kurva TVC bermula dari titik 0 dan semakin lama semakin bertambah. Kurva TC adalah hasil penjumlahan dari kurva TC dan TVC oleh sebab itu kurva TC bermula dari pangkal TFC.

## 2. **Biaya Tetap (*Fixed Cost*)**

Biaya Tetap adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang jumlahnya tetap atau

tidak bisa diubah. Selain biaya tetap total terapat pula biaya tetap rata-rata/*Average Fixed Cost* (AFC) dengan rumus sebaga berikut:

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

Q merupakan *Quantity* atau jumlah barang yang diproduksi oleh perusahaan.

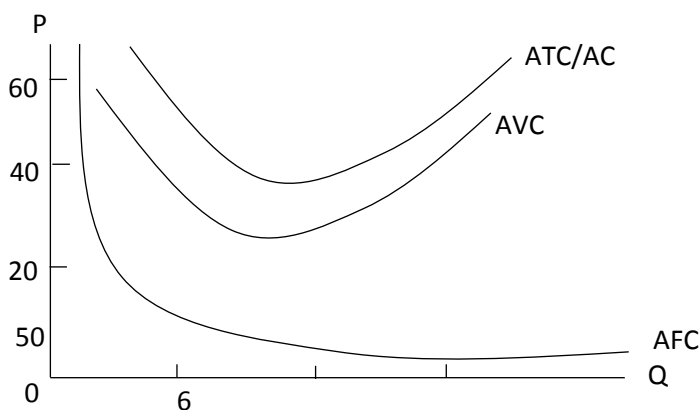
### 3. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang memiliki jumlah yang berubah ubah sesuai dengan volume kegiatan. Biaya berubah rata-rata/*Average Variable Cost*(AVC) merupakan rata-rata biaya variable yang dikeluarkan perusahaan per unit. Dapat dicari dengan membagi *Total Variable Cost* (TVC) dengan Q.

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

Maka kita dapat pula menghitung AC(Biaya total rata-rata) dengan menjumlahkan Biaya Tetap rata-rata dengan Biaya variabel rata-rata.

$$AC=AFC+AVC$$



**Gambar 6.2** Kurva AFC, AVC, AC

Kurva biaya rata-rata berbentuk menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Bentuk yang demikian menggambarkan bahwa semakin besar jumlah produksi, semakin kecil biaya tetap rata-rata.

#### 4. Biaya Marginal (*Marginal Cost*)

Biaya Marjinal (*Marginal Cost*) kenaikan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit. Biaya majinal dapat dicari dengan rumus:

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

$MC_n$  : Biaya marjinal produk ke-n

$TC_n$  :Biaya Total pada waktu jumlah produksi adalah n

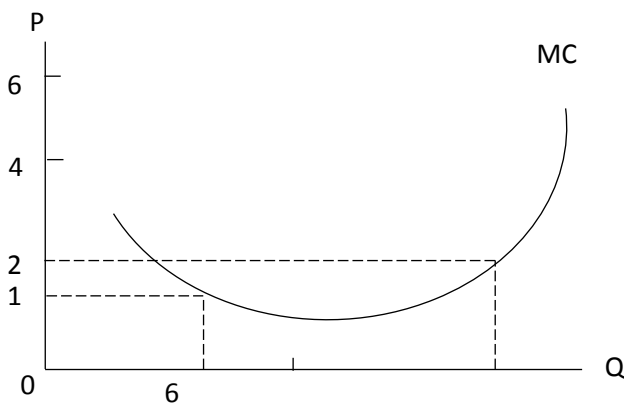
$TC_{n+1}$  :Biaya Total pada waktu jumlah produksi adalah n+1

Atau bisa juga dicari dengan rumus:

$$MC_n = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

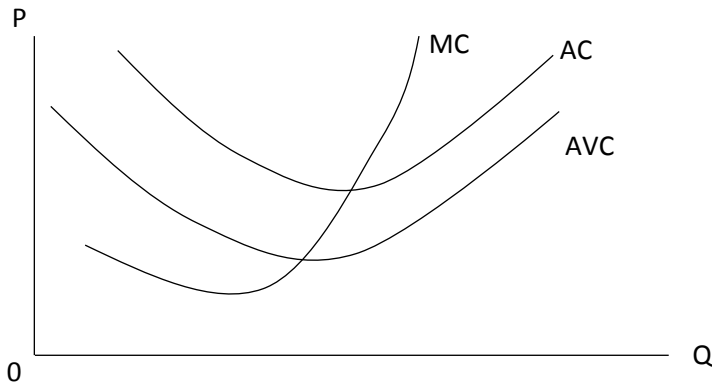
$\Delta TC$  : Perubahan jumlah biaya total

$\Delta Q$  : Perubahan kuantitas barang



**Gambar 6.3** Kurva *Marginal Cost*

Kurva MC di atas, ada dua tingkat produksi yang berkaitan dengan nilai tersebut. Yakni sebelum dan sesudah kenaikan produksi sesuai dengan data yang tersedia. Adapaun hubungan MC, AC, dan AVC adalah sebagai berikut:



**Gambar 6.4** Kurva AVC, AC, MC

Kurva AVC dan AC dipotong oleh kurva MC pada titik terendah masing masing kurva.

#### **E. Biaya Produksi Jangka Panjang (*Long Run Production Cost*)**

Perusahaan dalam jangka panjang dapat menambah semua faktor produksi atau input yang akan digunakan. Oleh karena itu, biaya produksi tidak lagi perlu dibedakan antara biaya tetap dan biaya variabel. Semua jenis biaya yang dikeluarkan merupakan biaya variable.

##### **1. Ukuran dan Biaya Perusahaan**

Analisa biaya jangka panjang, perusahaan harus menentukan besarnya ukuran/kapasitas pabrik. Hal ini bertujuan untuk meminimumkan biaya produksi perusahaan. Dalam analisis ekonomi ukuran/kapasitas pabrik digambarkan oleh kurva AC (*Average Cost*).

## 2. ***Economic of Scale***

*Economic of Scale* atau Skala Ekonomi dicapai apabila pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin rendah. Produksi yang semakin tinggi akan mendorong perusahaan untuk menambah kapasitas produksi, dan penambahan kapasitas produksi akan menyebabkan kegiatan produksi menjadi lebih efisien.

Upaya mencapai skala ekonomi tertentu, ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan, antara lain:

### a. **Spesialisasi Faktor-Faktor Produksi**

Dengan adanya spesialisasi faktor produksi produktivitas akan meningkat dan menurunkan biaya per unit. Dalam perusahaan besar, setiap pekerja akan diwajibkan untuk melakukan pekerjaan tertentu saja, sehingga ketrampilan pekerja akan meningkat yang akan mendorong produktivitas. Tanpa adanya spesialisasi, pekerja dituntut menguasai semua pekerjaan. Hal itu akan menyebabkan ketrampilan pekerja menjadi terbatas karena banyaknya jenis pekerjaan yang harus dikuasai.

### b. **Pengurangan Harga Bahan Mentah dan Kebutuhan Produksi Lain**

Semakin besar kapasitas produksi suatu perusahaan maka semakin banyak bahan mentah dan kebutuhan produksi lain yang dibutuhkan. Semakin banyak bahan mentah dan kebutuhan produksi lain yang dibeli maka harganya akan menjadi semakin murah. Sehingga biaya per unit akan menjadi semakin murah.

### c. **Memungkinkan Produk Sampingan Diproduksi**

Apabila kapasitas produksi perusahaan semakin besar maka barang residu atau barang-barang yang tidak terpakai pun akan semakin banyak. Barang residu ini dapat digunakan untuk memproduksi produk sampingan. Kegiatan ini akan menurunkan biaya per

unit dari keseluruhan operasi perusahaan. Hal ini tidak berlaku pada perusahaan yang memiliki kapasitas produksi yang kecil. Karena residu yang digunakanpun akan sedikit sehingga tidak bisa digunakan untuk memproduksi produk sampingan.

d. **Mendorong Perkembangan Usaha Lain**

Kapasitas produksi perusahaan yang semakin besar akan mendorong dikembangkannya bidang usaha lain yang berfungsi untuk menghasilkan barang/fasilitas yang dibutuhkan perusahaan. Dengan meluasnya kapasitas produksi perusahaan maka perusahaan tersebut akan membutuhkan sistem distribusi yang lebih baik, pengangkutan yang lebih baik, fasilitas listrik, air, dll yang lebih baik.

3. ***Diseconomic Scale***

*Diseconomic Scale* tercapai apabila pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin tinggi. Hal tersebut menyebabkan menurunnya efisiensi perusahaan. *Diseconomic Scale* ini disebabkan oleh organisasi perusahaan yang sangat besar dan kompleks sehingga menimbulkan kerumitan dalam mengaturnya.

**F. Latihan Soal**

1. Ilmu ekonomi mengenal biaya implisit dan biaya eksplisit. Jelaskan definisi kedua jenis biaya tersebut!
2. Seorang produsen dapat memperhitungkan laba ekonomi dan laba akuntansi. Mengapa laba ekonomi biasanya akan lebih kecil dibandingkan laba akuntansi?
3. Jelaskan konsep biaya dalam jangka pendek!
4. Sebutkan jenis biaya dalam jangka pendek dan gambarkan kurvanya!

5. Mengapa kurva TFC berbentuk horizontal?
6. Apa yang dimaksud dengan marginal cost? Bagaimana cara menentukan marginal cost?

### **G. Studi Kasus**

PT Kokoh Jaya bergerak dibidang pembuatan sepatu. Skema produksi mereka memiliki persamaan fungsi biaya total yaitu  $TC = Q^3 + 2Q^2 + 5Q + 63$ , lakukan analisis biaya produksi perusahaan tersebut dengan menghitung dan menganalisis hal-hal berikut ini:

- a. Nilai TFC
- b. Persamaan TVC
- c. Tentukan persamaan MC
- d. Jika  $Q=5$ , berapakah nilai TVC, TC, AC AVC, AFC dan MC?
- e. Gambarkan kurva masing-masing komponen biaya di atas!

## PENERIMAAN DAN LABA PERUSAHAAN

### A. Pendahuluan

Penerimaan (*Revenue*) merupakan jumlah hasil yang diperoleh dari penjualan barang atau lebih umum penerimaan adalah hasil dari kegiatan operasional utama perusahaan. Meskipun sekilas memiliki makna yang serupa, *revenue* berbeda dengan *Income*. *Income* adalah nilai keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan. Singkatnya *revenue* lebih focus pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan, sedangkan *Income* cenderung berfokus pada keuntungan atau *profit*.

### B. Penerimaan (*Revenue*)

Ilmu Ekonomi menjelaskan *Total Revenue* (TR) pada sebuah perusahaan dengan pengertian keseluruhan penerimaan perusahaan yang dapat dihitung dari hasil perkalian antara harga dengan kuantitas barang yang terjual.

$$TR = P \times Q$$

TR: Total Revenue/Total Penerimaan

P : Harga barang

Q : Kuantitas barang yang dijual

Selain itu kita juga mengenal *Average Revenue* (AR) yang merupakan penerimaan rata-rata yang didapatkan perusahaan per unit barang yang dijual. AR dapat kita cari dengan membagi TR/Penerimaan Total dengan kuantitas barang yang terjual.

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

AR : Average Revenue /Penerimaan rata-rata

TR : Total Revenue/Total Penerimaan

Q : Kuantitas barang yang dijual

### C. Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue*)

Penerimaan marginal/*Marginal Revenue* (MR) merupakan tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari pertambahan 1 unit barang yang terjual. MR diperoleh dengan membagi tambahan penerimaan total dengan tambahan jumlah produk yang terjual.

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

MR : Marginal Revenue/Penerimaan Marjinal

$\Delta TR$  : Perubahan Penerimaan Total

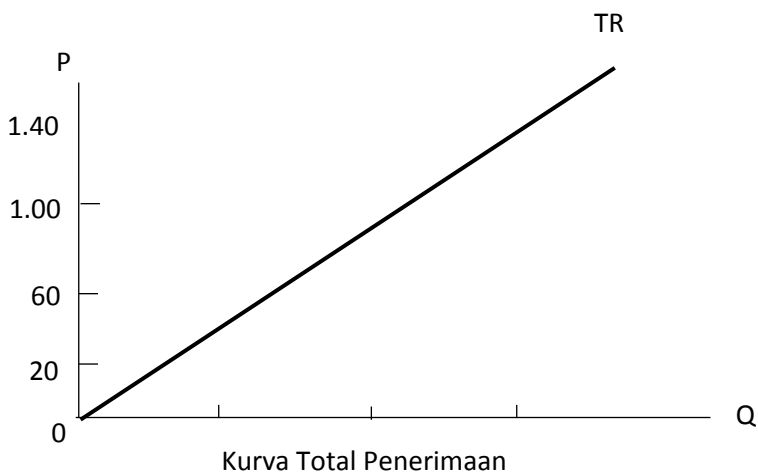
$\Delta Q$  : Perubahan kuantitas barang yang dijual

Kita dapat melihat hubungan antara TR, AR dan MR dengan memperhatikan tabel di bawah ini:

**Tabel 7.1** Hubungan TR, AR, dan MR

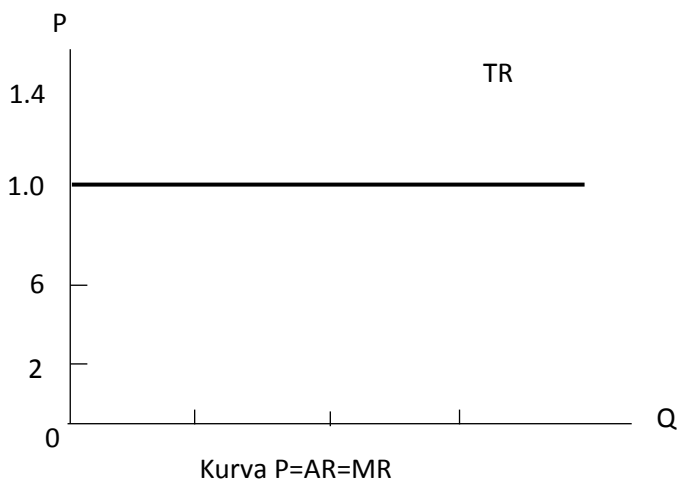
| Q  | P      | TR      | MR     | AR     |
|----|--------|---------|--------|--------|
| 1  | 10.000 | 10.000  | -      | 10.000 |
| 2  | 10.000 | 20.000  | 10.000 | 10.000 |
| 3  | 10.000 | 30.000  | 10.000 | 10.000 |
| 4  | 10.000 | 40.000  | 10.000 | 10.000 |
| 5  | 10.000 | 50.000  | 10.000 | 10.000 |
| 6  | 10.000 | 60.000  | 10.000 | 10.000 |
| 7  | 10.000 | 70.000  | 10.000 | 10.000 |
| 8  | 10.000 | 80.000  | 10.000 | 10.000 |
| 9  | 10.000 | 90.000  | 10.000 | 10.000 |
| 10 | 10.000 | 100.000 | 10.000 | 10.000 |

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa apabila satu kemasan kue ditentukan sebesar Rp 10.000 maka besarnya  $P$  sama dengan  $AR$  dan  $MR$ . kondisi ini biasa ditemui pada pasar persaingan sempurna.



**Gambar 7.2** Kurva *Total Revenue*

Kurva di atas menunjukkan total penerimaan perusahaan pada setiap tingkat harga.



**Gambar 7.3** Kurva  $P=AR=MR$

**D. Laba Maksimal (*Profit Maximization*)**

Labanya maksimal dapat dicapai dengan beberapa pendekatan. Antara lain pendekatan total biaya dan pendekatan biaya marjinal. Dalam pendekatan total biaya laba maksimal dicapai ketika penjualan dilakukan dengan jumlah yang maksimal dengan asumsi bahwa ketika penjualan maksimal maka laba yang didapat juga akan maksimal. Tentu saja dengan mengacu pada *Break Event Point*, artinya barang yang dijual haruslah lebih besar dari titik impas yang terjadi. Penjualan yang sama dengan titik impas tidak akan mendapatkan kerugian maupun keuntungan, sebaliknya apabila barang yang dijual di atas titik impas maka keuntungan akan terjadi.

Pada pendekatan biaya marjinal (MC), keuntungan maksimal akan dicapai pada tingkat produksi di mana Penerimaan Marjinal (MR) sama dengan biaya marjinal (MC).

**Tabel 7.2** Maksimalisasi Laba

| Q | P     | TR    | MR    | TC    | MC    | Profit<br>(TR-<br>TC) | MR-<br>MC |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|-----------|
| 1 | 1.000 | 1.000 | -     | 750   | -     | 250                   | -         |
| 2 | 1.000 | 2.000 | 1.000 | 1.250 | 500   | 750                   | 500       |
| 3 | 1.000 | 3.000 | 1.000 | 2.000 | 750   | 1.000                 | 250       |
| 4 | 1.000 | 4.000 | 1.000 | 3.000 | 1.000 | 1.000                 | 0         |
| 5 | 1.000 | 5.000 | 1.000 | 4.250 | 1.250 | 750                   | -<br>250  |

Bisa kita perhatikan dari tabel di atas semakin besar kuantitas (Q) barang yang dijual profit mengalami peningkatan, namun pada titik tertentu mengalami penurunan. Bisa juga dilihat

pada kolom terakhir ( $MR-MC$ ) besarnya perubahan profit seiring dengan kenaikan  $Q$ .

Ketika  $MR > MC$  perusahaan perlu meningkatkan kuantitas produksi untuk mencapai laba maksimal, ketika  $MR < MC$  perusahaan perlu mengurangi kuantitas produksi untuk mencapai laba maksimal. Maka ketika  $MR = MC$  lah terjadi laba maksimal yaitu ketika kuantitas sejumlah 4 unit.

#### **E. Break Event Point**

*Break Event Point* adalah sebuah keadaan dimana perusahaan mengalami titik impas, yakni terjadi keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Dalam ekonomi suatu perusahaan mencapai titik *Break Event Point* apabila jumlah *Total Revenue* sama dengan *Total Cost*. Pada titik ini sebuah perusahaan tidak dikatakan untung ataupun rugi.

Setelah mengetahui *Break Event Point* perusahaan akan sangat diuntungkan karena:

1. Perusahaan dapat mencari tahu penjualan minimum yang wajib dipertahankan untuk menghindari kerugian
2. Perusahaan dapat mengetahui margin penjualan agar dapat memperoleh keuntungan.
3. Dapat mengetahui dampak perubahan biaya, harga jual, dan volume penjualan .
4. Pedoman memberikan nilai investasi yang tepat.
5. Membantu proyeksi keuangan perusahaan.

Komponen pembentuk *Break Event Point* (BEP) antara lain:

1. Biaya Tetap (FC)  
Biaya yang bersifat konstan dan berjumlah relative tetap. Antara lain gaji karyawan, tariff sewa gedung
2. Biaya Variabel (VC)  
Biaya yang jumlahnya variatif, berubah sesuai dengan volume produksi.

### 3. Harga Jual (P)

Adalah satuan harga per unit yang dijual.

Kita dapat menggunakan beberapa cara untuk menghitung *Break Event Point*

$$BEP = \frac{FC}{(1 - (\frac{VC}{P}))}$$

Apabila seorang pengusaha memiliki biaya tetap 10.000.000, biaya variabel/unit Rp 300.000, dan harga jual barang tersebut Rp 3.000.000.

$$BEP = \frac{FC}{(1 - (\frac{VC}{P}))}$$

$$BEP = \frac{10.000.000}{(1 - (\frac{300}{3.000.000}))}$$

$$BEP = \frac{10.000.000}{(1 - (\frac{300}{3.000.000}))}$$

$$BEP = \frac{10.000.000}{(1 - 0,1)}$$

$$BEP = \frac{10.000.000}{(1-0,9)}, = 10.101.010,1$$

Dari perhitungan di atas jika perusahaan ingin perusahaan tidak mengalami kerugian maka yang harus dilakukan adalah minimal menghasilkan laba minimum Rp 10.101.010 dan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan harus menghasilkan laba di atas angka tersebut.

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

$$BEP = \frac{10.000.000}{(3.000.000 - 300.000)}$$

$$BEP = \frac{10.000.000}{2.700.000}$$

$$BEP = 3,7$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jika perusahaan ingin perusahaan tidak mengalami kerugian maka yang harus dilakukan adalah minimal menghasilkan produk sebanyak 4 unit (dibulatkan).

#### F. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan *revenue (R)* dan bagaimana cara mempehitungkannya?
2. Apakah *average revenue (AR)* sama dengan harga (P)? Jelaskan dan gambarkan kurvanya!
3. Jelaskan konsep *marginal revenue (MR)*?
4. Gambarkan kurva MR!
5. Berdasarkan konsep *cost and revenue*, kapan seorang produsen akan mengalami laba maksimum?
6. Pada kondisi tertentu seorang produsen akan mengalami titik impas (*break event point*), kapan hal itu terjadi?
7. Pada seperti apakah seorang produsen harus menutup usahanya?

#### G. Studi Kasus

Diko adalah CEO dari PT Rasada yang bergerak di bidang perkebunan teh. Usahanya telah berjalan selama dua tahun dengan struktur biaya dan kuantitas sebagai berikut.

$$Q = 17 - 0.10P$$

$$TC = 5Q^2 + 20Q + 180$$

Lakukan analisis, kapan perusahaan Diko akan berada pada titik impas (BEP) dan kapan pula dapat mencapai laba maksimum? Lengkapi analisis Anda menggunakan kurva.

## PASAR PERSAINGAN SEMPURNA (*PERFECT COMPETITION*)

### A. Pendahuluan

Pasar Persaingan Sempurna dikatakan struktur pasar yang paling ideal. Dalam struktur pasar ini terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar termasuk harga.

### B. Struktur Pasar

Pasar Persaingan Sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

#### 1. Perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*)

Semua perusahaan yang terlibat dalam pasar tidak dapat menentukan harga pasar, karena harga barang yang berlaku di pasar ditentukan oleh interaksi antara produsen dan konsumen.

#### 2. Mudah keluar masuk pasar

Sama sekali tidak ada hambatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar maupun keluar dari pasar.

#### 3. Produk homogen

Barang yang dihasilkan oleh perusahaan pada pasar persaingan sempurna serupa sehingga barang yang dihasilkan antar produsen tidak dapat dibedakan. Hal ini menyebabkan barang produsen A merupakan barang substitusi sempurna dari barang B. Dengan demikian produsen tidak dapat menaikkan harga secara sepihak karena pembeli akan dengan mudah mencari pengganti barang dari produsen lain.

#### **4. Jumlah penjual dan pembeli banyak**

Jumlah penjual dan pembeli pada pasar persaingan sempurna sangat banyak. Dan masing-masing perusahaan relatif kecil jika dibandingkan dengan seluruh jumlah perusahaan di pasar. Dengan demikian produksi pada setiap perusahaan terhitung sangat sedikit dibandingkan dengan total produksi seluruh perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak memiliki kekuasaan untuk mengubah harga.

#### **5. Pembeli memiliki pengetahuan sempurna mengenai pasar**

Pada pasar persaingan sempurna dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak, pembeli memiliki pengetahuan sempurna mengenai pasar sehingga penjual tidak dapat menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasar.

Pasar persaingan sempurna tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Di antara kelebihan pasar persaingan sempurna yaitu:

##### **1. Memaksimalkan efisiensi**

Dalam pasar persaingan sempurna efisiensi akan maksimal baik efisiensi produktif maupun efisiensi alokatif. Efisiensi produktif yaitu biaya yang dikeluarkan paling minimum dan industry secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah. Sementara efisiensi alokatif akan tercapai apabila harga setiap barang sama dengan biaya marjinal untuk memproduksi barang tersebut.

##### **2. Kebebasan dalam memilih**

Dalam pasar persaingan sempurna tidak ada yang mempunyai kekuasaan dalam menentukan harga, jumlah produksi, dan jenis barang yang diproduksi.

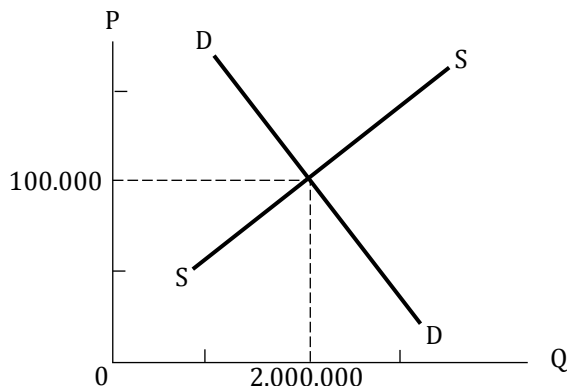
3. Informasi pasar sangat lengkap untuk membuat pilihan  
Baik penjual dan pembeli telah memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu barang sehingga kecil kemungkinan pembeli akan merasa kecewa dalam memilih.

Sedangkan kekurangan pasar persaingan sempurna antara lain:

1. Tidak mendorong Inovasi  
Pasar persaingan sempurna tidak mendorong inovasi karena produk yang dijual homogen.
2. Menimbulkan biaya sosial  
Pasar persaingan sempurna adakalanya menimbulkan biaya sosial karena efisiensi yang sangat tinggi. Contohnya dengan kegiatan yang tinggi maka perusahaan akan menyebabkan kerusakan lingkungan sehingga muncul biaya sosial untuk mengatasi hal tersebut.
3. Membatasi pilihan konsumen  
Jenis barang yang homogen mengakibatkan pasar persaingan sempurna akan membatasi pilihan konsumen.

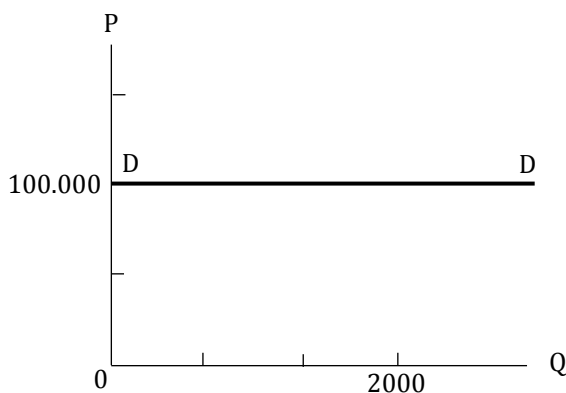
### **C. Model Pasar Persaingan Sempurna**

Pada pasar persaingan sempurna setiap perusahaan tidak memiliki kekuasaan untuk menentukan harga. Interaksi produsen dan konsumen akan menentukan harga pasar. Berapapun besar produksi yang dilakukan produsen tidak akan mempengaruhi harga yang ada di pasar, karena jumlah produksi perusahaan tersebut hanya sebagian kecil dari jumlah produksi total yang ada di pasar.



**Gambar 8.1** Keseimbangan Harga pada Perusahaan

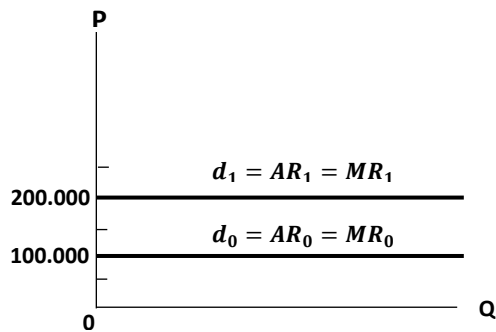
Kurva di atas menunjukkan permintaan dan penawaran barang pasar. Pada kurva di atas kita bisa kita lihat bahwa harga pasar yang tercapai antara permintaan pembeli dan penawaran penjual adalah Rp 100.000, dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah sebanyak 2.000.000 unit.



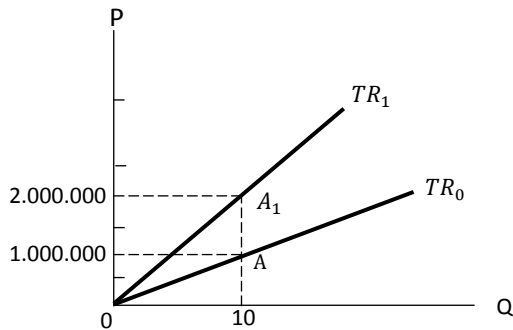
**Gambar 8.2** Kurva Permintaan Pasar Persaingan Sempurna

Sedangkan kurva di atas menunjukkan permintaan akan barang pada suatu perusahaan. Kurva berbentuk datar dengan harga Rp 100.000. Kurva dd berbentuk datar dan bersifat

elastis sempurna karena barang yang diproduksi pada pasar persaingan sempurna homogeny/serupa dengan perusahaan lain sehingga apabila perusahaan menaikkan harga konsumen akan mencari barang dari perusahaan lain. Selain itu barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut bisa kita lihat jumlahnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan barang yang diperjualbelikan di pasar sehingga perusahaan akan dapat menjual hasil produksinya pada tingkat harga di atas.



**Gambar 8.3** Kurva  $D=AR=MR$



**Gambar 8.4** Kurva TR Persaingan Sempurna

Kurva permintaan di atas menunjukkan hasil penjualan rata-rata ( $AR$ ) suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Apabila dimisalkan harga barang Rp 100.000 maka  $d_0 = AR_0 = MR_0$  adalah kurva permintaan yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian kurva ini adalah kurva hasil penjualan rata-rata pada harga barang Rp 100.000. Jika harga barang yang dijual perusahaan adalah Rp 200.000, kurva  $d_1 = AR_1 = MR_1$  adalah kurva permintaan dan juga kurva hasil penjualan rata-rata pada harga Rp 200.000

Hasil penjualan marjinal merupakan tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari menjual satu unit barang. Jika harga barang tetap Rp 100.000, setiap tambahan unit barang yang dijual akan menambahkan hasil penjualan sebanyak Rp 100.000 begitu juga jika harga barang Rp 200.000. Dengan demikian  $\text{harga} = \text{hasil penjualan rata-rata} = \text{hasil penjualan marjinal}$ . Seperti yang terlihat pada kurva permintaan di atas.

Total *Revenue* ( $TR$ ) adalah seluruh jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari penjualan barang yang diproduksi. Sesuai sifat pasar persaingan sempurna maka kurva  $TR$  berbentuk garis lurus dari titik 0 karena harga tidak akan berubah. Garis  $TR_0$  adalah kurva hasil penjualan total jika harga barang adalah Rp 100.000, garis  $TR_1$  adalah kurva hasil penjualan total apabila harga barang naik menjadi Rp 200.000.

#### D. Maksimalisasi Laba dalam Jangka Pendek

Sebuah perusahaan yang ini memaksimalkan laba dalam jangka pendek dapat diilustrasikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 8.1** Biaya Produksi Pasar Persaingan Sempurna

| Jumlah Produksi | Biaya Tetap | Biaya Variabel | Biaya Total | Biaya Marjinal | Biaya Tetap Rata-Rata | Biaya Variabel Rata-Rata | Biaya Total Rata-Rata |
|-----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1               | 2           | 3              | 4           | 5              | 6                     | 7                        | 8                     |
| 0               | 100         | 0              | 100         |                | -                     | -                        | -                     |

| Jumlah Produksi | Biaya Tetap | Biaya Variabel | Biaya Total | Biaya Marjinal | Biaya Tetap Rata-Rata | Biaya Variabel Rata-Rata | Biaya Total Rata-Rata |
|-----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1               | 100         | 100            | 200         | 100            | 100                   | 100                      | 200                   |
| 2               | 100         | 180            | 280         | 80             | 50                    | 90                       | 140                   |
| 3               | 100         | 240            | 340         | 60             | 33,3                  | 80                       | 113,3                 |
| 4               | 100         | 280            | 380         | 40             | 25                    | 70                       | 95                    |
| 5               | 100         | 300            | 400         | 20             | 20                    | 60                       | 80                    |
| 6               | 100         | 380            | 480         | 80             | 17,7                  | 63,3                     | 80                    |
| 7               | 100         | 530            | 630         | 150            | 14,3                  | 75,7                     | 90                    |
| 8               | 100         | 780            | 880         | 250            | 12,5                  | 97,5                     | 110                   |
| 9               | 100         | 1160           | 1260        | 380            | 11,1                  | 128,9                    | 140                   |
| 10              | 100         | 1700           | 1800        | 540            | 10                    | 170                      | 180                   |

Dari tabel di atas bisa kita simpulkan bahwa:

1. Biaya variable mula mula mengalami kenaikan yang lambat akan tetapi pada tingkat produksi tertentu kenaikannya semakin cepat.
2. Biaya total memiliki sifat yang sama dengan biaya variable
3. Biaya tetap rata-rata semakin lama semakin kecil
4. Biaya variabel rata-rata, biaya total rata-rata dan biaya marjinal memiliki sifat yang sama. Pada tingkat produksi yang rendah ketiga jenis biaya tersebut semakin menurun apabila produksi meningkat, tetapi pada produksi yang lebih tinggi apabila produksi ditambah.

**Tabel 8.2** Produksi dan Penjualan Persaingan Sempurna

| Jumlah Produksi (Q) | Harga (P) | Hasil penjualan total (TR=P×Q) | Hasil penjualan total rata-rata (AR) | Hasil penjualan marjinal (MR) |
|---------------------|-----------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| <b>1</b>            | <b>2</b>  | <b>3</b>                       | <b>4</b>                             | <b>5</b>                      |
| 0                   | 150       | -                              | -                                    | -                             |
| 1                   | 150       | 150                            | 150                                  | 150                           |

| <b>Jumlah<br/>Produksi<br/>(Q)</b> | <b>Harga<br/>(P)</b> | <b>Hasil<br/>penjualan<br/>total<br/>(TR=P×Q)</b> | <b>Hasil<br/>penjualan<br/>total rata-<br/>rata (AR)</b> | <b>Hasil<br/>penjualan<br/>marginal<br/>(MR)</b> |
|------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 2                                  | 150                  | 300                                               | 150                                                      | 150                                              |
| 3                                  | 150                  | 450                                               | 150                                                      | 150                                              |
| 4                                  | 150                  | 600                                               | 150                                                      | 150                                              |
| 5                                  | 150                  | 750                                               | 150                                                      | 150                                              |
| 6                                  | 150                  | 900                                               | 150                                                      | 150                                              |
| 7                                  | 150                  | 1050                                              | 150                                                      | 150                                              |
| 8                                  | 150                  | 1200                                              | 150                                                      | 150                                              |
| 9                                  | 150                  | 1350                                              | 150                                                      | 150                                              |
| 10                                 | 150                  | 1500                                              | 150                                                      | 150                                              |

Data di atas menggambarkan:

1. Kolom (1) menggambarkan jumlah produksi yang dapat dicapai
2. Kolom (2) menunjukkan tingkat harga barang yang diproduksi. Karena berada di pasar persaingan sempurna, harga tetap.
3. Kolom (3) menunjukkan hasil penjualan total yang akan diterima produsen pada berbagai tingkat produksi.
4. Kolom (4) menunjukkan hasil penjualan rata-rata.
5. Kolom (5) menunjukkan hasil penjualan marginal, yaitu tambahan hasil penjualan yang disebabkan oleh pertambahan 1 unit barang.

Dalam jangka pendek, maksimalisasi laba dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total

Laba/keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dalam cara ini keuntungan ditentukan menghitung dan membandingkan hasil

penjualan total dengan biaya total. Keuntungan akan mencapai nilai yang maksimal apabila selisih atau perbedaan antara total penjualan dengan biaya total maksimum. Maka dengan cara ini keuntungan maksimal akan tercapai pada saat selisih antara total penjualan dengan total biaya pada posisi maksimal/paling besar.

Sesuai dengan cara ini, untuk memaksimalkan keuntungan adalah dengan membandingkan hasil penjualan total dan biaya total pada setiap tingkat produksi, setelah itu barulah kita tentukan pada tingkat produksi mana hasil penjualan total melebihi biaya total pada jumlah yang maksimal. Keuntungan perusahaan akan diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

Keuntungan = Hasil Penjualan Total – Biaya Produksi Total  
 Sehingga apabila kita gabungkan informasi yang ada pada tabel di atas kita bisa menghasilkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 8.3** Hasil Penjualan, Biaya Produksi dan Keuntungan Maksimum

| <b>Produksi</b> | <b>Harga Penjualan</b> | <b>Biaya Produksi</b> | <b>Keuntungan</b> |
|-----------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>(1)</i>      | <i>(2)</i>             | <i>(3)</i>            | <i>(4)</i>        |
| 0               | -                      | 100                   | -100              |
| 1               | 150                    | 200                   | -50               |
| 2               | 300                    | 280                   | 20                |
| 3               | 450                    | 340                   | 110               |
| 4               | 600                    | 380                   | 220               |
| 5               | 750                    | 400                   | 350               |
| <b>6</b>        | <b>900</b>             | <b>480</b>            | <b>420</b>        |
| <b>7</b>        | <b>1050</b>            | <b>630</b>            | <b>420</b>        |
| 8               | 1200                   | 880                   | 320               |
| 9               | 1350                   | 1260                  | 90                |
| 10              | 1500                   | 1800                  | -300              |

Dari hasil perhitungan kita bisa mengetahui bahwa keuntungan maksimum adalah sebesar Rp 420 pada tingkat produksi sebanyak 6 atau 7 unit.

2. Menunjukkan keadaan dimana hasil penjualan marjinal sama dengan biaya marjinal

Dalam cara yang kedua keuntungan maksimal akan dicapai pada tingkat produksi di mana hasil penjualan marjinal (MR) sama dengan biaya marjinal (MC) atau  $MR=MC$ . Perusahaan akan menambah keuntungannya apabila menambah produksi yaitu ketika hasil penjualan marjinal lebih besar dari biaya marjinal atau ketika  $MR>MC$ . Begitu juga ketika hasil penjualan marjinal (MR) lebih kecil daripada biaya marjinal (MC) atau  $MR<MC$  penjual akan mengurangi produksi dan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keuntungan maksimum akan dicapai ketika  $MR=MC$ .

**Tabel 8.4** Tambahan dan Jumlah Untung

| Jumlah Produksi | Tambahan Hasil Penjualan (MR) | Tambahan Biaya (MC) | Tambahan Keuntungan | Jumlah Keuntungan |
|-----------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| (1)             | (2)                           | (3)                 | (4)                 | (5)               |
| 0               | -                             | -                   | -                   | -                 |
| 1               | 150                           | 100                 | 50                  | 50                |
| 2               | 150                           | 80                  | 70                  | 120               |
| 3               | 150                           | 60                  | 90                  | 210               |
| 4               | 150                           | 40                  | 110                 | 320               |
| 5               | 150                           | 20                  | 130                 | 450               |
| <b>6</b>        | <b>150</b>                    | <b>80</b>           | <b>70</b>           | <b>520</b>        |
| <b>7</b>        | <b>150</b>                    | <b>150</b>          | <b>0</b>            | <b>520</b>        |
| 8               | 150                           | 250                 | -100                | 420               |
| 9               | 150                           | 380                 | -230                | 190               |
| 10              | 150                           | 540                 | -390                | -200              |

(Termasuk Biaya Tetap 100)

Apabila kita perhatikan tabel di atas, keuntungan maksimum yang dapat diraih adalah sebesar  $520 - 100(\text{biaya tetap}) = 320$  yang mana tercapai pada tingkat produksi 6 atau 7. Hal ini menunjukkan bahwa dari 2 pendekatan yang ada memiliki hasil yang sama. Maka sesuai dengan prinsip yang kedua yaitu **MC=MR**, maka keuntungan maksimum akan dapat tercapai pada tingkat produksi 7 unit. Jika perusahaan ingin memaksimalkan keuntungan maka produksi yang disarankan adalah sebesar 7 unit.

#### **E. Latihan Soal**

1. Apa yang dimaksud dengan pasar persaingan sempurna?
2. Bagaimana istilah *price taker* dijelaskan dalam pasar persaingan sempurna?
3. Bagaimana karakteristik pasar persaingan sempurna?
4. Bagaimana bentuk kurva permintaan pada pasar persaingan sempurna? Jelaskan menggunakan gambar dan mengapa memiliki bentuk demikian?
5. Bagaimana konsep maksimalisasi laba dalam jangka pendek pada pasar persaingan sempurna?

#### **F. Studi Kasus**

Analisis artikel di bawah ini menggunakan sudut pandang pasar persaingan sempurna. Artikel tersebut menyampaikan bahwa harga ayam potong relative selalu dalam keseimbangan yang cukup rendah. Analisis mengapa hal tersebut bisa terjadi dalam pasar persaingan sempurna. Apakah tepat jika pemerintah melakukan intervensi pada struktur pasar persaingan sempurna?

## Kementan Dorong Upaya Perlindungan Usaha Peternak Rakyat

Sabtu 24 Jul 2021 08:37 WIB



REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA -- Kementerian Pertanian (Kementan) mendorong upaya perlindungan usaha peternak rakyat melalui Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan (Dirjen PKH). Caranya dengan menerbitkan 11 Surat Edaran (SE) tentang pengendalian produksi *day old chicken final stock* (DOC FS) yang terhitung sejak Januari hingga Juli 2021.

Kebijakan tersebut dinilai tepat mengingat pemerintah berhasil melindungi para peternak dengan menjaga keseimbangan supply and demand melalui afkir dini PS dan *cutting* telur tetas (HE) fertil umur 19 hari yang mencapai 349.940.981 butir atau setara dengan pengurangan 325.795.053 ekor DOC.

"Hasilnya, kebijakan produksi DOC FS berkorelasi positif terhadap pergerakan harga *livebird* (atam potong) yang membaik di tingkat peternak. Terlebih kami juga berupaya menjembatani kepentingan peternak untuk memenuhi kebutuhan DOC nya dari perusahaan pembibit," ujar Direjn PKH Kementan, Nasrullah, Sabtu (24/7).

Menurut Nasrullah, kebijakan dan tindakan ini sekaligus jawaban atas gugatan peternak unggas yang ditujukan kepada Menteri Pertanian (Mentan) Syahrul Yasin Limpo, Menteri Perdagangan (Mendag) Muhammad Lutfi, hingga Presiden Joko Widodo (Jokowi) terkait tuntutan kerugian sebesar Rp 5,4 triliun. Walaupun sampai saat ini pihaknya belum menerima salinan gugatan dari Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN).

"Kami sudah menjelaskan kepada mereka secara detail dalam pertemuan dengan tim penggugat sebanyak 3 kali. Dan sebetulnya saat itu juga sudah *clear*," katanya.

Nasrullah mengatakan, harga komoditas ayam potong pada umumnya selalu terbentuk dari mekanisme pasar. Namun dalam mengendalikannya, pemerintah mengeluarkan referensi acuan harga melalui Permendag No. 20 tahun 2020 tentang Harga Acuan Pembelian di Tingkat Petani dan Harga Acuan Penjualan di Tingkat Konsumen. (Bersambung)

<https://www.republika.co.id/berita/qwqa7o415/kementan-dorong-upaya-perlindungan-usaha-peternak-rakyat>. Diakses tanggal 27 Juli 2012, pukul 09:29

## **PASAR MONOPOLI** **(*MONOPOLY MARKET*)**

### **A. Pendahuluan**

Pasar monopoli secara harfiah berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Monos* yang artinya sendiri dan *polein* yang artinya penjual. Dengan kata lain, kata monopoli berarti hanya terdapat penjual yang menawarkan barang dan jasa.

Monopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdapat satu perusahaan dengan kondisi perusahaan menghasilkan barang produksi utama dan tidak memiliki substitusinya. Pada pasar monopoli keuntungan usaha melebihi normal. Selain itu, pada pasar ini terdapat hambatan bagi setiap produsen untuk memasukinya.

Pasar monopoli timbul sebagai akibat dari adanya praktik monopoli dalam kegiatan perekonomian. Praktik monopoli ditandai dengan adanya pemusatan kekuasaan ekonomi pada satu pelaku usaha. Praktik kegiatan ekonomi pasar monopoli juga terselenggara di Indonesia. Salah satu contoh usaha dengan praktik monopoli adalah PT Telkom Indonesia, Perusahaan Listrik Negara, dan Perusahaan Daerah Air Minum. Beberapa contoh perusahaan tersebut menyelenggarakan kegiatan ekonomi dengan praktik monopoli. Perusahaan tersebut merupakan salah satu jenis perusahaan tunggal yang dikuasai pemerintah. Penyelenggaraan kegiatan ekonomi perusahaan itu merujuk pada aturan Negara yaitu Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat 1. Pendirian usaha dengan praktik monopoli ini tidak bertujuan negative, melainkan untuk mengatur pemerataan pendistribusian

sumber daya alam bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia. Untuk mempelajari lebih mendalam mengenai praktik pasar monopoli, pelajari pada bab berikut.

### **B. *Nature Of Monopoly Power***

Berdasarkan para pakar ekonomi mikro, dapat disimpulkan bahwa pasar monopoli memiliki ciri berikut.

1. Pada pasar monopoli hanya terdapat satu penjual di pasar
2. Produk yang dihasilkan/output produksi berupa produk unik dan lain daripada yang lain
3. Produk yang dihasilkan tidak memiliki barang pengganti
4. Adanya hambatan bagi produsen lain untuk memasuki pasar (barrier entry)
5. Produsen juga memiliki kekuasaan penuh guna mempengaruhi harga
6. Praktik monopoli tidak memerlukan promosi dan iklan, karena barang yang dihasilkan sudah pasti terjual dipasaran tanpa perlu promosi dan iklan.

Terselenggaranya praktik monopoli disebabkan oleh banyak faktor. Beberapa faktor penyebab timbulnya praktik monopoli sebagai berikut.

1. Barang yang dihasilkan merupakan sumber daya yang unik dan tidak memiliki substitusi.
2. Adanya kuasa dari peraturan pemerintah.
3. Jika tingkat produksi tinggi, produsen dapat menurunkan harga. Dengan demikian produsen dapat menikmati skala ekonomi (harga turun jika permintaan tinggi).

### **C. *Sumber Monopoli***

Monopoli terjadi oleh adanya kekuatan yang menyelenggarakannya. Kekuatan pasar monopoli muncul dari berbagai sumber berikut.

### 1. Skala Ekonomi

Besar sedikitnya kegiatan ekonomi mempengaruhi biaya perusahaan. Dengan demikian skala ekonomi dapat berpengaruh pada struktur biaya perusahaan pula. Jika sebuah pasar memiliki biaya tetap sangat tinggi, tidak memungkinkan untuk menurunkan biaya dan mencapai skala pasar. Solusinya adalah, pasar harus memiliki sedikit pesaing atau bahkan tanpa pesaing untuk mencapai biaya produksi terendah (termurah). Jika pesaing sedikit atau bahkan tidak ada, situasi ini akan mengarah pada terbentuknya pasar monopoli secara alami.

### 2. Kontrol Sumber Daya

Sumber daya atas barang dipasar monopoli biasanya bersifat unik dan lain daripada yang lain. Pesaing akan kesulitan untuk mengakses dan mencari sumber daya tersebut. Dengan demikian, produsen sebagai penguasa utama akan membayar mahal sumber daya sebagai bahan baku produksinya. Hal ini akan mempengaruhi struktur biaya produksi dan tentunya berdampak pada harga di pasar.

### 3. Elastisitas Permintaan

Jika elastisitas permintaan rendah perusahaan memiliki harga yang lebih tinggi dibanding biaya marginalnya. Akan tetapi saat elastisitas permintaan rendah, perusahaan memiliki kekuatan pasar yang lebih kecil. Jika harga lebih besar daripada biaya marginal maka semakin besar kekuatan monopolinya.

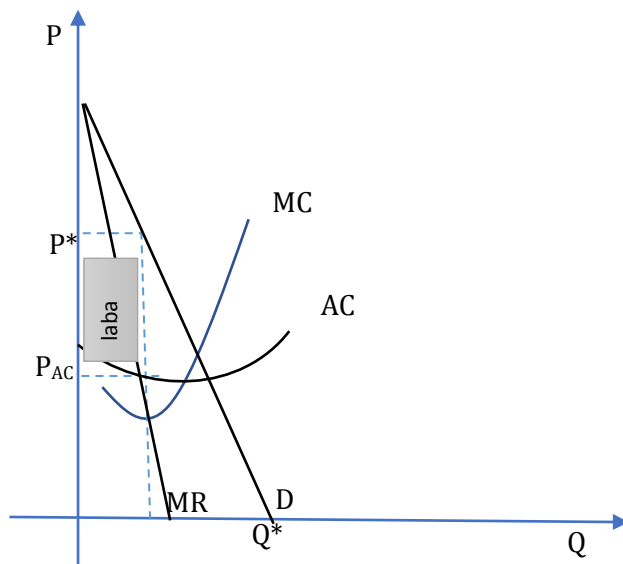
### 4. Hambatan Regulasi

Aturan atau regulasi pemerintah sangat berpengaruh erat terhadap kekuatan monopoli di pasar. Misalnya di Indonesia, dalam rangka memenuhi hajat hidup orang banyak pemerintah mengatur kegiatan ekonomi strategis guna mencegah adanya ketidakmerataan penyerapan sumber daya oleh masyarakat. Pemerintah akan mengatur

dan memberikan ijin kepada perusahaan tertentu untuk memegang kendali pendistribusian barang sumber daya strategis tersebut. Selain itu, masyarakat mengatur kegiatan ekonomi sumber daya dan barang-barang strategis melalui regulasi-regulasi seperti perlindungan hak-hak usaha, paten, hak cipta, lisensi, hak kekayaan intelektual guna mendukung kegiatan ekonomi tersebut.

#### D. Maksimalisasi Laba dan Monopoli

Upaya maksimalisasi pada struktur pasar monopoli dapat diamati dari kurvanya yang berbentuk seperti di bawah ini.



**Gambar 9.1** Maksimalisasi Laba dan Monopoli

Pasar monopoli memiliki bentuk kurva yang sangat curam. Hambatan masuk pasar yang sangat tinggi membuat kemungkinan elastisitasnya sangat kecil (inelastis). Biaya rata-rata yang tinggi di awal produksi, dapat diimbangi dengan penawaran harga jual yang tinggi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, laba maksimum yang dicapai saat pertemuan titik

$MC=MR$  cenderung lebih lebar. Hal tersebut artinya, dalam jangka panjang, pasar monopoli akan tetap berada pada laba yang tinggi.

### **E. Diskriminasi Harga**

Diskriminasi harga adalah kondisi dimana penjual menetapkan harga berbeda kepada tiap kelompok konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang berbeda dapat membayar dua harga yang berbeda untuk memperoleh produk maupun layanan yang sama. Kebijakan diskriminasi harga umumnya diterapkan pada pasar yang dikendalikan oleh satu perusahaan atau pada praktik pasar monopoli. Strategi diskriminasi dapat diterapkan jika pada kondisi berikut.

1. Penjual memiliki kekuatan pasar atau kekuatan monopoli
2. Perusahaan mampu mengidentifikasi konsumen secara baik
3. Konsumen tidak mampu menjual kembali barang
4. Adanya ketidaksempurnaan informasi di pasar

Kebijakan ini dirasa akan memiliki dampak menguntungkan jika konsumen yang berlainan memiliki elastisitas permintaan yang berbeda. Jadi, pendapatan marginal tiap konsumen akan sama jika memiliki penetapan harga yang variatif. Tujuan pada praktik pasar monopoli menetapkan strategi diskriminasi harga adalah produsen ingin memperoleh keuntungan yang lebih besar dan untuk memperoleh pelanggan tetap atau konsumen tetap. Tentu praktik ini sebenarnya menjadi salah satu keburukan pada pasar monopoli.

Diskriminasi harga diperbolehkan selama memenuhi syarat-syarat berikut.

1. Barang tidak dapat dipisahkan dari satu pasar ke pasar lain
2. Sifat produk memungkinkan untuk ditetapkan diskriminasi harga

3. Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di setiap pasar berbeda
4. Kebijakan diskriminasi harga tidak menimbulkan biaya yang melebihi tambahan keuntungan
5. Produsen mampu mempelajari kemampuan irrasional konsumen

Jenis diskriminasi harga sebagai berikut.

1. Diskriminasi harga tingkat pertama: penjual menetapkan harga terpisah kepada setiap konsumen tergantung elastisitas permintaan
2. Diskriminasi harga tingkat kedua: penjual menetapkan harga berbeda yang tidak terlalu mahal kepada konsumen yang membeli dengan volume lebih besar
3. Diskriminasi tingkat ketiga: penjual menetapkan harga yang berbeda di masing-masing kelas pembeli

## **F. Regulasi Harga**

Kekuatan monopoli tidak selalu identik dengan praktik negative. Penerapan praktik monopoli dapat mengtaur pemerataan tingkat konsumsi masyarakat demi kesejahteraan masyarakat pula. produsen akan berusaha untuk memberikan kualitas maksimal guna memuaskan konsumen. Sebagai pemain tunggal dalam pasar monopoli, produsen memiliki hak penuh dalam penetapan harga. Dengan demikian, seharusnya produsen mampu secara bijak mengatur harga agar tidak merugikan kedua belah pihak. Produsen dapat mengatur sedemikian rupa agar kegiatan usaha mampu menghasilkan laba namun tidak merugikan dan mengecewakan konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, mereka akan membayar harga berapapun guna memperoleh produk dari sumber daya vital yang dihasilkan di pasar monopoli. Tentunya produsen juga harus memberikan kualitas maksimal agar konsumen merasa puas dengan apa yang dibayarkannya. Jika ada praktik yang tidak sehat di pasar monopoli yang dapat menimbulkan

penyalahgunaan kekuasaan oleh produsen dapat merugikan konsumen. Praktik negative ini dapat direduksi dengan beberapa cara diantaranya:

1. Deregulasi.

Pemerintah perlu mengkaji kembali peraturan pada beberapa sector penting industry di pasar monopoli. Pemerintah dapat menerbitkan regulasi baru agar produsen lebih efisien dan inovatif mengelola kegiatan produksi. Jika perlu, pemerintah dapat membuka adanya persaingan pasar atau bahkan persaingan oleh pihak asing.

2. Privatisasi

Privatisasi berarti penjual penjual perusahaan milik Negara kepada pihak swasta. Tujuannya adalah kegiatan ekonomi menjadi lebih fair, inovatif, efisien, dan mampu menghasilkan laba yang lebih baik. Privatisasi juga mampu mereduksi monopoli Negara di sector ekonomi.

3. Peraturan persaingan

Peraturan persaingan dikeluarkan pemerintah untuk meredam praktik monopoli yang tidak sehat. Biasanya pemerintah akan menerbitkan undang-undang antimonopoly agar kegiatan ekonomi di pasar menjadi lebih baik, persaingan lebih sehat, dan kekuatan monopoli berjalan dengan baik.

## **G. Latihan Soal**

1. Apa yang dimaksud dengan pasar monopoli?
2. Bagaimana karakteristik pasar monopoli?
3. Sesuai dengan karakteristiknya, adakah pasar monopoli di Indonesia? Berikan contoh dan alasannya mengapa perusahaan tersebut tergolong dalam pasar monopoli!

4. Bagaimana penjelasan diskiriminasi dalam pasar monopoli? Bolehkah kebijakan diskriminasi harga diterapkan?
5. Mengapa dalam jangka panjang laba maksimum pada pasar monopoli cenderung selalu mencapai laba super normal? Jelaskan menggunakan kurva!
6. Regulasi apa yang perlu dilakukan untuk mengurangi dampak negatif dari pasar monopoli?

#### **H. Studi Kasus**

Bacalah artikel tentang PT Kereta Api Indonesia di bawah ini. Kebijakan terbarunya untuk melakukan diskriminasi harga dengan perbedaan tarif apakah sudah tepat? Berikan analisis alasan Anda.

## KAI Rancang Aturan Baru, Harga Tiket Kereta Berbeda Sesuai Lama Waktu Keberangkatan



**Merdeka.com** - PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan mengeluarkan kebijakan baru mengenai tarif atau harga tiket. Aturan baru ini akan membuat besaran tarif berbeda disesuaikan lama waktu sebelum hari keberangkatan.

Direktur Keuangan Kereta Api Indonesia (KAI), Didiek Hartantyo mengatakan, ng penerapan kebijakan tarif baru, yaitu besaran tarif KAI sedang meranca disesuaikan dengan lama waktu keberangkatan.

"Nanti orang beli tiket 30 hari dengan 15 hari atau 5 hari itu harganya beda," kata Didiek di **Jakarta**, Senin (11/11).

Menurut Didiek, untuk membatasi besaran tarif skana ada penetapan Tarif Batas Atas (TBA) dan Tarif Batas Bawah (TBB). Namun dia belum bisa menyebutkan untuk waktu penerapannya .

.Tapi nanti kan ada TBA dan TBB, kita akan kembangkan sekarang," tuturnya"

Didiek mengungkapkan, penerapan kebijakan tarif tersebut berdasarkan kajian KAI terhadap jumlah penumpang tidak banyak yang membeli tiket dari jauh hari

"Sekarang kita menjual tiket itu 30 hari sebelum keberangkatan, bukan lagi 90 hari. karena kita kaji, orang yang beli tiket 90 hari sebelum itu nggak ada 50 persen, sehingga para penumpang maunya 30 hari sebelum. senangnya yang mendadak-mendadak gitu," tandasnya.

<https://m.merdeka.com/uang/kai-rancang-aturan-baru-harga-tiket-kereta-berbeda-sesuai-lama-waktu-keberangkatan.html>. Diakses tanggal 27 Juli 2021, pukul 10:12

## **PASAR MONOPOLISTIK**

### **A. Pendahuluan**

Pasar monopolistik termasuk ke dalam pasar persaingan tidak sempurna. Teori pasar persaingan monopolistik ini dikembangkan karena adanya ketidakpuasan pada analisis model persaingan pasar sempurna ataupun pasar monopoli. Berdasarkan strukturnya, bentuk pasar monopolistik lebih mendekati pada pasar persaingan yang sempurna. Akan tetapi penjual dalam pasar monopolistik memiliki partisipasi lebih aktif untuk menghasilkan suatu produk yang berbeda dan juga memiliki karakteristik tersendiri (Karim, 2007).

Pasar persaingan monopolistik, yaitu suatu struktur pasar yang terdapat banyak produsen menjual produk sama, tetapi dengan berbagai variasi. Meskipun produknya sejenis, produk yang dihasilkan memiliki diferensiasi (Sukirno, 2005). Dengan demikian, penjual mudah menawarkan produk di pasar. Barang yang diperjualbelikan di pasar monopolistik antara lain pasta gigi untuk gigi berlubang, gigi sensitif, dan khusus anak-anak. Setiap produk yang diperjualbelikan memiliki pangsa pasar sendiri.

Pasar monopolistik pada dasarnya merupakan pasar yang berada di antara dua jenis pasar, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli, untuk itu sifat pasar ini masih mengandung unsur-unsur sifat dari pasar monopoli dan juga pasar persaingan sempurna (Surjanti, 2018). Adapun ciri-ciri pasar monopolistik (Sukirno, 2005) sebagai berikut.

## **B. Karakteristik pasar monopolistik**

### **1. Terdapat banyak produsen atau penjual**

Jumlah produsen atau penjual pada pasar monopolistik tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Tidak ada satu pun produsen yang mempunyai skala produksi yang lebih besar dari produsen lainnya. Penjual dalam pasar monopolistik memiliki ukuran yang cenderung sama besar, kondisi ini akan melahirkan produksi suatu perusahaan yang cenderung sedikit bila dibandingkan dengan seluruh produksi yang ada di dalam pasar. Jika di dalam pasar sudah terdapat beberapa penjual yang sama besar maka persaingan monopolistik sangat mungkin akan terjadi.

### **2. Adanya Diferensiasi Produk**

Ciri ini sangat penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Dalam pasar monopolistik produk yang ditawarkan cenderung sama. Akan tetapi, tiap produk memiliki perbedaan-perbedaan khusus dengan produk lainnya, misalnya dari cara pengemasan, pelayanan yang diberikan dan cara pembayaran.

### **3. Produsen Dapat mempengaruhi harga**

Pasar persaingan monopolistik bisa memengaruhi harga walaupun relatif lebih kecil dibandingkan hasil persaingan sempurna yang tidak memiliki kekuasaan ataupun pengaruh harga kekuasaan dan mempengaruhi harga. Hal ini terjadi karena adanya produksi barang yang sangat berbeda-beda, maka para pembeli akan cenderung lebih memilih barang dari penjual tersebut.

### **4. Produsen dapat keluar masuk pasar**

Jumlah produsen yang keluar masuk pasar dipengaruhi oleh laba ekonomis. Saat produsen hanya sedikit di pasar maka laba ekonomisnya cukup tinggi. Ketika produsen

semakin banyak dan laba ekonomis semakin kecil, maka pasar menjadi tidak menarik sehingga produsen dapat meninggalkan pasar.

**5. Promosi penjualan harus aktif.**

Pada pasar monopolistik harga suatu produk bukan merupakan pendongkrak jumlah konsumen. Kemampuan perusahaan menciptakan citra baiklah yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran melalui iklan dan promosi untuk merebut dan mempertahankan konsumen. Semakin banyak promo yang diberikan penjual, semakin besar pula minat pembeli terhadap produk yang dijual.

**6. Keuntungan Pasar Persaingan Monopolistik**

Kurva permintaan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan monopolistik akan lebih elastis dibandingkan dalam pasar monopoli. Akan tetapi, tidak sampai mencapai elastis yang sempurna sebagaimana kurva permintaan yang dihadapi oleh berbagai perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Keuntungan melakukan kegiatan usaha dalam pasar monopolistik sebagai berikut:

**a. Memaksimalkan Keuntungan dalam Jangka Pendek**

Permintaan yang akan dihadapi penjual di dalam persaingan monopolistik adalah sebagian dari keseluruhan permintaan pasar. Keuntungan maksimal akan bisa diperoleh bila penjual terus melakukan produksi sampai pada tingkat tercapainya  $MC = MR$ . penjual dalam hal ini akan mendapatkan laba di atas normal dalam jangka waktu yang pendek.

**b. Memaksimalkan Keuntungan Jangka Panjang**

Keuntungan yang melebihi batas normal akan menyebabkan perkembangan penjualan di pasar.

Sehingga, setiap penjual yang ada di pasar akan menghadapi suatu permintaan yang semakin berkurang pada berbagai tingkatan harga. Sehingga, keuntunganpun akan semakin menurun ke tingkat normal. Selain itu, kelebihan dari pasar monopolistik sebagai berikut:

- a. Banyaknya produsen di pasar memberikan keuntungan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang terbaik baginya.
- b. Kebebasan keluar masuk bagi produsen, mendorong produsen untuk selalu melakukan inovasi dalam menghasilkan produknya.
- c. Diferensiasi produk mendorong konsumen untuk selektif dalam menentukan produk yang akan dibelinya, dan dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipilihnya.
- d. Pasar ini relatif mudah dijumpai oleh konsumen, karena sebagian besar kebutuhan sehari-hari tersedia dalam pasar monopolistik.

## **7. Kelemahan Pasar Persaingan Monopolistik**

Terdapat dua penyebab adanya ketidakefisienan dari pasar persaingan monopolistik, yakni harga jual lebih besar dari biaya marginal, dan kapasitas yang berlebih. Bila penjual mengalami kerugian minimum, maka ia akan keluar dari pasar tersebut. Sehingga, jumlah penjual yang ada di dalam pasar akan berkurang dan jumlah permintaan yang dihadapi oleh penjual yang masih ada akan menjadi lebih besar.

Keluarnya penjual dari pasar akan berlangsung terus hingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang normal. Dalam kondisi ini, maka tidak akan ada lagi penjual yang masuk ke pasar dan juga tidak ada lagi

penjual yang keluar dari pasar. Inilah yang disebut sebagai keseimbangan jangka panjang penjual di dalam persaingan monopolistik

Selain memiliki kelebihan, Pasar Monopolistik juga memiliki kelemahan lain yaitu sebagai berikut:

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

### **C. Differensiasi Produk**

Persaingan bisnis yang kompetitif menuntut pelaku usaha harus mampu berfikir kreatif agar dapat memenangkan pasar. Tindakan yang dapat dilakukan pelaku usaha yaitu menghasilkan produk yang berbeda dengan produk atau layanan yang ada dipasar, selain promosi, dan juga segmentasi pasar. Hal tersebut ibarat dua mata rantai yang saling berkaitan. Differensiasi produk akan mempermudah kegiatan promosi dan segmentasi usaha.

Diferensiasi produk adalah suatu proses untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk lain yang sejenis. Pembedaan produk ini dilakukan untuk menghasilkan produk inovatif dan menarik serta bernilai guna tinggi. Dengan produk yang inovatif konsumen akan tertarik untuk membeli produk terkait. Oleh sebab itu, melakukan inovasi merupakan

bagian dari diferensiasi produk yang sangat penting (Suhartati dan Fathorrazi, 2003).

Sebagaimana kita mengenal orang lain berdasarkan ciri tertentu, produk yang ada di pasarpun demikian. Produk dengan ciri khas tertentu memiliki daya tarik tersendiri. Secara umum produk tersebut akan mudah dikenal pasar sehingga menarik minat konsumen untuk memperolehnya. Contoh diferensiasi produk yang dapat ditemukan di lingkungan sekitar adalah berbagai macam merk mi instan yang dijual di pasar memiliki ciri khas masing-masing. Meskipun sejenis, tiap produk memiliki diferensiasi pada merk, variasi rasa, dan keunggulan produk.

Setelah memahami pengertian diferensiasi produk, selanjutnya akan dijelaskan mengenai strategi yang tepat dalam melakukan diferensiasi produk. Pemilihan strategi yang sesuai dapat menciptakan strategi yang tepat sasaran.

### **1. Strategi-strategi dalam melakukan diferensiasi produk**

Dalam melakukan diferensiasi produk tidak boleh dilakukan dengan sesuka hati. Strategi diferensiasi harus dilakukan secara khusus agar produk tersebut mudah diterima oleh konsumen. Berikut strategidiferensiasi yang dapat dilakukan untuk memenangkan pasar.

#### **a. Mengetahui Kebutuhan Konsumen**

Konsumen akan merasa dipedulikan jika berhasil mendapatkan produk yang dibutuhkan dari produsen. Pelayanan prima merupakan bagian yang termasuk di dalamnya. Jika tidak bisa melakukan diferensiasi dalam produk, maka diferensiasi dalam pelayanan haruslah diutamakan.

Meluncurkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dapat membuat konsumen mengubah keputusannya untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, produk tersebut menjadi pembeda dengan produk

lainnya. Hal yang membedakannya adalah produk tersebut lebih dibutuhkan oleh konsumen.

**b. Menjaga Kualitas Produk**

Kualitas produk yang terjaga menjadikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk kompetitor atau produk sejenis. Tentunya konsumen akan memilih produk yang berkualitas. Hal ini akan menjadi peluang bagi produsen untuk meningkatkan penjualannya.

Produk yang berkualitas dihasilkan dari pemilihan bahan baku yang tepat serta proses produksi yang terstruktur. Selain itu perubahan dan inovasi di beberapa bagian produk dapat menjadikan suatu produk lebih menarik. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membuat produk menjadi lebih unggul dibandingkan produk kompetitor.

**c. Melakukan Inovasi Produk**

Inovasi yang dilakukan merupakan bagian dari diferensiasi. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang inovatif dan bernilai guna tinggi. Dengan menghasilkan produk yang inovatif, kesempatan produsen untuk menguasai pasar lebih besar.

**d. Jujur dalam menawarkan produk**

Bagian dari diferensiasi produk adalah penawaran yang menarik. Selain itu dalam melakukan penawaran produk seorang produsen juga harus melakukannya secara jujur. Termasuk diantaranya mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk pada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang akurat.

Sekalipun tidak dapat melakukan inovasi dan revitalisasi dalam produk, setidaknya bisa melakukan diferensiasi dalam bentuk pelayanan. Dengan demikian,

konsumen akan memilih produk tersebut berdasarkan kenyamanan dari pelayanan yang didapatkan.

**e. Mengajak Persepsi pada Konsumen**

Persepsi bisa dilakukan dengan cara promosi, penawaran sekaligus ajakan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan lebih mudah untuk dikenali. Hal ini merupakan bagian dari strategi diferensiasi untuk produk. Produsen akan memancing persepsi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

**2. Pengaruh Diferensi Produk terhadap Usaha**

Diferensiasi akan menciptakan segmentasi pasar. Dalam tahap ini produsen akan menetapkan pangsa pasar yang tepat untuk produknya. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Setiap pelaku bisnisnya tentunya akan berorientasi pada keuntungan. Oleh sebab itu, segala strategi akan dilakukan guna memperoleh keuntungan tersebut. Salah satunya dengan melakukan diferensiasi produk untuk memenangkan persaingan.

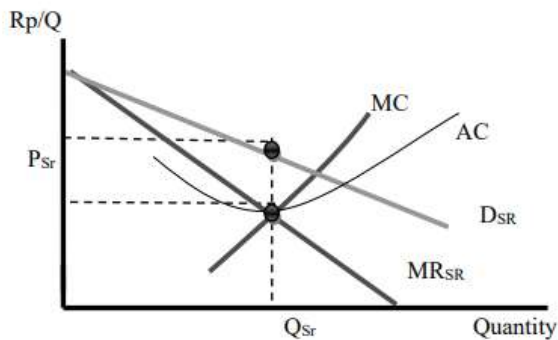
Orientasi keuntungan sudah menjadi target dalam bisnis. Orientasi keuntungan dan diferensiasi saling berkorelasi walau tidak secara langsung. Diferensiasi ibarat umpan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Dengan demikian, secara tidak langsung akan mendatangkan keuntungan.

Sebagai bagian dari mata rantai, diferensiasi produk berperan cukup krusial dalam perkembangan bisnis. Sebagaimana mata rantai, jika salah satu terputus maka tidak dapat menjalankan bisnis dalam satu kesatuan. Pengaruh diferensiasi terhadap perkembangan bisnis cukup signifikan. Bisnis dapat meningkat dengan pesat karena secara mudah dapat menguasai pangsa pasar.

## D. Keseimbangan Pasar Monopolistik

Dalam pasar monopolistik, keseimbangan pasarnya dapat dibedakan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Penjelasan terkait keseimbangan pasar monopolistic sebagai berikut.

### 1. Keimbangan jangka pendek

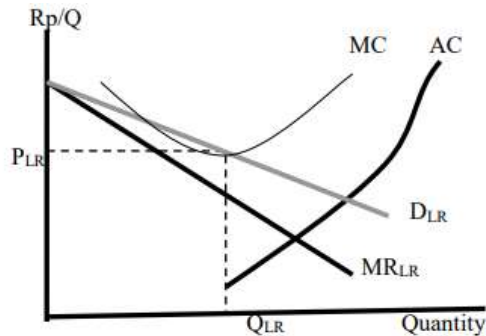


**Gambar 10.1** Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Monopolistik

Sumber: <https://stie-igi.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/WISHMAN-SIREGARMODUL-PERTEMUAN-11-PENGANTAR-EKONOMI-MIKRO-RABU-3-JUNI-2020-ok.pdf>

Perusahaan mencapai keseimbangan dalam jangka pendek dan panjang. Dalam jangka pendek perusahaan dapat menikmati laba supernormal. Adapun dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal. Keseimbangan jangka pendek tercapai bila  $MR=MC$ , karena memiliki daya monopoli walau terbatas. Kondisi keseimbangan perusahaan yang bergerak dalam pasar persaingan monopolistik sama dengan perusahaan yang bergerak dalam pasar monopoli. Pada saat  $MR=MC$  di titik E, sama halnya dengan perusahaan monopoli, harga jual lebih besar dari biaya marginal ( $P > MC$ ). Tetapi kemampuan eksploitasi laba relatif terbatas, karena kurva permintaan yang di hadapi sangat landai.

## 2. Keseimbangan jangka panjang



**Gambar 10.2** Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Monopolistik

Sumber: <https://stie-igi.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/WISHMAN-SIREGARMODUL-PERTEMUAN-11-PENGANTAR-EKONOMI-MIKRO-RABU-3-JUNI-2020-ok.pdf>

Di bandingkan dengan pasar monopoli, persaingan monopolistik masih lebih baik dilihat dari lebih kecilnya total kesejahteraan yang hilang (dead weight loss). Namun tetap kurang efisien dibanding pasar persaingan sempurna.

Ada dua penyebab mengapa pasar persaingan monopolistik tidak dapat lebih efisien dibanding pasar persaingan sempurna:

- a) Harga jual masih lebih besar dari biaya marginal ( $P > MC$ )
- b) Kapasitas berlebihan (excess capacity)

Pada saat berada dalam keseimbangan jangka panjang, perusahaan sebenarnya tidak memproduksi pada tingkat yang paling efisien, sebab titik persinggungan antara kurva AC dan kurva D bukan titik terendah pada kurva AC. Jika perusahaan ingin memproduksi pada AC yang paling rendah, output harus di tambah sampai dengan output pada AC minimum.

## **E. Efisiensi dan Kesejahteraan**

Efisiensi ekonomi (*economic efficiency*) adalah keadaan dimana sumber daya dialokasikan untuk penggunaan bernilai tertinggi di dalam perekonomian. Hal ini melibatkan penggunaan sumber daya sebaik mungkin dan menghindari pemborosan.

Manusia memiliki sumber daya terbatas. Di sisi lain, kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kelangkaan karena sumber daya tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan. Akhirnya, seseorang harus menentukan pilihan terkait pemenuhan kebutuhannya.

Efisiensi ekonomi menjelaskan bahwa pilihan untuk mengalokasikan sumber daya harus dilakukan secara optimal dan menghasilkan barang dan jasa yang bernilai tinggi. Barang dan jasa tersebut harus memberikan kesejahteraan maksimum bagi pelaku ekonomi. Dalam kasus ini, pelaku ekonomi hanya terdiri dari konsumen dan produsen dan mengasumsikan nol intervensi peran pemerintah dalam alokasi sumber daya (pasar bebas).

Dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya, perusahaan harus beroperasi pada tingkat yang paling efisien. Perusahaan harus meminimalkan pemborosan dan inefisiensi serta menggunakan teknik produksi dan teknologi terbaik. Total kesejahteraan dalam perekonomian akan mencapai maksimum jika kepuasan tambahan yang konsumen peroleh dari setiap tambahan produk sama dengan biaya tambahan yang produsen tanggung untuk menghasilkan produk tambahan tersebut. Hal ini tercapai ketika pasar berada pada ekuilibrium di bawah persaingan sempurna.

### **1. Prasyarat Efisiensi Ekonomi**

Para pakar ekonomi mengaitkan efisiensi dengan penggunaan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita yang tidak terbatas. Efisiensi ekonomi menjabarkan penggunaan penuh sumber daya yang

tersedia untuk menghasilkan barang dan jasa yang memberikan kesejahteraan maksimal. Oleh karena itu, efisiensi ekonomi menjabarkan kombinasi dari dua jenis efisiensi berikut:

**a. Efisiensi alokatif.**

Seseorang menggunakan sumber daya untuk menghasilkan kombinasi barang dan jasa yang paling diinginkan. Hal ini akan memaksimalkan total surplus dalam perekonomian (surplus konsumen dan surplus produsen).

Penggunaan sumber daya mencapai efisiensi alokatif ketika harga sama dengan biaya marginal. Harga mewakili manfaat (kepuasan atau utilitas) tambahan yang kita peroleh dari setiap tambahan barang yang kita konsumsi. Jika kita menggambarkannya ke dalam sebuah grafik, kurva manfaat marginal akan sama dengan kurva permintaan.

Sementara itu, biaya marginal sama dengan kenaikan biaya ketika produsen menambah satu unit produksi lagi. Kurva penawaran mewakili kurva biaya marginal, yang mana menunjukkan kesediaan produsen untuk memasok produk pada harga yang berbeda. Perusahaan bersedia menghasilkan lebih banyak produk hanya jika harga lebih tinggi.

Di bawah persaingan sempurna, efisiensi alokatif akan tercapai. Ekuilibrium pasar (harga dan kuantitas) mewakili kepentingan terbaik bagi produsen dan konsumen sehingga menghasilkan total surplus yang maksimum. Itu tercapai ketika kuantitas yang dipasok sama dengan kuantitas yang diminta untuk barang dan jasa yang paling kita inginkan.

Selanjutnya, ketika beroperasi di bawah persaingan sempurna, perusahaan hanya dapat membebaskan harga pada tingkat biaya marginal dalam jangka panjang. Ketika menetapkan harga yang lebih tinggi, hanya akan

mengundang perusahaan baru untuk masuk. Perusahaan baru membawa kapasitas baru dan menekan harga lebih rendah.

Sebaliknya, beberapa perusahaan mungkin tidak dapat bersaing dan keluar dari pasar. Pasokan pasar akan menurun dan menaikkan harga. Akan tetapi, oleh karena perusahaan bebas keluar dan masuk pasar, harga akan turun kembali karena pemain baru masuk. Akhirnya, ekuilibrium jangka panjang hanya tercapai jika harga sama dengan biaya marginal.

Sebaliknya, di pasar persaingan tidak sempurna, efisiensi alokatif tidak akan tercapai. Perusahaan memiliki beberapa kekuatan pasar, memungkinkan mereka menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga di bawah persaingan sempurna. Kekuatan tersebut mungkin berasal dari diferensiasi produk atau kontrol pasokan. Sehingga, harga berada di atas biaya marginal.

Secara teori, pasar monopoli mungkin menghasilkan efisiensi alokatif asalkan pemonopoli dapat menerapkan diskriminasi harga derajat pertama (diskriminasi harga sempurna). Pemonopoli menetapkan harga tertinggi yang bersedia konsumen bayar (harga reservasi) untuk masing-masing konsumen. Dengan kata lain, perusahaan menetapkan harga dan menjual output di setiap titik kurva permintaan.

## **b. Efisiensi produktif**

Seseorang menggunakan teknik produksi yang paling efisien untuk menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan. Dengan begitu, produksi berada pada titik minimum biaya rata-rata. Efisiensi produktif akan tercapai jika pasar beroperasi di bawah persaingan sempurna, di mana harga ekuilibrium jangka panjang

akan berada di titik minimum biaya total rata-rata. Sebaliknya, efisiensi produktif tidak tercapai di bawah persaingan tidak sempurna karena output pasar akan lebih kecil daripada output pada biaya rata-rata minimum.

Di beberapa industri, monopoli alami membutuhkan skala ekonomi yang signifikan untuk menghasilkan produksi yang efisien. Akan tetapi, kekuatan pasar dan motif keuntungan seringkali membuat enggan menetapkan harga pada biaya rata-rata minimum. Selain itu, masalah *X-inefficiency* dan *rent-seeking* juga membuat efisiensi produktif tidak tercapai di pasar monopoli.

Di pasar monopoli alami, proporsi biaya tetap terhadap biaya operasi sangat signifikan. Sehingga, untuk menghasilkan output yang efisien, produsen harus beroperasi pada skala ekonomi yang tinggi untuk menghasilkan biaya rata-rata minimum. Meski telah mencapai biaya rata-rata minimum, pemonopoli kemungkinan enggan menetapkan harga sama dengan biaya total rata-rata minimum. Sebagai produsen tunggal, pemonopoli secara rasional akan berusaha memaksimalkan keuntungan dan menetapkan harga di atas biaya rata-rata minimum.

#### **F. Latihan Soal**

1. Bagaimana sebuah perusahaan dapat digolongkan dalam jenis pasar monopolistik?
2. Pasar monopolistik dan persaingan sempurna adalah dua jenis pasar yang memiliki struktur hampir menyerupai. Jelaskan letak perbedaan kedua jenis pasar tersebut!

3. Pada pasar monopolistik penjual bebas keluar masuk pasar. Tuliskan dampak positif yang dirasakan penjual dengan adanya kelebihan tersebut!
4. Bagaimana arti penting differensiasi dalam pasar monopolistik?
5. Bagaimana kecenderungan laba maksimum dalam jangka Panjang pada pasar monopolistik?
6. Bagaimana prinsip efisiensi dan kesejahteraan dalam pasar monopolistik?

### **G. Studi Kasus**

Amati artikel di bawah ini. Analisis bagaimana persaingan dalam pasar monopolistik untuk produk *shampoo* terjadi. Bagaimana setiap perusahaan dapat bertahan untuk mencapai laba maksimumnya?

## **PASAR SHAMPO: Persaingan kian sengit**

**Bisnis.com**

06 Mar 2013, 19:49 WIB - Oleh: Martin Sihombing

JAKARTA—Nielsen Indonesia mengungkapkan produsen makin gencar mengiklankan produk shampo, sejalan dengan makin banyaknya variasi sabun pencuci rambut tersebut yang ada di pasar saat ini.

Managing Director Media, Nielsen Indonesia, Irawati Pratigny mengatakan variasi peruntukan shampo yang kian beragam ditujukan pada semua kalangan masyarakat, mengingat pilihan beragam tersebut juga ada yang dijual dalam kemasan kecil (sachet).

“Varian [sampo] jadi banyak, karena daya belinya tumbuh,” kata Irawati pada pers hari ini, Rabu (6/3/2013).

Nielsen Indonesia mengungkapkan belanja iklan untuk produk perawatan rambut selama 2012 sekitar Rp4 triliun atau mengalami kenaikan 35% dibandingkan dengan 2011. Untuk sampo yang paling signifikan peningkatan belanja iklannya adalah Clear Antiketombe.

Mengingat banyaknya pilihan variasi peruntukan sampo, disertai dengan daya beli yang bertumbuh, menyebabkan dalam satu keluarga tidak lagi hanya tersedia satu sampo seperti sebelumnya, tapi berdasarkan kebutuhan anggota keluarganya.

Apalagi produk aneka variasi peruntukan dari shampo tersebut mudah didapatkan karena jenis kemasannya juga banyak pilihan, sehingga bisa membelinya disesuaikan dengan kemampuan keuangan.

“Suplai shampo tadinya satu keluarga satu macam, [sekarang jadi tersedia sejumlah sampo di rumah],” kata Irawati.

Belanja iklan untuk produk perawatan rambut selama 2012 sekitar Rp 4 triliun atau mengalami kenaikan 35% dibandingkan tahun 2011. Untuk sampo yang paling signifikan peningkatan belanja iklannya adalah Clear Antiketombe. (msb)

<https://m.bisnis.com/amp/read/20130306/12/2363/pasar-shampo-persaingan-kian-sengit>. Diakses tanggal 27 Juli 2021, pukul 11:37

## **PASAR OLIGOPOLI**

### **A. Pendahuluan**

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang hanya terdiri dari beberapa perusahaan saja. Keanggotaan yang hanya sedikit memberikan ruang yang lebih luas bagi masing-masing perusahaan untuk mengambil peran pengawasan yang lebih ketat dalam persaingan harga produk yang mereka jual.

### **B. Fitur Utama**

Karakteristik pokok dari pasar oligopoly sebagaimana dijelaskan dalam point-point di bawah ini.

#### **1. Jenis Produk**

Pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik produk yang homogen. Sedangkan, pasar monopolistik memiliki produk yang cenderung terdiferensiasi. Karakteristik produk pada pasar oligopoli dapat menyerupai kedua pasar tersebut, yaitu dapat berupa produk yang homogen maupun produk yang terdiferensiasi. Contoh produk pasar, oligopoli yang bersifat homogen misalnya semen dan baja. Produk pasar oligopoli yang terdiferensiasi misalnya, mobil dan sepeda motor.

#### **2. Kendali terhadap Harga**

Ukuran perusahaan yang besar dengan anggota yang sedikit, perusahaan dalam pasar oligopoli mempunyai sistem pengendalian harga yang ketat terhadap produk mereka, meskipun mereka bukan *price taker* sebagaimana pada pasar persaingan sempurna.

### **3. Hambatan Masuk**

Pemberlakuan hambatan masuk pada pasar monopoli, juga terjadi pada jenis pasar oligopoli. Skala ekonomi yang cenderung besar pada oligopoli merupakan hambatan yang penting bagi industri untuk masuk, seperti perusahaan pembuatan kapal, pesawat terbang dan mobil. Karakteristik perusahaan tersebut membuat tidak lebih dari sepuluh perusahaan yang dapat masuk pasar tersebut, kecuali skala ekonominya memenuhi.

### **4. Merger**

Oligopolis muncul karena beberapa perusahaan menjadi dominan dalam industri tertentu. Perusahaan yang lebih kecil akan sulit bertahan untuk berkompetisi dan harus bergabung dengan unit yang lebih besar. Kadangkadang negara dapat membujuk perusahaan yang ada untuk bergabung karena unit yang lebih besar dapat bertahan atau menghadapi krisis dengan lebih baik. Prospek untuk peningkatan kekuatan penetapan harga memperkuat dorongan untuk bergabung. Kebijakan tersebut seperti halnya yang dilakukan oleh Indonesia pada pasar keuangan perbankan Islam. Upaya memperkuat kompetisi, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan merger untuk tiga bank Islam BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

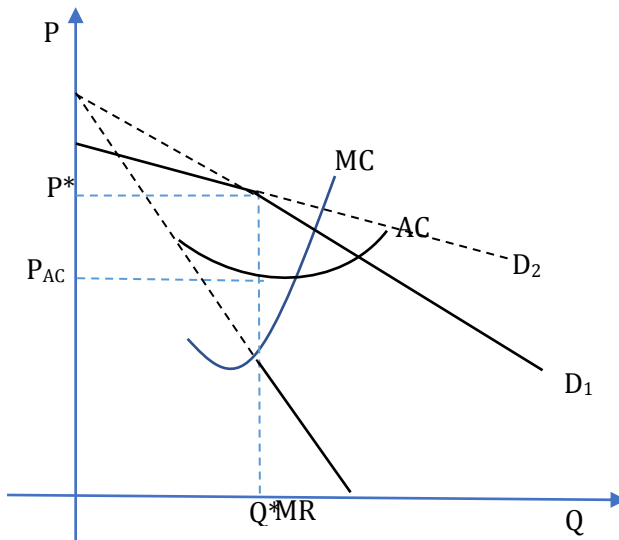
### **C. Model Oligopoli Cournot**

Model Cournot diperkenalkan oleh Agustin Cournot. Cournot mengasumsikan pasar oligopoli terdapat dua perusahaan yang memegang kendali atas harga pasar. Asumsi perilaku dasar yang dibuat Cournot adalah bahwa setiap perusahaan, dalam usahanya memaksimumkan keuntungan total atau (TR), mengasumsikan bahwa perusahaan lain akan mempertahankan output mereka dengan tingkat yang konstan (Salvatore, 1995:

285). Jika dalam menentukan tingkat outputnya yang terbaik, setiap perusahaan mengasumsikan bahwa perusahaan lain mempertahankan harganya (dan bukan outputnya) pada tingkat yang konstan.

#### D. Kurva Kinked Demand

Model lain dari pemahaman tentang pasar oligopoli disajikan dalam teori *kinked demand curve* atau kurva permintaan patah. Model ini mencoba lebih realistis mengamati kekakuan harga yang terjadi pada pasar oligopoli. Harga yang terjadi dalam pasar ini cenderung konstan (*rigid*). Tindakan yang diambil satu perusahaan maka akan diikuti oleh perusahaan lainnya. Ketika sebuah perusahaan oligopolis berusaha menaikkan harga produk mereka, sedangkan perusahaan lain tidak ikut menaikkan harga mereka, maka perusahaan tersebut akan kehilangan sebagian besar pelanggannya. Asumsi tersebut dapat dideskripsikan dalam *kinked demand curve* di bawah ini.



**Gambar 11.1** Kurva *Kinked Demand*

Gambar 11.1 mengilustrasikan reaksi dua perusahaan yang saling memberikan reaksi ketika salah satu perusahaan melakukan kebijakan harga. Ketika produsen memutuskan untuk menurunkan harga, maka pesaing akan mengikuti langkah produsen tersebut. Jika produsen pesaing tidak mengikuti langkah tersebut, maka kurva permintaannya akan berbentuk seperti kurva  $D_2$ . Produsen tersebut memang tidak akan meraih pangsa pasar sesuai yang diharapkan. Namun, akan kehilangan pangsa pasar saat menaikkan harganya. Kurva patah ( $D_1$ ) menunjukkan reaksi tandingan terhadap penurunan harga, tetapi tidak terhadap kenaikan harga. Hal ini juga menyebabkan kurva pendapatan marjinalnya mengalami pemutusan vertikal. Hal ini yang menyebabkan harga pada pasar oligopoli cenderung rigid.

#### E. Latihan Soal

1. Bagaimana sebuah perusahaan dapat dikategorikan sesuai dengan struktur pasar oligopoli?
2. Jelaskan perbedaan produk pada pasar oligopoli dan monopoistik!
3. Apakah hambatan masuk pasar oligopoli dan monopoli sama? Jelaskan alasannya!
4. Bagaimana perilaku pasar oligopoli dalam merespon harga?
5. Bagaimana penjelasan model *kinked demand curve*?
6. Bagaimana perbedaan model Cournot dan *kinked demand curve*?

#### F. Studi Kasus

Perusahaan semen ADA menghadapi dua permintaan, yaitu  $Q_1 = 400 - 20P$  adalah permintaan pada saat pesaing tidak bereaksi terhadap keputusan perusahaan.  $Q_2 = 200 - 8P$  adalah permintaan jika pesaing bereaksi terhadap keputusan perusahaan. Lakukan analisis dalam hal berikut:

1. Bagaiman kurva permintaan dan *marginal revenue* (MR) yang sesuai dengan perusahaan tersebut.
2. Pesaing akan bereaksi saat harga jual berapa? Hitung dengan membuat keseimbangan  $Q_1 = Q_2$

## **PASAR TENAGA KERJA**

### **A. Pendahuluan**

Pasar tenaga kerja masuk dalam kategori pasar input (faktor produksi), yakni pasar mempertemukan permintaan dan penawaran tenaga kerja. Pasar tenaga kerja menempatkan perusahaan dan rumah tangga berbanding terbalik dengan pasar *output*. Rumah tangga dalam pasar output berperan sebagai konsumen. Mereka melakukan permintaan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, rumah tangga pada pasar tenaga kerja (*input*) berperan sebagai produsen yang siap menawarkan faktor produksi.

### **B. Tenaga Kerja dan Pasar Tenaga Kerja**

Tenaga kerja melibatkan *human capital* untuk melakukan suatu jasa. Setiap orang memiliki jumlah waktu yang tetap dan sama, tetapi bakat dan keterampilan individu berbeda karena gen, pendidikan, pelatihan, dan pengalaman mereka. Lebih banyak pendidikan, pelatihan yang lebih baik, dan pengalaman yang lebih lama menghasilkan lebih banyak *human capital*. Dari jumlah tersebut, Islam paling menekankan pendidikan dan pelatihan. *Human capital* menyumbang perbedaan upah individu.

Tingkat upah menjadi harga, ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar tenaga kerja. Asumsi dasar dalam penentuan upah adalah keseragaman unit kerja yang diperdagangkan di pasar atau sub bagiannya. Tenaga kerja berbeda dari faktor produksi lain dalam beberapa hal, tetapi esensinya adalah tenaga kerja memiliki kekuatan yang lemah dalam proses tawar-menawar upah. Hal ini dikenal baik sejak

Adam Smith. Alasan dari pernyataan tersebut sebenarnya sederhana yaitu pengusaha lebih sedikit daripada pencari kerja. Pengusaha dapat lebih mudah bergandengan tangan untuk memperkuat posisi mereka. Undang-undang mengizinkan asosiasi mereka tetapi menghalangi pembentukan serikat pekerja. Seringkali ada tindakan legislatif yang menentang menaikkan upah tetapi jarang ada yang menentang menurunkannya. Akhirnya, pemilik tenaga kerja memiliki sumber daya yang cukup untuk memungkinkan mereka hidup bahkan jika mereka tidak mempekerjakan pekerja selama pemogokan. Sebaliknya, tidak banyak pekerja yang dapat bertahan hidup seminggu, sebulan atau setahun.

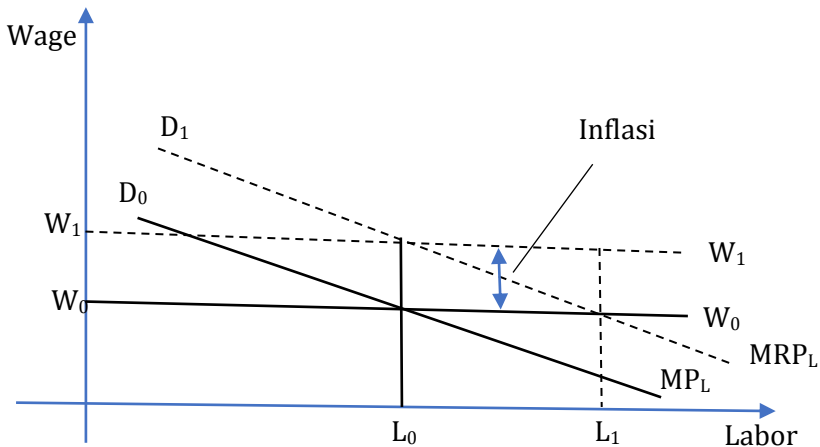
Posisi tawar yang lemah dari para pekerja mengakibatkan banyak kasus dunia kerja yang kurang menguntungkan dari kekuatan pasar. Diskusi tentang teori produktivitas marjinal yang menggunakan tenaga kerja sebagai kasus ilustrasi. Gambaran mengenai pasar tenaga kerja akan dikaji melalui analisis permintaan tenaga kerja dan menjelaskan faktor-faktor yang beroperasi di sisi penawaran pasar tenaga kerja.

### **C. Permintaan Tenaga Kerja**

Sesuai pemahaman awal mengenai struktur pasar, asumsi persaingan sempurna di pasar *output* dan tenaga kerja tetap berlaku. *Constant return to scale* terus beroperasi di industry, tetapi masing-masing perusahaan bekerja dalam kerangka jangka pendek akan permintaan tenaga kerja. Oleh karena itu, analisis kerangka pasar tenaga kerja mengacu pada kepastian stok modal. Perusahaan individu beroperasi di bawah hukum *the law of diminishing returns* untuk faktor variabel tenaga kerja.

Berapa banyak unit tenaga kerja yang akan diminta perusahaan berdasarkan asumsi di atas? Perusahaan harus membayar upah yang ditentukan pasar per unit terlepas dari berapa banyak unit tenaga kerja yang dipekerjakannya. Demikian juga, ia harus menjual produknya dengan harga pasar yang

berlaku, apakah menjual lebih banyak atau lebih sedikit. Dalam situasi tersebut, sebuah perusahaan akan bertanya apa yang akan menjadi output tambahan yang akan dimilikinya jika satu unit tenaga kerja lagi dipekerjakan, berapa banyak pendapatan tambahan yang akan dihasilkannya, dan apakah pendapatan itu akan lebih dari "tambahan", "satu lagi", dan "ekstra" semuanya menyiratkan konsep marginal. Jelas, perusahaan akan menambah labanya sampai pendapatan "tambahan" yang dihasilkan oleh satu unit tenaga kerja lebih dari atau setidaknya sama dengan tingkat upah pasar yang harus dibayarnya. Gambaran tentang hal itu, akan disajikan ilustrasi di bawah ini.



**Gambar 12.1** Kurva Permintaan Tenaga Kerja

Pada tingkat upah  $W_0$ , perusahaan mempekerjakan  $L_0=3$  pekerja. Misalkan harga carwash naik dari RM1 menjadi RM3, pemilik perusahaan dapat mempekerjakan dua pekerja lagi ( $L_1=5$ ) untuk meningkatkan keuntungannya. Namun, jika kenaikan harga cuci mobil merupakan indikator tren inflasi dalam perekonomian, tidak adil bagi buruh jika tingkat upah tetap pada RM1 per jam karena tingkat upah riil kemudian akan lebih rendah terlepas dari perusahaan memperkerjakan jumlah unit tenaga kerja 3 atau 5. Jarak antara dua garis upah  $W_0$  dan  $W_1$  akan menunjukkan penurunan upah riil pekerja karena inflasi sampai kesenjangan

ditutup melalui kenaikan tingkat upah uang yang membuat  $W_1$  sama dengan RM3 per jam. Hal ini biasanya tidak terjadi, dan sejauh itu upah terkikis selama periode kenaikan harga untuk keuntungan bisnis.

Para ekonom sering meminta indeksasi upah untuk memenuhi norma-norma permainan yang adil, dan untuk menjaga ketidaksetaraan pendapatan tetap terkendali. Tindakan tersebut berlaku di banyak negara yang memberikan tunjangan secara berkala sebagai kompensasi sebagian dari dampak inflasi terhadap upah.

#### **D. Faktor yang mempengaruhi permintaan tenaga kerja**

Permintaan suatu perusahaan akan tenaga kerja dapat mengalami perubahan karena faktor-faktor berikut.

##### **1. Harga Produk**

Semakin tinggi harga produk perusahaan relatif terhadap upah, semakin besar permintaan tenaga kerja. Efeknya beroperasi melalui peningkatan nilai produk pendapatan marjinal. Peningkatan permintaan tenaga kerja akan lebih besar, semakin besar jeda antara tingkat upah dan harga produk yang saat itu karena peningkatan laba perusahaan yang lebih cepat.

##### **2. Harga faktor**

Perusahaan yang memaksimalkan laba akan menggunakan sumber daya dalam proses produksi sehingga rasio produk marjinal terhadap harga dalam setiap kasus akan sama. Sebagai contoh:

$$\frac{MP_L}{P_L} = \frac{MP_K}{P_K}$$

Sekarang, misalkan kita memiliki rasio di atas sebagai  $\frac{20}{5} = \frac{28}{7}$  ; maka harga K turun dari 7 ke 5, yaitu modal menjadi relative lebih murah terhadap tenaga kerja. Satu dolar tambahan yang dibelanjakan untuk modal menambah output 5,6 unit dibandingkan dengan 4 tenaga kerja. Jelas,

akan menguntungkan perusahaan untuk mengalihkan satu dolar dari pengeluaran tenaga kerja ke modal untuk memiliki lebih banyak. Namun, pengurangan tenaga kerja akan meningkatkan produk marjinalnya, proses substitusi berakhir ketika paritas rasio terbentuk kembali.

### **3. Teknologi**

Inovasi dan perbaikan teknologi dapat mengurangi permintaan tenaga kerja dan mungkin juga menggesernya dari satu jenis tenaga kerja ke jenis tenaga kerja lainnya. Misalnya, ketika alat tenun listrik menggantikan alat tenun tangan, sebagian besar penenun tekstil India menjadi pengangguran dan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Industri ini kembali mengalami pergeseran tenaga kerja teknologi ketika alat tenun otomatis meniadakan alat tenun listrik. Teknologi baru membutuhkan jenis pelatihan baru. Dalam beberapa tahun terakhir komputer menggantikan pekerja tingkat menengah di sebagian besar pekerjaan kantor dan pengembangan sistem.

### **E. Penawaran Tenaga Kerja**

Bagi sebagian besar orang, pasar tenaga kerja adalah sumber pendapatan utama, jika bukan satu-satunya. Mereka bekerja dan mendapatkan upah. Apa yang menentukan jumlah waktu kerja yang mereka tawarkan, mengingat hanya ada dua puluh empat jam dalam sehari? Ada banyak tuntutan pada waktu terbatas yang dimiliki orang-orang. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi jumlah jam mereka bersedia bekerja untuk mencari nafkah. Salah satu faktor utama adalah tingkat upah yang bisa mereka dapatkan di pasar.

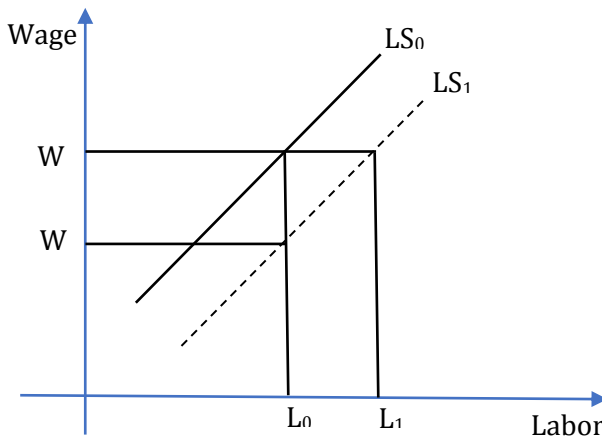
Hubungan antara tingkat upah dan penawaran tenaga kerja tidak searah. Upah yang rendah dapat memaksa orang untuk bekerja lebih lama untuk memenuhi kedua kebutuhan tersebut. Ini adalah kasus selama fase awal revolusi industri di negara-

negara maju sekarang dan ini masih terjadi di banyak sektor yang tidak diatur di negara berkembang. Demikian juga, tingkat upah yang tinggi tidak selalu membuat orang mengurangi pasokan tenaga kerja karena mereka dapat memperoleh penghasilan yang cukup untuk kehidupan yang nyaman dengan bekerja lebih sedikit. Ambisi untuk mengumpulkan kekayaan orang cukup kuat, jika tidak terbatas. Namun, para ekonom melihat sebagai suatu aturan sebagai respons tenaga kerja yang khas terhadap tingkat upah, menilai pekerjaan yang bersaing dengan waktu luang dalam permintaan pada waktu mereka yang terbatas.

#### F. Perubahan Dalam Penawaran Tenaga Kerja

Penawaran tenaga kerja di pasar berubah ketika jumlah tenaga kerja yang ditawarkan berubah karena faktor-faktor selain tingkat upah pasar. Hal ini menentukan ekspresi dalam pergeseran kurva penawaran tenaga kerja. Peningkatan penawaran tenaga kerja terjadi ketika:

1. Lebih banyak jam kerja ditawarkan dengan tingkat upah yang sama, atau
2. Jam kerja yang disediakan tetap sama bahkan ketika tingkat upah turun



**Gambar 12.2** Perubahan Dalam Kurva Penawaran Tenaga Kerja

Gambar 12.2 menggunakan kurva penawaran tenaga kerja linier untuk menjelaskan definisi tersebut. Garis putus-putus pada gambar menunjukkan pergeseran kurva LS ke bawah ke kanan, yang menunjukkan peningkatan penawaran tenaga kerja. Pergerakan dari  $L_0$  ke  $L_1$  berlangsung sementara tingkat upah di  $W_0$  tetap tidak berubah. Di sisi lain, bahkan ketika tingkat upah turun dari  $W_0$  ke  $W_1$  penawaran tenaga kerja tetap tidak merubah di  $L$ .

## **G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Tenaga Kerja**

Perubahan penawaran tenaga kerja dipengaruhi oleh proporsi orang dalam kelompok usia kerja dalam populasi suatu negara, preferensi sosial, waktu dan uang yang dihabiskan untuk pendidikan dan pelatihan.

### **1. Pertumbuhan Populasi**

Pertambahan penduduk yang tidak dibarengi dengan pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dapat meningkatkan penawaran tenaga kerja. Hal ini karena lebih banyak orang mungkin bersedia bekerja meskipun tingkat upah tetap statis, bahkan turun. Banyak negara berkembang menghadapi masalah seperti ini. Impor tenaga kerja secara liberal meningkatkan angkatan kerja negara dan menjaga harga tetap kompetitif. Saat ini, ini adalah ciri umum pasar tenaga kerja tidak hanya di sebagian besar negara maju, tetapi juga di negara berkembang di Timur Tengah, Malaysia, dan Singapura.

### **2. Kebijakan kependudukan**

Peningkatan populasi orang dewasa menyebabkan peningkatan penawaran tenaga kerja. Peningkatan tersebut dapat terjadi karena peningkatan angka kelahiran di atas angka kematian. Pengendalian kelahiran yang ketat dapat

membuat struktur populasi menjadi sangat berat sehingga mengurangi populasi pekerja di negara tersebut.

Banyak negara maju, baru-baru ini Rusia, dan sekarang bahkan Cina berkembang menghadapi masalah ini dan memberikan insentif kepada orang-orang untuk memiliki lebih banyak anak dalam kebalikan dari kebijakan restriktif di masa lalu. Ini membantu menjaga tenaga kerja tetap murah dan harga bersaing di ekonomi global. Islam pada umumnya tidak menyetujui keluarga berencana sebagai kebijakan publik, meskipun individu memiliki keleluasaan dalam hal ini dengan syarat-syarat tertentu.

### **3. Preferensi individu**

Perubahan sosial membawa perubahan dalam sikap dan preferensi untuk bekerja. Di negara maju, proporsi pekerja wanita dalam pekerjaan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan banyak negara berkembang di negara-negara Muslim, semuanya lebih rendah karena tingkat melek huruf dan pola budaya yang lebih rendah. Namun, proporsi pekerja perempuan cenderung meningkat di negara-negara Muslim karena mereka membuka diri terhadap modernisasi dalam norma-norma Islam. Saat ini Maroko, Tunisia, Indonesia, dan Malaysia sebagai pemimpin klasemen tersebut.

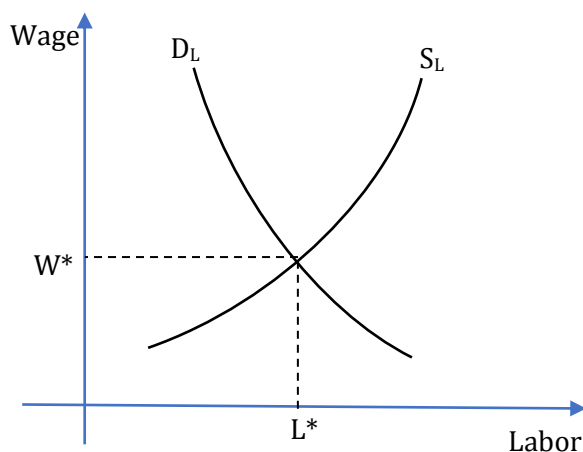
### **4. Pendidikan dan Pelatihan**

Biaya pendidikan dan pelatihan baik dari segi waktu maupun uang. Keduanya diperlukan untuk menghasilkan pekerja yang efisien dan profesional yang berkualitas. Di negara-negara maju tidak hanya ukuran PDB yang sangat besar, mereka menghabiskan proporsi yang lebih besar (5 sampai 6 persen) darinya atau pendidikan, penelitian, dan pelatihan. Di negara-negara berkembang basis pendapatannya kecil namun umumnya pendidikan tetap menjadi kepala pengeluaran publik yang kurang

diperhatikan. Pengeluaran tentara lebih banyak kasusnya, terutama di negara-negara Muslim Indonesia. Di negara-negara Muslim, dari yang terendah 1,5 persen dari PDB di Indonesia hingga yang tinggi sekitar 5 persen di Maroko wa kisaran pengeluaran untuk pendidikan dan pendaftaran di sekolah-sekolah tinggi dan universitas meningkat terutama di negara-negara ini.

## H. Keseimbangan Pasar Tenaga Kerja

Keseimbangan pasar tenaga kerja sama seperti pasar yang lain, yaitu ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran tenaga kerja.



**Gambar 12.3** Kurva Keseimbangan Pasar Tenaga Kerja

Gambar 12.3 menunjukkan keseimbangan pasar tenaga kerja (ekuilibrium) untuk industri mobil di beberapa negara.  $D_L$  dan  $S_L$  masing-masing adalah kurva permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran tenaga kerja sama ketika jam kerja  $L$  seminggu dipekerjakan di industri.

## **I. Latihan Soal**

1. Jelaskan yang dimaksud tenaga kerja dan pasar tenaga kerja?
2. Apa perbedaan antara pasar tenaga kerja dengan pasar barang/jasa?
3. Jelaskan siapa yang berperan sebagai pihak yang melakukan permintaan dan penawaran tenaga kerja?
4. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi permintaan tenaga kerja? Jelaskan alasan Anda!
5. Gambarkan kurva permintaan dan penawaran tenaga kerja dan jelaskan maksudnya!
6. Bagaimana kurva penawaran tenaga kerja dapat mengalami perubahan atau pergeseran?
7. Kapan keseimbangan pasar tenaga kerja terjadi? Jelaskan menggunakan kurva!

## **J. Studi Kasus**

Perhatikan artikel di bawah ini. Analisis bagaimana keseimbangan pasar tenaga kerja akan terjadi jika kebijakan tersebut diterapkan di Indonesia. Lengkapi analisis menggunakan kurva.

## Cegah PHK, Pemerintah Akan Kucurkan Bantuan Subsidi Upah

Oleh: **Tempo.co**

Kamis, 22 Juli 2021 11:40 WIB

INFO NASIONAL - Pemerintah memastikan akan mengeluarkan kebijakan pemberian bantuan berupa subsidi gaji/upah bagi pekerja/buruh (BSU) di 2021. Bantuan ini diharapkan dapat mencegah terjadinya PHK sebagai akibat pandemi Covid-19. Kebijakan BSU dikeluarkan untuk mencegah pengusaha melakukan PHK bagi pekerjanya maupun pekerja yang terpaksa dirumahkan.

"Pemberian BSU diharapkan mampu meningkatkan daya beli dan menjaga tingkat kesejahteraan pekerja/buruh. Adanya BSU juga diharapkan mampu membantu meringankan beban pengusaha untuk dapat mempertahankan usahanya di masa pandemi Covid-19," kata Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah melalui Siaran Pers Biro Humas, Rabu, 21 Juli 2021.

Dengan adanya BSU ini, Ida berharap beban operasional perusahaan dapat berkurang, sehingga pengusaha dan pekerja/buruh dapat terus melakukan dialog bipartit soal permasalahan di tubuh perusahaan guna mencari solusi bersama, khususnya tengah pandemi. "Melalui BSU ini, kita berharap hubungan industrial yang harmonis dan kondusif di perusahaan terjaga. Sehingga sekali lagi, PHK dapat terhindarkan," ujarnya.

Berdasarkan data, jumlah calon penerima BSU diestimasi mencapai kurang lebih 8 juta orang dengan kebutuhan total anggaran sebesar Rp 8 triliun. "Jumlah ini masih berupa estimasi karena proses screening data yang sesuai dengan kriteria di atas masih dilakukan oleh BPJamsostek," kata Ida.

Nantinya, BSU akan diatur dalam Peraturan Menteri Ketenagakerjaan (Permenaker) yang menetapkan Pedoman Pemberian Bantuan Pemerintah Berupa Subsidi Upah/Upah Bagi Pekerja Buruh Dalam Penanganan Dampak Covid-19 dan PPKM Tahun 2021.

Adapun, kriteria kerja/buruh yang bisa memperoleh BSU diantaranya harus berkewarganegaraan Indonesia (WNI), menerima upah, dan terdaftar sebagai peserta jaminan sosial tenaga kerja yang masih aktif di BPJamsostek.

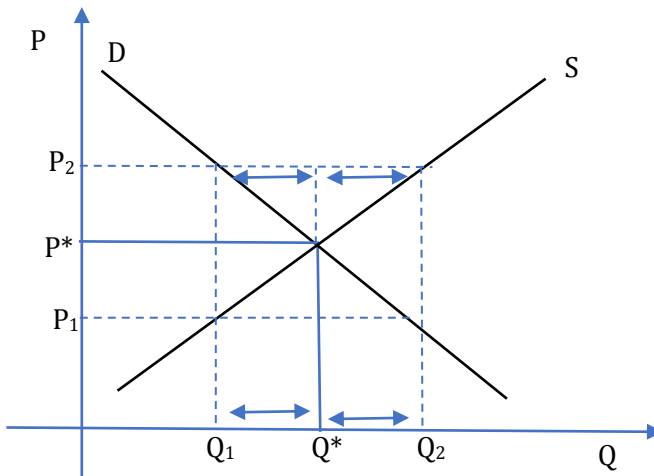
"BPJamsostek dipilih sebagai sumber data, mengingat saat ini data BPJamsostek dinilai paling akurat dan lengkap. Sehingga akuntabel dan valid dipergunakan oleh pemerintah sebagai dasar pemberian bantuan subsidi secara cepat dan tepat sasaran," ujar Ida.

<https://nasional.tempo.co/read/1485930/cegah-phk-pemerintah-akan-kucurkan-bantuan-subsidi-upah/full&view=ok>. Diakses tanggal 27 Juli 2021, pukul 21:48

## KEGAGALAN PASAR

### A. Konsep Kegagalan Pasar

Pengertian tentang kegagalan pasar lebih mudah dipahami jika telah mengenal istilah 'disequilibrium' pasar. Disequilibrium adalah situasi di mana faktor internal dan/atau eksternal membatasi tercapainya keseimbangan pasar atau menyebabkan pasar jatuh dari keseimbangan. Hal ini dapat terjadi karena perubahan variabel pada jangka pendek atau ketidakseimbangan jangka Panjang.



**Gambar 13.1** Kurva Ketidakseimbangan Jangka Panjang

Sebuah pasar dikatakan dalam kondisi ekuilibrium apabila beroperasi secara efisien di mana kuantitas yang ditawarkan sama dengan kuantitas yang diminta pada harga ekuilibrium. Harga dan

kuantitas tersebut ditunjukkan pada grafik di mana garis  $P^*$  dan garis  $Q^*$  saling menyatu. Kondisi ekuilibrium menggambarkan situasi apa pun tidak ada kelebihan (*excess*) atau kekurangan (*shortage*). Kurva di atas menceritakan keseimbangan pasar pertanian antara produsen (petani) dan konsumen. Titik temu  $P^*$  dan  $Q^*$  adalah keseimbangan penawaran dan permintaan produk tetapi di atas atau di bawah titik  $P^*$  dan di samping titik  $Q^*$  memunculkan *excess/shortage* penawaran dan permintaan. Kegagalan Pasar ini terjadi ketika ada alokasi sumber daya yang tidak efisien di pasar bebas. Kegagalan pasar dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti monopoli (harga lebih tinggi dan output lebih sedikit), eksternalitas negatif (konsumsi berlebihan) dan barang publik (biasanya tidak tersedia di pasar bebas) (Randall, 1983). Kegagalan pasar terjadi ketika mekanisme harga gagal untuk memperhitungkan semua biaya dan manfaat yang diperlukan untuk menyediakan dan mengonsumsi suatu barang.

Beberapa instrumen kebijakan dalam kasus beberapa sumber kegagalan pasar seperti eksternalitas lingkungan, keamanan nasional eksternalitas, eksternalitas jaringan, kegagalan regulasi, analisa masa depan yang tidak sempurna, skala ekonomi, kekuatan pasar, limpahan R&D (Gillingham dan Sweeney, 2010). Andrew, B menganalisis beberapa faktor dalam kasus kegagalan pasar seperti –fitur pasar, masalah informasi, kekuatan pasar, efek eksternalitas, barang publik, skala ekonomi, masalah free-rider dan penulis juga menyatakan bahwa di mana kegagalan pasar ada juga kasus kegagalan pemerintah seperti masalah informasi, disorientasi tujuan sosial dan ekonomi, manajemen yang buruk akibat insentif yang lemah dan penangkapan peraturan (Andrew, 2008).

### **1. Daya Monopoli**

Kehadiran bisnis monopoli memiliki dua definisi monopoli. Ketika satu penjual mendominasi pasar, ini disebut monopoli murni, tetapi definisi terakhir dari

monopoli adalah ketika sebuah perusahaan secara individual menempati 33% pangsa pasar. Apapun yang mungkin berada di bawah situasi monopoli, pelanggan tidak memiliki daya tawar. Harga ditentukan oleh penjual sendiri.

Kurangnya daya tawar adalah penyebab lain dari kegagalan pasar. Kegagalan pasar ini menyebabkan pasar tidak sempurna yang membatasi output untuk memaksimalkan keuntungan karena satu perusahaan dapat mengendalikan pasar dan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.

## **2. Barang Publik**

Barang publik adalah barang yang biasanya disediakan oleh pemerintah secara cuma-cuma dan total biaya produksi tidak bertambah seiring dengan jumlah konsumen (Islam, 2019). Oleh karena itu konsumen adalah *free rider* (pembonceng). Sebaliknya barang atau jasa yang harus dibeli disebut barang privat. Kecenderungan umumnya yaitu, bahwa ketika dua barang ada secara bersamaan, seseorang mendapat manfaat dari sumber daya atau barang dan jasa tanpa membayar biaya manfaat. Hal ini dikenal sebagai masalah *free rider* dan dengan cara ini permintaan barang publik lebih tinggi daripada barang privat. Ketidakseimbangan ini menyebabkan kegagalan pasar (Cowen, 1992).

Barang merit dan demerit adalah barang yang bermanfaat bagi masyarakat (sekolah, rumah sakit, gereja dll) dan dapat disediakan oleh pihak swasta. Di sisi lain barang demerit adalah mereka yang berbahaya bagi masyarakat. Secara historis terbukti bahwa barang demerit diproduksi secara berlebihan karena permintaan yang lebih tinggi daripada barang merit. Pasar mungkin juga gagal mengontrol pembuatan dan penjualan barang-barang seperti rokok dan alkohol, yang kurang bermanfaat daripada

yang dirasakan konsumen. Ketidakseimbangan ini menyebabkan kegagalan pasar.

### **3. Eksternalitas**

Ada dua jenis biaya dan manfaat.

- a. Biaya privat  
Biaya privat yaitu biaya yang ditanggung oleh orang perseorangan.
- b. Biaya eksternal  
Biaya eksternal yaitu biaya yang ditanggung oleh orang ketiga meskipun bukan pemilik tetapi terkena dampak.

Kedua biaya ini bersama-sama disebut biaya sosial. Sedangkan, manfaat dibagi menjadi dua yaitu manfaat privat dan eksternal.

- a. Manfaat privat  
Manfaat privat yaitu manfaat yang dinikmati sendiri oleh pemiliknya sendiri.
- b. Manfaat eksternal  
Manfaat eksternal yaitu manfaat dimana orang ketiga akan diuntungkan karena pemilik orang pertama.

Kedua manfaat ini bersama-sama disebut manfaat sosial. Upaya mencapai keseimbangan, manfaat sosial harus sama dengan biaya sosial. Pada kenyataannya, hal ini tidak pernah terjadi. Oleh karena itu ketidakseimbangan antara manfaat dan sosial menyebabkan kegagalan pasar. Kegagalan pasar akibat dari eksternalitas merupakan bentuk konkret yang paling mudah dipahami dan diterima, terutama yang berkaitan dengan kualitas lingkungan (Fisher dan Rothkopf, 1989).

### **B. Latihan Soal**

1. Bagaimana situasi yang menggambarkan sebuah kegagalan pasar?

2. Apa yang terjadi pada keseimbangan permintaan dan penawaran saat situasi kegagalan pasar?
3. Bagaimana monopoli bisa menyebabkan kegagalan pasar?
4. Apakah mungkin jika kebijakan ekonomi yang dilakukan pemerintah dapat memicu kegagalan pasar? Berikan alasan Anda
5. Apa yang dimaksud *free rider* pada konsumen barang publik?
6. Apakah eksternalitas berperan juga dalam kegagalan pasar?

### **C. Studi Kasus**

Amati kondisi sekitar Anda melalui pengamatan langsung, surat kabar, berita online atau media yang relevan untuk menemukan jenis barang publik. Analisis keberadaan barang publik tersebut, apakah keberadaannya merupakan salah satu pemicu terjadinya kegagalan pasar tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, B. (2008). Market failure, government failure and externalities in climate change mitigation: The case for a carbon tax. *Public administration and development. The International Journal of Management Research and Practice*, 28(5): 393-401.
- Cowen, T. (1992). *Public goods and market failures: A critical examinations*. Transaction Publishers.
- Deliarnov. 2012. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers
- Efisiensi Ekonomi. <https://cerdasco.com/efisiensi-ekonomi/>. diakses 20 Juni 2021
- Fisher, A. C. and Rothkopf, M. H. (1989). Market failure and energy policy A rationale for selective conservation. *Energy Policy*, 17(4): 397-406
- Gilarso, T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Kanisius.
- Gillingham, K. and Sweeney, J. (2010). Market failure and the structure of externalities. In *harnessing renewable energy in electric power systems*. Routledge. 87-109.
- Gregory, N. Mankiw, Euston Quah, dan Peter Wilson. 2012. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Edisi Asia. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamid, Edy S dan Ilham H.M. 2019. *Pengantar Ekonomika Mikro*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Hasan, Zubair. 2006. *Introduction Microeconomics An Islamic Perspective*. Malaysia: Prentice Hall
- Hidayati, Syafaatul. 2019. *Teori Ekonomi Mikro*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS
- Islam, Md. Touhidul. 2019. "Market Failure: Reasons and Its Accomplishments". *International Journal of Economics and*

- Karim, Adiwarman A. 2007. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Pasar Persaingan Monopolistik: Pengertian, Ciri-ciri dan Contohnya. <https://accurate.id/bisnis-ukm/pasar-persaingan-monopolistik/>. diakses 20 Juni 2021
- Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld. 2008. *Mikro Ekonomi*. Edisi Keenam. Jakarta: Indeks
- Randall, A. (1983). The problem of market failure. *Natural Resources Journal*, 23(1): 131-48
- Rasul, Agung Abdul. 2003. *Ekonomi Mikro Jilid 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rosyidi, Suherman. 2012. *Pengantar Teori Ekonomi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, 2005. halaman 297
- Salvatore, Dominick. 1995. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga. *Diterjemahkan oleh Rudy Sitompul*.
- Sigit Triandaru, S.E. *Ekonomi Mikro*. PT. Salemba Empat, 2001. halaman 158
- Siregar, Bernardus Wishman. *Modul Pertemuan 11 Ekonomi Mikro Pasar Monopolistik*. Internasional Golden Institute
- Sugiarto dkk. 2007. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sukirno, Sadono. 2006. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Surjanti, Jun dkk. 2018. *Edisi Belajar Teori Ekonomi : (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter*. Yogyakarta: Deepublish
- Tati Suhartati Joesron, M.Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Miko*. Yogyakarta: Graha Ilmu



Buku Pengantar Ekonomi Mikro memberikan wawasan bagi pembaca untuk mengkaji ilmu ekonomi secara umum dan ekonomi mikro secara lebih khusus. Materi yang terjadi dalam buku ini diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk mempelajari lebih lanjut teori ekonomi mikro. Keterkaitan yang erat antara teori ekonomi mikro dengan kerangka analisis matematis, memaksa pembaca harus mengetahui terlebih dahulu kerangka dasar teori ekonomi mikro melalui buku Pengantar Ekonomi Mikro.

Edisi pertama dalam buku ini secara umum memuat tentang konsep dasar ilmu ekonomi, perilaku konsumen dan produsen, konsep *cost and revenue*, serta struktur pasar. Ulasan materi dijelaskan sesuai dengan konsep dasarnya dan diperkuat dengan sinergisitas antara teori dunia nyata. Teori yang tersaji dalam buku ini kemudian dibenturkan analisis studi kasus fakta-fakta ekonomi yang terjadi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengajak pembaca untuk seolah-olah sedang mengaplikasikan ilmu yang sedang dikaji. Upaya tersebut secara tidak langsung telah menyeimbangkan sistem kerja otak berbasis visual dan kinestetik.

---

**Suryati, S.Pd, M.E.K**, lahir di Purworejo tahun 1990. Bekerja sebagai Dosen Program S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Mas Said Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 (2012) di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, pendidikan S2 (2018) Jurusan Magister Ekonomi dan Keuangan Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang menjalani pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia

