

Pengantar

Ekonomi Mikro



Fatimah Zuhra, S.E., M.Si
Rizkha Maulana, S.E., M.S.M
Zalikha, S.E., M.Si
Irne Aryanie, S.E., M.Si., Ak

Editor

Atika Aini Nasution, S.E., M.M



PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Fatimah Zuhra, S.E., M.Si
Rizkha Maulana, S.E., M.S.M
Zalikha, S.E., M.Si
Irne Aryanie, S.E., M.Si, AK



PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Penulis:

**Fatimah Zuhra, S.E., M.Si,
Rizkha Maulana, S.E., M.S.M,
Zalikha, S.E., M.Si,
Irne Aryanie, S.E., M.Si, AK,**

ISBN : 978-623-09-6987-4

Editor:

Atika Aini Nasution, S.E., M.M

Penerbit :

**Anggota IKAPI No. 276/Anggota Luar Biasa/JTE/2023
Yayasan Drestanta Pelita Indonesia**

Redaksi:

**Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16, Kebon Batur.
Mranggen, Demak**

Tlpn. 081262770266

Fax . (024) 8317391

Email: isbn@yayasandpi.or.id

**Hak Cipta dilindungi Undang Undang
Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk
apapun.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan serta ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro. Tak lupa sholawat beriring Salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa ummat manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang dan dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan.

Buku ini ditulis dengan dorongan dan semangat untuk menambah pengetahuan tentang mata kuliah Mikro Ekonomi yang disusun berdasarkan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dan Satuan Acara Perkuliahan (SAP). Buku ajar Pengantar Ekonomi Mikro ini sebagai pegangan (*handbook*) bagi mahasiswa dalam mempelajari mata kuliah ini.

Kritik dan saran yang membangun bagi kelengkapan Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro ini diharapkan dari semua pembaca yang budiman.

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

Medan, 18 Desember 2023

Tim Penyusun.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar dan Tabel.....	xviii

BAB I	KONSEP DASAR ILMU EKONOMI	
	A. Pengertian Ilmu Ekonomi	1
	B. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi.....	4
	C. Sifat-sifat Teori Ekonomi	5
	D. Pengertian Barang dan Jasa	9
	E. Alat-alat Analisis Ilmu Ekonomi	13
BAB II	KONSEP EKONOMI MIKRO	
	A. Pengertian Ekonomi Mikro	16
	B. Ruang Lingkup Ekonomi Mikro.....	17
	C. Tujuan Ekonomi Mikro	18
	D. Perbedaan Ekonomi Mikro dan Makro.....	19
BAB III	HUKUM PERMINTAAN	
	A. Pengertian Hukum Permintaan (Law of Demand)	23
	B. Fungsi Permintaan.....	24
	C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hukum Permintaan	26
	E. Ketepatan dalam Membuat Kurva Permintaan.....	27
	D. Ketepatan dalam membuat pergeseran kurva permintaan	28
BAB III	HUKUM PENAWARAN	
	A. Defenisi Penawaran.....	30

	B. Pergerakan Kurva Penawaran _____	31
	C. Pergeseran Kurva Penawaran _____	31
	D. Membuat Kurva Oeawaran _____	32
	E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran _____	32
BAB IV	KESEIMBANGAN PASAR	
	A. Pengertian Pasar _____	34
	B. Keseimbangan Pasar _____	35
	C. Proses Penetapan Harga Pasar _____	36
	D. Faktor Yang Mempengaruhi Keseimbangan Pasar _____	38
	E. Faktor Pendukung Keseimbangan Pasar _____	41
BAB V	ELASTISITAS	
	A. Defeni Elastisitas _____	43
	B. Elastisitas Permintaan _____	44
	C. Elastisitas Penawaran _____	47
	D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan _____	50
	E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran _____	52
BAB VI	PERILAKU KONSUMEN	
	A. Pengertian Perilaku Konsumen _____	55
	B. Teori-teori Perilaku Konsumen _____	56
	C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen _____	57
	D. Macam-Macam Teori Perilaku Konsumen _____	61
BAB VII	TEORI PRODUKSI	

	A. Defenisi Produksi _____	69
	B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Produksi _____	71
	C. Manfaat Faktor Produksi _____	73
	D. Manfaat Proses Produksi _____	74
	E. Fungsi Produksi _____	75
	F. Teori Produksi _____	76
BAB VIII	BIAYA PRODUKSI	
	A. Pengertian Biaya Produksi _____	79
	B. Unsur – Unsur Biaya Produksi _____	80
	C. Cara Menghitung Biaya Produksi _____	82
BAB IX	PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	
	A. Definisi Pasar Persaingan Sempurna _	84
	B. Kurva Pasar Persaingan Sempurna _____	85
BAB X	PASAR OLIGOPOLI	
	A. Konsep Pasar Oligopoli _____	89
	B. Bentuk Oligopoly _____	90
	C. Oligopoly Quantity-setting Model _____	91
BAB XI	PASAR MONOPOLISTIK	
	A. Pengertian _____	96
	B. Ciri-Ciri Pasar Monopoli _____	98
	C. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Monopoli _____	100
	D. Kurva Permintaan dan Penawaran Pasar Monopoli _____	103
	E. Dampak Monopoli _____	105
	F. Perkembangan Teknologi dan Inovasi Dalam Pasar Monopoli _____	108
DAFTAR PUSTAKA	_____	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Klasifikasi Barang _____	13
Gambar 2	: Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro —	19
Gambar 3	: Kurva Permintaan _____	24
Gambar 4	: Kurva Penawaran _____	31
Gambar 5	: Jenis-Jenis Elastisitas Permintaan ____	46
Gambar 6	: Jenis-Jenis Elastisitas Penawaran ____	50
Gambar 7	: Berbagai Bentuk Kurva Indiferen _____	65
Gambar 8	: Kurva Permintaan Industri Perusahaan pada Pasar Persaingan Sempurna ____	86
Gambar 9	: Kurva Permintaan TR, AR, MR pada Pasar Persaingan Sempurna _____	87
Gambar 10	: Cournot Duoply Quantity _____	93
Gambar 11	: Kurva Permintaan Monopoli _____	103
Gambar 12	: Pengaruh Penetapan Harga Pemerintah Terhadap Monopoli _____	106

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Contoh Kurva Permintaan _____	13
Tabel II	: Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro —	19
Tabel III	: Kurva Permintaan _____	24
Tabel IV	: Total Utility (TU) & Marginal Utility (MU)	64

BAB I

KONSEP DASAR ILMU EKONOMI

A. Pengertian Ilmu Ekonomi

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

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga dan *nomos* berarti tata, aturan. Dengan demikian secara sederhana ekonomi dalam pengertian bahasa berarti ekonomi atau tata aturan rumah tangga.

Ekonomi menurut kamus Bahasa Indonesia berarti segala hal yang bersangkutan dengan penghasilan, pembagian dan pemakaian barang-barang dan kekayaan (keuangan). Ekonomi berkenaan dengan setiap tindakan atau proses yang harus dilaksanakan untuk menciptakan barang-barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia.

Adam Smith sebagai tokoh utama ilmu ekonomi, Adam Smith menyatakan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam mencapai kemakmuran atau usaha manusia dalam mengelolah sumber daya material yang dimiliki untuk mencapai tujuannya dalam pasar atau perdagangannya.¹ Kemudian ekonomi memiliki dua cabang yaitu ekonomi makro dan ekonomi mikro.

Ekonomi menurut Jimmy Hasoloan dalam buku berjudul pengantar Ilmu Ekonomi (PIE) menyatakan: "Ekonomi adalah dimana manusia mengelolah dan menghasilkan kemudian memenuhi kebutuhan individu atau kelompok masyarakat."² Selanjutnya, Jimmy menambahkan pengertian ilmu ekonomi adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari berbagai perilaku pelaku ekonomi terhadap keputusan-keputusan yang dibuat. Jimmy mengatakan bahwa ilmu ini diperlukan untuk dapat melakukan pilihan terhadap berbagai sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.³

Dilansir dari buku *Formulai Kebijakan Ekonomi Bangkit* karya Dewa Gede Sudika Mangku dkk, pengertian ilmu ekonomi menurut Aristoteles: "Ekonomi adalah cabang ilmu yang bisa digunakan lewat dua jalan, yakni kemungkinan untuk dipakai, dan kemungkinan untuk ditukarkan dengan barang."⁴

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 25

² J. Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Iftekhar, 2010), h. 3

³ Ibid

⁴ Dewa Gede Sudika Mangku, dkk., *Formulasi Kebijakan Ekonomi Bangkit terhadap Eksistensi Industri Kreatif Pedesaan*, (Jakarta: Lakeisha 2019)

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

- a. Pengertian Ekonomika adalah suatu ilmu dan karena itu dalam penyelidikan ekonomika digunakan metode ilmu.
- b. Tata cara menggunakan sumber-sumber produksi yang langka dipelajari dengan alasan:
 1. Kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam
 2. Sumber-sumber produksi mempunyai kegunaan alternatif
 3. Sumber-sumber tersebut dalam keadaan yang asli, tidak dapat digunakan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia.

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

Yang menjadi pokok pembicaraan ekonomika adalah kebutuhan ekonomi yang melahirkan berbagai kegiatan ekonomi. Kebutuhan ekonomi adalah kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup yang dapat dinilai dengan uang (atau yang disebut harga). Di samping itu ada juga kebutuhan-kebutuhan yang lain yang tidak dapat dinilai dengan uang. Karena tidak dapat dinilai dengan

uang, kebutuhan tersebut tidak termasuk ke dalam kategori kebutuhan ekonomi, misalnya kebutuhan kita akan kasih sayang, kebutuhan kita akan adanya kebebasan dan sebagainya.

B. Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi

Ruang lingkup ilmu ekonomi sangat luas dan beragam. Ilmu ekonomi terbagi atas tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

a. Ekonomi deskriptif

Memberikan keterangan yang melibatkan mengidentifikasi, pendefinisian, kompilasi informasi, pengukuran fenomena, dan pengumpulan data.

b. Teori ekonomi (*economic theory*)

Teori ekonomi merupakan kerangka konsep yang berasal dari data-data konkret yang disusun, diolah, serta diuji coba sehingga akhirnya membentuk asumsi yang bersifat umum. Teori ekonomi terbagi atas ekonomi makro dan ekonomi mikro. Ekonomi makro ialah bagian dari ilmu ekonomi yang khusus mempelajari mekanisme kerja perekonomian secara keseluruhan. Ekonomi makro meneliti *fenemone* ekonomi yang luas, seperti tingkat penganggur, pendapatan nasional, tingkat pertumbuhan, ekonomi, inflasi, dan tingkat harga. Ekonomi mikro adalah bagian dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu dan rumah tangga produksi atau perusahaan dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas.

c. Ekonomi terapan (*applied economics*)

Merupakan cabang ilmu ekonomi yang menggunakan hasil kajian teori ekonomi untuk menjelaskan fakta-fakta yang dikumpulkan ekonomi. Ekonomi terapan

termasuk arena kebijakan pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah berdasarkan bukti empiris. Ekonomi terapan antara lain menggunakan teori ekonomi, pengukuran, dan metode analisis statistik, serta ekonometrika untuk menginformasikan kebijakan ekonomi.

C. Sifat-sifat Teori Ekonomi

Setiap teori memiliki 4 elemen yang sangat penting, antara lain:

- Definisi yang menjelaskan tentang hubungan sifat-sifat yang nanti kita jelaskan.
- Serangkaian asumsi atau perhitungan mengenai situasi yang harus dibentuk sehingga teori itu valid.
- Satu atau beberapa hipotesis mengenai hubungan dengan sifat-sifat variabel yang akan kita bahas
- Satu atau beberapa prediksi saling berhubungan dengan situasi yang berlaku.

Ada 4 (empat) sifat penting Teori Ekonomi, yaitu: Variabel-variabel, Asumsi, Hipotesis, dan Membuat Ramalan. Berikut penjelasannya.

1. Variabel - Variabel

Teori ini menunjukkan ke kita bagaimana hal-hal yang berbeda bisa terkait satu sama lain. Teori ini bisa juga menunjukkan bagaimana perubahan faktor bisa mempengaruhi faktor lainnya loh. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya hubungan satu dengan lainnya yang disebut variabel.

Jadi Intinya Pengertian dari Variabel yaitu, besarnya suatu nilai bisa mempengaruhi nilai lainnya. Variabel merupakan unsur penting dalam setiap teori Ekonomi. Sebagai contoh aja, perhatikan peran variabel dalam teori

harga. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana harga barang bisa ditentukan.

Di dalam teori harga, telah diterangkan sifat Permintaan dari pembeli yang biasa kita kenal sebagai hukum permintaan, hukum ini mengatakan: jika suatu harga barang atau jasa mengalami penurunan, maka jumlah permintaan akan naik. dan jika suatu harga barang mengalami kenaikan, maka permintaan akan turun. Didalam teori permintaan ini, dapat dilihat dengan jelas bahwa ia memiliki dua variabel, yaitu: harga dan barang. Hukum Permintaan ini menjelaskan bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut.

Didalam Sifat ini terbagi menjadi dua variabel yaitu: variabel endogen dan eksogen. variabel endogen merupakan variabel yang dijelaskan didalam teori. Sedangkan variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endogen lainnya. tetapi variabel eksogen harus ditentukan oleh faktor-faktor yang berada di luar teori.

2. Asumsi

Membuat Asumsi atau perhitungan adalah salah satu syarat penting bagi teori dalam ilmu sosial. Tanpa perhitungan, sangatlah sulit untuk menjelaskan berbagai sifat hubungan antara beberapa variabel karena kegiatan perekonomian sangatlah kompleks. Sebuah peristiwa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan menjelaskan bagaimana beberapa faktor itu bisa mempengaruhi peristiwa lainnya dan menjadikannya sangat rumit.

Lalu Kemudian, gambaran sederhana tentang bagaimana hubungan harus dibuat antara satu peristiwa dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Biasanya, apa yang dijelaskan adalah bagaimana sifat hubungan

antara peristiwa ini dengan faktor-faktor penting yang sangat mempengaruhinya.

Ini berarti bisa dikatakan bahwa teori ini harus membuat gambaran kejadian nyata di masyarakat. Nah gambaran ini dilakukan dengan membuat solusi. Gambaran ini dikenal sebagai *ceteris paribus*. Kata-kata tersebut diambil dari bahasa Latin yang artinya "hal-hal lain yang tidak akan berubah".

Untuk memahami lebih jelas peranan asumsi dalam teori, ada baiknya kalau kalian Perhatikan kembali teori permintaan (teori harga) yang tadi. Telah asumsikan bahwa permintaan terhadap suatu barang, contohnya beras, sangat tergantung kepada berapa harganya.

Jika Harga semakin tinggi maka akan mengurangi permintaan dan sebaliknya jika makin rendah harga, makin banyak permintaan. Nah didalam Pernyataan ini berarti sebuah harga memegang peranan paling penting dalam menentukan permintaan.

Akan tetapi, di samping harga yang rendah atau tinggi terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan contohnya pendapat dari masyarakat, harga barang lain pesaing, ataupun cita rasa masyarakat.

Sekalipun harga tidak berubah, tetapi apabila pendapatan bertambah maka permintaan akan mengalami beberapa perubahan. Begitu juga sebaliknya, walaupun harga berubah, dan permintaan nyatetap maka barang-barang lain harganya juga tetap.

Peranan masyarakat dalam mempengaruhi permintaan seringkali jangan pernah kamu diabaikan. Karena jika masyarakat tidak menyukai lagi suatu produk yang kamu buat, penurunan harga tidak dapat mengubah permintaannya atau malah tidak ada permintaan yang

mengakibatkan produk kamu tidak laku.

3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang bagaimana variabel yang dibahas terkait satu sama lain. Sifat hubungan dapat dibedakan menjadi dua kelompok. pertama disebut hubungan langsung, yaitu situasi di mana perubahan dalam nilai-nilai variabel dianalisis bergerak ke arah yang sama.

Jika Komunitas pendapatan meningkat, konsumsi akan meningkat, itu adalah contoh dari hubungan langsung. Sifat hubungan kedua disebut hubungan terbalik, yaitu, jika Nilai-nilai variabel bisa kearah yang bertentangan.

Nah kenaikan harga yang bersifat menurut merupakan contoh yang mempunyai hubungan terbalik. Asal kalian tau hipotesis merupakan bagian yang paling penting dalam mengemukakan teori.

Hipotesis lebih condong mengemukakan sifat-sifat dari hubungan beberapa variabel. dikarenakan hipotesis merupakan pernyataan yang mempunyai sifat umum. Oleh karena itu, Hipotesis tidak 100 peratus benar, dikarenakan setiap variabel akan memiliki beberapa perbedaan.

Walau begitu, Hipotesis bisa dianggap benar apabila 80% kejadian memiliki peristiwa yang sesuai dengan kita prediksi sebelumnya. Contohnya seperti ini, hipotesis membuktikan bahwa jika harga suatu barang mengalami peningkatan maka permintaan akan berkurang, adalah benar. dan apabila keadaan kecil menunjukkan keadaan yang berbeza dengan sifat hubungan antara harga dan permintaan yang ditunjukkan dalam hipotesis-iaitu, jika harga naik, permintaan berkurang.

4. Membuat Ramalan

Membuat ramalan Adalah salah satu peran penting lainnya yang akan kita bahas. Di dalam Teori ekonomi terdapat dua pernyataan penting dalam menganalisis kegiatan ekonomi di masyarakat.

Yang pertama, yaitu menjelaskan kenapa peristiwa-peristiwa tertentu bisa berjalan dan apa yang menjadi penyebab dari peristiwa yang terjadi. Dengan mempelajari beberapa sifat teori-teori ekonomi kita akan mengetahui mengapa harga-harga meningkat, atau apa yang menyebabkan pengangguran didalam ekonomi, dan mengapa ada turunan kurs valuta asing.

Dengan kita mempelajari berbagai sifat teori ekonomi yang ada kita dapat mengetahui bagaimana suatu perekonomian di sebuah negara bisa berfungsi. Di samping itu dapat juga menerangkan bagaimana fungsinya suatu perekonomian, teori ekonomi juga bisa meramalkan beberapa keadaan yang akan berjalan, dan nanti ramalan itu bisa digunakan sebagai landasan dalam merumuskan langkah-langkah untuk memperbaiki keadaan dalam perekonomian. Jika analisis ekonomi bisa menunjukkan bahwa peristiwa yang tidak diinginkan akan terjadi dalam perekonomian, Maka langkah-langkah pencegahan atau solusi dapat diprediksi sehingga peristiwa yang tidak diinginkan tersebut dapat kita hindarkan, atau setidaknya-tidaknya efeknya bisa dikurangi.

D. Pengertian Barang dan Jasa

Dalam ilmu ekonomi sering disebut kata-kata pilihan dan kelangkaan. Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat dan menjadi konsep penting. Kelangkaan (*scarcity*) adalah suatu konsep yang lebih berhubungan dengan harga dibanding dengan jumlah seperti air di laut,

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

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

Jasa/guna adalah kemampuan suatu barang dalam memenuhi/ memuaskan kebutuhan manusia dan masyarakat. Kadang-kadang guna dirumuskan juga menjadi kepuasan yang diperoleh dari barang-barang yang dimiliki pada suatu waktu. Dengan demikian, kegiatan dalam menciptakan guna mengandung arti menghasilkan barang yang disebut produksi. Dalam kaitan ini harus diingat bahwa kegunaan sesuatu barang bersifat subjektif dan berubah-ubah setiap waktu. Misalnya, sepeda berguna bagi si A tetapi belum tentu berguna bagi si B (mungkin karena si B tidak dapat naik sepeda dan sebagainya); sekarang ember dari seng

dirasa kurang berguna karena sudah ada ember dari plastic yang tidak mudah karatan, dan sebagainya.

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

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

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

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

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

1. Barang privat adalah barang-barang milik perorangan (sepeda, perabot rumah tangga, radio, dan sebagainya).

2. Barang publik adalah barang-barang milik umum/ masyarakat (jalan, tugu peringatan, dan sebagainya).

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

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

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

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

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

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

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

Gambar 1
Klasifikasi Barang



E. Alat-alat Analisis Ilmu Ekonomi

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

Berbagai macam alat-alat analisis dalam ilmu ekonomi yang bisa membantu Kamu memahami dan menganalisis pasar, investasi, dan kebijakan ekonomi dengan lebih baik dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Fundamental

Analisis fundamental adalah salah satu alat analisis yang digunakan dalam ilmu ekonomi untuk memahami kondisi perusahaan atau industri secara menyeluruh. Berikut adalah beberapa metode analisis fundamental yang umum digunakan:

- Analisis Laporan Keuangan
- Analisis Rasio Keuangan
- Analisis SWOT

2. Analisis Teknis

Analisis teknis adalah salah satu alat analisis yang digunakan dalam ilmu ekonomi untuk memahami pergerakan harga aset. Berikut adalah beberapa metode analisis teknis yang umum digunakan:

- Grafik Harga
- Indikator Teknis
- Pola Harga

3. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah salah satu alat analisis yang digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Berikut adalah beberapa metode analisis regresi yang umum digunakan:

- Regresi Linear
- Regresi Berganda
- Regresi Logistik

4. Analisis Sistem Dinamik

Analisis sistem dinamik adalah salah satu alat analisis yang digunakan dalam ilmu ekonomi untuk memahami perilaku sistem yang kompleks. Berikut adalah beberapa metode analisis sistem dinamik yang umum digunakan:

- Model Sistem Dinamik
- Teori Permainan
- Simulasi

BAB II

KONSEP EKONOMI MIKRO

A. Pengertian Ekonomi Mikro

Menurut Sadono Sukirno. Mengemukakan bahwa ekonomi mikro diartikan sebagai “ilmu ekonomi kecil”. Sedangkan berdasarkan ruang lingkup analisisnya ekonomi mikro adalah suatu bidang studi ilmu dalam ilmu ekonomi, yang menganalisis terkait bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan dalam suatu perekonomian.⁵

Menurut Syafaatul Hidayati mengemukakan bahwa ekonomi mikro merupakan suatu bidang dalam ilmu ekonomi yang menganalisis bagian kecil dari keseluruhan dalam kegiatan suatu perekonomian. Dengan isu pokok yang dianalisis meliputi bagaimana cara menggunakan factor produksi yang ada dengan efisien supaya kemakmuran masyarakat dapat di maksimalkan.⁶

Sadono Sukirno mengatakan : “salah satu bidang dalam ilmu ekonomi yang menganalisis bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan ekonomi” Isu yang diutamakan dalam bidang ekonomi skala kecil ini adalah : “bagaimana caranya faktor-faktor produksi digunakan secara efisien untuk memaksimalkan kemakmuran masyarakat”, aspek ini berdasarkan pada konsepsi bahwa:⁷

1. Kebutuhan dan keinginan manusia tidak terbatas
2. Sedangkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa sangat terbatas.

⁵ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2019), Cet Ke-32, h. 21

⁶ Syafaatul Hidayati, *Teori Ekonomi Mikro*, (Tangerang: Unpam Press, 2019),h.8

⁷ Sadono Sukirno, *Makroekonomi : Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)

Dari dua hal tersebut, menitikberatkan pada pemaksimalan faktor-faktor produksi yang tersedia selalu sepenuhnya digunakan, oleh karenanya masyarakat harus memikirkan cara yang paling efisien dalam penggunaan faktor produksi tersebut.

Teori ekonomi mikro mula-mula dikembangkan oleh ahli-ahli ilmu klasik pada abad ke 18 mikro berasal dari kata Yunani. Micros, artinya kecil. Teori mikro sama dengan tidak berarti bahwa teori harga kecil atau tidak penting. Teori ekonomi mikro sering mendapat perhatian lebih besar daripada teori ekonomi makro. Ekonomi mikro membicarakan tentang unit-unit individu seperti perusahaan dan rumah tangga mengalokasikan pendapatannya untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang beranekaragam. Teori ini juga akan mempelajari ekonomi secara khusus maksudnya membahas tentang aktivitas ekonomi dari suatu satuan ekonomi dari keseluruhan seperti konsumen, pemilik faktor-faktor produksi, tenaga kerja, perusahaan, industri dan lain sebagainya.⁸

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa ilmu ekonomi mikro merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu dalam membuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan aspek-aspek ekonomi. Individu dimaksud seperti konsumen, pemilik sumber-sumber daya dan perusahaan dalam perekonomian pasar bebas.⁹

B. Ruang Lingkup Ekonomi Mikro

Adapun ruang lingkup dari ekonomi mikro adalah mempelajari tentang kegiatan ekonomi dari masing-masing unit ekonomi seperti:

⁸ Aisyah dan Siti Khadijah Yahya Hiola, *Ekonomi Mikro : Aplikasi dalam Bidang Agribisnis*, (Makassar : CV. IntiMediatama, 2017), h. 4-5

⁹ Ibid, h. 5

a) Interaksi di pasar barang

Pasar diartikan sebagai pertemuan atau hubungan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) atau pertemuan antara penjual dan pembeli suatu barang dengan jumlah tertentu sehingga tercipta suatu harga. Misalnya pasar beras, pasar mobil, pasar elektronik.

b) Perilaku penjual dan pembeli

Baik penjual maupun pembeli sama-sama memiliki sifat yang rasional, yaitu dimana penjual menginginkan adanya keuntungan yang maksimal (*maximum profit*) sedangkan pembeli menginginkan kepuasan maksimal (*maximal utility*).

c) Interaksi di pasar faktor produksi.

Dari sisi pembeli (konsumen) memiliki faktor produksi dan membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual (produsen) memiliki barang kebutuhan manusia dan membutuhkan faktor-faktor produksi dengan cara membelinya. Dari hubungan tersebut dapat diketahui bahwa antara konsumen dan produsen memiliki hubungan timbal balik atau saling membutuhkan.¹⁰

C. Tujuan Ekonomi Mikro

Tujuan ekonomi makro adalah menganalisa pasar beserta mekanismenya, yang dapat membentuk harga secara efektif kepada produk dan jasa yang ada, dan mengalokasikan sumber yang terbatas diantara banyak penggunaan alternative pemenuhan kebutuhan, serta menganalisis kegagalan pasar, ketika pasar mengalami kegagalan dalam melakukan produksi hasil yang efisien. Ekonomi mikro ini dibuat berdasarkan

¹⁰ Muhammad Khusaini, *Ekonomi Mikro : Dasar-Dasar Teori*, (Malang : UB Press, 2013), h. 2-3

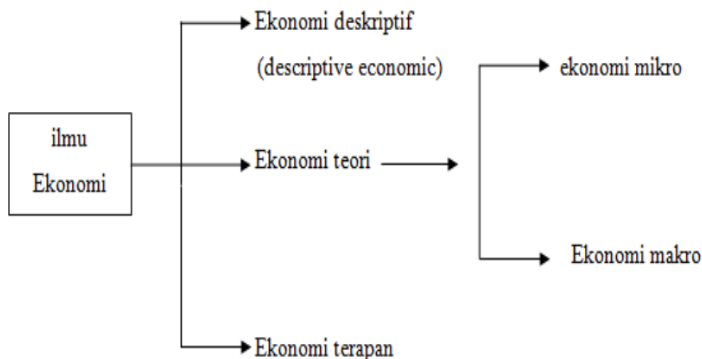
pemikiran antara lain sebagai berikut: ¹¹

- a. Kebutuhan dan keinginan manusia jumlahnya sangat tidak terbatas
- b. Kemampuan dari factor produksi dalam menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sifatnya terbatas.

D. Perbedaan Ekonomi Mikro dan Makro

Ekonomi mikro dan makro adalah bagian dari pada teori ekonomi sedangkan yang dimaksud dengan ekonomi teori adalah ilmu yang menganalisa tentang kebutuhan antara variable-variable ekonomi, variable-variable ekonomi yang dimaksud dapat bersifat mikro maupun makro. Guna memahami kedudukan dari analisa ekonomi mikro dan makro dalam ilmu ekonomi dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2
Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro



¹¹ Syafaatul Hidayati, *Teori Ekonomi Mikro*, (Tangerang: Unpam Press, 2019), h. 9

Ekonomi mikro mempelajari kegiatan-kegiatan ekonomi dari unit-unit ekonomi individual, yaitu individu sebagai konsumen. Individu sebagai pemilik faktor produksi, maupun individu sebagai produsen. Analisa ekonomi mikro terdiri dari: teori harga, teori produsen dan teori distribusi. Teori harga antara lain membahas tentang proses pembentukan harga oleh interaksi antara penawaran dan permintaan akan suatu barang dan jasa di dalam suatu pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan permintaan dan penawaran, hubungan antara harga permintaan dengan penawaran; bentuk-bentuk pasar; dan sebagainya. Teori produksi antara lain menganalisa tentang masalah biaya produksi; tingkat produksi yang paling menguntungkan bagi produsen yang harus dipilih oleh produsen agar tujuan untuk mencapai laba maksimum tercapai. Sedangkan teori distribusi membahas tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat upaya tenaga kerja; tingkat bunga yang harus dibayar karena penggunaan modal; dan tingkat keuntungan yang diperoleh para pengusaha.

Apabila di dalam ekonomi mikro menganalisa kegiatan-kegiatan dan permasalahan ekonomi dari unit-unit ekonomi individual, maka di dalam ekonomi makro menganalisanya dari pendekatan sebaliknya. Artinya yang dipelajari dalam ekonomi makro adalah variable-variable total seperti pendapatan nasional, konsumsi, tabungan masyarakat, investasi total, dan sebagainya.

Ekonomi makro menganalisa keadaan keseluruhan dari kegiatan perekonomian. Di dalam ekonomi makro tidak membahas kegiatan yang dilakukan oleh seorang produsen, seorang konsumen atau seorang pemilik faktor produksi, tetapi pada keseluruhan tindakan para konsumen, para pengusaha, pemerintah, lembaga-lembaga keuangan, dan negara lain serta bagaimana pengaruh tindakan-tindakan tersebut terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Teori ekonomi makro ini lahir ditandai dengan keluarnya sebuah buku yang berjudul *the general theory of employment, interest and money* pada tahun 1933 yang ditulis oleh JM Keynes ahli ekonomi universitas cambridge inggris. Buku tersebut juga dipandang sebagai tonggak yang sangat penting dalam sejarah pemikiran ekonomi barat.

Dalam buku tersebut Keynes menyajikan suatu teori yang menunjukkan bahwa penganggaran dapat terjadi dan bahkan untuk jangka yang tidak terbatas akhirnya banyak ahli ekonomi yang menerima pendapat Keynes, dan kelompok ini disebut Keynesian Economist yang sampai sekarang diterima sebagai teori yang benar dan dipraktekkan di banyak negara.

Ekonomi mikro dan ekonomi makro adalah dua cabang ilmu ekonomi yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Meskipun keduanya membahas tentang kegiatan ekonomi, namun terdapat beberapa perbedaan antara keduanya. Berikut adalah perbedaan antara ekonomi mikro dan ekonomi makro:

1. Ruang Lingkup

Ekonomi mikro fokus pada perspektif individu di tingkat konsumen, sedangkan ekonomi makro berupaya menemukan perspektif umum di tingkat nasional. Sedangkan, Ruang lingkup ekonomi makro jauh lebih luas dan umum, seperti kebijakan fiskal dan moneter, sedangkan ruang lingkup ekonomi mikro lebih spesifik, seperti rumah tangga dan perusahaan.

2. Tujuan

Tujuan dari ekonomi mikro adalah untuk memahami perilaku konsumen dan perusahaan dalam mengambil keputusan ekonomi, serta menentukan harga dan

kuantitas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Sedangkan tujuan dari ekonomi makro adalah untuk memahami dan menganalisis perubahan ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi, tingkat harga, tingkat pertumbuhan ekonomi, pendapatan nasional, produk domestik bruto (PDB), dan perubahan pengangguran.

3. Teori

Teori ekonomi mikro membahas tentang teori harga, teori produksi, dan teori pasar. Sedangkan teori ekonomi makro membahas tentang kebijakan fiskal dan moneter, serta hubungan antara perekonomian dan faktor-faktor lain seperti politik, sosial, dan lingkungan.

4. Contoh

Contoh kegiatan ekonomi mikro adalah jual-beli, bekerja, dan sebagainya. Sedangkan contoh kegiatan ekonomi makro adalah kebijakan fiskal dan moneter pemerintah, seperti pengaturan suku bunga, pengeluaran pemerintah, dan pajak. Dalam ekonomi, kita mengenal ekonomi mikro dan ekonomi makro. Meskipun keduanya saling berkaitan, namun terdapat perbedaan dalam ruang lingkup, tujuan, teori, dan contohnya

BAB III

HUKUM PERMINTAAN

A. Pengertian Hukum Permintaan (*Law of Demand*)

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti yaitu menunjuk pada suatu hubungan antara jumlah suatu barang maupun jasa yang akan dibeli orang dengan harga barang maupun jasa tersebut.¹²

Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Jalan pikiran ini didasarkan atas pemikiran manusia mempunyai kebutuhan. Atas kebutuhan inilah individu tersebut mempunyai permintaan akan barang, semakin banyak penduduk suatu negara maka makin besar permintaan masyarakat akan jenis barang.¹³

Hukum permintaan hanya membicarakan hubungan harga dan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan dibuat oleh Alfred Marshall setelah mengkaji data antara tingkat harga dengan permintaan (inipun dengan batasan yang sangat ketat), lalu diperoleh nilai hubungan yang negatif sehingga dibuatlah satu kesimpulan bahwa ada hubungan terbalik antara harga terhadap permintaan, lalu dijadikan prinsip dasar teori permintaan.

Amacher menulis bahwa "*law of demand is the quantity demanded of a good or service is inverse function of its price, ceteris paribus.*" Hukum permintaan

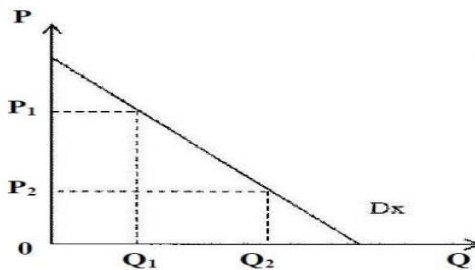
¹² Gilarso, *Ilmu Ekonomi Mikro. Teori Permintaan*, (Semarang: PT. Angkasa Bhakti, 2007)

¹³ Sudarsono, *Kamus Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 32

menekankan bahwa perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta bergerak berbalikan dengan perubahan harganya.¹⁴

Sesuai hukum permintaan, apabila harga suatu barang semakin meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan semakin menurun. Begitu pula sebaliknya, apabila harga suatu barang semakin menurun, maka jumlah barang yang diminta akan semakin meningkat. Jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat harga, maka disebut “permintaan harga”, jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat pendapatan, maka disebut “permintaan pendapatan”, dan jika jumlah barang yang dibeli tergantung pada berbagai kemungkinan tingkat harga barang lain, maka disebut “permintaan silang”¹⁵

Gambar 3
Kurva Permintaan



B. Fungsi Permintaan

Hukum permintaan membantu kita memahami mengapa segala sesuatu dihargai pada tingkat itu. Hukum permintaan juga digunakan dalam

¹⁴ Ibid

¹⁵ Oktiana. *Analisis Permintaan Energi Listrik Pada Rumah Tangga Di Kota Bandar Lampung*. (Lampung: Universitas Lampung, 2011)

mengidentifikasi peluang untuk membeli produk, aset, atau sekuritas yang dianggap terlalu rendah (atau menjual terlalu mahal).

Misalnya, sebuah perusahaan dapat meningkatkan produksi sebagai tanggapan terhadap kenaikan harga yang telah didorong oleh lonjakan permintaan.

Berikut rumus yang digunakan:

$$P = a - bQ$$

$$Q = a - bP$$

Keterangan:

P = harga barang

Q = jumlah permintaan barang

a = konstanta

b = kemiringan atau gradien

Untuk mengetahui nilai sebenarnya dari fungsi permintaan dan penawaran, ada rumus yang bisa digunakan.

$$P - P_1 = Q - Q_1$$

$$P_2 - P = Q_2 - Q_1$$

Keterangan:

P = harga

P₁ = harga yang sudah diketahui 1

P₂ = harga yang sudah diketahui 2

Q = permintaan

Q₁ = permintaan yang sudah diketahui 1

Q₂ = permintaan yang sudah diketahui 2

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hukum Permintaan

Permintaan terhadap barang dan jasa pada praktiknya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. barang itu sendiri
2. Harga barang lain (substitusi dan komplementer)
3. Pendapatan rata-rata masyarakat
4. Selera masyarakat
5. Jumlah penduduk
6. Ekpektasi masa depan

Pada ekonom merumuskan bahwa yang faktor yang paling utama mempengaruhi permintaan adalah harga barang itu sendiri, sebab permintaan saat erat kaitannya dengan kondisi konsumen yang membutuhkan barang dan memunculkan permintaan. Permintaan tersebut sangat dipengaruhi oleh tinggi dan rendahnya harga barang, sehingga permintaan masyarakat pun tergantung pada harga tersebut. Sedangkan faktor lain tidak cukup signifikan akan tetapi juga memiliki pengaruh terhadap permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa.

Oleh karenanya hukum permintaan berbunyi: “Jika harga barang turun, maka permintaan terhadap barang dan jasa akan meningkat (banyak), sedangkan jika harga naik maka permintaan terhadap barang dan jasa akan turun (berkurang)”. Hal ini logis terjadi dimasyarakat, sebab jika harga barang naik, maka masyarakat akan mencari barang pengganti yang harganya tetap (tidak naik) untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu juga jika pendapatan masyarakat tetap sedangkan harga barang naik, maka mereka akan mengurangi konsumsi terhadap barang tersebut dan mencari barang pengganti. Namun

jika harga barang turun, maka mereka akan mengurangi konsumsi terhadap barang pengganti sebelumnya dan akan mengkonsumsi barang yang dibutuhkan.

D. Ketepatan dalam Membuat Kurva Permintaan

Kurva permintaan adalah grafik yang memberi gambaran hubungan antara harga suatu barang terhadap jumlah permintaan. Sebagai total semua barang permintaan oleh semua pembeli di berbagai tingkat, sehingga kurva permintaan diperoleh dengan menggabungkan kurva-kurva terhadap permintaan individu.

Kurva permintaan ini dibuat dengan melihat data riil di masyarakat mengenai jumlah permintaan terhadap barang dalam berbagai tingkatan harga. Bentuknya berupa daftar permintaan tabel atau disebut dengan demand schedule. Daftar permintaan merupakan tabel permintaan yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan.

Contoh kurva permintaan digambarkan dari kiri atas ke bawah yang memperlihatkan penunjukkan hubungan terbalik antara harga dengan jumlah permintaan barang. Sehingga jika harga barang naik, membuat jumlah permintaan barang dari konsumen akan mengalami penurunan. Kurva permintaan kerap kali dipakai sebagai alat menetapkan harga jual yang tepat hingga penjual diuntungkan

Kurva permintaan secara umum kerap digunakan sebagai alat untuk menetapkan harga jual tepat, hingga dalam hal ini penjual bisa mendapatkan keuntungan sekaligus menjaga permintaan konsumen. Namun perlu diketahui juga bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi penetapan harga serta permintaan yang muncul.

Berikut langkah-langkah yang bisa Anda lakukan

untuk membuat kurva permintaan.

- Kumpulkan Data. Untuk membuat kurva permintaan, Anda harus memiliki data real terlebih dahulu terkait harga dan jumlah permintaan dari pembeli.
- Persiapkan Bidang Gambar. Bidang gambar yang Anda butuhkan adalah bidang dengan sumbu x dan sumbu y sebagai koordinatnya.
- Tandai Sumbu. Sumbu x bisa Anda gunakan untuk jumlah (Q), dan sumbu y untuk harga (P)
- Pasangkan Setiap Titik. Pasangkan titik-titik jumlah dan harga yang sesuai pada titik koordinat Q dan P
- Hubungkan Titik. Kemudian selanjutnya hubungkan titik-titik yang Anda peroleh sehingga membentuk sebuah garis lurus.
- Hasil Bentuk Kurva. Setelah melewati tahapan-tahapan dalam membuat kurva permintaan tersebut, maka Anda akan mendapatkan bentuk kurva dengan garis lurus yang condong ke arah kiri.

E. Ketepatan dalam membuat pergeseran kurva permintaan

Pergerakan Kurva Permintaan disebabkan karena adanya perubahan harga barang atau jasa yang ditawarkan atau dinamakan dengan *ceteris paribus*. Kurva permintaan sesuai dengan hukum permintaan mempunyai bentuk *ceteris paribus* bisa menyebabkan kenaikan jumlah besar yang diminta.

Penentu utama besarnya permintaan adalah harga, namun banyaknya permintaan barang ditentukan banyak faktor lain. Karena itu, dilakukan analisis terkait teori permintaan dan perlu dilakukan juga analisis terkait bagaimana faktor penting lain hingga bisa mempengaruhi permintaan serta menggeser kurva permintaan.

Pergeseran kurva permintaan disebabkan karena faktor-faktor selain harga barang atau jasa, di antaranya seperti pendapatan, harga barang atau jasa lain, selera hingga yang lainnya. Perubahan faktor-faktor lain selain harga barang juga akan menyebabkan adanya perubahan permintaan, berikut penjelasannya masing-masing.

Contoh pergerakan permintaan diambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Contoh Kurva Permintaan Kedai Mie Ayam

Titik	Harga (per mangkok dalam rupiah)	Jumlah yang ditawarkan (mangkok)
A	Rp. 16.000	140
B	Rp. 14.000	160

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kurva akan bergerak akibat perubahan harga barang itu sendiri. Dimana pada saat harga mie ayam Rp16.000,00 jumlah mie ayam yang diminta adalah sebesar 140 mangkok. Melihat kondisi mie ayam tersebut maka diputuskan untuk menurunkan harganya menjadi Rp. 14.000.

Sehingga ketika harganya turun menjadi Rp14.000,00 mengakibatkan bertambahnya jumlah mie ayam yang diminta dari 140 mangkok menjadi 160 mangkok.

Sementara itu, jika yang berubah adalah faktor lain, contohnya pendapatan, maka akan terjadi pergeseran kurva permintaan (shifting). Bila pendapatan meningkat, kurva permintaan bergeser sejajar ke kanan. Jika pendapatan menurun, kurva permintaan bergeser sejajar ke kiri.

BAB III

HUKUM PENAWARAN

A. Defenisi Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, penawaran (*supply*) diartikan sejumlah barang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk di jual kepada konsumen yang membutuhkannya. Penawaran juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang (*goods*), jasa (*service*) atau komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada waktu tertentu.

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

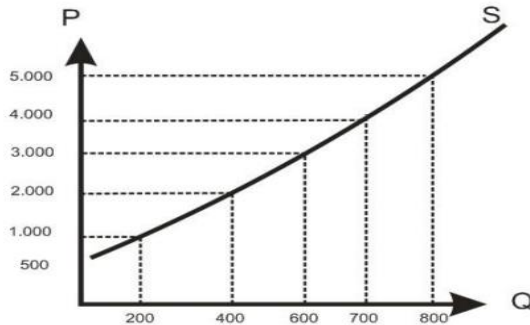
Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Alexander Hamilton Institute : “Yang dimaksud dengan penawaran (*supply*) adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dijual dengan beberapa kemungkinan harga”.

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

Dimata mereka”semakin tinggi harga untuk suatu produk, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan untuk di jual di pasar dan sebaliknya bila harga barang itu turun, maka semaki sedikit barang untuk di jual di pasar, karena produsen enggan memproduksi lebih banyak karena sedikitnya pembeli”.¹⁶

¹⁶ Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. (Jakarta: Pradnya. Paramita, 2008)

Gambar 4
Kurva Penawaran



B. Pergerakan Kurva Penawaran

Seperti halnya kurva permintaan, kurva penawaran juga bisa bergerak dan bergeser. Kurva penawaran akan bergerak akibat perubahan harga barang itu sendiri. Sebagai contoh, dapat dilihat pada kurva penawaran di bawah ini.

Pada saat harga bakso Rp16.000,00, jumlah bakso yang ditawarkan adalah sebesar 160 mangkok (titik C pada kurva penawaran). Ketika harganya naik menjadi Rp18.000,00, mengakibatkan bertambahnya jumlah bakso yang ditawarkan dari 160 mangkok menjadi 180 mangkok (titik C pada kurva permintaan bergerak ke kanan ke titik B), dan seterusnya.

C. Pergeseran Kurva Penawaran

Sementara itu, jika yang berubah adalah faktor lain, 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.

D. Membuat Kurva Penawaran

Adapun untuk membuat kurva penawaran langkah-langkahnya sebagai berikut:

- Kumpulkan Data. Untuk tahapan pertamanya tentu sama dengan membuat kurva permintaan, untuk membuat kurva penawaran juga Anda harus mengumpulkan data real terlebih dahulu. Terkait harga dan jumlah penawaran dari penjual.
- Persiapkan Bidang Gambar. Bidang gambar sumbu permintaan juga berupa bidang dengan sumbu x dan sumbu y sebagai koordinatnya.
- Tandai Sumbu. Penggunaan sumbu x untuk jumlah atau quantity (Q), dan sumbu y untuk harga atau price (P).
- Pasangkan Setiap Titik. Kemudian langkah selanjutnya adalah pasangkan setiap titik-titik jumlah dan harga yang sesuai, pada titik koordinat Q dan P.
- Hubungkan Titik. Selanjutnya Anda hubungkan titik-titik tersebut hingga akhirnya membentuk garis lurus.
- Hasil Kurva Penawaran. Kemudian Anda akan mendapatkan hasil bentuk kurva penawaran dengan garis lurus yang condong ke arah kanan.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah sebagai berikut:¹⁷

- Harga barang, apabila harga barang yang ditawarkan mengalami kenaikan, jumlah barang yang ditawarkan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika harga barang

¹⁷ Mustafa Edwin Nasution Dkk, *Pengenalan Eksekutif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2006), Cet. Ke-2, h. 89.

yang ditawarkan turun, jumlah barang yang ditawarkan penjual juga akan turun.

- Harga barang pengganti, apabila harga barang pengganti meningkat, penjual akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan.
- Harga barang pengganti, apabila harga barang pengganti meningkat, penjual akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan.
- Kemajuan teknologi, sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya barang yang ditawarkan. Adanya teknologi yang lebih modern akan memudahkan produsen dalam menghasilkan barang dan jasa.
- Pajak, ketetapan pemerintah terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga.
- Perkiraan harga pada masa depan, jika perusahaan memperkirakan harga barang dan jasa naik, sedangkan penghasilan masyarakat tetap maka perusahaan akan menurunkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.

BAB IV

KESEIMBANGAN PASAR

A. Pengertian Pasar

Secara umum pengertian pasar merupakan suatu tempat di mana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan jual beli barang. Penjual menawarkan barang dagangannya dengan harapan barang tersebut laku terjual dan dapat memperoleh uang sebagai gantinya. Di sana penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga disetujui oleh penjual dan pembeli, maka barang akan berpindah dari tangan penjual ke tangan pembeli. Pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang. Hal ini merupakan pengertian pasar secara konkrit, artinya pengertian pasar dalam kehidupan sehari-hari, yaitu tempat orang-orang bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang.¹⁸

Menurut Handri Ma'aruf, pasar memiliki tiga pengertian yaitu :

- a. Pasar dalam arti “tempat” yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran” yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.
- c. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”, pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar ialah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan

¹⁸ M. Rasyaf, *Memasarkan Hasil Peternakan*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 996)

untuk membeli.¹⁹

Pengertian lain pasar menurut Santoso, pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.²⁰

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses transaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar adalah satu dari berbagai system institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Pasar dapat digolongkan dalam dua golongan yaitu pasar konkrit dan pasar abstrak. Pasar konkrit merupakan tempat dimana para peminta dan penawar barang berkumpul dan bertemu. Ciri pasar konkrit yaitu peserta pasar (penjual dan pembeli) dan barang yang diperdagangkan terdapat pada pasar tersebut.²¹

B. Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar atau harga pasar adalah harga kesepakatan antara pembeli dan penjual yang terbentuk dari hasil tawar menawar.

¹⁹ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005)

²⁰ Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. (Jakarta: PT Alex. Media Komputindo, 2017)

²¹ Hanafiah dan A.M. Saefudin, *Tata Niaga Hasil Perikanan*, (Jakarta: UI Press, 1983)

Adanya permintaan dan penawaran mendorong pembeli dan penjual melakukan proses tawar menawar untuk mendapatkan harga pasar (keseimbangan pasar).

Keseimbangan pasar didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana jumlah penawaran sama besar dengan jumlah permintaan. Atau jumlah barang yang diminta sesuai dengan besaran harga yang ditawarkan. Harga keseimbangan ini biasanya terjadi saat pembeli menurunkan harga dan penjual menaikkan harganya. Hal ini terus terjadi sampai akhirnya ada harga yang disepakati. Dengan demikian, keseimbangan pasar atau harga pasar adalah sebuah kondisi di mana barang yang ingin dibeli oleh pembeli memiliki harga yang sama dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.

C. Proses Penetapan Harga Pasar

Dalam menjalankan suatu kegiatan ekonomi, pasti tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Dalam suatu kesepakatan jual beli barang ataupun jasa dari tangan produsen kepada konsumennya, harga memegang peranan penting. Melalui penetapan harga, maka akan terlihat kelayakan suatu produk atau kualitas dari nilai ekonomisnya. Para pelaku ekonomi akan mengadakan penetapan harga bersama sebelum suatu produk tersebut beredar di pasaran. Menurut Machfoedz (2005), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target dari suatu usaha, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi suatu produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga dari suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan suatu usaha atau penjual yang memasarkan produknya tersebut.

Adapun yang dipertimbangkan untuk menetapkan harga antara lain:

1. Bagi pedagang menengah yaitu biaya harga beli dan

pemasaran yang terdiri dari: transportasi, penyimpanan, penguatan, resiko, biaya lain dan keuntungan yang diinginkan. Pelaku ekonomi yang merupakan pedagang menengah akan mengkalkulasi seluruh pembiayaan yang mereka keluarkan dengan harga yang sesuai pasaran sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan demi untuk kehidupan mereka sendiri.

2. Bagi pedagang pengecer yaitu harga beli dan penawaran yang terdiri dari: pungutan, pendinginan, resiko dan biaya lain Anggaran Biaya Produksi Penetapan harga melalui perhitungan komponen biaya dihitung melalui seluruh biaya (total cost) yang dibebankan untuk produk biaya tersebut. Untuk menentukan biaya per unit dari produk yang dihasilkan dapat dihitung dari tiga jenis biaya, yaitu:
 - a. Biaya bahan baku, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku hingga siap digunakan termasuk biaya angkut, penyimpanan, dan operasional.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menghargai jasa dari tenaga kerja (sumber daya manusia) yang secara langsung diberikan secara langsung dalam satuan uang, yaitu gaji atau upah.
 - c. Biaya overhead pabrik, yaitu semua biaya pabrik atau perusahaan yang dikeluarkan selain untuk biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Dengan kata lain, biaya overhead adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya-biaya lain yang tidak bersinggungan langsung dengan biaya proses produksi termasuk biaya yang berifat tidak terduga.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Keseimbangan Pasar

Berikut ini hal-hal yang berpotensi untuk memengaruhi terjadinya keseimbangan pasar:

1. Tersedianya barang sesuai dengan yang diminta

Seorang penjual, akan menyediakan barang sesuai dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Jika barang yang tersedia terlalu banyak, dan permintaan sedikit, maka tidak akan terjadi keseimbangan. Bahkan akan berpengaruh pada besaran harga barang tersebut di pasaran.

2. Persediaan barang sesuai penawaran pembeli

Untuk mendapat kesepakatan harga, pembeli akan melakukan penawaran kepada penjual. Pembeli pun akan membeli persediaan barang yang ada dari penjualan sesuai dengan yang dibutuhkan. Jika kedua belah pihak telah bersepakat dan menyetujui adanya kesepakatan harga yang ditentukan, maka harga tersebut adalah yang disebut dengan harga keseimbangan.

3. Keseimbangan permintaan dan tingkat ketersediaan

Kebutuhan pembeli akan barang yang tersedia di pasar membuat penjual harus memastikan jumlah ketersediaan barang dagangan. Barang harus terus tersedia dalam periode tertentu serta tidak menambahkan jumlah barang yang berlebihan.

4. Adanya kesamaan jumlah penawaran produsen dan permintaan konsumen

Suatu penawaran akan disebut efektif, bila produsen mampu menjual barang sesuai dengan jumlah

yang ada. Produsen tidak akan menambah jumlah persediaan barang. Sementara konsumen melakukan permintaan barang dengan jumlah seperti biasanya. Jika hal ini terjadi, maka keseimbangan akan berlangsung terus menerus. Kembali lagi, dampaknya akan terjadi pada harga pasar. Jika keseimbangan terjadi, maka tidak akan ada kenaikan atau penurunan harga, semuanya akan stabil atau konstan seperti biasa.

Faktor terpenting dalam pembentukan sebuah harga yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar bila jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. bisa disimpulkan bahwa suatu proses terbentuknya harga pasar bila terdapat hal-hal yang ada dibawah berikut ini :

- Antara penjual dan pembeli terjadi suatu proses tawar-menawar.
- Adanya suatu kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan
- jumlah barang yang ditawarkan

Dalam analisis harga barang yang dibeli atau dijual dianggap sebagai parameter yang diberikan, besaran yang individu tidak dapat mempengaruhi. Kuantitas barang yang dibeli dan dijual adalah variabel ditentukan dalam teori ini. Pasar persaingan sempurna untuk sebuah komoditas tunggal intro diproduksi.

Harga semua komoditi lainnya diasumsikan untuk diberikan parameter, dan harga komoditas tersebut, serta volume pembelian dan penjualan, ditampilkan akan ditentukan oleh tindakan independen dari semua pembeli dan penjual. Teori ekonomi mikro cukup fleksibel untuk mengizinkan banyak variasi dalam asumsi-asumsi yang mendasarinya.

Etika Penetapan Harga merupakan suatu masalah

ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Penetapan harga adalah suatu komoditas berupa barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan tidak boleh mendzalimi pemilik atau pemberi pelayanan jasa dan tanpa memberatkan pembeli atau pengguna jasa.

Menurut Harini, penetapan harga memiliki beberapa tujuan. yaitu :²²

1. Mendapatkan Penghasilan, biasanya besar keuntungan dari suatu usaha, seorang pelaku ekonomi telah menetapkan persentase dari laba yang ia dapatkan dari harga barang dijualnya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Kestabilan Harga, untuk menjaga kestabilan harga biasanya seorang produsen yang memegang kendali atas suatu harga. Pengendalian harga dilakukan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya perang harga, terutama jika menghadapi jumlah permintaan pasar yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar, ketika seorang produsen suatu barang sudah mendapatkan wilayah pemasaran atau pangsa pasar yang sudah meluas, maka mereka harus bisa dan terus mempertahankannya. Mendapatkan kepercayaan pasar akan bisa meningkatkan pendapatan mereka, untuk itu sebisa mungkin seorang pelaku ekonomi harus bisa mempertahankan atau justru bisa semakin mengembangkannya. Oleh

²² Harini. *Makroekonomi Pengantar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)

karena itu, kebijaksanaan dalam menetapkan harga jangan sampai membuat usahanya merugi sendiri.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan, seorang produsen atau pelaku ekonomi harus bisa dan tangguh dalam menghadapi persaingan antara sesama produsen. Jika ada produsen baru yang sedang mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui harga berapa mereka akan menetapkan penjualan, ini artinya pelaku ekonomi tersebut belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut. Dengan terus meningkatkan kualitas barang dan menekan harga barang maka persaingan antar sesama pelaku ekonomi bisa dicegah dan dihadapi dengan tidak merugikan diri sendiri juga orang lain.
5. Memaksimalkan Laba, setiap produsen atau pelaku ekonomi pasti menginginkan laba atau keuntungan dari penjualan barang yang dia produksi. Memang tujuan dari semua usaha ekonomi pasti mendapatkan laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang sekecil mungkin. Tapi dengan kualitas barang yang sesuai harga, maka hal itu yang akan membuat suatu usaha akan awet atau langgeng dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

E. Faktor Pendukung Keseimbangan Pasar

Faktor pendukung keseimbangan pasar yaitu produsen dan konsumen selain itu adanya permintaan dan penawaran. Jika ingin keseimbangan pasar dapat terjadi maka harus adanya penekanan terhadap permintaan dan penawaran yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Jika permintaan lebih besar daripada penawaran maka terjadi ketidakstabilan dalam harga, harga akan lebih tinggi karena permintaan yang banyak sedangkan barang terbatas.

Faktor pendukung dalam pasar yaitu peranan pasar

sebagai instrumen terstruktur untuk pendistribusian barang dan jasa, efisiensi produksi dan distribusi income. Berikut beberapa faktor pendukung dalam keseimbangan pasar:²³

1. Peran pasar dalam distribusi barang dan jasa.
2. Peran pasar dalam efisiensi produksi.
3. Peran pasar dalam distribusi pendapatan

Jika keseimbangan pasar dapat tercapai yang akan terjadi adalah tidak akan ada lagi barang atau produk yang tersisa pada penjual, dan tidak akan ada lagi konsumen yang tidak mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Akibatnya tidak ada alasan untuk pasar untuk menaikkan dan menurunkan harga barang dengan asumsi ceteris paribus kondisi seperti inilah yang disebut dengan keseimbangan pasar.²⁴

²³ Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), h. 166.

²⁴ Renea Shinta Aminda, *Keseimbangan Pasar Tenaga Kerja*, (Bogor: UIKA Press, 2023)

BAB V ELASTISITAS

A. Defeni Elastisitas

Elastisitas (*elasticity*) adalah ukuran kepekaan jumlah permintaan atau jumlah penawaran terhadap suatu determinan, yakni faktor penentu atau faktor pengubah atau faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.²⁵ Dengan mengetahui besarnya elastisitas dapat diramalkan perubahan yang akan terjadi di pasar, yaitu bagaimana harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan berubah apabila terjadi perubahan dalam permintaan dan penawaran.

Ukuran yang dipakai untuk mengukur derajat kepekaan digunakan rasio/perbandingan persentase perubahan kuantitas barang yang diminta atau barang yang ditawarkan dengan persentase perubahan faktor-faktor yang menyebabkan kuantitas barang itu berubah.

Penyebab kuantitas suatu barang yang diminta/ditawarkan bisa berubah dapat dikelompokkan dalam tiga hal :

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain
- c. *Income* atau pendapatan.

Dalam ilmu ekonomi, elastisitas adalah perbandingan perubahan proporsional dari sebuah variabel dengan perubahan variabel lainnya. Dengan kata lain, elastisitas mengukur seberapa besar kepekaan atau reaksi konsumen terhadap perubahan harga.

²⁵ Lia Amaliawati, *Ekonomi Mikro*, (Bandung: Refika Aditama., 2015)

B. Elastisitas Permintaan

Sebagaimana kita ketahui pada umumnya konsumen peka/sensitive terhadap perubahan harga. Ketika terjadi perubahan harga (baik harga naik atau harga turun) akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Ukuran kepekaan konsumen inilah yang disebut dengan Elastisitas Harga dari Permintaan atau sering disebut Elastisitas Permintaan disimbolkan E_d .

a. Pengertian Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan (E_d) diartikan sebagai derajat kepekaan perubahan kuantitas barang yang diminta yang disebabkan karena perubahan harga barang itu sendiri. Pengertian lain, Elastisitas permintaan sering diartikan sebagai perbandingan persentase perubahan kuantitas barang yang diminta dengan persentase perubahan harga barang itu sendiri. Besar kecilnya elastisitas permintaan diukur dengan tingkat Koefisien Elastisitas.

Elastisitas permintaan adalah suatu alat atau konsep yang digunakan untuk mengukur derajat atau respon perubahan jumlah atau kualitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan faktor yang mempengaruhi.

b. Jenis-jenis Elastisitas

Permintaan Berdasarkan besar kecilnya tingkat koefisien elastisitas permintaannya, elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi 5 (lima) macam:

- Permintaan Inelastis Sempurna ($E_d = 0$), Permintaan Inelastis Sempurna terjadi jika tidak ada perubahan jumlah yang diminta meskipun ada perubahan harga, atau $\Delta Q_d = 0$, meskipun ΔP ada. Secara matematis $\% \Delta Q_d = 0$, berapapun $\% \Delta P$. Dengan kata lain

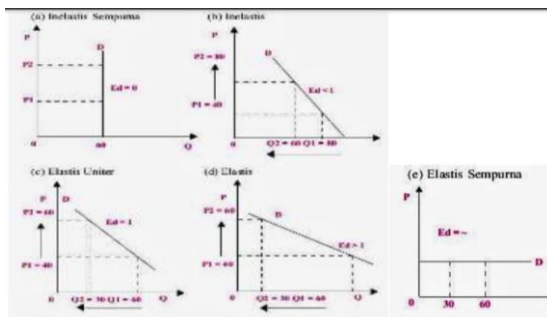
perubahan harga sebesar apapun sama sekali tidak berpengaruh terhadap jumlah yang diminta. Kasus permintaan inelastis sempurna terjadi bila konsumen dalam membeli barang tidak lagi memperhatikan harganya, melainkan lebih memperhatikan pada seberapa besar kebutuhannya. Contoh: Pembelian Garam dapur oleh suatu keluarga atau pembelian Obat ketika sakit. Konsumen membeli garam atau obat lebih mempertimbangkan berapa butuhnya, bukan pada berapa harganya.

- **Permintaan Inelastis ($E_d < 1$)** Permintaan Inelastis kalau perubahan harga kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta. Dengan kata lain kalau persentase perubahan jumlah yang diminta relatif lebih kecil dibanding persentase perubahan harga. Secara matematis $\% \Delta Q_d < \% \Delta P$. Permintaan Inelastis atau sering disebut Permintaan yang tidak peka terhadap harga, misal harga berubah naik 10% maka perubahan permintaannya akan turun kurang dari 10%. Elastisitas kurang dari satu biasanya terjadi pada barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, pupuk, bahan bakar dan lain-lain.
- **Permintaan Elastis Uniter ($E_d = 1$)** Permintaan Elastis Uniter kalau perubahan harga pengaruhnya sebanding terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta. Dengan kata lain persentase perubahan jumlah yang diminta sama dengan persentase perubahan harga. Jadi kalau harga berubah turun sebesar 10% maka kuantitas yang diminta juga akan berubah dalam hal ini akan naik sebesar 10%. Secara matematis $\% \Delta Q_d = \% \Delta P$. Permintaan yang elastis uniter atau yang elastis proporsional atau yang E_d tepat = 1 sulit ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, sekalipun terjadi sebenarnya hanyalah secara kebetulan.
- **Permintaan Elastis ($E_d > 1$)**, Permintaan Elastis kalau

perubahan harga pengaruhnya cukup besar terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta. Dengan kata lain persentase perubahan jumlah yang diminta relatif lebih besar dari persentase perubahan harga. Jadi kalau harga turun 10% maka kuantitas barang yang diminta akan mengalami kenaikan lebih dari 10%. Secara matematis $\% \Delta Q_d > \% \Delta P$. Permintaan yang elastis atau peka terhadap harga ($E_d > 1$) dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari biasanya terjadi pada barang-barang mewah, seperti mobil, alat-alat elektronik, pakaian pesta dan lain-lain.

- Permintaan Elastis Sempurna ($E_d =$ tidak terhingga), Permintaan Elastis Sempurna terjadi jika ada perubahan jumlah yang diminta meskipun tidak ada perubahan harga, atau $\Delta Q_d =$ Ada perubahan, meskipun $\Delta P = 0$ (Tidak ada perubahan harga). Secara matematis $\% \Delta Q_d =$ Ada, $\% \Delta P = 0$. Kasus permintaan elastis sempurna terjadi pada bila permintaan suatu barang dapat berubah-ubah meskipun harga barang tersebut tetap. Contoh kasus ini bisa terjadi pada berbagai produk, yang jelas kalau permintaan akan produk tersebut bisa berubah-ubah walaupun harga produk itu tetap. Grafik berikut menggambarkan jenis-jenis elastisitas.

Gambar 5
Jenis-Jenis Elastisitas Permintaan



C. Elastisitas Penawaran

Sebagaimana kita ketahui pada umumnya konsumen sensitive terhadap perubahan harga, tetapi disisi lain produsenpun sensitive terhadap perubahan harga. Ketika terjadi perubahan harga (baik harga naik atau harga turun) akan mempengaruhi keputusan produsen dalam memproduksi. Ukuran kepekaan produsen terhadap perubahan harga inilah yang disebut dengan Elastisitas Harga dari Penawaran atau sering disebut Elastisitas Penawaran disimbolkan E_s .

a. Pengertian Elastisitas

Penawaran penawaran (E_s) diartikan sebagai derajat kepekaan perubahan kuantitas barang yang ditawarkan yang disebabkan karena perubahan harga barang itu sendiri. Pengertian lain, Elastisitas penawaran sering diartikan sebagai perbandingan persentase perubahan kuantitas barang yang ditawarkan dengan persentase perubahan harga barang itu sendiri. Besar kecilnya elastisitas penawaran diukur dengan tingkat Koefisien Elastisitas Penawaran.

Elastisitas penawaran ialah perbandingan antara seberapa besar perubahan jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat dari perubahan harga.

b. Jenis-jenis Elastisitas Penawaran

Berdasarkan besar kecilnya tingkat koefisien elastisitas penawarannya, elastisitas penawaran dapat dibedakan menjadi 5 (lima) macam :

- Penawaran Inelastis Sempurna ($E_s = 0$), Penawaran Inelastis Sempurna terjadi jika tidak ada perubahan jumlah yang ditawarkan meskipun ada perubahan harga, atau $\Delta Q_s = 0$, meskipun ΔP ada. Secara matematis $\% \Delta Q_s = 0$, berapapun perubahan dalam $\% \Delta P$. Dengan kata lain perubahan harga sebesar

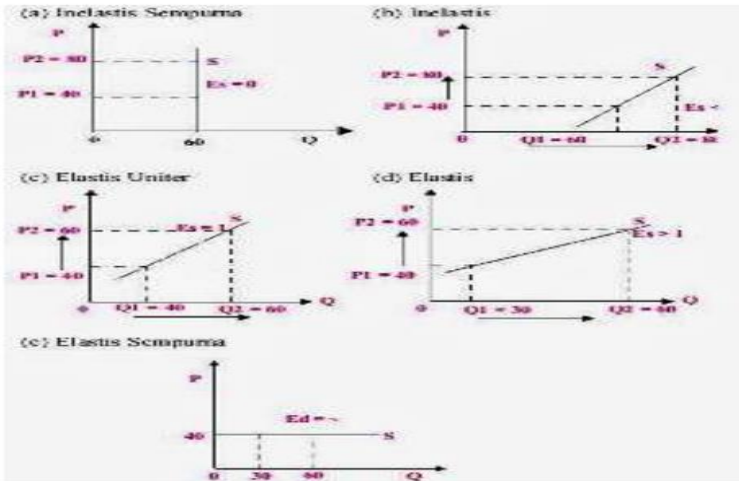
apapun sama sekali tidak berpengaruh terhadap jumlah yang ditawarkan. Kasus penawaran inelastik dalam kenyataan agak sulit ditemui dalam kehidupan sehari-hari, walaupun ada biasanya pada produk/barangbarang hasil pertanian misalnya jumlah produksinya sudah tidak mungkin ditambah atau sulit ditambah walaupun harga terus-menerus menaik. Jumlah penawaran kelapa di suatu daerah ketika musim kemarau sangat sedikit dan tergantung/dipengaruhi dari faktor alam, walaupun harga tinggi maka jumlah yang ditawarkan tetap relatif terbatas.

- Penawaran Inelastis ($E_s < 1$) Penawaran Inelastis kalau perubahan harga kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan kuantitas barang yang ditawarkan. Dengan kata lain kalau persentase perubahan jumlah yang ditawarkan relatif lebih kecil dibanding persentase perubahan harga. Secara matematis $\% \Delta Q_s < \% \Delta P$. Penawaran Inelastis atau sering disebut Penawaran yang tidak peka terhadap harga, misal harga berubah naik 10% maka perubahan penawarannya akan naik kurang dari 10%. Elastisitas penawaran kurang dari satu biasanya terjadi pada barang-barang hasil pertanian, karena barang-barang produk pertanian tidak mudah untuk menambah atau mengurangi produksinya dalam jangka pendek.
- Penawaran Elastis Uniter ($E_s = 1$) Penawaran Elastis Uniter kalau perubahan harga pengaruhnya sebanding terhadap perubahan kuantitas barang yang ditawarkan. Dengan kata lain persentase perubahan jumlah yang ditawarkan sama dengan persentase perubahan harga. Jadi kalau harga berubah turun sebesar 10% maka kuantitas yang ditawarkan juga akan berubah dalam hal ini akan turun sebesar 10%. Demikian juga kalau harga naik 10% maka jumlah

barang yang ditawarkan akan naik sebesar 10%. Secara matematis $\% \Delta Q_d = \% \Delta P$. Penawaran yang elastis uniter atau elastis proporsional atau E_s tepat = 1 sulit ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, walaupun terjadi sebenarnya hanyalah secara kebetulan.

- Penawaran Elastis ($E_s > 1$), Penawaran Elastis kalau perubahan harga pengaruhnya cukup besar terhadap perubahan kuantitas barang yang ditawarkan. Dengan kata lain persentase perubahan jumlah yang ditawarkan relatif lebih besar dari persentase perubahan harga. Jadi kalau harga turun 10% maka kuantitas barang yang ditawarkan akan mengalami penurunan lebih dari 10%, dan sebaliknya kalau harga naik 10% maka kuantitas barang yang ditawarkan akan mengalami kenaikan lebih dari 10%. Secara matematis $\% \Delta Q_d > \% \Delta P$. Penawaran yang elastis atau peka terhadap harga ($E_s > 1$) dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari biasanya terjadi pada barang hasil industri yang mudah ditambah atau dikurangi produksinya.
- Penawaran Elastis Sempurna ($E_d =$ tidak terhingga), Penawaran Elastis Sempurna terjadi jika ada perubahan jumlah yang ditawarkan meskipun tidak ada perubahan harga, atau $\Delta Q_s =$ Ada perubahan, meskipun $\Delta P = 0$. Secara matematis $\% \Delta Q_s =$ Ada, $\% \Delta P = 0$. Kasus penawaran elastis sempurna terjadi pada bila penawaran suatu barang dapat berubah-ubah meskipun harga barang tersebut tetap. Contoh kasus ini bisa terjadi pada berbagai produk, yang jelas kalau penawaran akan produk tersebut bisa berubah-ubah walaupun harga produk itu tetap, sehingga kurva penawarannya sejajar dengan sumbu X atau Q.

Gambar 6
Jenis-Jenis Elastisitas Penawaran



D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Permintaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor jenis barang

Bila suatu barang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok atau primer maka sifat permintaannya adalah inelastis (perubahan harga lebih besar daripada perubahan permintaan). Mengapa demikian? Karena, walaupun harga melambung naik orang tetap akan membelinya demi kelangsungan hidup. Contoh barang ini adalah beras. Akan tetapi, bila suatu barang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier (mewah) maka sifat permintaannya adalah elastis (perubahan harga lebih kecil daripada perubahan permintaan). Mengapa demikian? Karena dengan melihat harga yang berubah misalnya naik, orang akan menunda

dulu permintaannya dan menunggu harga turun kembali. Contohnya perhiasan emas.

2. Keberadaan barang substitusi atau pengganti

Mengapa keberadaan barang substitusi mempengaruhi elastisitas permintaan? Hal ini karena apabila suatu barang (A) memiliki barang substitusi (B) maka bila harga barang (A) naik orang akan beralih membeli barang substitusi (B). Dengan demikian semakin tinggi kemampuan barang lain untuk mengganti barang tersebut maka permintaan terhadap barang A semakin elastis. Sebaliknya, bila suatu barang tidak memiliki barang substitusi, maka sifat permintaan barang tersebut adalah inelastis.

3. Faktor harga barang

Apabila harga suatu barang yang harus dipergunakan untuk mengikuti keyakinan dan tradisi atau kebiasaan tertentu. Walaupun harga barang-barang tersebut naik, orang tetap akan membelinya. Dengan demikian, sifat permintaannya adalah inelastis.

4. Frekuensi pembelian barang

Bila suatu barang cukup dibeli satu kali setahun (seperti payung) atau satu kali setahun (seperti bantal, guling) dan harga barang-barang tersebut tidak terlalu mahal, maka bila terjadi kenaikan harga tidak akan begitu memengaruhi permintaan. Mengapa? Karena orang berpikir: barang itu hanya dibeli satu kali dalam setahun atau satu kali dalam dua tahun. Sehingga sifat permintaannya adalah inelastis.

5. Faktor keyakinan dan tradisi

Ada sejumlah barang yang harus dipergunakan untuk mengikuti keyakinan dan tradisi atau kebiasaan tertentu. Walaupun harga barang-barang tersebut naik, orang tetap akan membelinya. Dengan demikian, sifat permintaannya adalah inelastis. 6. Faktor selera Bila selera masyarakat sedang meningkat pada suatu barang maka sifat permintaannya adalah inelastis. Akan tetapi bila selera turun maka sifat permintaannya menjadi elastis.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Elastisitas Penawaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas penawaran yaitu sebagai berikut:

1. Jenis barang yang ditawarkan

Jika produk tersebut dapat berproduksi setiap saat maka kecenderungannya akan mengarah pada penawaran elastis. Sebagai contoh pabrik pakaian yang dapat terus berproduksi tanpa harus memperhatikan musim. Jika harga produk pakaian meningkat, maka perusahaan akan meningkatkan kualitas produksi untuk menambah penawaran dengan harapan memperoleh keuntungan yang besar. Berbeda dengan industri pertanian yang ketersediaan produknya mengikuti kondisi musim, walaupun harga tinggi tapi jika bertepatan dengan musim panen maka penawarannya tidak bisa bertambah sehingga nilai elastisitas penawarannya lebih cenderung kearah inelastis.

2. Sumber daya produksi

Peningkatan penawaran seiring dengan bertambahnya presentase perubahan harga hanya dapat terjadi pada industri yang mengolah produknya menggunakan mesin. Jika masih mengandalkan tenaga

manusia seperti industri-industri kerajinan tangan, maka walaupun terjadi peningkatan harga di pasar tapi produsen memiliki keterbatasan produksi sehingga penawaran tidak bisa diperbesar. Hal ini mengarah pada penawaran inelastis. Selain tenaga kerja, sumber daya lain seperti halnya ketersediaan bahan produksi juga dapat membawa suatu pasar ke arah inelastisitas. Yaitu ketika bahan produksi yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang sulit di dapat sehingga penawaran menjadi terbatas

3. Banyaknya produsen yang bermain di pasar tersebut

Semakin banyak produsen yang menciptakan suatu produk yang sama, maka penawaran atas produk tersebut akan tinggi dan mudah ditemukan di pasar. Kondisi ini tergolong penawaran elastis. Akan tetapi jika produsen yang bermain dalam produk tersebut hanya beberapa saja atau bahkan dua produsen, maka presentasi peningkatan penawaran tidak bisa bertambah terlalu besar dan tergolong penawaran inelastis.

4. Terjadi penimbunan barang

Jika suatu ketika harga produk bertambah atau permintaan terhadap suatu produk meningkat, produsen bisa saja melakukan penimbunan terhadap produk tersebut dengan harapan dapat memperoleh untung yang lebih besar. Dengan ditahannya penawaran produk maka harga produk tersebut akan meningkat disebabkan adanya kelangkaan sedangkan jumlah penawaran yang dikeluarkan oleh produsen terbatas.

5. Kemampuan produksi perusahaan

Jika penawaran produk yang selama ini dikeluarkan oleh produsen ke pasar belum mencapai kapasitas

produksi maksimal perusahaan tersebut, maka jenis penawarannya adalah elastis karena produsen masih sanggup menambah jumlah produksinya saat terjadi kenaikan harga dengan presentase tinggi. Akan tetapi jika kapasitas produksi tersebut sudah maksimal dan tidak bisa ditambah, maka akan terjadi inelastis penawaran karena perusahaan tidak bisa menambah jumlah barang di pasar.

BAB VI

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang penulis rangkum antar lain:

Menurut Harman Malau, perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.²⁶

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁷

Menurut Wibowo dan Supriadi, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka.²⁸

The American Association, memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²⁹

²⁶ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 217

²⁷ Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 125

²⁸ Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013)

²⁹ Siti Khodijah & Saino, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili I yang Rute Bawean-*

Menurut Sheth & Mittal, perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.³⁰

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan mempergunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

B. Teori-teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko dalam buku Danang Sunyoto, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:³¹

a. Teori Ekonomi

Mikro Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-

Paciran. Jurnal Ekonomi, 2012

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

³¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 8

faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (culture), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.³²

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut : Menurut Shinta (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :³³

a. Faktor individu

- Motivasi dan kebutuhan, keduanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut
- Pribadi dan gaya hidup. Setiap manusia pastinya memiliki pribadi yang berbeda sehingga keinginan untuk menyukai suatu produk pasti berbedabeda.

³² Ibid, h. 9-10

³³ Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)

Gaya hidup merupakan pola hidup orang yang menggunakan uang dan waktunya

- Pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dipasarkan.

b. Faktor Lingkungan

- Budaya dan demografi, budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan barang dan jasa.
- Keluarga, anggota keluarga merupakan pemberi pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- Kelompok referensi, seseorang konsumen yang akan membeli suatu barang kebanyakan sudah mendapatkan informasi dari kelompok masyarakat, sahabat maupun teman kerja. Sehingga dari kelompok referensi tersebut konsumen dapat membandingkan nilai dan sikap umum/khusus.
- Kelas sosial, pembagian anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial yang berbeda, dimana terdapat kesamaan anggota di kelas tinggi ataupun rendah.

c. Faktor pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, selera orang pada sesuatu sering berhubungan dengan usia. Oleh karena itu, pola konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah, usia dan jenis kelamin.
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, dengan mendapatkan pekerjaan yang baik maka keadaan ekonomi atau penghasilan pun baik sehingga

dapat dibelanjakan.

- Pribadi dan konsep diri, merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah cerminan dari minat dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan.

Menurut Kotler (2007), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut yaitu :³⁴

1. Faktor Budaya

- Budaya : Penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub budaya : setiap budaya dari beberapa budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- Kelas sosial : sebuah kelompok yang relatif yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- Kelompok referensi : kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya
- Keluarga : suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan

³⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

- Peran dan status sosial : peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup : tahap daur ulang hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda yang jumlahnya bertambah seperti pasangan yang menikah, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal dengan anak yang pulang kerumah dan lain-lain.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi : pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
- Gaya hidup : pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini) utama dari konsumen.
- Kepribadian dan konsep diri : kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor psikologis

- Motivasi : kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari data untuk memuaskan kebutuhan.
- Persepsi : proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia

- Pengetahuan : pengetahuan menggambarkan perubahan dari tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman, kalau bertindak mereka belajar, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.
- Keyakinan atau sikap : keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.³⁵

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar

D. Macam-Macam Teori Perilaku Konsumen

Ada 3 (tiga) macam teori perilaku konsumen antara lain:

1. *Teori Ekonomi Mikro*. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah

³⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) h. 235.

dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2. *Teori Psikologis*. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;
3. *Teori Antropologis*. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Dua macam pendekatan :

1. Pendekatan *Marginal Utility* (Kardinal)

Pendekatan kardinal didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan tertentu seperti rupiah, jumlah, unit atau buah dan lain-lain. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Konsumen yang rasional akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dimilikinya.

Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada individu (konsumen) yang bersangkutan. Konsumen dapat mencapai kondisi equilibrium atau mencapai kepuasan yang maksimum apabila dalam membelanjakan

pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang. Tingkat kepuasan konsumen terdiri dari dua konsep yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa.

Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen ini akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dia dimiliki. Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada konsumen yang bersangkutan. Konsumen ini dapat mencapai kepuasan yang maksimum jika dalam membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.

Dalam pendekatan utilitas cardinal di anggap bahwa manfaat atau kenikmatan yang di peroleh oleh seorang konsumen dapat di nyatakan secara kuantitatif dan dapat di ukur secara pasti. Untuk setiap unit yang di konsumsi akan dapat di hitung nilai gunanya. Berdasarkan anggapan bahwa konsumen akan memaksimumkan kepuasan yang akan di capainya, akan di ketahui bagaimana seorang konsumen akan memaksimumkan dengan memilih komoditas yang tersedia di pasar. Dalam teori nilai guna ini (di kenal dengan nilai guna total ($\text{Total utility} = \text{TU}$) dan Nilai guna marginal ($\text{marginal utility} = \text{MU}$).

Nilai guna marginal adalah penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit komoditas

tertentu. Berkaitan dengan ini, dalam teori nilai guna dikenal dengan hukum diminishing marginal utility yaitu penambahan utilitas yang menurun karena penambahan satu unit komoditas yang dikonsumsi.

Tabel 4
Total Utility (TU) dan Marginal Utility (MU)

Jumlah Jeruk yang dikonsumsi (Q)	Total Utility (TU)	Marginal Utility (MU)
0	–	–
1	20	20
2	35	15
3	45	10
4	50	5
5	53	3
6	55	2
7	55	0
8	54	-1

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai TU terus bertambah hingga jeruk ke 6, sedangkan MU bertambah dengan pola menurun, hingga unit jeruk ke 7 nilai MU mencapai 0 yang berarti TU telah maksimal. Posisi ini dikenal sebagai titik jenuh (*saturation point*).

2. Pendekatan Ordinal (menggunakan pendekatan nilai relatif, Order, atau ranking)

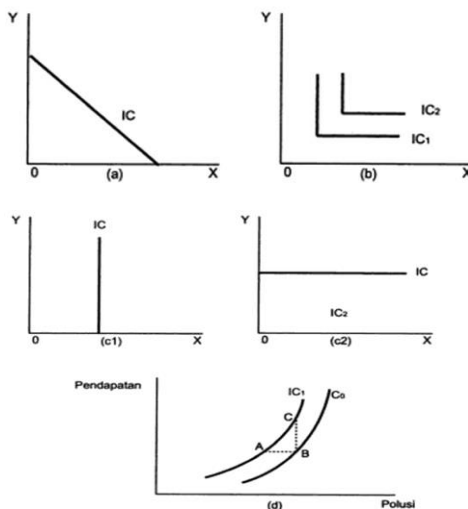
Dengan cara kedua yaitu menggunakan metode ordinal. Tingkat utility diukur melalui order atau ranking tetapi tidak disebutkan nilai gunanya secara pasti. Dalam hal ini, mengonsumsi 4 komoditas pada umumnya lebih memuaskan daripada mengonsumsi 1 komoditas. Namun nilai kepuasannya tidak dapat diketahui secara pasti. [pada umumnya masyarakat tidak hanya

mengonsumsi satu komoditas, tetapi kombinasi komoditas. Misalkan saja masyarakat mengonsumsi 2 komoditas, yaitu buah jeruk dan buah apel. Konsumen secara Rasional ingin membeli sebanyak-banyaknya buah jeruk dan buah apel, tetapi mereka di hadapkan pada kendala keterbatasan dana.

Kendala Konsumen

Secara Rasional konsumen ingin mengonsumsi komoditas sebanyak apapun, tetapi mereka di batasi oleh pendapatannya. Dengan suatu tingkat pendapatan tertentu, maka konsumen harus mengatur komposisi komoditas sehingga pemanfaatannya optimal. Kendala pendapatn di kenal sebagai garis anggaran dan budget line (BL). Jika barang yang di konsumsi adalah x dan y, maka persamaan budget line dapat di tulis sbb :

Gambar 7
Berbagai Bentuk Kurva Indiferen



$$B = P_X \cdot x + P_Y \cdot Y$$

Keterangan :

B = Anggaran

P_X = Tingkat Harga X

P_Y = Tingkat Harga Y

Jika di asumsikan tingkat harga barang X dan Y tetap maka akan di dapatkan BL. Berupa garis lurus dan dengan slope (kemiringan garis) sebesar rasio tingkat harga, sehingga

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \frac{P_X}{P_Y}$$

Jika terjadi kenaikan / penurunan pendapatan, maka BL akan bergeser ke kanan atau ke kiri secara parallel dengan slope tetap. Tetapi jika terjadi perubahan tingkat harga, maka slope BL akan berubah.

jika persamaan garis anggaran adalah $P_1 X_1 + P_2 X_2 = Y$. Sekarang jika P₁ naik 2 kali lipat, P₂ naik 8 kali lipat dan pendapatan naik 4 kali lipat, bagaimana persamaan untuk garis anggaran yang baru dalam hubungannya dengan harga dan pendapatan yang lama? Gambar kurvanya!

$$P_1^*X_1 + P_2^*X_2 = Y$$

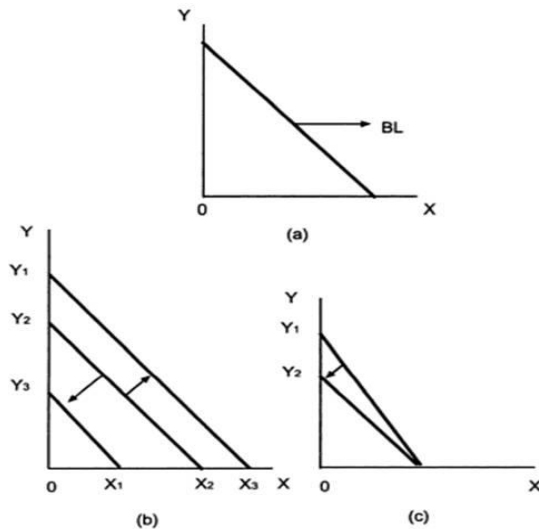
$$2P_1X_1 + 8P_2X_2 = 4Y$$

Misal $Y = 100$ tentu $Y^* = 400$

$P_1 = 10$ tentu $P_1^* = 20$

$P_2 = 5$ tentu $P_2^* = 40$

163



Keseimbangan

Jika tadi di awal diketahui konsumen ingin mengoptimalkan utility atau nilai gunanya, dan di ketahui pula ada keterbatasan dana, maka pertanyaannya adalah : dengan dana terbatas, berapakah utilitas maksimalnya, atau dengan utilitas tertentu brapakah dana minimal yang diperlukan?

Untuk itu dapat di perhatikan Gambar 4.4 IC tertinggi adalah IC2. IC terendah adalah IC0. Konsumen

ingin menikmati titik D pada IC₂. Tetapi dana yang tersedia tidak mencukupi. Konsumen dapat menikmati titik C pada IC₀ tetapi konsumen juga dapat menikmati titik E pada IC₁ dimana IC₁ > IC₀. Karena itu titik E maka di ketahui kedua kurva yakni IC dan BL bersinggungan, dengan kata lain di katakan slopenya sama, sehingga :

$$\begin{aligned}
 MRS &= \frac{\partial Y}{\partial X} \\
 \frac{MU_X}{MU_Y} &= \frac{P_X}{P_Y} \\
 \frac{MU_X}{P_X} &= \frac{MU_Y}{P_Y}
 \end{aligned}$$

Persamaan di atas menunjukkan tempat keseimbangan konsumen yakni jika rasio marginal utility terhadap harga dari suatu barang telah sama. Jika rasio tersebut tidak sama, katakan misal nya.

$$\frac{MU_X}{P_X} > \frac{MU_Y}{P_Y}$$

Maka keseimbangan belum tercapai. Pada kondisi tersebut tambahan manfaat yang di peroleh persatuan uang yang di keluarkan untuk mengkonsumsi komoditas X lebih besar dari tambahan manfaat yang di peroleh persatuan uang yang di keluarkan untuk mengkonsumsi komoditas Y. sehingga kepuasan konsumen dapat di tingkatkan jika konsumsi terhadap komoditas X di naikan dan konsumsi komoditas Y di turunkan.

BAB VII

TEORI PRODUKSI

A. Defenisi Produksi

Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang menstransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*output*) yang berupa barang atau jasa.

Dalam arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industri dan suku cadang atau spareparts dan komponen. Hasil produksinya dapat berupa barang-barang konsumsi maupun barang-barang industri. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa.³⁶ Produksi adalah suatu proses mengubah input menjadi output sehingga nilai barang tersebut bertambah. Input dapat berupa terdiri dari barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi, dan output adalah barang atau jasa yang di hasilkan dari suatu proses produksi.³⁷ Produksi merupakan pusat pelaksanaan kegiatan konkrit mengadakan barang-barang dan jasa-jasa. Tanpa kegiatan ini kosonglah arti suatu badan usaha.³⁸

Produksi sering didefenisikan sebagai penciptaan guna, dimana guna berarti kemampuan barang atau jasa

³⁶ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 1999)

³⁷ Sri Adiningsih, *Ekonomi Mikro*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999)

³⁸ Sukanto Reksohadiprodjo & Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Produksi*, Edisi 4, (Yogyakarta : BPFE, 1992)

untuk memenuhi kebutuhan manusia.³⁹ Menurut definisi diatas produksi meliputi semua aktivitas dan tidak hanya mencakup pengertian yang sangat luas, produksi meliputi semua aktivitas dan tidak hanya mencakup pembuatan barang-barang yang dapat dilihat dengan menggunakan faktor produksi. Faktor produksi yang dimaksud adalah berbagai macam input yang digunakan untuk melakukan proses produksi. Faktor-faktor produksi tersebut dapat diklasifikasi menjadi faktor produksi tenaga kerja, modal, dan bahan mentah. Ketiga faktor produksi tersebut dikombinasikan dalam jumlah dan kualitas tertentu. Aktivitas yang terjadi didalam proses produksi yang meliputi perubahan-perubahan bentuk, tempat dan waktu penggunaan hasil-hasil produksi. Disamping itu produksi juga diartikan sebagai penciptaan nilai guna (utility) suatu barang dan jasa dimana nilai guna diartikan sebagai kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pengertian lain dengan lebih sederhana mengatakan bahwa produksi adalah suatu kegiatan mengubah input (faktor produksi menjadi output barang dan jasa). Adanya perbedaan produksi dalam arti teknis dan ekonomi adalah secara teknis merupakan suatu pendayagunaan sumber-sumber yang tersedia. Dimana nantinya diharapkan terwujudnya hasil yang lebih baik dari segala pengorbanan yang telah diberikan. Sedangkan bila ditinjau dari pengertian ekonomi, produksi merupakan suatu proses pendayagunaan segala sumber yang tersedia untuk mewujudkan hasil yang terjamin kualitas, terkelola dengan baik sehingga kegiatan tersebut haruslah dilakukan dengan biaya serendah mungkin untuk mencapai hasil maksimal.

³⁹ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi 4, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2004)

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Produksi

Faktor produksi secara khusus adalah semua kebutuhan usaha yang dibutuhkan oleh produsen supaya ia bisa menjalankan produksi dengan lancar dan mudah. Jika dilihat dari pengertian ini tentu faktor produksi adalah hal penting yang harus ada di dalam sebuah perusahaan. Jika tidak tersedia atau salah satunya saja tidak ada, maka bisa dipastikan produksi tidak akan berjalan. Efeknya ialah tidak akan ada produk/jasa yang dihasilkan, proses produksi macet yang akan membuat usaha Anda mendapatkan kerugian. Bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan gulung tikar. Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi tersebut ialah sebagai berikut:

1. Faktor Alam

Faktor alam dapat menjadi faktor pendukung sekaligus faktor penghambat, karena alam tidak dapat dikendalikan oleh manusia. Oleh karena itu harus ada alternatif lain apabila alam sedang tidak mendukung, seperti terjadi bencana alam dan sebagainya.

2. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi insani yang secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja juga dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Dalam faktor produksi tenaga kerja, terkandung unsur fisik, pikiran, serta kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Faktor modal

Modal atau faktor produksi modal berkaitan dengan sesuatu yang bisa dimanfaatkan untuk menunjang proses produksi atau lain sebagainya. Modal bisa hadir dalam bentuk uang, peralatan dan lain sebagainya.

4. Faktor keahlian keahlian atau

keterampilan seseorang dalam memanfaatkan / menggunakan faktor produksi dalam rangka menghasilkan barang atau jasa dan juga menanggung resiko dalam setiap usaha.

Selain faktor-faktor diatas, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi penentu keberhasilan produksi. Menurut Assauri, faktor penentu keberhasilan dari proses produksi tersebut yaitu:⁴⁰

1. Jenis Barang

Jenis barang yang mempengaruhi keberhasilan produksi seperti bahan baku barang mentah yang nantinya akan diolah melalui proses produksi.

2. Mutu Barang

Barang yang dihasilkan dari proses produksi akan dilihat dari proses produksi akan dilihat kembali mutunya, seperti pada proses quality control. Semua hasil produk akan dicek mutunya apakah sudah sesuai dengan standar atau belum.

3. Jumlah Yang Dihasilkan

Banyaknya hasil produk juga menjadi salah satu indikator menentukan keberhasilan produksi, apakah dengan bahan yang ada untuk mutu yang sudah ditetapkan dapat menghasilkan jumlah barang yang banyak. Hal tersebut akan terus menjadi bahan evaluasi manajemen.

4. Ketepatan Waktu

Penyerahan barang selain kualitas dan kuantitas barang, tentunya ketepatan waktu penyerahan juga sangat penting karena sebelum produksi sudah ada rencananya terlebih dahulu, dari segi anggaran bahan baku, pekerja dan juga mesin. Oleh karena itu,

⁴⁰ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 80

semakin tepat waktu maka proses produksi dapat dikatakan berhasil efektif dan efisien.

C. Manfaat Faktor Produksi

Manfaat dari faktor-faktor yang mendukung sebuah proses produksi adalah sebagai berikut:

1. Melancarkan Produk/jasa

Tujuan yang pertama tentu untuk melancarkan produksi produk/jasa. Karena semua sarana dan prasarannya sudah tersedia. Bahkan ini tidak hanya terkait dengan produksi produk saja. Tetapi juga dengan proses pemasaran, penggalangan dana modal, manajemen perusahaan dan lain sebagainya. Karena hal inilah maka faktor produksi memang harus tersedia dengan lengkap. Jangan sampai satu unsur hilang karena bisa rusak segalanya.⁴¹

2. Memberikan Keuntungan pada Perusahaan

Tujuan yang selanjutnya adalah untuk memberikan keuntungan pada perusahaan. Ini sudah jelas karena jika faktor produksinya tersedia dan berjalan dengan baik, tentu produk yang dihasilkan juga bagus. Jika ini dipasarkan dan laku dipasaran, tentu pihak produsen akan mendapatkan keuntungan yang besar. Sehingga bisa dijadikan modal untuk meningkatkan bisnis termasuk mengembangkan faktor produksi selanjutnya.

3. Produk Sesuai Harapan Konsumen

Tujuan yang selanjutnya ialah produk yang dihasilkan oleh perusahaan lebih sesuai dengan harapan konsumen. Baik dari segi kualitas dan kuantitasnya.

⁴¹ Irawati dan Hardiastuti, *Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pembelian Bahan Baku, Proses Produksi dan Pengemasan pada Industri Jasa Boga*, Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2016, h. 186-193.

Ini diperlukan faktor produksi yang lengkap juga bermutu tinggi. Jika ini tidak tersedia jangan harap produk akan disukai oleh pelanggan minimal tepat guna dengan kebutuhan mereka.

Karena tujuan-tujuan inilah maka faktor produksi harus dimasukkan ke dalam rencana perusahaan. Minimal harus diketahui sarana seperti apa yang bisa membuat produk sesuai dengan keinginan target pasar (konsumen). Jika dilihat dari tujuan ini memang seharusnya manajemen perusahaan mengarahkan faktor produksi pada titik prioritas, karena ini yang bisa mendatangkan kepuasan yang efeknya penjualan bisa semakin meningkat

D. Manfaat Proses Produksi

Proses produksi tentunya akan memperoleh manfaat, manfaat dari adanya proses produksi ialah sebagai berikut:

1. Jalannya Proses Produksi Lebih Efektif dan Efisien
Dengan terjadinya produksi secara massal dan bantuan mesin agar hasil produk lebih banyak dan cepat. Tentu menghasilkan efektifitas dan efisiensi dari segi waktu dan biaya produksi. Selain itu karena menggunakan mesin maka meminimalisir SDM yang terlibat sehingga bisa memangkas biaya finansial untuk SDM. Namun harus mengutamakan biaya perawatan mesin untuk proses produksi.
2. Jumlah Produk Yang Dihasilkan
Dengan penggunaan mesin-mesin produksi maka tingkat kecepatan menghasilkan ribuan unit produk tentu lebih banyak. Sehingga dalam satu hari bisa menghasilkan jumlah produk sesuai target pasar. Sehingga akan memenuhi kebutuhan dari pemesanan dari konsumen yang berlangganan produk tersebut.

3. Hanya Membutuhkan SDM Yang Sedikit

Pada dasarnya dalam produksi secara massal ini sangat ditentukan oleh mesin-mesin yang bekerja secara terus menerus. Maka sumber daya manusia hanya sedikit saja yang dibutuhkan. Karena sudah diambil alih oleh mesin- mesin produksi, sehingga SDM hanya dibutuhkan pada bagian pengawasan, dan bagian tertentu saja.

4. Proses Pengawasan Produksi Lebih Longgar

Saat proses produksi berjalan menggunakan mesin- mesin produksi maka pekerja hanya mengawasi secara fleksibel saja. Yaitu dengan memastikan proses yang dilakukan mesin berjalan lancar. Di Bagian pengepakan barang misalnya, baru dibutuhkan SDM dan perlu pengawasan. Sehingga pengawasan produksi secara keseluruhan terlihat lebih longgar di bagian mesin-mesin produksi.

5. Meminimalisir Kesalahan Produksi

Jika mesin yang digunakan dalam proses produksi berjalan sempurna. Maka kesalahan produksi bisa diminimalisir karena mesin yang ada sudah disetting dengan sistem. Sehingga tinggal dibutuhkan perawatan dan pengawasan dalam proses produksisaat mesin sedang beroperasi.

Dengan adanya manfaat yang didapatkan dalam melakukan produksi secara massal. Tentunya tetap adakelebihan dan kekurangan yang dihasilkan saat produksi secara massal. Beberapa kelebihan produksi secara massal ini bisa menjadi nilai positif dalam pelaksanaan produksi suatu produk

E. Fungsi Produksi

Fungsi Produksi menunjukkan hubungan antara

jumlah faktor produksi (masukan) dan jumlah produksi (luaran) tertentu. Hubungan ini merupakan hubungan teknis antara masukan dan luaran. Pada umumnya ekonomi memperhatikan fungsi produksi secara mikro yaitu melihat hubungan antara masukan dan luaran dalam suatu produksi.

Namun untuk studi makro ini kita harus melihat fungsi produksi yang sifatnya menyeluruh (agregat) yaitu menunjukkan hubungan antara masukan agregat dan luaran (produksi) agregat. Untuk pereronomian secara keseluruhan kita menganggap bahwa tanah, sumberdaya alam dan teknologi dalam suatu perekonomian tetap adanya, sehingga tingkat produksi nasional hanya merupakan fungsi dari tersedianya kapital dan tenaga kerja. Dalam bentuk persamaan kita dapat menuliskannya sebagai berikut :

$$Y = f(K, N)$$

Di mana:

Y = Produksi (luaran) nasional

K = Persediaan kapital (capital stock)

N = Jumlah tenaga kerja.

Jumlah produksi dianggap mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah kapital dan tenaga kerja. Hukum pertambahan hasil yang berkurang juga berlaku disini yaitu bahwa tambahnya tenaga kerja secara terus menerus dengan jumlah kapital tertentu akan meningkatkan produksi nasional yang semakin menurun.⁴²

F. Teori Produksi

Teori produksi dalam ilmu ekonomi membedakan analisisnya kepada dua pendekatan yaitu sebagai berikut:

⁴² Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Makro*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), h. 192.

Teori produksi dengan satu faktor berubah Teori produksi yang sederhana menggambarkan tentang hubungan di antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut. Dalam analisis tersebut dimisalkan bahwa faktor produksi lainnya adalah tetap jumlahnya, yaitu modal dan tanah jumlahnya dianggap tidak mengalami perubahan. Juga teknologi dianggap tidak mengalami perubahan, satu-satunya faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya adalah tenaga kerja. Teori produksi dengan dua faktor berubah Dalam analisis yang akan dilakukan yaitu dimisalkan terdapat dua jenis faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya. Kita misalkan yang dapat dirubah yaitu tenaga kerja dan modal. Misalkan pula bahwa kedua faktor produksi yang dapat berubah ini dapat dipertukar-tukarkan penggunaannya, yaitu tenaga kerja dapat menggantikan modal atau sebaliknya. Apabila dimisalkan pula harga tenaga kerja dan pembayaran per unit kepada faktor modal diketahui, analisis tentang bagaimana perusahaan akan meminimumkan biaya dalam usahanya untuk mencapai suatu tingkat produksi tertentu⁴³

Teori produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi, yang meliputi:

1. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan input untuk menghasilkan output dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
2. Bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu.
3. Bagaimana mamilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.⁴⁴

Fungsi produksi menunjukkan sifat hubungan di

⁴³ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. (Jakarta: Penerbit PT. Raja. Grafindo Persada, 2005), h. 195

⁴⁴ Ibid

antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor-faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan jumlah produksi selalu juga disebut sebagai output. Fungsi produksi selalu dinyatakan dalam rumus seperti berikut:⁴⁵

$$Q = f(K, L, R, T) \dots\dots(2.1)$$

di mana K adalah jumlah stok modal, L adalah jumlah tenaga kerja dan ini meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian kewirausahawan, R adalah kekayaan alam, dan T adalah tingkat teknologi yang digunakan. Sedangkan Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor-faktor tersebut, yaitu secara bersama digunakan untuk memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya. Persamaan tersebut merupakan suatu pernyataan matematik yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan.

Di dalam ekonomi, pengertian fungsi produksi lainnya yaitu suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil produksi fisik (output) dengan faktor – faktor produksi (input). Dalam bentuk matematika sederhana fungsi produksi ini dituliskan sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \dots\dots(2.2)$$

Di mana :

Y = hasil produksi fisik

x_1, x_2, \dots, x_n = faktor – faktor produksi

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), 1989), h. 239

BAB VIII

BIAYA PRODUKSI

A. Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya untuk melakukan pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi yang siap dijual yang berhubungan dengan proses produksi. Biaya produksi ini terbagi menjadi biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik.⁴⁷ Biaya bahan baku meliputi semua biaya bahan pembentuk suatu produk seperti tepung untuk pembuatan kue. Biaya tenaga ditentukan berdasarkan waktu kerja dan akomodasi pemasaran. Biaya overhead meliputi semua biaya yang tidak dapat terukur seperti biaya manufaktur.⁴⁸

Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Oleh karena itu, perlu dipahami tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan output barang. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan pengusaha untuk memproduksi produk, baik barang maupun jasa.

⁴⁷ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2012)

⁴⁸ Ronny, *Manajemen Risiko Operasional: Memahami Cara Mengelola Risiko Operasional Perusahaan*, (Jakarta : PPM. Kountur, 2004)

B. Unsur – Unsur Biaya Produksi

Unsur-unsur harga pokok produksi adalah biaya bahan baku langsung, upah langsung dan biaya tidak langsung pabrik atau biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku langsung dan upah langsung digabungkan dalam kelompok biaya utama (prime cost). Upah langsung dan overhead pabrik digabung dalam kelompok biaya konversi (conversion cost), yang mencerminkan biaya pengubahan bahan baku langsung menjadi barang jadi. Berikut ini adalah unsurunsur biaya produksi:

1. Biaya Bahan

Bahan baku adalah bahan yang menjadi bagian utama dan dapat diidentifikasi secara langsung pada produk jadi. Bahan baku langsung merupakan keseluruhan bahan baku yang diolah menjadi barang jadi dan dapat ditetapkan langsung pada harga pokok dari barang jadi. Biaya bahan baku langsung ini biasanya dianggap sebagai biaya variabel, yaitu biaya yang bergerak secara proporsional sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Secara teoritis, biaya bahan baku langsung terdiri dari harga pokok pembelian bahan baku langsung ditambah semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menyiapkannya untuk memasuki proses produksi, misalnya biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya gudang dan biaya asuransi. Bahan baku tidak langsung disebut juga biaya bahan penolong, yaitu bahan baku yang jumlahnya relatif kecil untuk menghasilkan produk. Walaupun penggunaan bahan ini relatif kecil tetapi merupakan bagian dari barang jadi.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja pada fungsi produksi diklasifikasikan atas biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja

langsung adalah jumlah upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang secara langsung menangani pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah jumlah gaji yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang secara tidak langsung menangani pengolahan bahan. Menurut Raybur, “biaya tenaga kerja langsung adalah upah yang diperoleh pekerja yang mengubah bahan dari keadaan mentah menjadi produk jadi.”⁴⁹ Menurut Carter, “biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.”⁵⁰ Dalam perusahaan manufaktur yang sangat terotomatisasi, ada dua masalah yang sering muncul ketika usaha untuk mengidentifikasi tenaga kerja langsung sebagai elemen biaya yang terpisah dilakukan. Pertama, pekerja yang sama melakukan berbagai tugas. Mereka dapat bergantian mengerjakan tugas tenaga kerja, kemudian tugas tenaga kerja tidak langsung secara cepat dan bergantian sehingga tenaga kerja langsung dan tidak langsung menjadi sangat sulit dan bahkan tidak mungkin dipisahkan. Kedua, tenaga kerja langsung mungkin merupakan bagian yang tidak signifikan dari total biaya produksi, membuat hal tersebut menjadi sulit mengidentifikasi biaya tenaga kerja langsung sebagai elemen terpisah.

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik merupakan biaya bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya tidak dapat dibebankan langsung ke

⁴⁹ Gayle Rayburn, *Akuntansi Biaya dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya*. Terjemahan Sugyanto. Edisi Keenam. Jilid Satu. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), h. 32

⁵⁰ William K. Carter, *Akuntansi Biaya*. Edisi 14, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 40

pabrik tertentu. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya overhead adalah keseluruhan biaya yang terjadi pada departemen produksi selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung

C. Cara Menghitung Biaya Produksi

Terdapat dua untuk menentukan biaya produksi yaitu metode full costing dan metode variable costing.

1. Metode Full Costing

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara menghitung unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi, baik full costing maupun variable costing. Pengertian Full Costing menurut Mulyadi,⁵¹ adalah sebagai berikut:

“*Full Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik variabel maupun tetap, ditambah dengan biaya non produksi (Biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)”.

Berikut adalah Biaya Produksi Metode Full Costing terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya overhead pabrik variable	XXX
Biaya overhead pabrik tetap	<u>XXX +</u>
Cost Produksi	XXX

2. Metode Variable Costing

Perusahaan dalam menentukan biaya produksinya

⁵¹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Loc.cit, h. 17

dengan pendekatan *variable costing* dilakukan apabila perusahaan memiliki bahan yang menganggur. Penggunaan *variable costing* ini jangan terlalu sering karena dapat merugikan pemerintah dan investor, karena dengan menggunakan metode ini laba perusahaan yang dihitung lebih kecil dibandingkan dengan metode *full costing*.

Menurut Mulyadi,⁵² metode Variabel Costing bahwa sebagai berikut:

“Variable Costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel.”

Berikut adalah Biaya Produksi Metode Variable Costing adalah sebagai berikut:

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya overhead pabrik variabel	<u>XXX +</u>
Kos produksi	XXX

⁵² Ibid, h. 18

BAB IX

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

A. Definisi Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan jenis pasar dimana tidak ada pelaku ekonomi yang mempunyai kekuasaan pasar (market power) terhadap harga suatu produk yang homogen. Pembeli maupun penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar. Mereka hanya bertindak sebagai pengambil harga (price taker) dan bukan sebagai pembuat harga (price maker).⁵³

Pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar dimana jumlah penjual dan pembeli (konsumen) sangat banyak dan produk atau barang yang ditawarkan sejenis atau serupa. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar (price taker)⁵⁴. Contoh barang yang dijual pada bentuk pasar ini adalah beras, gandum, batu bara, kentang dan lain sebagainya. Pasar persaingan sempurna merupakan pasar dimana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, sehingga harga di pasar benar-benar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara penawaran dan permintaan.

Dalam pasar persaingan sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan, (demand) dan penawaran (supply) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan antara sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual.⁵⁵ Pertukaran antara nilai keduanya adalah

⁵³ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 195.

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Supriadi, *Penetapan Standar Harga Jual Beli dalam Konsep Islam*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2013), h. 3.

salah satu keseimbangan harga.⁵⁶

Dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak mempengaruhi pasar. Beberapa karakteristik agar pasar dapat dikatakan pasar persaingan sempurna yaitu:

- a. Semua perusahaan memproduksi barang yang homogen (*homogenitas product*). Produk yang homogen adalah produk yang mampu memberi kepuasan (*utilitas*) kepada konsumen tanpa perlu mengetahui siapa produsennya.
- b. Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan atau informasi sempurna (*perfect knowledge*) tentang harga produk dan input yang dijual sehingga konsumen tidak akan mengalami perlakuan harga jual yang berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- c. Output sebuah perusahaan relative kecil dibanding output pasar (*small relatively output*).
- d. Perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditentukan (*price taker*) pasar karena perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar.
- e. Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*free entr and exit*). Dalam pasar persaingan sempurna faktor mobilitasnya tidak terbatas dan tidak ada biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan faktor produksi.

B. Kurva Pasar Persaingan Sempurna

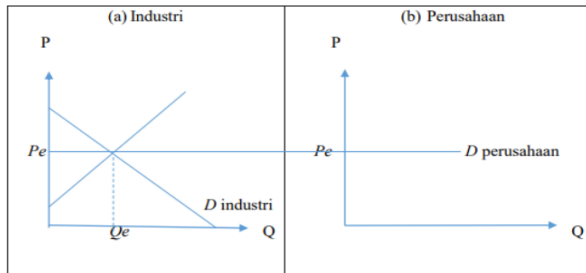
Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Jumlah

⁵⁶ Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 358

output perusahaan relative sangat kecil dibanding output pasar, maka berapapun yang dijual perusahaan, harga relative tidak berubah.⁶ Permintaan total (total revenue) perusahaan sama dengan jumlah output dikali harga jual. Karena ketidakmampuan penjual dan pembeli dalam mempengaruhi harga, maka harga secara otomatis telah ditentukan (given) oleh pasar. Dengan demikian permintaan rata-rata (average avenue) dan penerimaan marginal (marginal revenue) adalah sama dengan harga. Dengan demikian dapat digambarkan kurva permintaan dan penawaran sebagai berikut

Gambar 8

Kurva Permintaan Industri Perusahaan pada Pasar Persaingan Sempurna



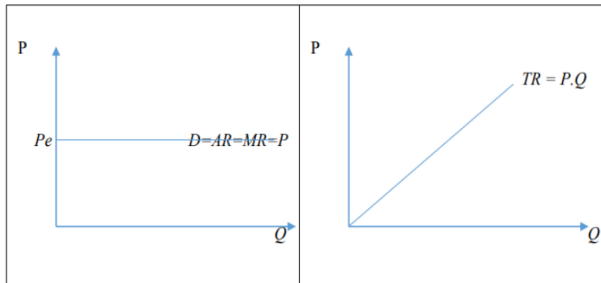
Keterangan gambar :

- Pada kurva (a) industri, menunjukkan tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran.
- Pada kurva (b) Perusahaan, menunjukkan jumlah output perusahaan relatif sangat kecil dibanding output pasar, maka berapa pun yang dijual perusahaan, harga relatif tidak berubah.
- Karena perusahaan individual bertindak sebagai price takers, maka kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan berupa garis horisontal sebesar P .
- Kurva permintaan (D) sama dengan kurva penerimaan rata-rata (AR) sama dengan kurva penerimaan

- marjinal (MR) dan sama dengan harga (P).
- e. Kurva penerimaan total berbentuk garis lurus dengan sudut kemiringan positif, bergerak mulai dari titik (0,0).

Gambar 9

Kurva Permintaan TR, AR, MR pada Pasar Persaingan Sempurna



1. Pemaksimalan Keuntungan pada Pasar Persaingan Sempurna

Perusahaan akan bekerja dalam situasi jangka pendek dan jangka panjang, dimana keduanya memiliki model pemaksimalan keuntungan (max profit) yang berbeda-beda. Analisis jangka pendek (short run), adalah dianggap setiap produsen tidak bisa menambah kapasitas pabriknya dan tidak mungkin bagi produsen-produksen baru masuk ke dalam pasar. Sedangkan analisis jangka panjang (long run) adalah di mana dimungkinkan adanya baik perluasan kapasitas pabrik oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada maupun pembangunan pabrik-pabrik baru oleh pengusaha-pengusaha baru yang masuk ke pasar.

2. Pemaksimalan Keuntungan pada Ekuilibrium

Suatu perusahaan dalam kondisi ekuilibrium ketika ia mencapai keuntungan (profit, π) maksimum. Keuntungan (π) adalah perbedaan atau selisih antara

total cost (TC) dan total revenue (TR). Dengan demikian dapat dituliskan sebagai berikut: $\pi = TR - TC$. Seperti telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa ekuilibrium perusahaan dalam asumsi pasar persaingan sempurna, secara grafis dapat ditunjukkan melalui dua pendekatan, yaitu : (1) Menggunakan kurva TR dan TC (2) Menggunakan kurva MR dan MC.

BAB X

PASAR OLIGOPOLI

A. Konsep Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar persaingan tidak sempurna di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Tiap-tiap perusahaan menetapkan kebijaksanaan sendiri dan setiap aksi dari suatu perusahaan seperti mengadakan perubahan harga akan direspons oleh perusahaan lainnya, karena setiap perusahaan yang ada dalam pasar yakin bahwa kebijaksanaan suatu perusahaan akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya.

Secara teori market structure yang *oligopoly* dimana pasar hanya memiliki beberapa perusahaan, biasanya 2 – 3 perusahaan yang memiliki posisi dominan dan menunjukkan hubungan saling ketergantungan satu sama lain, sementara sisanya adalah perusahaan yang kecil-kecil. Dalam pasar tersebut, terdapat perusahaan yang sangat dominan menguasai pasar baik secara independent maupun secara diam-diam bekerja sama untuk menghasilkan produk tertentu dengan konsentrasi rasio yang tinggi. Pada pasar konsentrasi tinggi akan terdapat mutual interdependency, yaitu keputusan dari satu perusahaan tentang perubahan harga dan output produksi akan segera menimbulkan reaksi dari perusahaan lainnya.⁵⁷

Oligopoly berbeda dengan persaingan sempurna karena setiap perusahaan dalam satu oligopoly harus memperhitungkan saling ketergantungan mereka: juga

⁵⁷ Bambang Edi Priyono, *Manajerial Ekonomi*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 1995), h. 161-162

berbeda dengan persaingan monopolistik (monopolistic competition) karena beberapa perusahaan memiliki kendali atas harga; dan juga berbeda dengan monopoly karena suatu monopolis tidak memiliki pesaing. Secara umum, analisa oligopoly sangat memperhatikan dampak saling ketergantungan bersama dalam menentukan kebijakan harga dan produksi.

Analisa perilaku *oligopoly* biasanya menganggap suatu *oligopoly* simetris seringkali menjadi duopoly. Pelaku duopoly dalam menentukan cara perusahaan bertindak dalam menghadapi saling ketergantungan baik yang menghasilkan produk yang homogen atau produk yang heterogen dapat dilakukan melalui 2 (dua) pendekatan yang secara umum yaitu pertama, menganggap bahwa para perusahaan berperilaku bekerja sama yaitu mereka berkolusi dalam upaya memaksimalkan keuntungan monopoli bersama (*joint monopoly profit*). Kedua, dianggap bahwa para perusahaan tersebut bertindak secara masing-masing dan tidak bekerja sama. Selanjutnya, analisa perilaku oligopoly yang bertindak tidak bekerja sama membentuk dasar teori *oligopoly*.

B. Bentuk *Oligopoly*

Didalam teori *oligopoly* yang tidak bekerja sama dibuat perbedaan model antara perusahaan yang memilih kuantitas dan perusahaan yang memilih harga. Para ekonom mengklasifikasikan bagaimana analisa oligopoly kedalam 2 (dua) kategori besar yaitu:⁵⁸

1. Model quantity-setting *oligopoly*, perusahaan menentukan berapa banyak harus berproduksi dan pasar yang menentukan harga pada output yang

⁵⁸ Stephen Martin, 2nd edition, *Industrial Economic – Economic Analysis and Public Policy*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,1994), h.. 116

dijual. Model ini menjelaskan industri dimana perusahaan harus menentukan jadwal produksi lebih dahulu dan tidak dapat mengubahnya tanpa menimbulkan sunk cost yang harus diperhatikan juga. Contoh : dalam industry automotif, segera setelah mobil ditangan dealer, maka program diskon dipakai apabila perlu untuk mencari sebuah harga sebagai harga pasar untuk mobil.

2. Model price-setting oligopoly, klasifikasi ini menjelaskan bahwa perusahaan menentukan harga mereka dan menjual berapapun jumlah output yang dihasilkan pada harga tersebut. Model ini sesuai untuk industri yang menggunakan teknologi yang membolehkan perubahan tariff secara cepat. Contoh : Industri perusahaan asuransi yang secara tipikal memasang tariff tertentu, misalnya industry asuransi automotif dan mereka akan menjual asuransi tersebut kepada sebanyak mungkin individu yang mampu membeli asuransi dengan harga tersebut.

C. Oligopoly Quantity-setting Model

Dalam *oligopoly* quantity-setting model terbagi menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Cournot Model

Teori *quantity setting* model ini diperkenalkan oleh Cournot, dan lebih dikenal dengan *Cournot Duopoly*.⁵⁹ Model ini dicirikan adanya pergerakan antar pelaku usaha yang *simultaneously* selain itu juga dicirikan adanya kondisi⁶⁰ pertama, terdapat dua perusahaan yang sama kuat dalam Marginal Cost (equal size). Kedua, Product yang dipersaingan bersifat homogenous dan ketiga adalah Output yang

⁵⁹ Ibid h. 116-130

⁶⁰ Ibid

dihasilkan sebagai *strategic variables*.

Inti dari model *Cournot* adalah masing-masing perusahaan memperlakukan tingkat keluaran pesaingnya sebagai sesuatu yang tetap, dan kemudian memutuskan berapa banyak yang harus diproduksi. Masing-masing perusahaan sebagai pelaku duopoly harus memutuskan berapa banyak yang harus diproduksi dan kedua perusahaan tersebut mengambil keputusannya pada waktu yang bersamaan. Model *Cournot* juga lebih menekankan sebuah ukuran penentu kinerja pasar melalui tingkat *market concentration and market share* dari sebuah perusahaan.⁶¹

Model *oligopoly Cournot* dianggap bahwa para pelaku usaha memproduksi satu produk yang homogen, dan setiap pelaku usaha berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dengan menentukan jumlah barang yang diproduksi. Asumsi dasar *Cournot* adalah bahwa setiap pelaku usaha menentukan jumlah produksinya, berdasarkan jumlah yang diproduksi para pesaing. Karena itulah, penentuan jumlah produksi dilakukan terlebih dahulu. Sedangkan untuk harga, ketentuannya diserahkan kepada pasar. Dalam hal ini, perusahaan akan melakukan terlebih dahulu penentuan skema, jadwal, dan skala produksi sebelum melakukan penjualan. Dengan demikian, jika terjadi perubahan pada aspek-aspek tersebut, dapat berakibat pada membesarnya *sunk cost*. Strategi yang menjadi ciri khas jenis industri ini adalah pemotongan harga (*discount price*), contohnya seperti di industri otomotif.

Model *Cournot* menyediakan hasil yang penting dalam ekonomi industri. Pertama, ini dapat menunjukkan bahwa harga –dalam banyak kasus-

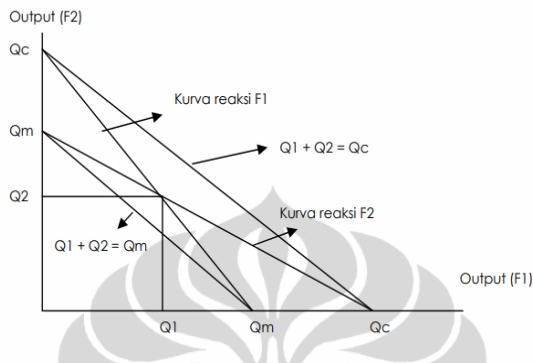
⁶¹ Ibid, h. 132

tidak akan sama dengan marginal cost dan pareto efficiency tidak akan tercapai. Selanjutnya, yang kedua yaitu tingkat dimana setiap pelaku usaha harganya melebihi biaya marginal adalah proporsional secara langsung dengan pangsa pasarnya dan proporsional secara terbalik dengan elastisitas permintaan pasar.

Apabila terjadi oligopoli simetris, yaitu bahwa semua pelaku usaha produk dan kondisi biayanya identik, maka tingkat dimana harga melebihi biaya marginal mempunyai kaitan terbalik dengan jumlah pelaku usaha. Sehingga, begitu jumlah pelaku bertambah, keseimbangannya mendekati keadaan persaingan sempurna.

Berdasarkan teori *Cournot Duopoly*, asumsi yang digunakan adalah pertama, tidak adanya biaya tetap (fixed cost). Kedua, biaya marginal (MC) konstan. Ketiga, ukuran perusahaan sama besar dan masuk pasar pada waktu bersamaan. Keempat, perusahaan 1 (F1) akan bertindak sesuai reaksi yang dilakukan perusahaan 2 (F2) atas suatu strategi yang diterapkannya.

Gambar 10
Cournot Duopoly Quantity



Kurva interaksi di atas menjelaskan bahwa pertama, kedua pelaku usaha akan tetap menahan jumlah penjualannya agar mendapatkan untung maksimum bagi keduanya, yaitu dengan jalan mempertimbangkan reaksi yang dilakukan pesaingnya. Kedua, kekuatan pasar untuk mempengaruhi pasar masih terlihat, namun demikian tidak optimum (seperti pada pasar monopoli). Sebab, mereka tidak bekerja sama ($Q_1 + Q_2 > Q_m$).

Seperti telah disampaikan, jumlah produksi atau penjualan cenderung konstan, yaitu antara jumlah produksi pada pasar persaingan sempurna dan monopoli ($Q_m < Q_0 < P_0 > P_c$). Dengan demikian, mengacu pada hubungan antara jumlah pelaku usaha di pasar dan HirschmanHerfindahl Index, maka semakin banyak pelaku usaha di pasar, semakin dekat jumlah dan harga barang ke arah jumlah barang dan harga di persaingan pasar sempurna.

2. *Oligopoly Price-setting Mode*

Dalam oligopoly yang berbasis price-setting maka model yang dapat menjelaskan adalah Model Bertrand yang dikembangkan pada tahun 1883 oleh ahli ekonomi Perancis yaitu Joseph Bertrand. Dalam model oligopoly ini mengacu pada 2 (dua) fokus product yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu:

a. *Homogenous Product* Sejumlah produk disebut homogen apabila produk tersebut merupakan substitusi sempurna dan pembeli melihat tidak ada perbedaan yang jelas dan nyata antara produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha lain. Harga merupakan dimensi tunggal yang sangat penting dimana pelaku usaha menghasikan produk homogenous bersaing. Namun, pengalaman empiris menunjukkan bahwa apabila jumlah pelaku

usaha sedikit, keberadaan barang homogenous dapat memfasilitasi collusion.

- b. *Differentiated Product*, Produk dipandang dapat didiferensiasi apabila terdapat perbedaan fisik atau tanda yang nyata atau terlihat oleh pembeli sehingga produk tersebut lebih disukai dari pada produk pesaingnya. Produk didiferensiasikan oleh para pelaku usaha dalam upaya mendapatkan harga yang lebih tinggi dan atau meningkatkan penjualan. Diferensiasi dapat terjadi dalam bentuk penampilan fisik, kualitas, ketahanan, layanan tambahan (misalnya jaminan, layanan purna jual, informasi), citra dan lokasi geografik.

BAB XI

PASAR MONOPOLISTIK

A. Pengertian

Monopoli adalah suatu keadaan dimana didalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya. Ini adalah kasus monopoli murni atau *pure monopoly*. Dalam kenyataan sulit untuk mendapatkan suatu perusahaan yang memberi contoh monopoli murni. Dimana tidak ada unsur persaingan dari perusahaan yang lain. Karena seandainya pun hanya ada satu penjual dipasar, sehingga tidak ada persaingan langsung dari perusahaan lain, kemungkinan masih ada perusahaan yang tidak langsung, misalnya dari produk atau barang-barang dari perusahaan lain yang bias sebagai substitusi (meski substitusi tidak sempurna) untuk barang-barang yang dihasilkan perusahaan monopoli.

Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana hanya ada satu penjual/produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen. Contoh : perusahaan televisi kabel local yang terdapat di kota – kota besar dapat dipandang sebagai seorang monopoli.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan ada monopoli jika seluruh hasil industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan yang disebut monopolis atau perusahaan monopoli.

Monopoli murni terdapat dalam situasi pasar di mana hanya ada satu penjual yang memperdagangkan produk tunggal yang tidak dapat diganti dan disubstitusikan dengan produk lain. Penjual tunggal ini tidak dipengaruhi dan tidak mempengaruhi harga serta output dari produk-produk lain yang dijual dalam perekonomian. Sekali lagi bentuk pasar ini merupakan bentuk yang sangat idealistic, karena sulit

membayangkan bahwa didalam system perekonomian yang saling tergantung ini, ada seseorang yang dapat menjual suatu produk yang tidak ada substitusinya.

Kondisi monopoli murni jarang sekali terdapat, walaupun bentuk pasar yang mendekati defenisi kita pernah ada dalam sejarah. Perusahaan pos dan Perusahaan angkatan udara merupakan beberapa contoh monopoli murni yang pernah terwujud pada waktu yang lalu. Sekarang pertambangan timah dan perusahaan listrik dapat dipandang sebagai monopolis

Monopoli mengharuskan adanya suatu cara untuk menyingkirkan para pesaing dari arena sebuah industri tertentu. Memang terdapat kendala (barriers) untuk memasuki monopoli murni, dan sebagian besar kendala tersebut terdapat juga dalam bentuk pasar yang lain, seperti oligopoli. Diantara beberapa jenis kendala yang ada, terdapat kendala yang berbentuk paten dan lisensi yang dikeluarkan oleh pemerintah, pengendalian bahan baku, penggunaan merek dagang, kebijaksanaan harga yang dimaksudkan untuk menegah para pesaing agar tetap berada di luar arena, besarnya modal investasi yang diperlukan untuk memasuki sebuah industri, dan luasnya pasar. Penjelasan tentang semua hal tersebut di atas akan memperlihatkan bahwa sesungguhnya memang terdapat kendala untuk memasuki industri tertentu.

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita temui bentuk pasar monopoli, yaitu situasi pasar dimana hanya ada satu penjual produk, dan produk tersebut tidak ada penggantinya (no substitutes). Oleh karena itu, prilaku dalam pengambilan keputusan di pasar agak berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Pemahaman prilaku monopoli sangat penting bagi para pengambil kebijakan dalam rangka mengendalikan perekonomian yang sesuai dengan keinginan masyarakatnya.

Agar ada monopoli, harus ada sesuatu cara agar para pesaing tidak dapat memasuki industri tersebut. Memang ada rintangan (barriers) untuk memasuki monopoli murni itu, dan sebagian besar rintangan itu terdapat juga dalam bentuk pasar yang lain seperti oligopoly. Diantara rintangan itu termasuk paten dan lisensi yang diberikan oleh pemerintah, pengendalian (control) bahan baku, penggunaan nama merk, kebijakan harga yang dirancang untuk menahan pesaing di luar industri, investasi modal besar yang diperlukan untuk memasuki industri, dan luasnya pasar. Hala-hal tersebut di atas memang merupakan rintangan untuk memasuki industri.

Yang berbeda antara perusahaan monopoli dan perusahaan dalam struktur pasar lain adalah kurva permintaan yang dihadapi perusahaan. Karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya produsen bagi suatu produk tertentu, maka kurva permintaannya adalah sama dengan kurva permintaan pasar bagi produknya.

B. Ciri-Ciri Pasar Monopoli

Adapun yang menjadi ciri-ciri dari pasar monopoli adalah :

1. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan

Dari defenisi monopoli telah diketahui bahwa hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut. Dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkannya tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut. Syarat-syarat penjualan sepenuhnya ditentukan oleh monopoli itu, dan para pembeli tidak dapat berbuat suatu apapun didalam menentukan syarat jual beli.

2. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip

Barang yang dihasilkan perusahaan monopoli dapat digantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip (close substitute) yang dapat menggantikan barang tersebut.

3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri

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

4. Dapat mempengaruhi penentuan harga

Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau price setter.

5. Promosi iklan kurang diperlukan

Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli daripadanya. Walau bagaimanapun perusahaan monopoli sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara

hubungan baik dengan masyarakat.

Ciri – ciri pasar monopoli yang lain adalah :

1. Hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran
2. Penampilan baik dalam bentuk lokasi penjualan maupun service merupakan upaya mendapatkan laba maximum.
3. Penjual tunggal ini tidak dipengaruhi dan tidak mempengaruhi harga serta output dari produk-produk lain yang dijual dalam perekonomian.

C. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Monopoli

Terdapat tiga faktor yang dapat menyebabkan terwujudnya pasar monopoli. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Salah satu sumber penting dari adanya monopoli adalah pemilikan suatu sumber daya yang unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang atau perusahaan lain. Di dalam suatu perekonomian, monopoli jga dapat berlaku apabila sesuatu perusahaan menguasai seluruh atau sebagian besar bahan mentah yang tersedia.

2. Perusahaan monopoli pada umumnya dapat menikmati skala ekonomi (economics of scale) hingga ke tingkat produksi yang sangat tinggi. Suatu perusahaan baru menikmati skala ekonomi yang maksimum apabila tingkat produksinya adalah sangat besar jumlahnya. Pada waktu perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi mencapai minimum, jumlah produksi adalah hampir menyamai jumlah

permintaan yang wujud di pasar. Dengan demikian, sebagai akibat dari skala ekonomi yang demikian sifatnya, perusahaan dapat menurunkan harga barangnya apabila produksi semakin tinggi. Pada tingkat produksi yang sangat tinggi, harga adalah sedemikian rendahnya sehingga perusahaan perusahaan baru tidak akan sanggup bersaing dengan perusahaan yang terlebih dahulu berkembang. Keadaan ini mewujudkan pasar monopoli.

3. Monopoli wujud dan berkembang melalui undang-undang, yaitu pemerintah memberi hak monopoli kepada perusahaan tersebut. Peraturan-peraturan yang mewujudkan kekuasaan monopoli adalah :

a. Peraturan patent dan hak cipta.

Hak cipta atau hak paten adalah suatu jaminan hukum untuk menghindari penjiplakan. Agar usaha mengembangkan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan barang baru akan memberi keuntungan kepada perusahaan, haruslah pemerintah melarang dan menghukum kegiatan menjiplak tersebut.

b. Hak usaha eksklusif

Tanpa adanya hak eksklusif untuk berusaha sebagai perusahaan monopoli akan timbul halangan untuk menikmati skala ekonomi secara maksimum. Sebagai akibatnya setiap perusahaan akan menetapkan harga/tarif yang tinggi ke atas barang/jasa yang dihasilkannya.

Beberapa faktor lainnya yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, diantaranya:

1. Ukuran pasar yang sangat kecil sehingga dengan satu produsen saja sudah dapat mencukupi permintaan

pasar

2. Produsen menerapkan kebijaksanaan penetapan harga (*limit pricing policy*), yaitu penetapan harga yang sangat rendah sehingga produsen baru tidak ikut masuk pasar.
3. Adanya penguasaan bahan mentah. Misalnya perusahaan listrik negara (PLN). Karena listrik merupakan kebutuhan vital masyarakat banyak, maka penguasaan dan pengelolaannya ditangani oleh pemerintah seperti yang tercantum dalam UUD 1945.
4. Adanya penguasaan teknik produksi tertentu. Misalnya penguasaan teknik foto, dulu hanya ada pada "Kodak", sehingga sampai sekarang orang sering menyebut tustel dengan sebutan Kodak. Demikian pula dengan IBM, untuk menyebut komputer.
5. Adanya lisensi. Hal ini bisa terjadi karena diperoleh secara institusional.
Misalnya monopoli yang dipegang oleh ASTRA Internasional, yaitu monopoli untuk perakitan dan penjualan mobil baru merk TOYOTA.
6. Adanya monopoli yang diperoleh secara alamiah (tidak perlu adanya patent atau lisensi). Misalnya karena faktor luas pasar yang tidak terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilayani oleh lebih dari satu penjual. Masuknya perusahaan baru biasanya tidak akan menguntungkan, karena perusahaan lama telah lama memegang monopoli, sudah mempunyai pengalaman yang lebih luas dan mempunyai kekayaan non material atau Goodwill dari masyarakat.
7. Hasil pembinaan mutu dan spesifikasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, sehingga lama kelamaan timbul kepercayaan masyarakat untuk selalu menggunakan produk tersebut.

8. Modal yang besar, berarti mendukung suatu perusahaan untuk lebih mengembangkan dan penguasaan suatu bidang usaha.

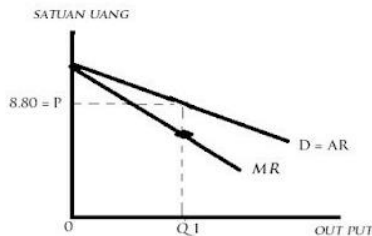
D. Kurva Permintaan dan Penawaran Pasar Monopoli

1. Kurva Permintaan Monopoli

Kurva permintaan bagi komoditas yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli, menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Dalam hal ini monopolis akan memperoleh harga jual yang tinggi bila produksinya sedikit, dan harga yang semakin rendah bila produksinya semakin banyak.

Gambar 11

Kurva Permintaan Monopoli



Sifat permintaan yang dihadapi oleh monopolis sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Perbedaan ini juga menyebabkan perbedaan hubungan antara harga dengan *marginal revenue* pasar monopoli, harga selalu lebih tinggi dari *marginal revenue*, kecuali untuk unit penjualan yang pertama.

Dalam hal ini berlaku :

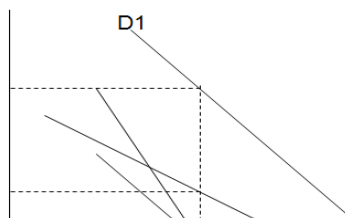
- Total revenue akan bertambah, tetapi besar pertambahannya semakin berkurang dengan meningkatnya produksi
- Nilai Marginal revenue lebih rendah daripada harga yang berlaku pada tingkat produksi yang terkait

(kecuali pada waktu produksi mencapai satu unit, $\text{marginal revenue} = \text{harga}$)

2. Kurva Penawaran Monopoli

Pada pasar monopoli, kurva *marginal cost* tidak menunjukkan sifat kurva penawaran. Misalnya pada mulanya permintaan adalah DoDo, marginal revenue adalah Mro, sedangkan marginal cost adalah MC. Keuntungan maksimum akan diapai bila perusahaan berproduksi sebanyak Q. pada tingkat produksi ini, harga mencapai Po. Selanjutnya, misalkan permintaan berubah menjadi D1D1 dan marginal revenue adalah MR1. biaya produksi tidak berubah, berarti biaya marginal adalah tetapseperti yang ditunjukkan olah MC. Dalam keadaan yang baru ini, untk memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan memproduksi sebanyak Q, tetapi sekarang tingkat harga mencapai P1. dengan demikian, didapati adanya dua tingkat harga (Po dan P1), tetapi hanya satu jumlah produksi (Q). keadaan ini menyebabkan kita tidaka dapat menunjukan kurva penawaran untuk perusahaan monopoli karena tidak terdapat hubungan yang tetap antara harga dan jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁶²

Harga dan Biaya



⁶² Satia Negara Lubis, *Teori Pasar I : Pasar Monopoli*, (Medan: USU Repository, 2007)

E. Dampak Monopoli

1. Pengaruh Monopoli dan Peran Pemerintah

Karena dalam monopoli kekuasaan pengusaha tunggal pada suatu pasar dapat menjadi amat besar, maka biasanya pemerintah ikut campur tangan dalam sektor yang dikuasai oleh monopolis tersebut untuk mencegah jangan sampai besarnya kekuasaan tersebut disalahgunakan. Ada beberapa cara bentuk campur tangan pemerintah tersebut, diantaranya:

Pertama, pemerintah dapat membuat undang-undang yang melarang adanya monopoli dan atau kolusi diantara para pengusaha yang mempunyai akibat yang sama dengan monopoli.

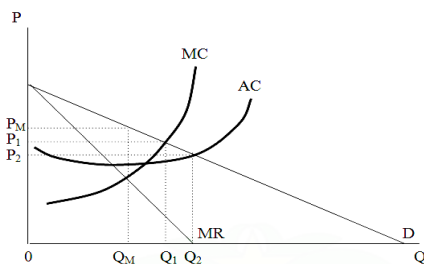
Kedua, pemerintah dapat mengusahakan sendiri bidang usaha ini. Misalnya pos, telepon, air, listrik dan sebagainya ditempatkan dalam perusahaan pemerintah, agar kepentingan masyarakat banyak selalu diperhatikan.

Ketiga, pemerintah dapat menerapkan pajak progresif atas dasar besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Seorang monopolist murni akan mendapat beban tertinggi karena pangsa pasar yang dikuasainya adalah seratus persen.

Keempat, yaitu dengan menetapkan harga tertinggi (ceiling price).

Gambar 12

Pengaruh Penetapan Harga Pemerintah Terhadap Monopoli



Monopolist akan menetapkan harga sebesar PM dan menjual outputnya sebanyak QM , maka pemerintah dapat menetapkan harga tertinggi sebesar $P1$ (sama dengan biaya marjinal), dan monopolist masih mendapat untung sebesar diatas normal. Dengan demikian harga menjadi lebih rendah dan kuantitas menjadi lebih banyak, yaitu $Q1$. Konsumen pada keadaan demikian akan mendapatkan kesejahteraan yang semakin besar dengan semakin besarnya surplus konsumen dan semakin besarnya kebutuhan yang dapat dipenuhi karena persediaan barang di pasar yang mampu di belinya semakin besar. Disamping itu, perluasan produksi akan menyebabkan perluasan kesempatan kerja.

Jika usaha ini dikuasai oleh pemerintah, pemerintah mungkin akan menetapkan harga patokan setinggi $P2$ atau sama dengan biaya rata-rata. Pada harga $P2$ harga menjadi lebih rendah sehingga akan menaikkan taraf kehidupan masyarakat. Kesempatan kerja juga semakin meluas dengan semakin luasnya jumlah produksi.

2. Monopoli dan Kesejahteraan Masyarakat

Kalau pasar persaingan sempurna bisa menjamin apa yang disebut "welfare optimum" bagaimanakah halnya dengan pasar monopoli ?

Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat perlu diperhatikan adalah bahwa dalam pasar monopoli

- a. Ada kemungkinan keuntungan monopoli tetap bias dinikmati produsen monopoli dalam jangka panjang. Keuntungan monopoli adalah keuntungan yang lebih dianggap dari keuntungna normsl. Jadi, dari segi distribusi penghasilan antar warga masyarakat, pasar monopoli bisa menciptakan ketidakadilan (yaitu : mengapa produsen monopoli menerima keuntungan yang lebih besar dari perusahaan lain?). Dalam kasus dimana LAC perusahaan monopoli bersinggungan

dengan kurva permintaan, maka masalah ketidakadilan ini tidak timbul, karena perusahaan tersebut (dalam kasus ini) hanya menerima keuntungan “normal(seperti pengusaha-pengusaha lain) tetapi, kasus ini biasanya hanya kebetulan saja.

- b. Volume produksi lebih kecil dari volume output optimum. Yaitu volume produksi perusahaan monopoli lebih rendah dari volume output yang dihasilkan dengan Average cost yang minimum (dimana hal ini terjadi persaingan sempurna dalam jangka panjang). Ini berarti bahwa dalam pasar monopoli ada ketidak efisienan dalam produksi, karena perusahaan monopoli tidak memanfaatkan secara penuh adanya economies of scale. Dari segi masyarakat, ini adalah suatu “pemborosan” (perhatikan bahwa selama kurva permintaan menurun, maka perusahaan akan selalu memilih tingkat output dimana Average Costnya menurun. Dan ini berlaku baik bagi kasus dimana ada keuntungan monopoli ataupun dalam kasus perusahaan monopoli hanya menerima keuntungan normal).
- c. Ada unsure” eksploitasi” oleh perusahaan-perusahaan monopoli terhadap :
 1. Konsumen, dengan ditetapkan harga jual ($= P$) diatas ongkos produksi dari unit terakhir outputnya ($= MC$).
 2. pemilik factor-faktor produksi yang digunakan oleh produsen monopoli tersebut, dengan dibayarnya factor produksi dengan harga ($=MC$) yang lebih rendah dari nilai pasar dari output yang dihasilkan ($=P$). misalnya bagi pemilik factor produksi tenaga kerja, yaitu buruh dibayarkan upah yang lebih rendah daripada sumbangan (dalam bentuk output) dari tenaga kerja tersebut bila dinilai dengan harga pasar yang berlaku bagi output. Eksploitasi menjadi ganda apabila monopolis juga menguasai pasar input

F. Perkembangan Teknologi dan Inovasi Dalam Pasar Monopoli

Pandangan I : Monopoli Tidak Merangsang Inovasi

Golongan ini berpandangan bahwa ketiadaan persaingan menimbulkan keengganan kepada monopoli untuk melakukan perubahan. Tanpa adanya persaingan monopoli tidak perlu gelisah akan kehilangan pasar dan mengalami kerugian karena perusahaan lain tidak akan masuk ke dalam industri tersebut. Maka selama ia tidak diperlukan, perubahan dalam teknologi dan inovasi tidak akan dilakukan oleh monopoli.

Pandangan II : Monopoli Merangsang Inovasi

Golongan ini berpendapat bahwa monopoli akan mendorong perkembangan teknologi dan inovasi didasarkan kepada dua alasan berikut :

- Perkembangan teknologi dan inovasi adalah suatu cara untuk mengurangi biaya per unit dan meninggikan keuntungan.
- Memiliki teknologi yang lebih baik dari perusahaan lain adakalanya merupakan sumber dari terwujudnya monopoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014)
- Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)
- Aisyah dan Siti Khadijah Yahya Hiola, *Ekonomi Mikro : Aplikasi dalam Bidang Agribisnis*, (Makassar : CV. Inti Mediatama, 2017)
- Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi 4, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2004)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 1999)
- Bambang Edi Priyono, *Manajerial Ekonomi*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 1995),
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2013)
- Dewa Gede Sudika Mangku, dkk., *Formulasi Kebijakan Ekonomi Bangkit terhadap Eksistensi Industri Kreatif Pedesaan*, (Jakarta: Lakeisha 2019)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)
- Gilarso, *Ilmu Ekonomi Mikro. Teori Permintaan*, (Semarang:

PT. Angkasa Bhakti, 2007)

Hanafiah dan A.M. Saefudin, *Tata Niaga Hasil Perikanan*, (Jakarta: UI Press, 1983)

Harini. *Makroekonomi Pengantar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Harman Malau, *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : Alfabeta, 2017)

Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

J. Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Iftekhar, 2010)

Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Erlangga, 2016)

Lia Amaliawiati, *Ekonomi Mikro*, (Bandung: Refika Aditama., 2015)

Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005)

Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), 1989)

Muhammad Khusaini, *Ekonomi Mikro : Dasar-Dasar Teori*, (Malang : UB Press, 2013)

Mulyadi, *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2012)

Mustafa Edwin Nasution Dkk, *Pengenalan Ekseklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana, 2006),

_____, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006)

M. Rasyaf, *Memasarkan Hasil Peternakan*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 1996)

Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. (Jakarta: Pradnya. Paramita, 2008)

Oktiana. *Analisis Permintaan Energi Listrik Pada Rumah Tangga Di Kota Bandar Lampung*. (Lampung: Universitas Lampung, 2011)

Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

Renea Shinta Aminda, *Keseimbangan Pasar Tenaga Kerja*, (Bogor: UIKA Press, 2023)

Ronny, *Manajemen Risiko Operasional: Memahami Cara Mengelola Risiko Operasional Perusahaan*, (Jakarta : PPM. Kountur, 2004)

Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2019)

- _____, *Makroekonomi: Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)
- Satia Negara Lubis, *Teori Pasar I : Pasar Monopoli*, (Medan: USU Repository, 2007)
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. (Jakarta: PT Alex. Media Komputindo, 2017)
- Sri Adiningsih, *Ekonomi Mikro*. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999)
- Sudarsono, *Kamus Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992),
- Sukanto Reksohadiprodjo & Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Produksi*, Edisi 4, (Yogyakarta : BPFE, 1992)
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013)
- Suparmoko, *Pengantar Ekonomika Makro*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000)
- Syafaatul Hidayati, *Teori Ekonomi Mikro*, (Tangerang: Unpam Press, 2019)
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013)

William K. Carter, *Akuntansi Biaya*. Edisi 14, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

Jurnal

Irawati dan Hardiastuti, *Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Proses Pembelian Bahan Baku, Proses Produksi dan Pengemasan pada Industri Jasa Boga*, Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2016

Siti Khodijah & Saino, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili I yang Rute Bawean-Paciran*. Jurnal Ekonomi, 2012

BIODATA PENULIS



Fatimah Zuhra , SE.,M.Si

Ttl : Batuphat, 04 September 1989

S1 Ekonomi pembangunan Unsyiah , S2 ilmu ekonomi di tempat yang sama dan saat ini sedang melanjutkan program doktor ilmu manajemen di UNPRI Medan.. Sebagai Seorang Pengajar di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen...istri dari Bakhtiar ,SE.,MM dan memiliki dua orang buah hati bernama Uwais Al Qorni (7th) dan Uzma Sayyida Al Hurra (2th)

BIODATA PENULIS



Rizkha Maulana, SE., M.S.M, lahir Bireuen pada Tanggal 22 November 1988. Menempuh Pendidikan Strata 1 pada Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan di Universitas Almuslim Bireuen. Pada Tahun 2020 meraih gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana di Universitas Malikussaleh Aceh Utara. Saat ini menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh. Beberapa hasil tulisan telah terbit dalam artikel ilmiah di Jurnal Nasional.

BIODATA PENULIS



Zalikha,SE.,M.Si., Lahir di Cot Bada, 01 Agustus 1981 anak dari Bpk Muhammad Nur Ibrahim dan Ibu Rohani Abdullah. Saat ini berdomisili di Dusun Limeng Magoe Desa Cot Bada Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen. Lulusan Magister Sain di Universitas Syiah Kuala Program Studi Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Keuangan pada tahun 2019. Berkerja sebagai Dosen di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen Aceh.

BIODATA PENULIS



Irne Aryanie, SE., MSi., Ak, lahir di Bireuen, Aceh, 02 Juni 1977, anak dari BPK Bachtiar HMS dan Ibu Enny Nuryanie. Saat ini berdomisili di Kuta Alam Banda Aceh. Lulusan Magister Sain di Universitas Syiah Kuala (USK) Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Keuangan pada tahun 2020. Bekerja di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia Bireuen Aceh.

Pengantar

Ekonomi Mikro

