

Editor :  
Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR.,  
C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., C.QMS., CBSP., CFAP.,  
CTP., CPPSP.



# PENGANTAR **EKONOMI MIKRO**

## Konsep dan Teori



Arifia Nurriqli | Apud Abdul Aziz | Rinda Fithriyana | Suseno Hendratmoko | Rahmisyari  
Bida Sari | Duwi Riningsih | Eranus Yoga Kundhani | Lisa Jolanda Catherine Polimpung  
A. Besse Dahliaana | Rukun Santoso | Ana Rusmardiana | Bahruddin | Fajar Ladung | Erlin Iriani

PENGANTAR

# EKONOMI MIKRO

Konsep dan Teori

Ekonomi Mikro merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari bagian-bagian kecil ekonomi, seperti perilaku individu, perilaku konsumen, perilaku produsen, harga, dan lain-lainnya. Ekonomi mikro juga menganalisis berbagai pengaruh terhadap permintaan dan penawaran barang maupun jasa, adanya penentuan harga, serta untuk menentukan jumlah penawaran dan permintaan berikutnya.

Bab yang dibahas dalam buku ini, meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Ekonomi Mikro
- Bab 2 Pelaku-pelaku Kegiatan Ekonomi
- Bab 3 Permasalahan Pokok Perekonomian
- Bab 4 Pola Kegiatan Perekonomian
- Bab 5 Teori Permintaan dan Faktor yang Mempengaruhinya
- Bab 6 Teori Penawaran dan Harga
- Bab 7 Konsep Keseimbangan Pasar
- Bab 8 Elastisitas Permintaan dan Penawaran
- Bab 9 Konsep Perilaku Konsumen
- Bab 10 Konsep Perilaku Produsen
- Bab 11 Konsep Biaya Produksi
- Bab 12 Konsep Pasar Persaingan Sempurna
- Bab 13 Konsep Pasar Monopoli
- Bab 14 Konsep Pasar Oligopoli dan Monopolistik
- Bab 15 Keseimbangan Umum dan Kesejahteraan Ekonomi



© 0852 4179 6879

© JIN Puri Indah Parnaf Blok K No. 21, Kab. Bona, Sul-Sel



eureka  
media aksara  
Anggota IKAPI  
No. 225/UTE/2021

- ☎ 0858 5343 1992
- ✉ eurekaediaaksara@gmail.com
- 📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-064-2



# PENGANTAR EKONOMI MIKRO

## KONSEP DAN TEORI

Arifia Nurriqli | Apud Abdul Aziz | Rinda Fithriyana |  
Suseno Hendratmoko | Rahmisyari | Bida Sari |  
Duwi Riningsih | Eranus Yoga Kundhani |  
Lisa Jolanda Catherine Polimpung | A. Besse Dahliana |  
Rukun Santoso | Ana Rusmardiana | Bahruddin |  
Fajar Ladung | Erlin Iriani



**eureka**  
media aksara

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## PENGANTAR EKONOMI MIKRO KONSEP DAN TEORI

**Penulis** : Arifia Nurriqli | Apud Abdul Aziz | Rinda Fithriyana | Suseno Hendratmoko | Rahmisyari | Bida Sari | Duwi Riningsih | Eranus Yoga Kundhani | Lisa Jolanda Catherine Polimpung | A. Besse Dahlia | Rukun Santoso | Ana Rusmardiana | Bahruddin | Fajar Ladung | Erlin Iriani.

**Editor** : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Rizki Rose Mardiana

**ISBN** : 978-623-487-664-2

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

### **Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan**  
**Pondok Berkarya Indonesia**

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR EDITOR

### **Bismillahir Rahmanir Rahim**

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit Eureka Media Aksara yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; ke depannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Bone, Desember 2022  
Editor,

**Suwandi**

## PRAKATA

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Semoga senantiasa dalam keadaan sehat walafiat diberkahi dalam kehidupan. Marilah kita panjatkan puji syukur kehadiran Allah Swt., Tuhan Yang Maha Esa, sehingga dapat menyelesaikan goresan pena ini di tengah hadapan Anda. Sangat bermanfaat dengan ulasan tata bahasa yang mudah dimengerti dan renyah untuk dibaca. Secara isi, tidak hanya sebatas pengantar saja, tetapi kaya akan sajian-sajian yang menarik terkait dengan ekonomi mikro yang dewasa ini tengah kita rasakan. Terlebih masa-masa yang baru saja kita lalui, yaitu masa pandemi Covid-19 yang meskipun sesekali hadir di tengah kehidupan kita.

Buku ini dapat memberikan ruang cakupan referensi dan penjelasan yang komprehensif, sehingga dapat menambah khasanah wawasan perbendaharaan kita. Penting di dalamnya terdapat banyak bab dari sajian para penulis hebat, yang terbiasa menulis. Tidak menyajikan suatu konsep pengantar saja. Namun, bicara ekonomi mikro mesti memahami seluk-beluk terkait pelaku-pelaku ekonomi, keseimbangan pasar, perilaku konsumen, persaingan pasar, harga dan sebagainya. Hal tersebut yang akan membuat kita penasaran untuk membacanya.

Akhir kata, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada tim penulis semuanya dan tak lupa kepada Penerbit yang telah memfasilitasi dengan terbitnya buku ini. Semoga kita semua mendapatkan keberkahan hidup. Amiiiiin.  
Selamat membaca.

Bekasi, November 2022

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR EDITOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO .....</b>	<b>1</b>
A. Definisi dan Peran Ekonomi Mikro .....	1
B. Komponen-komponen Ekonomi Mikro .....	3
C. Teori-teori Ekonomi Mikro.....	5
Referensi.....	6
<b>BAB 2 PELAKU-PELAKU KEGIATAN EKONOMI .....</b>	<b>7</b>
A. Definisi Pelaku Ekonomi .....	7
B. Jenis Pelaku Ekonomi Beserta Perannya.....	7
C. Macam-macam Pelaku Ekonomi .....	12
Referensi.....	15
<b>BAB 3 PERMASALAHAN POKOK PEREKONOMIAN .....</b>	<b>16</b>
A. Masalah Ekonomi Klasik vs Modern.....	16
B. Faktor yang Mempengaruhi Masalah Ekonomi.....	20
C. Sistem Perekonomian.....	22
Referensi.....	24
<b>BAB 4 POLA KEGIATAN PEREKONOMIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Uang dan Perdagangan .....	25
B. Sirkulasi Aliran Pendapatan .....	28
C. Mekanisme Pasar .....	32
Referensi.....	34
<b>BAB 5 TEORI PERMINTAAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA.....</b>	<b>36</b>
A. Hukum Permintaan dan Kurva Permintaan.....	36
B. Faktor Penentu Permintaan.....	41
C. Permintaan Perseorangan dan Permintaan Pasar .....	43
Referensi.....	45
<b>BAB 6 TEORI PENAWARAN DAN HARGA .....</b>	<b>47</b>
A. Konsep Penawaran dan Harga .....	47
B. Hukum Penawaran dan Kurva Penawaran.....	47

	C. Faktor Berpengaruh pada Penawaran .....	50
	Referensi.....	59
<b>BAB 7</b>	<b>KONSEP KESEIMBANGAN PASAR.....</b>	<b>60</b>
	A. Harga Keseimbangan Pasar .....	60
	B. Perubahan Keseimbangan Pasar .....	64
	C. Surplus Ekonomi .....	69
	Referensi.....	71
<b>BAB 8</b>	<b>ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN.....</b>	<b>72</b>
	A. Definisi dan Jenis Elastisitas Permintaan .....	72
	B. Faktor Berpengaruh pada Elastisitas Permintaan.....	79
	C. Elastisitas Penawaran.....	82
	Referensi.....	84
<b>BAB 9</b>	<b>KONSEP PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>85</b>
	A. Definisi dan Asumsi-asumsi Perilaku Konsumen .....	85
	B. Teori-teori Perilaku Konsumen .....	86
	C. Equilibrium Konsumen.....	93
	Referensi.....	95
<b>BAB 10</b>	<b>KONSEP PERILAKU PRODUSEN .....</b>	<b>96</b>
	A. Perusahaan Ditinjau dari Sisi Ekonomi .....	96
	B. Fungsi Produksi.....	98
	C. Teori-teori Produksi .....	101
	Referensi.....	103
<b>BAB 11</b>	<b>KONSEP BIAYA PRODUKSI.....</b>	<b>104</b>
	A. Konsep Biaya Produksi .....	104
	B. Biaya Produksi Jangka Pendek dan Jangka Panjang .....	106
	C. Biaya Total, Biaya Rata-rata, dan <i>Revenue</i> Pendapatan.....	112
	Referensi.....	113
<b>BAB 12</b>	<b>KONSEP PASAR PERSAINGAN SEMPURNA .....</b>	<b>115</b>
	A. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna .....	115
	B. Permintaan dan Penawaran dalam Pasar Persaingan Sempurna.....	117
	C. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek.....	119
	Referensi.....	123

<b>BAB 13</b>	<b>KONSEP PASAR MONOPOLI.....</b>	<b>125</b>
	A. Karakteristik Pasar Monopoli .....	125
	B. Faktor Penyebab Terbentuknya Pasar Monopoli ....	128
	C. Memaksimumkan Keuntungan Jangka Pendek Pasar Monopoli.....	130
	Referensi .....	133
<b>BAB 14</b>	<b>KONSEP PASAR OLIGOPOLI DAN MONOPOLISTIK.....</b>	<b>134</b>
	A. Karakteristik Pasar Oligopoli .....	134
	B. Pemaksimuman Keuntungan Jangka Pendek Pasar Oligopoli .....	138
	C. Pasar Monopolistik .....	139
	Referensi .....	141
<b>BAB 15</b>	<b>KESEIMBANGAN UMUM DAN KESEJAHTERAAN EKONOMI.....</b>	<b>142</b>
	A. Definisi dan Model Keseimbangan Umum .....	142
	B. Konsep Kesejahteraan Ekonomi .....	147
	C. Efisiensi Produksi dan Efisiensi Pertukaran.....	148
	Referensi .....	151
	<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>153</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Perekonomian Dua Sektor.....	29
Gambar 4. 2	Perekonomian Tiga Sektor .....	31
Gambar 4. 3	Perekonomian Empat Sektor.....	32
Gambar 5. 1	Kurva Permintaan.....	41
Gambar 6. 1	Kurva Penawaran.....	49
Gambar 6. 2	Pergerakan Kurva Penawaran .....	51
Gambar 6. 3	Pergeseran Kurva Penawaran.....	52
Gambar 6. 4	Kurva Penawaran HP Ok I.....	58
Gambar 6. 5	Kurva Penawaran HP Ok II .....	59
Gambar 7. 1	Kurva Keseimbangan Pasar .....	63
Gambar 7. 2	A Long Demand Curve .....	65
Gambar 7. 3	Shift of Demand Curve.....	67
Gambar 7. 4	A Long Supply Curve.....	68
Gambar 7. 5	Shift Of Supply Curve.....	69
Gambar 7. 6	Kurva Surplus Ekonomi.....	70
Gambar 8. 1	Elastisitas Garis Lurus .....	80
Gambar 9. 1	Total Utility dan Marginal Utility.....	89
Gambar 9. 2	Indifference Curve .....	91
Gambar 9. 3	Budget Line.....	92
Gambar 9. 4	Kurva PCC (A) dan Kurva ICC (B).....	94
Gambar 11. 1	Kurva Biaya Total.....	108
Gambar 11. 2	Kurva Biaya Tetap Total.....	108
Gambar 11. 3	Kurva Biaya Variabel Total .....	109
Gambar 11. 4	Kurva Biaya Tetap Rata-rata .....	109
Gambar 11. 5	Kurva Biaya Variabel Rata-rata .....	110
Gambar 11. 6	Kurva Biaya Total Rata-rata.....	110
Gambar 11. 7	Kurva Biaya Marginal.....	111
Gambar 12. 1	Permintaan, Penawaran Pasar Persaingan Sempurna.....	118
Gambar 12. 2	Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna.....	120
Gambar 12. 3	Menentukan Maksimum dengan Kurva Biaya dan Penjualan Marginal .....	122
Gambar 13. 1	Keuntungan Maksimum Pendekatan $TR - TC$ .....	131

Gambar 13. 2 Keuntungan Maksimum Pendekatan MR - MC .....	132
Gambar 15. 1 Kurva Mangga yang Diperjualbelikan .....	145

## DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1	Permintaan Pasar.....	45
Tabel 6. 1	Skedul Penawaran Beras.....	49
Tabel 7. 1	Tabel Keseimbangan Pasar.....	62
Tabel 8. 1	Klasifikasi Elastisitas.....	74
Tabel 8. 2	Klasifikasi Elastisitas Harga terhadap Permintaan.....	76
Tabel 8. 3	Klasifikasi Elastisitas Harga terhadap Penawaran.....	83
Tabel 9. 1	Keterkaitan Jumlah Konsumsi, Total Utility dan Marginal Utility.....	88
Tabel 9. 2	Contoh Kombinasi Konsumsi Makanan dan Pakaian pada Tingkat Kepuasan Sama (Indifference Curve).....	90
Tabel 9. 3	Contoh Kombinasi Konsumsi Makanan dan Snack (Budget Line).....	91
Tabel 12. 1	Contoh Langkah 2: Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna.....	122
Tabel 15. 1	Permintaan dan Penawaran Buah Mangga.....	143

# BAB

# 1

## KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO

Arifia Nurriqli, S.E., M.M.

STIE Pancasetia

### A. Definisi dan Peran Ekonomi Mikro

Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai individu-individu dan masyarakat dalam membuat pilihan, baik dengan penggunaan uang atau tanpa penggunaan uang untuk mencapai kemakmuran. Ilmu ekonomi menggunakan sumber daya yang terbatas untuk digunakan dengan berbagai cara guna menghasilkan barang dan/atau jasa dan mendistribusikannya. Pendistribusian untuk kebutuhan ekonomi tentunya tidak hanya di masa sekarang namun juga untuk masa datang, baik kepada individu maupun untuk golongan masyarakat. Teori ekonomi yang menjadi disiplin ilmu ekonomi mikro dapat digunakan dalam bidang-bidang selain bidang moneter, misalnya seperti pada penelitian perilaku kriminal, penelitian ilmiah, kematian, politik, kesehatan, pendidikan, keluarga, dan lain sebagainya. Ekonomi mikro merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari bagian-bagian kecil ekonomi seperti perilaku individu-individu, perilaku konsumen, perilaku produsen, harga, dan lain-lain. Berbeda dengan ekonomi mikro, ekonomi makro merupakan suatu studi holistik tentang struktur, kinerja, perilaku, serta proses pengambilan kebijakan ekonomi pada tingkatan nasional. Kebijakan pada ekonomi makro mencakup pendapatan nasional, pertumbuhan ekonomi, inflasi, serta deflasi, dan sebagainya.

Beberapa definisi Ekonomi Mikro oleh beberapa ahli. Adam Smith, bahwa ekonomi mikro adalah subyek ekonomi yang selalu bersifat ekonomis rasional. Hal ini mengakibatkan para pelaku ekonomi harus mempertimbangkan hal-hal rasional sebelum membuat keputusan sebagai pertimbangan paling rasional yang dipilih oleh pelaku ekonomi (Oppier et al., 2021). Sementara Marshall dan Piou, mengungkapkan bahwa ekonomi mikro adalah menyangkut tentang tingkat mobilitas di dalam pasar, sehingga ekonomi mikro membuat para pelaku ekonomi dapat langsung beradaptasi atau dapat menyesuaikan perubahan-perubahan yang ada di pasar (Sudarmanto et al., 2021). Lebih lanjut, N. Gregory Mankiw mendefinisikan ekonomi mikro sebagai ilmu yang membahas tentang peran para individu pelaku ekonomi. Bagaimana rumah tangga dan perusahaan membuat keputusan, serta bagaimana mereka berinteraksi di dalam suatu pasar (Suleman et al., 2020).

Peran ekonomi mikro dalam bisnis sebagai teori di pasar berpengaruh terhadap perusahaan. Beberapa peran ekonomi mikro dalam bisnis atau perusahaan (Muniarty et al., 2022; Sardjono, 2017), diantaranya:

1. Merumuskan kebijakan (Muniarty et al., 2022). Ekonomi mikro bisa menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan perusahaan terkait dengan harga dan upah dalam pengelolaan sumber daya. Dengan adanya teori ekonomi mikro bisa dijadikan sumber informasi untuk mempelajari interaksi di pasar dan bagaimana campur tangan pemerintah sehingga dapat membentuk kebijakan perusahaan yang strategis dan inovatif.
2. Menyusun prediksi. Dari pengertian ekonomi mikro sudah dijelaskan yakni sebagai sumber informasi interaksi di pasar. Sehingga dengan adanya ekonomi mikro maka perusahaan dapat menyusun strategi atau prediksi untuk kedepannya. ekonomi mikro bisa membantu memprediksi kemungkinan yang akan terjadi di pasar, misalnya dalam hal trend produk.

3. Memahami perilaku konsumen melalui ekonomi mikro, maka secara tidak langsung perusahaan dapat memahami bagaimana kebutuhan konsumen. Tentu saja ini akan berpengaruh terhadap kemampuan produk atau jasa bisa bertahan di pasar.
4. Mengetahui perputaran barang ekonomi mikro bisa menjadi alat untuk mengetahui perputaran produk. Jika ingin bertahan di pasar, maka perusahaan harus mengawasi produk yang dijual tetap berada dijalurnya tujuannya untuk menghindari kecurangan dari pesaing.
5. Meningkatkan produktivitas perusahaan produktivitas perusahaan dapat tercapai dengan dorongan berbagai aspek seperti sdm yang berkualitas, produk yang terjamin kualitasnya dan lainnya. Sehingga dengan meningkatnya produktivitas bisa meningkatkan keuntungan perusahaan secara maksimal.

## **B. Komponen-komponen Ekonomi Mikro**

Dalam ekonomi mikro, ada beberapa komponen utama yang biasa diterapkan dalam bisnis. Pasalnya, ruang lingkup ekonomi pun tak jauh dengan konsumen dan produsen, sehingga hal ini tak lepas dari kehidupan, dan sangat dekat dengan keseharian. Berikut penjelasan komponennya.

*Interaksi dalam Pasar Barang.* Perekonomian terdiri dari berbagai pasar salah satunya, yaitu pasar barang. Penjual dan pembeli biasanya membuat kesepakatan harga dalam interaksi pasar barang. Ekonomi mikro ini cukup penting perannya untuk mendalami interaksi yang terjadi di pasar yang secara lebih jauh dapat memengaruhi kebijakan pengambilan keputusan terkait harga produk dalam perusahaan.

*Kebiasaan dari Penjual dan Pembeli.* Kebiasaan dari penjual dan pembeli merupakan komponen penting dalam ekonomi mikro. Hal ini berkaitan dengan munculnya perilaku produsen dan konsumen di pasar dengan tujuan yang berbeda-beda. Karenanya dari komponen ini perlu membahas bagaimana seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya

dengan pendapatan yang dimiliki, sedangkan untuk produsen dapat berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

*Interaksi pasar.* Adanya interaksi konsumen dan produsen yang saling melibatkan faktor-faktor produksi, seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, modal maupun kewirausahaan. Interaksi pasar faktor produksi ekonomi mikro juga memiliki ruang lingkup interaksi di pasar faktor produksi. Dari sisi penjual yang memiliki produk untuk memenuhi kebutuhannya juga membutuhkan faktor produksi yang diperoleh dengan cara membeli. Sementara dari sisi konsumen atau pembeli, membutuhkan uang untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

*Teori Nilai Guna.* Nilai guna pada ekonomi mikro merupakan cara mempelajari bagaimana suatu barang dapat menghasilkan kegunaan atau kepuasan untuk konsumen atau pembeli yang menggunakan barang tersebut.

*Teori Struktur Pasar.* Adanya teori struktur pasar dalam ruang lingkup ekonomi mikro menjadi cara untuk menjelaskan penggolongan pasar berdasarkan pada jumlah perusahaan, karakteristik, atau jenis produk. Aspek kemudahan perusahaan atau produsen untuk keluar dan masuk dari suatu pasar juga diperlukan pembahasan. Struktur pasar biasanya dinyatakan sebagai struktur pasar yang non-kompetitif dan struktur pasar yang kompetitif.

*Elastisitas Harga Elastisitas.* Harga juga penting dilakukan kajian pada ekonomi mikro. Elastisitas harga berguna untuk mempelajari bagaimana harga-harga suatu barang maupun jasa terbentuk di pasar. Harga ini dipengaruhi oleh seberapa banyak jumlah permintaan dan jumlah penawaran.

*Industri Ekonomi Mikro.* Juga mempelajari bagaimana arus perputaran barang dan jasa dapat terbentuk. Pembahasan teori ekonomi mikro akan menganalisis barang produksi, produsen, konsumen, dan distribusi dalam hal kemungkinan rasional dalam pengambilan keputusan ekonomi.

*Pasar Input dalam Ekonomi Mikro.* Pasar input mengkaji tentang bagaimana produsen memperoleh bahan-bahan produksi dengan biaya yang seminimal mungkin, namun dapat menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi.

### C. Teori-teori Ekonomi Mikro

Tujuan dari kajian ilmu ekonomi mikro adalah untuk menganalisis adanya suatu kegagalan keputusan ekonomi. Dari kajian teori ekonomi mikro biasanya akan memunculkan analisis rasional serta memunculkan hasil analisis secara teoritis yang memungkinkan terwujudnya suatu kondisi yang ideal seperti pasar persaingan sempurna. Ekonomi mikro juga menganalisis berbagai pengaruh terhadap permintaan dan penawaran produk barang maupun jasa, adanya penentuan harga, serta untuk menentukan jumlah penawaran dan permintaan berikutnya. Analisis dari kajian ekonomi mikro memungkinkan munculnya penjelasan rasional atau suatu keputusan ekonomi yang dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam mengatasi suatu kegagalan atau masalah atas pengambilan keputusan ekonomi sebelumnya. Analisis terhadap ekonomi mikro (*micro economics*) secara umum dapat dikelompokkan berikut ini.

*Teori harga.* Analisis ekonomi mikro dengan teori harga ini biasanya dilakukan terhadap proses pembentukan harga, faktor-faktor yang bisa memengaruhi perubahan permintaan dan penawaran, hubungan antara harga permintaan dan penawaran, serta bentuk-bentuk pasar dan konsep elastisitas permintaan dan penawaran. Konsep teori harga pada ekonomi mikro menjelaskan tentang harga keseimbangan antara penjual dan pembeli. Di mana antara penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar hingga tercapai suatu kesepakatan pada tingkat harga tertentu.

*Teori produksi.* Pada ekonomi mikro digunakan sebagai dasar dalam menganalisis tingkat dan biaya yang dibutuhkan dari suatu proses produksi. Analisis dilakukan terhadap semua hal yang berhubungan dengan biaya produksi barang atau jasa.

Terjadinya kombinasi faktor dalam ekonomi mikro ini selanjutnya harus dipilih oleh produsen agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

*Teori distribusi.* Pada ekonomi mikro bertujuan menganalisis upah tenaga kerja, keuntungan, serta besarnya bunga yang harus dibayarkan kepada para pemilik modal. Teori distribusi merupakan aktivitas penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui beberapa saluran distribusi. Teori distribusi pada ekonomi mikro juga bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan waktu pemesanan, ketahanan produk, dan jarak antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya, distribusi bukan hanya sekedar menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen, namun juga sebagai usaha promosi dan pengemasan suatu produk.

*Teori konsumsi.* Teori terakhir dalam ekonomi mikro yakni teori yang mengacu kepada perilaku beragam konsumen dalam konteks bagaimana memenuhi kebutuhannya yang terkait tentang tindakannya terhadap suatu produk, jasa, brand atau perusahaan. Termasuk proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu dan tenaga bagi seorang konsumen, akan menjadi kajian dalam studi ekonomi mikro.

## Referensi

- Muniarty, P., Anggraini, Y., Fadliyanti, L., Amalia, F., Widayati, T., Aisyah, H. et al. (2022). *Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Get Press.
- Oppier, H., Yudawisastra, H. G., Hanim, W., Solikin, A., Wahyunawati, S., Effendi, N. I., & Junaedi, I. W. R. (2021). *EKONOMI MIKRO*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi mikro-teori dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Sudarmanto, E., Syaiful, M., Fazira, N., Hasan, M., Muhammad, A., Faried, A. I. et al. (2021). *Teori Ekonomi: Mikro dan Makro*. Yayasan Kita Menulis.
- Suleman, A. R., Ahdiyati, M., Nainggolan, L. E., Rahmadana, M. F., Syafii, A., Susanti, E. et al. (2020). *Ekonomi Makro*. Yayasan Kita Menulis.

# BAB 2

## PELAKU-PELAKU KEGIATAN EKONOMI

Apud Abdul Aziz, S.AB., M.M., PMTQ., CNHRP., CPI., CPS.,  
CGL., CSTMI., CMPI., CJKB., CCW., CELC., CPDM., CFGIB.,  
CEMM., CSMC., CHTeach., CMPyD., CNeoMg., CM., CNLPLC.,  
CHTh., CHCM.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

### A. Definisi Pelaku Ekonomi

Pelaku ekonomi merupakan seorang individu, kelompok atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan perekonomian baik untuk konsumsi, distribusi maupun produksi, yang artinya pelaku ekonomi adalah subyek yang melakukan kegiatan ekonomi. Subyek tersebut dapat orang pribadi, badan usaha, badan hukum, atau badan usaha bukan badan hukum.

Pelaku-pelaku ekonomi tersebut dapat diposisikan dalam beberapa tingkatan sesuai kemampuannya dalam berbagai hal, yaitu:

1. Kemampuan permodalannya.
2. Jumlah tenaga kerjanya.
3. Berbagai ukuran dari institusi yang berwenang, dalam hal ini hubungan hukum yang terjadi karena misalnya dengan adanya beberapa perjanjian (jika ada).

### B. Jenis Pelaku Ekonomi Beserta Perannya

Pelaku ekonomi sendiri, dibagi menjadi lima kelompok besar (Rahayu, 2020) diuraikan berikut ini.

## 1. Produsen Rumah Tangga Keluarga

Pelaku ekonomi ruang lingkup terkecil dibanding pelaku ekonomi lainnya. Pelaku ekonomi produsen rumah tangga keluarga ini, biasanya dengan beranggotakan yang terdiri dari; ayah, ibu dan anak. Serta ada juga individu yang bukan anggota keluarga langsung dari keluarga tersebut. Namun tetap dianggap anggota rumah keluarga dan terlibat dalam kegiatan ekonomi keluarganya, misalnya kakek, nenek, sepupu bahkan pembantu rumah tangga.

Peran dari pelaku ekonomi ini, diantaranya:

- a. Rumah tangga keluarga sebagai produsen, merupakan rumah tangga yang dapat menaghasilkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dalam menghasilkan produksi sendiri, rumah tangga keluarga sebagai produsen, mereka memiliki tanah, tenaga kerja, modal, keahlian untuk dimanfaatkan. Hasil yang diperoleh rumah tangga keluarga sebagai produsen adalah penghasilan uang. Yakni, penghasilan tersebut dapat diperoleh dari usaha sendiri, bekerja pada pihak lain, menyewakan faktor-faktor produksi.
- b. Rumah tangga keluarga sebagai distribusi, rumah tangga keluarga dapat berperan sebagai distributor dengan membuka toko. Tujuan dari kegiatan distribusi tersebut juga untuk mendapatkan penghasilan.
- c. Rumah tangga keluarga sebagai konsumen, peran ini merupakan suatu hal yang pasti. Dari kegiatan pelaku ekonomi ini pasti melakukan kegiatan konsumsi dari hasil pendapatan yang diperolehnya. Maka kegiatan ekonomi utama dalam rumah tangga keluarga adalah konsumsi. Adapun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi banyak sedikitnya konsumsi rumah tangga adalah jumlah pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga, status sosial ekonomi keluarga, dan harga barang atau jasa yang dibutuhkan.

## **2. Masyarakat**

### **a. Peran masyarakat sebagai produsen**

Masyarakat merupakan sekelompok orang atau warga sekitar yang melakukan kegiatan ekonomi. Masyarakat merupakan anggota kelompok yang menghasilkan pendapatan dengan menjual produksi produk barang/jasa, misalnya berdagang, membuat kerajinan hewan ternak, dan sejenisnya. Dalam kegiatan usaha untuk mendapatkan penghasilan tersebut, dalam usahanya memiliki ciri-ciri, yaitu: pada umumnya tidak perlu menggunakan alat-alat yang canggih, tidak membutuhkan pendidikan atau keahlian khusus, usaha ekonomi berlangsung dalam ruang lingkup yang skupnya kecil, dapat membuka lapangan kerja yang dapat menampung banyak anggota.

### **b. Peran masyarakat sebagai distributor**

Peran sebagai distributor akan terwujud apabila masyarakat menjadi penyalur bahan produksi dari produsen ke konsumen.

### **c. Peran masyarakat sebagai konsumen**

Masyarakat sebagai kelompok, pasti membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan usaha dan hidupnya. Maka mereka akan menjadi konsumen dari produsen lain. Masyarakat jenis ini merupakan pengguna dari produk-produk umum, seperti sekolah, jalan raya dan lain sebagainya. Apabila masyarakat tersebut tidak memiliki penghasilan, atau hanya berperan sebagai konsumen saja, maka mereka disebut pengangguran. Sehingga kebanyakan dari pengangguran tersebut memiliki status ekonomi yang sangat rendah. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita sebagai masyarakat itu sendiri, agar tetap produktif yang tidak hanya bisa mengkonsumsi saja.

## **3. Perusahaan**

Suatu badan usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi untuk menghasilkan produk barang/jasa dengan

tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan ekonomi tersebut. Perusahaan sendiri sering disamakan dengan rumah tangga, namun terdapat perbedaan yang sangat berbeda sekali yaitu dari segi tujuannya. Tujuan utama dari rumah tangga keluarga adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga terciptanya kegiatan ekonomi rumah tangga keluarga tersebut. Sedangkan tujuan utama dari kegiatan ekonomi perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan. Peran perusahaan sebagai pelaku ekonomi diuraikan berikut ini.

**a. Perusahaan sebagai produsen**

Peran utama dari perusahaan yaitu untuk memproduksi sehingga dengan tujuan untuk mengasilkan keuntungan. Beberapa hal yang perlu dilakukan perusahaan sebelum menjalankan aktivitasnya yaitu: (1) menentukan terlebih dahulu barang/jasa yang akan diproduksi, (2) menentukan proses pengelolaan dari produksi barang/jasa tersebut, (3) memastikan barang/ jasa yang diproduksi dibutuhkan oleh pangsa konsumennya, sesuai target pasarnya.

**b. Perusahaan sebagai distributor**

Jika produknya tidak laku di pasaran, maka akan mengalami kerugian. Maka perusahaan harus berperan juga sebagai distributor dalam kegiatan ekonominya, agar produknya sampai ke tangan konsumen. Dan umumnya yang dilakukan, yaitu: (1) dapat membuka cabang perusahaan, (2) mengadakan kegiatan perdagangan, (3) membuat kegiatan promosi, (4) memiliki armada angkutan dalam pendistribusiannya.

**c. Perusahaan sebagai konsumen**

Sebagai konsumen, yaitu kegiatan ekonomi perusahaan yang berkaitan erat dengan kegiatan produksi, yakni: (1) pengadaan alat dan bahan, (2) pengadaan bahan baku, (3) pengupahaan pekerja.

#### **4. Lembaga Perbankan dan Keuangan**

Organisasi formal dan dapat juga berbentuk kelompok perseorangan, yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi kegiatan perekonomian dengan mengumpulkan dana yang ada di masyarakat, mengelolanya dan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pemberian pinjaman maupun produk jasa keuangan lainnya.

#### **5. Pemerintah (Negara)**

Lembaga pemerintahan yang bertugas untuk memantau kegiatan ekonomi yang berjalan di negaranya. Dari pantauan ini, biasanya terciptanya kebijakan perekonomian dan regulasi dari pemerintah itu sendiri yang mengaturnya.

##### **a. Pemerintah sebagai produsen**

Pemerintah juga harus ikut berperan sebagai produsen untuk mewujudkan sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat Indonesia yang kita cintai ini. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945 pada pasal 33 ayat 2 yang berbunyi; *“Cabang-cabang yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara”*. Dan pelaksanaannya sebagai produsen diwujudkan dengan hamper dalam seluruh bidang perekonomian. Sebagai pelaksana kegiatan produksi tersebut, pemerintah sendiri membuat Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfungsi antara lain:

- 1) Memberikan sumbangan bagi perekonomian nasional pada umumnya dan bagi Negara pada khususnya.
- 2) Mencari keuntungan dan menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang atau jasa bermutu tinggi dan memadai bagi banyak orang.
- 3) Menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum mampu diwujudkan oleh swasta atau koperasi.
- 4) Membantu memberikan bantuan dan bimbingan kepada pengusaha golongan ekonomi rendah dalam masyarakat.

### **b. Pemerintah sebagai distributor**

Peran pemerintah sebagai distributor, dalam hal ini berfungsi dalam mensejahterakan rakyat. Secara umum boleh dikatakan penyaluran sesuatu dari yang berlebihan kepada yang kekurangan agar terwujudnya kesejahteraan secara merata.

### **c. Pemerintah sebagai konsumen**

Pemerintah tentu akan membutuhkan dana yang akan digunakan. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan tersebutlah yang dikatakan pemerintah sebagai konsumen. Misalnya untuk membeli peralatan, kegiatan konsumen pemerintah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan membangun sarana prasarana Negara, yakni:

- 1) Membangun modal social seluas-luasnya.
- 2) Pemerintah sebagai pengatur ekonomi.
- 3) Melindungi masyarakat dari dampak negatif pertumbuhan ekonomi yang tidak seimbang dan tak terkendali.
- 4) Menciptakan dan memelihara keserasian pertumbuhan ekonomi.

## **C. Macam-macam Pelaku Ekonomi**

Macam pelaku ekonomi sendiri, dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis bidang dan sektor perekonomian tertentu (Hasoloan, 2010; Suleman et al., 2021).

### **1. Sektor Usaha Pertanian**

Dapat dipetakan pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat dalam kegiatan ekonomi pertanian yakni diantaranya adalah; buruh pertanian, petani pemilik tanah, perantara/pengumpul, perusahaan/korporasi pertanian, lembaga keuangan (bank & non bank), pemerintah dan konsumen.

### **2. Koperasi**

Koperasi, badan hukum yang berdasarkan atas asas kekeluargaan yang anggotanya terdiri dari orang perorangan atau badan hukum dengan tujuan untuk

mensejahterakan anggotanya. Idealnya koperasi dikendalikan secara bersama oleh seluruh anggotanya, dimana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam setiap keputusan yang diambil koperasi. Pembagian keuntungan koperasi biasa disebut Sisa Hasil Usaha (SHU) atau biasanya juga dihitung berdasarkan andil.

### **3. Rumah Tangga Konsumsi**

Rumah tangga yang sektor rumah tangganya menggunakan barang dan jasa sebagai konsumen.

### **4. Rumah Tangga Produsen**

Rumah tangga produsen, merupakan rumah tangga yang untuk menghasilkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri.

### **5. Lingkup Mikro dalam Perusahaan Industri**

Dalam hal ini contohnya denan adanya buruh, manajemen, pemegang saham, lembaga keuangan, pemerintah, dan konsumen. Keterkaitan antar pelaku ekonomi, dan bagaiman bentuk dan sifatnya dalam hubungan antara mereka dengan membentuk susunan tertentu seperti produksi, distribusi, dan konsumsi. Hal ini akan menentukan sistem ekonomi yang berkembang di suatu Negara. Pada keadaan tertentu, sistem mekanisme pasar persaingan murni di pasar-pasar output dan input cenderung memproduksi kombinasi barang-barang dan jasa-jasa yang memberikan kepuasan maksimum bagi konsumen. Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana hal ini terjadi. Ada beberapa masalah fundamental yang dihadapi oleh setiap perekonomian, yakni apa dan berapa yang harus diproduksi. Bagaimana memproduksinya dan untuk siapa barang-barang dan jasa tersebut diproduksi.

Kepentingan pribadi serta situasi pasar persaingan murni menyebabkan produsen memproduksi dan menjual input pada harga sama dengan biaya marjinal. Sehingga harga input ini akan mencerminkan barang nilai barang tersebut bagi pemakainya. Sementara dengan biaya marjinal

mengukur nilai input yang diperlukan untuk memproduksi. Oleh karenanya, jumlah input yang diproduksi akan terus ditingkatkan sampai harganya lebih tinggi atau sama dengan biaya marjinal. Dengan persaingan, akan memaksa para produsen memproduksi pada biaya lebih rendah. Produsen harus mengkombinasikan faktor-faktor produksi agar diperoleh input dengan biaya terendah. Kombinasi input-input seperti ini dicapai bila rupiah yang dibelanjakan pada setiap input memberikan produk fisik marjinal yang sama.

Sehingga kondisi persaingan tersebut, akan membuat konsumen bebas memilih dalam rangka memaksimalkan kepuasan konsumen tersebut. Pada tingkat pendapatan, selera tertentu masing-masing konsumen membeli kombinasi barang-barang dan jasa-jasa yang paling memuaskan mereka. Oleh karenanya mesti dipenuhinya nilai syarat guna marjinal per rupiah yang dibelanjakan sama untuk setiap komoditi yang diproduksinya. Sehingga para pemilik input dalam suasana persaingan ingin memperoleh pendapatan yang maksimal. Untuk faktor produksi lain, para pemilik menawarkan dengan biaya terendah terus berlanjut ke unit-unit dengan biaya lebih tinggi. Sehingga penawaran input akan menanjak naik yang akhirnya menjadi nilai positif bagi pasar.

## **6. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)**

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, BUMN dalam kegiatan perekonomian nasional, dapat berperan sebagai *agent of value creator and agent of development*. BUMN diharapkan mampu memberikan kontribusi keuntungan ke Negara. Sebagai *agent of development*, BUMN diharapkan berkontribusi kepada pembangunan nasional termasuk dalam pemulihan ekonomi pada masa pandemi covid-19. Sehingga kedua peran BUMN diatas, untuk mendorong dunia usaha berputar yang akan meningkatkan *supply* sekaligus *demand* bahan baku dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja, sehingga diharapkan dapat secara

maksimal dan *prudent* yang penuh tanggung jawab dalam menjalankan perannya.

## 7. Perusahaan Jawatan

Perusahaan jawatan adalah badan usaha milik negara yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan jasa pelayanan, jasa pendidikan, dan jasa penelitian di bidang kesehatan. Perjan mengelola kegiatannya berdasarkan ketentuan sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## Referensi

Hasoloan, J. (2010). *Pengantar ilmu ekonomi*. Deepublish.

Rahayu, T. P. (2020). *Pelaku Kegiatan Ekonomi*. Alprin.

Suleman, A. R., Simarmata, H. M. P., Panjaitan, P. D., Basmar, E., Damanik, D., Nainggolan, P. et al. (2021). *Perekonomian Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.

# BAB 3

## PERMASALAHAN POKOK PEREKONOMIAN

**Rinda Fithriyana, S.E., M.Ak.**

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

### **A. Masalah Ekonomi Klasik vs Modern**

Manusia, sebagai makhluk hidup dan makhluk sosial akan selalu berhadapan dengan yang namanya kebutuhan. Kebutuhan tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti kebutuhan terhadap makanan, pakaian, perumahan, pendidikan dan juga terhadap kebutuhan kesehatan. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, sering terjadi permasalahan. Biasanya masalah ekonomi muncul dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya, bahkan sumber daya tersebut cenderung makin berkurang, sedangkan alat pemenuhan kebutuhan sangat terbatas. Kelangkaan sumber daya yang dihadapi manusia pada akhirnya akan membatasi kemampuan individu dalam memuaskan kebutuhan mereka. Dengan adanya keterbatasan tersebut, maka akan tercipta ketidakseimbangan, sehingga pada akhirnya menciptakan permasalahan ekonomi tersendiri pada manusia tersebut.

Permasalahan pokok perekonomian yang terjadi, tentulah tidak sama antara perekonomian klasik dengan perekonomian modern. Permasalahan pokok modern sudah mengalami fase perubahan dan penyesuaian dari sebelumnya. Secara rinci akan dibahas tentang permasalahan ekonomi klasik dan modern.

## 1. Masalah Ekonomi Klasik

Adam Smith merupakan orang yang pertama kali mempopulerkan tentang ekonomi klasik ini. Adam Smith menyatakan bahwa secara alamiah pasar bebas akan membentuk keseimbangannya sendiri (Abdhul, 2022). Artinya tidak perlu campur tangan dari pihak tertentu. Permintaan dan penawaran akan tercipta dengan saendirinya dan kan menciptakan pendapat tersendiri, tanpa perlu adanya campur tangan pihak tertentu. Beberapa ciri ekonomi klasik, antara lain:

- a. Perekonomian memiliki kebebasan sendiri, yang berarti secara otomatis akan kembali pada keseimbangannya.
- b. Pemerintah tidak turut campur terhadap sistem. Pemerintah hanya berperan dalam membangun infrastruktur pendukung ekonomi dan dalam penegakan hukum.
- c. Produsen dan konsumen otomatis akan membentuk harga pasar atas produk.
- d. Hukum permintaan dan hukum penawaran akan menentukan tingkat upah sendiri.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa permasalahan mendasar manusia adalah dalam pemenuhan kebutuhan terkendala oleh keterbatasan sumber daya, sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas. Dalam buku yang ditulis oleh (Nanda Dwi Rizkia, 2022), menyatakan bahwa dalam permasalahan ekonomi klasik berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi. Berikut dibawah ini adalah penjelasannya.

### a. Produksi

Produksi yang dimaksud disini merupakan suatu metode atau teknik yang dilakukan dalam memproduksi barang dan jasa yang akan dijual. Disini produsen harus secara tepat memprediksi produk yang dibutuhkan konsumen.

Permasalahan yang dihadapi dalam proses produksi ini meliputi: (1) sumber daya untuk produksi;

(2) jumlah barang dan jasa yang akan dihasilkan; (3) seperti apa proses produksi yang akan dilakukan; dan (4) teknologi apa yang akan dipakai dalam proses produksi tersebut.

**b. Distribusi**

Distribusi yang dimaksud disini adalah distribusi yang berkaitan dengan cara atau proses perjalanan barang dan jasa yang dihasilkan bisa sampai dan diterima oleh konsumen secara tepat waktu dan tepat jumlah.

**c. Konsumsi**

Permasalahan pokok dalam perekonomian klasik yang berhubungan dengan konsumsi ini melibatkan pada barang dan jasa yang memang dibutuhkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan hidup.

**2. Masalah Ekonomi Modern**

Ekonomi modern merupakan sistem ekonomi yang mampu memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Hal ini menyebabkan timbulnya permasalahan kompleks. Permasalahan ekonomi modern yang dihadapi manusia berkaitan dengan hal-hal berikut ini.

**a. Barang dan jasa apa yang akan diproduksi dan berapa banyak (*what*)**

Dalam perekonomian modern permasalahan pertama adalah berkaitan dengan jenis dan seberapa banyak jumlah barang yang akan diproduksi oleh produsen. Barang dan jasa yang akan diproduksi harus benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen termasuk barang yang akan diproduksi harus tepat. Untuk itu harus diperhitungkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan manusia yang cepat berubah padahal sumber yang ada terbatas. Kalau perhitungan yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian pada produsen.

Sebagai contoh, jika permintaan terhadap suatu barang tinggi, seperti pakaian menjelang lebaran,

kendaraan pada saat perayaan keagamaan. Dikarenakan permintaan yang meningkat tersebut meningkat, akan mengakibatkan kenaikan harga terhadap barang tersebut. Hal itu mendatangkan keuntungan terhadap konsumen. Selain itu yang berkaitan dengan kelangkaan sumber daya maka produsen harus benar-benar mempertimbangkan barang apa yang diprioritaskan untuk segera diproduksi.

**b. Bagaimana factor produksi yang tersedia untuk digunakan dalam memproduksi barang-barang tersebut (*how*)**

Dalam menghasilkan suatu produk akan melalui proses produksi yang akan membutuhkan berbagai input (factor produksi) yang harus dikombinasikan. Seorang produsen tentu berusaha meminimalkan biaya dalam proses produksi dengan menggunakan factor-faktor produksi dengan biaya minimal dalam memproduksi barang. Sehingga terkadang produsen akan mengganti factor produksi yang mahal dengan menggantinya dengan barang substansial, sehingga bisa menjual barang dengan harga yang tidak mahal. Agar produsen bisa menjual produk dengan harga terjangkau, harus dipikirkan cara dan metode yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Setelah mengetahui jumlah dan jenis barang yang akan diproduksi, masalah selanjutnya adalah bagaimana cara memproduksi barang secara murah dan efektif. Harus bisa menentukan teknik atau teknologi yang sesuai dengan bantuan mesin.

**c. Untuk siapa barang tersebut diproduksi (*for whom*)**

Produksi barang dan jasa yang sudah ada tentu harus dicari konsumen yang tepat sasaran. Sehingga perlu melihat target pasar kepada siapakah barang dan jasa ini akan diberikan.

## **B. Faktor yang Mempengaruhi Masalah Ekonomi**

Permasalahan ekonomi yang selalu dihadapi manusia dikarenakan manusia selalu dihadapkan kepada berbagai tuntutan dalam memenuhi kebutuhan seperti sandang, pangan dan papan. Agar dapat mengatasi sumber permasalahan ekonomi, maka lebih dulu memperhatikan apa saja yang menjadi factor-faktor yang mempengaruhi permasalahan ekonomi tersebut. Lebih lanjut akan dibahas factor apa saja yang mempengaruhi masalah ekonomi.

Adapun faktor yang mempengaruhi masalah ekonomi tersebut adalah: (1) sumber daya alam; (2) sumber daya manusia; (3) modal kerja; (4) proses distribusi; (5) tingkat konsumsi. Di bawah ini akan dibahas apa saja yang menjadi faktor yang berpengaruh terhadap masalah ekonomi.

### **1. Sumber Daya Alam**

Faktor sumber daya alam menjadi salah satu factor permasalahan ekonomi yang utama. Hal ini berkaitan erat dengan masalah ketersediaan sumber bahan baku. Permasalahan sumber daya alam ini berkaitan erat dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk sehingga mempengaruhi dengan berkurangnya ketersediaan lahan sumber daya alam. Seperti diketahui, sumber daya alam ini diperlukan dalam memenuhi dan melengkapi kebutuhan umat manusia, tetapi dengan makin terbatasnya lahan, maka akan membuat keterbatasan sumber daya alam itu sendiri.

Sumber daya alam terbagi menjadi:

- a. Sumber daya yang dapat diperbaharui dengan jumlah tidak terbatas.
- b. Sumber daya yang tidak dapat diperbaharui dengan jumlah terbatas dan bahkan dapat habis.

Kedua sumber alam tersebut merupakan permasalahan ekonomi yang harus selalu diperhatikan, mengingat makin lama akan makin terbatas dan berhubungan dengan tingginya pertumbuhan penduduk.

## **2. Sumber Daya Manusia**

Faktor permasalahan ekonomi yang kedua adalah sumber daya manusia. Factor ini berhubungan dengan ketersediaan tenaga kerja. Sumber daya manusia merupakan factor terpenting yang merupakan individu produktif yang akan menjadi moto penggerak dan pengendali dari factor lainnya. Oleh karena itu, diperlukan tenaga kerja yang ahli dan kompeten yang dapat menggerakkan faktor yang lain.

Sumber daya manusia juga terbagi atas:

- a. Sumber daya manusia makro, yaitu merupakan populasi dari individu usia produktif dalam suatu wilayah.
- b. Sumber daya manusi mikro, yaitu merupakan individu-individu yang bekerja pada suatu perusahaan dan instansi.

Peningkatan kompetensi dari sumber daya manusia diperlukan agar mampu meningkatkan produktivitas yang dibutuhkan. Untuk itu diperlukan pelatihan-pelatihan dan Pendidikan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia tersebut, sehingga mampu bekerjas ecara efektif dan efisien.

## **3. Modal Kerja**

Faktor produksi yang ketiga adalah modal kerja. Dalam melakukan proses produksi dibutuhkan modal kerja agar bisa melakukan produksi dan menyelesaikan produksi dengan baik, serta menjaga kualitas agar mampu memenuhi permintaan konsumen.

Modal kerja ini berhubungan dengan aktiva lancer atau kekayaan perusahaan, seperti kas, piutang, persediaan, dan lain sebagainya. Terkadang modal kerja ini sulit untuk didapat sehingga diperlukan kerja sama dengan sektor perbankan selaku pemberi modal kerja.

## **4. Proses Distribusi**

Faktor permasalahan ke empat ini cukup berpengaruh terhadap permasalahan ekonomi. Factor

proses distribusi memiliki peranan penting dalam memasok barang-barang dan menyebarkan secara merata ke berbagai daerah yang membutuhkan. Distribusi merupakan rantai pasok dan kegiatan atau Tindakan pemindahan produk dari pihak produsen atau supplier menuju ke konsumen. Distribusi yang tepat merupakan factor kunci yang menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap biaya produk dan kebutuhan konsumen.

## **5. Tingkat Konsumsi**

Factor kelima dalam permasalahan ekonomi adalah tingkat konsumsi dari manusia itu sendiri. Adanya perbedaan gaya hidup dalam masyarakat akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi manusia terhadap suatu barang. Penyebab perbedaan ini salah satunya akan mempengaruhi penurunan daya konsumsi masyarakat. Hal ini terjadi bisa dikarenakan keterbatasan lapangan pekerjaan, yang berimbas pada meningkatnya pengangguran dan kemiskinan. Sehingga pada akhirnya akan menurunkan tingkat kemakmuran yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Faktor lain yang menyebabkan tingkat konsumsi menurun adalah inflasi, yang menyebabkan harga terus menerus naik.

## **C. Sistem Perekonomian**

Dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki oleh suatu negara, akan menggunakan sistem perekonomian, baik itu sumber daya yang dimiliki individu maupun organisasi (Bachrudin et al., 2019). Sistem perekonomian yang dimaksud adalah sistem yang akan mengatur faktor-faktor produksi dalam negara tersebut. Selain mengatur faktor produksi, sistem perekonomian juga mengatur produksi dan pengalokasiannya.

Adapun yang termasuk dalam sistem perekonomian adalah: (1) perekonomian terencana; (2) sistem ekonomi tradusional; (3) sistem perekonomian pasar; dan (4) sistem perekonomian pasar campuran. Untuk mengetahui mengenai

sistem perekonomian lebih lanjut, dapat diketahui dari penjelasan di bawah ini:

### **1. Perekonomian Terencana**

Perekonomian terencana merupakan perwujudan dari pemikiran Karl Marx, yaitu perekonomian komunisme dan komunisme. Sistem perekonomian komunisme merupakan sistem dimana pemerintah merupakan pihak yang memiliki dan pihak yang menggunakan seluruh faktor produksi. Tetapi kepemilikan tersebut bersifat sementara, karena ketika perekonomian masyarakat dianggap sudah mampu, maka pemerintah akan melepas hak terhadap faktor-faktor produksi tersebut kepada para buruh. Beberapa negara yang masih menganut sistem perekonomian terencana adalah RRC, Korea Utara, Vietnam, Kuba.

### **2. Sistem Ekonomi Tradisional**

Dalam kehidupan masyarakat tradisional, maka akan tercipta sistem perekonomian tradisional. Untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup mereka, masyarakat tradisional sangat bergantung kepada sumber daya alam. Selain itu masyarakat juga akan memproduksi barang-barang dalam memenuhi kebutuhan mereka, disetiap rumah tangga. Jadi dalam masyarakat tradisional, setiap rumah tangga dapat bertindak sebagai konsumen, produsen, maupun keduanya.

### **3. Sistem Perekonomian Pasar**

Yang ketiga dalam sistem perekonomian adalah perekonomian pasar. Dalam perekonomian pasar ini memiliki ketergantungan pada sistem kapitalisme dan liberalisme dalam membuat suatu lingkungan atau komunitas yang mana produsen dan konsumen bebas melakukan penjualan dan pembelian yang mereka inginkan meskipun masih dalam batas-batas tertentu. Sehingga mekanisme penawaran dan permintaan yang menentukan harga yang berlaku terhadap barang yang diproduksi.

#### 4. Sistem Perekonomian Pasar Campuran

Sistem perekonomian terakhir adalah perekonomian pasar campuran atau *mixed market economies*. Sistem perekonomian ini merupakan penggabungan antara sistem perekonomian pasar dan sistem perekonomian terencana. Di dalam dunia ini, tidak ada negara yang hanya melakukan sistem perekonomian pasar atau sistem perekonomian terencana (Griffin, 2006). Bahkan negara-negara besar sekalipun, seperti Amerika Serikat.

Sebagai negara yang terkenal dengan kebebasannya, Amerika Serikat tetap memberikan peraturan-peraturan yang harus ditaati warganya dalam melakukan kegiatan perekonomian. Sebagai contoh, pemerintah Amerika melarang penjualan barang-barang tertentu bagi anak dibawah umur, melakukan control terhadap pemasangan iklan, dan lain sebagainya.

Begitu juga dengan negara yang melakukan sistem terencana, mereka mulai melakukan perubahan status perusahaan pemerintah menjadi perusahaan swasta. Hal ini banyak dilakukan oleh negara-negara Blok timur.

#### Referensi

- Abdhul, Y. (2022). *Permasalahan Ekonomi Klasik dan Ekonomi Modern*. Deepublish.
- Bachrudin, S., Noveria, & Edi, D. (2019). *Ekonomi Mikro* (D. W. HAndayani (ed.); 1st ed.).
- Nanda Dwi Rizkia, et al. (2022). *Pendidikan Ilmu Ekonomi dan Bisnis* (A. Munandar (ed.)).
- Griffin, R., & Elbert, R. (2006). *Business*. New Jersey: Pearson Education.

# BAB 4

## POLA KEGIATAN PEREKONOMIAN

**Suseno Hendratmoko, S.Sos., M.M.**

Universitas Islam Kadiri

### **A. Uang dan Perdagangan**

Ekonomi mikro merupakan gambaran perilaku konsumen yang terdiri dari rumah tangga konsumen maupun perusahaan beserta penentuan harga pasar yang dihasilkan, baik berupa barang maupun jasa. Karena tujuan dalam ekonomi mikro adalah memenuhi kebutuhan manusia di masa yang akan datang (Nasution, 2006) dan berkaitan erat dengan perkembangan pendapatan dan taraf hidup individu atau seseorang (Sukirno, 2016).

Pola kegiatan ini akan membentuk sebuah kegiatan perekonomian yang unik pada suatu masyarakat (Iskandar, 2016), di mana pengertian pola kegiatan perekonomian adalah bentuk kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan sekelompok masyarakat, atau bahkan dalam cakupan yang lebih besar dalam bentuk negara yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas perekonomian dalam suatu masyarakat dari masa ke masa agar dapat berjalan secara berkelanjutan (Sukirno, 2016).

Pada kegiatan perkeonomian ini, interaksi penjual dan pembeli di pasar akan menentukan corak produksi nasional yang akan diwujudkan dan cara produksi nasional tersebut dihasilkan. Sehingga kemudian muncullah istilah mekanisme pasar yang bermakna sebagai sistem yang menentukan terbentuknya harga, termasuk di dalam prosesnya dapat

dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya adalah permintaan & penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak dan keamanan (P3EL, 2012). Penggunaan istilah Invisible hand atau tangan gaib (Smith, 1937), mengandung pengertian bahwa kegiatan perekonomian tidak perlu diatur oleh negara atau pemerintah, sehingga apabila setiap individu dalam masyarakat diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi yang diinginkan maka akan terwujud pertumbuhan ekonomi yang teguh (P3EL, 2012). Namun yang perlu diperhatikan bahwa dalam pengertian tersebut memerlukan adanya asas moralitas, antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*) (Farida, 2012).

Pemerintah dalam hal ini mempunyai peranan yang terbatas, yaitu menyediakan dan mengembangkan infrastruktur serta menjalankan fungsi administrasi pemerintahan. Pada pengertian ini, peran pemerintah dibatasi dalam kegiatan perekonomian dianggap mengurangi efisiensi dalam kegiatan ekonomi sehingga diharapkan dapat mewujudkan kegiatan ekonomi yang efisien (Smith, 1937).

Pada masa sekarang, uang berfungsi sebagai alat tukar yang digunakan oleh manusia untuk mempermudah proses transaksi atas hasil produk barang maupun jasa. Keberadaan uang dianggap sebagai salah satu produk inovasi modern yang mampu menggantikan peran barter dalam perolehan atas barang maupun jasa di pasar (Samuelson & Nordhaus, 2003).

Pada perkembangannya, uang tidak hanya digunakan untuk mempermudah transaksi perdagangan di pasar barang, namun uang itu sendiri menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar uang (Masyhuri, 2007). Uang digunakan masyarakat sebagai mediasi atau alat untuk mendapatkan bermacam-macam kebutuhan hidupnya, yang secara substansial tidak memiliki nilai namun dipergunakan manusia dalam upaya pemenuhan bermacam-macam kebutuhan mereka (Dimiyati, 2008).

Syarat suatu bahan dapat dijadikan sebagai mata uang adalah:

1. dapat diterima oleh masyarakat umum (*acceptability*);
2. tidak berkurang nilainya (*stability of value*);
3. tahan lama dan tidak mudah rusak (*durability*);
4. mudah dipindahkan dan dibawa bepergian (*portability*);
5. mudah dibagi tanpa mengurangi nilai (*divisability*);
6. seragam nilainya (*uniformity*);
7. jumlah terbatas (*limited supply*);

Fungsi asli uang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sebagai alat tukar atau *medium of exchange* yang dapat mempermudah pertukaran.
2. Sebagai satuan hitung (*unit of account*) karena uang dapat digunakan untuk menunjukkan nilai berbagai macam barang atau jasa yang diperjualbelikan, menunjukkan besarnya kekayaan, dan menghitung besar kecilnya pinjaman.
3. Sebagai alat penyimpanan nilai (*valuta*) karena dapat digunakan untuk mengalihkan daya beli dari masa sekarang ke masa mendatang.

Disamping memiliki fungsi asli, uang juga mempunyai fungsi turunan, yaitu:

1. sebagai alat pemindah kekayaan;
2. sebagai pendorong kegiatan ekonomi;
3. sebagai alat pembayaran yang sah;
4. sebagai alat pembayaran utang;
5. sebagai alat penimbun kekayaan;

Menurut bahan pembuatannya, uang dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

**Uang logam**, adalah uang yang terbuat dari logam; biasanya dari emas atau perak karena kedua logam itu memiliki nilai yang cenderung tinggi dan stabil, bentuk mudah dikenali, ditambah dengan sifatnya yang tidak mudah hancur, tahan lama, serta dapat dibagi menjadi satuan yang lebih kecil tanpa mengurangi nilai.

**Uang kertas**, adalah uang yang terbuat dari bahan kertas. UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia menerangkan bahwa uang kertas adalah uang dalam bentuk lembaran yang terbuat dari bahan kertas atau bahan lainnya (yang menyerupai kertas) dengan gambar dan cap tertentu.

Untuk lebih dapat memahami pokok permasalahan dalam ekonomi, didasari atas dasar:

1. Untuk dapat hidup dengan layak sebagai makhluk hidup, manusia harus dapat memenuhi kebutuhannya (*needs*) yang bermacam-macam. Hal ini ditambah lagi dengan keinginan (*wants*) yang tidak terbatas.
2. Sementara itu, keberadaan sumber daya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan itu jumlahnya langka/sangat terbatas (Ricardo, 1817).

Sebagai respon atas permasalahan perekonomian terjadilah kegiatan perekonomian yang disebut sebagai perdagangan (Gilarso, 2003), dengan tujuan bahwa setiap rumah tangga berusaha untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang jumlahnya langka tersebut ke seluruh anggotanya, namun dengan memperhitungkan kemampuan, daya, upaya serta keinginan setiap anggotanya (Gregory, 2006). Pengertian lain tentang perdagangan adalah kegiatan yang terkait dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi (BPS, 2022).

Beberapa hal yang perlu ditambahkan lagi adalah bahwa dalam pertukaran barang/jasa/aset atau uang tersebut terjadi secara sukarela, dan kedua belah pihak dalam transaksi tersebut harus yakin mereka akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

## **B. Sirkulasi Aliran Pendapatan**

Apa itu model sirkulasi aliran pendapatan? Model aliran pendapatan sirkuler (*circular flow of income*) dapat dikatakan

sebagai arah pergerakan pengeluaran dan pendapatan yang terjadi dalam sebuah kegiatan perekonomian perekonomian.

### 1. Model Ekonomi Dua Sektor

Ekonomi terdiri dari dua sektor: rumah tangga dan bisnis. Jadi: (a) pemerintah tidak mengambil peran, karena itu ekonomi tidak melibatkan pengeluaran publik, pajak, subsidi, dan jaminan sosial; dan (b) perekonomian adalah autarki (ekonomi tertutup) karena tidak memiliki hubungan perdagangan internasional. Tidak ada ekspor maupun impor.



Gambar 4. 1 Perekonomian Dua Sektor

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa: peran sektor rumah tangga pada pasar barang, rumah tangga adalah pembeli tunggal barang dan jasa dari sektor bisnis. Mereka menghabiskan pendapatan yang mereka terima atau menabung sebagian. Di sisi lain, di pasar faktor, mereka adalah pemasok tunggal faktor produksi, tanah, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Sebagai kompensasi, mereka menerima sewa, upah, bunga dan laba.

Peran sektor produsen: peran sektor bisnis berkebalikan dengan sektor rumah tangga. Di pasar barang dan jasa, bisnis adalah pemasok dan penjual tunggal barang dan jasa. Mereka menjual barang ke sektor rumah tangga dan menerima uang sebagai pendapatan. Di pasar faktor,

mereka adalah pembeli tunggal untuk faktor produksi yang disediakan sektor rumah tangga. Mereka menyerahkan uang ke sektor rumah tangga sebagai kompensasi penggunaan faktor produksi.

Karena tidak menabung, di pasar barang, rumah tangga menghabiskan seluruh pendapatannya untuk membeli barang dan jasa. Uang mengalir dari sektor rumah tangga ke sektor bisnis. Bisnis menggunakan uang dari penjualan barang dan jasa untuk membeli input di pasar faktor. Di pasar ini, uang mengalir dari sektor bisnis ke sektor rumah tangga.

Jika tidak tabungan, maka rumah tangga tidak menghabiskan semua pendapatannya untuk membeli output barang dan jasa. Itu artinya, ada sebagian barang dan jasa yang tidak terjual, yang mana nilainya adalah sebesar jumlah tabungan.

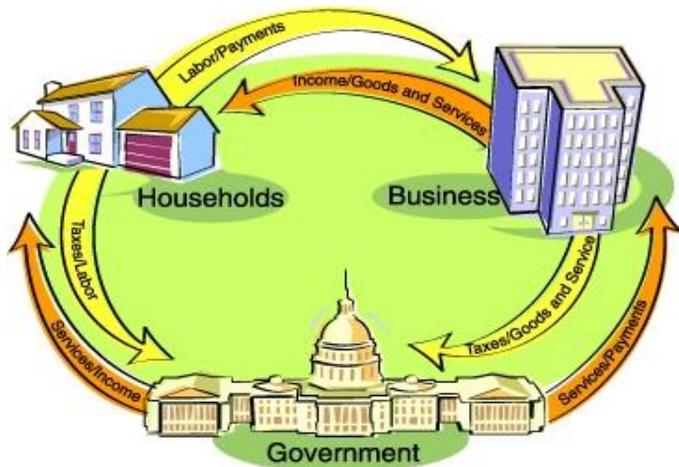
Kemana tabungan akan mengalir? Aliran sirkuler kemudian melibatkan pasar keuangan. Pasar ini memfasilitasi aliran tabungan dari sektor rumah tangga dan investasi oleh bisnis. Jika kita menambahkan tabungan dan investasi ke aliran sirkuler, level keseimbangan ekuilibrium antara pendapatan dan output dipertahankan pada level semula.

## **2. Model Ekonomi Tiga Sektor**

Model mengasumsikan perekonomian tertutup, namun ada peran pemerintah. Oleh karena itu, aliran sirkuler melibatkan tiga sektor: rumah tangga, bisnis dan pemerintah.

Pemerintah berperan: (a) memungut pajak dari sektor rumah tangga dan bisnis; (b) membeli barang dan jasa dari sektor bisnis; dan (c) mendapatkan faktor produksi dari sektor rumah tangga.

Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Perekonomian Tiga Sektor

Rumah tangga memperoleh pendapatan dari penyediaan faktor produksi dan transfer pemerintah. Begitu juga, bisnis memperoleh pendapatan dari penjualan barang dan jasa. Dan, kedua sektor menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk membayar pajak ke pemerintah.

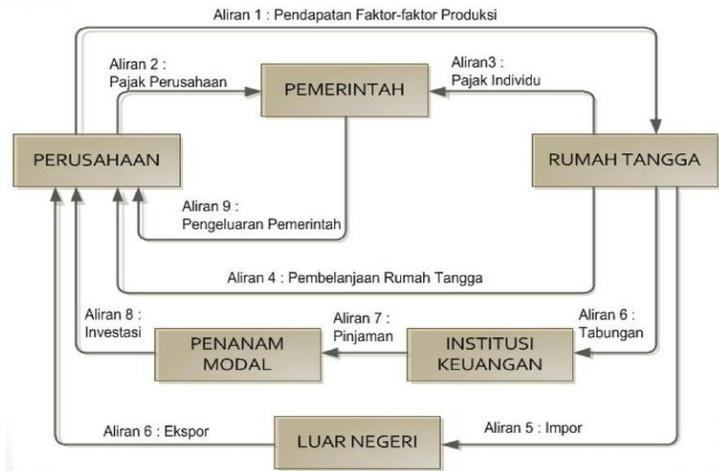
Pemerintah menggunakan pendapatan mereka untuk membeli barang dan jasa dari sektor bisnis dan menggunakan faktor produksi dari sektor rumah tangga. Kemudian, sebagian belanja mengalir ke sektor rumah tangga melalui pembayaran transfer. Pembayaran dapat mengambil bentuk seperti tunjangan kesejahteraan dan tunjangan pengangguran.

### 3. Model Ekonomi Empat Sektor

Model ekonomi adalah paling realistis dibandingkan dengan dua sebelumnya. Anda dapat melihat, hampir semua negara mengambil bagian dalam perdagangan internasional, bahkan untuk negara seperti Korea Utara. Mereka membeli barang dari luar negeri dan mengekspor barang ke pasar internasional.

Aktivitas ekonomi dan aliran sirkuler melibatkan empat sektor: (a) sektor rumah tangga; (b) sektor bisnis; (c)

sektor pemerintah; (d) sektor luar negeri atau sektor eksternal.



Gambar 4. 3 Perekonomian Empat Sektor

Keterlibatan sektor eksternal mengindikasikan sebuah negara mengadopsi perekonomian terbuka. Transaksi ekonomi domestik dengan sektor luar negeri melibatkan ekspor, impor dan investasi.

- Ekspor mewakili output domestik yang di jual ke luar negeri. Oleh karena itu, pendapatan akan mengalir dari luar negeri ke perekonomian domestik.
- Impor mewakili pembelian barang dan jasa sektor eksternal oleh perekonomian domestik. Sebagai pembayaran, uang (pendapatan) mengalir dari dalam negeri ke luar negeri.
- Investasi terdiri dari investasi langsung dan investasi portofolio. Aliran masuk investasi membawa uang dari sektor luar negeri ke perekonomian domestik, sedangkan aliran keluar membawa uang dari perekonomian domestik ke sektor luar negeri.

### C. Mekanisme Pasar

Mekanisme pasar dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan dalam pasar bebas yang memungkinkan

terjadinya perubahan harga sampai pasar menjadi seimbang (jumlah produk yang ditawarkan mendekati jumlah yang diminta). Pendapat lain menerangkan bahwa mekanisme pasar adalah kecenderungan terjadinya perubahan harga hingga tercapainya keseimbangan pasar pada sebuah pasar bebas. Yang dimaksud keseimbangan pasar di sini yaitu ketika jumlah barang atau produk yang ditawarkan sama dengan jumlah permintaan (Syafii, 2020). Sementara itu mekanisme pasar merupakan proses dalam penentuan harga yang terjadi karena kekuatan permintaan atau *demand* dan penawaran atau *supply* (Pratama & Manurung, 2006).

Mekanisme pasar dianggap sebagai mekanisme yang dapat mendorong pemakaian sumber daya yang efisien. Namun kegagalan pasar juga bisa terjadi dalam pengalokasian sejumlah barang dan jasa. Pada mekanisme pasar yang berbeda, harga pasar yang tercapai pun dapat berbeda. Terkadang harga yang terbentuk di pasar menimbulkan kerugian bagi konsumen atau bahkan kerugian bagi produsen juga. Oleh karena itu, kehadiran pemerintah dalam batas-batas tertentu terkadang dianggap perlu untuk melakukan intervensi dalam pembentukan harga dengan tujuan harga yang terbentuk tidak akan merugikan konsumen maupun produsen. Hal yang biasanya dilakukan pemerintah antara lain adalah dalam penentuan harga eceran tertinggi, penentuan harga eceran terendah, penetapan pajak, serta pemberian subsidi.

Pasar dapat memberikan informasi yang tepat, pasar dapat merangsang pelaku usaha untuk melakukan kegiatan ekonomi, pasar mendorong penggunaan faktor-faktor produksi serta pasar memberikan kebebasan yang tinggi kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Disamping kelebihan-kelebihan itu, mekanisme pasar juga memiliki beberapa kelemahan, seperti adanya kebebasan yang tidak terbatas yang memungkinkan peluang untuk menindas golongan-golongan tertentu, kegiatan ekonomi tidak stabil, munculnya kekuatan monopoli, tidak mampu

menyediakan beberapa jenis barang secara efisien serta dampak eksternalitas yang merugikan.

Mekanisme pasar tidak dapat berfungsi tanpa keberadaan aturan yang dibuat pemerintah. Peranan pemerintah menjadi perlu karena mekanisme pasar saja terkadang tidak mampu dalam menyelesaikan persoalan ekonomi. Sehingga untuk menjamin efisiensi, pemerataan dan stabilitas perekonomian, peran dan fungsi negara dalam hal ini pemerintah yang berdaulat mutlak diperlukan dalam perekonomian sebagai pengendali mekanisme pasar. Meskipun dalam sistem ekonomi pasar, permasalahan ekonomi diserahkan kepada mekanisme pasar, namun pada beberapa kasus tertentu pemerintah tetap harus campur tangan untuk menghindari kekacauan dalam bidang ekonomi.

## Referensi

- BPS. (2022, November 7). *Perdagangan Dalam Negeri*. Retrieved December 29, 2022, from <https://www.bps.go.id/subject/173/perdagangan-dalam-negeri.html#:~:text=Perdagangan%20adalah%20kegiatan%20yang%20terkait,untuk%20memperoleh%20imbangan%20atau%20kompensasi>
- Dimiyati, A. (2008). *Teori Keuangan Islam Rekonstruksi Metodologis Terhadap Teori Keuangan Al-Ghazali*. Yogyakarta: UII Press.
- Farida, U. J. (2012). Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian. *La\_Riba-Jurnal Ekonomi Islam*, 257-270.
- Gilarso, T. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Gregory, M. N. (2006). *Makro Ekonomi*. (F. Liiza, & I. Nurmawan, Trans.) Jakarta: Penertbit Erlangga.
- Iskandar, A. (2016). Peran Alokatif Pemerintah melalui Pengadaan Barang/Jasa dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 149 - 167.
- Masyhuri. (2007). *Teori Ekonomi Dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

- Nasution, M. E. (2006). *Pengendalian Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- P3EI. (2012). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Pratama, R., & Manurung, M. (2006). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar (Ketiga ed.)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ricardo, D. (1817). *On The Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2003). *Ilmu Mikro Ekonomi*. (e. a. Nur Rosyidah, Trans.) Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Smith, A. (1937). *An Inquiry Into The Natre and Causes of The Wealth of Nations*. New York: The Modern Library.
- Sukirno, S. (2016). *Makro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Syafii, A. (2020). *Ekonomi Mikro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

# BAB 5

## TEORI PERMINTAAN DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Dr. Rahmisyari, S.T., S.E., M.M.  
Universitas Ichsan Gorontalo

### A. Hukum Permintaan dan Kurva Permintaan

Dalam perekonomian, permintaan merupakan suatu hal esensial bagi kita untuk memahami apa yang terjadi dalam suatu pasar. Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada harga dan waktu tertentu dan sesuai dengan pendapatan. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai konsumen selalu melakukan berbagai permintaan untuk berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan. Permintaan yang dilakukan oleh konsumen adalah cara mereka untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Tentu saja dalam melakukan permintaan, konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan dengan pendapatan yang mereka peroleh. Jika pendapatan mereka tinggi maka permintaan dapat dilakukan dalam jumlah yang besar, dan sebaliknya, jika pendapatan mereka rendah maka permintaan yang dapat dilakukan jumlahnya kecil.

Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Definisi permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama

ceteris paribus (Habib & Risnawati, 2018). Lebih lanjut, permintaan (*demand*) terhadap suatu barang dan jasa dan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu (Ulfa, 2011). Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah yang diminta.

Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Permintaan adalah jumlah barang/jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, semakin sedikit permintaan. Sebaliknya semakin rendah (murah) harga, semakin banyak permintaan (Ulfa, 2011).

Teori Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi, jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. Turunnya permintaan sendiri awalnya disebabkan oleh naiknya, atau terlalu tingginya harga di pasar, sehingga masyarakat berfikir ulang untuk *spending money*. Maka, ketika masyarakat tidak berminat untuk membeli barang mereka (produsen), maka produsen akan menurunkan harganya, agar masyarakat kembali dapat mengkonsumsi barang yang mereka produksi.

Permintaan terhadap suatu barang oleh seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Marpaung, 2010) diuraikan berikut.

### **1. Harga Barang Itu Sendiri**

Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang

yang diminta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut berkurang.

## **2. Pendapatan Masyarakat**

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataannya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Bila terjadi kenaikan penghasilan maka mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang inferior. Sedangkan untuk barang normal, bila pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang tersebut juga bertambah.

## **3. Intensitas Kebutuhan**

Mendesak/tidaknya dan penting/tidaknya kebutuhan seorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer lebih penting dibandingkan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibandingkan kebutuhan tersier. Sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

## **4. Distribusi Pendapatan**

Semakin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

## **5. Pertambahan Penduduk**

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.

## **6. Selera (*Taste*)**

Faktor kesukaan dan ketidak sukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaanya

terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan *budget* yang dimilikinya. Perkembangan mode, pendidikan dan lingkungan juga akan mempengaruhi selera masyarakat. Sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.

## 7. Barang Pengganti

Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya. Lukman menyatakan bahwa apabila harga suatu barang (X) yang berhubungan mengalami perubahan, kan mempengaruhi permintaan barang (Y). hubungan ini didapat dalam dua bentuk yaitu substitusi dan komplementer.

Hukum permintaan adalah salah satu konsep yang paling mendasar dalam ekonomi. Hukum permintaan menjelaskan tentang bagaimana ekonomi pasar mengalokasikan sumber daya dan menentukan harga barang dan jasa.

Hukum permintaan adalah suatu peristiwa yang di mana lebih banyak orang ingin membeli sesuatu sementara persediaan terbatas, harga barang itu akan ditawarkan lebih tinggi. Demikian juga, semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen atau bisa dibidang daya beli konsumen menjadi lebih rendah Hukum permintaan ini berlaku dalam keadaan *ceteris paribus*, artinya hukum permintaann tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap), faktor lain selain faktor harga dianggap tidak berubah atau diasumsikan tetap nilainya. Sehingga hukum permintaan dapat diformulasikan sebagai berikut:  $QD = f (X1) \rightarrow QD = f (\text{price})$ . (Amaliawati & Murni, 2012).

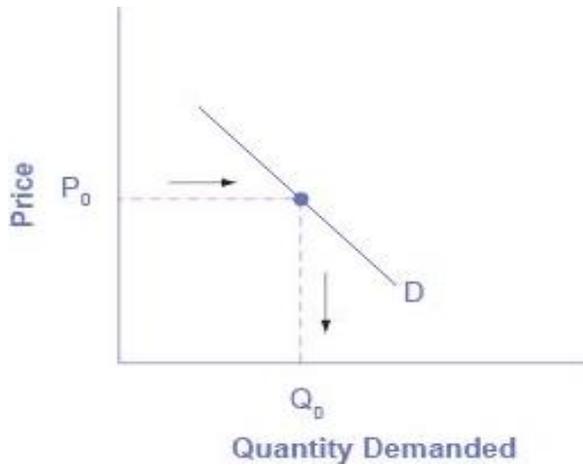
Hukum permintaan berbunyi: jika harga suatu barang dan jasa naik, jumlah barang yang diminta akan turun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa turun, jumlah barang yang diminta akan naik (Rusdarti, 2015). Sebuah hukum permintaan akan suatu barang akan meningkat ketika

harganya turun. Maka dari itu, kurva permintaan adalah penggambaran dari pernyataan yang dituangkan ke dalam gambar untuk mempermudah pemahamannya.

Kurva permintaan ini memiliki gradient atau kemiringan atau slope negatif. Artinya slope pada kurva ini menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Sehingga menunjukkan adanya hubungan harga permintaan yang berbanding terbalik. Kurva yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah memperlihatkan kondisi naik turunnya suatu komoditas.

Ciri utama kurva permintaan pada hukum permintaan sebagai berikut:

1. Kurvanya berbentuk garis lurus.
2. Pergerakan kurva permintaan dipengaruhi oleh jumlah permintaan barang atau jasa misalnya jika pendapatan naik, kurva akan bergeser ke kanan karena jumlah permintaan naik. Sebaliknya, kurva akan bergeser ke kiri jika pendapat masyarakat atau permintaan menurun.
3. Harga barang dengan jumlah barang berbanding terbalik artinya jika harga barang naik, permintaan akan menurun. Sebaliknya jika harga barang turun, permintaannya akan meningkat.
4. Kurvanya ber-*slope* negatif karena kurva digambarkan dari kiri atas lalu turun ke bawah. Ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta.
5. Bentuk fungsi kurva permintaan bentuk fungsi kurva permintaan adalah  $Q = a - bP$  ('Q' merupakan jumlah permintaan barang, 'a' adalah konstanta, 'b' merupakan kemiringan atau *gradient*, dan 'p' adalah harga barang).



Gambar 5. 1 Kurva Permintaan

Meski begitu, kurva hukum permintaan ini bisa mengalami perubahan dan pergerakan di dalam teorinya. Perubahannya terjadi karena dua sebab utama, yakni perubahan harga barang yang bersangkutan dan karena faktor *ceteris paribus* (faktor selain harga barang itu sendiri) sesuai dengan pendapatan pembeli atau selera pasar. Jika yang berubah faktor *ceteris paribus*, 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. Maka, pengaruh masing-masing faktor dipengaruhi permintaan terhadap pergerakan (*movement*) dan pergeseran (*shifting*).

## B. Faktor Penentu Permintaan

Ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan, (Sukirno, 2013), diuraikan berikut ini.

### 1. Pendapatan Konsumen

Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan atas permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai jenis barang dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Barang normal, yaitu barang yang mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu, permintaannya akan mengalami kenaikan jika pendapatan konsumen bertambah, yaitu : tambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang-barang, dan konsumen dapat menukar konsumsinya dari barang yang kurang baik mutunya ke barang-barang yang lebih baik.
- b. Barang inferior, yaitu barang yang banyak diminta oleh masyarakat yang berpendapatan rendah. Jika pendapatan bertambah, maka permintaan barang-barang inferior berkurang. Konsumen yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya untuk barang-barang inferior dan menggantinya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

## **2. Jumlah Penduduk**

Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan. Akan tetapi biasanya pertambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan, sehingga menambah daya beli masyarakat. Penambahan ini akan menambah jumlah permintaan.

- a. Harga barang yang lain, berkaitan diantara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi tiga golongan barang, yaitu :
- b. Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

- c. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.
- d. Barang netral (barang yang tidak berkaitan), yaitu barang yang tidak memiliki kaitan yang rapat. Perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

### **3. Selera Konsumen**

Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak barang yang diminta. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat.

## **C. Permintaan Perseorangan dan Permintaan Pasar**

Pada umumnya, permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat dari 2 (dua) sisi, yaitu permintaan yang diminta oleh seseorang/individu dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang/pelaku pasar. Oleh karena itu dalam analisis ini perlu dibedakan antara kurva permintaan individu dan kurva permintaan pasar.

### **1. Permintaan Perseorangan**

Permintaan perseorangan adalah permintaan sejumlah barang dan jasa pada waktu dan tingkat harga tertentu. Kurva permintaan perseorangan oleh suatu komoditi dapat diperoleh dari informasi mengenai selera mereka untuk semua barang serta dari keterbatasan anggaran mereka seperti: perubahan harga, perubahan pendapat, substitusi dan komplemen, barang normal vs barang inferior, dan dampak perubahan harga pada jumlah permintaan atas suatu barang.

Dalam menggambarkan kurva permintaan perseorangan, kita mengasumsikan bahwa faktor non-harga adalah konstan atau ceteris paribus. Misalnya, kita

mengasumsikan pendapatan dan selera konsumen tidak berubah. Sehingga, kuantitas yang diminta oleh konsumen hanyalah tergantung harga. Untuk setiap tingkat harga yang diberikan, kuantitas yang diminta juga berbeda. Sebagaimana hukum di atas, kuantitas meningkat seiring dengan penurunan harga. Kemudian, kita dapat menyajikan setiap kombinasi harga dan kuantitas ke dalam sebuah tabel.

## 2. Permintaan Pasar

Permintaan pasar atau market adalah dimana bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yaitu membeli atau menjual barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan faktor-faktor produksi lainnya. Pada dasarnya pasar tidak menunjuk pada satu lokasi atau tempat-tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas-batas geografis. Mekanisme pasar adalah sistem yang cukup efisien di dalam mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mengembangkan perekonomian, tetapi dalam keadaan tertentu ia menimbulkan beberapa akibat buruk sehingga dibutuhkan campur tangan pemerintah untuk memperbaikinya (Sukirno, 2013).

Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Variabel strategis adalah harga bersangkutan, advertensi kualitas dan desain barang serta saluran distribusi barang
- b. Variabel konsumen adalah tingkat pendapatan, selera konsumen dan harapan konsumen terhadap harga dimasa yang akan datang.
- c. Variabel pesaing mencakup tentang harga barang substitusi dan barang komplementer, advertise dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain.
- d. Variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah produk, dan cuaca. Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh

perusahaan. Variabel strategis disebut sebagai variabel yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan (*controllable variables*). Sedangkan variabel-variabel diluar itu merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut (*uncontrollable variable*).

Untuk memperoleh kurva permintaan pasar maka kita harus menjumlahkan berbagai individu dalam pasar. Sebagai ilustrasi marilah kita lihat contoh di bawah ini:

Tabel 5. 1 Permintaan Pasar

Harga (Rp)	Jumlah yang Diminta (Barang X)		Permintaan Pasar
	A	B	
10.000	10	10	20
9.000	12	18	30
8.000	15	30	45
7.000	20	50	70
6.000	30	75	105

Pada tabel 5.1 dapat kita lihat suatu gambaran untuk memperoleh permintaan pasar dengan menjumlahkan permintaan dari individu-individu dalam pasar. Dalam contoh ini dimisalkan hanya terdapat 2 (dua) individu dalam pasar barang X, yaitu A dan B. Dalam tabel tersebut digambarkan permintaan A dan B terhadap barang X pada harga-harga antara Rp.10.000,- hingga Rp.6.000,-. Permintaan pasar diperoleh dengan menjumlahkan banyaknya barang yang diminta oleh A dan B pada setiap tingkat harga. Berdasarkan data pada Tabel 2 (dua) di atas dapat dibuat kurva permintaan terhadap barang X oleh A, B dan Pasar.

## Referensi

- Amaliawati, L., & Murni, A. (2012). *Ekonomi Mikro*. Bandung: Refika Aditama.
- Habib, A., & Risnawati, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor Di Kota Medan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1*(1).

- Marpaung, D. P. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor Di Kota Binjai* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rusdarti. (2015). *Ekonomi Fenomena Disekitar Kita*.
- Sukirno, S. (2013). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Ulfa, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan*. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

# BAB 6

## TEORI PENAWARAN DAN HARGA

Bida Sari, S.P., M.Si.  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

### A. Konsep Penawaran dan Harga

Apa yang dimaksud dengan penawaran? Penawaran adalah banyaknya jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada periode tertentu pada tingkat harga tertentu. Atau penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga dalam jangka waktu tertentu, *ceteris paribus*. Ada ahli ekonomi yang menjelaskan bahwa penawaran adalah seluruh jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh penjual di pasar.

Keinginan para penjual untuk menawarkan barang/jasa pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh banyak faktor, dimana faktor harga barang selalu dipandang sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, teori penawaran terutama lebih menumpukan perhatiannya kepada hubungan diantara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan. Sedangkan harga suatu barang/jasa dan jumlah barang/jasa yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan suatu pasar (*equilibrium*) yang akan dibahas pada bab berikutnya.

### B. Hukum Penawaran dan Kurva Penawaran

Penawaran adalah kuantitas yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang

ditawarkan meningkat ketika harga meningkat dan menurun ketika harga menurun (Gregory, 2003). Hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan ini dinamakan hukum penawaran (*law of supply*) dengan asumsi *ceteris paribus* atau menganggap faktor lain yang mempengaruhi penawaran adalah sama atau tetap.

Jadi, Hukum Penawaran adalah pernyataan yang menjelaskan sifat hubungan antara harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dimana jika harga suatu barang atau jasa semakin tinggi maka semakin banyak jumlah barang atau jasa tersebut akan ditawarkan penjual. Sebaliknya, jika semakin rendah harga suatu barang atau jasa semakin sedikit jumlah barang tersebut ditawarkan, *ceteris paribus* (Sukirno, 2016). Dari hukum penawaran tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen (penjual) adalah positif.

Lebih lanjut, ada tiga cara untuk menggambarkan hubungan antara jumlah yang ditawarkan dan harga (Wijaya, 1999). Cara pertama ialah dengan menggunakan “skedul penawaran atau daftar penawaran yaitu tabulasi angka yang memperlihatkan jumlah yang ditawarkan pada harga tertentu. Cara kedua ialah dengan menggunakan “kurva penawaran”. yaitu penyajian secara grafik dari skedul penawaran baik dalam bentuk kurva penawaran individu yaitu sebuah kurva yang diciptakan oleh seorang produsen tertentu maupun dalam bentuk kurva penawaran pasar yaitu kumpulan-kumpulan penawaran individu (gabungan dari penawaran individu) (Rosyidi, 2017). Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan di antara jumlah barang tertentu yang ditawarkan dengan harga barang tersebut. Cara ketiga ialah dengan menggunakan fungsi atau persamaan matematis. Dalam menggambarkan kurva penawaran, diperlukan fungsi matematis (akan dibahas pada sub-bab berikutnya).

Sebagai ilustrasi mengenai hubungan antara jumlah yang ditawarkan dan harga dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

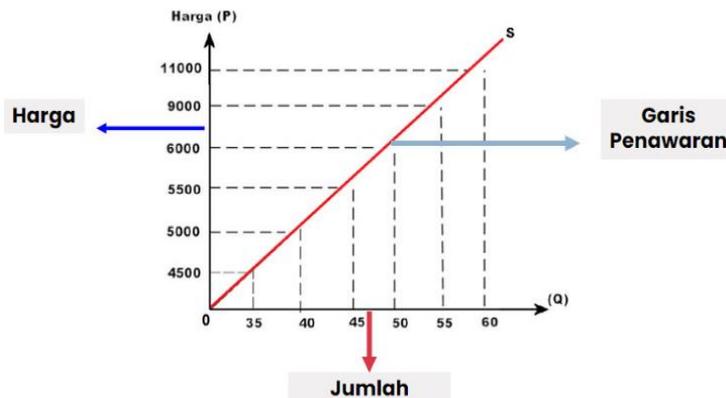
Skedul ini menunjukkan jumlah beras yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga.

Tabel 6. 1 Skedul Penawaran Beras

Titik	Harga Beras (Rp/kg)	Jumlah yang ditawarkan (kg)
A	4.500	35
B	5.000	40
C	5.500	45
D	6.000	50
E	9.000	55
F	11.000	60

Sesuai dengan hukum penawaran, kurva penawaran menunjukkan berbagai kemungkinan harga dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pada tabel 2 di atas memperlihatkan hubungan yang searah antara perubahan tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pada tingkat harga beras yang terendah sebesar Rp.4.500/kg, maka jumlah beras yang ditawarkan produsen adalah 35 kg, semakin tinggi harga beras maka terlihat jumlah penawaran beras juga semakin naik. Pada tingkat harga beras sebesar Rp.11.000/kg, jumlah beras yang ditawarkan produsen sebanyak 60 kg.

Data yang terdapat pada tabel 6.1 dapat dibuat kurva penawaran. Keenam kombinasi harga dan jumlah yang ditawarkan pada tabel 6.1 dapat disajikan dalam bentuk kurva seperti yang terlihat pada gambar 6.1 berikut.



Gambar 6. 1 Kurva Penawaran

Dalam menganalisis kurva penawaran perlu dibedakan antara dua pengertian yaitu “penawaran” dan “jumlah barang yang ditawarkan”. Penawaran berarti keseluruhan kurva penawaran. Sedangkan jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada suatu tingkat harga tertentu (Sukirno, 2016). Penawaran dapat pula didefinisikan sebagai skedul atau kurva yang menunjukkan berbagai kuantitas yang para produsen ingin dan mampu memproduksi dan menawarkan di pasar pada setiap tingkat harga yang mungkin selama suatu periode tertentu (Wijaya, 1999).

Pada umumnya kurva penawaran akan menaik dari kiri bawah menuju kanan atas, hal ini menjelaskan bahwa arah pergerakan kurva penawaran searah (hubungan positif) antara perubahan tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan dan berlawanan arah (hubungan negatif) dengan kurva permintaan yang bergerak dari kiri atas menuju ke kanan bawah. Dari kurva penawaran pada gambar 5 terlihat ketika harga barang meningkat, maka kuantitas barang yang ditawarkan juga meningkat, begitu juga sebaliknya, *ceteris paribus*.

Titik A pada gambar 5 di atas memperlihatkan pada saat harga beras sebesar Rp.4.500/kg, jumlah beras yang ditawarkan sebanyak 35 kg dan meningkat menjadi 40 kg apabila harga beras naik dari titik A ke titik B pada tingkat harga Rp.5.000/kg. Jumlah dan harga penawaran akan naik terus sampai ke titik F. Penawaran digambarkan oleh kurva ABCDEF.

### C. Faktor Berpengaruh pada Penawaran

Penawaran barang atau jasa pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh banyak faktor, antara lain:

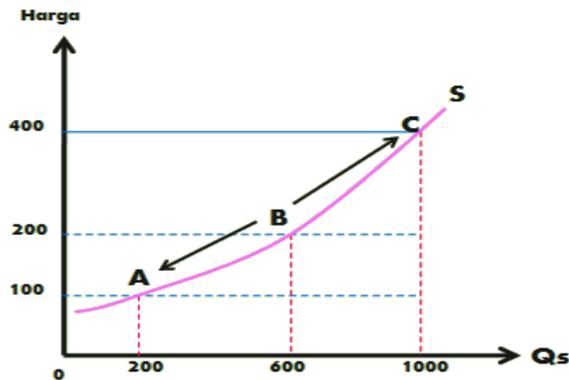
1. Harga barang itu sendiri (Price  $x$  -  $P_x$ ).
2. Harga barang lainnya (Price  $y$  -  $P_y$ ).
3. Biaya produksi (Cost -  $C$ ).
4. Tujuan dari perusahaan (Goals -  $G$ ).
5. Tingkat teknologi yang digunakan (Tecnologi -  $T$ ).

6. Musim (Season - S).
7. Ramalan masa yang akan datang (Forcast - F).
8. Pajak dan subsidi ( Tax-T dan Subsidy- S).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran yang disebutkan di atas dapat menyebabkan pergerakan dan pergeseran kurva penawaran.

### 1. Pergerakan Kurva Penawaran

Pergerakan kurva penawaran merupakan pergerakan yang terjadi di sepanjang kurva penawaran yang diakibatkan oleh berubahnya jumlah barang/jasa yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari perubahan harga barang/jasa tersebut. Faktor harga barang bersangkutan merupakan alasan utama jumlah barang yang akan ditawarkan penjual. Apabila jumlah barang yang ditawarkan hanya dipengaruhi oleh faktor harga barang/jasa itu sendiri sementara faktor-faktor lainnya dianggap konstan maka pergerakan sepanjang kurva penawaran dapat terjadi dengan berlakunya hukum penawaran. Ketika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah, sehingga titik pada kurva penawaran akan bergerak ke kanan atas. Sebaliknya jika harga barang/jasa turun dan jumlah barang/jasa yang ditawarkan juga turun maka titik pada kurva penawaran akan bergerak ke kiri bawah, *ceteris paribus*.



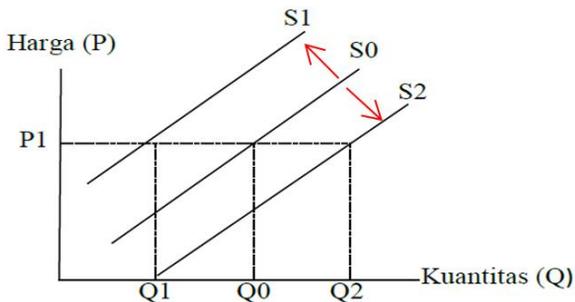
Gambar 6. 2 Pergerakan Kurva Penawaran

Pada gambar 2 di atas memperlihatkan bila harga suatu barang turun dari Rp.200 menjadi Rp100 maka penawaran berkurang dari 600 unit menjadi 200 unit. Posisi penawaran berubah dari titik B ke titik A. Jika harga naik dari Rp.200 menjadi Rp.400 maka penawaran bertambah dari 600 unit menjadi 1000 unit. Posisi penawaran berubah dari titik B ke titik C. Terjadinya perubahan pada tingkat-tingkat harga yang lainnya akan mengakibatkan penawaran terhadap barang tersebut juga berubah. Perubahan yang terjadi ini yang dimaksud dengan pergerakan sepanjang kurva penawaran.

## 2. Pergeseran Kurva Penawaran

Kurva penawaran juga bisa mengalami pergeseran, baik ke kanan maupun ke kiri. Pergeseran ini terjadi karena berubahnya jumlah barang yang ditawarkan produsen sebagai akibat dari berbagai faktor kecuali faktor harga barang tersebut. Pada kasus ini jelas bahwa hukum penawaran tidak berlaku sama sekali.

Pada gambar 6.3 berikut, dijelaskan jika yang berubah faktor bukan harga dan terjadi pertambahan atau kenaikan jumlah penawaran (*increased supply*) meskipun pada tingkat harga yang sama, kurva penawaran akan bergeser ke kanan ( $S_2$ ). Sebaliknya, pergeseran kurva penawaran ke kiri ( $S_1$ ) akan terjadi apabila pada setiap tingkat harga lebih sedikit jumlah yang ditawarkan (*decreased supply*) daripada sebelumnya.



Gambar 6. 3 Pergeseran Kurva Penawaran

Pergeseran kurva penawaran ke kanan (dari  $S_0$  menjadi  $S_2$ ) dan ke kiri (dari  $S_0$  menjadi  $S_1$ ) sedemikian rupa akan terjadi akibat adanya perubahan faktor-faktor di luar harga barang bersangkutan diuraikan berikut.

**a. Harga barang lainnya (Price y -  $P_y$ )**

Penawaran barang juga sangat dipengaruhi oleh harga barang lain yang berhubungan dengan barang yang akan ditawarkan penjual. Harga barang lain di sini bisa bersifat **substitusi** maupun **komplementer**. Contoh penawaran daging ayam akan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga daging ikan atau daging sapi di pasar. Dalam hal ini daging ikan atau daging sapi adalah barang substitusi terhadap daging ayam. Jika harga daging ikan atau daging sapi naik maka pembeli cenderung akan beralih membeli daging ayam sehingga permintaan daging ayam meningkat. Kenaikan permintaan ini akan mendorong produsen daging ayam untuk menambah produksinya dan penawaran daging ayam akan meningkat. Hal ini mengakibatkan kurva penawaran bergeser ke kanan dan jumlah barang yang ditawarkan akan meningkat untuk setiap harga.

**b. Biaya produksi (Cost - C)**

Biaya produksi yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah. Kemampuan produsen untuk menciptakan efisiensi dalam penggunaan faktor-faktor produksi dan proses produksi sangat mempengaruhi jumlah barang yang dapat dihasilkan. Seorang produsen yang mampu mencapai hal tersebut, maka dengan sendirinya dia dapat menawarkan jumlah barang yang lebih banyak di bandingkan produsen lain. Kenaikan jumlah penawaran dikarenakan biaya produksi bertambah murah atau penerapan inovasi yang menghemat biaya mengakibatkan terjadinya pergeseran kurva penawaran ke kanan (dari  $S_0$  menjadi  $S_2$ ). Tetapi jika produsen tidak

dapat melakukan efisiensi dalam penggunaan faktor produksi dan proses produksinya maka hal sebaliknya akan terjadi, kurva penawaran akan bergeser ke kiri (dari  $S_0$  menjadi  $S_1$ ).

**c. Tujuan dari perusahaan (Goals - G)**

Pada umumnya tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah mencapai keuntungan yang optimal dalam jangka panjang (*profit oriented*), hal ini tentu sangat berbeda dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pemerintah, dimana tujuan yang ingin dicapai adalah mencapai produksi yang maksimal daripada keuntungan yang maksimal guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang banyak dan berusaha untuk mendistribusikannya secara adil. Tujuan yang berbeda-beda ini menimbulkan efek yang berbeda-beda terhadap penentuan tingkat produksi. Dengan demikian penawaran suatu barang akan berbeda-beda sifatnya tergantung pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

**d. Tingkat teknologi yang digunakan (teknologi - T)**

Penggunaan teknologi dalam proses produksi sangat menentukan bagi perusahaan dalam menciptakan efektifitas penggunaan bahan baku serta efisiensi waktu dan biaya. Apakah perusahaan dalam proses produksi akan menggunakan teknologi lebih bersifat padat modal (*capital-intensive*) atau padat karya (*labor-intensive*) untuk menghasilkan suatu barang hal tersebut juga tidak terlepas dari harga-harga faktor produksi yang terjadi di pasar input. Jika teknologi yang digunakan cenderung mengurangi biaya produksi dalam jangka pendek, maka kurva penawaran akan bergeser ke kanan bawah (dari  $S_0$  menjadi  $S_2$ ) dan jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah untuk setiap harga.

**e. Musim (season - S)**

Kondisi alam menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penawaran juga. Faktor ini

dapat dimisalkan dari perubahan musim, cuaca dan iklim tertentu yang memungkinkan adanya bencana alam hingga gagal panen, atau bahkan menyusutnya bahan baku alam dari suatu produk. Untuk produksi pertanian biasanya sangat bergantung pada musim dan kondisi alam. Misalnya saja, penawaran tepung berbahan dasar beras akan meningkat saat produksi padi didukung oleh musim hujan yang ideal. Sebaliknya, jika kemarau panjang dan tidak ada air yang cukup untuk mengairi sawah maka penawaran tepung beras akan turun, kurva penawaran akan bergeser ke kiri.

**f. Ramalan masa yang akan datang (Forcast - F)**

Faktor lain yang mempengaruhi penawaran adalah harapan harga barang di masa depan. Perkiraan harga pada masa datang sangat memengaruhi besar kecilnya jumlah penawaran. Hal ini selaras dengan adanya proyeksi produsen terhadap potensi keuntungan jika suatu produk dijual di masa mendatang. Jika produsen memperkirakan harga barang dan jasa naik, sedangkan penghasilan masyarakat tetap, maka perusahaan akan menurunkan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya pada saat krisis ekonomi, harga-harga barang dan jasa naik, sementara penghasilan relatif tetap. Akibatnya perusahaan akan mengurangi jumlah produksi barang dan jasa, karena takut tidak laku. Kurva penawaran akan bergeser ke kiri (dari  $S_0$  menjadi  $S_1$ ).

**g. Pajak dan subsidi ( Tax-T dan Subsidy- S)**

Penetapan pajak dan subsidi oleh pemerintah akan mempengaruhi penawaran suatu barang. Misalnya pajak penjualan, yang akan mengakibatkan tambahan pada biaya produksi dan selanjutnya mengurangi penawaran yang akan menggeser kurva penawaran ke kiri atas (dari  $S_0$  menjadi  $S_1$ ). Sebaliknya adanya subsidi atas suatu barang akan mengurangi biaya produksi dan

selanjutnya akan menambah penawaran dan menggeser kurva penawaran ke kanan (dari  $S_0$  menjadi  $S_2$ ).

Secara matematis, fungsi penawaran adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual dan semua faktor yang mempengaruhinya. Fungsi penawaran secara umum dapat ditulis sebagai berikut  $Q_s = f(P_x, P_y, C, G, T, S, F, \dots)$ , dan lain-lain) atau bisa ditulis sebagai  $Q_s = f(\text{harga, harga komoditas lain, biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, musim, dan lain-lain})$ . Fungsi penawaran tersebut dibaca: jumlah komoditas yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lain, biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, dan sebagainya (Sugiarto et al., 2007). Fungsi tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan berikut:

$$Q_s = a + b_1.P_x + b_2.P_y + b_3.C + b_4.G + b_5.T + b_6.S + \dots + b_n.F$$

Di mana:

$Q_s$  = Jumlah barang yang ditawarkan di pasar

$A$  = konstanta atau intersep, biasanya tidak ditafsirkan dalam analisa ekonomi.

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien yang menjelaskan pengaruh dari setiap faktor yang mempengaruhi penawaran.  $P_x, P_y, C, G, T, S, F, \dots$  = faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran.

Jika diasumsikan faktor lain *ceteris paribus* maka fungsi penawaran dapat ditulis menjadi  $Q_s = f\{P_x, \text{Ceteris Paribus}\}$  Dari fungsi tersebut maka dapat dibuat suatu persamaan penawaran terhadap suatu barang sebagai berikut:

$$Q_{sx} = a + b P_x$$

Di mana:

$Q_{sx}$  = jumlah barang yang ditawarkan

$A$  = konstanta atau *intercept*

$B$  = slope kurva penawaran ( $dQ/dP$  atau  $\Delta Q/\Delta P$ )

$P$  = harga barang

Dimisalkan sebuah fungsi penawaran suatu barang adalah  $Q_s = 40 + 3 P$ , di mana:

Konstanta = 40 unit, merupakan jumlah barang yang akan ditawarkan pada saat harga barang Rp.0,-. Kondisi dalam ekonomi adalah hal yang mustahil dilakukan oleh produsen, karena dalam hal ini berarti produsen memberikan barangnya secara cuma-cuma kepada konsumen.

$b = 3$ , menggambarkan derajat kemiringan kurva penawaran artinya jumlah barang yang ditawarkan naik sebesar 3 unit, apabila terjadi kenaikan harga sebesar satu-satuan unit.

**Contoh kasus:**

Sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi HP Ok memiliki persamaan fungsi penawaran secara umum, yaitu:

$$Q_{sx} = - 4 + 2.5 P_x + 0.5 V + 5 PL$$

$Q_{sx}$  = Jumlah HP Ok yang ditawarkan (Ribuan unit)

$P_x$  = harga HP Ok (Rp juta)

$PL$  = harga HP Merk lain (Rp juta)

$V$  = harga faktor produksi (Rp Juta/tahun)

Tahun 2021, harga rata-rata HP Ok di Jakarta Rp2 juta, harga HP Merk lain Rp.1,2 juta, rata-rata harga faktor produksi Rp.10 juta/tahun.

- 1) Tentukan fungsi penawaran HP Ok!
- 2) Tentukan jumlah penawaran HP Ok!
- 3) Gambarkan kurva fungsi supply tersebut!
- 4) Gambarkan kurva dampak dari kenaikan harga substitusinya (barang lain)!

**Penyelesaian :**

Diketahui:  $P_s = \text{Rp}2 \text{ juta/unit}$ ,  $PL = \text{Rp}1,2 \text{ juta/unit}$   
 $V = \text{Rp}10 \text{ juta/tahun}$

- 1) Fungsi penawaran HP Ok:

$$Q_s = - 4 + 2.5 P_s + 0.5 (10) + 5 (1.2)$$

$$Q_s = -4 + 2.5 P_s + 5 + 6$$

$$Q_s = 7 + 2.5 P_s$$

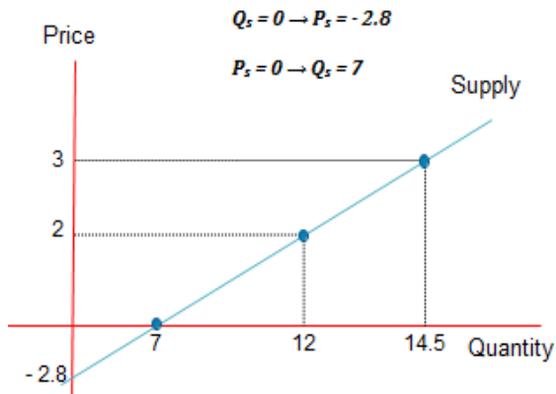
2) Jumlah penawaran HP Ok jika  $P_s = \text{Rp}2 \text{ juta/unit}$ :

$$Q_s = 7 + 2.5 (2)$$

$$Q_s = 7 + 5$$

$$Q_s = 12 \text{ unit}$$

3) Gambar kurva fungsi penawaran



Gambar 6. 4 Kurva Penawaran HP Ok I

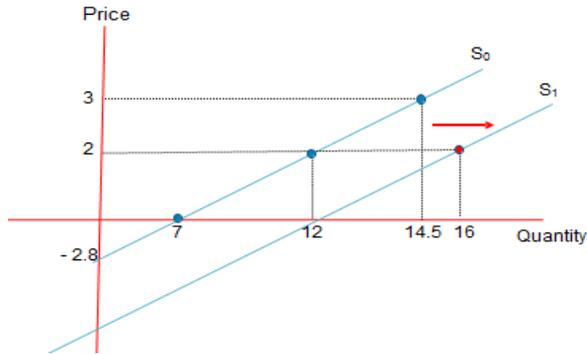
Dampak dari kenaikan harga barang substitusinya: jika harga Merk HP Lain meningkat (menjadi Rp.2 juta/unit), secara umum maka perusahaan pesaing akan meningkatkan jumlah yang ditawarkan sehingga pada tingkat harga yang sama jumlah HP Ok yang ditawarkan bergeser ke kanan.

Jumlah penawaran HP Ok menjadi:

$$Q_s = -4 + 2.5 (2) + 0.5 (10) + 5 (2)$$

$$Q_s = -4 + 5 + 5 + 10$$

$$Q_s = 16 \text{ unit}$$



Gambar 6. 5 Kurva Penawaran HP Ok II

### Referensi

- Gregory, M. N. (2003). *Pengantar Ekonomi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rosyidi, S. (2017). *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiarto, H. T., Brastoro, S. R., & Kelana, S. (2007) *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Cetakan 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, S. (2016). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, F. (1999). *Seri Pengantar Ekonomika Ekonomika Mikro*. Yogyakarta: BPPF.

# BAB 7

## KONSEP KESEIMBANGAN PASAR

Duwi Riningsih, S.E., M.Akt., C.FTax., C.FR.  
Universitas Kadiri

### A. Harga Keseimbangan Pasar

Aktivitas yang umum pada suatu pasar adalah penjual akan menawarkan harga atau menjual produknya dengan harga yang setinggi-tingginya sedangkan pembeli ingin menawar produk yang akan dibeli dengan harga yang serendah rendahnya. Apabila produk yang ditawarkan dengan harga yang tinggi maka yang akan terjadi adalah daya beli akan menurun sedangkan apabila barang yang dijual dengan harga rendah sesuai harapan pembeli maka yang akan terjadi adalah penjualan menjadi rugi. Maka untuk mencari solusi terbaik adalah dalam pasar terjadi proses tawar menawar antara pembeli dan penjual. Transaksi jual beli akan terlaksana apabila harga disepakati oleh penjual dan pembeli. Keseimbangan pasar merupakan suatu keadaan dimana pada suatu tingkat harga tertentu keinginan pembeli untuk mendapatkan barang adalah sama dengan keinginan penjual dalam menawarkan barangnya. Kelebihan permintaan dan penawaran tidak wujud dan oleh karenanya keseimbangan tersebut akan menentukan tingkat harga yang berlaku dan kuantitas barang yang diperjualbelikan (Sukirno, 2018).

Seperti yang sudah diuraikan di atas keseimbangan pasar atau harga pasar terbentuk dari interaksi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli untuk transaksi penjualan barang tanpa merugikan salah satu pihak apabila dilihat dari

proses terjadinya proses terbentuknya harga pasar maka bisa kita ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya harga pasar (Maulidan et al., 2020), diantaranya:

1. Jumlah produk atau jasa meningkat tetapi jumlah produk atau jasa yang ditawarkan jumlahnya terbatas.
2. Tinggi atau rendahnya harga pokok produksi yang turut serta mempengaruhi harga jual produk yang ditawarkan.
3. Prediksi kondisi masa depan tentang kondisi pasar yang diperkirakan dari sudut pandang konsumen ataupun produsen.
4. Selera konsumen atas suatu barang atau jasa yang menjadi patokan untuk mengukur tinggi rendahnya permintaan dan penawaran barang.
5. Daya beli konsumen turut serta memengaruhi terbentuknya harga pasar, apabila barang atau jasa yang ditawarkan berlimpah namun daya beli masyarakat menurun tidak akan terjadi kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

Setelah memahami tentang uraian proses terbentuknya harga pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya kemudian pembahasan selanjutnya mengenai fungsi keseimbangan pasar dalam konteks secara luas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai evaluasi atas terjadinya perubahan kebutuhan konsumen, dengan dasar evaluasi tersebut produsen akan melakukan inovasi atau perubahan-perubahan terhadap barang yang diproduksi sehingga kontinuitas perusahaan dapat tercapai.
2. Memberikan stimulus agar produsen produk yang berkualitas dan bersaing bisa bermunculan, semakin ketat persaingan produk yang dihasilkan dan pembeli memiliki kesempatan untuk memilih produk yang diinginkan maka pertumbuhan ekonomi semakin meningkat.
3. Membantu penjual dalam menentukan penawaran produknya, apabila keseimbangan pasar tercapai maka secara tidak langsung produk tersebut sesuai harapan

konsumen dan produsen juga tidak mengalami kerugian sehingga bisa menjadi tolok ukur produsen dalam menawarkan jenis produknya.

4. Membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan memperoleh produk yang sesuai dengan daya beli konsumen serta jenis barang yang diharapkan.

Proses menghitung keseimbangan harga pasar sebenarnya tidak terlalu sulit. Dalam ilmu ekonomi umumnya terdapat tiga cara untuk menghitung harga keseimbangan pasar yakni dengan menggunakan tabel, kurva dan keseimbangan matematis.

### 1. Menghitung Harga Keseimbangan Pasar dengan Tabel

Proses perhitungan dengan menggunakan tabel cukup sederhana dan mudah. Tahapan awal adalah membuat tabel yang berisi keterangan harga, jumlah permintaan barang dalam satuan unit dan jumlah penawaran dalam satuan unit. Untuk mempermudah membedakan maka harga diberikan kode ( $P = Price$ ) kemudian untuk jumlah permintaan barang diberikan kode ( $Q_d = Quantity Demand$ ) dan untuk jumlah penawaran barang diberikan kode ( $Q_s = Quantity Supply$ ). Di bawah ini adalah contoh perhitungan keseimbangan pasar produk ABC dengan data berikut ini.

Tabel 7. 1 Tabel Keseimbangan Pasar

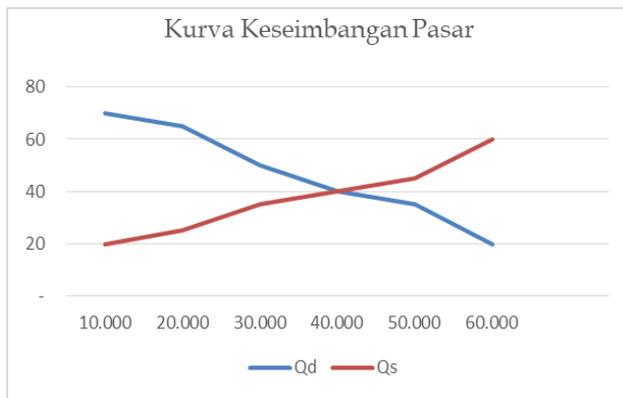
P (Harga dalam Rp)	Qd (Barang dalam Unit)	Qs (Barang dalam Unit)
10.000	70	20
20.000	65	25
30.000	50	35
40.000	40	40
50.000	35	45
60.000	20	60

Dari tabel tersebut dapat kita lihat kalau keseimbangan pasar terjadi pada tingkat harga barang ABC Rp. 40.000 dengan jumlah produk yang ditawarkan

produsen dan barang yang diminta konsumen dalam jumlah yang sama yaitu 40 unit produk.

## 2. Menghitung Harga Keseimbangan Pasar dengan Kurva

Menghitung keseimbangan pasar dengan kurva hampir sama dengan perhitungan namun bedanya kita membaca kurva dengan nilai P dan Q yang artinya barang yang ditawarkan dan barang yang diminta konsumen kita buat kurvanya terlebih dahulu. Sebagai contoh menggunakan data yang sama dengan perhitungan keseimbangan pasar pada tabel.



Gambar 7. 1 Kurva Keseimbangan Pasar

Dari kurva diatas dapat kita baca keseimbangan harga pasar produk ABC terjadi pada titik potong  $Q_s$  atau jumlah barang yang ditawarkan dan  $Q_d$  atau jumlah barang yang diminta sebesar 40 unit produk dengan P atau harga pada tingkat Rp.40.000,-.

## 3. Menghitung Keseimbangan Harga Pasar dengan Pendekatan Matematis

Fungsi permintaan dan fungsi penawaran merupakan dasar untuk menghitung harga keseimbangan pasar dalam pendekatan matematis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan keseimbangan pasar adalah:

$$Q_d = Q_s \text{ atau } P_d = P_s$$

$Q_d$  = Kuantitas Permintaan  
 $P_d$  = Harga permintaan  
 $Q_s$  = Kuantitas penawaran  
 $P_s$  = Harga Penawaran

Sebagai contoh perhitungan harga keseimbangan pasar dengan menggunakan fungsi permintaan Produk ABC adalah  $Q_d = 1.000 - 50P$  sedangkan fungsi penawaran produk ABC adalah  $Q_s = -500 + 100P$ . Maka harga keseimbangan pasar sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q_d &= Q_s \\
 1.000 - 50P &= -500 + 100P \\
 1.000 + 500 &= 100P + 50P \\
 1.500 &= 150P \\
 P &= \frac{1.500}{150} \\
 P &= 10
 \end{aligned}$$

Kemudian langkah selanjutnya adalah memasukan P (*Price*) ke dalam persamaan di atas.

$$\begin{aligned}
 Q_d &= 1.000 - 50P \\
 &= 1.000 - 50(10) \\
 &= 1.000 - 500 \\
 &= 500 \\
 Q_s &= -500 + 100P \\
 &= -500 + 100(10) \\
 &= 500
 \end{aligned}$$

Harga keseimbangan pasar terbentuk pada harga Rp.10 dan terjadi pada jumlah permintaan 500 unit dan jumlah penawaran 500 unit.

## B. Perubahan Keseimbangan Pasar

Perubahan dari keseimbangan harga pasar terjadi karena adanya perubahan dari jumlah penawaran ataupun dari jumlah permintaan barang. Apabila faktor penyebab dari perubahan adalah dari sisi harga maka keseimbangan akan kembali menempati pada titik awal sedangkan apabila perubahan terjadi karena faktor-faktor dari *Ceteris Paribus*

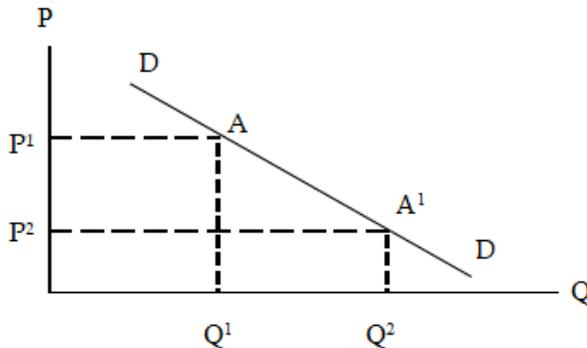
seperti teknologi yang digunakan untuk produksi kemudian selera konsumen, dan tingkat pendapatan konsumen maka titik keseimbangan harga tidak akan kembali pada tempat semula. Untuk lebih mudah memahami berikut kurva perubahan keseimbangan pasar yang terjadi karena pergerakan jumlah penawaran ataupun pergerakan jumlah permintaan.

### 1. Pergeseran Kurva Permintaan

Kurva permintaan bergeser dibagi menjadi dua macam yaitu *A Long Demand Curve* dan *Shift of Demand Curve* faktor yang mempengaruhi faktor pergeserannya juga berbeda.

### 2. A Long Demand Curve

Dalam konsep *a long demand curve*, harga dan perubahan harga dari suatu barang akan mempengaruhi jumlah permintaan barang. Dari kondisi tersebut menyebabkan pergeseran letak titik kurva (titik dari harga dan barang yang diminta) untuk memperjelas bisa dilihat di gambar kurva dibawah ini.



Gambar 7. 2 *A Long Demand Curve*

Kurva di atas merupakan *a long demand curve* pergeseran jumlah titik A (jumlah permintaan  $Q^1$ ) menjadi titik A' (jumlah permintaan menjadi  $Q^2$ ) hal tersebut terjadi karena perubahan harga itu sendiri atau penurunan harga produk.

### 3. *Shift of Demand Curve*

Beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya pergeseran permintaan berikut ini.

#### a. **Harga barang substitusi**

Sesuatu yang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut (Sukirno, 2019:80) sebagai contoh karena kenaikan harga beras konsumen beralih mengkonsumsi nasi jagung yang harganya relatif tetap stabil sehingga jumlah permintaan beras turun. Akibatnya permintaan jagung begeser atau berubah kekanan karena menggantikan beras.

#### b. **Selera konsumen**

Selera konsumen akan berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan zaman atau tren yang sedang kekinian. Sebagai contoh masyarakat cenderung suka menggunakan mobil dengan transmisi automatic karena dirasa nyaman, mudah dan praktis sehingga secara perlahan meninggalkan mobil dengan transmisi manual. Sehingga permintaan mobil matic semakin meningkat yang mengakibatkan berubahnya kurva permintaan.

#### c. **Pendapatan konsumen**

Pendapatan konsumen turut serta mempengaruhi Bergeraknya kurva permintaan karena jumlah pendapatan meningkat akan menambah jumlah permintaan akan barang tersebut meskipun harganya tetap begitu juga sebaliknya apabila pendapatan masyarakat turun maka permintaan akan barang tersebut juga cenderung turun.

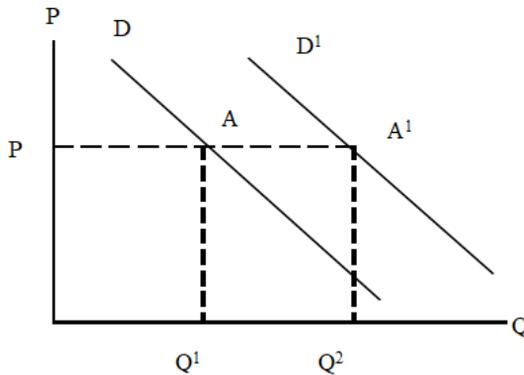
#### d. **Jumlah penduduk**

Semakin banyak jumlah penduduk akan semakin banyak pula kebutuhan akan suatu barang apalagi kalau barang tersebut merupakan barang pokok. Semakin tinggi jumlah penduduk maka akan semakin tinggi pula

jumlah barang yang diminta hal tersebut menyebabkan kurva permintaan bergeser.

**e. Prediksi tentang masa depan**

Sebagai contoh prediksi kenaikan BBM yang akan terjadi pada pekan depan, saat kabar tersebut jadi perbincangan maka masyarakat cenderung membeli BBM dalam jumlah yang banyak sehingga permintaan BBM akan meningkat.



Gambar 7.3 *Shift of Demand Curve*

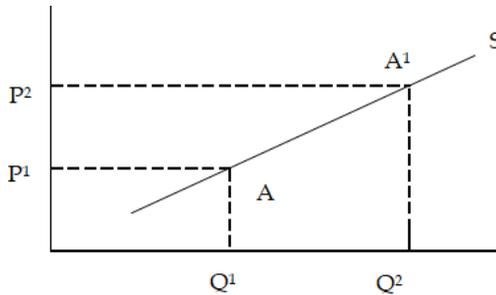
Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yang dijelaskan diatas meskipun  $P$  tetap atau harga tetap tetapi akan mempengaruhi permintaan barang bisa dilihat titik  $A$  berubah ke kanan menjadi  $A^1$ .

**f. Pergeseran kurva penawaran**

Sama seperti halnya pergeseran kurva permintaan, kurva penawaran ada 2 macam yaitu *a long supply curve* dan *shift of supply curve* faktor yang mempengaruhi faktor pergeserannya juga berbeda.

**4. A long Supply Curve**

Dalam konsep a long supply curve harga dan perubahan dari harga suatu barang akan mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan. Dari kondisi tersebut menyebabkan pergeseran letak titik kurva (titik dari harga dan barang yang ditawarkan) untuk memperjelas bisa dilihat di gambar kurva di bawah.



Gambar 7. 4 A Long Supply Curve

Kurva di atas merupakan *a long supply curve* pergeseran jumlah titik A (jumlah penawaran  $Q^1$ ) menjadi titik  $A^1$  (jumlah penawaran menjadi  $Q^2$ ) hal tersebut terjadi karena perubahan harga itu sendiri.

#### 5. *Shift Of Supply Curve*

Beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya pergeseran permintaan berikut ini.

##### a. **Teknologi**

Teknologi yang terus berkembang dan canggih membawa dampak pada kemajuan kecepatan produksi barang yang efektif dan efisien sehingga jumlah produksi menjadi banyak dan kurva penawaran bergerak kekanan

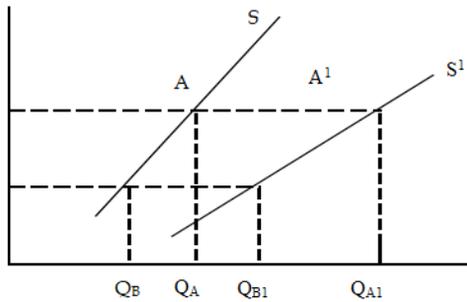
##### b. **Harga faktor produksi**

Harga faktor produksi berperan sangat penting karena apabila harga faktor produksi naik maka jumlah produksi atau penawaran semakin sedikit sehingga kurva bergerak ke kiri.

##### c. **Perkiraan harga dimasa yang akan datang**

Apabila peramalan harga dimasa mendatang naik konsumen akan cenderung membeli produk tersebut sehingga mengakibatkan jumlah penawaran akan semakin meningkat.

Kebijakan dan stabilisasi pemerintah untuk stabilisasi harga dipasar pemerintah akan ikut campur dalam mekanisme pembentukan harga seperti penetapan harta terendah atau harga tertinggi.



Gambar 7. 5 *Shift Of Supply Curve*

Kurva diatas menunjukkan pergeseran titik A menjadi A<sup>1</sup> atau Titik B menjadi B<sup>1</sup> hal tersebut terjadi karena bebrapa faktor yang mempengaruhi kenaikan atau penurunan penawaran seperti yang dijelaskan diatas kecuali harga itu sendiri.

### C. Surplus Ekonomi

Surplus ekonomi adalah suatu kondisi dimana jumlah sumber daya yang dimiliki jumlahnya melebihi jumlah yang digunakan secara aktif. Artinya dalam ilmu ekonomi surplus ekonomi dapat diimplementasikan kedalam berbagai bidang mulai dari modal, keuangan, persediaan, dan keuntungan. Tidak semua kondisi surplus ekonomi menjadi suatu kondisi yang menguntungkan. Dari sisi keuangan surplus ekonomi merupakan suatu kondisi dimana jumlah pendapatan atau jumlah pemasukan lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Surplus ekonomi dari sisi keuangan mencerminkan keadaan yang menguntungkan karena dengan pendapatan lebih besar dan biaya lebih kecil mendapatkan laba yang lebih besar. Disisi lain surplus ekonomi dari sisi persediaan dianggap menjadi kondisi yang kurang baik karena apabila jumlah persediaan lebih besar digudang daripada kebutuhan konsumen hal tersebut merupakan indikasi akan kerugian bagi produsen karena barang tidak laku dijual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa surplus ekonomi memiliki definisi dan dampak yang berbeda pada setiap kondisi dan konsep yang diterapkan. Surplus ekonomi dapat dijelaskan

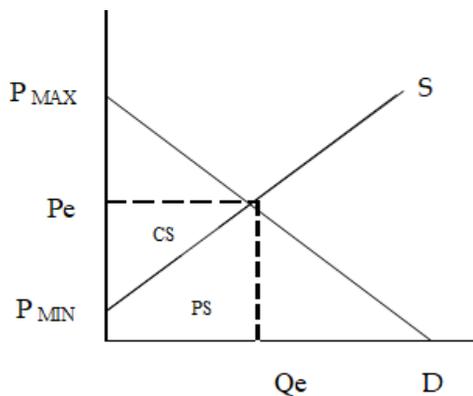
menjadi dua jenis yaitu surplus ekonomi konsumen dan surplus ekonomi produsen.

### 1. Surplus Ekonomi Konsumen

Kondisi surplus konsumen atau Consumer Surplus (CS) adalah dimana konsumen membayar barang atau jasa pada harga lebih rendah dibandingkan dengan harga yang mampu atau konsumen sebenarnya mampu dan mau membayar harga barang atau jasa diatas harga tersebut. Misalnya konsumen menyediakan uang Rp.2.000.000,- untuk membeli sepatu namun ternyata konsumen tersebut mendapatkan barang dengan harga Rp.1.700.000,-, sehingga dari contoh tersebut konsumen mengalami surplus ekonomi konsumen sebesar Rp.300.000,-.

### 2. Surplus Ekonomi Produsen

Surplus ekonomi produsen atau Producer Surplus (PS) merupakan salah satu kegiatan berbisnis dimana produsen mendapat keuntungan lebih dari selisih harga yang ditawarkan karena konsumen mau membayar barang atau jasa diatas harga jual yang dia tawarkan. Sebagai contoh produsen menetapkan harga minimal Rp. 5.000.000 untuk satu sepeda, namun ternyata sepeda tersebut laku dipasaran dengan harga Rp. 5.500.000 per unit sehingga dalam kondisi seperti ini disebut dengan surplus ekonomi produsen.



Gambar 7. 6 Kurva Surplus Ekonomi

## **Referensi**

- Maulidan, M. I. et al. (2020). Analisis Harga Keseimbangan Pasar Pada Titik Koordinat. *Jurnal Matematika* 19(2).
- Sukirno, S. (2019). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

# BAB 8

## ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Eranus Yoga Kundhani, S.E., M.Si.  
Universitas Kristen Satya Wacana

### A. Definisi dan Jenis Elastisitas Permintaan

Untuk dapat memahami makna elastisitas permintaan dan penawaran dengan baik, maka pada bagian awal dari sub bab ini akan dijelaskan konsep dari elastisitas secara umum. Berikut ini adalah definisi konsep dari elastisitas. Elastisitas mengukur kepekaan atau sensitivitas satu variabel terhadap variabel lainnya. Secara khusus, ini adalah angka yang menunjukkan persentase perubahan yang akan terjadi pada satu variabel sebagai respons terhadap kenaikan satu persen pada variabel lain (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Elastisitas merupakan ukuran seberapa banyak pembeli dan penjual merespons perubahan kondisi pasar. Dengan kata lain elastisitas mengukur respon kuantitas yang diminta atau kuantitas yang ditawarkan terhadap salah satu determinannya (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020). Dari definisi konsep tersebut, maka elastisitas dipahami sebagai nilai yang membandingkan perubahan dari dua variabel yang diukur dalam persentase. Jika dituliskan dalam bentuk rumusan matematika, tampak sebagai berikut:

$$E = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X}$$

Di mana:

E = elastisitas

$\Delta Y$  = perubahan variabel Y

$\Delta X$  = perubahan variabel X

Variabel X (dalam posisi penyebut atau sebagai pembagi) adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel Y (dalam posisi pembilang atau sebagai yang dibagi) adalah variabel yang dipengaruhi. Oleh karenanya rumus tersebut menunjukkan persentase perubahan Y jika X berubah satu persen.

Rumus di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$E = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X} = \frac{\frac{\Delta Y}{Y}}{\frac{\Delta X}{X}} = \frac{\Delta Y}{Y} \frac{X}{\Delta X}, \text{ maka}$$

$$E = \frac{\Delta Y X}{\Delta X Y}$$

Atau dapat dituliskan dalam bentuk:

$$E = \frac{dY X}{dX Y}$$

Jika fungsi  $Y = f(X)$  tidak diketahui, maka  $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$  dapat ditentukan dengan menghitung perubahan dua nilai dari Y dan X. Sedangkan jika Jika fungsi  $Y = f(X)$  diketahui, maka  $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$  dapat ditentukan dari  $\frac{dY}{dX}$  (Jacques, 2018).

Tanda dari nilai elastisitas menunjukkan hubungan antar dua variabel. Jika nilai elastisitas positif ( $E > 0$ ), maka hubungan kedua variabel adalah searah, sehingga ketika X naik Y juga naik atau ketika X turun Y juga turun. Sebaliknya jika nilai elastisitas negatif ( $E < 0$ ), maka hubungan kedua variabel berkebalikan arah, sehingga ketika X naik Y akan turun atau ketika X turun Y akan naik. Sebagai contoh, nilai  $E = 3$ , secara matematis, dapat dituliskan:

$$E = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X} = 3\% = \frac{3\%}{1\%}$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan, bahwa ketika X naik 1 persen, maka Y naik 3 persen; atau, ketika X turun 1 persen, maka Y turun 3 persen.

Elastisitas menggunakan persentase untuk menghitung perubahan pada dua variabel, hal ini dikarenakan perbandingan dua variabel yang mengalami perubahan tidak

selalu berada pada satuan dan skala ukur yang sama. Sebagai contoh, perbedaan pada satuan, variabel X dalam satuan harga sedangkan variabel Y dalam satuan unit. Contoh perbedaan pada skala pengukuran, X dalam skala pengukuran ribuan,

Nilai elastisitas pada umumnya dituliskan  $|E|$  yang merupakan nilai mutlak (absolut) dari E (elastisitas). Elastisitas dapat diklasifikasikan berikut ini.

Tabel 8. 1 Klasifikasi Elastisitas

Nilai Elastisitas	Klasifikasi	Makna
0	Inelastis sempurna ( <i>perfectly inelastic</i> )	Persentase perubahan Y sama dengan nol.
<1	Inelastis ( <i>inelastic</i> )	Persentase perubahan Y lebih kecil daripada persentase perubahan X.
=1	Uniter ( <i>unitary</i> )	Persentase perubahan Y sama dengan persentase perubahan X.
>1	Elastis ( <i>elastic</i> )	Persentase perubahan Y lebih besar daripada persentase perubahan X.
$\infty$	Elastis sempurna ( <i>perfectly elastic</i> )	Persentase perubahan X sama dengan nol.

Untuk memahami elastisitas permintaan dapat dibedakan menurut jenisnya: (1) elastisitas harga terhadap permintaan; (2) elastisitas pendapatan terhadap permintaan; dan (3) elastisitas harga silang terhadap permintaan.

Yang pertama, elastisitas harga terhadap permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga suatu barang akan meningkatkan jumlah yang diminta (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020). Oleh karenanya, berikut ini adalah definisi konsep dari elastisitas harga terhadap permintaan. Elastisitas harga terhadap permintaan (kadang secara sederhana disebut sebagai elastisitas harga) mengukur seberapa besar perubahan dari jumlah barang yang diminta ketika harganya berubah. Secara tepat, definisi dari elastisitas harga terhadap permintaan adalah persentase perubahan jumlah barang yang diminta dibagi dengan

persentase perubahan harga (Samuelson & Nordhaus, 2010). Elastisitas harga terhadap permintaan merupakan ukuran kepekaan permintaan terhadap perubahan harga yang dapat diperoleh dari persentase perubahan permintaan dibagi dengan persentase perubahan harga (Jacques, 2018).

Persentase perubahan kuantitas yang diminta dari suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan harga sebesar satu persen (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Ukuran tingkat persentase perubahan kuantitas yang diminta terhadap perubahan harga, dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap konstan (Besanko & Braeutigam, 2020). Ukuran seberapa banyak kuantitas yang diminta dari suatu barang merespons perubahan harga barang itu sendiri, dihitung sebagai persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi dengan persentase perubahan harga (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

Definisi konsep tersebut, jika dituliskan dalam model matematika tampak berikut ini.

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P_d}$$

Di mana:

$E_d$  = elastisitas harga terhadap permintaan

$\Delta Q_d$  = perubahan kuantitas permintaan

$\Delta P_d$  = perubahan harga

Oleh karena itu, rumus tersebut menunjukkan persentase perubahan kuantitas permintaan ketika harga berubah satu persen.

Rumus di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P_d} = \frac{\frac{\Delta Q_d}{Q_d}}{\frac{\Delta P_d}{P_d}} = \frac{\Delta Q_d}{Q_d} \frac{P_d}{\Delta P_d}, \text{ maka}$$

$$E_d = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P_d} \frac{P_d}{Q_d}$$

Atau dapat dituliskan dalam bentuk:

$$E_d = \frac{dQ_d}{dP_d} \frac{P_d}{Q_d}$$

Elastisitas harga terhadap permintaan bernilai negatif, karena hubungan antara harga ( $P_d$ ) dan kuantitas permintaan ( $Q_d$ ) berkebalikan arah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat maka kuantitas permintaan akan turun (Besanko & Braeutigam, 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Elastisitas harga terhadap permintaan dapat diklasifikasikan berikut ini.

Tabel 8. 2 Klasifikasi Elastisitas Harga terhadap Permintaan

Nilai Elastisitas	Klasifikasi	Makna
0	Permintaan inelastis sempurna ( <i>perfectly inelastic demand</i> )	Kuantitas yang diminta sama sekali tidak sensitif terhadap harga.
Antara 0 dan -1	Permintaan inelastis ( <i>inelastic demand</i> )	Kuantitas yang diminta relatif tidak sensitif terhadap harga.
= -1	Pemintaan uniter ( <i>unitary demand</i> )	Persentase kenaikan jumlah yang diminta sama dengan persentase penurunan harga.
Antara -1 dan $\infty$	Permintaan elastis ( <i>elastic demand</i> )	Kuantitas yang diminta relatif sensitif terhadap harga.
$\infty$	Permintaan elastis sempurna ( <i>perfectly elastic demand</i> )	Tepat pada tingkat harga tertentu, konsumen akan membeli kuantitas apapun.

Sumber: Besanko & Braeutigam (2020); Mankiw & Taylor (2020)

Yang kedua, elastisitas pendapatan terhadap permintaan. Elastisitas pendapatan terhadap permintaan adalah persentase perubahan kuantitas yang diminta akibat kenaikan satu persen pendapatan (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Elastisitas pendapatan terhadap permintaan adalah rasio persentase perubahan kuantitas yang diminta dengan persentase perubahan pendapatan (Besanko & Braeutigam, 2020).

Elastisitas pendapatan terhadap permintaan mengukur seberapa besar kuantitas yang diminta berubah ketika pendapatan konsumen berubah. Dihitung dari persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi dengan persentase

perubahan pendapatan (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

Berdasarkan definisi konsep tersebut, jika dituliskan dalam model matematika tampak berikut ini (Besanko & Braeutigam, 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

$$E_{Q,I} = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta I}$$

atau

$$E_{Q,I} = \frac{\Delta Q_d}{\Delta I} \frac{I}{Q_d}$$

Di mana:

$E_{Q,I}$  = elastisitas pendapatan terhadap permintaan

$\Delta Q_d$  = perubahan kuantitas permintaan

$\Delta I$  = perubahan pendapatan (*income*)

$Q_d$  = kuantitas permintaan

$I$  = pendapatan (*income*)

Oleh karena itu, rumus tersebut menunjukkan persentase perubahan kuantitas permintaan ketika pendapatan berubah satu persen.

Kebanyakan barang adalah barang normal, sehingga dengan pendapatan yang lebih tinggi akan meningkatkan kuantitas yang diminta. Karena kuantitas yang diminta dan pendapatan bergerak dalam arah yang sama, barang normal memiliki elastisitas pendapatan terhadap permintaan yang positif. Namun beberapa jenis barang yang lain adalah barang inferior, pendapatan yang lebih tinggi akan menurunkan kuantitas yang diminta. Karena kuantitas yang diminta dan pendapatan bergerak berlawanan arah, barang inferior memiliki elastisitas pendapatan terhadap permintaan yang negatif (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

Di antara barang-barang normal, ukuran elastisitas pendapatan sangat bervariasi. Barang-barang kebutuhan, seperti makanan dan pakaian, cenderung memiliki elastisitas pendapatan terhadap permintaan yang kecil (inelastis) karena konsumen memilih untuk membeli sebagian dari barang-barang tersebut meskipun pendapatan mereka rendah. Namun untuk barang mewah, cenderung memiliki elastisitas

pendapatan terhadap permintaan yang besar (elastis) karena konsumen merasa bahwa mereka dapat hidup tanpa barang-barang tersebut jika pendapatan mereka terlalu rendah (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

Yang ketiga, elastisitas harga silang terhadap permintaan. Elastisitas harga silang terhadap permintaan adalah persentase perubahan kuantitas yang diminta dari satu barang yang dihasilkan dari kenaikan satu persen pada harga barang lain (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Elastisitas harga silang terhadap permintaan merupakan rasio persentase perubahan jumlah satu barang yang diminta dengan persentase perubahan harga barang lain (Besanko & Braeutigam, 2020).

Elastisitas harga silang terhadap permintaan mengukur kuantitas yang diminta dari satu barang merespons perubahan harga barang lain. Dihitung dari persentase perubahan kuantitas yang diminta barang pertama dibagi dengan persentase perubahan harga barang kedua (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

Oleh karena itu, rumusan definisi konsep tersebut jika dituliskan dalam model matematika tampak berikut ini (Besanko & Braeutigam, 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2018).

$$E_{Q_1, P_2} = \frac{\% \Delta Q_1}{\% \Delta P_2}$$

Atau

$$E_{Q_1, P_2} = \frac{\Delta Q_1}{\Delta P_2} \frac{P_2}{Q_1}$$

Di mana:

$E_{Q_1, P_2}$  = elastisitas harga silang terhadap permintaan

$\Delta Q_1$  = perubahan kuantitas permintaan barang pertama

$\Delta P_2$  = perubahan harga barang kedua

$Q_1$  = kuantitas permintaan barang pertama

$P_2$  = harga barang kedua

Oleh karena itu, rumus tersebut menunjukkan persentase perubahan kuantitas permintaan barang pertama ketika harga barang kedua berubah satu persen.

Elastisitas harga silang terhadap permintaan dapat berupa angka positif atau negatif tergantung pada jenis kedua barang tersebut, apakah substitusi atau komplementer. Barang substitusi adalah barang yang biasanya digunakan sebagai pengganti satu sama lain, contohnya *hamburger* dan *hot dog*. Kenaikan harga *hot dog* mendorong orang untuk membeli *hamburger* sebagai gantinya. Karena harga *hot dog* dan jumlah *hamburger* yang diminta bergerak dalam arah yang sama, maka elastisitas harga silang terhadap permintaan adalah positif. Sebaliknya, barang komplementer adalah barang yang biasanya digunakan bersama, misalnya komputer dan perangkat lunak. Dalam hal ini, elastisitas harga silang terhadap permintaan adalah negatif, ditunjukkan ketika ada kenaikan harga komputer akan mengurangi jumlah permintaan perangkat lunak (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

## **B. Faktor Berpengaruh pada Elastisitas Permintaan**

### **1. Tingkat Harga**

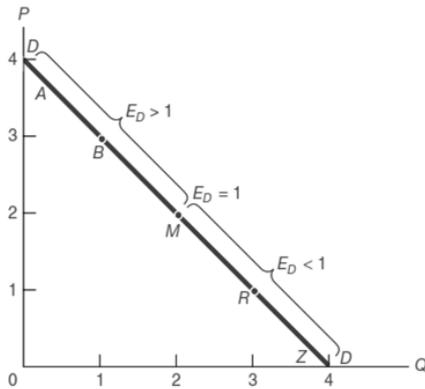
Semakin tinggi tingkat harga maka permintaannya akan cenderung semakin elastis (lihat gambar 16). Jika harga suatu barang/ jasa sudah tinggi, kemudian terjadi kenaikan harga, maka kenaikan harga tersebut akan direspon dengan menurunnya permintaan, karena harga yang semakin tinggi akan akan memberatkan bagi konsumen (Besanko & Braeutigam, 2020; Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2018; Samuelson & Nordhaus, 2010).

Gambar 8.1 mengilustrasikan penjelasan di atas, bahwa pada titik-titik dengan harga (P) tinggi dan kuantitas (Q) rendah, kurva permintaan bersifat elastis. Sedangkan pada titik-titik dengan harga (P) rendah dan kuantitas (Q) tinggi, kurva permintaan bersifat inelastis.

### **2. Proporsi Pendapatan**

Semakin besar proporsi pendapatan yang dibutuhkan/digunakan untuk membeli barang/jasa mengindikasikan semakin tinggi harga dari barang/jasa tersebut, maka permintaannya cenderung semakin elastis

(Besanko & Braeutigam, 2020; Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).



Gambar 8. 1 Elastisitas Garis Lurus  
Sumber: Samuelson & Nordhaus (2010)

### 3. Jenis barang/jasa

Barang/jasa yang merupakan kebutuhan, maka permintaannya cenderung inelastis, hal ini dikarenakan berapa pun harga dari barang/jasa tersebut akan tetap dibeli oleh konsumen. Sedangkan barang/jasa yang tergolong kemewahan (*luxury*) cenderung elastis permintaannya (Besanko & Braeutigam, 2020; Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020; Samuelson & Nordhaus, 2010).

### 4. Ketersediaan Barang Substitusi

Jika barang substitusi lebih banyak tersedia, maka semakin mudah bagi konsumen untuk mencari pengganti barang/ jasa ketika harganya naik. Hal ini berarti bahwa permintaannya cenderung elastis (Besanko & Braeutigam, 2020; Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020; Samuelson & Nordhaus, 2010).

### 5. Struktur Pasar

Semakin besar kemampuan produsen/penjual untuk menetapkan harga di pasar maka permintaan cenderung semakin inelastis.

Pada pasar monopoli, permintaannya cenderung inelastis, hal ini dikarenakan pada pasar monopoli hanya ada satu produsen/ penjual, sehingga ketika harga naik, konsumen tidak dapat mencari barang/jasa pengganti dari produsen yang lain. Sedangkan pada pasar persaingan sempurna, permintaannya cenderung elastisitas. Hal ini disebabkan pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak produsen/penjual, sehingga kalau ada satu produsen/penjual menaikkan harga, maka konsumen dapat dengan mudah mencari barang/ jasa pengganti dari produsen/penjual yang lain (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

## **6. Horizon Waktu (Jangka Waktu untuk Beradaptasi)**

Berkenaan dengan horizon waktu, maka jenis barang dibedakan menjadi dua macam, barang tidak tahan lama (*non durable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).

Untuk barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*), dalam jangka pendek permintaan akan inelastis. Sebagai contoh beras, dalam waktu singkat konsumen sulit beradaptasi jika terjadi perubahan harga (misal: kenaikan harga beras), sehingga konsumen akan tetap membeli beras dalam jumlah yang sama dengan sebelumnya. Namun dalam jangka panjang, permintaan akan menjadi elastis, karena konsumen akan beradaptasi dengan cara mencari alternatif pengganti beras sebagai bahan pangan.

Untuk barang tahan lama (*durable goods*) dalam jangka pendek permintaannya akan cenderung elastis. Sebagai contoh rumah, kalau terjadi perubahan harga (misal: kenaikan harga rumah), maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli rumah, dikarenakan tidak memungkinkan dalam jangka pendek untuk mencari tambahan uang untuk membeli rumah. Namun dalam jangka panjang, konsumen dapat melakukan penyesuaian (untuk memperoleh tambahan uang) dan akhirnya dapat membeli rumah guna memenuhi kebutuhannya. Itu sebabnya dalam jangka panjang, permintaan untuk barang

tahan lama akan menjadi lebih inelastis (Besanko & Braeutigam, 2020; Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020; Samuelson & Nordhaus, 2010).

### C. Elastisitas Penawaran

Ekonom mendefinisikan elastisitas penawaran sebagai respon kuantitas barang yang ditawarkan terhadap harga pasarnya. Secara tepat definisi dari elastisitas penawaran adalah persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan harga (Samuelson & Nordhaus, 2010). Elastisitas penawaran merupakan ukuran kepekaan penawaran terhadap perubahan harga yang dapat diperoleh dari persentase perubahan penawaran dibagi dengan persentase perubahan harga (Jacques, 2018).

Persentase perubahan kuantitas yang ditawarkan dari suatu barang yang diakibatkan oleh kenaikan harga sebesar satu persen (Pindyck & Rubinfeld, 2018). Ukuran tingkat persentase perubahan kuantitas yang ditawarkan terhadap perubahan harga, dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi jumlah yang ditawarkan dianggap konstan (Besanko & Braeutigam, 2020).

Ukuran seberapa banyak kuantitas yang ditawarkan dari suatu barang merespons perubahan harga barang itu sendiri, dihitung sebagai persentase perubahan kuantitas yang ditawarkan dibagi dengan persentase perubahan harga (Mankiw, 2021; Mankiw & Taylor, 2020).

Definisi konsep tersebut, jika dituliskan dalam model matematika maka tampak sebagai berikut:

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

Di mana:

$E_s$  = elastisitas harga terhadap penawaran

$\Delta Q_s$  = perubahan kuantitas penawaran

$\Delta P_s$  = perubahan harga

Oleh karena itu, rumus tersebut menunjukkan persentase perubahan kuantitas penawaran ketika harga berubah satu persen.

Rumus di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$E_s = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P_s} = \frac{\frac{\Delta Q_s}{Q_s}}{\frac{\Delta P_s}{P_s}} = \frac{\Delta Q_s}{Q_s} \frac{P_s}{\Delta P_s}, \text{ maka}$$

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

atau dapat dituliskan dalam bentuk,

$$E_s = \frac{dQ_s P_s}{dP_s Q_s}$$

Elastisitas penawaran bernilai positif, karena hubungan antara harga ( $P_s$ ) dan kuantitas penawaran ( $Q_s$ ) searah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat maka kuantitas penawaran akan naik (Besanko & Braeutigam, 2020; Pindyck & Rubinfeld, 2018). Elastisitas penawaran dapat diklasifikasikan berikut ini.

Tabel 8. 3 Klasifikasi Elastisitas Harga terhadap Penawaran

Nilai Elastisitas	Klasifikasi	Makna
0	Penawaran sempurna inelastis ( <i>perfectly inelastic demand</i> )	Kuantitas penawaran sama sekali tidak sensitif terhadap harga.
Antara 0 dan 1	Penawaran inelastis ( <i>inelastic demand</i> )	Kuantitas penawaran relatif tidak sensitif terhadap harga.
= 1	Penawaran uniter ( <i>unitary demand</i> )	Persentase kenaikan jumlah yang ditawarkan sama dengan persentase kenaikan harga.
Antara 1 dan $\infty$	Penawaran elastis ( <i>elastic demand</i> )	Kuantitas penawaran relatif sensitif terhadap harga.
$\infty$	Penawaran sempurna elastis ( <i>perfectly elastic demand</i> )	Tepat pada tingkat harga yang tertentu, produsen akan menyediakan kuantitas apapun.

Sumber: Mankiw (2021); Mankiw & Taylor (2020)

## Referensi

- Besanko, D., & Braeutigam, R. (2020). *Microeconomics*. 6th Edition. Danvers: John Wiley & Sons.
- Jacques, I. (2018). *Mathematics for Economics & Business*. 9th Edition. Pearson Education Limited.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M.P. (2020). *Principle of Microeconomics*. 5th Edition. Hampshire: CENGAGE Learning EMEA.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principle of Economics*. 9th Edition. CENGAGE.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics*. 9th Edition/Global Edition. England: Pearson.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics*. 19th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

# BAB 9

# KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.  
Universitas Atma Jaya Makassar

## A. Definisi dan Asumsi-asumsi Perilaku Konsumen

Kata konsumen adalah sesuatu yang sudah tidak asing di telinga. Konsumen sendiri merupakan salah satu pelaku dalam kegiatan ekonomi yang sangat penting yang selalu dihadapkan pada berbagai macam pilihan (Amaliawiati & Murni, 2019; Zahara & Anwar, 2020). Konsumen secara sederhana dapat diartikan sebagai orang yang melakukan konsumsi terhadap hasil produksi berupa barang maupun jasa. Konsumen pada dasarnya dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu (1) konsumen individu atau perseorangan dan (2) konsumen institusi, organisasi atau kelompok (Damiati et al., 2017).

Konsumen dalam memutuskan atau melakukan pemilihan barang, jasa, ide atau pengalaman akan berdasarkan atas kemampuan daya beli dan preferensi (Varian, 2014). Ketika konsumen memutuskan besarnya jumlah barang dan jasa yang akan dibeli dalam berbagai situasi dimaksud sebagai perilaku konsumen (Zahara & Anwar, 2020). Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, grup dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau bahkan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016, 2016).

Teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar yang dapat dilihat melalui preferensi individu (Pindyck & Rubinfeld, 2014), yaitu:

1. Kelengkapan dimana preferensi diasumsikan lengkap, konsumen dapat membandingkan dan memeringkatkan semua keranjang belanja yang tersedia. Keranjang belanja adalah daftar kuantitas tertentu dari satu barang atau lebih.
2. Transitivitas, di mana diasumsikan bahwa preferensi itu transitif yaitu apabila konsumen memilih keranjang A dibandingkan keranjang B dan akan memilih keranjang B dibandingkan keranjang C, maka konsumen pasti akan memilih keranjang A dibandingkan keranjang C.
3. Lebih baik banyak dibandingkan sedikit dimana barang diasumsikan diinginkan atau memberikan manfaat sehingga konsumen akan selalu menyukai banyak barang dibandingkan sedikit.

## **B. Teori-teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen dibagi atas dua teori, yaitu teori utilitas atau teori nilai guna dan teori di pasar input (Amaliawiati & Murni, 2019).

### **1. Teori Utilitas**

Utilitas (nilai guna) adalah kebermanfaatan suatu produk, baik barang maupun jasa, ide, dan pengalaman dimana kebermanfaatan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Teori utilitas memiliki hubungan yang sangat erat terhadap perilaku konsumen sehingga teori ini paling sering digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen yang disebabkan oleh: (a) konsumen selalu bertindak rasional; (b) barang-barang yang dapat memenuhi tindakan rasional konsumen adalah barang-barang yang memiliki utilitas.

Terdapat tiga pendekatan utilitas (Amaliawiati & Murni, 2019), yang dipaparkan berikut ini.

### a. Pendekatan utilitas kardinal

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa nilai guna (utilitas) dapat diukur dan dinyatakan secara kuantitatif sehingga konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya (Amaliawiati & Murni, 2019; Putri, Ariyanto, & Andi, 2021; Zahara & Anwar, 2020). Terdapat dua konsep utilitas yang dapat diukur dalam pendekatan ini (Amaliawiati & Murni, 2019; Case, Fair & Oster, 2017; Zahara & Anwar, 2020), sebagai berikut:

- 1) Total utility merupakan keseluruhan kepuasan yang diperoleh konsumen ketika melakukan konsumsi terhadap sejumlah barang tertentu (Amaliawiati & Murni, 2019; Putri, Ariyanto & Andi, 2021; Zahara & Anwar, 2020). Semakin banyak barang yang dikonsumsi dalam persatuan waktu maka semakin besar juga *total utility* yang diperoleh hingga pada suatu titik tertentu, yang disebut sebagai kepuasan maksimum. Setelah titik ini tercapai, maka penambahan konsumsi barang akan menimbulkan *total utility* yang menurun. Kondisi berikut disebut *increasing total utility*.
- 2) Marginal utility ( $\mu$ ) merupakan pertambahan atau pengurangan dari nilai guna (kepuasan) yang diperoleh sebagai akibat dari pertambahan satu unit barang yang dikonsumsi (Amaliawiati & Murni, 2019; Putri, Ariyanto & Andi, 2021). Semakin banyak suatu barang dikonsumsi, akan menyebabkan penurunan nilai guna (kepuasan) atau dengan kata lain setiap pertambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menimbulkan penurunan dalam nilai guna (kepuasan) konsumen. Kondisi ini disebut *law of diminishing marginal utility*. Dalam mencari nilai *marginal utility*, digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

MU : *Marginal Utility*

$\Delta TU$  : Selisih antara *total utility* n dan *total utility* n-1

$\Delta Q$  : Selisih antara jumlah konsumsi n dan jumlah konsumsi n-1

Agar lebih mudah memahami konsep pendekatan utilitas kardinal, dipaparkan dalam contoh berikut. Ketika seseorang kelaparan, ia akan merasakan kepuasan ketika bisa mengkonsumsi satu piring makanan dan kepuasan itu akan bertambah dan mencapai kepuasan maksimal saat ia mengkonsumsi dua piring makanan. Oleh karena itu, ketika ia mengkonsumsi piring ketiga, tingkat kepuasan mengalami penurunan. Secara lebih rinci, penjelasan berdasarkan angka dapat dilihat pada tabel 7.

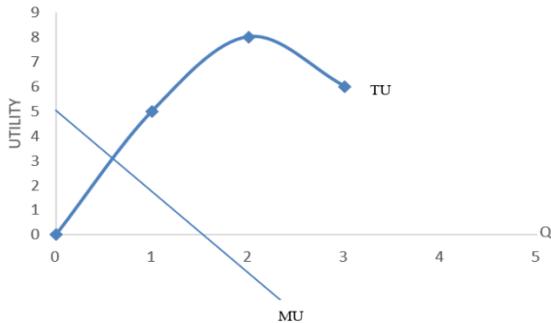
Tabel 9. 1 Keterkaitan Jumlah Konsumsi, Total Utility dan Marginal Utility

Jumlah Konsumsi Makanan(Q)	Total Utility (TU)	Marginal Utility (MU)
0	0	
		5
1	5	
		3
2	8	
		-2
3	6	

Berdasarkan tabel 9.1, nilai TU dapat dilihat mengalami penurunan ketika konsumsi terus ditambah sedangkan nilai MU mengalami penurunan setiap pertambahan unit yang dikonsumsi atau kondisi yang disebut *law of diminishing marginal utility*. Grafik yang terbentuk berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada gambar 17.

## b. Pendekatan utilitas ordinal

Pendekatan ini tidak dapat mengukur nilai guna atau dikuantifikasi, tetapi nilai guna hanya dapat dibandingkan tinggi atau lebih tinggi dan rendah atau lebih rendah atau secara kualitatif (Amaliawiati & Murni, 2019; Putri, Ariyanto & Andi, 2021).



Gambar 9. 1 Total Utility dan Marginal Utility

Terdapat dua konsep utilitas yang dapat diukur dalam pendekatan ini (Amaliawiati & Murni, 2019), yaitu:

- 1) *Indifference curve* merupakan suatu garis yang menghubungkan titik-titik kombinasi dari dua macam barang konsumsi yang dapat memberikan kepuasan yang sama (Amaliawiati & Murni, 2019; Putri, Ariyanto & Andi, 2021). Dalam *indifference curve*, berlaku konsep *marginal rate of substitution* (*mrs*) dimana merupakan perbandingan antara perubahan jumlah konsumsi barang a dan barang b. Dalam mencari nilai *mrs*, apabila konsumsi barang a berkurang dan konsumsi barang b bertambah maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$MRS(BA) = \frac{\Delta A}{\Delta B}$$

Sedangkan apabila konsumsi barang B mengalami penurunan dan barang A mengalami peningkatan maka rumus yang digunakan adalah:

$$MRS(AB) = \frac{\Delta B}{\Delta A}$$

Keterangan:

MRS : *Marginal Rate of Substitution*

$\Delta A$  : Selisih antara jumlah konsumsi A n dan jumlah konsumsi A n-1

$\Delta B$  :Selisih antara jumlah konsumsi B n dan jumlah konsumsi B n-1

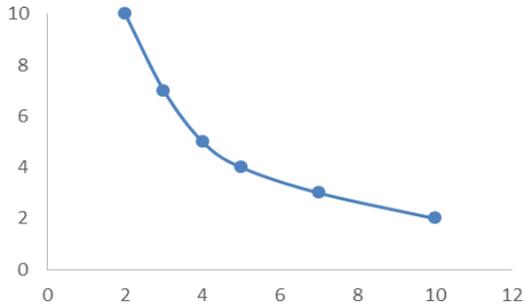
- 2) Budget *line* adalah garis pengeluaran dimana garis ini menunjukkan hubungan beberapa titik kombinasi dari dua jenis barang yang dikonsumsi dengan batas anggaran tertentu dimana memiliki nilai yang sama. Agar dapat memahami konsep pendekatan utilitas ordinal untuk *indifference curve* maka dapat dilihat contoh pada tabel 9.2.

Tabel 9. 2 Contoh Kombinasi Konsumsi Makanan dan Pakaian pada Tingkat Kepuasan Sama (*Indifference Curve*)

Kombinasi	Jumlah		MRS (SM)	MRS (MS)
	Makanan (M)	Pakaian (P)		
A	10	2	3	1/3
B	7	3	2	0.5
C	5	4	1	1
D	4	5	0.5	2
E	3	7		

Sumber: Amaliawiati & Murni (2019)

Berdasarkan tabel 9.2, maka didapatkan kurva berikut ini.



Gambar 9. 2 *Indifference Curve*

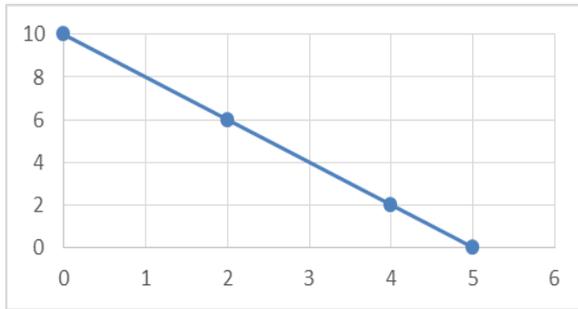
Kurva *indifference curve* merupakan garis yang menghubungkan titik kombinasi A, B dan C dimana kurva ini menunjukkan berbagai jumlah kombinasi konsumsi makanan dan snack yang berbeda namun dalam tingkat kepuasan yang sama.

Untuk memahami pendekatan utilitas ordinal *budget line* maka diberikan contoh berikut ini. Konsumen memiliki dana sebesar Rp 50.000 untuk konsumsi makanan dan snack. Apabila harga makanan Rp. 10.000 dan snack Rp. 5.000, maka kombinasi yang bisa didapatkan oleh konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel 9.3.

Tabel 9. 3 Contoh Kombinasi Konsumsi Makanan dan Snack (*Budget Line*)

Kombinasi	Besar Dana	Jumlah Makanan (M)	Jumlah Snack (S)
A	Rp 50.000	$5 \times 10.000 = 50.000$	$0 \times 5.000 = 0$
B	Rp 50.000	$4 \times 10.000 = 40.000$	$2 \times 5.000 = 10.000$
C	Rp 50.000	$2 \times 10.000 = 20.000$	$6 \times 5.000 = 30.000$
D	Rp 50.000	$0 \times 10.000 = 0$	$10 \times 5.000 = 50.000$

Berdasarkan tabel 9, maka di dapatkan kurva berikut ini.



Gambar 9.3 *Budget Line*

Dalam penggambaran kurva *budget line*, garis *budget line* menunjukkan kombinasi antara makanan dan minuman dengan dana sebesar Rp.50.000,-. Titik A menunjukkan kondisi ketika seluruh dana digunakan untuk melakukan konsumsi pada makanan dan titik D menunjukkan kondisi ketika seluruh dana digunakan untuk melakukan konsumsi pada *snack*. Titik B dan C menunjukkan kombinasi yang dapat digunakan konsumen untuk mengkonsumsi makanan dan *snack* dengan jumlah dana yang sama.

**c. Pendekatan *revealed preference***

Teori prinsip dalam teori ini adalah untuk menunjukkan bahwa inti yang terdapat di dalam teori konsumen mampu diterangkan melalui dasar “pilihan yang diungkapkan” atau yang disebut dengan *revealed preference* (Amaliawiati & Murni, 2019).

**2. Teori Perilaku Konsumen di Pasar Input**

Perilaku konsumen saat menghadapi pasar input terbagi atas dua, (Amaliawiati & Murni, 2019), yaitu:

**a. Teori perilaku konsumen di pasar tenaga kerja**

Konsumen di dalam pasar tenaga kerja akan dihadapkan pada dua hal yaitu: (1) keinginan untuk mendapatkan pendapatan dan (2) keinginan untuk memperoleh waktu luang untuk beristirahat ketika dikaitkan dengan perkembangan tingkat upah (Amaliawiati & Murni, 2019).

## b. Teori perilaku konsumen di pasar modal

Konsumen di dalam pasar modal akan dihadapkan pada dua hal, yaitu: (1) menggunakan pendapatan sekarang untuk mendanai pengeluaran masa depan dimana memiliki arti bahwa konsumen akan berhemat agar dapat menabung dan (2) menggunakan pendapatan di masa depan untuk mendanai pengeluaran di masa sekarang dimana memiliki arti konsumen meminjam uang untuk melakukan investasi (Amaliawiati & Murni, 2019; Case, Fair, & Oster, 2017).

## C. Equilibrium Konsumen

### 1. Equilibrium Konsumen Pendekatan Kardinal

Kondisi equilibrium konsumen dalam pendekatan kardinal akan tercapai ketika konsumen mencapai manfaat atau kepuasan maksimum (Amaliawiati & Murni, 2019; Sarwoko, 2022). Kepuasan maksimum sendiri akan tercapai ketika *marginal utility* yang diperoleh konsumen sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan pada umumnya adalah biaya (harga) yang dibayarkan.

Dalam menentukan equilibrium konsumen, maka digunakan rumus sebagai berikut:

- a. Jika barang yang dikonsumsi 1 barang:

$$MU_x = P_x$$

Atau,

$$\frac{MU_x}{P_x} = 1$$

- b. Jika barang yang dikonsumsi lebih dari 1 barang:

$$MU_x : MU_y = P_x : P_y$$

Atau,

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

Keterangan:

$MU_x$  : *Marginal utility* barang x

$MU_y$  : *Marginal utility* barang y

$P_x$  : Harga barang x

$P_y$  : Harga barang y

## 2. Equilibrium Konsumen Pendekatan Ordinal

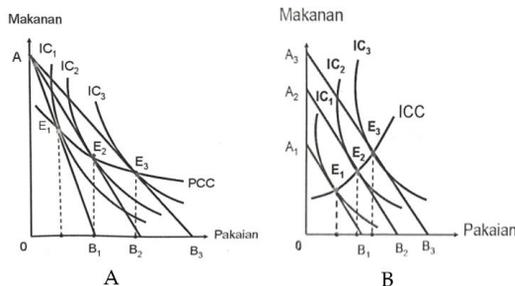
Kondisi equilibrium konsumen pendekatan ordinal akan tercapai ketika keinginan konsumen sama dengan kemampuan konsumen (Amaliawiati & Murni, 2019), di mana: (1) keinginan konsumen dinyatakan dengan *indifference curve* (IC) dan kemampuan konsumen dinyatakan dengan *budget line* (BL); dan (2) secara teori keseimbangan konsumen terjadi ketika BL bersinggungan dengan IC.

## 3. Faktor yang Mempengaruhi Equilibrium Konsumen

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi equilibrium konsumen (Amaliawiati & Murni, 2019), yaitu:

- Perubahan atas harga, apabila kondisi ini terjadi maka akan memunculkan kurva yang disebut kurva price consumption curve (PCC). Price consumption curve merupakan kurva yang menghubungkan berbagai titik keseimbangan konsumen yang terjadi akibat adanya perubahan atas harga.
- Perubahan atas pendapatan, apabila kondisi ini terjadi maka akan memunculkan kurva yang disebut kurva income consumption curve (ICC). Income consumption curve merupakan garis yang menghubungkan berbagai titik keseimbangan konsumen yang diakibatkan karena adanya perubahan pendapatan.

Berikut merupakan contoh penggambaran kurva PCC dan ICC.



Gambar 9. 4 Kurva PCC (A) dan Kurva ICC (B)

Sumber: Amaliawiati & Murni (2019)

## Referensi

- Amaliawiati, L., & Murni, A. (2019). *Ekonomika Mikro*. Bandung: Refika Aditama.
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2017). *Principles of Economics 12th Edition*. New York: Pearson Education.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N., Marsiti, C., Widiartini, K. et al. (2019). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2014). *Mikroekonomi Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, H., Ariyanto, A., & Andi, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro*. Nagari Koto Baru: Insan Cendekia Mandiri.
- Sarwoko. (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: ANDI.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics A Modern Approach 9th Edition*. New York: W. W. Norton & Company.
- Zahara, V. M., & Anwar, C. J. (2020). *Mikroekonomi (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

# BAB

# 10

# KONSEP PERILAKU PRODUSEN

**Dr. Ir. Hj. A. Besse Dahliana, M.P.**  
Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Yapi Bone

## **A. Perusahaan Ditinjau dari Sisi Ekonomi**

Ilmu ekonomi terbagi atas dua bagian, yaitu: ilmu ekonomi perusahaan dan ilmu ekonomi sosial. Ilmu ekonomi sosial itu disebut juga ilmu ekonomi umum. Ekonomi perusahaan adalah suatu bagian dari ilmu ekonomi yang khusus bertujuan untuk mempelajari gejala-gejala dalam rumah tangga perusahaan.

Ada dua cara dalam melakukan pembagian ilmu ekonomi perusahaan. Pembagian yang pertama berdasar atas pokok-pokok persoalan, sedangkan pembagian yang kedua berdasar atas sifat-sifat cabang perusahaan.

Ilmu ekonomi perusahaan berdasar atas pokok-pokok persoalan dibagi atas lima bagian, yaitu:

1. persoalan tentang harga pokok;
2. persoalan tentang pembelanjaan;
3. persoalan tentang neraca;
4. persoalan tentang organisasi dan tehknik perniagaan; dan
5. persoalan tentang organisasi.

Persoalan tentang harga pokok, meliputi persoalan tentang harga pokok historis, harga pengganti, unsur-unsur harga pokok, pengkhususan harga pokok (Syafii, 2020). Persoalan tentang perbelanjaan meliputi persoalan-persoalan tentang likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, sumber-sumber dan jenis-jenis penawaran kekayaan, analisa kebutuhan kekayaan,

perluasan dan reorganisasi. Persoalan tentang neraca menguraikan tentang neraca statis, dinamis, dan organis, jenis-jenis neraca dan penilaian pos-pos neraca. Persoalan tentang organisasi dan teknik perniagaan menguraikan tentang timbulnya perniagaan, fungsi perniagaan, kekuatan menyetakkan dan memasukkan, perniagaan waktu, restriksi dan pengaturan dalam dunia dagang. Persoalan tentang organisasi meliputi persoalan organisasi intern dan organisasi ekstern. Organisasi intern mengupas tentang jenis-jenis organisasi, masalah pimpinan, persoalan tentang tata usaha, persoalan keuangan, masalah personalia, perencanaan dan pengawasan produksi dan masalah marketing. Organisasi ekstern mengupas persoalan-persoalan tentang bentuk badan usaha, pemilihan letak perusahaan, kombinasi dan pengkhususan badan usaha, pengaturan dalam dunia perusahaan. Dalam persoalan kombinasi dan pengkhususan badan usaha diuraikan tentang integrasi, paralelisasi, diferensiasi, dan spesialisasi. Juga di sini dibicarakan tentang trust, kartel, *holding company*, dan concern. Dalam persoalan pengaturan dalam dunia perusahaan khusus dibicarakan tentang sistem-sistem perekonomian.

Atas dasar sifat-sifat cabang perusahaan, maka ekonomi perusahaan dibagi atas lima bagian yaitu:

1. cabang perusahaan yang bersifat agraris;
2. cabang perusahaan yang bersifat ekstraktif;
3. cabang perusahaan yang bersifat perniagaan;
4. cabang perusahaan yang bersifat industry; dan
5. cabang perusahaan yang bersifat memberi jasa.

Suatu perusahaan yang bersifat agraris termasuk semua perusahaan yang bertujuan menghasilkan barang-barang dengan bantuan tenaga alam, misalnya perusahaan perkebunan ke dalam perusahaan yang bersifat ekstraktif, dimasukkan semua perusahaan yang pada pokoknya berusaha melepaskan barang dari ikatan di mana barang itu berada (Sjaroni & Noveria, 2020), misalnya: perusahaan pertambangan, penebangan kayu, perusahaan pembuatan garam dan lain-lain.

Semua perusahaan-perusahaan yang bertujuan menarik barang-barang, menyimpannya beberapa waktu untuk kemudian mengeluarkannya termasuk ke dalam perusahaan yang bersifat perniagaan, misalnya toko buku. Semua perusahaan yang menarik barang untuk kemudian mengeluarkannya dalam bentuk lain disebut perusahaan yang bersifat industri. Semua perusahaan yang hanya memberikan jasa kepada pihak lain digolongkan ke dalam perusahaan yang bersifat memberikan jasa.

Cabang perusahaan yang bersifat memberi jasa dapat dibagi atas empat macam, yaitu:

1. perusahaan pengangkutan;
2. perusahaan veem;
3. perusahaan yang memberi kredit; dan
4. perusahaan pertanggungan.

Perusahaan pengangkutan adalah perusahaan yang semata-mata mengangkut barang-barang atau orang dari tempat yang satu ke tempat lain dengan menerima sewa sebagai balas jasa yang diberikannya. Perusahaan veem adalah perusahaan yang menyimpan barang-barang pihak lain di gudangnya dengan menerima sewa penyimpanan sebagai balas jasa yang diberikannya (Busra & Zulkarnaini, 2020). Perusahaan pemberi kredit seperti bank adalah perusahaan yang meminjamkan uang kepada pihak lain yang membutuhkan dengan menerima bunga sebagai balas jasa yang diberikannya. Perusahaan pertanggungan adalah perusahaan di mana orang mempertanggungkan barang-barangnya (atau dirinya sendiri) dari sesuatu bahaya atau bahaya pada umumnya.

## **B. Fungsi Produksi**

Fungsi produksi (*production function*) adalah fungsi matematika yang menghubungkan kuantitas output dengan input yang digunakan dalam proses produksi. Biasanya, ekonom menganggap modal dan tenaga kerja adalah satu-satunya input produksi.

Fungsi tersebut mewakili batas output yang dapat diproduksi oleh produsen dari setiap kombinasi input yang memungkinkan. Fungsi ini berguna untuk menentukan berapa banyak output yang harus mereka hasilkan, mengingat harga suatu produk (Yusnita, 2010). Dan, untuk mencapai output itu, kombinasi input apa yang harus mereka gunakan. Berikut ini beberapa fungsi produksi perusahaan sebagai produsen yang perlu diketahui.

### **1. Perencanaan**

Perencanaan pada produksi dapat diartikan sebagai melaksanakan kegiatan produksi barang atau jasa pada waktu tertentu yang disesuaikan dengan forecast yang telah disusun. Penyusunan forecast tersebut dilakukan dengan sistem yang terorganisir mulai dari sumber daya manusia, bahan baku, ketersediaan ruang pada gudang, alat, dan lain-lain.

Perencanaan produksi mempengaruhi besarnya keuntungan yang dicapai oleh sebuah perusahaan. Karena perencanaan yang baik dapat memperkirakan produksi yang kualitas dan kuantitasnya tepat dan menjamin keberadaan stock. Tidak kurang dan tidak lebih terlalu banyak. Stock kurang bisa mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain yang sejenis karena kehabisan. Sementara kelebihan stock berisiko kadaluarsa sementara barang belum terjual habis.

Bisa disimpulkan, perencanaan produksi dilakukan agar perusahaan dapat bekerja secara efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Karena forecast tersebut disesuaikan dengan permintaan pasar, maka diharapkan perencanaan dapat menjadikan kinerja perusahaan lebih baik.

Perencanaan produksi perlu mempengaruhi beberapa faktor di bawah ini.

#### **a. Kualitas produk**

Kualitas produk sangat perlu untuk direncanakan dengan baik, baik dari siapa pasar yang dituju,

keeksklusifannya (premium, medium, atau ekonomis), dan harganya. Karena setiap segmen pasar memiliki standar kualitas yang berbeda.

**b. Biaya produk**

Biaya produksi meliputi bahan, alat, tenaga kerja, dan semua yang terlibat dalam produksi pasti memerlukan biaya. Hal ini harus dimasukkan ke dalam perencanaan produksi agar tidak rugi (biaya produksi lebih besar dari harga jual).

**c. Waktu pengembangan produk**

Di awal meluncurkan produk tidak serta merta perusahaan langsung mendapatkan untung. Terkadang perlu beberapa waktu untuk mencapai balik modal atau yang kita kenal dengan istilah *break event point*. Poin ini juga mengisyaratkan ketanggapan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

**d. Biaya pengembangan produk**

Sebuah perusahaan yang tidak melakukan inovasi produk bisa saja mengalami kebangkrutan. Hal ini sudah banyak tertulis di dalam sejarah. Perusahaan yang dulunya menjadi raksasa merasa akan menjadi penguasa pasar selamanya sementara dia tidak melakukan inovasi. Pada akhirnya mereka dikalahkan oleh bisnis-bisnis kecil yang tidak henti melakukan inovasi. Oleh karena itu, pengembangan produk dilakukan, di antaranya melakukan survei pasar, riset, dan pengujian. Tentunya hal ini membutuhkan biaya.

**e. Kapabilitas pengembangan**

Kapabilitas pengembangan merupakan aset yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan produk.

**2. Pengolahan**

Pengolahan dalam kegiatan produksi merupakan sebuah fase di mana bahan baku diolah menjadi barang mentah, barang setengah jadi, atau barang jadi.

### 3. Pengendalian dan Perawatan

Pengendalian dan perawatan di sini berfungsi untuk mengevaluasi dan mengawasi jalannya produksi agar sesuai dengan perencanaan. Di dalam perusahaan, penting sekali untuk melakukan pembagian tugas antara perencana, pelaksana, dan pengawas agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan.

### 4. Jasa Penunjang

Fungsi ini untuk meningkatkan cara kerja produksi. Terkadang proses produksi begitu lamban, gemuk, dan ribet. Tidak jarang ada metode yang lebih efektif dan efisien dan jasa penunjang berfungsi untuk itu.

## C. Teori-teori Produksi

Teori produksi adalah teori yang menerangkan sifat hubungan antara tingkat produksi yang akan dicapai dengan jumlah faktor-faktor produksi yang digunakan (Khusaini, 2013; Suwandi et al., 2022). Konsep utama yang dikenal dalam teori ini adalah memproduksi output semaksimal mungkin dengan input tertentu, serta memproduksi sejumlah output tertentu dengan biaya produksi seminimal mungkin.

### 1. Hukum Hasil yang Semakin Berkurang (*The Law of Diminishing Return*)

Merupakan hukum yang dicetuskan oleh David Ricardo. Hukum ini menyatakan bahwa penambahan faktor produksi tidak selalu memberikan peningkatan hasil yang sebanding, pada titik tertentu, penambahan hasil akan semakin berkurang meskipun faktor produksi terus ditambah. Hal ini dikarenakan penambahan input secara terus menerus akan berakibat pada jumlah input yang melebihi kapasitas produksi sehingga produktivitas tidak lagi maksimal.

Seperti yang dapat kita lihat pada gambar di bawah ini, dapat kita lihat terdapat kurva produksi total, serta kurva rata-rata produksi dan kurva produksi marginal. Dapat kita lihat bahwa penambahan satu orang tenaga kerja

sebagai input akan meningkatkan jumlah output total yang dihasilkan, begitu juga penambahan tenaga kerja kedua masih akan menambah jumlah produksi total yang dihasilkan (lihat gambar pada kurva produksi total). Akan tetapi, tambahan produksi yang diberikan oleh pekerja akan semakin berkurang. Penambahan pekerja pertama masih memberikan tambahan hasil yang tinggi, akan tetapi penambahan pekerja kedua, ketiga dan seterusnya akan memberikan tambahan hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan tambahan pekerja pertama (lihat kurva produksi marginal).

## **2. Pembagian Produksi**

Produksi dapat dibagi menjadi lima kategori: (1) bidang ekstraktif adalah semua usaha yang dilakukan dengan cara mengambil hasil alam secara langsung. Contoh: pertambangan, perikanan; dan (2) bidang agraris adalah setiap usaha dengan mengolah alam agar memperoleh hasil yang dibutuhkan. Contoh: pertanian, perkebunan

## **3. Bidang Industri**

Adalah setiap usaha yang dilakukan dengan cara mengolah bahan mentah sampai menjadi barang jadi. Contoh: industri tekstil, industri makanan.

## **4. Bidang Perdagangan**

Adalah setiap usaha yang dilakukan dengan cara membeli dan menjual kembali tanpa merubah bentuk barang yang dijual tersebut. Contoh: industri ritel.

## **5. Bidang Jasa**

Adalah setiap usaha yang dilakukan dengan cara memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat. Contoh: asuransi, perbankan, pengangkutan.

## **6. Tahapan Produksi**

Selain dapat dibagi menjadi beberapa bidang, produksi dapat dibagi menjadi beberapa tahapan: (1) sektor produksi primer: meliputi bidang ekstraktif dan bidang

agraris; dan (2) sektor produksi sekunder: meliputi bidang industri dan bidang perdagangan; dan (3) sektor produksi tersier: meliputi bidang jasa.

## 7. Produktivitas

Dalam teori produksi, dikenal beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas, yaitu:

- a. Ekstensifikasi: peningkatan produktivitas dengan cara menambah jumlah faktor produksi yang digunakan.
- b. Intensifikasi: dilakukan dengan cara memaksimalkan kapasitas faktor produksi yang telah ada.
- c. Rasionalisasi: peningkatan produktivitas dilakukan dengan mengeluarkan kebijakan yang akan meningkatkan efisiensi produksi, terdiri dari: (1) mekanisasi: mengganti sifat padat karya menjadi padat modal dengan menggunakan mesin-mesin modern, (2) spesialisasi: melakukan pembagian kerja sehingga satu orang bertanggung jawab pada satu jenis pekerjaan saja, dan (3) standarisasi: membuat standar tertentu terhadap bentuk, ukuran, bobot, dan detail lainnya dari suatu produk.

## Referensi

- Busra, Y. A., & Zulkarnaini. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Khusaini, M. (2013). *Ekonomi Mikro: Dasar-dasar Teori*. Malang: UB Press.
- Sjaroni, B., & Noveria, E. D. (2019). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN CUSTOMER ACQUISITION COST. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 455-462.
- Syafii, A. (2020). *Ekonomi Mikro*. Yayasan Kita Menulis.
- Yusnita, M. (2010). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Jawa Tengah: ALPRIN.

# BAB

# 11

## KONSEP BIAYA PRODUKSI

**Dr. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.**

Universitas Islam Jakarta

### **A. Konsep Biaya Produksi**

Perusahaan dalam melakukan aktivitasnya dituntut untuk memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Wujud dari pemanfaatan sumber daya tersebut adalah dengan melakukan kegiatan produksi. Kegiatan produksi berkaitan dengan perilaku perusahaan dalam aktivitasnya membeli dan menggunakan input untuk proses produksi dan menjual hasil produksinya yang berupa output. Input dalam kegiatan produksi merupakan faktor-faktor produksi berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal, serta keahlian yang nantinya menghasilkan output berupa barang atau jasa (Andriani, 2017).

Pertanyaan paling mendasar yang harus dijawab dan dipahami setiap membahas biaya produksi adalah: "Untuk apa perusahaan memproduksi barang atau jasa?". Tentu sangat beragam persoalan jawaban atas pertanyaan tersebut.

1. Pemenuhan kebutuhan manusia. Jawaban ini mendorong dilakukannya aktivitas produksi adalah bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat yang begitu sangat beragam; agar masyarakat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Pencapaian profit atau laba yang tinggi. Aktivitas produksi tidak hanya menekankan pada pemenuhan kebutuhan masyarakat banyak, tetapi lebih dari itu, barang atau jasa yang dihasilkan harus melekat nilai tambah yang dapat

menarik minat masyarakat untuk membeli; akhirnya keuntungan yang besar dapat dicapai.

3. Stabilitas dan kelangsungan operasi bisnis. Barang atau jasa yang bernilai akan mampu bertahan di pasaran; hal ini juga semakin meningkatkan laba yang akan dicapai. Lebih lanjut, laba tersebut dapat kembali digunakan untuk membiayai operasi bisnis, misal membayar gaji karyawan. Kondisi ini secara tidak langsung akan mempertahankan dan menjaga kelangsungan operasi bisnis.
4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Pemenuhan kebutuhan konsumen pada dasarnya tidak boleh terputus. Untuk itu, dengan melakukan aktivitas produksi secara terus menerus akan ada kesempatan untuk membuat inovasi-inovasi dari barang atau jasa yang dihasilkan; tujuannya untuk mempertahankan konsumen.

Dalam memproduksi suatu barang atau jasa, perusahaan tentu mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi diartikan sebagai suatu pengorbanan, baik berupa wujud uang maupun non uang, untuk mencapai suatu hasil di masa akan datang (Wisnujati et al., 2022). Analisis terhadap biaya ini menghubungkan antara biaya dengan aktivitas produksi. Dengan pengertian lain, seluruh pengeluaran perusahaan bersangkutan, tidak lain hanya untuk memperoleh faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam aktivitas produksi guna menciptakan barang atau jasa. Lebih lanjut, penafsiran terhadap penganalisisan biaya dalam aktivitas produksi berfokus pada keterkaitan antara biaya produksi dengan tingkat output yang akan dicapai dalam suatu periode tertentu. Biaya-biaya terkait proses produksi tersebut dimaknai sebagai totalitas biaya yang dibelanjakan perusahaan (produsen) untuk mendanai aktivitas produksinya (Ekasari, 2020).

Biaya produksi termasuk elemen penting dalam menentukan jumlah barang atau jasa yang dijual di pasar. Biaya produksi ini perlu diperhitungkan secara cermat sebab memiliki dampak yang begitu besar terhadap penentuan harga

suatu produk yang dihasilkan dan akan dipasarkan. Tujuannya agar sejumlah barang atau jasa yang diproduksi dan harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen (Suwandi et al., 2022). Akhirnya, profit yang maksimal dapat dicapai sesuai target yang telah ditentukan.

Perlu diketahui bahwa, biaya produksi termasuk empat penggolongan biaya yang meliputi biaya administrasi, biaya pemasaran, dan biaya keuangan. Keempat golongan biaya tersebut saling berkaitan dan saling menunjang dalam pelaksanaan operasi perusahaan. Biaya produksi berhubungan langsung dengan kegiatan produksi barang atau jasa tertentu; jenis biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya administrasi termasuk biaya dalam rangka pengarahannya, pengendalian, dan pengoperasian perusahaan. Biaya pemasaran merupakan pengeluaran dalam rangka promosi suatu barang atau jasa. Sedangkan, biaya keuangan berhubungan dengan perolehan sejumlah dana dalam rangka operasi perusahaan, misalnya biaya bunga.

Biaya produksi merupakan keseluruhan jumlah dana yang dikorbankan atau dikeluarkan perusahaan untuk tujuan produksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa. Perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya produksi umumnya terbagi menjadi biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (Sudarmanto et al., 2021). Biaya eksplisit merupakan seluruh pengeluaran untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan input lainnya yang penyelesaiannya melalui pembayaran berupa uang. Sedangkan, biaya tersembunyi adalah pengeluaran untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terampil, ahli, dan berkompeten.

## **B. Biaya Produksi Jangka Pendek dan Jangka Panjang**

Biaya produksi adalah keseluruhan kos yang diperlukan perusahaan dalam rangka proses produksi. Tujuannya adalah untuk memperoleh faktor produksi dan bahan baku yang nantinya akan digunakan untuk menciptakan barang atau jasa.

Terdapat dua kelompok biaya produksi yang dibebankan berdasarkan jangka waktunya, yaitu biaya produksi jangka pendek dan biaya produksi jangka panjang (Saragih, Teguh, & Harunurrahyid, 2018).

### **1. Biaya Produksi Jangka Pendek**

Biaya produksi dalam kelompok jangka pendek merupakan perhitungan biaya produksi dimana faktor produksinya terdapat sebagian tidak bisa mengalami perubahan jumlah. Pada kelompok biaya ini, sifatnya tetap dan beberapa faktor produksi tidak bisa ditambah.

Biaya produksi jangka pendek tentu terdapat faktor produksi tetap dan faktor produksi berubah. Dengan begitu, biaya produksi yang muncul dari akibat proses produksi menyangkut biaya tetap dan biaya variabel. Lebih jelasnya, biaya produksi jangka pendek mempunyai beberapa elemen penting yang digunakan dalam proses perhitungannya. Elemen-elemen tersebut diuraikan berikut ini.

#### **a. Biaya total**

Biaya total (*total cost*) merupakan keseluruhan jumlah biaya produksi, baik yang bersifat tetap maupun variabel, yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa dalam aktivitas produksi. Apabila biaya tetap dan biaya variabel ditotalkan maka akan menjadi biaya total. Lebih jelasnya, hubungan antara Biaya Total (TC) dengan Biaya Tetap (FC) dan Biaya Variabel (VC) ditunjukkan berikut ini.

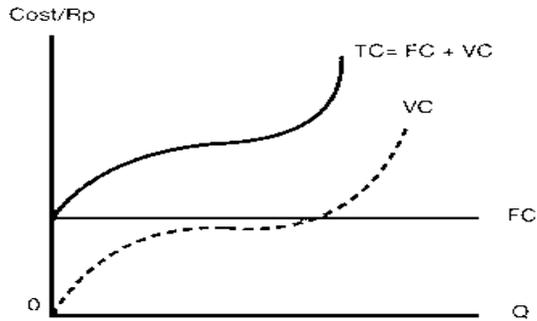
$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC : *Total Cost* = Total Biaya

FC : *Fixed Cost* = Biaya Tetap

VC : *Variable Cost* = Biaya Variabel

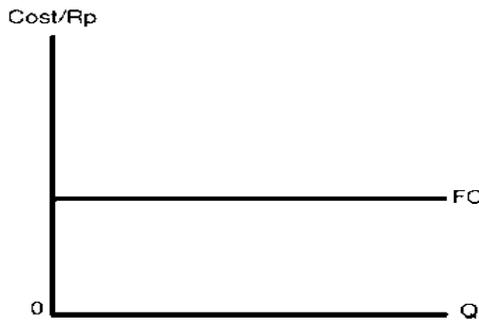


Gambar 11. 1 Kurva Biaya Total

**b. Biaya Tetap total**

Biaya tetap total (*total fixed cost*) merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh faktor produksi. Biaya-biaya ini sifatnya tetap dan tidak tergantung dari banyak-sedikitnya jumlah *output*. Bahkan, ketika operasi atau produksi dihentikan sementara, biaya ini tetap akan dikeluarkan dengan jumlah yang sama setiap periodenya. Biaya ini seperti gaji administrasi, penyusutan aset tetap, sewa gedung, tanah, atau kantor.

$$FC = TC - VC$$



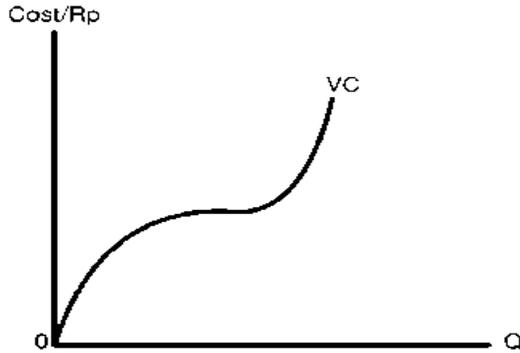
Gambar 11. 2 Kurva Biaya Tetap Total

**c. Biaya variabel total**

Biaya variabel total (*total variable cost*) merupakan keseluruhan biaya yang sifatnya tidak tetap; jumlahnya tergantung banyak-sedikitnya *output* yang dihasilkan; yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan faktor

produksi. Semakin besar jumlah *output* yang dihasilkan maka semakin besar pula jumlah biaya variabel yang dikeluarkan. Biaya ini contohnya gaji biaya bahan mentahbaku, tenaga kerja langsung, bahan bakar, dan biaya-biaya variabel lainnya.

$$VC = TC - FC$$

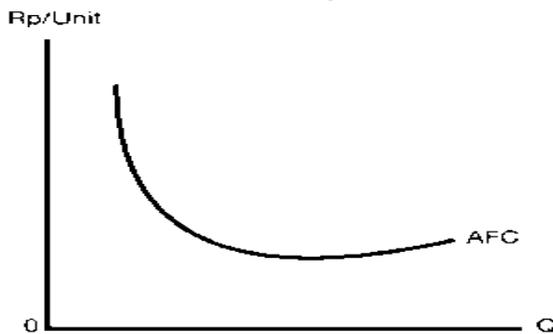


Gambar 11. 3 Kurva Biaya Variabel Total

**d. Biaya tetap rata-rata**

Biaya tetap rata-rata (*average fixed cost = AFC*) adalah biaya tetap total yang dikeluarkan untuk memproduksi sejumlah barang atau jasa dibagi dengan jumlah unit produksi barang atau jasa ( $Q$ ).

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

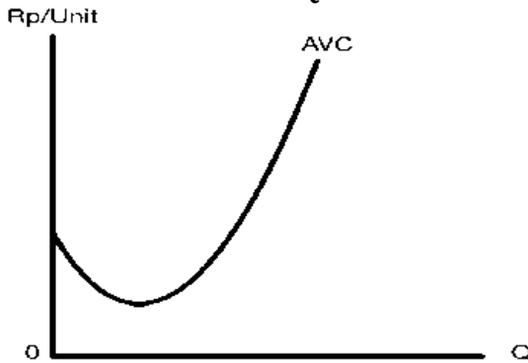


Gambar 11. 4 Kurva Biaya Tetap Rata-rata

**e. Biaya variabel rata-rata**

Biaya variabel rata-rata (*average variabel cost* = AVC) adalah biaya variabel total yang dikeluarkan untuk memproduksi sejumlah barang atau jasa tertentu dibagi dengan jumlah unit produksinya (Q).

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

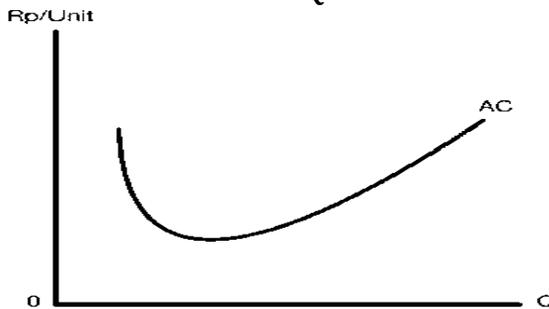


Gambar 11. 5 Kurva Biaya Variabel Rata-rata

**f. Biaya total rata-rata**

Biaya total rata-rata (*average total cost* = AC) adalah biaya total yang dikeluarkan untuk memproduksi sejumlah barang atau jasa tertentu dibagi dengan jumlah unit produksinya (Q).

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

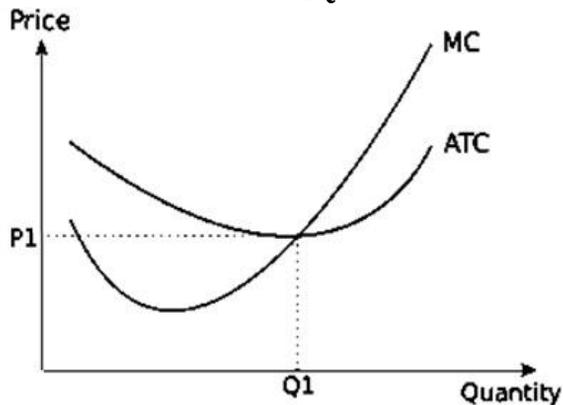


Gambar 11. 6 Kurva Biaya Total Rata-rata

**g. Biaya marginal**

Biaya marginal (*marginal cost* = MC) adalah total biaya yang dapat mengalami perubahan, baik naik atau turun disebabkan adanya perubahan faktor produksi yang dibutuhkan.

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



Gambar 11. 7 Kurva Biaya Marginal

**2. Biaya Produksi Jangka Panjang**

Biaya produksi yang bersifat jangka panjang berbeda dengan biaya produksi jangka pendek. Kelompok biaya produksi jangka panjang diartikan sebagai perhitungan biaya produksi dimana faktor produksinya dapat mengalami perubahan. Oleh karena seluruh faktor produksi dapat terjadi perubahan, maka biaya tetap dan biaya variabel tidak perlu dibedakan. Dengan kata lain, dalam produksi jangka panjang, suatu industri dapat menambah jumlah tenaga kerja, peralatan produksi, mesin, dan biaya-biaya lainnya.

Elemen-elemen yang terdapat dalam biaya produksi jangka panjang memiliki sifat yang selalu berubah-ubah. Dengan demikian, elemen penting dalam kelompok biaya ini meliputi perhitungan biaya total, biaya variabel, biaya rata-rata, dan biaya marginal. Lebih lanjut, biaya variabel merupakan biaya produksi yang jumlahnya dapat berubah

sesuai dengan pengeluaran dan faktor produksinya. Sementara, biaya rata-rata merupakan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dibagi dengan jumlah unit produksi yang dihasilkan.

### C. Biaya Total, Biaya Rata-rata, dan Revenue Pendapatan

Pada umumnya, setiap produsen (perusahaan/industri) dalam menjalankan aktivitas bisnisnya memiliki tujuan untuk dapat mencapai keuntungan maksimum. Dalam artian lain, produsen berupaya memaksimalkan selisih antara pengeluaran untuk mendapatkan faktor produksi dan bahan mentah dengan jumlah yang diterima dari hasil produksi. Keuntungan (*profit*) dihitung dengan mengurangkan antara total penerimaan (*Total Revenue = TR*) dengan biaya total (*Total Cost = TC*).

$$Profit = TR - TC$$

Total penerimaan atau *total revenue* adalah keseluruhan jumlah penerimaan dari hasil penjualan barang atau jasa. Sementara, biaya total atau *total cost* adalah seluruh biaya produksi berupa biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

Barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, tujuannya untuk dipasarkan kepada konsumen. Barang atau jasa yang dipasarkan ini tentu dengan harapan dapat dibeli oleh konsumen tertentu. Hasil penjualan inilah yang disebut sebagai total penerimaan. Besar-kecilnya total penerimaan tergantung: (1) jumlah barang atau jasa yang terjual naik; (2) jumlah barang atau jasa yang terjual tetap, akan tetapi harga naik; dan (3) jumlah barang atau jasa maupun harga secara bersama-sama mengalami kenaikan.

Berdasarkan total penerimaan dapat diketahui rata-rata penerimaan (*average revenue*), dengan membandingkan antara total penerimaan dengan jumlah barang yang terjual. Sebagai ilustrasi, total penerimaan dari 30 unit barang yang terjual adalah Rp.150.000,-. Ini berarti, Rp.150.000,- dibagi 30 dihasilkan Rp.5,-, yang menunjukkan rata-rata penerimaan.

*Revenue* menjadi penting dalam rangka mensukseskan aktivitas bisnis. Setiap produsen tentu mengharapkan terjadinya peningkatan *revenue* dalam aktivitas operasi bisnisnya. Oleh karena itu, perlu diketahui upaya yang maksimal dalam meningkatkan nilai penjualan (Wauran, 2016).

### **1. Menentukan Harga Jual Secara Tepat**

Penentuan harga jual suatu barang atau jasa menjadi penting sebab akan berdampak langsung pada daya beli konsumen dan nilai keuntungan. Dalam menentukan harga jual, produsen harus menilai dan mempertimbangkan kemampuan beli konsumen; dan menganalisis persaingan yang terjadi di pasar. Dengan berbagai informasi tersebut dapat diketahui harga jual standar dari barang atau jasa yang sejenis dan akan ditawarkan kepada masyarakat.

### **2. Melakukan Aktivitas Pemasaran dengan Strategi yang Tepat**

Produsen dalam mengenalkan barang atau jasa yang ditawarkan harus melakukan pemasaran. Pemasaran bertujuan agar barang atau jasa yang akan dipasarkan dapat dikenal oleh konsumen. Semakin sering pemasaran dilakukan, maka barang atau jasa tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan penerimaan dari penjualan barang atau jasa semakin meningkat.

### **Referensi**

- Andriani, D. N. (2017). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap hasil produksi (studi kasus pabrik sepatu PT. Kharisma Baru Indonesia). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(2), 151-162.
- Ekasari, R. (2020). *Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*. AE Publishing.
- Saragih, R., Teguh, M., & Harunurrasyid, H. (2018). Pengaruh biaya produksi terhadap keuntungan industri Roti dan Kue di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(1), 27-33.

- Sudarmanto, E., Syaiful, M., Fazira, N., Hasan, M., Muhammad, A., Faried, A. I. et al. (2021). *Teori Ekonomi: Mikro dan Makro*. Yayasan Kita Menulis.
- Suwandi, S., Luju, E., Melinda, M., Mulyadi, Y. E., Akadiati, V. A. P., Yulianti, M. L., ... & Abdurohim, A. (2022). Menakar Nilai Perusahaan: Uji Kausalitas pada Kepemilikan Institusional dan Kebijakan Hutang. *Akuntansi*, 1(3), 188-208.
- Wauran, D. (2016). Analisis penentuan harga pokok produk dan penerapan cost plus pricing method dalam rangka penetapan harga jual pada rumah makan soto rusuk Ko'Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Wisnujati, N. S., Muhammadin, A., Panjaitan, P. D., Nainggolan, L. E., Nainggolan, P., Hastin, M. et al. (2022). *Dasar Ilmu Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.

# BAB 12 | KONSEP PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Ana Rusmardiana, S.Pd., M.Si.  
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

## A. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Menurut ilmu ekonomi, pasar merupakan kegiatan bukan tempatnya, sedangkan pasar persaingan sempurna merupakan bagian pembagian pasar menurut bentuknya. Bentuk pasar persaingan sempurna sangat baik digunakan oleh negara yang membutuhkan kebebasan dalam bertransaksi bagi para pelaku ekonomi. Namun demikian, sampai saat ini belum ada satu negarapun yang menerapkan bentuk pasar persaingan sempurna secara murni. Dikarenakan masing-masing pelaku ekonomi pada umumnya berkeinginan untuk kepentingan dirinya sendiri. Kebanyakan para produsen membuat strategi hanya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, demikian juga para konsumen ingin memperoleh kepuasan secara maksimal (Wilson Bangun, 2019).

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal diantara bentuk pasar lainnya, karena sistem pasarnya dianggap sebagai struktur pasar yang akan menjamin terlaksananya kegiatan produksi barang atau jasa dengan efisiensi yang tinggi (optimal) (Sukirno, 2019:231). Pasar persaingan sempurna (perfectly competitive market) adalah suatu pasar dimana terdapat banyak sekali pembeli dan penjual sehingga pengaruh masing-masing terhadap harga pasar dapat diabaikan karena sedemikian kecilnya (Gregory Mankiw, 2018).

Adapun karakteristik/ciri pasar persaingan sempurna berikut ini.

### **1. Terdapat Banyak Produsen dan Konsumen**

Dapat dikatakan produsen dalam pasar ini sangat banyak, sehingga produsen hanya memasok produknya sebagian kecil saja dari total produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen juga sangat banyak sehingga secara individual mereka tidak mempunyai kekuatan monopsoni untuk mempengaruhi mekanisme didalam pasar.

### **2. Konsumen maupun Produsen Mengetahui Kondisi Pasar (*Perfect Knowledge*)**

Membuat produsen tidak bisa menaikkan harga semaunya, karena akan mengakibatkan para konsumen membeli ke produsen lainnya.

### **3. Konsumen dan Produsen Bebas Keluar Masuk Pasar**

Produsen bisa saja masuk atau berjualan dengan mudah di pasar, kondisi ini membuat jumlah produsen di pasar dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi. Demikian pula bagi konsumen, mereka dapat saja saat ini ingin membeli tetapi besoknya tidak ingin membelinya tetapi meminati produk yang lainnya.

### **4. Faktor Produksi Bebas Bergerak/Mobilitas Faktor -Faktor Produksi Sempurna**

Faktor produksi dapat berpindah-pindah dengan lebih leluasa melalui mekanisme ekonomi. Dengan kata lain, terjadi persaingan sempurna didalam pasar *input*.

### **5. Produsen Sebagai Pengambil atau Penerima Harga yang Ditentukan Pasar (*Price Taker*)**

Produsen tidak dapat menentukan maupun merubah harga, dikarenakan harga sepenuhnya ditentukan oleh tarikan permintaan maupun penawaran yang terjadi dipasar, sehingga produsen hanya bisa menetapkan harga berdasarkan mekanisme yang terjadi di pasar (Al Arif & Amalia, 2018).

## **6. Produk yang Dihasilkan oleh Para Produsen adalah Homogen**

Mengandung makna bahwa antara produk dari produsen yang satu dengan produk dari produsen yang lainnya bersifat substitusi sempurna. Oleh karenanya, para pembeli tidak dapat membedakan produk-produk dari produsen yang berbeda. Barang yang dihasilkan berbagai produsen tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu produsen dengan produksi produsen lainnya. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang *identical* atau *homogenous*.

## **7. Tidak ada Campur Tangan/Intervensi Pemerintah**

Pergerakan naik turunnya harga tergantung dari mekanisme pasar itu sendiri, sehingga pemerintah tidak dapat mencampuri baik itu harga, pembatasan produksi dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan mekanisme pasar atau pertemuan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami (Sitio, 2020).

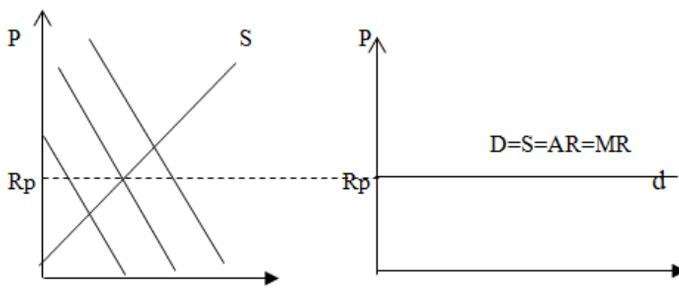
## **B. Permintaan dan Penawaran dalam Pasar Persaingan Sempurna**

Permintaan (*demand*) maupun penawaran (*supply*) tidak kalah penting peranannya terhadap aspek perekonomian nasional terutama dalam hal transaksi ekonomi. Permintaan (*demand*) muncul sebagai cerminan keinginan dari konsumen sedangkan penawaran (*supply*) muncul sebagai cerminan keinginan dari produsen.

Kekuatan permintaan (*demand*) dan kekuatan penawaran (*supply*) dapat bergerak secara leluasa pada pasar persaingan sempurna, oeh karenanya harga yang terbentuk benar-benar mencerminkan keinginan produsen dan konsumen. Masing-masing konsumen dan produsen menerima tingkat harga yang terbentuk di pasar sebagai suatu fakta yang tidak dapat diubah,

dengan kata lain tingkat harga ditentukan oleh dua kekuatan tersebut yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Konsumen dapat mengajukan permintaan antara sifat barang yang akan dibeli, sedangkan produsen menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara dua nilai tersebut merupakan keseimbangan harga (Kuspriatni, 2021).



Gambar 12. 1 Permintaan, Penawaran Pasar Persaingan Sempurna

Sumber: Manurung, Mandala, & Raharja (2018)

Dalam gambar 12.1, keseimbangan harga tersebut diterapkan dalam bentuk kurva keseimbangan berbentuk garis lurus sejajar mendatar dengan sumbu jumlah barang karena harga di pasar tersebut cenderung stabil. Berapapun jumlah barang yang diminta atau ditawarkan tidak akan menaikkan atau menurunkan harga barang. Karena itu, kurva permintaan pada pasar persaingan sempurna berbentuk garis lurus horizontal (Manurung, Mandala, & Raharja, 2018).

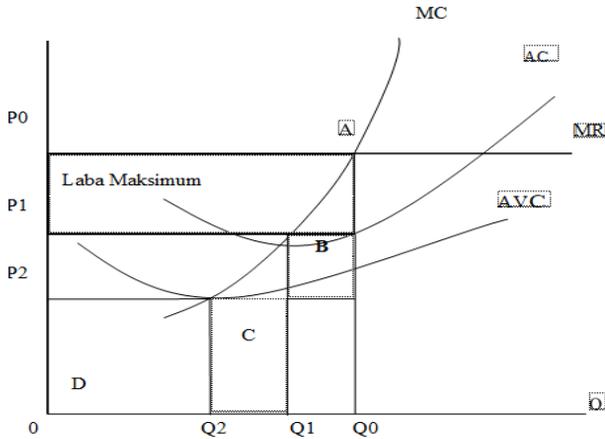
Produsen secara individu harus menerima harga tersebut sebagai harga jual. *Output* yang di produksi juga relatif lebih kecil daripada *output* pasar, maka berapapun yang di produksi tidak mempengaruhi harga. Oleh karena ketidakmampuan produsen maupun konsumen dalam mempengaruhi harga, maka harga secara otomatis telah ditentukan oleh pasar. Sedangkan, penawaran yang dilakukan oleh produsen, harga dianggap sebagai dantum yaitu tidak akan berarti apabila harga konstan. Pada saat harga pasar maka produsen penerima harga akan menerima yang lebih tinggi untuk semua *output*, sehingga secara keseluruhan akan berkaitan dengan dan

merupakan kurva pendapatan rata-rata (*Average Revenue*) dan pendapatan marginal (*Marginal Revenue*), yakni  $D=S=AR=MR$

### C. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Pemaksimalan keuntungan jangka pendek dalam pasar persaingan memiliki dua macam cost (biaya), yakni fixed cost dan variable cost. Di pasar persaingan sempurna, produsen harus memutuskan apakah tetap memproduksi atau tidak. Apabila produsen ingin tetap memproduksi, maka harus diperhitungkan berapa tingkat output yang tepat (tingkat harga pasarnya sendiri ditetapkan pasar). Produksi yang ditingkatkan oleh produsen tersebut adalah peningkatan marginal revenue (MR) melampaui marginal cost (MC), hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 29, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Produsen harus menghasilkan output ketika  $MR=MC$ . Sebagai syarat memperoleh laba maksimum jangka panjang, dimana MC berlereng positif di titik A pada harga  $P_0$  dan jumlah output  $Q_0$ .
2. Jika produsen memproduksi pada harga  $P_1$  dan jumlah output  $Q_1$ , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas. Jika produsen memproduksi pada harga  $P_2$  dan jumlah output  $Q_2$  maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap
3. Titik C merupakan titik yang memenuhi syarat  $P > AC$ , kemudian tarik garis sejajar dengan sumbu horizontal, sehingga didapatkan garis BC.
4. Dengan harga sebesar  $P_0$  dan output sebanyak  $Q_1$ , produsen akan memperoleh keuntungan maksimum sebesar area ABCD.



Gambar 12. 2 Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna

Sumber: Sadono Sukirno (2019)

Untuk pemberlakuan pemaksimalan keuntungan jangka pendek dalam pasar persaingan sempurna dapat dilakukan dengan 2 (dua) langkah (Gregory Mankiw, 2018), sebagai berikut:

1. Membandingkan dan menghitung hasil penjualan total (TR) dengan biaya total (TC).
2. Keuntungan ditentukan dengan menghitung dan membandingkan hasil penjualan total (TR) dengan biaya total (TC). Keuntungan adalah perbedaan antara hasil penjualan total (TR) yang diperoleh dengan biaya total (TC) yang dikeluarkan. Keuntungan akan mencapai maksimum apabila perbedaan diantara keduanya adalah maksimum. Maka keuntungan yang maksimum akan dicapai apabila perbedaan nilai antara hasil penjualan total (TR) dengan biaya total (TC) adalah yang paling maksimum.

$$\text{Keuntungan} = \text{Hasil Penjualan Total (TR)} - \text{Biaya Produksi Total (TC)}$$

Produksi (1)	Harga penjualan (dlm ribuan Rph) (2)	Biaya produksi (dml ribuan Rph) (3)	Keuntungan (dml ribuan Rph) (4)
0	-	100	(100)
1	200	250	(50)
2	350	300	50
3	450	340	110
4	600	300	300
5	700	325	375
6	900	400	500
7	1050	550	500
8	1200	1000	200
9	1300	1050	250
10	1500	1900	(400)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa yang merupakan keuntungan maksimum yang didapat produsen, yaitu pada saat memproduksi sebanyak sebanyak 6 unit atau 7 unit dengan keuntungan sebesar Rp.500 ribu.

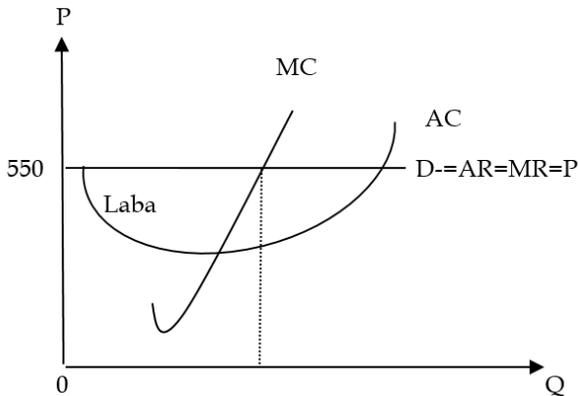
- Menunjukkan keadaan dimana hasil penjualan marjinal (MR) = biaya marjinal (MC) dengan bantuan kurva atau data biaya rata-rata dan biaya marjinal. Pemaksimalan keuntungan dicapai pada tingkat produksi dimana hasil penjualan marjinal (MR) sama dengan biaya marjinal (MC) atau  $MR = MC$ . Suatu perusahaan akan menambah keuntungannya apabila menambah produksinya pada ketika  $MR > MC$  yaitu hasil penjualan marjinal (MR) melebihi biaya marjinal (MC), dalam keadaan ini pertambahan produksi dan penjualan akan menambah keuntungannya. Jika keadaan sebaliknya, yaitu apabila  $MR < MC$ , maka produsen mengurangi produksi dan penjualan sehingga akan menambah keuntungan. Maka keuntungan maksimum dicapai dalam keadaan dimana  $MR=MC$  berlaku (Ridwan, Imsar, & Syahbudi, 2019).

$\text{Tambahan Untung} = \text{Penambahan Penjualan Total} - \text{Tambahan Biaya}$
--

Tabel 12. 1 Contoh Langkah 2: Pemaksimalan Keuntungan  
Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna

Jumlah produksi (1)	Tambahan hasil penjualan (MR) dlm ribuan Rph (2)	Tambahan biaya (MC) dlm ribuan Rph (3)	Tambahan keuntungan dlm ribuan Rph (4)	Jumlah keuntungan dlm ribuan Rph (5)
0	-	-	-	-
1	150	100	50	50
2	150	80	70	120
3	150	60	90	210
4	150	40	110	320
5	150	20	130	450
6	150	50	100	550
7	150	200	(50)	500
8	150	250	(100)	400
9	150	380	(230)	170
10	150	540	(390)	(220)

Jumlah keuntungan maksimumnya pada tingkat produksi 6 unit yaitu Rp.550 ribu. Dibawah ini adalah kurva MC dan MR dan penentuan tingkat produksi yang memaksimalkan keuntungan. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 12. 3 Menentukan Maksimum dengan Kurva Biaya dan Penjualan Marginal

Dari gambar 12.3 dapat disimpulkan, bahwa terdapat empat kemungkinan dalam corak keuntungan atau kerugian produsen (atau keadaan keseimbangan produsen) dalam jangka pendek, yaitu:

1. Mendapat untung luar biasa (untung melebihi normal).
2. Mendapat untung normal produsen akan mendapat untung luar biasa apabila harga lebih tinggi dari biaya rata-rata yang paling minimum. Keuntungan seperti ini hanya akan berlaku dalam jangka pendek. Dalam jangka panjang adanya keuntungan tersebut akan menarik pemasukan produsen-produsen baru. Maka penawaran barang akan bertambah dan ini mengakibatkan penurunan harga sehingga akhirnya keuntungan luar biasa tersebut tidak wujud lagi.
3. Mengalami kerugian tetapi masih dapat membayar biaya berubah produsen mengalami kerugian tetapi masih dapat beroperasi, yaitu harga adalah lebih rendah dari biaya total rata-rata, tetapi lebih tinggi dari biaya berubah rata-rata. Dalam keadaan seperti ini produsen akan meneruskan usahanya, karena kalau tidak akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi, yaitu sebanyak biaya tetap yang dikeluarkannya.
4. Dalam keadaan menutup atau membubarkan produsen. Produsen akan menutup usahanya, berlaku apabila hasil penjualan hanyalah sebesar atau kurang dari biaya berubah. Sekiranya produsen menghadapi keadaan seperti ini, tidak ada gunanya bagi produsen untuk meneruskan kegiatan memproduksi. Walaupun produsen menghasilkan barang, produsen sama sekali tidak dapat memperoleh pendapatan untuk menutupi biaya tetap yang telah dikeluarkannya.

## Referensi

- Gregory Mankiw. (2018). *Principles of Microeconomics 8th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Kuspriatni, L. (2021). Pasar Persaingan Sempurna. *Ejurnal Pengantar Ekonomi*, 5(1), 1-17.

- Manurung, Mandala, & Raharja, P. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: FEUI.
- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2018). *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Ridwan, M., Imsar, M., & Syahbudi. (2019). *Ekonomi Mikro Islam II*. Diktat. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Sitio, V. S. S. (2020). *Modul Ekonomi Mikro, Schweizerische Arztezeitung*. Jakarta. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.
- Sukirno, S. (2019). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

# BAB 13 | KONSEP PASAR MONOPOLI

Bahrudin, S.E., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Parepare

## A. Karakteristik Pasar Monopoli

Pasar monopoli berasal dari Yunani: *monos* yaitu satu dan *polein* yaitu menjual. Pasar monopoli adalah suatu interaksi antara permintaan dan penawaran dimana hanya ada satu penjual dengan banyak pembeli. Dari kata tersebut secara sederhana banyak orang yang memberi pengertian monopoli sebagai suatu kondisi dimana hanya ada satu penjual yang menawarkan (*supply*) suatu barang atau jasa tertentu. Barang yang dijual dipasar monopoli tidak ada barang penggantinya, sehingga sulit untuk mengalihkannya ke barang lain, berbeda dengan pasar persaingan sempurna.

Pada perusahaan monopoli hanya terdapat satu perusahaan yang menghasilkan barang tersebut. Dalam pasar monopoli, barang yang dihasilkan tidak memiliki substitusinya sehingga konsumen tidak ada pilihan contohnya listrik, tidak ada barang yang dapat menggantikan fungsi listrik. Penyebab terjadinya monopoli adalah karena adanya hambatan yang cukup besar untuk masuk ke dalam struktur tersebut sehingga tidak ada perusahaan yang mampu memasuki struktur monopoli. Hambatan besar itu disebabkan hal-hal berikut ini.

### 1. Perusahaan yang Memiliki Sumber Daya yang Unik

Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan bisa saja adalah sumber daya yang unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Contohnya adalah, penambangan berlian

de Beers, mereka menemukan berlian dengan ciri yang unik dan tidak ditemukan dipertambangan lain sehingga perusahaan ini menjadi perusahaan monopoli. Monopoli karena sumber daya yang unik sebenarnya jarang terjadi. Lingkup kegiatan ekonomi suatu pasar adalah dalam lingkup internasional. kegiatan ekonomi yang dapat terjadi dalam lintas batas. Oleh karena itu, ada banyak jenis barang yang diperdagangkan dan memiliki banyak substitusi.

## **2. Hak Eksklusif yang Diberikan Pemerintah**

Dalam beberapa kasus, pemerintah memberikan perlindungan hak cipta pada perusahaan sehingga tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain. Contohnya ketika satu perusahaan obat menemukan formula untuk obat baru maka dia dapat mendaftarkannya sebagai hak paten dan memproduksi tanpa memberikan hak kepada orang lain untuk memproduksi barang sejenis. Pemerintah memberikan hak tunggal dalam memproduksi obat pada perusahaan farmasi tentu memiliki alasan, dengan adanya hak tunggal perusahaan dapat terus berproduksi dan mendapatkan keuntungan, sehingga mereka dapat melakukan riset secara terus menerus. Pemerintah juga dapat memberikan hak monopoli kepada suatu perusahaan dengan mengeluarkan peraturan ataupun undang-undang yang memberi hak monopoli pada satu perusahaan.

## **3. Efisiensi**

Merupakan monopoli alamiah, perusahaan dapat menyediakan barang dengan harga yang lebih murah untuk seluruh pasar yang membutuhkannya. Monopoli dapat terjadi karena terdapat perusahaan yang memiliki efisiensi yang cukup tinggi sehingga dapat menguasai pasar monopoli. Perusahaan lain tidak mampu bersaing sehingga harus keluar dari pasar, dengan hanya tinggal satu-satunya perusahaan yang beroperasi, maka jadilah perusahaan tersebut perusahaan monopoli.

Suatu monopoli alamiah muncul karena perusahaan mendapatkan skala ekonomi atau *economics of scale*, yaitu

jumlah produksi pada skala tertentu yang dapat meminimalisasikan biaya produksi. Salah satu contoh monopoli alamiah adalah perusahaan listrik, untuk dapat menyediakan listrik di seluruh kota maka perusahaan listrik harus membangun jaringan listrik keseluruh pelosok kota. Karena skala operasi yang cukup besar maka perusahaan dapat menikmati biaya tetap yang cukup kecil karena melayani seluruh pasar sendiri.

Dalam pasar monopoli mengharuskan adanya cara dalam menyingkirkan pesaing dalam pasar monopoli. Adapun terdapat kendala-kendala untuk memasuki pasar monopoli murni dan sebagian besar kendala tersebut terdapat juga dalam bentuk pasar yang lain, seperti oligopoli. Diantara beberapa jenis kendal yang ada, terdapat kendala yang berbentuk paten dan lisensi yang dikeluarkan yang dikeluarkan oleh pemerintah, pengendalian bahan baku, penggunaan merek dagang, kebijaksanaan harga yang dimaksudkan untuk menengah para pesaing agar tetap berada diluar arena, besarnya modal investasi yang diperlukan untuk memasuki sebuah industri, dan luasnya pasar. Semua hal ini akan memperlihatkan bahwa sesungguhnya memang ada kendala untuk memasuki industri tertentu.

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang sangat berbeda dengan jenis struktur pasar yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun yang menjadi karakteristik dari pasar monopoli adalah:

- a. Terdapat satu penjual. Karena hanya ada satu penjual maka pembeli tidak mempunyai pilihan lain. Hal ini pembeli hanya menerima syarat- syarat jual beli yang ditentukan oleh penjual.
- b. Tidak ada barang pengganti. Barang yang dihasilkan perusahaan tidak dapat digantikan oleh barang lain. Barang tersebut merupakan satu- satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak dapat menggantikan barang tersebut.

- c. Hambatan masuk pasar. Hal ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang memiliki kekuasaan monopoli, keuntungan perusahaan monopoli tidak akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain memasuki industri tersebut. Ada beberapa bentuk hambatan masuk ke dalam pasar monopoli yaitu ada bersifat legal yaitu dibatasi undang-undang, ada yang bersifat teknologi yaitu teknologi yang digunakan sangat canggih dan ada yang bersifat keuangan yaitu modal yang digunakan dalam pasar monopoli sangat besar.
- d. Penentu harga atau *price taker*. Dengan adanya pengendalian tingkat produksi dan volume produk maka yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga yang di kuasainya.

Adapun menerangkan ciri-ciri yang menimbulkan pasar monopoli (Sandono, 2016), adalah:

1. Pasar monopoli adalah industri atau suatu perusahaan.
2. Tidak mempunyai barang pengganti.
3. Tidak dapat kemungkinan masuk ke dalam industri.
4. Dapat mempengaruhi penentu harga (*Price Setter*).
5. Promosi iklan kurang di perlukan.

## **B. Faktor Penyebab Terbentuknya Pasar Monopoli**

Adapun yang menjadi faktor-faktor dari pasar monopoli diuraikan berikut ini.

### **1. Memiliki Bahan Mentah**

Suatu produk mempunyai kelebihan bila di bandingkan dengan produk lain, karena sumber daya yang di milikinya tentu tidak dimiliki oleh produk lain. Didalam suatu perekonomian monopoli juga dapat berlaku apabila sesuatu perusahaan menguasai seluruh atau sebagian besar bahan mentah yang tersedia.

### **2. Barang Skala Ekonomi**

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan skala besar, barang tersebut diproduksi harus dalam jumlah besar. Jika diproduksi dalam skala kecil akan tidak efisien

sehingga menimbulkan kerugian yang cukup besar. Pada waktu perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi mencapai minimum, jumlah produksi adalah hampir setara jumlah permintaan yang wujud dipasar.

Dengan demikian sebagai akibat dari skala ekonomi yang demikian sifatnya, perusahaan dapat menurunkan harga barangnya apabila produksi semakin 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. Hukum Ditetapkan Pemerintah**

Sumber lain dengan terbentuknya monopoli adalah adanya perlindungan terhadap suatu produk tertentu dipasar. Perlindungan terhadap suatu produk tertentu dapat menghalangi produl lain masuk pasar, hal ini biasa dilakukan melalui peraturan perundang-undangan yang di atur oleh pemerintah. Perlindungan tersebut dapat berupa peraturan patent atau hak cipta biasanya untuk menghindari penjiplakan atau menggandakan agar usaha mengembangkan teknologi dengan tujuan untuk menciptakan inovasi baru yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Beberapa faktor lainnya yang menyebabkan timbulnya pasar monopoli, antara lain:

1. Satu produsen saja sudah dapat mencukupi permintaan pasar.
2. Penetapan harga yang sangat rendah sehingga produsen baru tidak ikut masuk pasar.
3. Adanya bahan mentah. Contohnya listrik yang dibutuh oleh masyarakat dan dikelola langsung oleh pemerintah.
4. Adanya penguasaan teknik produksi tertentu.
5. Adanya lisensi. Misalnya monopoli dipegang oleh astra yaitu monopoli untuk produksi dan penjualan kendaraan baru Merk Toyota.

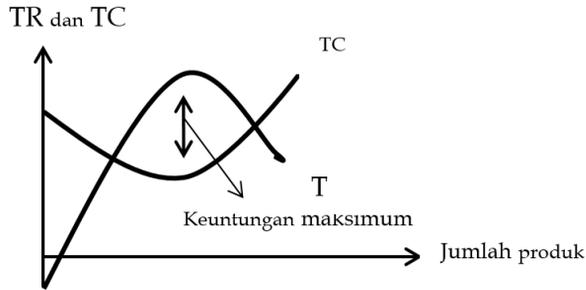
6. Adanya monopoli yang diperoleh secara alamiah . Misalnya karena faktor luas pasar yang tidak terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilayani oleh lebih dari satu penjual. Masuknya perusahaan baru biasanya tidak akan menguntungkan, karena perusahaan lama telah lama memegang monopoli, sudah mempunyai pengalaman yang lebih luas dan mempunyai kekayaan non material 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 cukup besar yang digunakan untuk mendukung perusahaan untuk lebih mengembangkan usaha.

### **C. Memaksimumkan Keuntungan Jangka Pendek Pasar Monopoli**

Dalam menganalisis keuntungan maksimum, ada dua cara, yaitu penentuan dengan menggunakan angka-angka dalam bentuk gambar tabel dan menggunakan gambar kurva (Busra, Yuli, & Zulkarnaini, 2020). Adapun yang dilakukan dalam menganalisa keuntungan, yaitu pertama pendekatan pendapatan total (TR) dan biaya total (TC), kedua pendekatan pendapatan margin (MR) dan biaya margin (MC).

#### **1. Pendekatan TR - TC**

Dalam jangka pendek, perusahaan monopoli akan selalu mencari keuntungan yang paling maksimum atau meminimalkan kerugian, keuntungan total sama dengan pendapatan total dikurangi biaya total. Pendapatan total merupakan perkalian antara tingkat harga yang terjadi dipasar dengan jumlah output yang dihasilkan. Sedangkan biaya total adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan output. Secara grafis keuntungan maksimum pada perusahaan dapat dilihat pada gambar 13.1.



Gambar 13. 1 Keuntungan Maksimum Pendekatan TR - TC

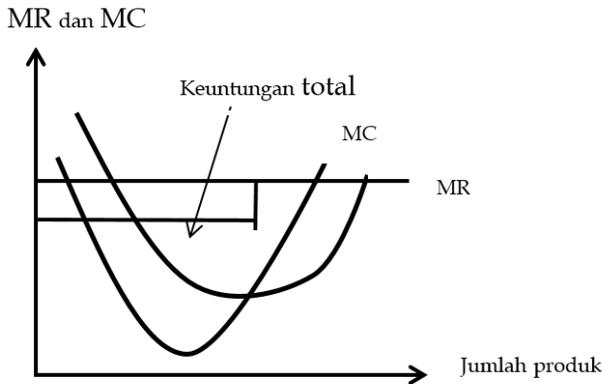
Berdasarkan gambar 13.1, terlihat titik TC melebihi dari titik TR, berarti biaya total (TC) sudah mengeluarkan biaya yang melebihi dari pendapatan total. Seperti diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menghasilkan output dibagi atas dua, yaitu biaya tetap atau biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak tergantung pada besarnya jumlah output yang dihasilkan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang tergantung kepada besar kecilnya jumlah output yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan pendapatan total, semakin besar output yang dihasilkan maka pendapatan akan semakin besar pula. Tetapi jika perusahaan tidak menghasilkan output maka perusahaan tidak akan mendapatkan pendapatan. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan dari Pendekatan ini adalah:

- a.  $TR > TC$  = Akan mendapatkan keuntungan
- b.  $TR < TC$  = Mengalami kerugian
- c.  $TR = TC$  = break even point

## 2. Pendekatan MR - MC

Dalam memproduksi suatu barang dan menawarkannya ke pasar, perusahaan harus membandingkan antara biaya margin dan pendapatan margin. Pendapatan margin lebih besar dari biaya margin maka masih relevan dalam meningkatkan produksi karena pendapatan lebih tinggi dari biaya, sehingga menghasilkan keuntungan yang besar. Bgitudpun sebaliknya apabila biaya

margin lebih besar dari pada pendapatan margin maka menghasilkan kerugian lebih besar. Secara grafis keuntungan maksimum pada perusahaan dapat dilihat gambar 13.2 berikut:



Gambar 13. 2 Keuntungan Maksimum Pendekatan MR - MC

Pada gambar 13.2 diatas terlihat dimana  $MR=MC$ , dalam kurva ada dua titik perpotongan antara MR dan MC, yaitu di titik A dan titik B. Tingkat output perusahaan dalam pasar saing murni terjadi di titik B, dimana  $MR=MC$  dan MR memotong kurva MC dari bawah. Selama MR melebihi MC maka masih relevan untuk meningkatkan produksi karena pendapatan perusahaan naik lebih tinggi dari biaya sehingga perusahaan mendapatkan pendapatan naik. Apabila MC melebihi MR maka tidak ada gunanya bagi perusahaan untuk meningkatkan produksinya karena biaya naik lebih tinggi dari pendapatan sehingga keuntungan akan menurun. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimum jika tambahan pendapatanyang diterima karena menambah satu unit penjualan sama dengan tambahan biaya untuk memproduksi satu unit tersebut. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan dari Pendekatan ini adalah:

- a.  $TR > TC$  = Produksi masih terus ditambah
  - b.  $TR = TC$  = Tingkat produksi dengan keuntungan maksimum
  - c.  $TR < TC$  = Penambahan produksi tidak dilakukan lagi
- Jadi, mudah bagi kita untuk melihat dititik mana keuntungan perusahaan maksimum dengan pendekatan marginal. Kita mencari dimana kurva MR dan kurva MC saling berpotongan pada satu titik.

### **Referensi**

- Busra, Yuli, A., & Zulkarnaini. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sadono, S. (2016). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

# BAB

# 14

## KONSEP PASAR OLIGOPOLI DAN MONOPOLISTIK

Fajar Ladung, S.E., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Parepare

### A. Karakteristik Pasar Oligopoli

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang berada di tengahnya dua bentuk pasar yang ekstrim: persaingan sempurna dan monopoli. Akibatnya, beberapa cirinya bersifat monopolistik, sementara yang lain mirip dengan pasar yang sepenuhnya kompetitif. Pasar persaingan monopolistik adalah pasar di mana banyak jenis barang yang berbeda diproduksi oleh banyak produsen yang berbeda (*different products*) (Sukirno, 2005).

Pasar persaingan tidak sempurna dapat didefinisikan sebagai pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sedikit, bahkan terkadang hanya ada satu penjual dan pembeli. Akibatnya, oligopoli, yang mengacu pada pasar dengan hanya beberapa pemasok yang menawarkan produk yang identik satu sama lain, adalah salah satu jenis pasar persaingan tidak sempurna.

Pembatasan struktur pasar oligopoli yang berpihak pada sejumlah kecil produsen dapat diartikan bahwa setidaknya produsen dalam suatu pasar akan menghasilkan kondisi saling ketergantungan yang saling menguntungkan, bahkan jika ada ratusan produsen dalam suatu pasar (Ilham, 2021). Secara umum, oligopoli didefinisikan sebagai situasi di mana hanya dua sampai sepuluh perusahaan yang menguasai pasar, baik

secara individu (*independen*) atau kooperatif (ketika perilaku perusahaan saling bergantung).

Dalam pengertian bahwa ketiga jenis pasar menghadapi kurva permintaan dengan kemiringan negatif, pasar oligopoli dianalogikan dengan pasar monopoli dan persaingan monopolistik. Tidak seperti monopoli, yang tidak memiliki pesaing, dan perusahaan persaingan monopolistik, yang memiliki banyak pesaing, oligopoli hanya memiliki segelintir. Karena jumlah pesaing sangat terbatas, setiap perusahaan menyadari bahwa pesaing dapat bereaksi terhadap apa yang dilakukannya, dan karenanya harus mempertimbangkan bagaimana pesaing akan bereaksi. Karena mereka berpartisipasi dalam strategi bersaing, perusahaan di pasar oligopoli harus menyadari keterkaitan antara keputusan yang dibuat oleh berbagai perusahaan dalam industri.

Perbedaan utama antara perusahaan oligopoli dan perusahaan di pasar lain adalah bahwa perusahaan oligopoli menyadari dampak keberadaan mereka terhadap perusahaan saingan, dan mereka dapat mempertimbangkan reaksi pesaing saat membuat keputusan. Dalam konteks ini, kami mengklaim bahwa perilaku pasar oligopolistik adalah strategis dalam arti bahwa perusahaan mempertimbangkan pengaruh keputusan mereka pada perusahaan saingan dan balasan yang mereka harapkan dari perusahaan pesaing ini.

Perusahaan di bawah persaingan sempurna, di sisi lain, terlibat dalam perilaku non-strategis, yaitu, mereka membuat keputusan berdasarkan biaya produksi dan kurva permintaan mereka sendiri, daripada mempertimbangkan reaksi pesaing mereka. Demikian pula, karena mereka tidak memiliki persaingan, perusahaan monopoli tidak terlibat dalam perilaku strategis (Akhmad, 2014).

Dari pengertian yang dikemukakan sebelumnya dapat dilihat beberapa karakter dari pasar oligopoli berikut ini.

## 1. Hanya Sedikit Perusahaan dalam Industri (*Few Number of Firms*)

Secara teoristis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan di dalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisis biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoli). Kekuatan perusahaan-perusahaan dalam industri dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi (*concentration ratio*).

Rasio konsentrasi menghitung berapa persen output dalam pasar oligopoli dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang dominan (empat sampai dengan delapan perusahaan). Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (*four firms concentration ratio* atau CR4) adalah 60%, berarti 60% output dalam industri dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing sempurna.

Pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopolistik apabila CR4 melebihi 40%. Dapat juga diukur delapan perusahaan (CR8) atau jumlah lainnya. Jika CR8 80, berarti 80% penjualan output dalam industri dikuasai oleh delapan perusahaan terbesar.

## 2. Produk Homogen atau Terdiferensiasi (*Homogen or Differentiated Product*)

Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat output yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam mencapai kondisi optimal (laba maksimum).

Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah output (*output strategy*) untuk meningkatkan laba, dalam pasar monopoli hanya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan output, maka dalam pasar oligopoli bentuk persaingan antar

perusahaan adalah persaingan harga (*pricing strategy*) dan non harga (*non pricing strategy*).

Contoh pasar oligopoli yang menghasilkan produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, pipa, paralon, seng dan kertas. Penggolongan ini mempunyai arti penting dalam menganalisis pasar yang oligopolistik. Semakin besar tingkat diferensinya, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan-perusahaan lawan. Di luar unsur modal, rintangan untuk masuk ke dalam industri oligopoli yang menghasilkan produk homogen lebih sedikit, karena pada industri oligopoli dengan produk diferensiasi sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk (merek) tertentu.

### **3. Pengambilan Keputusan yang Saling Mempengaruhi (*Interdependence Decisions*)**

Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (*existing firms*) maupun yang masih di luar industri (*potensial firms*). Karenanya guna menahan perusahaan potensial untuk masuk industri, perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (*limiting prices*) yang membuat perusahaan menikmati laba super normal di bawah tingkat maksimum.

### **4. Kompetisi Non Harga (*Non Pricing Competition*)**

Dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, namun juga non harga. Adapun bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain dapat berupa: (1) pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi; (2) membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek; dan (3) mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial. Informasi-informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat memprediksi reaksi pesaing terhadap setiap keputusan yang diambil.

## **B. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek Pasar Oligopoli**

Secara rasional suatu perusahaan akan memproduksi suatu output jika kegiatan tersebut dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan bila dibandingkan dengan tidak memproduksi sama sekali. Apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan produksi sama sekali, maka ia akan menderita kerugian sebesar "*fixed cost*" yang harus ditanggungnya. Namun kalau perusahaan tersebut memproduksi suatu output maka ia akan mempunyai beban sebesar *fixed cost* ditambah *variabel cost*.

Jika penerimaan (*total revenue*) yang diperoleh perusahaan lebih besar dari total *variabel cost*-nya, maka akan lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk terus berproduksi, dari pada ia tidak berproduksi sama sekali. Dengan adanya kegiatan produksi tersebut perusahaan akan dapat menutup sebagian dari beban *fixed cost*-nya. Tetapi apabila total *revenue*-nya lebih kecil dari total *variabel cost*-nya ( $TR < TVC$ ), maka sebaiknya perusahaan tersebut harus menghentikan kegiatan produksinya. Sebab kalau kegiatan ini diteruskan ia akan menderita kerugian yang lebih besar bila dibandingkan dengan tidak berproduksi atau menyetop kegiatannya.

Setelah diketahui, bahwa perusahaan layak untuk berproduksi maka langkah berikutnya adalah menentukan berapa besarnya output yang harus diproduksi agar dicapai/diperoleh keuntungan yang maksimum. Untuk maksud tersebut perusahaan harus membandingkan antara

total revenue yang diterimanya dengan biaya total yang harus dikeluarkannya. Secara rasional perusahaan akan terus menaikkan volume produksinya (*outputnya*) selama ia masih memperoleh keuntungan dari “unit tambahan output” yang diproduksinya.

Jadi perusahaan harus terus memproduksi selama masih diperoleh “tambahan keuntungan” dari “setiap unit tambahan output” yang diproduksinya, dengan kata lain selama  $MR > MC$ . Kenaikan output (kegiatan memproduksi) tersebut dapat terus dilakukan hingga/sampai dengan  $MR=MC$ . Jadi pada saat  $MR = MC$  keuntungan yang dicapai perusahaan adalah maksimum.

Syarat pemaksimalan profit:

1. Harga jual ( $P$ ) paling sedikit adalah sama dengan biaya variabel rata-rata atau ( $P \geq AVC$ ).
2.  $MR = MC$ .
3. Kurva  $MC$  memotong kurva  $MR$  dari bawah.
4. Syarat tersebut harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin mencapai keuntungan maksimum dalam struktur pasar manapun juga.

### C. Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsure-unsur sifat monopoli, dan unsure-unsur sifat pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*different products*) (Sukirno, 2005).

Lebih lanjut, perbedaan juga dapat dijumpai dalam kaitannya dengan hal-hal yang terkait dengan penjualan seperti jangka waktu kredit, ketersediaan komoditas, kemudahan dalam memperolehnya, pelayanan purna jual, lokasi perolehan komoditas, pelayanan dan sebagainya. Pakaian, obat-obatan, kosmetik, restaurant dan banyak komoditas makanan adalah

contoh-contoh komoditas monopolistic yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari (Ridwan, 2003).

Adapun ciri-ciri pasar persaingan monopolistik diuraikan berikut ini.

### **1. Terdapat Banyak Penjual**

Terdapat cukup banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistik, namun demikian ia tidaklah sebanyak dalam pasar persaingan sempurna. Apabila didalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka pasar persaingan monopolistik sudah mungkin wujud. Yang penting, tidak satupun dari perusahaan-perusahaan tersebut ukuran/besarnya jauh melebihi dari perusahaan perusahaan lainnya (Sukirno, 2005).

Pada struktur pasar yang lain, mungkin hanya terdapat dua atau tiga penjual pada setiap pasar, sehingga mereka saling mengamati; tindakan mereka menjadi saling tergantung atau interdependent (Triandaru, 2001).

### **2. Barangnya Bersifat Berbeda Corak**

Ciri ini merupakan sifat yang penting dalam membedakan antara pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Seperti telah diterangkan, dalam persaingan sempurna produksi berbagai perusahaan adalah serupa (Sukirno, 2005).

### **3. Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuasaan Mempengaruhi Harga**

Berbeda dengan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam mempengaruhi harga, perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic dapat mempengaruhi harga.

### **4. Kemasukan dalam Industri Relatif Mudah**

Perusahaan yang akan masuk dan menjalankan usaha didalam pasar persaingan monopolistic tidak akan banyak mengalami kesukaran. Hambatan yang dihadapi tidaklah seberapa seperti didalam oligopoli dan monopoli.

## 5. Persaingan Mempromosi Penjualan yang Sangat Aktif

Harga bukanlah penentu utama dari besarnya pasar dari perusahaan-perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik. Suatu perusahaan mungkin menjual barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih tetap dapat menarik banyak pelanggan. Keadaan seperti ini menimbulkan daya tarik berbeda kepada para pembeli.

Pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna, juga ada di dalam pasar monopolistik. Suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang banyak menghasilkan produk berbeda corak (*differentiated product*), merupakan definisi dari pasar persaingan monopolistik (Sukirno, 2005). Barangnya dijual dengan harga yang berbeda (*pricemaker*) dengan barang lain yang ada di pasar karena terdeferensiasinya produk yang dijual memberikan peluang untuk penjual lain (Karim, 2007).

*Monopolistic Competition* diperkenalkan pada tahun 1933 oleh Edward Chamberlin (Karim, 2007). Sukirno mengungkapkan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik: (1) terdapat banyak penjual; (2) barangnya bersifat berbeda corak; (3) perusahaan memiliki sedikit kekuasaan mempengaruhi harga; (4) relatif mudah untuk masuk ke dalam industri/pasar; (5) sangat aktifnya persaingan promosi penjualan (Sukirno, 2005).

### Referensi

- Akhmad, S. E. (2014). *Ekonomi Mikro Teori Dan Aplikasi Di Dunia Usaha*.
- Ilman, A. N. et. al. 2021. *Pasar Persaingan Monopolistik Dan Oligopoli*. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ridwan, M. (2003). *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2005). *Mikro Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Triandaru, S. (2001). *Ekonomi Mikro*. PT. Salemba Empat.

# BAB

# 15

## KESEIMBANGAN UMUM DAN KESEJAHTERAAN EKONOMI

**Dra. Erlin Iriani, M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

### **A. Definisi dan Model Keseimbangan Umum**

Masyarakat/konsumen adalah bagian dari pelaku ekonomi. Kegiatan ekonomi dilakukan sejak dari bangun tidur sampai menjelang tidur lagi. Ketika bangun tidur kita sudah membutuhkan barang-barang ekonomi, misalnya minuman di pagi hari, baik berupa air mineral, teh maupun kopi yang semua itu merupakan barang-barang hasil produksi. Atau ketika bangun tidur menuju kamar mandi dan kita juga menggunakan toiletris seperti pasta gigi, sikat gigi, sabun mandi, dan sebagainya. Semua barang/jasa yang dibutuhkan harus dapat terpenuhi sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sebagai konsumen tentu menginginkan harga yang murah agar semua kebutuhannya dapat tercukupi dengan baik. Disisi lain produsen dalam kegiatan usahanya menginginkan laba yang maksimal dari produk barang/jasa yang dihasilkannya. Untuk itu dibutuhkan keseimbangan dalam mewujudkan kegiatan ekonomi antara konsumen dan produsen agar tercapai kesejahteraan ekonomi bagi semua pelaku ekonomi.

Analisis keseimbangan umum atau general equilibrium yaitu analisis yang merangkumi interaksi diantara berbagai kegiatan ekonomi (Sukirno, 2016). Analisis ini menerangkan bagaimana perubahan dalam suatu pasar barang akan mengakibatkan perubahan di pasar faktor. Contoh: bila ada

perubahan pola konsumen yang biasanya mengkonsumsi minuman bersoda kemudian beralih ke minuman air mineral, maka faktor produksi yang berupa bahan baku soda akan berkurang kuantitas permintaannya di pasar faktor, sedangkan faktor produksi berupa bahan baku air mineral akan bertambah kuantitas permintaannya. Selain perubahan di pasar faktor adanya perubahan kuantitas permintaan di pasar barang/jasa dapat juga mengakibatkan adanya perubahan transaksi kuantitas barang/jasa yang lain di pasar barang/jasa. Dengan beralihnya konsumen dari mengkonsumsi minuman bersoda ke air mineral, maka akan terjadi penurunan jumlah permintaan di pasar minuman bersoda dan terjadi kenaikan jumlah permintaan di pasar air mineral.

Perubahan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar bisa diakibatkan beberapa faktor. Salah satunya adalah faktor harga. Harga suatu barang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyesuaikan daya belinya. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin tinggi permintaan akan barang tersebut, sedangkan dari sisi produsen menginginkan harga yang tinggi, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Hal ini yang mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara permintaan dan penawaran. Untuk meminimalisir ketimpangan tersebut maka diperlukan keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan umum terjadi bila harga yang diinginkan oleh konsumen sama dengan harga yang ditawarkan oleh produsen. Berikut adalah contoh soal tentang permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar buah mangga.

Tabel 15. 1 Permintaan dan Penawaran Buah Mangga

Harga (per Kg)	Permintaan	Penawaran	Sifat Interaksi
Rp.5.000	40 Kg	10 Kg	Kelebihan permintaan
Rp.7.000	30 Kg	15 Kg	Kelebihan permintaan
Rp.10.000	20 Kg	20 Kg	Keseimbangan
Rp.13.000	15 Kg	30 Kg	Kelebihan penawaran
Rp.15.000	8 Kg	35 Kg	Kelebihan penawaran

Pada soal di atas dapat dilihat bahwa semakin rendah (murah) harga buah mangga maka semakin tinggi jumlah buah mangga yang dibutuhkan (*demand*) dan sebaliknya semakin sedikit jumlah buah mangga yang ditawarkan, karena itu akan terjadi kelebihan permintaan. Dan semakin tinggi (mahal) harga buah mangga akan semakin banyak buah mangga yang ditawarkan (*supply*) dan sebaliknya semakin sedikit buah mangga yang dibeli/diminta karena itu terjadi kelebihan penawaran.

Ketika harga buah mangga senilai Rp.10.000,- per kilogramnya, antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) berada pada kuantitas yang sama yaitu sejumlah 20 kg buah mangga. Maka pada harga Rp.10.000,- terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran (*demand and supply*) buah mangga. Harga yang seimbang yaitu harga kesepakatan antara penjual dan pembeli dimana kuantitas barang/jasa yang diminta dan yang ditawarkan sama besarnya.

#### 1. Equilibrium

Equilibrium dalam dunia bisnis sangat diperhatikan karena hal tersebut dipakai untuk menentukan harga produk/jasa yang tepat. Equilibrium ditentukan oleh ekonomi pasar. Definisi ekonomi pasar adalah sebuah sistem ekonomi yang menetapkan keputusan terkait investasi, produksi, dan distribusi didasarkan pada hubungan antara permintaan dan penawaran (*demand and supply*) yang akan menentukan harga produk atau jasa.

Titik equilibrium adalah titik bertemunya antara dua hal yang berlawanan, bertemunya antara permintaan dan penawaran, sehingga titik ini disebut titik keseimbangan. Pada titik equilibrium itulah dapat ditemukan harga pasar yang seimbang (Rosyidi, 2012).

Rumus Equilibrium:

Permintaan (*demand*) = Penawaran (*supply*)

$QD = QS = QE$  dan  $PD = PS = PE$

Di mana :

Q = *Quantity*

D = *Demand*

E = *Equilibrium*

P = *Price*

S = *Supply*



Gambar 15. 1 Kurva Mangga yang Diperjualbelikan

Pada kurva dapat ditunjukkan dengan titik potong kurva permintaan dan kurva penawaran (E). Titik E tersebut dinamakan titik equilibrium. Dimana terjadi keseimbangan umum antara permintaan dan penawaran. Antara harga yang diinginkan konsumen dan harga yang ditawarkan produsen.

## 2. Pasar

Mekanisme pasar dapat mengalokasikan faktor faktor produksi dengan cukup efisien dan dapat mendorong perkembangan ekonomi. Karena konsumen bisa mendapatkan informasi yang tepat di pasar, dengan informasi yang tepat produsen dapat mengembangkan kegiatan ekonominya dan konsumen dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan baik yang dapat disesuaikan dengan kemampuan daya belinya. Supaya mekanisme pasar dapat berjalan lebih efisien dan terukur, maka peran pemerintah diperlukan untuk menjaga keharmonisan

masyarakat dalam kegiatan ekonominya dan untuk meratakan keadilan bagi masyarakat.

### 3. Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam ekonomi yaitu memberikan kebijakan-kebijakan yang berkeadilan, agar masyarakat tidak terjebak pada pola kekuatan yang tidak berimbang di dalam pasar. Bila tidak ada kebijakan-kebijakan pemerintah dalam mengatur perekonomian pasar maka dapat terjadi pasar monopoli yang tidak terkendali, yaitu bila barang/jasa hanya dikuasai oleh satu produsen maka produsen tersebut bisa sewenang-wenang menentukan harga barang/jasa. Selain monopoli bisa juga pasar dikuasai oleh beberapa produsen saja yang mempunyai modal besar dan kuat sehingga akan terbentuk pasar oligopoli. Hal tersebut sangat merugikan masyarakat karena masyarakat tidak memiliki alternatif lain dan terpaksa membeli barang/jasa dengan harga yang tinggi sesuai dengan penawaran yang diberikan oleh para produsen oligopoli atau monopoli.

Di era keterbukaan seperti saat ini, dimana batas negara dibidang ekonomi semakin “tipis” dengan adanya kemajuan teknologi, sehingga cakupan pasar semakin luas dan transparan. Masyarakat dapat mengakses informasi melalui *digital market* seperti bertumbuhnya *market place* yang semakin banyak, maka persaingan penawaran semakin ketat.

Peran pemerintah dengan kebijakannya dapat berupa intervensi pemerintah yang dapat dipengaruhi oleh perekonomian yang memiliki kesenjangan pendapatan, kesempatan atau kekayaan. Kesejahteraan perekonomian akan ditingkatkan melalui kebijakan pemerintah untuk mengurangi kesenjangan. Dalam kasus kegagalan pasar misalnya, dan kebijakan kesejahteraan, kebijakan intervensi mengacu lebih dari sekedar penerimaan. Untuk mencapai hasil yang optimal harus dipahami setiap permasalahan dan kebijakan yang diputuskan harus dirancang dengan baik.

## **B. Konsep Kesejahteraan Ekonomi**

Sejahtera padanan katanya adalah makmur, kesejahteraan dapat juga diartikan kemakmuran. Kesejahteraan ekonomi adalah tercukupinya semua kebutuhan ekonomi individu ataupun kelompok masyarakat. Karena seluruh kegiatan individu atau pun kelompok masyarakat tak pernah lepas dari kegiatan ekonomi maka kesejahteraan ekonomi menjadi tolok ukur kemakmuran suatu bangsa atau negara.

Kesejahteraan secara ekonomi bisa disamakan dengan terpenuhinya kebutuhan materiil (fisik). Untuk mengukur kesejahteraan dimulai dengan membawa fungsi kesejahteraan sosial. Secara umum pembangunan kesejahteraan sosial merupakan perwujudan dari upaya mencapai tujuan bangsa yang tertuang dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 2: "Cabang cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara", sila kelima pancasila: "keadilan sosial bagi seluruh rakyat indonesia" dan pada pembukaan UUD 1945, alinia ke IV yang menyatakan bahwa: Pemerintah Negara Republik Indonesia, melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa.

Untuk mencapai kesejahteraan umum landasannya adalah kesejahteraan ekonomi, karena semua masyarakat melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu berupa kebutuhan sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan dan berbagai kebutuhan dasar lainnya.

Kesejahteraan ekonomi dapat dievaluasi dalam ekonomi mikro dengan mengukur tingkat agregat. Pengukuran tingkat agregat adalah pengukuran tingkat ekonomi secara menyeluruh, meliputi pengukuran efisiensi dan ekuitas ekonomi.

### C. Efisiensi Produksi dan Efisiensi Pertukaran

Istilah efisiensi mengacu pada tingkat kinerja puncak yang menggunakan jumlah input paling sedikit untuk mencapai jumlah output tertinggi. Efisiensi membutuhkan pengurangan jumlah sumber daya yang tidak perlu yang digunakan untuk menghasilkan output tertentu, termasuk waktu dan energi pribadi. Efisiensi adalah konsep terukur yang dapat ditentukan dengan menggunakan rasio output yang bermanfaat terhadap total input (Banton, 2022).

Efisiensi merupakan ketepatan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, misalnya pemanfaatan bahan baku, tenaga kerja, waktu dan biaya yang terbatas. Tetapi dengan keterbatasan tersebut dapat menghasilkan output, barang/jasa, yang optimal. Dikatakan efisien bila sumber daya yang digunakan minimal tetapi dapat menghasilkan output yang maksimal. Konsep efisiensi secara umum dapat digambarkan bahwa tidak ada sumber daya yang terbuang secara percuma dalam proses yang menghasilkan output yang sesuai planning/rencana dan target. Efisiensi dapat mendorong produktifitas dan pendapatan/laba yang lebih tinggi.

Sumber sumber daya (input) dalam memproduksi barang/jasa (output) digunakan secara efisien, apabila :

1. Seluruh sumber-sumber daya yang tersedia sepenuhnya digunakan.
2. Corak penggunaannya adalah sedemikian rupa sehingga tidak terdapat corak penggunaan yang lain yang akan dapat menambah kemakmuran masyarakat (Sukirno, 2016).

Ada banyak jenis efisiensi dalam kegiatan ekonomi, disini akan dibahas efisiensi produksi dan efisiensi pertukaran yang dapat diterapkan oleh produsen. Efisiensi produksi. Untuk mencapai efisiensi produksi harus dipenuhi dua syarat, yang pertama untuk setiap tingkat produksi, biaya yang dikeluarkan adalah yang paling minimum. Syarat yang kedua, industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah. Apabila suatu industri mencapai keadaan tersebut maka tingkat produksinya

dikatakan mencapai tingkat efisiensi produksi yang optimal, dan biaya produksinya merupakan biaya produksi yang paling minimal (Sukirno, 2016).

Efisiensi alokasi untuk mencapai efisiensi alokasi perlu dilihat apakah alokasi sumber-sumber daya ke berbagai kegiatan ekonomi telah mencapai tingkat yang maksimum atau belum. Alokasi sumber-sumber daya mencapai efisiensi yang maksimum apabila harga setiap barang sama dengan biaya marjinal untuk memproduksi barang tersebut. Berarti untuk setiap kegiatan ekonomi, produksi harus terus dilakukan sehingga tercapai keadaan dimana harga sama dengan biaya marjinal. Dengan cara ini produksi berbagai macam barang/jasa dalam perekonomian akan memaksimalkan kesejahteraan masyarakat (Sukirno, 2016).

Efisiensi alokasi adalah perbandingan antara *input* dan *output* dimana input digunakan dengan tepat dan baik untuk memperoleh *output* yang terbaik. Efisiensi produksi dan efisiensi alokasi harus dicermati dengan baik bila barang/jasa hasil produksi masuk dalam pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana banyak produsen/penjual dan banyak konsumen/pembeli yang berinteraksi di pasar tersebut. Dikarenakan banyak produsen dan banyak konsumen maka produsen tidak dapat semena mena menentukan harga, karena pesaingan sangat ketat. Bila salah satu produsen menaikkan harga barang/jasa maka konsumen akan dengan mudah berpindah ke produsen yang lain untuk mendapatkan barang/jasa tersebut, dikarenakan pada pasar persaingan sempurna banyak barang/jasa yang diperjual belikan sama. Sehingga harga seringkali ditentukan oleh "*invisible hand*" (kekuatan tak terlihat) di pasar tersebut. Maka di pasar persaingan sempurna penentuan harga mengikuti harga pasar bukan harga dari produsen. Atau dapat diartikan bahwa produsen mengambil harga dari pasar.

### **1. Efisiensi Pertukaran**

Efisiensi pertukaran dapat dicontohkan dengan program-program pemerintah yang membangun fasilitas

umum (*public area*), di mana pemerintah membeli atau mengganti tanah yang dimiliki masyarakat dan kemudian di tempat tersebut dibangun tempat ibadah, jalan raya, atau lapangan olah raga untuk digunakan oleh masyarakat agar dapat menambah kesejahteraan masyarakat. Dapat juga efisiensi pertukaran dilakukan dengan menggunakan tarif tertentu, seperti misalnya pembangunan jalan tol, dan masyarakat yang melewati jalan tol memperoleh keuntungan berkendara di jalan bebas hambatan, dan disisi lain pemerintah menerima tarif pembayaran jalan tol, sehingga kedua pihak saling diuntungkan.

Membahas masalah efisiensi maka dapat dikaitkan dengan pareto. Prinsip-prinsip pareto seringkali digunakan oleh manajemen perusahaan-perusahaan untuk mencapai tingkat efisiensi yang diharapkan. Efisiensi pareto dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai kondisi dimana sudah tidak mungkin lagi mengubah alokasi sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku ekonomi (*better off*) tanpa mengorbankan pelaku ekonomi yang lain (*worse off*) (Rosyidi, 2012). Prinsip pareto, dalam ekonomi, muncul karena adanya masalah kelangkaan sumber daya. Kelangkaan (*scarcity*) terjadi karena sumber daya terbatas sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas. Kelangkaan sumber daya terjadi apabila barang tersebut menjadi berharga pada suatu waktu dan tempat tertentu, terlepas dari jumlahnya banyak atau sedikit. Barang menjadi berharga artinya diperlukan biaya tertentu untuk mendapatkannya contoh, oksigen yang diperlukan untuk bernapas, pada umumnya tidak termasuk barang langka karena tidak memerlukan biaya untuk memperolehnya. Namun, pada waktu dan tempat tertentu, seperti pada masa pandemi yang lalu ketika jumlah kasus Covid-19 melonjak, oksigen dalam tabung menjadi barang langka karena memiliki harga tertentu, akibat permintaan yang meningkat tajam. Untuk mengatasi masalah kelangkaan, diperlukan alokasi sumber daya yang terbatas secara efisien, sehingga

mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk mencapai efisiensi ini, muncullah konsep efisiensi pareto atau juga biasa disebut pareto optimal. Pada kondisi pareto, semua pelaku ekonomi sudah mencapai kesejahteraan yang optimum. Sumber daya sudah dialokasikan secara efisien, sehingga apabila dilakukan perubahan alokasi sumber daya akan berdampak pada perubahan kesejahteraan pelaku ekonomi. Dalam kondisi pareto optimal, terjadinya peningkatan kesejahteraan seseorang atau kelompok masyarakat pasti akan mengurangi kesejahteraan orang lain atau kelompok masyarakat lain (Nugroho, 2021).

## 2. Ekuitas

Ekuitas adalah hak pemilik atas asset sebuah perusahaan setelah dikurangi dengan jumlah kewajiban. Padanan arti ekuitas adalah modal. Maka rumus ekuitas adalah asset dikurangi kewajiban atau liabilitas. Dengan kata lain ekuitas adalah jumlah asset atau harta yang bisa dikembalikan kepada pemilik perusahaan apabila perusahaan dilikuidasi dan semua kewajiban utangnya sudah terbayar (Idris, 2021).

Untuk perusahaan publik pencatatan ekuitas dan pelaporan ekuitas harus diumumkan kepada para stake holder agar semua pihak yang terkait mengetahui seberapa sehat perusahaan tersebut.

## Referensi

- Banton, C. (2022). *Efisiensi: Apa Artinya dalam Ekonomi, Formula untuk Mengukurnya*. Investopedia.com.
- Idris, M. (2021). *Apa Itu Ekuitas: Pengertian, Jenis, Perhitungan, dan Contohnya*. KOMPAS.com
- Nugroho, H. (2021). *Implementasi Pareto Efficiency Dalam Perencanaan Kebutuhan dan Pengadaan Tanah Untuk Kepentingan Umum*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14300/Implementasi-Pareto-Efficiency-Dalam-Perencanaan-Kebutuhan-dan-Pengadaan-Tanah-Untuk-Kepentingan-Umum.html>

- Rosyidi, S. (2012). *Pengantar Teori Ekonomi. Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro-Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, S. (2016). *Mikro Ekonomi. Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.

## TENTANG PENULIS



### **Arifia Nurriqli, S.E., M.M.**

Penulis merupakan Dosen manajemen pada Program Studi manajemen Stie Pancasetia sejak tahun 2008. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya pada Universitas Lambung Mangkurat S1 program ekstensi manajemen, S2 magister manajemen pada lembaga yang sama. Penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan restu guru group. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya pengetahuan dasar pasar modal dan investasi, pengantar teori mikro selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional

Email: [arifianurriqli.40@gmail.com](mailto:arifianurriqli.40@gmail.com)



### **Apud Abdul Aziz, S.AB., M.M., PMTQ., CNHRP., CPI., CPS., CGL., CSTMI., CMPL., CJKB., CCW., CELC., CPDM., CFGIB., CEMM., CSMC., CHTeach., CMPyD., CNeo Mg., CM., CNLPLC., CHTh., CHCM.**

Kelahiran di Bekasi, suka berkacamata hitam ini sedang menempuh pendidikan sarjananya, jurusan Ilmu Hukum di Universitas Mpu Tantular, Jakarta. Berdomisili di Kp Ceper, hobinya memasak, ngerujak dan jalan-jalan. Sangat menjunjung tinggi nilai dedikasi yang sudah beliau tanamkan sejak lama. Bekerja sebagai praktisi di PT SONTON FOOD INDONESIA (SFI), dengan atasannya bapak Hendrik Taufan dan bapak Anwar Sadat selaku direktornya. Sore malamnya kuliah dan mengajar sebagai Dosen Praktisi di perguruan tinggi daerah Cikarang.

Email: [apudazz@yahoo.com](mailto:apudazz@yahoo.com)



**Rinda Fithriyana, S.E., M.Ak.**

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai sejak tahun 2017. Penulis lahir di Bangkinang, 31 Desember 1977. Penulis menyelesaikan S1 Akuntansi tahun 2000 di STIE YKPN Yogyakarta, dan S2 Akuntansi di Universitas Riau. Saat ini penulis sedang mengambil kuliah S3 di Universitas Andalas Padang. Penulis aktif menjadi Dosen di Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai sejak tahun 2015 sampai sekarang sebagai dosen jurusan S1 Kewirausahaan.

Email: [rindaup@gmail.com](mailto:rindaup@gmail.com)



**Suseno Hendratmoko, S.Sos., M.M.**

Penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri (Uniska) sejak tahun 2016. Sebagai seorang pendidik dan pengajar yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, dengan pendidikan dan pengalaman yang diperoleh. Dunia pendidikan telah merubah passion dari dunia keuangan yang ditekuni sebelumnya ditekuni. Selain itu penulis juga aktif melakukan beberapa penelitian dan menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: [ones77ers02@gmail.com](mailto:ones77ers02@gmail.com)



**Dr. Rahmisyari, S.T., S.E., M.M.**

Sejak tahun 2001 sampai sekarang penulis merupakan dosen pada fakultas ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo dan aktif mengajar pada Program Sarjana dan program Pasca Sarjana Magister Manajemen dengan mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Manusia Lanjutan, pengembangan sumber daya manusia serta mata kuliah lainnya, sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai

dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.  
Email: [persadalestari01@gmail.com](mailto:persadalestari01@gmail.com)



**Bida Sari, S.P., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Teori Ekonomi, Matematika Ekonomi dan Statistik Bisnis pada Program Studi Akuntansi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. sejak tahun 2003. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga pernah bekerja di salah satu bank swasta asing dan menjadi pengajar tidak tetap di perguruan tinggi lain (2019 - sekarang). Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional, menulis buku ajar dan buku non fiksi. Selain itu, penulis juga berperan aktif dalam pertemuan-pertemuan ilmiah bersifat nasional maupun internasional, menjadi pemakalah dan narasumber di berbagai kegiatan pengabdian masyarakat, workshop, dan seminar.

Email: [saribida73@gmail.com](mailto:saribida73@gmail.com)



**Duwi Riningsih, S.E., M.Akt. C.FTax., C.FR.**

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Sektor Publik Universitas Kadiri sejak tahun 2021. Penulis aktif mengikuti pelatihan untuk meningkatkan mutu kinerja dosen dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Selain menjadi Dosen Penulis juga merupakan praktisi pajak di beberapa perusahaan di area kota Kediri sejak tahun 2010 sampai sekarang beberapa buku dihasilkan penulis diantaranya Sistem Komputer Akuntansi

dengan MYOB Accounting dan Modul Praktikum Komputer Akuntansi dan Akuntansi Suatu Pengantar. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada seminar yang bertema Akuntansi.

Email: [duwi\\_riningsih@unik-kediri.ac.id](mailto:duwi_riningsih@unik-kediri.ac.id)



**Eranus Yoga Kundhani, S.E., M.Si.**

Penulis merupakan dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana sejak tahun 1999. Pada tahun 2021 penulis menempuh studi S3 pada Program Studi Doktor Studi Pembangunan, Fakultas Interdisiplin, Universitas Kristen Satya Wacana. Penulis memiliki minat dan kepakaran di bidang Ekonomi Makro, Ekonomi Pembangunan, dan Ekonomi Publik dan Kebijakan Fiskal. Sebagai dosen profesional yang melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis tidak hanya melakukan pendidikan dan pengajaran, pengabdian kepada masyarakat, namun juga aktif melakukan penelitian dan publikasi pada bidang-bidang yang ditekuni.

Email: [eranus.kundhani@uksw.edu](mailto:eranus.kundhani@uksw.edu)



**Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.**

Lulus S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Makassar tahun 2017, lulus S2 di Program Magister Manajemen, Universitas Parahyangan, Bandung tahun 2021. Saat ini penulis mengabdikan diri sepenuhnya sebagai dosen dan merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2022. Aktif mengikuti workshop serta seminar untuk memperdalam wawasan dan memperluas jaringan dan yang terutama untuk meningkatkan kinerja sebagai dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Karya penelitian

ilmiahnya telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan Google Scholar.

Email: [lisa\\_jolanda@lecturer.uajm.ac.id](mailto:lisa_jolanda@lecturer.uajm.ac.id)



**Dr. Ir. Hj. A. Besse Dahliana, M.P.**

Lahir pada tanggal 11 April 1962 di Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan, warga keturunan Bugis (Wajo dan Bone). Menempuh (1) Pendidikan dasar Sekolah Dasar (SD Kompleks Melayu) 1974, Makassar. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SMP Neg. 7)-1977, Makassar. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SMA Neg. 1-IPA) 1980, Makassar. (2) Pendidikan Sarjana Jurusan Agronomi (Budidaya Pertanian) di Universitas Hasanuddin Makassar (1986). (3) Pendidikan Magister Program Sistem-sistem Pertanian, Konsentrasi dan Minat Kebijakan dan Pembangunan Pertanian (Pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin (2003): (4) Pendidikan Doktor Pada Ilmu Pertanian, Konsentrasi Sosial Ekonomi Pertanian pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin (terdaftar TA 2013/2014- sekarang). Karya Akademik yang pernah diselesaikan diantaranya: (1) Pengaruh Pemberian Konsentrasi GA3 (Gibbrelin) terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Tanaman. Kol (*Brassica oleraceae*) di Makassar, 1986 Skripsi Sarjana; (2) Perencanaan produksi dalam Agribisnis, 1988; (3) Pemanfaatan Lahan Sawah Bero di Sulawesi Selatan, 1989; (4) Pengaruh Pemberian Kapur terhadap Tanah dan Pertumbuhan Tanaman, 1990; (5) Peranan Transpirasi dan Respirasi dalam kelangsungan hidup suatu Tanaman, 1992; (6) Analisis Perbandingan Biaya dan Manfaat Tiga Komoditi Andalan dengan Tanaman Padi Dalam rangka memantapkan Pengwilaya han Komoditi di Sulawesi. Selatan, 1997; (7) Persepsi Petaniterhadap Sistem Pertanian Organik (Organik Farming System) pada Petani Padi Sawah di Kabupaten Gowa (Studi Kasus Pertanian Organik di Kecamatan Galesong Selatan), 2003; Tesis Magister (8) Persepsi Petani Terhadap Pengendalian Hama Penggerak Buah Kakao (*Theobroma Cacao*) dengan Sitem Pemangkasan, Pemupukan, dan Penyelubungan Buah Muda (P3BM) (Kasus di Desa Padaelo

Kecamatan Mattiro Bulo Kabupaten Pinrang, 2010; (9) Respon Petani terhadap Penggunaan pupuk Phonska pada Usaha Tani Padi Sawah (*Oryza Sativa*) di Desa Cempa, Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, 2011; (10) pemberdayaan Masyarakat Sebagai Proses Penguatan Kapasitas Petani, 2012. Tahun 1987 terangkat sebagai Dosen Dipekerjakan Kopertis Wil. IX (DPK) pada STIPI-YAPI Pinrang. Jabatan Struktural : Ketua Pada Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPI-YAPI) Pinrang (1990-1995); Ketua pada Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIP-YAPI) Bone (2005-sekarang).

Email: [bess\\_dahliana@ymail.com](mailto:bess_dahliana@ymail.com)



**Dr. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.**

Penulis lahir di Lamongan, 18 Juni 1959. Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Administrasi Niaga lulus pada tahun 1997, gelar Magister diperoleh dari Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi Fiskal lulus tahun 2003. Sedangkan gelar Doktor diraihnya di Universitas Pancasila Jurusan Ilmu Ekonomi (Strategi Bisnis) lulus tahun 2020. Dalam perjalanan karirnya, beliau menjadi direktur keuangan di perusahaan BUMN dan juga swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi Ketua Fraksi DPRD DKI Jakarta. Selain itu aktif di berbagai organisasi, diantaranya ketua umum ASPEKINDO, Wakil Ketua di DPP HKTI, Wakil Ketua SAHI, Wakil Ketua ISEI DKI Jakarta, Dewan Pembina Masika ICMI, Dewan Pertimbangan Iluni Universitas Indosia, Dewan Pembina di Yayasan Wakaf Ummul Mukminin, Wakil Ketua Koperasi KSU SAHI MAJU BERSAMA, Dewan Pertimbangan K-MERSII, Sekarang aktif menjadi dosen tetap di Program Pasca Sarjana Universitas Islam Jakarta, dosen terbang di Pascasarjana Institut STIAMI, dosen terbang di Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila dan sebagai dosen terbang di berbagai kampus lainnya, aktif dalam menulis buku, jurnal nasional maupun internasional.

Email: [rukunsantoso1859@gmail.com](mailto:rukunsantoso1859@gmail.com)



**Rusmardiana, S.Pd., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Manajemen Proyek dan Kewirausahaan pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Indraprasta PGRI Jakarta sejak tahun 2005. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.  
Email: [ana.irawan93@gmail.com](mailto:ana.irawan93@gmail.com)



**Bahruddin, S.E., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Saat ini penulis menjabat sebagai ketua program studi Ekonomi Pembangunan sejak tahun 2020 dan mengampu program studi Ekonomi Mikro. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare tahun 2012 dan Program Megister Ekonomi Pembangunan di Universitas Muslim Indonesia Makassar tahun 2017. Selain itu penulis juga melakukan sejumlah publikasi ilmiah di jurnal nasional. Penulis juga aktif di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada berbagai workshop.  
Email: [bahruddin.777@gmail.com](mailto:bahruddin.777@gmail.com)



**Fajar Ladung, S.E., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Ekonomi Pembangunan pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Parepare sejak tahun 2021. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, adapun jenjang pendidikan yakni SD Negeri 218 Pinrang, SMPN pada PPM Rahmatul Asri Maroangin, SMAN 4 Watampone, Serjana SI pada Universitas Muhammadiyah Parepare, Serjana S2 pada Universitas Muslim Indonesia Makassar, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional.

Email: [fajarladung35@gmail.com](mailto:fajarladung35@gmail.com)



**Dra. Erlin Iriani, M.M.**

Penulis adalah dosen ilmu manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, di Kabupaten Pasuruan. Sebelum mengabdikan diri sebagai dosen, penulis pernah bekerja di perusahaan Multinasional Astra International (&group) selama sebelas tahun. Kemudian mengabdikan diri sebagai dosen sejak tahun 2002 sampai sekarang. Penulis juga menjadi narasumber di beberapa pelatihan/workshop, aktif di beberapa organisasi sosial kemasyarakatan. Penulis juga beberapa kali menulis di media massa online; dan seringkali menjadi narasumber di RRI Malang Pro 1 dan beberapa radio swasta di Kota Malang.

Email: [erlin.iriani1962@gmail.com](mailto:erlin.iriani1962@gmail.com)