



Buku Ajar

PENGANTAR ILMU EKONOMI

Tim Penulis :

Lailatul Rofiah, S.Pd., M.Pd - Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy
Sri Yani Kusumastuti - Yuliana Mustamin, S.E., M.E.K
Stephanny Inagama Timisela, S.E., M.Si - Siti Napisah, S.E., M.M
Dr. Nurhayati, S.E., M.E - Dr. Sumiyarti, M.E
Septriani, S.E., M.Ec.Dev - Dr. Antyo Pracoyo, M.Si
Dr. Iwan Harsono, S.E., M.Ec
Dr. Tri Kunawangsih Purnamaningrum, MSi., GRCE
Ririn Nopiah, S.E., M.Sc - Anggatia Ariza, S.E., M.E
Barika, S.E., M.Si - Ratu Eva Febriani, S.E., M.Sc

BUKU AJAR PENGANTAR ILMU EKONOMI

Tim Penulis :

Lailatul Rofiah, S.Pd., M.Pd
Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy
Sri Yani Kusumastuti
Yuliana Mustamin, S.E., M.E.K
Stephanny Inagama Timisela, S.E., M.Si
Siti Napisah, S.E., M.M
Dr. Nurhayati, S.E., M.E
Dr. Sumiyarti, M.E
Septriani, S.E., M.Ec.Dev
Dr. Antyo Pracoyo, M.Si
Dr. Iwan Harsono, S.E., M.Ec
Dr. Tri Kunawangsih Purnamaningrum, MSi., GRCE
Ririn Nopiah, S.E., M.Sc
Anggatia Ariza, S.E., M.E
Barika, S.E., M.Si
Ratu Eva Febriani, S.E., M.Sc

Penerbit

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

BUKU AJAR PENGANTAR ILMU EKONOMI

Tim Penulis :

Lailatul Rofiah, S.Pd., M.Pd
Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.E.Sy
Sri Yani Kusumastuti
Yuliana Mustamin, S.E., M.E.K
Stephanny Inagama Timisela, S.E., M.Si
Siti Napisah, S.E., M.M
Dr. Nurhayati, S.E., M.E
Dr. Sumiyarti, M.E
Septriani, S.E., M.Ec.Dev
Dr. Antyo Pracoyo, M.Si
Dr. Iwan Harsono, S.E., M.Ec
Dr. Tri Kunawangsih Purnamaningrum, MSi., GRCE
Ririn Nopiah, S.E., M.Sc
Anggatia Ariza, S.E., M.E
Barika, S.E., M.Si
Ratu Eva Febriani, S.E., M.Sc

ISBN : 978-623-8634-32-3

Editor :

Sepriano & Efitra

Penyunting :

Nur Safitri

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Telp. +6282177858344

Email : sonpediapublishing@gmail.com

Website : www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Mai 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara

Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul **“BUKU AJAR PENGANTAR ILMU EKONOMI”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Ilmu ekonomi merupakan disiplin ilmu yang sangat penting dalam memahami bagaimana sumber daya dialokasikan, bagaimana keputusan ekonomi dibuat, dan bagaimana kebijakan ekonomi dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemahaman tentang ekonomi semakin krusial. Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang komprehensif dan mudah dipahami, sehingga pembaca dapat memiliki fondasi yang kuat dalam mempelajari ilmu ekonomi lebih lanjut.

Buku Ajar ini adalah panduan esensial bagi pengajaran di perguruan tinggi, menyoroti konsep-konsep mendasar dalam ilmu ekonomi. Dengan pendekatan yang terstruktur, buku ini membahas permasalahan dalam perekonomian, sistem ekonomi tradisional, pasar, dan sistem ekonomi sosialis serta campuran. Materi berikutnya meliputi teori permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar, serta elastisitas permintaan yang penting dalam dinamika pasar. Konsep utility dan indifference curve digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal dan ordinal. Teori produksi dan biaya produksi diuraikan untuk memahami bagaimana pengusaha mengelola produksi secara efisien.

Selain itu, pembahasan tentang struktur pasar, termasuk persaingan sempurna, monopoli, persaingan tidak sempurna, monopolistik, dan oligopoli, memberikan pemahaman yang

mendalam tentang berbagai model pasar dan implikasinya. Dengan demikian, buku ini menjadi sumber penting bagi mahasiswa dan pengajar untuk memahami konsep-konsep ekonomi secara komprehensif. Buku ajar ini disusun secara sistematis, ditulis dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, dan dapat digunakan dalam kegiatan pembelajaran.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ajar ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam pembelajaran.

Malang, Mei 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
KEGIATAN BELAJAR 1 PERMASALAHAN EKONOMI	1
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN MASALAH EKONOMI.....	2
B. JENIS-JENIS MASALAH EKONOMI	4
C. FAKTOR PENYEBAB MASALAH EKONOMI DAN CARA MENGATASINYA	10
D. RANGKUMAN	14
E. TES FORMATIF	15
F. LATIHAN.....	15
KEGIATAN BELAJAR 2 SISTEM EKONOMI TRADISIONAL.....	17
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN SISTEM EKONOMI TRADISIONAL	18
B. CIRI-CIRI SISTEM EKONOMI TRADISIONAL	19
C. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN SISTEM EKONOMI TRADISIONAL	20
D. CONTOH SISTEM EKONOMI TRADISIONAL.....	21
E. TANTANGAN DAN PERUBAHAN EKONOMI TRADISIONAL	22
F. RANGKUMAN	22
G. TES FORMATIF	24
H. LATIHAN.....	28
KEGIATAN BELAJAR 3 SISTEM EKONOMI PASAR	29
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. DEFINISI SISTEM EKONOMI PASAR.....	30

B.	CIRI-CIRI SISTEM EKONOMI PASAR.....	32
C.	KELEBIHAN SISTEM EKONOMI PASAR	39
D.	KEKURANGAN SISTEM EKONOMI PASAR	41
E.	RANGKUMAN	43
F.	TES FORMATIF	43
G.	LATIHAN.....	45
KEGIATAN BELAJAR 4 EKONOMI SOSIALIS		47
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN		
A.	SEJARAH SINGKAT MUNCULNYA EKONOMI SOSIALIS.....	48
B.	PRINSIP-PRINSIP DASAR EKONOMI SOSIALIS	53
C.	KELEMAHAN EKONOMI SOSIALIS	55
D.	RANGKUMAN	56
E.	TES FORMATIF	56
F.	LATIHAN.....	57
KEGIATAN BELAJAR 5 SISTEM EKONOMI CAMPURAN		58
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN		
A.	PENGERTIAN SISTEM EKONOMI CAMPURAN	58
B.	SEJARAH SISTEM EKONOMI CAMPURAN	59
C.	CIRI-CIRI SISTEM EKONOMI CAMPURAN.....	62
D.	KELEBIHAN DAN KEKURANGAN DARI SISTEM EKONOMI CAMPURAN	63
E.	TUJUAN SISTEM EKONOMI CAMPURAN	65
F.	RANGKUMAN	65
G.	TES FORMATIF	66
H.	LATIHAN.....	67

KEGIATAN BELAJAR 6 TEORI PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN KESEIMBANGAN PASAR 68

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

- A. PENGERTIAN PERMINTAAN, PENAWARAN DAN KESIMBANGAN PASAR..... 69
- B. PENGERTIAN TEORI PERMINTAAN DAN TEORI PENAWARAN 70
- C. KURVA PERMINTAAN DAN KURVA PENAWARAN 74
- D. PENGERTIAN KESIMBANGAN PASAR..... 80
- E. PERUBAHAN KESEIMBANGAN PASAR 83
- F. RANGKUMAN 84
- G. TES FORMATIF 85
- H. LATIHAN..... 86

KEGIATAN BELAJAR 7 MACAM-MACAM KONSEP DAN NILAI ELASTISITAS PERMINTAAN 87

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

- A. ELASTISITAS PERMINTAAN 89
- B. JENIS-JENIS ELASTISITAS PADA PERMINTAAN 93
- C. ELASTISITAS SILANG..... 95
- D. ELASTISITAS PENDAPATAN 96
- E. RANGKUMAN 98
- F. TES FORMATIF 99
- G. LATIHAN..... 100

KEGIATAN BELAJAR 8 KONSEP UTILITAS (PENDEKATAN KARDINAL) DALAM MENGANALISA PERILAKU KONSUMEN 102

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

- A. PREFERENSI DAN PILIHAN KONSUMEN..... 103

B.	KONSEP UTILITAS DENGAN PENDEKATAN KARDINAL.....	104
C.	MEMAKSIMUMKAN UTILITAS KONSUMEN	109
D.	KURVA PERMINTAAN KONSUMEN	112
E.	EFEK SUBSTITUSI DAN EFEK PENDAPATAN	113
F.	RANGKUMAN	115
G.	TES FORMATIF	115
H.	LATIHAN.....	117

**KEGIATAN BELAJAR 9 KONSEP INDIFFERENCE CURVE
(PENDEKATAN ORDINAL) DALAM MENGANALISIS PERILAKU**

KONSUMEN 118

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

A.	KONSEP INDIFFERENCE CURVE.....	119
B.	SIFAT-SIFAT INDIFFERENCE CURVE.....	122
C.	PETA INDIFFERENCE CURVE	123
D.	TINGKAT SUBSTITUSI MARGINAL (MARGINAL RATE OF SUBSTITUTION).....	124
E.	GARIS ANGGARAN PENGELUARAN (<i>BUDGET LINE</i>).....	125
F.	SYARAT UNTUK MENCAPAI KEPUASAN MAKSIMUM.....	130
G.	RANGKUMAN	131
H.	TES FORMATIF	132
I.	LATIHAN.....	132

KEGIATAN BELAJAR 10 TEORI PRODUKSI..... 134

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

A.	PENGERTIAN PRODUKSI	135
B.	KLASIFIKASI INPUT	136
C.	FUNGSI PRODUKSI JANGKA PENDEK	137
D.	THE LAW OF DIMINISHING RETURNS.....	138

E. KONSEP PRODUKSI	139
F. TAHAP-TAHAP PRODUKSI	142
G. RANGKUMAN	146
H. TES FORMATIF	148
I. LATIHAN.....	148
KEGIATAN BELAJAR 11 PENGANTAR ILMU EKONOMI: TEORI PRODUKSI (ANALISA JANGKA PANJANG)	150
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. KONSEP DASAR TEORI PRODUKSI.....	151
B. ANALISIS JANGKA PANJANG PRODUKSI	154
C. SKALA PRODUKSI JANGKA PANJANG.....	156
D. PASAR FAKTOR PRODUKSI DALAM ANALISIS JANGKA PANJANG	160
E. RANGKUMAN	163
F. TES FORMATIF	165
G. LATIHAN.....	167
KEGIATAN BELAJAR 12 TEORI BIAYA PRODUKSI.....	168
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN BIAYA DAN JENIS-JENISNYA.....	169
B. KONSEP BIAYA PRODUKSI JANGKA PENDEK.....	176
C. KONSEP BIAYA PRODUKSI JANGKA PANJANG	184
D. RANGKUMAN	187
E. TES FORMATIF	188
F. LATIHAN.....	190
KEGIATAN BELAJAR 13 STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA.....	192
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	

A.	DEFINISI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA.....	193
B.	KARAKTERISTIK PASAR PERSAINGAN SEMPURNA.....	193
C.	ASUMSI-ASUMSI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	195
D.	PERMINTAAN DAN PENAWARAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	196
E.	MAKSIMALISASI KEUNTUNGAN JANGKA PENDEK PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	199
F.	MAKSIMALISASI KEUNTUNGAN JANGKA PANJANG PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	204
G.	KELEBIHAN DAN KELEMAHAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA	206
H.	RANGKUMAN	207
I.	TES FORMATIF	208
J.	LATIHAN.....	209
	KEGIATAN BELAJAR 14 PASAR MONOPOLI	210
	DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A.	PENGERTIAN PASAR MONOPOLI.....	211
B.	CIRI-CIRI PASAR MONOPOLI	211
C.	FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN MONOPOLI.....	212
D.	PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN DI PASAR MONOPOLI	214
E.	MONOPOLI DAN DISKRIMINASI HARGA.....	219
F.	PENGATURAN MONOPOLI	224
G.	KELEBIHAN DAN KELEMAHAN PASAR MONOPOLI.....	226
H.	RANGKUMAN	229
I.	TES FORMATIF	230
J.	TES FORMATIF	231

K. LATIHAN.....	232
KEGIATAN BELAJAR 15 STRUKTUR PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK.....	233
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK.....	234
B. CIRI-CIRI PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK.....	235
C. KESEIMBANGAN PASAR JANGKA PENDEK.....	237
D. KESEIMBANGAN PASAR JANGKA PANJANG.....	239
E. PERSAINGAN BUKAN HARGA.....	240
F. IKLAN DALAM PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK.....	241
G. RANGKUMAN.....	243
H. TES FORMATIF.....	244
I. LATIHAN.....	245
KEGIATAN BELAJAR 16 OLIGOPOLI.....	246
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. DEFENISI DAN KARAKTERISTIK PASAR OLIGOPOLI.....	247
B. KONSEP KESEIMBANGAN NASH.....	251
C. MODEL COURNOT.....	252
D. MODEL KURVA PERMINTAAN PATAH.....	254
E. APLIKASI TEORI PERMAINAN (<i>GAME THEORY</i>) PADA PASAR OLIGOPOLI.....	255
F. RANGKUMAN.....	256
G. TES FORMATIF.....	258
H. LATIHAN.....	259
DAFTAR PUSTAKA.....	262
TENTANG PENULIS.....	275

KEGIATAN BELAJAR 1

PERMASALAHAN EKONOMI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari permasalahan dalam perekonomian mulai dari pengertian masalah ekonomi, jenis-jenis masalah ekonomi, faktor-faktor penyebab masalah ekonomi, dan cara mengatasi masalah ekonomi. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman tentang permasalahan ekonomi untuk modal dasar mempelajari sistem ekonomi pada materi selanjutnya.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menjelaskan pengertian masalah ekonomi
2. Mampu menjelaskan jenis-jenis masalah ekonomi
3. Mampu menjelaskan faktor-faktor penyebab masalah ekonomi dan cara mengatasinya.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN MASALAH EKONOMI

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam memilih dan menciptakan kemakmuran. Secara sederhana, ilmu ekonomi sebenarnya didasarkan pada tiga (3) konsep penting, yaitu kelangkaan (*scarcity*), pilihan (*choice*), dan pengambilan keputusan (*decision making*).

Menurut Harmadi (2014:46) Ilmu ekonomi muncul karena manusia selalu ingin mendapatkan sesuatu melebihi sumber daya yang dimilikinya. Misalnya, manusia ingin hidup di dunia yang nyaman dan aman, air yang bersih, pendidikan yang baik, rumah mewah, kendaraan bagus. Sementara untuk mendapatkan itu semua, seseorang dibatasi oleh waktu, pendapatan, dan harga yang harus dibayar yang akhirnya berujung pada tidak terpenuhinya semua keinginan tersebut. Oleh karena itu, ilmu ekonomi diperlukan untuk memahami bagaimana cara memenuhi keinginan yang tidak terbatas tersebut dengan sumber daya yang terbatas. Inti masalah ekonomi adalah adanya

ketidakseimbangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang jumlahnya terbatas.

Menurut Samuelson (1970) Ilmu ekonomi adalah suatu studi tentang individu-individu dan masyarakat dalam membuat pilihan dengan atau tanpa menggunakan uang, menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas, menggunakan berbagai cara untuk menghasilkan barang dan jasa, serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut untuk kebutuhan konsumsi individu dan golongan masyarakat, sekaligus dimanfaatkan untuk produksi selanjutnya.

Dari beberapa definisi ilmu ekonomi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya yang disebut dengan ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sifatnya tidak terbatas.

Sedangkan masalah pokok ekonomi itu sendiri adalah masalah yang muncul ketika keinginan dan kebutuhan melebihi sumber daya yang tersedia. Orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas, sementara sumber daya yang tersedia tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka masalah ekonomi muncul di sana.

Masalah ekonomi yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup, tetapi juga cara mengatur dan melayani jutaan orang yang memiliki kebutuhan berbeda Kartika (2019:14). Dengan kebutuhan yang tidak terbatas, manusia atau masyarakat harus melakukan upaya-upaya untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi. Apa saja masalah pokok ekonomi yang dihadapi setiap orang? Secara umum, masalah pokok ekonomi dibedakan menjadi masalah pokok ekonomi klasik dan masalah pokok ekonomi modern.

B. JENIS-JENIS MASALAH EKONOMI

Masalah pokok ekonomi dibagi menjadi dua yaitu : masalah pokok ekonomi klasik dan masalah pokok ekonomi modern.

1. Masalah Pokok Ekonomi Klasik

Masalah pokok ekonomi klasik merupakan bahasan teori ekonomi klasik. Teori ekonomi klasik berdasarkan pemikiran Adam Smith, David Ricardo dan Jhon Stuart Mill yang mendominasi pemikiran ekonomi sampai tahun 1870an. Pemikiran ekonomi klasik tertuju pada kemakmuran. Kemakmuran yaitu situasi ketika semua barang dan jasa yang dibutuhkan manusia telah tersedia. Ekonomi klasik sangat menekankan kekuatan pasar sehingga menolak campur tangan pemerintah dalam kegiatan ekonomi. Masalah Pokok ekonomi klasik dapat digolongkan menjadi tiga permasalahan utama yaitu: masalah produksi, masalah distribusi, dan masalah konsumsi. Kartika (2019:14)

a. Masalah Produksi

Suatu negara dapat mencapai kemakmuran ketika barang-barang kebutuhan pokok dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat yang heterogen, mengakibatkan barang yang dibutuhkan pun beragam jenisnya. Barang dan jasa apa saja yang dibutuhkan masyarakat untuk diproduksi? Teknik produksi apa yang digunakan? Bagaimana cara memproduksi barang secara efisien.



Gambar 1.1 Produksi Donat

Gambar 1.1 Produsen perlu menentukan barang yang akan diproduksi, upaya memperoleh bahan baku produksi dan teknik produksinya.

Produksi merupakan kegiatan ekonomi dalam meningkatkan nilai guna barang-barang atau kegiatan membuat produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan manusia. Puji (2019:7) Masalah produksi merupakan permasalahan tentang cara memproduksi semua barang dan jasa. Masalah produksi membahas mengenai jenis barang yang akan diproduksi dan untuk siapa barang tersebut diproduksi. Permasalahan produksi juga tidak terlepas dari cara penggunaan bahan mentah, peralatan (modal), tenaga kerja, dan teknologi yang menentukan kapasitas produksi atau kemampuan memproduksi barang dan jasa. Produksi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum.

b. Masalah Distribusi

Masalah yang harus dipikirkan setelah melakukan proses produksi, yaitu bagaimana produk sampai pada konsumen? Cara agar produk sampai kepada konsumen yang membutuhkan dengan tepat dan cepat. Saluran distribusi yang panjang akan menyebabkan harga barang menjadi mahal dan butuh waktu lama. Barang dan jasa yang tidak sampai pada konsumen yang tepat, tidak akan memiliki nilai guna dan tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Distribusi dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut.

- a. Distribusi langsung, yaitu menyalurkan barang dari produsen langsung kepada konsumen tanpa perantara. Contohnya, seorang penjual bakso keliling memproduksi sendiri dan menjual langsung kepada pembeli
- b. Distribusi tidak langsung, yaitu menyalurkan barang dari produsen langsung kepada konsumen melalui perantara. Perantara tersebut diantaranya: pedagang besar (grosir),

pedagang kecil (*retailer*), agen, makelar, komisioner, eksportir atau importir.



Gambar 1.2 *Distribusi Barang*

Sistem distribusi klasik melalui transaksi langsung antara produsen dengan konsumen yang dilakukan pasar (pasar nyata). Masalah distribusi masih menjadi masalah utama bagi perusahaan yang melakukan produksi dalam jumlah besar. Makin luas daerah pemasaran, makin banyak pula masalah yang dihadapi dalam distribusi. Perusahaan perlu menempatkan kantor cabang atau distributor. Agar tidak terjadi penumpukan persediaan barang di gudang, diperlukan sistem distribusi yang tepat.

c. Masalah Konsumsi

Hasil produksi yang didistribusikan seharusnya dikonsumsi oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Permasalahan yang muncul berkaitan dengan konsumsi yaitu apakah barang tersebut dikonsumsi dengan tepat oleh masyarakat sesuai kebutuhannya? Barang yang diproduksi harus merupakan barang yang diinginkan, dibutuhkan, dan terjangkau harganya oleh konsumen. Menentukan jenis barang dan jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut adalah faktor internal (sikap, kepribadian, pendapatan, dan selera)

dan faktor eksternal (budaya/adat istiadat, status sosial, dan lingkungan masyarakat).



Gambar 1.3 Pembelian Barang

Gambar 1.3 Penentuan barang yang akan dikonsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

d. Masalah Pokok Ekonomi Modern

Keterbatasan alat pemenuhan kebutuhan hidup manusia menimbulkan permasalahan ekonomi. Masalah ekonomi semakin kompleks seiring dengan berjalannya waktu. Kondisi ini memerlukan upaya atau langkah strategis dalam memecahkan masalah tersebut. Sebelum menentukan langkah strategis dalam memecahkan masalah ekonomi, perlu diketahui masalah pokok ekonomi modern. Masalah ekonomi modern merupakan masalah ekonomi dalam kehidupan masyarakat modern. Permasalahan ekonomi modern diperinci dengan pertanyaan : Barang apa (*What*) yang akan diproduksi? Bagaimana (*How*) barang diproduksi? dan Untuk siapa (*for whom*) barang diproduksi?

2. Barang apa (*What*) yang akan diproduksi?

Permasalahan ekonomi modern yang diperinci dengan pertanyaan *What* berkaitan dengan jenis dan jumlah barang yang akan diproduksi. Permasalahan ekonomi ini juga berkaitan dengan penentuan penggunaan sumberdaya tertentu dan sesuatu yang akan dihasilkan. Contoh Permasalahan

ekonomi modern yang diperinci dengan pertanyaan *What* adalah penentuan lahan untuk mendirikan pabrik atau kegiatan pertanian. Selanjutnya, muncul Pertanyaan, produk apa yang akan dihasilkan? Berapa jumlah produk yang akan dihasilkan.

Untuk mengetahui produk yang akan dihasilkan, produsen atau perusahaan perlu melakukan survey pasar. Melalui survey pasar, perusahaan atau produsen akan mengetahui produk yang akan diminati pasar dan merencanakan keputusan yang akan diambil. Survei pasar dapat dilakukan dengan wawancara dan pengamatan dipasar. Produsen juga perlu melakukan analisis untuk menentukan jenis dan jumlah barang yang akan diproduksi.

3. Bagaimana (How) Barang yang di produksi?

Permasalahan ekonomi yang diperinci dengan pertanyaan *how* berkaitan dengan teknik produksi yang digunakan dalam menghasilkan barang dan jasa secara efektif dan efisien. Dengan menjawab pertanyaan *how*, produsen dapat mengatasi permasalahan ekonomi yang berkaitan dengan pertanyaan berikut,

- a. Bagaimana barang tersebut akan diproduksi?
- b. Bagaimana memperoleh sumber daya yang akan digunakan?
- c. Siapa yang akan memproduksi barang?

Setelah menjawab pertanyaan *how*, produsen dapat menentukan teknik produksi yang paling tepat. Teknik produksi yang dipilih dapat berupa teknik padat modal atau teknik padat karya.

- a. Teknik Padat Modal,

Mengutamakan modal dalam kegiatan produksi, Biasanya perusahaan menambah jumlah modal untuk membeli peralatan produksi modern agar kegiatan produksi lebih efektif dan efisien. Pemilihan teknik padat modal akan

meningkatkan produktifitas kerja, Teknik produksi ini akan meningkatkan pengangguran karena menggunakan tenaga kerja berkurang.

b. Teknik Padat Karya,

Mengutamakan banyak tenaga kerja dalam kegiatan produksi. Kegiatan produksi yang banya melibatkan tenaga kerja dapat mengurangi pengangguran. Apabila tenaga kerja tidak digunakan secara penuh, akan menimbulkan kerugian. Perusahaan kehilangan banyak biaya tenaga kerja, tetapi produktifits yang dihasilkan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Penggunaan teknik produksi yang tepat akan menghasilkan *output* optimal. Produsen perlu memperhatikan faktor-faktor antara lain penentuan kombinasi sumber daya yang rasional, penentuan teknologi tepat guna, serta komponen yang berpengaruh terhadap perekonomian dalam negeri.

4. Untuk Siapa (*For Whom*) Barang di produksi?

Permasalahan ekonomi yang diperinci dengan pertanyaan *for whom* berkaitan dengan target atau sasaran produk. Setelah pelaksanaan proses produksi, kegiatan apa yang harus dilakukan produsen? Setelah proses produksi, produsen harus dapat menentukan segmen pasar yang dituju dalam rangka memasarkan produk. Produsen perlu melakukan segmentasi pasar agar target atau sasaran produk lebih tepat dan fokus. Segmentasi pasar adalah: usaha mengklompokkan pasardari bagian yang bersifat heterogen menjadi pasar yang bersifat homogen. Penentuan segmen pasar menekankan pada penentuan konsumen yang menjadi target pasar. Pertanyaan *for whom* berkaitan dengan cara distribusiyang digunakan untuk menyalurkan produk.

C. FAKTOR PENYEBAB MASALAH EKONOMI DAN CARA MENGATASINYA

Sebagai negara berkembang, Indonesia tidak pernah terlepas dari kesulitan. Seperti dalam ilmu ekonomi, selalu ada masalah baru yang harus dipecahkan sebelumnya agar tidak ada lagi masalah ekonomi. Setiap masalah yang ada juga dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu hingga menimbulkan masalah yang dimaksud. Namun, itu membutuhkan banyak usaha dan kerja keras pemerintah dengan dukungan masyarakat sepenuhnya untuk mengatasi masalah yang ada. Adapun solusi penyelesaian masalah ekonomi tidak cukup hanya dengan satu cara dan setiap masalah ekonomi solusi penyelesaiannya pun juga berbeda-beda. Faktor-faktor penyebab masalah ekonomi di Indonesia diantaranya adalah:

1. Rendahnya Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia

Pertumbuhan ekonomi suatu negara merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan pembangunan negara tersebut. Pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari tingkat produksi barang dan jasa yang dapat diproduksi dalam kurun waktu tertentu. Pertumbuhan ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia seringkali terhambat oleh masalah pendanaan dan investasi. Indonesia masih mengandalkan dana investasi asing untuk mendukung kegiatannya.

2. Kemiskinan

Kemiskinan adalah suatu kondisi dimana masyarakat tidak dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar hidup adalah sandang, pakaian, papan, pendidikan dan kesehatan. Kemiskinan merupakan akibat dari berkurangnya pendapatan sehari-hari masyarakat. Masyarakat umumnya terpengaruh oleh penurunan daya beli kebutuhan pokok. Akibatnya, masyarakat tidak dapat menjalani kehidupan normalnya, sehingga taraf hidupnya menurun.

Menurut data BPS Maret 2012, jumlah penduduk yang hidup di garis kemiskinan sekitar 29,13 juta (11,96%). Jumlah itu 890.000 lebih sedikit dari tahun sebelumnya. Penurunan angka kemiskinan ditopang oleh penurunan harga komoditas pangan yang sedikit lebih besar dari peran komoditas non pangan.

3. Pengangguran

Pengangguran diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja. Pengangguran merupakan mata rantai inti permasalahan yang dapat menimbulkan beberapa permasalahan di suatu negara.

Pengangguran disebabkan oleh ketidakseimbangan antara jumlah angkatan kerja dengan jumlah lapangan kerja atau kesempatan kerja. Akibatnya banyak tenaga kerja yang tidak dapat terserap oleh lapangan kerja, sehingga terjadi pengangguran.

Menurut Badan Pusat Statistik, total angkatan kerja Indonesia adalah 120,4 juta pada tahun 2012. Sedangkan jumlah pengangguran pada Februari 2012 adalah 7,61 juta, turun dari 7,7 juta pada tahun sebelumnya. Hal ini diharapkan menjadi indikator yang baik untuk memperbaiki kondisi ketenagakerjaan di Indonesia.

Untuk mencapai harapan tersebut, pemerintah perlu menempuh kebijakan di bidang ketenagakerjaan, seperti meningkatkan kualitas tenaga kerja atau sumber daya manusia, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan investasi dan modal, menyediakan informasi ketenagakerjaan, serta memberikan pelatihan dan keterampilan bagi tenaga kerja.

4. Kesenjangan Penghasilan

Penghasilan digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Ada kelompok berpenghasilan tinggi dan kelompok berpenghasilan rendah dalam masyarakat.

Masyarakat berpenghasilan tinggi dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pada saat yang sama, masyarakat berpenghasilan rendah tidak dapat memenuhi kebutuhan dasarnya meskipun mereka memiliki kebutuhan yang paling mendasar. Perbedaan kelompok masyarakat dengan pendapatan tertentu memunculkan isu disparitas pendapatan. Oleh karena itu, pemerintah perlu berperan dalam pemerataan distribusi pendapatan.

5. Inflasi

Menurut data BPS, inflasi Indonesia pada tahun 2011 mencapai 3,79%. Inflasi yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh tingginya permintaan agregat, sedangkan permintaan barang dan jasa tidak sebanding dengan kapasitas produksi dan peningkatan biaya produksi. Inflasi ditandai dengan kenaikan harga umum barang dan jasa.

Hal ini akan menyebabkan penurunan daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa. Inflasi berdampak pada lesunya aktivitas ekonomi, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah, pelemahan rupiah dan ketidakstabilan perekonomian negara. Asal usul inflasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu inflasi yang didorong oleh permintaan dan inflasi yang didorong oleh biaya.

6. Utang Luar Negeri

Indonesia memiliki utang luar negeri yang sangat besar, lebih dari 100 miliar dolar. Setiap kementerian memiliki utang. Indonesia merupakan negara dengan utang luar negeri terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Meksiko. Hutang yang terus menumpuk menyebabkan berbagai masalah ekonomi, misalnya nilai rupiah yang terus turun.

7. Defisit Anggaran

APBN Indonesia selalu defisit, defisit adalah ketika anggaran belanja lebih besar dari anggaran pendapatan. Inilah salah satu alasan utang negara kita terus bertambah. Penyebab utamanya adalah korupsi, praktik pemerintah yang boros dan subsidi yang tidak tepat sasaran.

8. Ketidakmampuan Industrial

Sebagian besar industri di Indonesia hanya merakit barang. Kalaupun ada industri besar, pasti dimiliki asing. Industri ini masih sangat bergantung pada ekonomi asing, sumber bahan baku dan teknologi, negara memiliki sumber daya manusia dan alam yang sangat besar

9. Korupsi

Korupsi adalah masalah serius di negara kita. Hampir di setiap sektor ada korupsi dan suap, baik kecil maupun besar. Akibatnya, ada banyak jenis, dari program pemerintah yang serba salah, hingga penegakan hukum yang serba salah dan menghamburkan uang.

10. Masalah Pangan

Kegagalan pemerintah dalam mengendalikan harga pangan telah mendorong kenaikan harga pangan, terutama komoditas kebutuhan pokok. Seiring dengan itu, luas lahan pertanian semakin menyusut akibat alih fungsi lahan menjadi perumahan. Sungguh ironis mengingat Indonesia merupakan negara agraris yang sangat subur. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian terhadap kesejahteraan petani.

Cara Mengatasi Masalah Ekonomi dalam suatu negara dapat menggunakan sistem ekonomi. Ada empat Sistem Ekonomi yang dapat digunakan sebagai alternatif solusi dalam penyelesaian masalah ekonomi suatu negara, empat sistem ekonomi yang berkembang dan tumbuh sesuai dengan kondisi dan ideologi negara yang bersangkutan. Keempat sistem ekonomi tersebut

adalah sistem ekonomi tradisional, sistem ekonomi terpusat, sistem ekonomi pasar, dan sistem ekonomi campuran. Melalui sistem ekonomi ini, kita dapat menerapkannya sesuai dengan situasi ekonomi suatu negara untuk memecahkan masalah ekonomi.

D. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian di atas *di mulai dari pengertian masalah ekonomi, jenis-jenis masalah ekonomi, faktor-faktor penyebab masalah ekonomi, dan cara mengatasi masalah ekonomi.* Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam memilih dan menciptakan kemakmuran. Ilmu ekonomi muncul karena manusia selalu ingin mendapatkan sesuatu melebihi sumber daya yang dimilikinya. ilmu ekonomi diperlukan untuk memahami bagaimana cara memenuhi keinginan yang tidak terbatas tersebut dengan sumber daya yang terbatas. Sedangkan masalah pokok ekonomi itu sendiri adalah masalah yang muncul ketika keinginan dan kebutuhan melebihi sumber daya yang tersedia. Masalah pokok ekonomi dibagi menjadi dua yaitu : masalah pokok ekonomi klasik dan masalah pokok ekonomi modern. Masalah Pokok ekonomi klasik dapat digolongkan menjadi tiga permasalahan utama yaitu: masalah produksi, masalah distribusi, dan masalah konsumsi. Permasalahan ekonomi modern diperinci dengan pertanyaan : Barang apa (*What*) yang akan diproduksi? Bagaimana (*How*) barang diproduksi? dan Untuk siapa (*for whom*) barang diproduksi?. Faktor penyebab masalah ekonomi di Indonesia adalah Rendahnya Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, Kemiskinan, Pengangguran, Kesenjangan Penghasilan, Inflasi, Utang Luar Negeri, Defisit Anggaran, Ketidakmampuan Industrial, Korupsi, Masalah Pangan. Cara Mengatasi Masalah Ekonomi dalam suatu negara dapat menggunakan sistem ekonomi sebagai berikut sistem ekonomi

tradisional, sistem ekonomi terpusat, sistem ekonomi pasar, dan sistem ekonomi campuran

E. TES FORMATIF

1. Suatu studi tentang individu-individu dan masyarakat dalam membuat pilihan dengan atau tanpa menggunakan uang, menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas, menggunakan berbagai cara untuk menghasilkan barang dan jasa, serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut untuk kebutuhan konsumsi individu dan golongan masyarakat, sekaligus dimanfaatkan untuk produksi selanjutnya merupakan pengertian dari?
 - a. Masalah ekonomi
 - b. Prinsip Ekonomi
 - c. Ilmu Ekonomi
 - d. Sistem Ekonomi

2. Dibawah ini yang merupakan masalah pokok ekonomi klasik adalah, kecuali?
 - a. Masalah Produksi
 - b. Masalah Distribusi
 - c. Masalah Konsumsi
 - d. Masalah Inflasi

F. LATIHAN

Carilah artikel tentang permasalahan ekonomi yang berkaitan dengan perbaikan kuantitas dan kualitas pertumbuhan ekonomi, rendahnya daya saing, kemiskinan, pengangguran dan inflasi

pilihlah salah satu topik permasalahan dan review sesuai format dibawah ini:

No	Komponen	Keterangan
1	Judul artikel disertakan penulisnya	
2	Kesimpulan secara keseluruhan tentang artikel	
3	Pendapat reviewer tentang artikel	
4	Solusi	

KEGIATAN BELAJAR 2

SISTEM EKONOMI TRADISIONAL

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

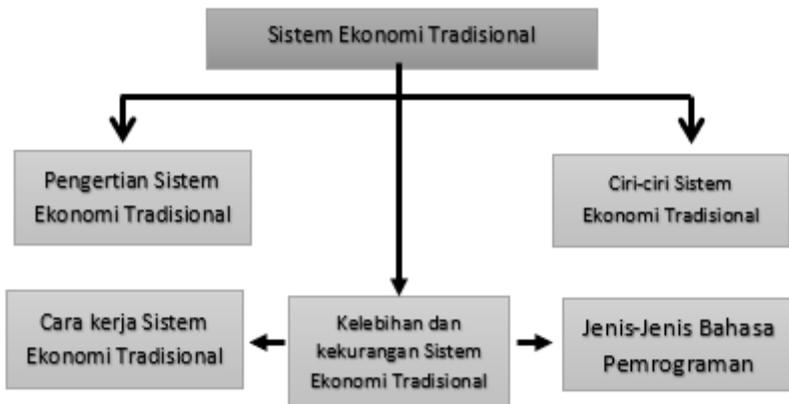
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis sistem ekonomi tradisional. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari sistem ekonomi tradisional selanjutnya.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi sistem ekonomi tradisional dan ciri-ciri sistem ekonomi tradisional.
2. Mampu menjelaskan cara kerja sistem ekonomi tradisional
3. Mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan sistem ekonomi tradisional.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN SISTEM EKONOMI TRADISIONAL

Setiap negara memiliki sistem ekonomi masing-masing. Sistem ekonomi ini biasanya akan disesuaikan dengan kondisi perekonomian, ideologi, kondisi masyarakat serta kondisi sumber daya yang tersedia di negara tersebut. Ada beberapa jenis sistem ekonomi yang dapat dijalankan oleh sebuah negara. Salah satunya yaitu sistem ekonomi tradisional. Sistem ekonomi tradisional ini biasanya di terapkan kepada negara yang bergantung kepada sektor pertanian.

Sejarah sistem ekonomi tradisional sebenarnya di mulai sejak adanya manusia di bumi ini. Mulanya, manusia hanya mengkonsumsi benda yang mereka ambil dan mengolah sendiri tanpa melibatkan orang lain dalam prosesnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, manusia mulai membutuhkan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga muncullah sistem barter. Misalnya petani memproduksi beras bias dibarter dengan daging hewan dari para peternak. Sistem tersebut terus turun temurun ke generasi-generasi berikutnya. Meskipun begitu, saat ini kita sudah sulit menemukan sistem barter di kehidupan sehari-hari. Biasanya sistem ekonomi seperti ini hanya ditemukan di pedesaan di negara berkembang.

Secara umum, sistem ekonomi tradisional merupakan salah tipe sistem ekonomi ekonomi yang telah ada sejak zaman kuno dan masih eksis hingga ini. Sistem ini menjadi pusat kehidupan masyarakat di berbagai sudut dunia, terutama di daerah pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan tradisi nenek moyang.

Sistem ekonomi tradisional merupakan sistem ekonomi yang sederhana, yaitu sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai, norma dan tradisi adat budaya turun menurun pada suatu komunitas. Sistem ekonomi tradisional juga merupakan sistem

ekonomi yang berdasarkan pada adat istiadat, sejarah, dan kepercayaan yang sudah dijalankan secara turun menurun, bukan berdasarkan pertimbangan ekonomi modern atau pertimbangan atas pasar bebas.

Untuk menjalankan sistem perekonomiannya, sistem ekonomi tradisional memiliki konsep ketergantungan pada adat istiadat dan kebiasaan, dalam hal ini, mencakup akan tradisi yang berlaku di masyarakat yang berperan besar dalam mengambil keputusan ekonomi, terutama pada sektor produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa dilakukan sesuai dengan cara yang telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi masyarakat. Keputusan ekonomi seperti jenis tanaman yang akan ditanam, teknik pertanian yang akan digunakan, atau cara membagi hasil panen yang biasanya diambil berdasarkan aturan turun-temurun.

Untuk itu keberadaan sumber daya alam sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup untuk jangka waktu singkat. Negara yang menganut sistem ekonomi tradisional merupakan negara-negara yang termasuk dalam kategori negara berkembang, antara lain negara-negara di Asia, Afrika, Amerika Latin serta Timur Tengah.

B. CIRI-CIRI SISTEM EKONOMI TRADISIONAL

Sistem ekonomi tradisional yang memiliki ciri-ciri, antara lain seperti:

1. Pada sistem ini dipengaruhi oleh nilai-nilai norma, budaya dan tradisi yang telah ada selama berabad-abad. Praktek ini dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti agama, kepercayaan, dan adat istiadat.
2. Menerapkan Sistem barter dalam kegiatan perdagangan
3. Alat atau teknologi produksi bersifat sederhana

4. Sistem ini juga sangat menekankan kehidupan berkomunitas. Dalam keputusan ekonomi diambil secara kolektif oleh masyarakat, dan hasilnya sering dibagi secara merata.
5. Dalam sistem ini, konsep spesialisasi dalam pekerjaan terbatas. Sebagian besar masyarakatnya terlibat dalam produksi pertanian atau kerajinan tradisional yang menjadi bagian penting dari kebudayaan mereka.
6. Sistem ekonomi tradisional cenderung menghasilkan barang dan jasa yang cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sendiri, tanpa fokus pada produksi berlebihan atau pertukaran di pasar global.
7. Sistem ini akan cenderung berubah secara perlahan karena melestarikan nilai-nilai tradisional. Untuk kegiatan inovasi ekonomi sering bertentangan dengan praktik-praktik yang sudah ada.
8. Sistem ekonomi tradisional, menjadikan kekayaan alam sebagai sumber penghidupan utama.

C. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN SISTEM EKONOMI TRADISIONAL

Dalam sistem ekonomi tradisional memiliki beberapa kelebihan antara lain:

1. Setiap masyarakat akan termotivasi untuk menjadi produsen
2. Tidak terdapat persaingan yang tidak sehat karena produksi tidak ditujukan untuk mencari keuntungan
3. Penghasilan cenderung merata, sehingga tidak terlalu terlihat adanya kesenjangan sosial
4. Masyarakat cenderung bertindak jujur karena masih menggunakan sistem *innatura* atau barter
5. Mendorong hubungan kerjasama dan kerukunan antara individu terjalin erat
6. Perekonomian masyarakat cenderung stabil
7. Tidak ada monopoli pasar oleh pemerintah

8. Keadaan alam relatif terjaga karena masyarakat cenderung menjaga kelestarian alam

Kekurangan dari sistem ekonomi tradisional antara lain:

1. Kegiatan ekonomi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup saat ini
2. Sangat sulit mempertemukan kedua belah pihak yang saling membutuhkan karena sistem barter terbatas
3. Produktivitas rendah akibat teknologi yang digunakan masih sangat sederhana
4. Pertumbuhan ekonomi sangat lambat
5. Sangat sulit untuk menetapkan ukuran dari barang yang dipertukarkan
6. Kualitas barang hasil produksi masih rendah
7. Kegiatan ekonomi tidak ditujukan untuk mencari laba
8. Kegiatan ekonomi tidak untuk meningkatkan taraf hidup
9. Cenderung menolak perubahan sehingga masyarakat kurang berkembang dan statis
10. Alokasi sumber daya ekonomi dilakukan secara tidak efisien

D. CONTOH SISTEM EKONOMI TRADISIONAL

Sistem ekonomi tradisional dapat ditemukan di berbagai negara di dunia ini. Ada beberapa contoh yang terkenal adalah :

1. Masyarakat Suku-suku asli

Banyak beberapa suku-suku asli di Amerika, Afrika, dan Australia masih menjalankan sistem ekonomi tradisional. Suku-suku ini sangat bergantung dengan pertanian, berburu, dan kerajinan tangan tradisional untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

2. Masyarakat Agraris di Asia

Masyarakat agraris di Asia, seperti masyarakat yang ada di desa di India atau Cina, masih mengikuti sistem ekonomi tradisional dengan pertanian sebagai mata pencaharian utama

3. Masyarakat Nenek moyang di Afrika

Sistem ekonomi tradisional masih kuat di beberapa masyarakat di Afrika yang menjalankan praktek-praktek tradisional dalam pertanian, peternakan, dan kerajinan.

E. TANTANGAN DAN PERUBAHAN EKONOMI TRADISIONAL

Meskipun dalam sistem ekonomi tradisional memiliki nilai-nilai positif seperti keberlanjutan budaya dan sosial, mereka juga menghadapi tantangan besar. Perubahan lingkungan, globalisasi, dan pertumbuhan populasi dapat memberikan tekanan pada sistem ini. Masyarakat yang mengadopsi elemen-elemen ekonomi modern juga dapat mengalami perubahan sosial yang signifikan.

Sistem ekonomi tradisional merupakan bentuk sistem ekonomi yang berakar dari dalam budaya dan tradisi yang ada di masyarakat. Meskipun memiliki keragaman dan ciri khas masing-masing, sistem ini akan selalu menghadapi tantangan dalam dunia terus menerus.

Memahami pengertian dan ciri-ciri sistem ekonomi tradisional penting untuk memahami keragaman ekonomi di seluruh di seluruh dunia serta bagaimana perubahan budaya dan lingkungan dapat mempengaruhinya

F. RANGKUMAN

Berdasarkan paparan diatas bahwa, setiap negara memiliki sistem ekonomi masing-masing. Sistem ekonomi ini biasanya akan disesuaikan dengan kondisi perekonomian, ideologi, kondisi masyarakat serta kondisi sumber daya yang tersedia di negara tersebut. Ada beberapa jenis sistem ekonomi yang dapat

dijalankan oleh sebuah negara. Salah satunya yaitu sistem ekonomi tradisional. Sistem ekonomi tradisional ini biasanya di terapkan kepada negara yang bergantung kepada sektor pertanian.

Sejarah sistem ekonomi tradisional sebenarnya di mulai sejak adanya manusia di bumi ini. Mulanya, manusia hanya mengkonsumsi benda yang mereka ambil dan mengolah sendiri tanpa melibatkan orang lain dalam prosesnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, manusia mulai membutuhkan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga muncullah sistem barter. Misalnya petani memproduksi beras bias dibarter dengan daging hewan dari para peternak. Sistem tersebut terus turun temurun ke generasi-generasi berikutnya. Meskipun begitu, saat ini kita sudah sulit menemukan sistem barter di kehidupan sehari-hari. Biasanya sistem ekonomi seperti ini hanya ditemukan di pedesaan di negara berkembang.

Untuk menjalankan sistem perekonomiannya, sistem ekonomi tradisional memiliki konsep ketergantungan pada adat istiadat dan kebiasaan, dalam hal ini, mencakup akan tradisi yang berlaku di masyarakat yang berperan besar dalam mengambil keputusan ekonomi, terutama pada sektor produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa dilakukan sesuai dengan cara yang telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi masyarakat. Keputusan ekonomi seperti jenis tanaman yang akan ditanam, teknik pertanian yang akan digunakan, atau cara membagi hasil panen yang biasanya diambil berdasarkan aturan turun-temurun.

Untuk itu keberadaan sumber daya alam sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup untuk jangka waktu singkat. Negara yang menganut sistem ekonomi tradisional merupakan negara-negara yang termasuk dalam kategori negara berkembang, antara lain negara-negara di Asia, Afrika, Amerika Latin serta Timur Tengah.

Meskipun dalam sistem ekonomi tradisional memiliki nilai-nilai positif seperti keberlanjutan budaya dan sosial, mereka juga menghadapi tantangan besar. Perubahan lingkungan, globalisasi, dan pertumbuhan populasi dapat memberikan tekanan pada sistem ini. Masyarakat yang mengadopsi elemen-elemen ekonomi modern juga dapat mengalami perubahan sosial yang signifikan.

Sistem ekonomi tradisional merupakan bentuk sistem ekonomi yang berakar dari dalam budaya dan tradisi yang ada di masyarakat. Meskipun memiliki keragaman dan ciri khas masing-masing, sistem ini akan selalu menghadapi tantangan dalam dunia terus menerus.

G. TES FORMATIF

1. Sistem ekonomi tradisional merupakan sistem ekonomi yang berakar dari budaya serta ?
 - a) tradisi
 - b) adat kebiasaan
 - c) Party
 - d) Pesta rakyat
 - e) Salah semua

2. Dalam sistem ekonomi tradisional setiap masyarakat termotivasi untuk menjadi ?
 - a) distribusi
 - b) konsumtif
 - c) *Assembly*.
 - d) Produsen
 - e) manajer

3. Produktivitas dalam sistem ekonomi tradisional sangat ?
 - a) Lincah
 - b) Lambat

- c) Tertekan
 - d) Konservatif
 - e) Liberal
4. Sistem ekonomi tradisional tidak ada konsep ?
- a) Demand
 - b) Supply
 - c) Monopoli
 - d) Kapitalis
 - e) Semua salah
5. Kesenjangan ekonomi dalam ekonomi dalam sistem ekonomi tradisional tidak di kenal karena sistem berdagang dalam bentuk barter atau ?
- a) Natural
 - b) Innatura
 - c) Suplemen
 - d) Kolusi
 - e) Nepotisme
6. Keadaan alam sangat terjaga karena masyarakat dalam sistem ekonomi tradisional sangat menjaga ?
- a) Hati
 - b) Kelestarian umat manusia
 - c) Kelestarian pertumbuhan harimau
 - d) Kelestarian alam
 - e) Semua salah
7. Kegiatan ekonomi dalam sistem ekonomi tradisional jarang dilakukan untuk mencari ?
- a) Produsen
 - b) Laba
 - c) Direktur
 - d) Sekretaris
 - e) Manajemen

8. Kegiatan inovasi dalam sistem ekonomi tradisional sangat bertentangan dengan ?
- a) Tradisi masyarakat
 - b) Inovasi nuklir
 - c) Perkembangan teknologi
 - d) Dubai
 - e) Semua salah
9. Sistem ekonomi tradisional termasuk sistem ekonomi yang ?
- a) Sederhana
 - b) Primate
 - c) Privat
 - d) Postulat
 - e) Post –graduate
10. Sebutkan beberapa suku-suku asia yang menganut sistem ekonomi tradisional antara lain ?
- a) Cina & India
 - b) Jepang & ukraina
 - c) Rusia & Armenia
 - d) Italia & Vatikan
 - e) Salah semua
11. Masyarakat dalam sistem ekonomi tradisional berkembang secara ?
- a) Statis
 - b) Aktif
 - c) Koordinator
 - d) Apologize
 - e) Oligopoly
12. Sistem ekonomi tradisional dalam memproduksi hanya mengandalkan alat-alat ?

- a) Tradisional
 - b) Modern
 - c) Konteks perubahan
 - d) Salah semua
13. Dalam sistem ekonomi tradisional pemerintah tidak ikut campur untuk memonopoli pasar, apakah pernyataan ini benar ?
- a) Kepentingan bersama
 - b) Sangat benar
 - c) Salah sekali
 - d) Masih dipikirkan
 - e) Koordinasi kepentingan
14. Masyarakat suku asli di Amerika, Afrika, India dan Cina tidak menjalankan sistem ekonomi tradisional pernyataan ini adalah benar ?
- a) Salah
 - b) Membingungkan
 - c) Kebudayaan
 - d) Sistem peternakan
 - e) Innatura
15. Teknologi yang di gunakan oleh masyarakat yang menerapkan sistem ekonomi tradisional untuk memenuhi kebutuhannya di lakukan dengan sangat ?
- a) Canggih
 - b) Mutakhir
 - c) Digitalisasi
 - d) Sederhana
 - e) Gaya baru
16. Masyarakat yang menganut sistem ekonomi tradisional tidak memiliki kesenjangan dalam pendapatan apakah pernyataan ini salah ?

- a) Salah semua
 - b) Benar
 - c) Masih rancu
 - d) Belum jelas
 - e) Pernyataan sepihak
17. Sistem ekonomi tradisional masyarakatnya melakukan tindakan ekonomi tidak di tujukan untuk mencari keuntungan dan laba akan tetapi hanya untuk memenuhi kebutuhan dan didasarkan atas sikap jujur pernyataan ini adalah ?
- a) Benar
 - b) Salah semua
 - c) Kerugian besar
 - d) Masalah masyarakat
 - e) Kendala dalam hidup

H. LATIHAN

Berikan penjelasan mengapa sistem ekonomi tradisional persaingan yang terjadi tidak menimbulkan tekanan jiwa dalam masyarakat dan mengapa sistem ekonomi tradisional produksi barang yang dihasilkan sangat rendah !

KEGIATAN BELAJAR 3

SISTEM EKONOMI PASAR

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

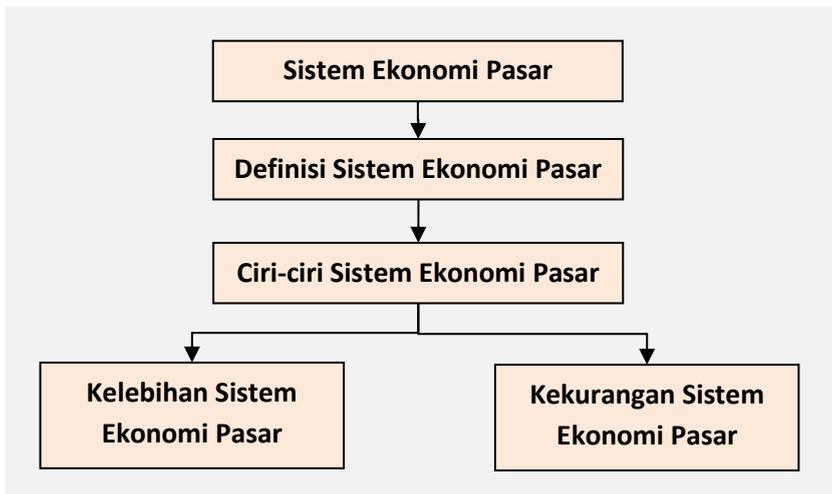
Pada bagian ini, mahasiswa akan mempelajari salah satu sistem ekonomi, yaitu system ekonomi pasar yang meliputi definisi, ciri-ciri, serta kelebihan dan kekurangannya.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Mampu menjelaskan definisi sistem ekonomi pasar
2. Mampu menjelaskan ciri-ciri sistem ekonomi pasar
3. Mampu menjelaskan kelebihan sistem ekonomi pasar
4. Mampu menjelaskan kelemahan sistem ekonomi pasar

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. DEFINISI SISTEM EKONOMI PASAR

Di ujung spektrum yang berlawanan dari ekonomi komando adalah ekonomi *laissez-faire*. Istilah *laissez-faire*, yang secara harfiah diterjemahkan dari bahasa Prancis berarti “**biarkan [mereka] melakukan,**” menyiratkan kurangnya keterlibatan pemerintah dalam perekonomian. Dalam sistem ekonomi ini, individu dan perusahaan mengejar kepentingan mereka sendiri tanpa arahan atau peraturan pusat; jutaan keputusan individu akan menentukan output perekonomian. Lembaga yang digunakan dalam sistem *laissez-faire* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar ekonomi adalah **pasar**, yaitu institusi di mana pembeli dan penjual berinteraksi dan terlibat dalam pertukaran atau perdagangan.

Beberapa pasar ada yang sederhana dan adanya kompleks, tetapi semuanya melibatkan pembeli dan penjual yang terlibat dalam pertukaran. Perilaku pembeli dan penjual dalam ekonomi *laissez-faire* menentukan **apa yang akan diproduksi (*what*), bagaimana cara memproduksinya (*how*), dan siapa yang mendapatkannya (*for whom*).**

Ada beberapa konsep yang ada di sistem ekonomi pasar, yaitu kedaulatan konsumen, keputusan produsen secara individu, distribusi output, dan harga.

Kedaulatan Konsumen. Dalam pasar bebas yang tidak diatur, barang dan jasa diproduksi dan dijual hanya jika pemasoknya dapat memperoleh keuntungan. Secara sederhana, menghasilkan keuntungan berarti menjual barang atau jasa dengan harga yang lebih tinggi daripada biaya produksinya. Anda tidak dapat menghasilkan keuntungan kecuali jika seseorang menginginkan produk yang Anda jual. Bauran output yang ditemukan dalam sistem pasar bebas pada akhirnya ditentukan oleh selera dan preferensi konsumen yang “memberikan suara” dengan membeli atau tidak membeli. Para ekonom menyebutnya sebagai

kedaulatan konsumen. Bisnis naik dan turun sebagai respons terhadap permintaan konsumen. Tidak ada arahan atau rencana pusat yang diperlukan untuk membuat keputusan.

Keputusan Produksi. Di sistem pasar bebas, produsen juga harus menentukan bagaimana mengatur dan mengkoordinasikan produksi produk atau jasa mereka. Dalam ekonomi pasar bebas, produsen bisa berskala kecil atau besar. Satu orang yang mahir menggunakan komputer dapat memulai bisnis mendesain situs web. Dalam skala yang lebih besar, sekelompok desainer web dapat mengumpulkan portofolio desain yang besar, mengumpulkan jutaan dolar, dan memulai bisnis yang lebih besar. Yang paling ekstrem adalah perusahaan besar seperti Microsoft, Samsung, atau Apple yang masing-masing menjual produk senilai puluhan miliar dolar setiap tahunnya. Baik perusahaan besar maupun kecil, keputusan produksi dalam ekonomi pasar dibuat oleh organisasi swasta yang bertindak untuk kepentingan mereka sendiri. Para pendukung sistem pasar bebas berargumen bahwa penggunaan pasar akan menghasilkan produksi yang lebih efisien dan respon yang lebih baik terhadap preferensi konsumen yang beragam dan berubah-ubah. Jika produsen tidak efisien, para pesaing akan datang, memperebutkan bisnis tersebut, dan pada akhirnya akan mengambil alih. Dengan demikian, dalam ekonomi pasar bebas, persaingan memaksa produsen untuk menggunakan teknik produksi yang efisien dan menghasilkan barang yang diinginkan konsumen.

Distribusi Output. Dalam sistem pasar bebas, distribusi output-**siapa yang mendapat apa-** ditentukan dengan cara yang terdesentralisasi. Anda akan bekerja dengan upah yang berlaku di pasar hanya jika upah tersebut (dan produk serta jasa yang dapat mereka beli) cukup untuk mengkompensasi apa yang Anda korbankan dengan bekerja. Anda mungkin akan dapat meningkatkan penghasilan Anda dengan mendapatkan lebih banyak pendidikan atau pelatihan.

Teori Harga. Mekanisme dalam sistem pasar bebas adalah harga. Harga adalah jumlah yang dijual per unit, dan ini mencerminkan kesediaan masyarakat untuk membayar. Harga input-tenaga kerja, tanah, dan modal-menentukan berapa biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk. Harga berbagai jenis tenaga kerja, atau tingkat upah, menentukan imbalan untuk bekerja di berbagai pekerjaan dan profesi yang berbeda. Banyak keputusan independen yang dibuat dalam ekonomi pasar melibatkan pertimbangan harga dan biaya, sehingga tidak mengherankan jika banyak teori ekonomi yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan harga. Inilah sebabnya mengapa teori ekonomi mikro sering disebut teori harga.

Dalam sistem pasar bebas, pertanyaan-pertanyaan dasar ekonomi (*what, how, for whom*) dijawab tanpa bantuan rencana atau arahan pemerintah pusat. Inilah yang dimaksud dengan “bebas” dalam pasar bebas, sistem dibiarkan beroperasi sendiri tanpa campur tangan pihak luar. Individu yang mengejar kepentingan pribadi akan masuk ke dalam bisnis dan menghasilkan produk dan jasa yang yang diinginkan masyarakat. Individu-individu lain akan memutuskan apakah akan memperoleh keterampilan; apakah akan bekerja; dan apakah akan membeli, menjual, menginvestasikan, atau menabung pendapatan yang mereka peroleh. Mekanisme dasarnya adalah harga.

B. CIRI-CIRI SISTEM EKONOMI PASAR

1. Kebebasan Individu

Individu bebas untuk membuat keputusan sendiri tentang apa yang mereka produksi, konsumsi, dan investasikan. Individu bebas untuk memilih pekerjaan, memulai usaha, dan

berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi lainnya. Individu bebas untuk memiliki dan menggunakan properti mereka sendiri. Kebebasan individu merupakan salah satu ciri fundamental dari sistem ekonomi pasar. Dalam sistem ini, individu memiliki **kebebasan** untuk:

- a. **Memiliki dan mengelola alat produksi:** Individu berhak memiliki dan mengelola sumber daya dan aset yang mereka gunakan untuk menghasilkan barang dan jasa.
- b. **Memilih pekerjaan:** Individu bebas memilih pekerjaan yang mereka inginkan berdasarkan keterampilan, minat, dan kebutuhan mereka.
- c. **Menentukan konsumsi:** Individu bebas memilih produk dan jasa apa yang ingin mereka beli dan konsumsi, sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka.
- d. **Mendirikan dan menjalankan usaha:** Individu bebas mendirikan dan menjalankan usaha mereka sendiri, dengan mengikuti regulasi yang berlaku.
- e. **Bersaing di pasar:** Individu dan perusahaan bebas bersaing di pasar untuk mendapatkan keuntungan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Kepemilikan Pribadi

Alat produksi dan sumber daya alam dimiliki secara pribadi oleh individu atau perusahaan. Kepemilikan pribadi dilindungi oleh hukum. Individu dan perusahaan bebas untuk menggunakan properti mereka sendiri untuk menghasilkan keuntungan.

Dalam sistem ini, individu dan entitas swasta memiliki **hak** untuk:

- a. **Memiliki dan mengelola properti:** Individu dan perusahaan dapat memiliki dan mengelola aset seperti tanah, bangunan, mesin, dan modal lainnya.
- b. **Menggunakan properti untuk menghasilkan keuntungan:** Individu dan perusahaan dapat

menggunakan properti mereka untuk menghasilkan barang dan jasa, dan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.

- c. **Menjual atau mentransfer properti:** Individu dan perusahaan dapat menjual atau mentransfer properti mereka kepada pihak lain secara sukarela.
- d. **Mewariskan properti:** Individu dapat mewariskan properti mereka kepada keturunan mereka.

3. Motivasi Laba

Perusahaan didorong untuk memaksimalkan laba. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Keuntungan mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi.

Dalam sistem ini, **individu dan perusahaan didorong untuk mencari keuntungan** (laba) dari aktivitas ekonomi mereka.

Motivasi ini didasarkan pada beberapa faktor, yaitu:

- a. **Keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan:** Individu dan perusahaan ingin meningkatkan taraf hidup mereka dengan mendapatkan penghasilan yang lebih besar.
- b. **Keinginan untuk berinvestasi dan berkembang:** Laba dapat diinvestasikan kembali untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- c. **Keinginan untuk bersaing di pasar:** Laba merupakan indikator kesuksesan dalam sistem ekonomi pasar. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang lebih besar memiliki keunggulan kompetitif di pasar.
- d. **Keinginan untuk memaksimalkan nilai pemegang saham:** Dalam perusahaan publik, laba digunakan untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

Bagaimana Motivasi Laba Mempengaruhi Sistem Ekonomi Pasar?

- a. **Meningkatkan efisiensi:** Motivasi laba mendorong individu dan perusahaan untuk menggunakan sumber daya secara efisien dan mengurangi pemborosan.
- b. **Meningkatkan inovasi:** Motivasi laba mendorong individu dan perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk dan jasa baru yang lebih menarik bagi konsumen.
- c. **Meningkatkan pertumbuhan ekonomi:** Motivasi laba mendorong investasi dan penciptaan lapangan pekerjaan baru, yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

4. Persaingan

Persaingan antara perusahaan mendorong efisiensi dan inovasi. Persaingan membantu menjaga harga barang dan jasa tetap rendah. Persaingan mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih baik.

Dalam sistem ini, **individu dan perusahaan bersaing** satu sama lain untuk:

- a. **Memenuhi kebutuhan konsumen:** Para pelaku ekonomi berusaha menawarkan produk dan jasa yang lebih baik, lebih murah, dan lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing mereka.
- b. **Mendapatkan keuntungan:** Persaingan mendorong para pelaku ekonomi untuk mencari cara yang lebih efisien dan inovatif dalam memproduksi dan menjual produk dan jasa mereka, sehingga mereka dapat meningkatkan keuntungan.
- c. **Memperluas pangsa pasar:** Para pelaku ekonomi berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

- d. **Menjadi pemimpin pasar:** Persaingan mendorong para pelaku ekonomi untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri mereka dengan menawarkan produk dan jasa yang terbaik dan paling inovatif.

Jenis-jenis Persaingan dalam Sistem Ekonomi Pasar

- a. **Persaingan Sempurna:** Terjadi di pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual, produk yang homogen, tidak ada hambatan masuk atau keluar pasar, dan informasi yang sempurna.
- b. **Persaingan Monopolistik:** Terjadi di pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual, produk yang dibedakan, hambatan masuk yang rendah, dan informasi yang cukup.
- c. **Oligopoli:** Terjadi di pasar di mana terdapat beberapa penjual yang mendominasi pasar, produk yang dapat dibedakan atau homogen, hambatan masuk yang tinggi, dan informasi yang cukup.
- d. **Monopoli:** Terjadi di pasar di mana hanya ada satu penjual, produk yang unik, hambatan masuk yang sangat tinggi, dan informasi yang asimetris.

5. Harga Pasar

Dalam sistem ini, **harga barang dan jasa ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan** di pasar. Artinya, harga tidak ditentukan oleh pemerintah atau pihak lain, melainkan oleh interaksi antara pembeli dan penjual di pasar.

Harga barang dan jasa ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli pembeli pada harga tertentu. Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dijual penjual pada harga tertentu. Ketika permintaan lebih tinggi dari penawaran, harga naik. Ketika penawaran lebih tinggi dari permintaan, harga turun.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Pasar

- a. **Penawaran:** Jumlah barang atau jasa yang tersedia di pasar. Jika penawaran meningkat, harga cenderung turun. Sebaliknya, jika penawaran menurun, harga cenderung naik.
- b. **Permintaan:** Jumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh pembeli di pasar. Jika permintaan meningkat, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan menurun, harga cenderung turun.
- c. **Biaya produksi:** Biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk menghasilkan barang atau jasa. Jika biaya produksi meningkat, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika biaya produksi menurun, harga cenderung turun.
- d. **Ekspektasi:** Ekspektasi pembeli dan penjual tentang harga di masa depan juga dapat memengaruhi harga pasar saat ini.

Manfaat Harga Pasar dalam Sistem Ekonomi Pasar

- a. **Efisiensi:** Mekanisme harga pasar membantu mengalokasikan sumber daya secara efisien. Produsen akan memproduksi barang dan jasa yang paling diinginkan oleh konsumen, dan konsumen akan membeli barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.
- b. **Inovasi:** Harga pasar mendorong inovasi. Produsen yang ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar akan berusaha untuk mengembangkan produk dan jasa baru yang lebih baik dan lebih murah.
- c. **Kebebasan:** Konsumen dan produsen memiliki kebebasan untuk memilih apa yang mereka beli dan jual, dan harga yang mereka bayarkan atau terima

6. Peran Pemerintah yang Terbatas

Dalam sistem ekonomi pasar, **peran pemerintah umumnya terbatas** dibandingkan dengan sistem ekonomi komando.

Namun, pemerintah tetap memiliki peran penting untuk memastikan bahwa sistem ekonomi pasar berfungsi secara adil dan efisien.

Peran utama pemerintah dalam sistem ekonomi pasar

a. Menyediakan Infrastruktur

Pemerintah membangun dan memelihara infrastruktur publik, seperti jalan, jembatan, pelabuhan, dan bandara. Infrastruktur ini penting untuk memfasilitasi pergerakan barang dan jasa, dan untuk mendukung kegiatan ekonomi.

b. Menegakkan Hukum dan Melindungi Hak Milik

Pemerintah menegakkan hukum dan melindungi hak milik individu dan perusahaan. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi investasi dan kegiatan ekonomi.

c. Menerapkan Kebijakan Moneter dan Fiskal

Pemerintah menggunakan kebijakan moneter dan fiskal untuk mengelola ekonomi. Kebijakan moneter digunakan untuk mengontrol jumlah uang yang beredar dalam ekonomi, sedangkan kebijakan fiskal digunakan untuk mengontrol pengeluaran dan pendapatan pemerintah.

d. Menyediakan Barang dan Jasa Publik

Pemerintah menyediakan barang dan jasa publik yang tidak dapat disediakan oleh pasar secara efisien, seperti pertahanan nasional, pendidikan, dan layanan kesehatan.

e. Mengatur Pasar

Pemerintah mengatur pasar untuk mencegah praktik monopoli dan oligopoli, dan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil. Pemerintah juga dapat menerapkan regulasi untuk melindungi lingkungan dan untuk memastikan keamanan produk.

f. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Pemerintah menjalankan program-program untuk membantu masyarakat miskin dan rentan, seperti subsidi, bantuan sosial, dan pelatihan kerja. Pemerintah juga dapat

berinvestasi dalam pendidikan dan penelitian untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat.

g. **Melakukan Negosiasi Perdagangan Internasional**

Pemerintah mewakili kepentingan negara dalam negosiasi perdagangan internasional. Hal ini penting untuk memastikan bahwa negara mendapatkan akses ke pasar global dan untuk melindungi industri dalam negeri dari persaingan yang tidak adil.

h. **Menjaga Stabilitas Ekonomi**

Pemerintah mengambil langkah-langkah untuk menjaga stabilitas ekonomi dan mencegah krisis ekonomi. Hal ini dapat dilakukan melalui intervensi di pasar, kebijakan fiskal, dan kerjasama internasional.

Peran pemerintah dalam sistem ekonomi pasar dapat bervariasi tergantung pada negara dan konteksnya.

Beberapa negara memiliki peran pemerintah yang lebih besar dalam ekonomi, sementara yang lain memiliki peran pemerintah yang lebih kecil. Peran optimal pemerintah dalam sistem ekonomi pasar adalah topik yang terus diperdebatkan oleh para ekonom dan pembuat kebijakan. Saat ini tidak ada sistem ekonomi pasar yang murni. Semua sistem ekonomi pasar memiliki tingkat intervensi pemerintah yang berbeda. Beberapa negara memiliki sistem ekonomi pasar yang lebih bebas daripada yang lain.

C. KELEBIHAN SISTEM EKONOMI PASAR

Sistem ekonomi pasar, yang juga dikenal sebagai sistem ekonomi liberal, kapitalis, atau bebas, memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menarik bagi banyak negara. Berikut adalah beberapa kelebihan utama sistem ekonomi pasar:

1. Efisiensi

Sistem pasar mendorong efisiensi karena **perusahaan didorong untuk memproduksi barang dan jasa dengan biaya terendah**. Persaingan antar perusahaan memaksa mereka untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi produksinya agar dapat bersaing di pasar. Konsumen juga diuntungkan dari sistem ini karena mereka dapat membeli barang dan jasa dengan harga yang lebih murah.

2. Inovasi

Sistem pasar **mendorong inovasi** karena perusahaan perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan baru untuk tetap kompetitif. Persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mencari cara baru untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi mereka. Hal ini dapat menghasilkan penemuan dan inovasi baru yang bermanfaat bagi masyarakat.

3. Kebebasan Individu

Sistem pasar memberikan **kebebasan individu** bagi individu untuk membuat keputusan sendiri tentang apa yang mereka produksi, konsumsi, dan investasikan. Individu bebas untuk memilih pekerjaan mereka, memulai bisnis mereka sendiri, dan membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Kebebasan ini dapat mendorong kreativitas, kewirausahaan, dan kemakmuran individu.

4. Pertumbuhan Ekonomi

Sistem pasar umumnya dikaitkan dengan **pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi**. Kebebasan individu, inovasi, dan efisiensi yang didorong oleh sistem pasar dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

5. **Adaptasi Terhadap Permintaan**

Sistem pasar **mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen**. Ketika permintaan konsumen berubah, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan produksi mereka untuk memenuhi permintaan tersebut. Hal ini dapat membantu mencegah kekurangan dan kelebihan barang dan jasa di pasar.

6. **Peran Pemerintah yang Terbatas**

Sistem pasar umumnya memiliki **peran pemerintah yang terbatas** dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Hal ini dapat memberikan lebih banyak kebebasan bagi individu dan perusahaan untuk membuat keputusan mereka sendiri. Peran pemerintah yang terbatas juga dapat membantu mengurangi birokrasi dan inefisiensi.

D. KEKURANGAN SISTEM EKONOMI PASAR

Sistem ekonomi pasar, yang juga dikenal sebagai sistem ekonomi liberal, kapitalis, atau bebas, memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan:

1. **Ketidaksetaraan**

Sistem ini cenderung menghasilkan **ketidaksetaraan pendapatan dan kekayaan** yang signifikan. Individu dan perusahaan yang memiliki modal dan sumber daya lebih banyak akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, sedangkan mereka yang kurang beruntung mungkin tertinggal. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan sosial yang lebar dan kemiskinan.

2. **Kegagalan Pasar**

Pasar mungkin **gagal menyediakan barang dan jasa publik** tertentu, seperti pertahanan nasional, infrastruktur, dan pendidikan. Alasannya karena barang dan jasa ini tidak

menguntungkan secara pribadi bagi perusahaan, sehingga mereka tidak akan diproduksi secara sukarela. Selain itu, pasar mungkin gagal untuk memperhitungkan **eksternalitas**, seperti pencemaran lingkungan, yang dapat merugikan masyarakat secara keseluruhan.

3. **Siklus Bisnis**

Sistem ekonomi pasar rentan terhadap **fluktuasi ekonomi** yang dikenal sebagai siklus bisnis. Siklus ini terdiri dari periode **ekspansi** (pertumbuhan ekonomi) dan **kontraksi** (resesi atau depresi). Fluktuasi ini dapat menyebabkan **pengangguran, kemiskinan, dan ketidakpastian ekonomi**.

4. **Kurangnya Perlindungan Konsumen**

Dalam sistem ekonomi pasar, **konsumen mungkin tidak selalu terlindungi** dari praktik bisnis yang tidak adil atau produk yang tidak aman. Perusahaan didorong untuk memaksimalkan keuntungan, dan mereka mungkin tergoda untuk mengorbankan kualitas atau keamanan produk demi keuntungan yang lebih besar.

5. **Krisis Ekonomi**

Sistem ekonomi pasar dapat mengalami **krisis ekonomi** yang parah, seperti krisis keuangan atau depresi. Krisis ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti gelembung ekonomi, spekulasi keuangan, atau guncangan eksternal. Krisis ekonomi dapat menyebabkan kerugian yang signifikan bagi individu, perusahaan, dan ekonomi secara keseluruhan.

6. **Kurangnya Peran Pemerintah**

Dalam sistem ekonomi pasar murni, **peran pemerintah sangat terbatas**. Hal ini dapat menyebabkan **ketidakadilan dan ketidakefisienan**. Pemerintah perlu memainkan peran yang lebih aktif dalam mengatur ekonomi, melindungi konsumen, dan menyediakan infrastruktur dan layanan publik.

E. RANGKUMAN

Sistem ekonomi pasar memiliki potensi untuk membawa berbagai manfaat bagi masyarakat, seperti efisiensi, inovasi, kebebasan, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, penting untuk diingat bahwa sistem ini juga memiliki keterbatasannya sendiri dan perlu diimbangi dengan regulasi yang memadai untuk mencegah terjadinya ketidakadilan, ketidakstabilan, eksternalitas negatif, dan ketidakseimbangan pasar. Pemerintah dan masyarakat memiliki peran penting dalam memastikan bahwa sistem ekonomi pasar berjalan dengan adil, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi semua pihak.

F. TES FORMATIF

Soal Pilihan Ganda

1. Sistem ekonomi pasar dicirikan oleh
 - A. Dominasi peran pemerintah dalam kegiatan ekonomi
 - B. Kebebasan individu dan badan usaha swasta dalam mengambil keputusan ekonomi
 - C. Mekanisme harga yang ditentukan secara terpusat oleh pemerintah
 - D. Distribusi barang dan jasa yang dilakukan secara merata kepada seluruh masyarakat
 - E. Ketiadaan persaingan antar produsen dan konsumen

2. Mekanisme harga dalam sistem ekonomi pasar berfungsi untuk
 - A. Menentukan alokasi sumber daya secara terpusat oleh pemerintah
 - B. Membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli
 - C. Mendorong produsen untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk

- D. Melindungi hak-hak konsumen dari praktik monopoli
 - E. Menciptakan kestabilan ekonomi dan mencegah terjadinya inflasi
3. Persaingan dalam sistem ekonomi pasar memiliki manfaat
- A. Meningkatkan harga barang dan jasa
 - B. Membatasi pilihan produk bagi konsumen
 - C. Melemahkan efisiensi dan inovasi produsen
 - D. Memperlambat pertumbuhan ekonomi
 - E. Mendorong produsen untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan murah
4. Salah satu kelemahan sistem ekonomi pasar adalah
- A. Kemampuannya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi
 - B. Kebebasan individu dan badan usaha swasta dalam beraktivitas
 - C. Mekanisme harga yang membantu dalam alokasi sumber daya
 - D. Keberadaan persaingan yang mendorong efisiensi dan inovasi
 - E. Rentan terhadap krisis ekonomi dan ketimpangan pendapatan
5. Peran pemerintah dalam sistem ekonomi pasar adalah
- A. Mengambil alih seluruh kegiatan produksi dan distribusi barang dan jasa
 - B. Menentukan harga barang dan jasa secara sewenang-wenang
 - C. Membatasi kebebasan individu dan badan usaha swasta
 - D. Menciptakan peraturan dan regulasi untuk menjaga kelancaran pasar
 - E. Melakukan intervensi langsung dalam kegiatan ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu

G. LATIHAN

1. Negara X memiliki sistem ekonomi pasar yang kuat dan telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi selama beberapa dekade terakhir. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, negara X mengalami ketimpangan pendapatan dan kekayaan yang semakin meningkat.
Jelaskan bagaimana mekanisme pasar dalam sistem ekonomi pasar dapat menyebabkan ketimpangan pendapatan dan kekayaan, dan jelaskan pula kebijakan apa yang dapat diterapkan oleh pemerintah negara X untuk mengurangi ketimpangan tersebut.
2. Negara Y memiliki sistem ekonomi pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar. Hal ini dikhawatirkan dapat menghambat persaingan dan merugikan konsumen.
Jelaskan bagaimana praktik monopoli atau oligopoli dalam sistem ekonomi pasar dapat merugikan konsumen, dan jelaskan pula kebijakan apa yang dapat diterapkan oleh pemerintah negara Y untuk meningkatkan persaingan di pasar.
3. Negara Z mengalami krisis ekonomi yang parah akibat gelembung ekonomi di sektor properti.
Jelaskan bagaimana gelembung ekonomi dapat terjadi dalam sistem ekonomi pasar, dan jelaskan pula kebijakan apa yang dapat diterapkan oleh pemerintah negara Z untuk mencegah terjadinya gelembung ekonomi di masa depan.
4. Pemerintah negara A sedang mempertimbangkan untuk menerapkan kebijakan proteksionisme untuk melindungi industri dalam negeri dari persaingan asing.
Jelaskan apa saja keuntungan dan kerugian dari kebijakan proteksionisme dalam sistem ekonomi pasar, dan jelaskan

pula pertimbangan apa yang harus diambil oleh pemerintah negara A sebelum menerapkan kebijakan tersebut.

5. Negara B sedang mengalami krisis keuangan akibat krisis global.

Jelaskan bagaimana krisis global dapat memengaruhi sistem ekonomi pasar di negara-negara lain, dan jelaskan pula kebijakan apa yang dapat diterapkan oleh pemerintah negara B untuk mengatasi krisis keuangan tersebut.

KEGIATAN BELAJAR 4

EKONOMI SOSIALIS

DESKRPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari satu bagian *puzzle* perekonomian yakni paham Ekonomi Sosialis. Paham ini muncul kemudian turut dalam sejarah perkembangan peradaban manusia khusus dalam bidang ekonomi.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan, diharapkan mahasiswa dan mahasiswi mampu:

1. Mengenali dan memahami dinamika dan perkembangan perekonomian global.
2. Diharapkan agar mahasiswa memiliki konsep berpikir yang runut, terarah dan utuh dalam melihat perkembangan Ilmu Ekonomi itu sendiri maupun Sistem ekonomi yang berlaku saat ini.
3. Mampu berpikir kritis dan berorientasi perubahan dalam bidang ekonomi.
4. Mempunyai kemampuan untuk merespon kebutuhan masyarakat terhadap sistem ekonomi yang baik dan sesuai sifat asal manusia.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. SEJARAH SINGKAT MUNCULNYA EKONOMI SOSIALIS

Umumnya diketahui bahwa ekonomi sosialis global bermula di barat. Namun jauh sebelum itu adalah Abu Dzar al Ghifari yang wafat pada tahun 32H (652 M) yang merupakan satu di antara para pelopor sosialis keagamaan di kalangan umat Islam. Kedua gerakan ini sama namun hal -hal yang mendasarinya memiliki perbedaan signifikan. Dr. Nihayatul dalam bukunya yang berjudul Perbandingan Sistem Ekonomi, beliau menulis “Walaupun banyak persamaan di dalam tujuan, akan tetapi dasar pergerakannya sangat berlainan dari gerakan perintis itu. Abu Dzar mendasarkannya kepada agama, sedangkan gerakan sosialis dunia di bangkitkan oleh perbaikan nasib buruh, persoalan gaji dan persoalan materi yang tidak ada kaitannya dengan masalah ketuhanan.” (“Naskah Perbandingan Sistem Ekonomi.pdf,” n.d.)

Para pelopor sosialisme barat adalah Robert Owen (1771-1858) asal Inggris, Saint Simon dan Charles Fourier (Prancis), Karl Marx (1818-1883) dan Friedrich Engels (1848) keduanya berasal dari Jerman. Kritik terhadap ekonomi kapitalis yang melahirkan paham ini, yakni Karl Marx, dikenal sebagai bapak ekonomi sosialis mengurai keajnggalan-kejanggalan mekanisme pasar bebas yang dikemukakan oleh Adam Smith (1723-1790) dan menjadi andalam ekonomi kapitalis untuk menyelesaikan masalah ekonomi sekaligus menciptakan kesejahteraan Masyarakat. Menurut Karl Marx, mekanisme pasar bebas justru menjadikan cela ketimpangan antar kalangan semakin membesar, yang kaya semakin kaya dan kalangan menengah semakin berkurang sehingga tren kemiskinan meningkat.

Marxisme merupakan julukan bagi paham sosialis. Dwi Condro penulis buku dengan judul (*Falsafah Ekonomi Islam*, 2020) dalam bukunya mengatakan, dari sekian banyak kritikan Karl Marx terhadap Adam Smith dan para pengikutnya, berikut tiga diantaranya:

1. Hukum akumulasi kapital (*The law of Capital Accumulations*)

Menurut Karl Marx, dalam pasar yang memberi kebebasan kepada semua pihak untuk melakukan persaingan, sesungguhnya dapat diibaratkan pertarungan tinju tanpa kelas. Semua boleh masuk ke dalam ring tinju tersebut. Tidak peduli apakah di kelas berat atau kelas ringan. Jika ada petinju yang ingin bertanding, maka silahkan masuk dan silahkan bertanding. Siapakah yang akan memenangkan pertandingan tersebut? Mudah dijawab, mereka yang besar dan kuat sajalah yang akan memenangkan pertandingan tersebut. Teori *The law of Capital Accumulations*, jika di suatu tempat ada persaingan yang bebas, perusahaan yang besar pasti akan memakan perusahaan yang kecil. Selanjutnya jumlah perusahaan di tempat tersebut akan semakin sedikit, sedangkan jumlah buruhnya akan semakin banyak, walaupun

jumlah perusahaannya semakin sedikit, namun akumulasi kapitalnya semakin besar.

Penjabaran di atas dapat dengan mudah kita pahami dengan melihat formula di bawah ini:



Gambar 4.1.

- **TP = TR -TC**
Menurut teori ekonomi, *Total Profit* (keuntungan total) didapat dari *Total Revenue* (pendapatan total) dikurangi *total cost* (biaya total).
- **TP max = TR max – TC min**
Dalam ajaran ekonomi kapitalisme, tujuan utama dari bisnis adalah dalam rangka memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Secara teoritis, keuntungan maksimum akan hanya didapatkan jika pendapatannya (*revenue*) dapat dimaksimalkan, sedangkan biaya (*cost*) totalnya dapat diminimumkan.
- **TR = P x Q**
Menurut teori, pendapatan total itu diperoleh dari harga barang yang dijual dikalikan dengan kuantitas (*quantity*) jumlah barang yang terjual.

- **TR max = P max X Q max**
Oleh karena itu, untuk memperoleh pendapatan total yang maksimum, maka kita harus menjual barang dengan harga yang maksimum (harga tinggi), serta harus dengan penjualan jumlah barang yang maksimum pula (banyak barang yang terjual).
- **TR max = Tidak kompetitif**
Namun demikian, jika harga dan jumlah barang sama-sama dimaksimumkan, maka akan mengakibatkan barang yang kita jual menjadi tidak kompetitif, dikarenakan harganya terlalu mahal.
- **TR max (kompetitif) = P min X Q max**
Jika kita menginginkan barang yang kita jual kompetitif, maka kita harus melakukan kombinasi. Kombinasi yang paling rasional adalah dengan meminimumkan harga, namun jumlah barang yang kita jual adalah maksimum (sebanyak-banyaknya). Maka, pendapatan yang diperoleh juga akan maksimum.
- **Q max = modal max**
Dari penjelasan di atas, dapat dilihat kombinasi yang ada. Siapakah yang paling memungkinkan untuk melakukan kombinasi yang dimaksud? Tentunya mereka para pemilik modal besar atau yang paling mudah memiliki akses memperoleh modal. Dengan demikian, Perusahaan besar yang akan selalu memenangkan persaingan dalam pasar bebas.

2. Teori nilai lebih tenaga kerja (*surplus labor and value theory*)

Sebagaimana teori nilai yang dikemukakan oleh Smith dan Ricardo, jika nilai barang itu diukur dari besarnya tenaga yang telah dikorbankan, tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi dalam ekonomi kapitalisme. Karl Marx kemudian membagi pola produksi dari sejarah manusia ke dalam 2

kelompok besar. Kelompok pertama adalah kelompok produksi yang masih primitif, sedangkan kelompok kedua adalah yang sudah modern. Dari perubahan pola produksi primitif ke pola produksi modern itulah, Marx mampu menjelaskan fenomena ketidakadilan ekonomi kapitalisme. (Deliarnov, 1997 Koesters, 1987) dalam buku Falsafah Ekonomi Islam, meringkas perubahan pola produksi yang dimaksud.

- 1) Pola produksi primitif
 - a. Pola kepemilikan perusahaan bersifat individual.
 - b. Pola produksinya bersifat individual.
 - c. Pola penjualannya bersifat individual.
 - d. Pola pembagian keuntungannya bersifat individual.
- 2) Pola produksi modern
 - a. Pola kepemilikan perusahaan bersifat individual.
 - b. Pola produksinya bersifat **kolektif**.
 - c. Pola penjualannya bersifat **kolektif**.
 - d. Pola pembagian keuntungannya bersifat individual.

Sesuai dengan teori ekonomi kapitalisme, untuk memperoleh keuntungan yang maksimum maka salah satu metodenya adalah dengan cara menekan biaya produksi seminimum mungkin. Kaum buruh hanya diberi sedikit upah dari upaya mengorbankan tenaga sebagai salah satu faktor produksi sementara kaum majikan tidak turut sama sekali dalam pola produksi tetapi menguasai semua laba yang diperoleh, dari sinilah menurut Marx bahwa telah terjadi kelebihan nilai tenaga buruh yang telah diambil oleh majikan.

3. Upah besi (*The Iron Wage's Law*)

Menurut teori ini, di dalam ekonomi kapitalisme, upah terhadap kaum buruh itu seperti besi, sangat kaku. Maksudnya adalah upah buruh tidak bisa dinaikkan atau bahkan mengalami pengurangan. Jika para kaum buruh menuntut kenaikan upah maka kaum juragan memiliki

kekuasaan mengganti mereka dengan orang-orang yang sedang mencari pekerjaan dan bersedia dibayar berapa saja. Sementara upah sukar untuk diturunkan dari batas minimum kebutuhan buruh karena jika demikian maka buruh tidak akan produktif dalam bekerja dikarenakan tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dalam kurun waktu sebulan (skema gaji bulanan) bahkan pada batas minimum. Jika hal ini terjadi maka akan berdampak pada kegiatan produksi, yang mana akan mempengaruhi progres perusahaan. Dari skema inilah kenapa dikatakan upah besi.

Sejarah singkat lahirnya pemikiran sosialisme barat dari mengkritisi paham kapitalisme inilah menambah corak peradaban dalam bidang ekonomi. Dari perkembangan pemikiran dan ilmu pengetahuan inilah kita dapat menelaah dinamika perkembangan zaman yang mana mempengaruhi penerapan sistem ekonomi modern saat ini. Karl Marx dan para tokoh-tokoh sosialisme dengan segala analisis dan kritiknya terhadap kaum kapitalisme bukan tidak disertai solusinya. Ragam kritik tersebut turut serta mereka hadirkan teori tandingan dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan Masyarakat dan mengecilkan ketimpangan ekonomi yang terjadi serta mengatasi masalah-masalah yang timbul karena paham kapitalisme.

B. PRINSIP-PRINSIP DASAR EKONOMI SOSIALIS

Muhammad Ismail dalam bukunya, *Al-Fikri al-Islami*, menyatakan ideologi adalah suatu keyakinan dasar yang bersifat rasional, yang kemudian melahirkan sistem atau sekumpulan aturan hidup. Menurut keyakinan ini, suatu keyakinan dasar disebut ideologi jika memiliki dua syarat yakni ide dan metode penerapan ide. Jika tidak memenuhi kedua hal tersebut maka tidak bisa dikatakan sebagai ideologi. (Arif B Iskandar, dalam buku (*Materi Dasar*

Islam, 2019). Paham sosialis adalah merupakan satu dari beberapa ideologi yang masih eksis dan digunakan di dunia ini hingga sekarang. Berikut adalah ide-ide dan metode penerapannya:

Dasar Perekonomian

Ekonomi di tangan negara. Tidak ada sebab kepemilikan, semua orang boleh mencari kekayaan dengan cara apapun. Namun, jumlah kekayaan yang diperoleh dibatasi. Semua orang harus bekerja tidak boleh ada tingkatan kelas antar masyarakat sebagaimana sistem kapitalisme yakni majikan dan buruh. Karena sebab kekayaan adalah melalui upaya bekerja maka, status semua masyarakat sama tidak ada kalangan atas, menengah dan kalangan bawah.

Politik Ekonomi

Mewujudkan kondisi ekonomi yang samarata-samarasa secara real. Upaya ini adalah bentuk kritik terhadap ketidakadilan ekonomi dan besarnya kesenjangan ekonomi yang terjadi antar individu maupun kelompok.

Sumber Hukum

Materi atau alat-alat produksi. Dengan metode penerapan hukum melalui kewenangan negara dengan menggunakan 'tangan besi'. Dengan pandangan terhadap masyarakat yakni masyarakat dibentuk oleh unsur manusia, alam, alat produksi dan interaksi antar ketiganya. Negara di atas segalanya. Individu merupakan salah satu gigi roda perputaran untuk mencapai tujuan materi yang dikehendaki dari memanfaatkan sumberdaya yang ada baik manusia, alam dan alat produksi dan lainnya. Dengan standar perilaku yang tentunya ditentukan oleh negara.

C. KELEMAHAN EKONOMI SOSIALIS

Zainal Abidin Ahmad dalam buku Naskah Perbandingan Sistem Ekonomi yang ditulis oleh Dr. Nihayatul Masykuroh dalam buku ("Sistem Ekonomi Dunia Cetak.pdf," n.d.) menjelaskan Kelemahan Sistem Ekonomi Sosialis sebagai berikut:

1. Tawar menawar sangat sukar dilakukan oleh individu yang terpaksa mengorbankan kebebasan pribadinya dan hak terhadap harta milik pribadi hanya untuk mendapatkan makanan sebanyak dua kali sehari.
2. Sistem tersebut menolak sepenuhnya sifat mementingkan diri sendiri, kewibawaan individu yang menghambatnya dalam memperoleh kebebasan berpikir serta bertindak. Ini menunjukkan secara tidak langsung sistem ini terkait kepada sistem ekonomi diktator. Buruh dijadikan budak masyarakat yang memaksanya bekerja seperti mesin.
3. Sistem ekonomi Sosialis mencoba untuk mencapai tujuan melalui larangan-larangan eksternal dan mengesampingkan pendidikan moral dan kepentingan individu. Dengan demikian jelas mereka tidak berusaha untuk mencapai kejayaan yang menjadi tujuannya; misalnya karena undang-undang saja belum mencakupi untuk memperbaiki kesalahan seseorang tanpa disertai dengan pendidikan moral dan latihan. Sebaliknya, dibalik upaya memupuk semangat persaudaraan dan kerja sama yang baik diantara majikan dengan penerima upah, sistem Sosialis menimbulkan rasa permusuhan dan dendam antar mereka. Secara keseluruhan sistem ini mencoba untuk mengubah ketidak samaan kekayaan dengan menghapuskan hak kebebasan individu dan hak terhadap pemilikan yang mengakibatkan hilangnya semangat untuk bekerja lebih giat dan berkurangnya efisiensi kerja buruh.

Dari mengkritisi ketidakadilan yang ada di sistem kapitalisme, paham sosialis ini mengusung kesetaraan antar masyarakat, tidak boleh ada ketimpangan agar tercipta kesajehteraan yang merata.

Penting untuk diingat bahwa sifat asal manusia tidaklah demikian. Manusia dengan segala potensi akal, memiliki kemampuan untuk mempertahankan hidup salah satunya adalah dengan berusaha, berkompetisi dan berkembang baik secara materi maupun non materi. Dari sini sudah dapat dipastikan sistem ini menutup cela pada sistem kapitalis tetapi secara langsung membuka cela lain kemerosotan kualitas peradaban.

D. RANGKUMAN

Berdasarkan urutan-urutan waktu kemunculan paham ekonomi kapitalis dan ekonomi sosialis dapat dipastikan bahwa ini merupakan suatu rangkaian yang tidak terputus sebagai sejarah perekonomian global. Tokoh-tokoh yang menjadi pengusung sudah melalui kajian dan analisis mendalam sehingga pemikiran-pemikiran mereka diterapkan bahkan kita kenal sebagai suatu sistem yang berjalan hingga saat ini. Ekonomi sosialisme muncul dari mengkritisi model ekonomi kapitalis dengan teori pasar bebasnya. Namun kemunculannya tidaklah solutif jika diterapkan, walaupun suatu negara dapat berjalan dengan menerapkan sistem sosialis ini, tetapi masyarakatnya tidaklah hidup sebagaimana masyarakat seharusnya.

E. TES FORMATIF

1. Berdasarkan tahun kemunculannya manakah paham ekonomi yang lebih dulu eksis dan diterapkan di dunia?
 - a. Ekonomi Sosialis
 - b. Ekonomi Kapitalis
 - c. Diterapkan bersamaan tetapi berbeda wilayah
2. Sebutkan apa saja kritik para tokoh-tokoh sosialis terhadap teori kapitalis.

3. Kemukakan pendapat kalian mengenai kesesuaian sistem ekonomi sosialis dengan masyarakat sebagaimana sifat asal manusia.
4. Dari mempelajari sistem ekonomi sosialis ini apakah sistem ini cocok jika diterapkan sebagai suatu sistem perekonomian suatu negara?
5. Carilah negara-negara apa saja yang pernah atau sedang menganut sistem ekonomi sosialis hingga saat ini.

F. LATIHAN

Analisis negara-negara yang pernah atau sedang menganut paham sosialisme, kemudian bandingkan dengan paham kapitalisme. Serta kemukakan bagaimana kedua paham tersebut dapat mengatasi fenomena-fenomena ekonomi seperti ketimpangan ekonomi, penetapan upah, dan kesempatan meraih kebebasan finansial (*financial freedom*).

KEGIATAN BELAJAR 5

SISTEM EKONOMI CAMPURAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teori dan pengertian, sejarah, ciri-ciri, kelebihan dan kekurangan sistem ekonomi campuran, serta tujuan sistem ekonomi campuran.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi dan sejarah dari sistem ekonomi campuran.
2. Mampu menjelaskan ciri-ciri, kelebihan dan kekurangan serta tujuan dari sistem ekonomi campuran.

A. PENGERTIAN SISTEM EKONOMI CAMPURAN

Sistem ekonomi campuran merupakan kolaborasi antara kapitalis dan sosialis. Kedua sistem itu memang perlu dievaluasi mengingat dampak negatifnya cenderung akan menguntungkan pihak tertentu. Jadi, sistem ekonomi campuran akan mengambil bagian-bagian baik dari kedua ideologi tersebut untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Adapun pengertian dari sistem ekonomi campuran adalah sistem yang berjalan dimana pihak pemerintah dan swasta saling berkolaborasi untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Jadi sistem ekonomi campuran dilakukan dengan cara pemerintah dalam sistem ekonomi ini berhak untuk mengintervensi kegiatan ekonomi

masyarakat atau pelaku usaha dengan kebijakannya. Sedangkan masyarakat bisa bebas untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Tujuan dari pemberlakuan ekonomi campuran adalah supaya tidak ada keberpihakan kepada pemerintah maupun kepada pemilik modal atau masyarakat. Hal itu Karena tujuannya itu, sistem ekonomi campuran kerap dianggap sebagai sistem ekonomi yang paling fleksibel.

Diharapkan dengan pemberlakuan sistem ini, masyarakat tetap dapat berinovasi dalam melakukan kegiatan ekonomi, sedangkan pemerintah juga tetap punya peran dalam mensejahterakan masyarakat. Hal itu yang menjadi perbedaan sistem ekonomi pasar dengan sistem ekonomi campuran.

Sistem ekonomi campuran juga mungkin sudah diterapkan di banyak negara di tengah perkembangan zaman ini. Bahkan bisa dibilang negara yang awalnya menerapkan sistem ekonomi tertentu seperti kapital atau sosialis, sudah mulai fleksibel dengan menerapkan campuran.

Indonesia jika dilihat dengan kondisi saat ini juga sebetulnya bisa dibilang sudah menerapkan sistem ekonomi campuran, karena dapat dilihat masyarakat dibebaskan membuat usaha, dengan ketentuan sesuai dengan aturan dari pemerintah. Dari segi persentase, mungkin sekarang lebih banyak perusahaan swasta ketimbang Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

B. SEJARAH SISTEM EKONOMI CAMPURAN

Sejarah pertentangan yang keras dan bahkan tidak harmonis dari kapitalisme dan sosialisme telah menstimulasi pemikir-pemikir untuk mencari bangun ekonomi dengan ciri dasar yang merupakan gabungan unsur-unsur terbaik dari keduanya. Sebenarnya, sistem ekonomi ini dapat saja menghilangkan

konotasi perpaduan antara dua sistem ekonomi tersebut karena sistem ekonomi campuran memiliki ciri khasnya tersendiri.

Sistem ekonomi campuran menggerakkan elemen-elemen dinamis yang sebelumnya memang dimiliki tiap-tiap sistem ekonomi. Sebenarnya, kedua bentuk sistem ekonomi tersebut telah menuju ke arah sistem campuran karena masing-masing berusaha membuang kelemahan-kelemahannya sehingga tersisa unsur-unsur yang dinamis dan positif. Seperti yang dikatakan Hegel bahwa perkembangan sebuah pemikiran akan mencapai suatu bentuk terbaik melalui proses dialektik menuju suatu sintesa (teori dialektika). Proses ini merupakan perpaduan dari *thesa* dengan *antithesa* dalam keharmonisan dan menuju ke arah kedinamisan. Negara yang sedang berkembang beranggapan akan mampu mengejar ketertinggalannya dengan banyak tidak mencontoh bentuk ekstrem sistem ekonomi tersebut, tetapi menyerap unsur-unsur dinamis dari keduanya. Salah satu pemikiran Hegel ini menarik untuk disimak sebagai dasar pemikiran mengapa muncul sistem ekonomi campuran sebagai alternatif dari sistem yang bertentangan.

Bila hal itu terjadi, kedua sistem ekonomi tersebut memiliki kelemahan mendasar sehingga cara terbaik, yaitu menggabungkannya untuk mengejar ketertinggalan negara-negara yang sedang berkembang. Fenomena dialektik sebagai suatu teori ini ditemukan oleh kelompok idealisme dan mengalami masa puncaknya dalam pemikiran filosofi Hegel.

Dialektik pernah diajukan oleh Immanuel Kant sebagai suatu logika dari penalaran terhadap alam dan fenomena dunia untuk memberikan pengesahan yang transenden. Kemudian, Hegel menginterpretasikan dialektik sebagai operasionalisasi dari penalaran, tanpa kaitan dengan hal yang transeden.

Hal ini memberikan kenyataan lebih benar dan lebih mendalam dibanding pemikiran analitis kontradiksi sebagai hasil dari

perpaduan ide-ide yang dapat dicapai melalui cara sintesa untuk menghasilkan pengetahuan lebih benar.

Proses sintesa yang meningkat menjadi alasan utama terwujudnya sistem ekonomi campuran yang merupakan perpaduan dari sistem kapitalisme dan Marxisme. Hal ini tidak seperti Karl Marx yang mengadopsi dialektik sebagai pembenturan kelas di dalam sejarah yang selalu saling berhadapan. Motif mencari keuntungan adalah unsur terpenting dalam kegiatan ekonomi dan produksi. Akan tetapi, bukan segalanya sebagaimana ditekankan dalam sistem ekonomi kapitalisme. Tanpa motif keuntungan, tidak akan ada usaha dan pertumbuhan ekonomi akan terhambat jika motif ditekan dan dimatikan seperti di negara komunis. Sistem ekonomi campuran tetap berbasis pada prinsip pasar yang terkendali oleh aturan pemerintah.

Sistem ekonomi campuran merupakan perpaduan antara sistem ekonomi liberal dan sistem ekonomi sosialis, yang mengambil garis tengah antara kebebasan dan pengendalian, yang berarti juga garis tengah antara peran mutlak negara/kolektif dan peran menonjol individu. Garis tengah disesuaikan dengan keadaan di mana perpaduan itu terjadi, sehingga peran situasi dan lingkungan sangat memberi warna pada sistem perpaduan/campuran tersebut. Dalam sistem ini, pemerintah dan swasta (masyarakat) saling berinteraksi dalam memecahkan masalah ekonomi dengan tujuan untuk mengoreksi distorsi ekonomi. Diakui bahwa hak kepemilikan pribadi dalam sistem ekonomi campuran ini tidak membuat semua faktor produksi yang vital / penting juga bisa menjadi kepemilikan pribadi karena kepemilikan faktor produksi yang vital akan tetap diatur dan diawasi oleh pemerintah. Selain itu, pemerintah akan memberikan jaminan sosial serta mengupayakan pemerataan distribusi pendapatan. Tentang penetapan harga, walaupun harga-harga ditentukan oleh mekanisme pasar, namun bila diperlukan pemerintah juga perlu

mengadakan pengawasan serta koreksi terhadap harga-harga tersebut. Untuk kegiatan ekonomi masyarakat diserahkan kepada kekuatan pasar, namun sampai batas tertentu pemerintah tetap melakukan kendali dan campur tangan dengan tujuan agar perekonomian tidak lepas kendali dan tidak hanya menguntungkan pemilik modal besar.

Karena merupakan penggabungan dari sistem ekonomi liberal dan sistem ekonomi sosialis, Penerapan sistem ekonomi campuran ini akan mengurangi berbagai kelemahan dari sistem ekonomi liberal dan sistem ekonomi sosialis yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat karena berimbangnya peran pemerintah dan swasta dalam menjalankan kegiatan perekonomian.

C. CIRI-CIRI SISTEM EKONOMI CAMPURAN

Berikut ini adalah ciri-ciri dari penerapan sistem ekonomi campuran:

1. Pemerintah Berperan Sebagai Pemangku Kebijakan
Pemerintah dalam sistem ekonomi campuran diberikan porsi sebagai pemangku kebijakan yang dapat membatasi hal-hal tertentu yang dianggap terlalu berlebihan nantinya.
2. Masyarakat Diberi Kebebasan
Masyarakat dalam hal ini pelaku usaha atau swasta diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti produksi dan inovasi, tetapi tetap harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah selaku pemangku kebijakan.
3. Persaingan Pasar Cenderung Sehat
Persaingan pasar cenderung lebih sehat karena adanya aturan yang jelas untuk membatasi adanya tindakan-tindakan yang terlalu berlebihan dalam melakukan kegiatan ekonomi.

4. Kebijakan Dapat Menentukan Mekanisme Pasar
Kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah dapat mengatur mekanisme pasar seperti jumlah produksi, jenis produksi, sampai harga produksi.
5. Persentase antara Pemerintah dan Masyarakat Sama
Dalam sistem ekonomi campuran, porsi dari pemerintah dan masyarakat sama. Jadi berbeda dengan sistem ekonomi kapital yang bobotnya lebih banyak ke masyarakat, atau sistem ekonomi sosialis yang lebih mengarah ke pemerintah.
6. Pemerintah Tetap Bisa Membentuk Usaha
Pemerintah dalam sistem ekonomi campuran tetap dapat membentuk badan usaha yang tetap harus mematuhi aturan yang ada.

D. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN DARI SISTEM EKONOMI CAMPURAN

Terdapat beberapa kelebihan dari sistem ekonomi campuran, di antaranya adalah:

1. Fleksibel
Cenderung fleksibel karena pelaku usaha dan pemerintah dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada.
2. Menghasilkan Inovasi
Karena tetap diberi kebebasan, pelaku usaha tetap dapat berinovasi untuk dapat bersaing di pasar. Sebab, butuh kreativitas dari pelaku usaha agar usahanya sendiri dapat berjalan secara efisien sehingga menghasilkan keuntungan yang besar meskipun tetap mengikuti aturan dari pemerintah.
3. Persaingan Pasar Sehat
Meskipun menganut pasar bebas, persaingan pasar cenderung sehat karena ada batasan yang telah diatur oleh pemerintah.
4. Pemilik Modal Minim Masih Punya Peluang
Pelaku usaha yang memiliki modal yang minim masih dapat bertahan hidup karena biasanya pemerintah akan memberikan

suntikan modal atau bantuan dalam bentuk lain agar usahanya dapat bersaing di pasaran. Selain itu, usaha kecil juga menjadi salah satu sumber pergerakan roda ekonomi negara.

5. Kesenjangan Ekonomi Tidak Jomplang

Meskipun pasti tetap ada kesenjangan ekonomi, tetapi setidaknya tidak terlalu jauh, karena masyarakat menengah ke bawah tetap mendapatkan dukungan dari pemerintah atau swasta untuk dapat mengembangkan usahanya.

6. Tidak Ada Eksploitasi Buruh

Tidak adanya eksploitasi buruh karena perusahaan swasta tetap harus patuh terhadap aturan dari pemerintah yang berkaitan dengan buruh. Seperti misalnya aturan upah minimum.

Kelemahan Sistem Ekonomi Campuran, antara lain :

1. Berpotensi Terjadinya Suap

Karena pemerintah sepenuhnya mengatur kebijakan, bukan tidak mungkin pelaku usaha yang memiliki modal besar melakukan suap kepada pemerintah untuk melancarkan usahanya.

2. Keuntungan yang Didapat Pihak Swasta Tidak Maksimal

Hal ini menjadi salah satu kelemahan dari sistem ekonomi campuran karena pihak swasta akan dibatasi keuntungannya dengan kebijakan dari pemerintah, misalnya dengan pemberlakuan pajak.

3. Produksi Terbatas

Aturan dari pemerintah dapat mengatur jumlah produksi yang ada. Sehingga kemungkinan produksi yang seharusnya bisa lebih besar, akan dibatasi jumlahnya melalui kebijakan dari pemerintah.

4. Walaupun peran pemerintah sangat besar, tetapi masalah ekonomi seperti inflasi, pengangguran, dan lainnya masih akan muncul dan berkembang.

5. Pertumbuhan ekonomi cenderung melambat daripada dengan sistem ekonomi pasar (liberal).

E. TUJUAN SISTEM EKONOMI CAMPURAN

Pemberlakuan sistem ekonomi campuran memiliki tujuan-tujuan tertentu. Di antaranya adalah:

1. Memberikan Jaminan Sosial kepada Masyarakat
Dengan adanya sistem ekonomi campuran, pemerintah tetap berperan dalam mensejahterakan masyarakat. Salah satunya adalah dengan memberikan jaminan sosial supaya tidak hidup dalam kesengsaraan.
2. Menciptakan Kestabilan Ekonomi
Kestabilan ekonomi diharapkan bisa tercapai dengan adanya penerapan sistem ekonomi campuran. Jadi, tidak ada dominasi dari pihak tertentu dalam terjadinya kegiatan ekonomi.
3. Memberikan Ruang Bagi Masyarakat
Meskipun diatur oleh pemerintah, tetapi masyarakat tetap akan diberikan ruang untuk berkembang menjadi inovatif dan kreatif dengan kebebasan yang ada. Bahkan, pemerintah juga bisa memberikan dukungan kepada masyarakatnya.
4. Menghapuskan Eksploitasi Buruh
Dengan kebijakan yang ada, pemerintah dapat mengatur proses produksi dari suatu perusahaan. Salah satunya adalah terkait dengan tenaga kerja. Misalnya seperti penerapan upah minimum, jam kerja maksimal, sampai kontrak kerja.

F. RANGKUMAN

Sistem ekonomi campuran merupakan sistem ekonomi penggabungan antara sistem ekonomi pasar (liberal) dan sistem ekonomi terpusat (komando), yang mana pada sistem ekonomi ini pemerintah dan swasta (individu) bekerjasama dalam melakukan aktivitas ekonomi.

Sistem ekonomi campuran muncul diawali karena terdapat perentangan keras antara pemegang ideology liberalisme (kapitalisme) yang memakai sistem ekonomi pasar dengan

pemegang ideologi sosialisme (komunisme) yang memakai sistem ekonomi komando.

Sistem ekonomi campuran sangat cocok diterapkan di Indonesia karena sebagai negara berkembang. Peran pemerintah masih sangat dibutuhkan untuk membangun ekonomi kerakyatan sebab sistem ekonomi campuran lebih cenderung bersifat kerakyatan dengan persaingan yang terkendali.

G. TES FORMATIF

1. Ciri yang paling menonjol dalam sistem ekonomi campuran adalah...
 - a) Campur tangan pemerintah di pasar
 - b) Masyarakat bebas menentukan industri
 - c) Pemerintah menentukan jenis produksi
 - d) Dominasi pemerintah dalam perekonomian

2. Apakah yang dimaksud dengan sistem ekonomi campuran?
 - a) Sistem Ekonomi Campuran adalah sistem ekonomi yang dilakukan dengan kendali dari pemerintah pusat
 - b) Sistem Ekonomi Campuran adalah sistem ekonomi yang merupakan perpaduan antara sistem liberal dan sistem sosialis, yang mengambil garis tengah antara kebebasan dan pengendalian.
 - c) Sistem Ekonomi Campuran adalah sistem ekonomi di mana seluruh kebijakan perekonomian ditentukan oleh pemerintah sedangkan masyarakat hanya menjalankan peraturan yang ditentukan.
 - d) Sistem Ekonomi Campuran adalah suatu sistem ekonomi yang menghendaki kebebasan yang seluas-luasnya bagi setiap individu untuk melakukan tindakan ekonomi tanpa campur tangan dari pemerintah

3. Manakah di bawah ini yang merupakan ciri-ciri Sistem Ekonomi Campuran?
- a) Kegiatan Ekonomi dilakukan tanpa campur tangan pemerintah sedikitpun
 - b) Semua alat produksi dikuasai oleh negara
 - c) Kegiatan Ekonomi dilakukan oleh 2 pihak, yakni pemerintah dan Swasta
 - d) Kegiatan Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.

H. LATIHAN

Apa penyebab munculnya sistem ekonomi campuran serta bagaimana peran pemerintah dalam sistem ekonomi campuran di suatu negara?

KEGIATAN BELAJAR 6

TEORI PERMINTAAN, PENAWARAN, DAN KESEIMBANGAN PASAR

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

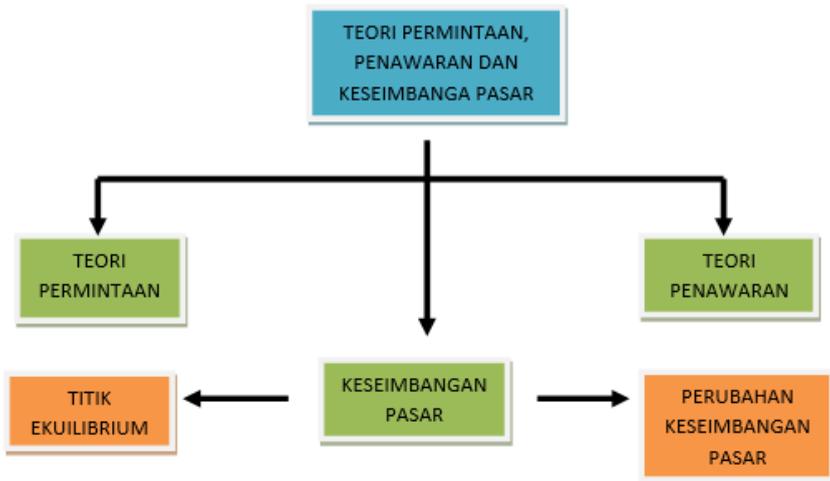
Pada Bab ini mahasiswa mempelajari tentang Teori Permintaan, Teori Penawaran dan Keseimbangan Pasar. Diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep teori dalam ilmu ekonomi terutama tentang Bagaimana mekanisme pasar dan harga bekerja karena adanya pengaruh dari Permintaan pembeli dan Penawaran penjual.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menjelaskan dan memberikan Diagraman tentang teori permintaan, penawaran dan keseimbangan pasar dan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan maupun penawaran.
2. Mampu menjelaskan dan menganalisis bentuk-bentuk kurva permintaan dan penawaran.
3. Mampu menjelaskan dan menganalisis keseimbangan pasar (titik *equilibrium*) dan perubahan keseimbangan pasar.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PERMINTAAN, PENAWARAN DAN KESEIMBANGAN PASAR

Berbicara masalah permintaan, penawaran dan keseimbangan pasar tidak lepas dari berapa banyak jumlah kebutuhan masyarakat akan suatu barang. Ketika barang yang tersedia di pasar berkurang ataupun tinggi maka keseimbangan pasar menjadi terganggu, harga meningkat permintaan menurun, harga tinggi penawaran meningkat, dan tetapi ketika penawaran meningkat harga otomatis akan turun maka permintaan meningkat. Keseimbangan pasar akan terjadi apabila antara penawaran dan permintaan menjadi stabil, karena terpenuhinya kebutuhan pembeli oleh para penjual tanpa melihat faktor lain.

Beberapa barang-barang yang tidak dipengaruhi permintaan dan penawaran yaitu barang-barang yang memiliki sifat permintaan *elasitas* terlihat pada barang-barang elektronik, seperti televisi, handphone, komputer (termasuk laptop dan tab) hal ini disebabkan adanya pergeseran kebutuhan masyarakat yang

awalnya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Sedangkan untuk barang-barang kebutuhan pokok umumnya bersifat *inelastic*, seperti beras, gula, minyak goreng dan sebagainya.

B. PENGERTIAN TEORI PERMINTAAN DAN TEORI PENAWARAN

Teori Permintaan

Dalam teori permintaan yang menjadi sorotan kita untuk menganalisisnya adalah hubungan antara jumlah barang yang diminta dan harga atas barang tersebut. Sehingga hukum permintaan menyatakan “semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi permintaan akan barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka permintaan atas barang tersebut semakin sedikit”. Harga barang rendah maka permintaan barang meningkat, hal ini dapat dikatakan mengapa mereka mengkonsumsi lebih banyak, ini lebih dipengaruhi upaya masyarakat untuk menghemat dengan jalan menyimpan barang tersebut dalam jangka waktu tertentu, sedangkan harga yang tinggi akan mengurangi permintaan karena ini akan menjadi beban bagi masyarakat untuk mengeluarkan biaya yang tinggi atas barang tersebut dan mengorbankan untuk membeli barang kebutuhan lainnya. Hal ini dijelaskan oleh Sukirno (2011), Mengapa jumlah permintaan dan tingkat harga memiliki hubungan yang erat:

Pertama, karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti dari barang yang mengalami kenaikan harga dan sebaliknya, apabila harga turun maka orang akan mengurangi pembelian barang sejenis dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.

Kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang berkurang akan memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai barang sejenis, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga tersebut.

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya permintaan, antara lain:

1. Harga barang itu sendiri, tinggi rendahnya harga barang akan mempengaruhi permintaan akan barang tersebut. Seperti kalimat dari hukum permintaan, jika harga suatu barang semakin rendah maka permintaan akan barang tersebut semakin bertinggi dan sebaliknya jika harga barang itu naik, maka permintaan akan barang tersebut akan turun (*ceteris paribus*).
2. Harga barang lain yang terkait erat dengan barang tersebut, dasar keterkaitan harga barang lain dengan barang yang dibutuhkan adalah sifat barang yang sama yang dikonsumsi oleh masyarakat, yaitu barang-barang yang mempunyai sifat substitusi atau bersifat komplementer. Contoh: antara daging ayam, daging sapi, ikan, telur dan tempe.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, tingkat pendapatan penduduk suatu negara dapat mencerminkan kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang, sehingga daya beli pembeli terhadap suatu barang meningkat. Sebaliknya bagi mereka yang mengalami permasalahan dalam pekerjaan yang menyebabkan pendapatan menurun atau ketika mereka terkena dampak ekonomi yang tidak stabil (misalnya terjadi PHK) maka mereka akan mengurangi permintaan atas barang-barang yang kurang dibutuhkan.
4. Selera, selain dari pada pendapatan selera juga menjadi penentu yang paling jelas terhadap permintaan. Selera pembeli atau permintaan atas barang juga dipengaruhi oleh gaya hidup pendapatan, mutu dari produk dan *brand*/merek produk.

5. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang, ekspektasi atau perkiraan mengenai masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk, misalnya karena terjadi penurunan harga barang yang diinginkannya, maka seseorang bersedia membeli barang tersebut dalam jumlah yang banyak. Atau bisa jadi karena seseorang naik jabatan dalam pekerjaannya sehingga pendapatannya akan meningkat sehingga saat ini ia bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.
6. Usaha-usaha penjual untuk meningkatkan penjualan, bujukan para penjual dalam mempengaruhi masyarakat membelanjakan uangnya sangat besar. Dengan informasi melalui periklanan memungkinkan masyarakat mengetahui suatu barang terutama barang-barang yang baru diproduksi oleh penjual, antara lain melalui *advertising* yang paling gencar mengiklankan produk baik melalui media sosial maupun media lainnya, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

Ceteris Paribus

Ceteris Paribus berasal dari bahasa *Latin* yang menggambarkan sebagai suatu kondisi di mana adanya hubungan suatu barang dengan harga barang tersebut, dengan asumsi bahwa” faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan” atau adanya tingkat permintaan keseluruhan terhadap suatu barang tanpa memperhatikan tingkat harganya.

Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang penjual ingin tawarkan pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu.

Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan para penjual. Dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan penjual menawarkan barangnya ketika harga tinggi dan bagaimana pula keinginan untuk

menawarkan barang tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya menyatakan bahwa “semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan, sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan”. Oleh karena itu teori penawaran menumpukan perhatiannya pada hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang menyebabkan penjual (produsen) yang menawarkan barangnya, antara lain:

1. Harga barang itu sendiri, dalam hukum penawaran menjelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, *ceteris paribus*, maka penawaran atas barang tersebut meningkat. Artinya jika harga suatu barang naik, maka penjual cenderung akan menambah jumlah barang yang ditawarkan. Ketika harga meningkat kuantitas barang yang ditawarkan meningkat, sebaliknya ketika harga menurun kuantitas barang yang ditawarkan menurun.
2. Harga barang lain yang terkait, barang-barang substitusi dapat mempengaruhi penawaran suatu barang. Misalnya dikarenakan kenaikan biaya produksi beberapa produk atau tarif impor naik, harga produk impor menjadi mahal, sehingga permintaan barang dalam negeri yang sejenis permintaannya meningkat. Kenaikan permintaan ini pada akhirnya mendorong para produsen meningkatkan produksinya.
3. Biaya produksi, kenaikan harga faktor produksi, seperti bahan baku, upah tenaga kerja, Tarif Dasar Listrik dan Bahan Bakar Minyak menyebabkan biaya produksi tinggi dan harga jual naik. Maka dengan demikian bila biaya produksi meningkat (apakah itu karena kenaikan beberapa faktor produksi atau penyebab lainnya), maka dalam kondisi demikian penjual cenderung mengurangi produksinya dan penawaran akan barang tersebut menjadi sedikit. Akan tetapi hal ini dapat mengakibatkan penjualan menurun perusahaan akan mengalami kerugian.

4. Teknologi, kemajuan teknologi akan menurunkan biaya produksi, menaikkan kuantitas serta mampu menawarkan produk -produk baru kepada masyarakat. Dengan adanya penggunaan teknologi maka penawaran barang akan semakin tinggi, hal ini dikarenakan; i) produksi dapat dilakukan dengan lebih optimal; ii) biaya produksi dapat ditekan semakin rendah.
5. Kebijakan Pemerintah, kebijakan pemerintah juga akan mempengaruhi penawaran. Contoh tingginya harga impor kedelai untuk pembuatan susu, tahu dan tempe serta produk lainnya, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan bahwa petani harus menyediakan bibit kedelai dengan varietas yang unggul, dan petani kedelai harus meningkatkan produksinya dengan cara menambah lahan pertanian.

C. KURVA PERMINTAAN DAN KURVA PENAWARAN

Tabel Permintaan dan Penawaran

Sebelum menjelaskan tentang kurva permintaan dan kurva penawaran, terlebih dahulu kita membicarakan mengenai Daftar Permintaan yang berkaitan dengan besarnya permintaan dan penawaran tentang barang yang diinginkan dengan harga barang. Daftar permintaan maupun daftar penawaran adalah suatu tabel yang memberikan gambaran dalam bentuk angka-angka tentang hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta masyarakat ataupun barang yang ditawarkan oleh penjual/penjual.

Kurva Permintaan

Kurva permintaan menunjukkan posisi harga barang (P) dan jumlah barang yang diminta (Q). Kurva permintaan dapat didefinisikan “sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli” (Sukirno,2011). Di mana pada sumbu tegak digambarkan sebagai tingkat harga, dan

pada sumbu datar digambarkan sebagai jumlah barang yang dibeli. Para ahli ekonomi mengatakan permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari pada hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu.

Daftar Permintaan dan Kurva Permintaan.

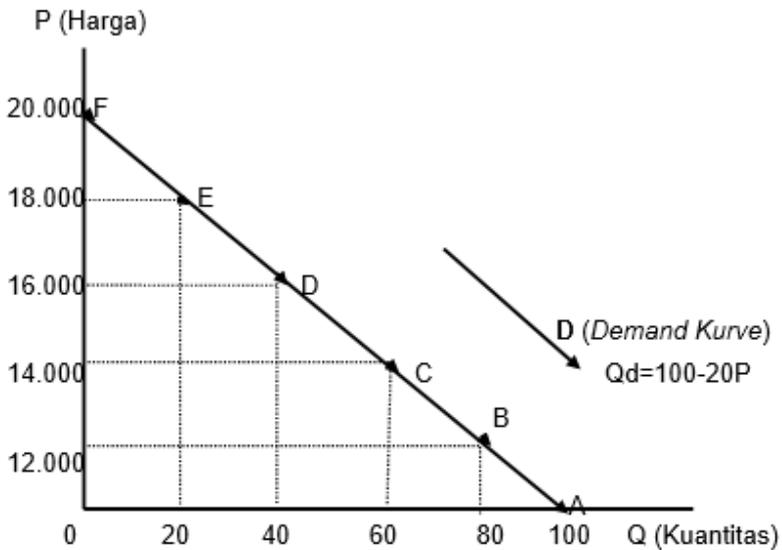
Daftar permintaan menunjukkan jumlah permintaan untuk berbagai tingkat harga. Kurva permintaan yang menggambarkan daftar permintaan menunjukkan bagaimana jumlah permintaan barang berubah seiring dengan perubahan harga . karena harga yang lebih rendah meningkatkan jumlah permintaan, maka kurva permintaan meningkat ke atas (Mankiw etc, 2012).

Tabel 6.1. Daftar Permintaan dan Kurva Permintaan.

Keadaan	Harga Produk (P)	Jumlah Permintaan Produk (Q)
A	Rp. 0,-	100
B	Rp. 12.000,-	80
C	Rp. 14.000,-	60
D	Rp. 16.000,-	40
E	Rp. 18.000,-	20
F	Rp. 20.000,-	0

Dari tabel daftar permintaaan di atas maka dapat diDiagramkan kurva permintaan sebagai berikut:

Diagram 6.1. Kurva Permintaan



Keterangan Diagram:

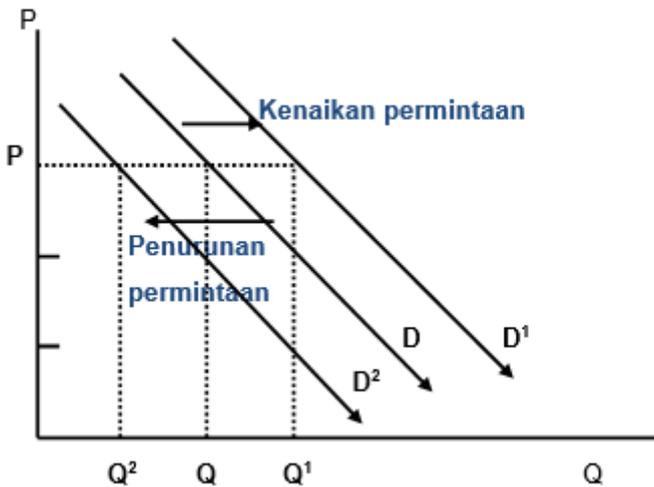
Pada kurva permintaan garis $Q_d = 100 - 20P$ mengDiagramkan garis kurva bergeser menurun dari kiri atas ke arah kanan bawah, yang berarti jika harga barang (P) berubah 1 unit, maka permintaan akan barang (Q) berubah sebesar 20 unit ke arah yang berlawanan. Bentuk kurva ini disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta, yang mempunyai sifat hubungan yang berbalik, yaitu permintaan akan barang meningkat karena harga barang turun, dan permintaan akan menurun apabila adanya kenaikan harga barang.

Pergeseran Kurva Permintaan

Kurva permintaan akan bergeser ke kanan atau ke kiri, pada Diagram 6.2, apabila terdapat perubahan permintaan yang ditimbulkan oleh faktor bukan harga, seperti harga dari barang lain dan pendapatan pembeli meningkat dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak berubah, maka pendapatan pembeli yang

meningkat akan menaikkan permintaan, keadaan ini dapat diDiagramkan dengan bergesernya kurva permintaan ke arah kanan dari D menjadi D^1 , sedangkan apabila pendapatan pembeli menurun maka kurva permintaan akan bergeser ke kiri dari D menjadi D^2 berikut Diagram pergeseran kurva permintaan:

Diagram 6.2. Pergeseran Kurva Permintaan



Kurva Penawaran

Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan antar sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Untuk menganalisis kurva penawaran perlu dibedakan antara “penawaran” dan “jumlah barang yang ditawarkan”. Dalam analisis ekonomi, penawaran berarti keseluruhan kurva penawaran. Sedangkan jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada suatu tingkat harga tertentu (Sukirno, 2011).

Kurva penawaran mengDiagramkan, jika terjadi perubahan harga, maka akan terjadi pergeseran sepanjang kurva penawaran (*movement along supply curve*), yang berarti, perubahan harga

akan menyebabkan perubahan jumlah barang yang ditawarkan, maka kurva penawaran bergeser ke kiri atau ke kanan (Rahardja dan Manurung, 2002). Bergeser ke kanan berarti jumlah yang ditawarkan akan lebih banyak pada sembarang harga yang tetap, dan bergeser ke kiri berarti jumlah barang yang ditawarkan lebih sedikit pada harga yang tetap.

Daftar Penawaran dan Kurva Penawaran.

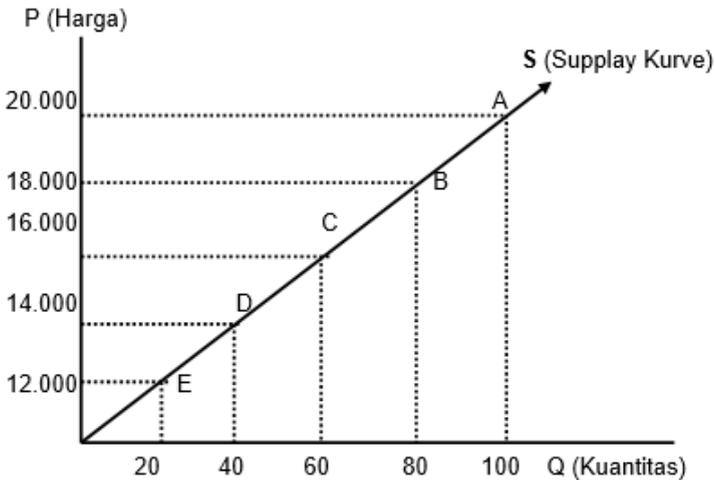
Daftar penawaran menunjukkan jumlah penawaran pada berbagai tingkat harga, yang menunjukkan penawaran barang (Q) dalam suatu pasar. Pada posisi harga tinggi (P), maka penjual akan meningkatkan penawaran barangnya, akan tetapi pada harga rendah maka penjual akan mengurangi penawaran atas barang-barangnya.

Tabel 6.2. Daftar Penawaran dan Kurva Penawaran.

Keadaan	Harga Produk (P)	Jumlah Penawaran Produk (Q)
A	Rp. 12.000,-	20
B	Rp. 14.000,-	40
C	Rp. 16.000,-	60
D	Rp. 18.000,-	80
E	Rp. 20.000,-	100

Dari tabel daftar penawaran di atas maka dapat dibuat Diagram kurva penawaran sebagai berikut:

Diagram 6.3 Kurva Penawaran



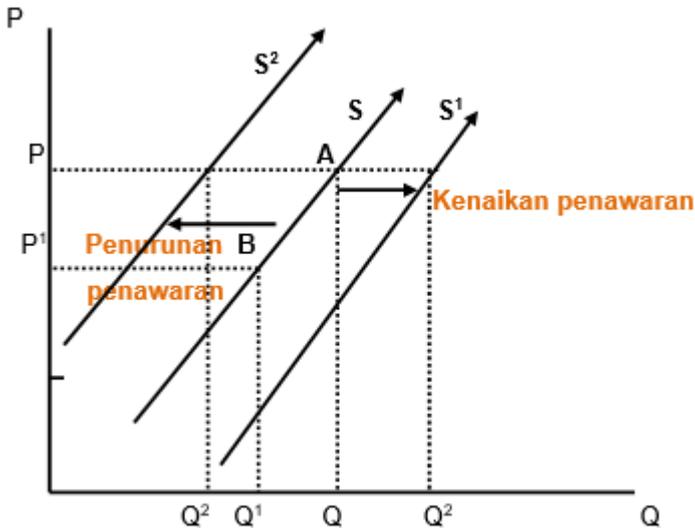
Keterangan Diagram:

Pada Diagram 6.3 garis kurva penawaran menaik dari kiri bawah ke kanan atas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga (P) dan barang (Q) yang ditawarkan, yaitu semakin tinggi harga maka semakin banyak barang yang ditawarkan ke pasar.

Pergeseran Kurva Penawaran

Perubahan kurva penawaran yang bergeser dari yang pada awalnya dengan harga adalah P jumlah barang yang ditawarkan Q terletak pada titik A pada Diagram 6.4, dan ketika harga turun pada kondisi P^1 hubungan diantara harga dan jumlah barang yang ditawarkan akan berada pada titik B, ini berarti jumlah barang yang ditawarkan hanya sebanyak Q^1 . Perubahan ini mengDiagramkan gerakan sepanjang kurva penawaran.

Diagram 6.4 Pergeseran Kurva Penawaran



D. PENGERTIAN KESIMPANGAN PASAR

Keseimbangan pasar adalah suatu kondisi di mana terjadi perpotongan antara kurva permintaan dan kurva penawaran yang menentukan titik keseimbangan pasar disebut juga sebagai *titik ekuilibrium* (titik impas). Pasar dikatakan dalam keseimbangan, apabila jumlah barang yang ditawarkan para penjual pada harga tertentu adalah sama dengan jumlah barang yang diminta para pembeli, artinya pada harga keseimbangan, jumlah permintaan barang sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Jadi di sini dapat kita katakan bahwa terjadi keseimbangan pasar yaitu pada titik ketika harga (P) tidak mempengaruhi penawaran dan permintaan. Maka jika harga di bawah harga keseimbangan akan terjadi kelebihan permintaan yang akan menyebabkan penawaran berkurang dan harga akan bergerak naik. Sebaliknya jika harga melebihi harga keseimbangan, akan terjadi kelebihan penawaran,

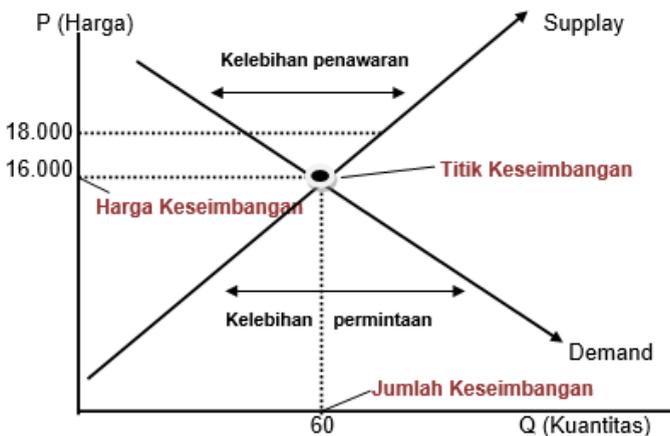
menyebabkan penawaran meningkat tetapi permintaan menurun dan harga akan bergerak turun.

Tabel 6.3. Daftar Permintaan dan Penawaran.

Harga Produk (P)	Jumlah Permintaan Produk (Q)	Jumlah Penawaran Produk (Q)	Keadaan Pasar
Rp. 12.000	100	20	Kelebihan Permintaan (<i>shortage</i>)
Rp. 14.000	80	40	
Rp. 16.000	60	60	Keseimbangan
Rp. 18.000	40	80	Kelebihan Penawaran (<i>surplus</i>)
Rp. 20.000	20	100	

Aktivitas dari banyak pembeli dan penjual secara otomatis akan mendorong harga pasar menuju arah harga kesimbangan, di mana semua pembeli dan penjual merasa puas dan tidak ada dorongan ke atas maupun ke bawah terhadap harga yang terjadi. Keadaan ini disebut juga sebagai Hukum Penawaran dan Permintaan, yaitu “Harga barang apapun akan menyesuaikan diri agar jumlah penawaran dan jumlah permintaan mencapai seimbangan”.

Diagram 6.5. Kurva Keseimbangan Pasar



Keterangan Diagram:

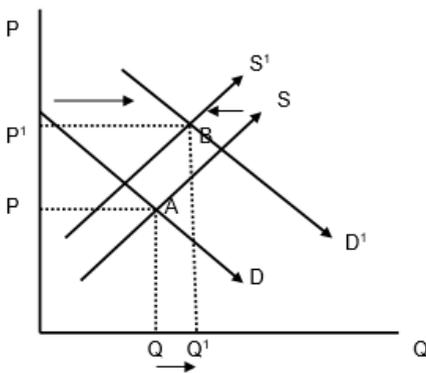
Pada kurva di atas titik keseimbangan pasar terlihat bahwa pada perpotongan garis permintaan dan garis penawaran ditunjukkan pada posisi harga (P) sebesar Rp.16.000,- dengan permintaan dan penawaran barang (Q) sebesar 60 unit. Hal ini menunjukkan bahwa baik pembeli maupun penjual akan puas dengan harga dan dengan jumlah barang tersebut.

Pergeseran Kurva Keseimbangan

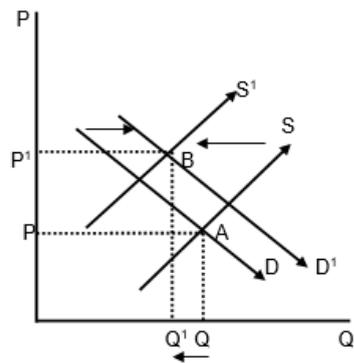
Pergeseran dalam permintaan dan penawaran yang ditandai dengan secara bersamaan terjadi kenaikan permintaan dan penurunan penawaran. Dua kemungkinan yang akan terjadi, yaitu pada panel (a) harga keseimbangan meningkat dari P ke P¹, dan jumlah keseimbangan naik dari Q ke Q¹. Pada panel (b) harga keseimbangan meningkat dari P ke P¹, namun jumlah keseimbangan turun dari

Diagram 6.6.

(a) Harga naik, Jumlah naik



(b) Harga naik, Jumlah turun



Keterangan Diagram:

Pada panel (a) *Harga naik, Jumlah naik*; dengan titik keseimbangan awal (A) menjadi titik keseimbangan baru (B). Pada garis panah (\rightarrow) D ke D¹ terlihat kenaikan permintaan semakin besar, sedangkan garis panah (\rightarrow) S ke S¹ menunjukkan terjadi penurunan kecil dalam penawaran. Untuk panel (b) *Harga naik, Jumlah menurun*; dengan titik keseimbangan awal (A) menjadi titik keseimbangan baru (B). Pada garis panah (\rightarrow) D ke D¹ terlihat kenaikan permintaan semakin kecil, sedangkan garis panah (\rightarrow) S ke S¹ menunjukkan dalam penawaran terjadi penurunan besar. Keadaan ini terjadi dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi biaya produksi yang berimbas pada harga jual sehingga akan mengurangi penawaran karena turunnya permintaan.

E. PERUBAHAN KESEIMBANGAN PASAR

Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila ada perubahan di sisi permintaan atau penawaran. Jika penyebab perubahan adalah harga, keseimbangan akan kembali ke titik awal (Diagram 6.5), terjadi kelebihan penawaran maka harga akan turun kembali pada titik P (Rp16.000,-). Tetapi bila yang terjadi perubahan karena faktor-faktor *ceteris paribus*, seperti pendapatan untuk sisi permintaan dan harga faktor produksi untuk sisi penawaran, keseimbangan akan membentuk titik baru (Diagram 6.6 a) kurva permintaan bergeser ke kanan karena perubahan pendapatan, dan pada (Diagram 6.6. b) kurva penawaran bergeser ke kiri apabila biaya produksi tinggi yang disebabkan harga faktor-faktor produksi tinggi seperti bahan baku dan upah pekerja sehingga produsen mengurangi produksi.

F. RANGKUMAN

Harga selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan dan penawaran suatu barang. Hukum permintaan menyatakan “semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi permintaan akan barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka permintaan atas barang tersebut semakin sedikit”. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan, sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.

Ketika barang yang tersedia di pasar berkurang ataupun tinggi maka keseimbangan pasar menjadi terganggu, harga meningkat permintaan menurun, harga tinggi penawaran meningkat, dan tetapi penawaran meningkat harga menurun permintaan meningkat. Keseimbangan pasar akan terjadi apabila antara penawaran dan permintaan menjadi stabil, karena terpenuhinya kebutuhan pembeli oleh para penjual.

Kurva permintaan menunjukkan posisi harga barang dan jumlah barang yang diminta (kuantitas/Q). Kurva permintaan dapat didefinisikan “sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli”, sedangkan kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan antar sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Untuk menganalisis kurva penawaran perlu dibedakan antara “penawaran” dan “jumlah barang yang ditawarkan”.

Titik keseimbangan (*Titik Ekuilibrium*) akan terjadi di mana jumlah permintaan barang sama dengan jumlah barang yang ditawarkan. Akan tetapi perilaku dari pembeli dan penjual umumnya akan mendorong pasar ke arah yaitu ketika harga pasar di atas harga

keseimbangan permintaan berkurang yang menyebabkan barang yang ditawarkan menumpuk maka harga jual akan turun, dan ketika harga di bawah harga keseimbangan, permintaan meningkat sedangkan barang yang ditawarkan semakin berkurang, akan menyebabkan harga meningkat.

Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila adanya perubahan di sisi permintaan atau penawaran. Jika penyebab perubahan adalah harga, keseimbangan akan kembali ke titik awal. Tetapi bila yang terjadi perubahan karena faktor-faktor *ceteris paribus*, seperti pendapatan untuk sisi permintaan dan harga faktor produksi untuk sisi penawaran, keseimbangan akan membentuk titik baru.

G. TES FORMATIF

1. Hukum permintaan menyatakan “semakin rendah harga suatu barang (P), maka semakin tinggi permintaan akan barang tersebut (Q). Kurva permintaan terbentuk/bergerak dengan posisi:
 - a. Garis permintaan (*Demand*) dari kiri atas ke kanan bawah
 - b. Garis permintaan (*Demand*) dari kiri bawah ke kanan atas
 - c. Garis permintaan (*Demand*) sejajar dengan garis harga (P)
 - d. Garis permintaan (*Demand*) sejajar dengan garis jumlah barang (Q)
 - e. Perpotongan antara garis permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*)
2. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Kurva penawaran terbentuk/bergerak dengan posisi:

- a. Garis penawaran (Supply) dari kiri atas ke kanan bawah
 - b. Garis penawaran (Supply) dari kiri bawah ke kanan atas
 - c. Garis penawaran (Supply) sejajar dengan garis harga (P)
 - d. Garis penawaran (Supply) sejajar dengan garis jumlah barang (Q)
 - e. Perpotongan antara garis permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*).
3. Titik keseimbangan pasar disebut juga sebagai *titik ekuilibrium* (titik impas), akan terjadi ketika:
- a. Perpotongan antara garis permintaan (*Demand*) dan penawaran (*Supply*).
 - b. Jumlah barang yang ditawarkan para penjual pada harga tertentu adalah sama dengan jumlah barang yang diminta para pembeli.
 - c. Dari aktivitas di mana semua pembeli dan penjual merasa puas dan tidak ada dorongan ke atas maupun ke bawah terhadap harga yang terjadi.
 - d. Semua jawaban benar.
 - e. Semua jawaban salah.

H. LATIHAN

1. Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya permintaan dan penawaran barang! Titik keseimbangan pasar disebut sebagai titik ekuilibrium atau titik impas, dimana jumlah barang yang ditawarkan para penjual pada harga tertentu adalah sama dengan jumlah barang yang diminta oleh para pembeli. Saudara diminta untuk membuat dan menganalisis diagram keseimbangan pasar dan perubahan keseimbangan pasar!.

KEGIATAN BELAJAR 7

MACAM-MACAM KONSEP DAN NILAI ELASTISITAS PERMINTAAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

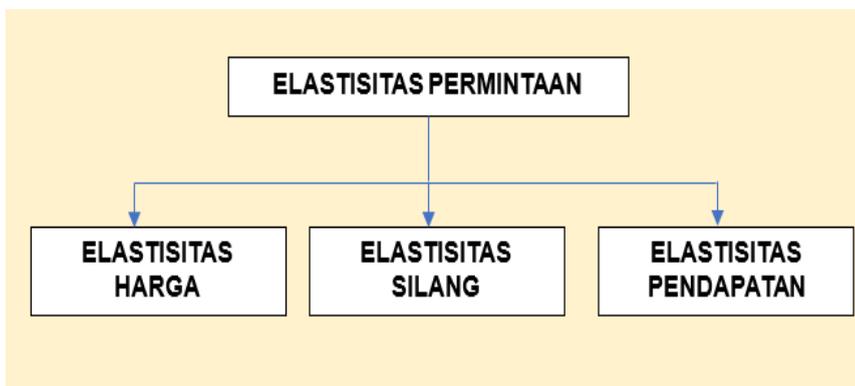
Pada bab ini mahasiswa mempelajari elastisitas harga permintaan dan pengukurannya, faktor-faktor penentu elastisitas harga permintaan.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mendefinisikan dan menghitung elastisitas harga permintaan
2. Menyebutkan dan menjelaskan faktor-faktor penentu elastisitas permintaan
3. Mendefinisikan dan menghitung elastisitas harga silang dari permintaan dan menjelaskan faktor-faktor penentunya

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



Dalam bab ini, kita akan membahas bahwa elastisitas permintaan yang merupakan ukuran perubahan (derajat kepekaan) jumlah permintaan barang akan dibeli oleh konsumen terhadap perubahan harga barang tersebut. Elastisitas mampu mengestimasi pengaruh kepekaan konsumen atas perubahan jumlah barang atau jasa yang akan digunakan akibat perubahan dari faktor yang mempengaruhinya. Secara umum, jika harga barang naik maka kesediaan konsumen untuk membeli barang tersebut akan menurun. Perubahan yang terjadi ini akan berbeda-beda tergantung barang yang dikonsumsi, misalkan pada satu jenis barang tertentu kenaikan harga suatu barang tidak akan terlalu mempengaruhi permintaan barang tersebut, namun ada jenis barang tertentu yang memiliki pengaruh cukup signifikan akibat perubahan harga barang atau faktor lain yang mempengaruhinya.

Elastisitas mengukur sensitivitas satu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai dari elastisitas akan menunjukkan persentase perubahan yang akan terjadi pada satu variabel sebagai respons terhadap kenaikan satu persen pada variabel lain. Contohnya, elastisitas harga permintaan mengukur sensitivitas jumlah yang diminta terhadap perubahan harga. Angka ini memberi tahu kita berapa persentase perubahan kuantitas yang diminta untuk suatu barang setelah kenaikan satu persen harga barang tersebut. Elastisitas merupakan konsep penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan seperti pemerintah. Sebagai contoh kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk menaikkan harga BBM, harga rokok dan harga kebutuhan pokok, harus terlebih dahulu mengetahui elastisitas harga dari permintaan barang tersebut, sehingga akan terlihat berapa jumlah barang yang diminta akibat perubahan harga barang tersebut.

A. ELASTISITAS PERMINTAAN

Faktor utama yang menentukan elastisitas permintaan adalah kemampuan dan kesediaan konsumen untuk menunda konsumsi atau mencari barang substitusi (pengganti) saat terjadi perubahan harga. Semakin banyak barang substitusi yang tersedia, maka permintaan akan cenderung semakin elastis. Hal ini karena pembeli dapat membeli barang lain jika harga berubah sedikit saja, kasus ini disebut dengan efek substitusi dan pengaruhnya sangat besar kepada elastisitas. Namun jika tidak terdapat barang substitusi yang cocok maka efek substitusi menjadi mengecil dan permintaan menjadi cenderung inelastis. Di sisi lain, semakin tinggi harga barang yang diukur sebagai prosentase dari pendapatan pembeli, elastisitas cenderung lebih tinggi, karena pembeli akan lebih berhati-hati dalam membeli barang tersebut. Hal ini disebut efek pendapatan dan pengaruhnya cukup besar, sedangkan barang-barang yang merupakan pos pengeluaran kecil cenderung memiliki permintaan yang inelastis.

Faktor -faktor yang dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang selain harga barang itu sendiri, antara lain tergantung dari besar kecil nya pendapatan konsumen, ketersediaan barang di pasaran, tingginya minat konsumen (selera) terhadap barang yang akan di beli, waktu, dan seberapa besar kebutuhan akan barang tersebut. Misalkan terjadi perubahan pendapatan yang mempengaruhi permintaan akan suatu barang, maka kita dapat melihat jenis barang yang diminta berdasarkan kepentingan barang dalam kehidupan manusia dapat dibedakan menjadi empat jenis barang, antara lain:

a. Barang Inferior

Merupakan barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jadi kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang. Contoh: ubi kayu akan diganti oleh beras jika pendapatan naik.

- b. **Barang Esensial**
Merupakan barang jika terjadi perubahan pendapatan tidak akan mengurangi atau menambah permintaan terhadap barang esensial.
Contoh: barang kebutuhan pokok, seperti: beras, jagung, sagu, dan lain-lainnya
- c. **Barang Normal**
Merupakan barang yang apabila seorang konsumen mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan.
Contoh: televisi, atau peralatan rumah tangga.
- d. **Barang Mewah**
Merupakan jenis barang yang akan dibeli apabila seseorang berpendapatan menengah ke atas atau tinggi.
Contoh: motor, mobil, dan lain-lainnya.

Elastisitas permintaan akan mengukur seberapa besar derajat kepekaan perubahan dari jumlah permintaan suatu barang terhadap perubahan harga. Pada saat harga barang turun maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat, dan sebaliknya. Elastisitas permintaan yang ditunjukkan dengan rasio persen perubahan jumlah permintaan dan persen perubahan harga, saat nilai elastisitas permintaan menghasilkan nilai lebih dari satu (> 1), maka disebut permintaan akan barang tersebut elastis. Permintaan barang yang elastis menunjukkan jumlah barang yang diminta sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya harga. Pada saat elastisitas permintaan barang menunjukkan nilai yang kurang dari satu (< 1) menunjukkan pengaruh besar kecilnya harga terhadap jumlah permintaan tidak terlalu besar.

Terdapat lima jenis koefisien elastisitas harga pada permintaan, yaitu elastis, inelastis, elastis uniter, elastis sempurna, dan inelastis sempurna.

1. Elastis

Menunjukkan prosentase perubahan jumlah barang yang diminta lebih besar daripada persentase perubahan harga (nilai koefisien > 1). Permintaan terhadap suatu barang dikatakan elastis bila perubahan harga suatu barang menyebabkan perubahan permintaan yang besar. Sebagai contoh jika harga turun 10% menyebabkan permintaan barang naik 20%.

Contoh: Barang mewah seperti mobil pada umumnya permintaannya elastis

2. Inelastis

Menunjukkan prosentase perubahan jumlah barang yang diminta lebih kecil daripada persentase perubahannya (nilai koefisien < 1), biasanya terdapat pada barang yang tidak memiliki banyak substitusi. Perubahan permintaan dalam prosentase lebih kecil daripada perubahan harga. Sebagai contoh jika harga naik 10% maka akan menyebabkan permintaan barang turun sebesar 6%.

Contoh: Permintaan barang kebutuhan pokok (primer) umumnya inelastic, misalnya perubahan harga beras di Indonesia, tidak berpengaruh besar terhadap perubahan permintaan terhadap beras.

3. Elastis Uniter

Menunjukkan prosentase perubahan jumlah barang yang diminta sama dengan persentase perubahannya (nilai koefisien = 1). Sebagai contoh jika harga naik 10%, permintaan barang turun 10% juga.

Contoh: Kebutuhan Sekunder, seperti barang elektronik misalkan VCD player dan DVD player

4. Elastis Sempurna

Menunjukkan walaupun harga tidak berubah tetapi jumlah yang diminta selalu berubah-ubah (nilai koefisien = ∞) atau jika terjadi perubahan harga sedikit saja menyebabkan perubahan permintaan tak terbilang besarnya.

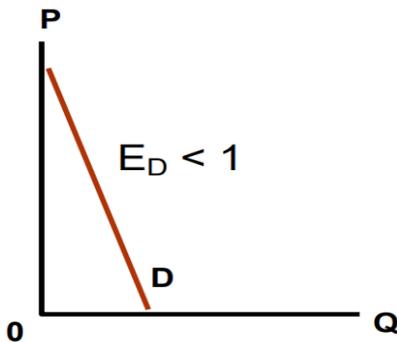
Contoh: BBM, Sembako.

5. Inelastis Sempurna

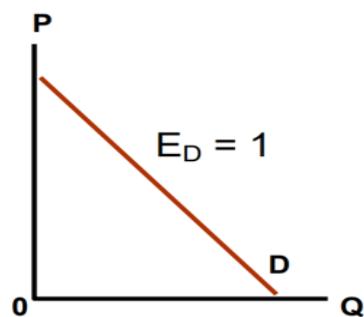
Menunjukkan berapa pun perubahan harga yang terjadi, tidak akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa yang diminta atau jumlah barang yang diminta tetap sama atau berapa pun harga barang tersebut, orang akan tetap membeli jumlah yang dibutuhkan (nilai koefisien = 0).

Contoh: Air, permintaan terhadap garam

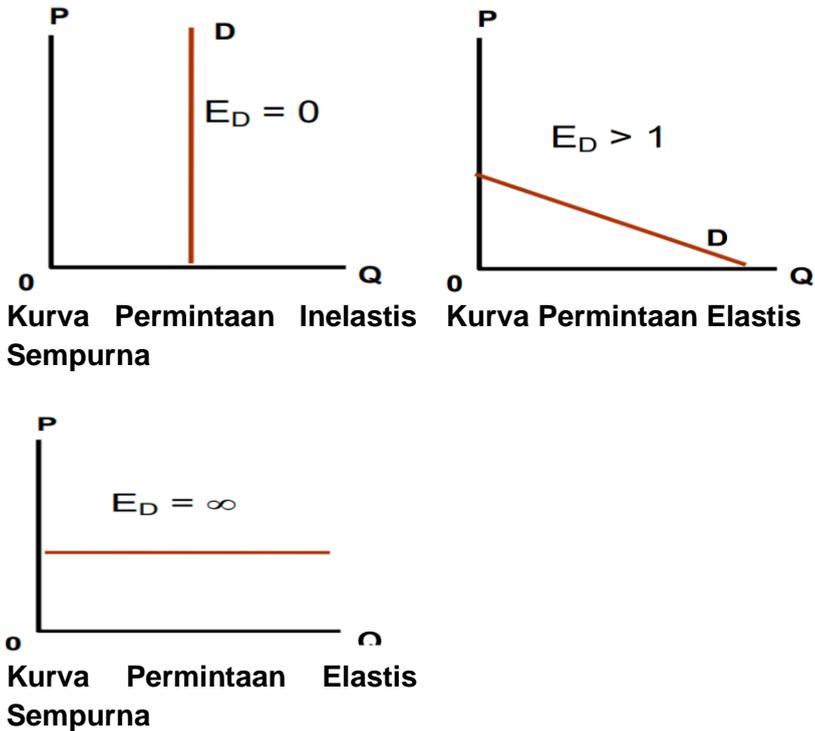
Secara grafis, tingkat elastisitas harga terlihat dari slope atau kemiringan kurva permintaan, semakin datar kurva permintaan maka semakin elastis permintaan akan suatu barang. Pada saat kurva permintaan tegak lurus, maka permintaan terhadap suatu barang akan inelastis sempurna. Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah barang yang diminta pada saat kurva sejajar sumbu datar, maka permintaan terhadap suatu barang akan elastis sempurna. Pada saat terjadi perubahan harga sedikit saja, kemudian akan menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta tak terhingga besarnya, maka permintaan akan suatu barang menjadi elastis uniter, slope kurva minus satu (kurvanya membentuk sudut 45 derajat).



Kurva Permintaan Inelastis



Kurva Permintaan Elastis Uniter



Gambar 7.1 Jenis-Jenis Kurva Elastisitas Permintaan

B. JENIS-JENIS ELASTISITAS PADA PERMINTAAN

1. ELASTISITAS HARGA

Dalam hukum permintaan, berbunyi jika harga suatu produk turun, kuantitas yang diminta dari produk tersebut meningkat dan sebaliknya. Dalam kurva permintaan memiliki slope yang negatif sehingga miring kebawah. Untuk melihat responsivitas dari kuantitas yang diminta jika terjadi perubahan harga barang maka akan disebut sebagai elastisitas harga permintaan.

Elastisitas harga digunakan untuk mengukur seberapa banyak jumlah barang yang akan dibeli berubah jika harga barang

tersebut mengalami perubahan. Nilai dari elastisitas harga dapat mengukur seberapa sensitif pembeli karena terjadinya perubahan harga barang tersebut, sehingga pembeli dapat mengetahui berapa banyak jumlah barang yang diinginkan ketika harga barang tersebut berubah. Apabila terjadi perubahan barang sangat mempengaruhi berapa banyak orang menginginkannya sehingga elastisitas permintaan akan tinggi, maka dapat diartikan perubahan harga yang kecil akan menyebabkan perubahan besar pada seberapa banyak orang menginginkan barang tersebut. Apabila perubahan harga tidak mempengaruhi seberapa banyak orang sangat menginginkan barang tersebut, sehingga elastisitas permintaan akan rendah yang artinya perubahan harga akan berdampak kecil pada seberapa banyak orang menginginkan barang tersebut.

Dalam dunia bisnis elastisitas harga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan titik harga yang optimal agar dapat memaksimalkan pendapatan atau keuntungan. Terkadang perusahaan perlu menurunkan harga jual produksi untuk meningkatkan jumlah barang yang dijual, dengan asumsi barang yang diminta memiliki sifat sangat elastis. Di satu sisi perusahaan dapat menaikkan harga barang tanpa mengalami penurunan jumlah barang yang diminta oleh pembeli. Melakukan analisa menggunakan elastisitas harga akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan harga yang strategis sehingga mereka agar tetap kompetitif dibandingkan usaha pesaing.

Secara matematis dalam menghitung elastisitas harga dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas harga} = \frac{\text{persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{persentase perubahan harga barang}}$$

$$\varepsilon_{px} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_x / P_x} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \frac{P_x}{Q_x}$$

Sebagai contoh, jika jumlah yang diminta sangat responsif terhadap perubahan harga, maka persentase perubahan kuantitas yang diminta akan lebih besar dari persentase perubahan harga, dan elastisitas permintaan akan lebih besar dari satu. Hal ini menunjukkan permintaan akan barang tersebut bersifat elastis. Misalnya, terjadi penurunan harga barang “A” sebesar 10 persen menghasilkan 20 persen peningkatan jumlah barang “A” yang diminta:

$$\text{Elastisitas harga} = \frac{20\%}{-10\%} = -2$$

Maka dapat disimpulkan permintaan barang bersifat elastis, contoh seperti barang-barang mewah.

Pada saat jumlah yang diminta tidak terlalu responsif terhadap perubahan harga, maka prosentase perubahan jumlah yang diminta akan lebih kecil dari prosentase perubahan harga, dan elastisitas harga permintaan akan kurang dari satu. Hal ini menunjukkan permintaan bersifat inelastis. Misalkan, terjadi penurunan harga barang sebesar 10 persen mengakibatkan kenaikan 5 persen pada jumlah barang yang diminta:

$$\text{Elastisitas harga} = \frac{5\%}{-10\%} = -0.5$$

Maka dapat disimpulkan permintaan barang bersifat inelastis, contoh seperti barang kebutuhan pokok.

C. ELASTISITAS SILANG

Elastisitas silang (*Cross Elasticity*) mengukur prosentase permintaan suatu barang sebagai akibat perubahan harga barang lain sebesar satu persen. Nilai dari elastisitas silang permintaan dari suatu barang bisa positif atau negatif, hal ini tergantung apakah kedua produk tersebut merupakan barang substitusi atau

komplementer. Jika nilai elastisitas silang lebih besar dari nol maka barang “A” yang diminta merupakan substitusi dari barang lain, sehingga kenaikan harga dari barang lainnya akan menyebabkan harga barang “A” menjadi lebih murah, dan permintaan akan barang “A” meningkat.

Pada saat nilai elastisitas silang lebih kecil dari nol maka hubungan barang “A” dengan barang lainnya adalah komplementer artinya barang “A” dengan barang lainnya hanya dapat digunakan disaat bersamaan. Kenaikan harga komplementer akan menyebabkan penurunan jumlah yang diminta, sehingga elastisitas harga silang dari permintaan akan menjadi negatif. Sedangkan jika nilai elastisitas silang sama dengan nol maka hubungan kedua jenis barang adalah *independent goods*.

Elastisitas Silang = $\frac{\text{prosentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{prosentase perubahan harga barang lain}}$

$$\varepsilon_{sx} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x P_y}{\Delta P_y Q_x}$$

Elastisitas silang dilihat sebagai sebuah pengukuran kepekaan yang relatif dari suatu barang yang diminta sebagai dampak perubahan harga. Barang yang diminta pada tingkat harga barang lain. Elastisitas harga silang dari permintaan penting bagi pelaku usaha untuk mengukur apakah produk yang dijual pesaing merupakan barang substitusi yang dekat dengan produk yang mereka jual, sebagai contoh untuk melihat efektivitas biaya iklan yang sudah dikeluarkan.

D. ELASTISITAS PENDAPATAN

Elastisitas pendapatan dari permintaan mengukur prosentase permintaan suatu barang sebagai akibat perubahan pendapatan konsumen. Nilai koefisien elastisitas pendapatan akan mengalami

beberapa kondisi, yaitu apabila terjadi sebuah peningkatan permintaan berbanding lurus dengan pendapatan konsumen (Elastisitas pendapatan positif), apabila pendapatan konsumen tidak mempengaruhi perubahan pada permintaan suatu barang (Elastisitas pendapatan nol), apabila permintaan harga barang kebutuhan menurun akibat peningkatan pendapatan konsumen (Elastisitas pendapatan negatif).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas pendapatan, yaitu:

- a. Jumlah kosumen
Semakin banyak jumlah konsumen yang memerlukan barang tersebut maka semakin tinggi permintaannya
- b. Tingkat kebutuhan
Semakin sulit mencari barang maka semakin tinggi permintaannya
- c. Ketersediaan jumlah barang
Jumlah ketersediaan barang di pasar akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produsen
- d. Perilaku konsumen
Barang yang sudah menjadi kebiasaan seorang konsumen untuk dibeli maka jika harga naik tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan permintaan akan barang tersebut.

$$\text{Elastisitas Pendapatan} = \frac{\text{prosentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{prosentase perubahan pendapatan}}$$

$$\varepsilon_{Ix} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta I} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta I / I} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta I} \frac{I}{Q_x}$$

Banyaknya kuantitas barang yang diminta akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan, maka barang tersebut adalah barang normal. Barang normal sering kali dibagi lagi menjadi barang mewah dan barang kebutuhan pokok. Suatu barang menjadi barang mewah pada saat kuantitas yang diminta sangat responsif terhadap perubahan pendapatan. Sebagai contoh

peningkatan pendapatan sebesar 10 persen menghasilkan lebih dari 10 persen peningkatan kuantitas yang diminta. Contoh: Berlian, Villa, Mobil Mewah.

Sebuah barang dikatakan sebagai barang kebutuhan pokok apabila kuantitas yang diminta tidak terlalu responsif terhadap perubahan pendapatan. Sebagai contoh kenaikan pendapatan sebesar 10 persen menghasilkan kurang dari 10 persen kenaikan kuantitas yang diminta. Contoh: barang kebutuhan pokok (makanan) dan pakaian.

Sebuah barang dikatakan inferior apabila jumlah yang diminta turun ketika pendapatan meningkat. Contoh: Daging sapi giling dengan kandungan lemak yang tinggi adalah contoh barang inferior.

E. RANGKUMAN

1. Elastisitas hal yang penting dalam ilmu ekonomi karena memungkinkan kita untuk mengukur bagaimana satu variabel berubah sebagai respons terhadap perubahan variabel lainnya.
2. Elastisitas harga permintaan untuk suatu produk dari sebuah perusahaan maka dapat mengestimasi kuantitatif mengenai dampak perubahan harga terhadap pendapatan yang diterima perusahaan.
3. Elastisitas harga permintaan adalah pengukuran perubahan konsumsi suatu produk dalam kaitannya dengan perubahan harganya. Suatu barang bersifat elastis sempurna jika elastisitas harganya tak terbatas (jika permintaan berubah secara substansial bahkan dengan perubahan harga yang minimal).
4. Jika elastisitas harga lebih besar dari satu, maka barang tersebut bersifat elastis; jika kurang dari satu, maka barang tersebut bersifat inelastis. Jika elastisitas harga suatu barang

adalah nol (tidak ada perubahan harga yang menyebabkan perubahan permintaan), maka barang tersebut bersifat inelastis sempurna. Jika elastisitas harga tepat satu (perubahan harga menyebabkan perubahan persentase yang sama pada permintaan).

5. Ketersediaan barang pengganti untuk suatu produk memengaruhi elastisitasnya. Jika tidak ada barang pengganti yang baik dan produk tersebut sangat dibutuhkan, permintaan tidak akan berubah ketika harga naik, sehingga menjadi tidak elastis.

F. TES FORMATIF

1. Elastisitas pendapatan permintaan untuk suatu barang didefinisikan sebagai:
 - a. Persentase perubahan konsumsi barang akibat persentase perubahan harga barang.
 - b. Persentase perubahan konsumsi barang akibat persentase perubahan pendapatan konsumen.
 - c. Persentase perubahan pendapatan konsumen akibat persentase perubahan harga barang.
 - d. Persentase perubahan harga barang akibat persentase perubahan konsumsi barang.
 - e. Persentase perubahan pendapatan konsumen akibat persentase perubahan konsumsi barang.
2. Jika harga suatu barang turun 2% dan permintaannya naik 4%, maka permintaan tersebut:
 - a. Elastis
 - b. Satuan elastis
 - c. Inelastis
 - d. Elastis sempurna
 - e. Inelastis sempurna

3. Berikut adalah contoh barang yang permintaannya elastis, kecuali:
 - a. Baju
 - b. Tiket pesawat
 - c. Pulsa telepon
 - d. Beras
 - e. Garam

4. Berikut yang bukan merupakan faktor yang memengaruhi elastisitas silang adalah:
 - a. Harga barang terkait
 - b. Tingkat pendapatan konsumen
 - c. Kebiasaan dan preferensi konsumen
 - d. Harga barang itu sendiri
 - e. Ketersediaan barang pengganti

5. Jika harga suatu barang naik 10% dan permintaannya turun 20%, maka permintaan tersebut:
 - a. Elastis
 - b. Satuan elastis
 - c. Inelastis
 - d. Elastis sempurna
 - e. Inelatis sempurna

G. LATIHAN

1. Harga barang "A" naik dari Rp 15.000 menjadi Rp 18.000. Pada harga awal, jumlah barang yang diminta adalah 120 unit. Setelah harga naik, jumlah barang yang diminta menjadi 90 unit. Hitunglah elastisitas permintaannya!
2. Harga barang "B" turun dari Rp 10.000 menjadi Rp 7.000. Pada harga awal, jumlah barang yang diminta adalah 80 unit. Setelah harga turun, jumlah barang yang diminta menjadi 120 unit. Hitunglah elastisitas permintaannya!

3. Diketahui fungsi permintaan suatu barang adalah $Q = 100 - 2P$.
Hitunglah elastisitas permintaan pada saat harga $P = 10$!

KEGIATAN BELAJAR 8

KONSEP UTILITAS (PENDEKATAN KARDINAL) DALAM MENGANALISA PERILAKU KONSUMEN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

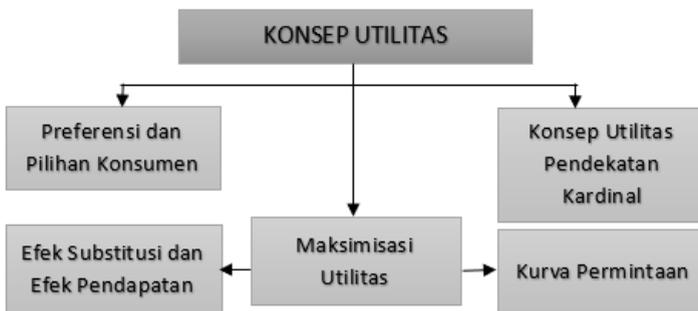
Pada bab ini mahasiswa mempelajari konsep utilitas, utamanya dengan pendekatan kardinal dalam menganalisa perilaku konsumen. Melalui pembelajaran ini, mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman tentang preferensi, pilihan konsumen, dan keseimbangan konsumen sebagai basis terbentuknya permintaan terhadap sebuah barang atau jasa, serta memahami mengapa kurva permintaan konsumen memiliki slope negatif.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menjelaskan preferensi dan pilihan konsumen
2. Mampu menjelaskan konsep utilitas sampai keseimbangan konsumen
3. Mampu menjabarkan kurva permintaan konsumen

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PREFERENSI DAN PILIHAN KONSUMEN

Setiap hari konsumen membuat pilihan terhadap berbagai barang dan jasa yang akan dibeli atau diminta untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya, mode transportasi apa yang digunakan hari untuk pergi ke tempat kerja atau kuliah? Apakah akan menggunakan kendaraan sendiri yang berarti harus membeli bahan bakar, atau menggunakan transportasi umum? Apakah seseorang akan memilih menggunakan kereta komuter atau bis kota? Ketika waktu makan siang tiba, konsumen juga dihadapkan pada banyak pilihan, apakah akan makan siang di kantin tempat bekerja, atau di makan siang di restoran? Menu apa yang apa dibeli, apakah menu cepat saji, menu tradisional, dan yang lainnya. Demikianlah seterusnya, konsumen (termasuk kita sendiri) selalu dihadapkan kepada pilihan-pilihan permintaan barang dan jasa yang harus ditentukan untuk kelangsungan hidup.

Pilihan -pilihan yang dibuat oleh konsumen atau pembeli terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut dapat dirangkum menjadi dua, yakni kemungkinan konsumsi (*consumption possibility*) dan preferensi (Parkin, 2019). Kemungkinan konsumsi adalah segala hal yang mampu dibeli. Dalam model perilaku konsumen, biasanya diasumsikan bahwa konsumen hanya memutuskan kepada dua macam barang yang akan dibeli. Asumsi ini dibuat agar mempermudah dalam melakukan analisa.

Kombinasi (dua macam) barang dan jasa yang mampu dibeli dibatasi oleh pendapatan dan harga yang harus dibayar. Batasan ini diistilahkan sebagai garis anggaran konsumen. Garis ini menandai batas kombinasi kedua macam barang dan jasa yang mampu dibeli dan yang tidak mampu dibeli oleh suatu rumah tangga atau konsumen.

Pilihan konsumsi barang dan jasa yang akan dibeli juga ditentukan oleh preferensi atau kesukaan konsumen. Deskripsi tentang

preferensi berkenaan dengan kesukaan dan ketidak-sukaan kepada sebuah barang atau jasa. Salah satu cara ekonom menggambarkan preferensi atau kesukaan adalah menggunakan konsep manfaat marjinal (*marginal benefit*). Manfaat marjinal dari suatu barang atau jasa adalah manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi tambahan satu unit lagi. Manfaat ini bersifat subyektif. Artinya manfaat marjinal tergantung pada kesukaan dan ketidaksukaan seseorang serta intensitas perasaan tersebut. Dengan demikian preferensi terhadap sebuah barang atau jasa pada masing-masing orang atau masyarakat akan berbeda-beda.

B. KONSEP UTILITAS DENGAN PENDEKATAN KARDINAL

1. Konsep Utilitas

Utilitas merupakan sebuah konsep formal yang digunakan dalam pembobotan nilai sebuah tindakan. Karena utilitas dilekatkan kepada konsumen, maka konsep utilitas dikaitkan pada pembobotan nilai dari tindakan mengonsumsi sebuah barang atau jasa. Utilitas diartikan sebagai kepuasan (*satisfaction*) yang dihasilkan sebuah produk (Case, et al., 2017). Definisi utilitas juga dikaitkan dengan kesejahteraan (*well being*). Sehingga utilitas juga diartikan sebagai kepuasan atau kesejahteraan (*well being*) yang diterima konsumen dari mengonsumsi barang atau jasa (Lipsey et al., 2008).

Berapa banyak utilitas atau kepuasan yang dihasilkan dari sebuah barang atau jasa, akan menentukan apakah barang tersebut lebih disukai relatif terhadap alternatif barang lainnya. Permasalahannya adalah, bagaimana kita akan memutuskan memberikan nilai alternatif dari sebuah barang terhadap barang lainnya? Masalah ini berkaitan dengan pengukuran utilitas. Tidak ada cara yang obyektif untuk mengukur utilitas. Meskipun demikian, kita dapat menggunakan suatu angka untuk mengungkapkan kepuasan konsumsi terhadap suatu barang, misalnya konsumsi terhadap air minum. Pada gelas pertama

yang diminim, misalnya konsumen memberikan nilai sebesar 40 utilitas. Selanjutnya, pada gelas kedua sebesar 20, gelas ketiga 10 dan gelas kelima sebesar 5. Jika dipaksakan minum sampai gelas keenam dan seterusnya, maka utilitas akan bernilai 0, bahkan negatif. Penggunaan bilangan untuk mengungkapkan preferensi atau kesukaan memungkinkan utilitas yang timbul dari konsumsi barang dapat diukur secara lebih spesifik (McEachern, 2001).

Dalam teori perilaku konsumen, pengungkapan besarnya utilitas atau kepuasan dari konsumsi barang dengan menggunakan satuan dasar bilangan atau numerik dikenal dengan konsep utilitas dengan pendekatan kardinal. Secara singkat, pendekatan kardinal adalah suatu pendekatan yang menyatakan bahwa kepuasan/kegunaan dari mengkonsumsi sebuah barang dapat dihitung secara nominal, contohnya dalam satuan Rp, ton, kg, ons, cm, dan lain sebagainya. Pemahaman ini berbeda konsep utilitas pendekatan ordinal, yang dibahas pada bab selanjutnya. Pada pendekatan ordinal maka utilitas atau kepuasan dari mengkonsumsi sebuah barang tidak dapat dihitung, tetapi hanya dapat dibandingkan, contohnya lebih indah, (keindahan), lebih pintar (kepintaran), dan sebagainya (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

2. Utilitas Total dan Utilitas Marjinal

Tahap awal dalam pengembangan teori perilaku konsumen, biasanya dimulai dengan menggunakan asumsi pada satu produk yang dikonsumsi. Dalam konsep ini adalah sangat penting untuk membedakan antara kepuasan total (*Total Utility* = TU) dan kepuasan marjinal (*Marginal Utility* = MU). Kepuasan total (TU) menggambarkan keseluruhan kepuasan yang dihasilkan dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu oleh seorang konsumen. Sedangkan kepuasan marjinal (MU) menunjukkan tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai akibat tambahan satu unit barang yang dikonsumsi.

Sebagai contoh, utilitas (kepuasan) total dari minum 5 gelas minuman “Boba” per hari adalah total kepuasan yang diberikan oleh kelima gelas minuman boba tersebut. Sementara utilitas (kepuasan) marginal dari minuman boba yang kelima adalah tambahan utilitas (kepuasan) yang diberikan oleh minuman boba yang kelima tersebut.

Penjelasan di atas menegaskan bahwa besarnya utilitas total (TU) dan utilitas marginal (MU) ditentukan oleh, atau merupakan fungsi dari banyaknya barang yang dikonsumsi. Hubungan antara utilitas total dan utilitas marginal terhadap jumlah barang dapat dinyatakan dalam fungsi utilitas total dan fungsi utilitas marginal. Secara matematis, fungsi utilitas total dapat dituliskan sebagai $TU = f(X)$, dimana TU adalah nilai utilitas (kepuasan) total dan X adalah jumlah barang yang dikonsumsi. Fungsi utilitas marginal (MU) diperoleh dari fungsi utilitas total. Secara matematis fungsi utilitas marginal merupakan turunan (diferensial) pertama dari fungsi utilitas total, dan dapat ditulis dengan rumus: $MU = (\Delta TU / \Delta X)$. Rumusan ini dibaca sebagai tambahan utilitas total karena tambahan satu unit barang yang dikonsumsi.

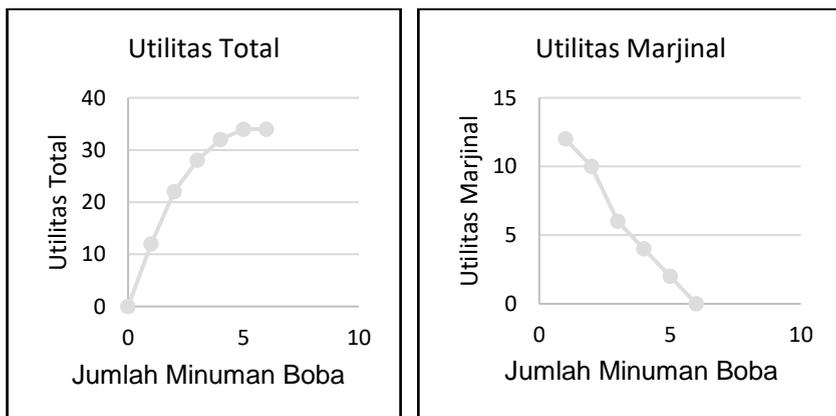
Di bawah pendekatan kardinal, nilai kepuasan dapat diukur dengan angka numerik, atau terkadang juga dinyatakan dalam satuan “util” (Case et al., 2017). Kita dapat membandingkan jumlah kepuasan (utilitas) yang diterima seorang konsumen pada berbagai jumlah barang yang dikonsumsi. Perbandingan utilitas tambahan pada setiap unit barang yang dikonsumsi akan mengikuti pola atau prinsip atau pola yang menjadi hipotesis sentral dalam teori utilitas. Prinsip tersebut dikenal sebagai prinsip atau hukum tambahan utilitas (kepuasan) yang semakin menurun (*the law diminishing marginal utility*). Hukum tambahan kepuasan yang semakin menurun menyatakan bahwa semakin banyak suatu barang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, maka semakin sedikit tambahan kepuasan

(utilitas) yang dihasilkan dari konsumsi setiap unit tambahan (*marginal*) dari barang yang sama, *ceteris paribus* atau hal lainnya konstan.

Tabel 8.1 berikut menggambarkan data hipotetis utilitas seorang konsumen dari mengkonsumsi minuman “Boba” per hari. Sementara gambar 8.1 menunjukkan kurva utilitas total dan kurva utilitas marginal yang diturunkan dari tabel 8.1.

Tabel 8.1. Utilitas Total dan Utilitas Marginal dari Minum Boba Per Hari

Jumlah Minuman Boba	Utilitas Total	Utilitas Marginal
0	0	-
1	12	12
2	22	10
3	28	6
4	32	4
5	34	2
6	34	0



Gambar 8.1. Kurva Utilitas Total dan Utilitas Marginal

Berdasarkan tabel 8.1 dan gambar 8.1 terlihat bahwa nilai utilitas total nol jika tidak ada satupun minuman Boba yang dikonsumsi. Ketika baru pertama minum Boba, konsumen menilai tingkat kepuasannya misalnya sebesar 12. Selanjutnya, pada minuman boba yang kedua, tambahan kepuasan yang dihasilkan sebesar 10, sehingga kepuasan total dari dua Boba menjadi 22. Tambahan Boba yang diminum selanjutnya masih memberikan tambahan utilitas namun jumlahnya semakin lama semakin berkurang. Hingga pada minuman yang keenam, tambahan Boba yang dikonsumsi tidak memberikan tambahan utilitas atau nol. Sehingga utilitas total tetap sebesar 34, sama dengan utilitas total yang diberikan oleh 5 minuman Boba. Hukum tambahan utilitas yang semakin menurun berlaku pada contoh tersebut.

Hukum tambahan utilitas atau kepuasan yang semakin menurun merupakan kecenderungan yang umum (wajar) dan menjadi sifat mendasar manusia (Case et al., 2017). Manusia memiliki rasa jenuh ketika mengkonsumsi barang yang sama terus-menerus. Hipotesis pokok teori konsumen ini terbukti membantu dalam memahami perilaku di berbagai pasar, mulai pasar output sampai ke pasar input.

Berkurangnya utilitas marjinal membantu dalam menjelaskan mengapa sebagian besar kecenderungan permintaan atau pasar pada tanaman tertentu misalnya memiliki periode atau musim yang terbatas. Sebagai contoh, “tren” bersepeda meningkat tajam pada masa pandemi Covid 19. Hal ini menyebabkan tingginya harga semua jenis sepeda pada waktu itu. Namun pasca pandemi, tren bersepeda mulai menurun, Demikian pula, harga tanaman hias tertentu meningkat pada masa pandemi Covid 19, dan sekarang sudah kembali kepada harga normal, akibat rasa jenuh (utilitas yang menurun) dari aktifitas atau konsumsi barang yang sama secara terus menerus. Kejenuhan orang terhadap barang-barang tersebut, menyebabkan permintaan menurun sehingga berdampak kepada menurunnya harga produk. Di

sinilah pentingnya kreatifitas produsen agar selalu bisa menawarkan hal-hal baru, yang bisa mengatasi kejenuhan konsumen pada sebuah produk.

C. MEMAKSIMUMKAN UTILITAS KONSUMEN

Sub bab ini membahas pembuatan keputusan konsumen terkait pilihan barang yang akan dibeli dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pilihan yang berdasarkan kepada asumsi bahwa konsumen akan berupaya memaksimalkan utilitas total terhadap barang dan jasa yang dengan batasan utamanya pendapatan dan harga barang yang harus dibayar. Pertanyaan yang harus dijawab adalah berapa jumlah barang dan jasa harus dibeli agar konsumen mencapai utilitas maksimum?

Secara umum, aturan maksimisasi utilitas konsumen dilakukan dengan menghitung rasio utilitas marginal produk terhadap harganya untuk semua produk. Apabila diasumsikan hanya satu barang yang dikonsumsi misalnya barang X, maka utilitas maksimum akan dicapai pada saat rasio utilitas marginal barang X (MU_x) terhadap harga barang tersebut (P_x) sama dengan satu. Artinya nilai utilitas marginal sebanding dengan harga barang, atau dapat ditulis sebagai: $(MU_x/P_x) = 1$ atau $MU_x = P_x$; dengan batasan anggaran $X \cdot P_x = I$

Jika konsumen mengkonsumsi dua barang misalnya barang X dan barang Y, maka utilitas akan mencapai maksimum ketika anggaran dialokasikan sedemikian rupa sehingga utilitas marginal setiap rupiah yang dibelanjakan sama untuk setiap barang. Secara matematis aturan maksimisasi utilitas untuk dua barang dapat ditulis sebagai: $(MU_x/P_x) = (MU_y/P_y)$; dengan kendala anggaran $X \cdot P_x + Y \cdot P_y = I$; dimana: MU_x adalah utilitas marginal barang X

MU_y adalah utilitas marjinal barang Y

P_x adalah harga barang X

P_y adalah harga barang Y

I adalah *income* atau pendapatan konsumen

Tabel 8.2 berikut menyajikan data hipotetis perhitungan maksimisasi utilitas konsumen terhadap dua macam barang yang dikonsumsi, misalnya Burger (X) dan minuman ringan (Y).

Tabel 8.2. Alokasi Pengeluaran Tetap Per Minggu Di Antara Dua Alternatif Barang X dan Barang Y

Jumlah Konsumsi Barang X	Utilitas Total (TU _x)	Utilitas Marjinal (MU _x)	Harga (P _x , Dalam Ribu Rupiah)	Utilitas Marjinal Per Rupiah (MU _x /P _x)
1	12	12	3	4,0
2	22	10	3	3,3
3	28	6	3	2,0
4	32	4	3	1,3
5	34	2	3	0,7
6	34	0	3	0

Jumlah Konsumsi Barang Y	Utilitas Total (TU _y)	Utilitas Marjinal (MU _y)	Harga (P _y = dalam Ribu Rupiah)	Utilitas Marjinal Per Rupiah (MU _y /P _y)
1	21	21	6	3,5
2	33	12	6	2,0
3	42	9	6	1,5
4	48	6	6	1,0
5	51	3	6	0,5
6	51	0	6	0

Anggaplah konsumen mengkonsumsi 2 barang yakni X dan Y. Harga masing-masing adalah Rp3 ribu untuk barang X dan Rp6 ribu. Dengan menggunakan dalil utilitas maksimum, maka konsumen akan mengkonsumsi barang X dan Y pada saat $(MU_x/P_x) = (MU_y/P_y)$, atau sama dengan $((6/3) = (12/6) = 2$. Pada kondisi ini jumlah barang X dan Y yang harus dikonsumsi untuk mencapai utilitas maksimum adalah $X=3$ dan $Y=2$. Agar utilitas maksimum terpenuhi, maka diperlukan syarat cukup berupa pendapatan untuk bisa membayar jumlah barang X dan Y yang harus dibeli. Besarnya pendapatan yang harus dipenuhi sebesar $(P_x \cdot X + P_y \cdot Y) = I$; yakni $(3 \cdot 3 + 6 \cdot 2) = 21$. Jadi konsumen harus menyediakan dana sebesar Rp21 ribu untuk bisa membayar 3 unit barang X dengan harga Rp3 ribu per unit dan 2 unit barang Y dengan harga Rp6 ribu per unit.

Sekarang, apa yang terjadi jika rasio utilitas marginal terhadap harga masing-masing barang tidak sama? Dengan kata lain, ruas kanan tidak sama dengan ruas kiri dari persamaan utilitas maksimum tidak sama? Misalnya $(MU_x/P_x) > (MU_y/P_y)$, yakni konsumen membeli satu bundel barang X dan Y, sehingga utilitas marginal rupiah terakhir yang dibelanjakan untuk barang X lebih besar dari pada utilitas marginal rupiah terakhir untuk membeli barang Y. Ini artinya, konsumen dapat menaikkan utilitasnya dengan membelanjakan satu rupiah lebih sedikit pada barang Y dan satu rupiah lebih banyak untuk barang X. Ketika konsumen beralih pada pembelian lebih banyak barang X dan sedikit barang Y, maka dia menuju pada utilitas marginal yang semakin menurun. Sebab pembelian lebih banyak barang X, berarti menurunkan utilitas marginal yang diperoleh dari tambahan unit konsumsi barang X. sebagai hasilnya, utilitas marginal dari rupiah lainnya untuk barang X akan turun. Dengan demikian, akan lebih sedikit yang dibelanjakan untuk barang Y, dan ini berarti utilitas marginalnya naik. Proses ini akan terus berlangsung sampai kembali kepada keseimbangan semula $(MU_x/P_x) = (MU_y/P_y)$. Pada saat keseimbangan sudah dicapai, maka tidak ada cara lagi

bagi konsumen untuk menaikkan utilitasnya dengan mengubah bundel (kombinasi) barang-barang yang dibeli.

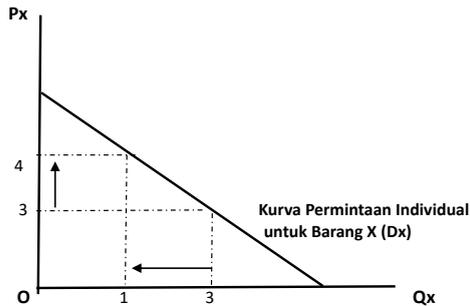
D. KURVA PERMINTAAN KONSUMEN

Dalil maksimisasi utilitas dan prinsip *diminishing marginal utility* keseimbangan konsumen menjadi dasar terbentuknya kurva permintaan konsumen terhadap sebuah barang. Untuk menurunkan kurva permintaan, kita perlu menanyakan apa yang akan terjadi apabila terjadi perubahan pada harga barang. Kita ambil contoh, misalnya harga barang X naik, sementara Y dan faktor lainnya tidak berubah. Apa yang akan dilakukan oleh konsumen jika ada perubahan harga seperti ini?

Kenaikan harga barang X menyebabkan kondisi keseimbangan berubah menjadi ($MU_x/P_x < MU_y/P_y$), atau ($MU_x/MU_y < P_x/P_y$). Apa yang bisa dilakukan konsumen untuk mengembalikan kepada keseimbangan semula? Prinsip *diminishing marginal utility* mengatakan bahwa konsumen harus membeli lebih sedikit barang X, sehingga utilitas marginal barang X naik, dan rasio (MU_x/P_x) naik. Dengan demikian untuk merespon kenaikan harga barang X, sementara harga barang lain konstan, konsumen akan mengurangi pembelian barang X sampai diperoleh kembali rasio yang sama antara utilitas marginal terhadap harga pada semua barang yang dikonsumsi.

Analisis ini mengarah prediksi dasar hukum permintaan. Hipotesis hukum permintaan mengatakan bahwa kenaikan harga sebuah barang (dengan harga barang lain dan faktor lainnya tetap atau diistilahkan *ceteris paribus*), menyebabkan setiap konsumen akan mengurangi jumlah barang yang dibeli. Demikian pula sebaliknya, penurunan harga akan menyebabkan kenaikan jumlah barang yang dibeli, *ceteris paribus*. Dari hubungan ini dapat dimengerti

mengapa kurva permintaan konsumen memiliki slope negatif, seperti diperlihatkan gambar 8.2.



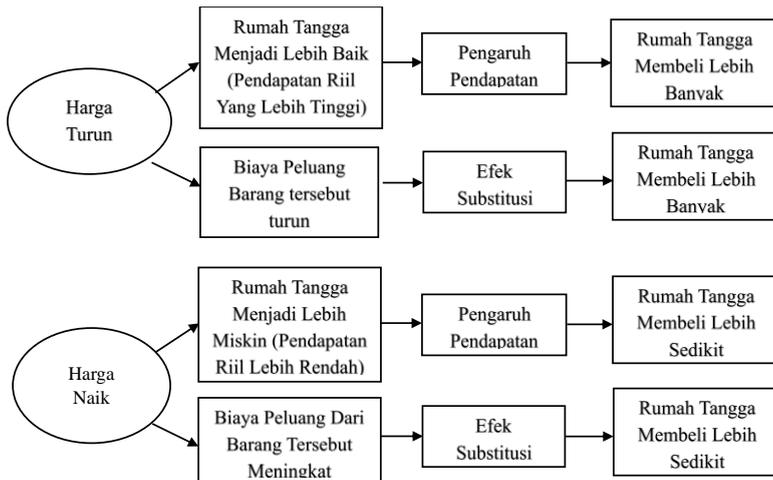
Gambar 8. 2. Kurva Permintaan Individu dengan Sope Negatif

Kurva permintaan tersebut menggambarkan berlakunya hukum permintaan, dimana kenaikan harga barang X akan menyebabkan menurunnya jumlah barang yang dibeli, *ceteris paribus*. Hukum ini berlaku baik untuk permintaan individu maupun permintaan pasar. Permintaan pasar merupakan penjumlahan seluruh permintaan individu terhadap sebuah barang pada berbagai tingkat harga.

E. EFEK SUBSTITUSI DAN EFEK PENDAPATAN

Dalam konsep utilitas, pemahaman tentang efek substitusi dan juga pendapatan digunakan ketika terjadi perubahan tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen terhadap perubahan harga barang. Baik efek substitusi maupun pendapatan, keduanya dapat dikatakan sebagai bagian terintegrasi dari analisis utilitas. Hal ini meliputi penjelasan mengenai preferensi serta keputusan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua konsep tersebut memiliki kaitan yang erat dengan perilaku konsumen serta cara mereka dalam merespons terjadinya suatu perubahan harga barang.

Efek substitusi dapat didefinisikan sebagai respons atau tanggapan konsumen terhadap perubahan harga suatu barang dan beralih ke barang lain yang bersifat substitusi. Contohnya, apabila terjadi kenaikan harga pada suatu barang misalnya air minum kemasan tertentu, maka konsumen akan mencari alternatif lain yang memiliki harga relatif lebih sesuai dengan manfaat yang serupa. Sedangkan efek pendapatan merupakan respons atau tanggapan konsumen terhadap perubahan harga suatu barang yang berpengaruh pada perubahan daya beli riil, atau kemampuan mereka untuk membeli suatu barang tersebut. Misalnya ketika terjadi penurunan harga dari suatu barang, maka daya beli riil konsumen akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk membeli lebih banyak barang dengan pendapatan yang sama. Secara ringkas, pengaruh bekerjanya Efek substitusi dan efek pendapatan akibat adanya perubahan harga barang terhadap jumlah barang yang dibeli digambarkan dalam bagan 8.3, Slope negatif kurva permintaan terjadi dari bekerjanya efek substitusi dan efek pendapatan.



Gambar 8.3 Efek Substitusi dan Efek Pendapatan Akibat Perubahan Harga Barang

F. RANGKUMAN

Pada satu sisi konsumen memiliki banyak pilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat (utilitas). Pada sisi lain, pilihan barang dan jasa terkendala oleh batasan anggaran berupa pendapatan dan harga yang harus dibayar. Pada akhirnya, konsumen harus membuat keputusan pengalokasian pendapatan untuk membeli barang dan jasa dalam upaya memaksimalkan utilitas atau kepuasan. Utilitas adalah kepuasan atau manfaat yang diterima seseorang dari melakukan konsumsi sebuah barang atau jasa. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisa utilitas adalah pendekatan kardinal. Dalam pendekatan ini, utilitas yang konsumen dari sebuah barang dapat diukur dengan angka nominal atau numerik. Utilitas dibedakan menjadi utilitas total dan utilitas marginal. Pola utilitas marginal mengikuti hukum tambahan hasil yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*). Pada pendekatan kardinal atau pendekatan utilitas marginal, upaya memaksimalkan utilitas dilakukan dengan mendasarkan kepada dalil, rasio utilitas marginal terhadap harga barang untuk semua jenis yang dikonsumsi adalah sama. Prinsip *diminishing marginal utility* menjadi dasar utama terbentuknya kurva permintaan konsumen yang memiliki slope negatif. Ketika harga barang naik, maka konsumen akan meresponnya dengan mengurangi jumlah barang yang dibeli, *ceteris paribus*. Dalam hal ini terdapat dua efek yang bekerja, yakni efek substitusi dan efek pendapatan.

G. TES FORMATIF

1. Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dibeli ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah:
 - a. Harga barang yang akan dibeli
 - b. Pendapatan konsumen
 - c. Preferensi konsumen

- d. Tidak ada jawaban betul
 - e. Semua jawaban betul
2. Pendekatan kardinal dalam perilaku konsumen adalah:
- a. Pendekatan yang menggunakan rangking dalam menganalisa kepuasan konsumen
 - b. Pendekatan yang menggunakan bilangan (numerik) dalam mengukur kepuasan konsumen
 - c. Pendekatan yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen hanya dapat dibandingkan
 - d. Pendekatan yang menggunakan analisis ordinal dalam menghitung kepuasan konsumen
 - e. Tidak ada jawaban betul
3. Jika Semakin banyak suatu barang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, maka tambahan kepuasan yang diberikan semakin berkurang, dikenal dengan istilah:
- a. Konsep utilitas
 - b. Prinsip marjinal utilitas
 - c. *The law of demand*
 - d. Prinsip utilitas maksimum
 - e. *The law of diminishing marginal utility*
4. Aturan maksimisasi utilitas untuk mencapai keseimbangan konsumen dapat dirumuskan sebagai:
- a. $(M_{ux}/P_y) = (M_{uy}/P_x)$
 - b. $(M_{ux}/P_x) = (M_{uy}/P_y)$
 - c. $(M_{ux}/M_{uy}) = (P_y/P_x)$
 - d. $(M_{uy}/P_x) = (M_{ux}/P_y)$
 - e. $(M_{uy}/P_y) = (M_{ux}/P_x)$
5. Jika ada kenaikan harga barang X, sementara harga barang lain dan pendapatan konsumen tetap, maka:
- a. Efek substitusi akan menggerakkan konsumen untuk menambah pembelian barang X

- b. Efek substitusi akan menggerakkan konsumen untuk mengurangi pembelian barang lain
- c. Efek substitusi akan menggerakkan konsumen untuk mengurangi pembelian X
- d. Efek pendapatan akan menggerakkan konsumen menambah pembelian barang X
- e. Tidak ada jawaban betul

H. LATIHAN

Dengan menggunakan pendekatan numerik, bantulah “Nona Ana” untuk menemukan kombinasi jumlah “mie gacoan” (X) dan Jus buah (Y) yang memaksimalkan kepuasannya, jika diketahui harga Mie Gacoan dan Jus Buah masing-masing sebesar Rp10 ribu. Nona Ana hanya memiliki uang sebesar Rp90 ribu rupiah untuk dibelanjakan. Tabel utilitas yang diberikan oleh setiap barang tersaji dalam tabel berikut.

Unit X	TU _x	Unit Y	TU _y
0	0	0	0
1	100	1	75
2	200	2	100
3	275	3	120
4	350	4	130
5	360	5	130
6	360	6	115

KEGIATAN BELAJAR 9

KONSEP INDIFFERENCE CURVE (PENDEKATAN ORDINAL) DALAM MENGANALISIS PERILAKU KONSUMEN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

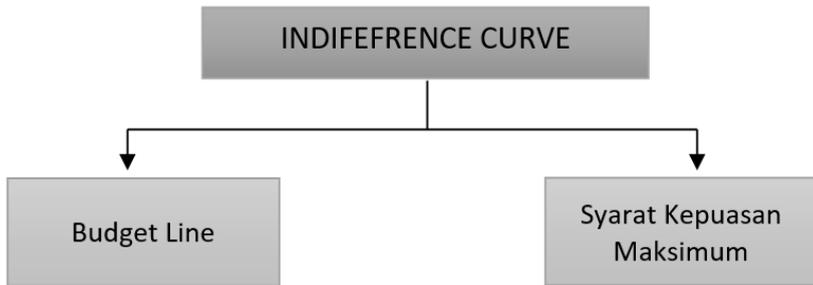
Pada bab ini mahasiswa mempelajari tentang konsep indifference curve (kurva kepuasan sama). Tujuan pembelajaran bab ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman konsep *indifference curve*, sifat-sifat *indifference curve*, peta *indifference curve*, tingkat substitusi marginal atau (MRS), garis pengeluaran anggaran (budget line), dan syarat untuk mencapai kepuasan maksimum.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menjelaskan konsep *indifference curve*
2. Mampu menjelaskan sifat-sifat *indifference curve*
3. Mampu menjelaskan peta *indifference curve*
4. Mampu menjelaskan tingkat substitusi marginal atau *marginal rate of substitution* (MRS)
5. Mampu menjelaskan Garis pengeluaran anggaran
6. Mampu menjelaskan syarat untuk mencapai kepuasan maksimum

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



Menurut J.Ricks dan R.J.Allen (1934), pendekatan ordinal digunakan untuk memperbaiki beberapa kelemahan dalam pendekatan kardinal. Pada pendekatan ordinal ini, kepuasan konsumen tidak harus dapat diukur (*unmeasurable utility*), akan tetapi, konsumen juga dapat mengukur kepuasan dengan membuat peringkat atau ranking (*ordinal magnitude*) terhadap barang yang dikonsumsi. Dalam hal ini, perhitungan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara membandingkan kepuasan dalam mengonsumsi barang tertentu (*basket of goods*), lalu kemudian dibandingkan dengan kepuasan dalam mengonsumsi barang lainnya. Tentunya dalam perbandingan tersebut, konsumen tidak perlu menyebutkan seberapa besar kepuasan yang didapatkan dalam mengonsumsi barang yang dipilih dan berapa besar kelebihan kepuasan yang didapatkan. Akan tetapi, konsumen harus mampu membuat ranking atas barang-barang yang akan dikonsumsi tersebut. Adapun wujud dari teori ini dapat dilihat dari kurva indifferens atau *indifference curve*.

A. KONSEP INDIFFERENCE CURVE

Kurva indifference (*indifference curve*) merupakan kurva yang menunjukkan kombinasi dari dua jenis barang yang memberikan kepuasan yang sama kepada konsumen. Karena memberikan kepuasan yang sama besarnya maka dikatakan konsumen

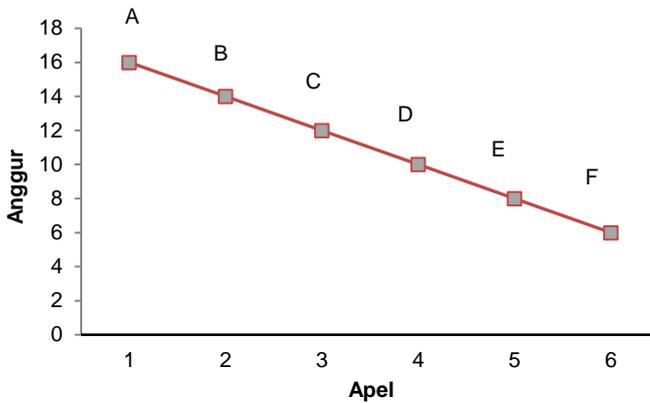
bersikap “*indifference*” yaitu **sikap tak acuh** dalam membuat pilihan. Dalam kurva indifferen, konsumen bersikap acuh karena konsumen tidak memiliki preferensi terhadap kombinasi barang apapun. Hal ini disebabkan karena semua kombinasi barang di sepanjang kurva indifferen memberikan kepuasan yang sama besarnya.

Contoh berikut merupakan kombinasi apel dan anggur yang memberikan kepuasan yang sama, yang dapat dikonsumsi pada titik A,B,C,D,E, dan F.

Tabel 1. Kombinasi anggur dan apel yang memberikan kepuasan yang sama

Gabungan barang	Anggur	Apel
A	16	1
B	14	2
C	12	3
D	10	4
E	8	5
F	6	6

Pada titik A, konsumen dapat mengkonsumsi 16 anggur dan 1 apel, yang tingkat kepuasannya sama besarnya dengan mengkonsumsi 14 anggur dan 2 apel pada titik B, dan 12 anggur dan 3 apel pada titik C, begitupun seterusnya hingga kombinasi pada titik D,E dan F. Jika digambarkan maka akan membentuk kurva indifferen sebagai berikut.



Gambar 9.1. Kurva kepuasan yang sama (*indifferen curve*)

Sepanjang titik A,B,C,D,E dan F atau sepanjang kurva indifferen tersebut, konsumen tidak memiliki preferensi terhadap kombinasi apel dan anggur yang dikonsumsi, karena kombinasi apel dan anggur tersebut memberikan utilitas atau kepuasan yang sama.

Selanjutnya, dalam membuat *indifference curve*, terdapat beberapa asumsi, antara lain:

1. **Rationality.** Konsumen dianggap rasional jika konsumen tersebut menginginkan kepuasan maksimum dengan memanfaatkan keterbatasan anggaran yang dimiliki dan dengan harga barang yang diketahui, serta konsumen tersebut juga memiliki pengetahuan atau informasi yang sempurna.
2. **Utility is Ordinal.** Tingkat kepuasan tidak harus dapat diukur, akan tetapi konsumen hanya perlu membuat perbandingan terhadap barang-barang yang dikonsumsi, dan konsumen juga tidak perlu membuat selisih tingkat kepuasan antar barang.
3. **Diminishing marginal rate of substitution.** Kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam indifference curve memiliki bentuk cembung dari titik origin (0). Hal ini menunjukkan

bahwa dejat substitusi antar barang yang dikonsumsi memiliki slope negatif. Artinya, jika konsumen ingin menambah konsumsi barang tertentu, maka konsumen tersebut harus mengorbankan konsumsi barang lainnya.

4. **Kepuasan total konsumen** merupakan fungsi dari semua barang yang dikonsumsi. Secara matematis dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$TU = f(A, B, C)$$

TU merupakan kepuasan total dari mengonsumsi A, B dan C.

5. **Consistency and transivity of Choice.** Terdapat sikap konsistensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap barang yang dikonsumsi. Secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut : Jika $A > B$, maka $B < A$

B. SIFAT-SIFAT INDIFFERENCE CURVE

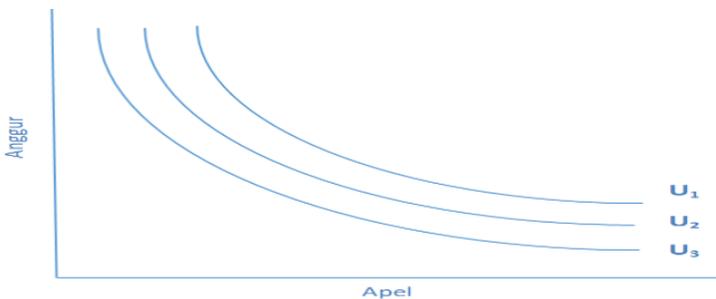
Kurva indifferen memiliki beberapa sifat penting, antara lain:

1. Kurva indifferen turun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini menunjukkan bahwa barang yang dikonsumsi konsumen saling menggantikan (substitusi), atau dengan kata lain konsumen dapat mengorbankan sejumlah barang tertentu untuk mendapatkan barang lainnya.
2. Kurva indifferen cembung (*convex indifference curve*) ke titik origin. Hal ini menunjukkan bahwa substitusi kurang sempurna atau substitusi antar barang yang menurun. Dalam hal ini, konsumen bersedia mengorbankan barang yang satu untuk mendapatkan barang lainnya dengan perbandingan yang juga semakin mengecil.
3. Antar kurva indifferen tidak pernah saling berpotongan. Hal ini disebabkan karena kurva yang lebih tinggi memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan kurva yang lebih rendah. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar *indifference curve maps*.

C. PETA INDIFFERENCE CURVE

Dalam *indifference curve maps* atau peta kurva indifferen menunjukkan bahwa kurva indifferen yang letaknya paling jauh dengan titik origin memiliki kepuasan atau utilitas yang lebih besar dibandingkan dengan indifferen curve yang mendekati titik origin. Hal ini disebabkan karena konsumen akan menyukai barang dalam jumlah yang lebih banyak.

Adapun contoh *indifference curve maps* atau peta kurva kepuasan yang sama dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 9.2. Kurva Peta Kepuasan yang Sama (*Indifference Curve Maps*)

Pada Grafik 9.2 dapat dilihat bahwa Kurva U_1 , U_2 , U_3 adalah sekumpulan kurva kepuasan sama (*indifference curve*) dari seorang konsumen yang mengkonsumsi apel dan anggur. Kurva U_1 memiliki tingkat utilitas atau kepuasana yang lebih tinggi dibandingkan dengan kurva U_2 dan U_3 . Begitu juga dengan kurva U_2 yang memiliki tingkat utilitas atau kepuasan yang lebih besar dari pada U_3 . Hal ini disebabkan kerana pada gabungan apel dan anggur yang bisa dikonsumsi pada kurva yang berada dibawah kurva U_1 adalah lebih sedikit jumlahnya, sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen juga lebih sedikit, Sedangkan kurva gabungan yang digambarkan oleh kurva yang berada diatas

kurva U_3 adalah lebih banyak jumlahnya, karena barang yang dikonsumsi juga lebih banyak, sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen juga lebih tinggi. Berdasarkan kurva tersebut dari ditarik kesimpulan bahwa **kurva indifferen yang lebih tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar, begitu pun sebaliknya.**

D. TINGKAT SUBSTITUSI MARGINAL (MARGINAL RATE OF SUBSTITUTION)

Marginal rate of substitution (MRS) menunjukkan tingkat kesediaan konsumen mengganti suatu barang dengan barang lainnya. *Marginal rate of substitution* atau lebih sering dikenal dengan istilah tingkat penggantian marginal menggambarkan besarnya pengorbanan atas barang tertentu guna menaikkan konsumsi barang lainnya.

Tingkat substitusi marginal ini besarnya akan semakin berkurang (semakin kecil). Hal ini disebabkan karena ketika konsumen mengkonsumsi suatu barang (misalnya: anggur) dengan jumlah yang lebih banyak, sementara barang lainnya (misal apel) lebih sedikit, maka ketika konsumen ingin menambah satu buah apel, tentunya akan mengorbankan (mengurangi) anggur dalam jumlah yang lebih besar. Kemudian, semakin banyak apel yang diperoleh, maka semakin sedikit anggur yang harus dikorbankan untuk mendapatkan 1 buah apel tersebut.

Berikut contoh tingkat substitusi marginal kombinasi anggur dan apel.

Tabel 9.1. Tingkat Substitusi Marginal (*Marginal rate of substitution*) kombinasi anggur dan apel yang memberikan kepuasan yang sama

Kombinasi	Anggur	Apel	MRS Anggur dan apel
A	16	1	} $2/1 = 2$
B	14	2	} $3/2 = 1,5$
C	11	4	} $2/2 = 1$
D	9	6	} $2/3 = 0,66$
E	7	9	} $1/2 = 0,5$
F	6	11	

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa besarnya *Marginal Rate of substitution (MRS)* anggur terhadap apel yang semakin mengecil. Mula-mula MRS sebesar 2, kemudian berubah menjadi 1,5 dan seterusnya hingga MRS menjadi 0,5.

E. GARIS ANGGARAN PENGELUARAN (*BUDGET LINE*)

Dalam menganalisis kurva kepuasan yang sama, tidak terlepas dengan *budget line* (garis anggaran). *budget line* (garis anggaran) ini adalah garis yang menunjukkan berbagai macam kombinasi barang yang dapat dibeli dengan menggunakan pendapatan tertentu. Adapun untuk menghitung banyaknya kemungkinan barang yang dapat dibeli dengan menggunakan anggaran tertentu dapat menggunakan rumus :

$$I = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y$$

Keterangan : I adalah besarnya pendapatan atau anggaran konsumen yang akan dibelanjakan, P_x adalah harga barang X yang akan dibeli, Q_x adalah jumlah barang y yang dapat dibeli P_y

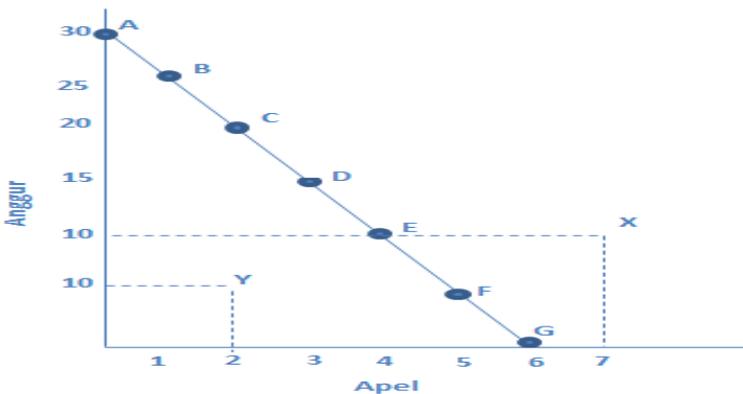
adalah harga barang y dan Q_y adalah jumlah barang y yang dapat dibeli.

Contoh : Tuan Wiwi ingin membeli Anggur dan apel. Jika Tuan Wiwi hanya memiliki uang sebesar 30.000, sementara harga anggur sebesar Rp1.000 per buah dan harga apel sebesar Rp5.000 per buah. Berdasarkan pemisalan ini, maka beberapa gabungan anggur dan apel yang dapat dibeli oleh uang sebesar Rp 30.000 yang dimiliki konsumen tersebut, sebagai berikut :

Tabel 9.2. Kombinasi anggur dan apel yang dapat dibeli

Gabungan barang	Anggur	Apel
A	30	0
B	25	1
C	20	2
D	15	3
E	10	4
F	5	5
G	0	6

Berdasarkan kombinasi tersebut, dapat digambarkan garis anggaran (*budget line*) sebagai berikut.



Gambar 9.3. Garis anggaran (*Budget Line*)

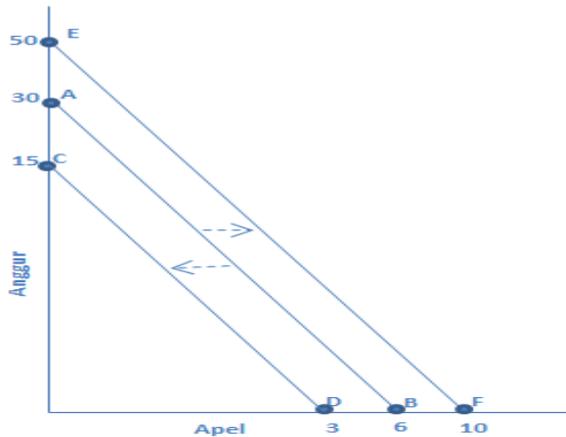
Titik A,B,C,D,E,F dan G merupakan kombinasi anggur dan apel yang dapat dibeli dengan menggunakan anggaran sebesar Rp30.000. Sementara pada titik Y, menunjukkan gabungan apel dan anggur yang dibeli dan masih terdapat sisa uang yaitu sebesar $(10 \text{ anggur} \times \text{Rp}1.000 + 2 \text{ Apel} \times \text{Rp}5.000 = \text{Rp}20.000)$, sehingga uang tersisa sebesar $(\text{Rp}30.000 - \text{Rp}20.000 = \text{Rp}10.000)$. Sementara pada titik X merupakan titik yang tidak dapat dicapai karena kekurangan anggaran yang dimiliki konsumen. Pada titik X ini, konsumen ingin membeli 15 anggur dan 6 apel, sehingga anggaran yang dibutuhkan adalah $(15 \text{ anggur} \times \text{Rp}1.000 + 6 \text{ apel} \times \text{Rp}5.000 = \text{Rp}45.000)$, sehingga kekurangan anggaran sebesar Rp15.000.

Selanjutnya, terdapat 2 faktor yang dapat mengubah arah budget line. *Yang pertama yaitu perubahan pendapatan, yang kedua yaitu perubahan harga.*

1. Efek Perubahan Pendapatan

Efek pendapatan-konsumsi adalah **titik keseimbangan yang disebabkan adanya perubahan pendapatan**. Jika pendapatan meningkat, maka budget line akan bergeser ke kanan atau menjauhi titik origin, sebaliknya jika pendapatan turun, maka *budget line* akan bergeser ke kiri atau akan semakin mendekati titik origin.

Misalnya Tuan Wiwi ingin membeli Anggur dan apel. Jika Tuan Wiwi hanya memiliki uang sebesar 30.000, sementara harga anggur sebesar Rp1.000 per buah dan harga apel sebesar Rp5.000 per buah maka budget line dapat digambarkan sepanjang kurva pada titik A dan B.

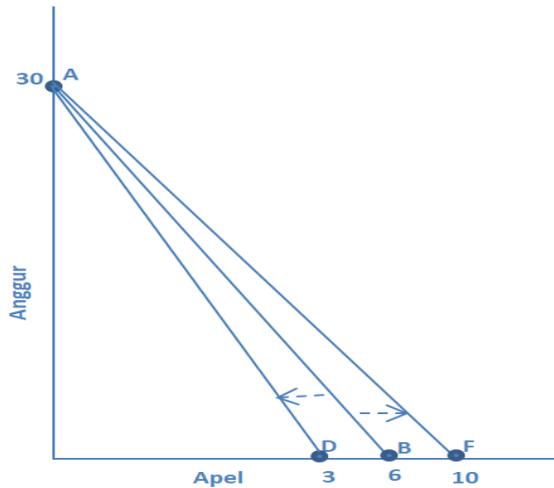


Gambar 9.4. Garis anggaran pengeluaran apabila pendapatan berubah.

Berdasarkan grafik 4 dapat dilihat bahwa, ketika terjadi penurunan anggaran dari Rp30.000 menjadi Rp15.000, sehingga *budget line* bergeser ke kiri bawah atau mendekati titik origin. Sementara ketika anggaran meningkat menjadi Rp50.000, *budget line* bergeser ke kanan atas atau menjauhi titik origin.

2. Efek Perubahan Harga

Efek perubahan harga-konsumsi adalah titik keseimbangan yang disebabkan adanya perubahan harga. Jika harga barang naik, maka *budget line* akan bergeser ke kiri atau akan mendekati titik origin, dan sebaliknya jika harga turun, maka *budget line* akan bergeser ke kanan atau menjauhi titik origin



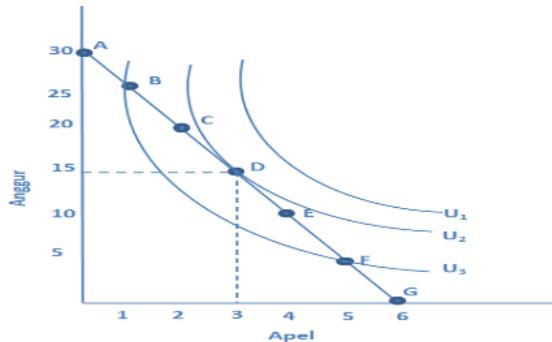
Gambar 9.5 Garis anggaran pengeluaran apabila harga berubah.

Misal pendapatan 30.000, harga anggur Rp1.000 dan apel Rp5.000. Jika asumsinya semua anggaran digunakan untuk membeli anggur maka banyaknya anggur yang bisa dibeli yaitu sebanyak 30 buah dan jika semua anggaran digunakan untuk membeli apel maka banyaknya apel yang bisa dibeli adalah sebanyak 6 buah. Kemudian, pada kasus ini jika harga anggur tetap dan harga apel naik menjadi 10.000, maka banyaknya apel yang dapat dibeli hanya 3 buah dan pada saat harga apel turun menjadi Rp3.000 sehingga apel yang dapat dibeli sebanyak 10 buah.

Adanya perubahan harga ini, akan berdampak pada daya beli konsumen. Pada kasus harga naik maka *budget line* akan bergeser ke kanan, dan sebaliknya. Pada contoh grafik 4, menunjukkan hanya satu barang saja yang mengalami perubahan. Perubahakan harga ini bisa terjadi untuk kedua jenis barang. Apabila kedua jenis barang mengalami perubahan harga, maka *budget line* akan bergeser secara keseluruhan.

F. SYARAT UNTUK MENCAPAI KEPUASAN MAKSIMUM

Seorang konsumen akan mencapai kepuasan maksimum apabila ia mencapai titik dimana garis anggaran pengeluaran menyinggung kurva kepuasan yang sama.



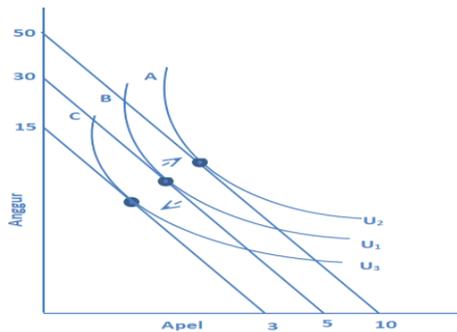
Gambar 9.6 Pemaksimalan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 6 dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut akan mencapai kepuasan maksimum pada saat mengkonsumsi di titik D dengan kombinasi 15 anggur dan 3 apel. Titik D ini merupakan titik kepuasan maksimum karena garis anggaran pengeluaran (*budget line*) menyinggung kurva kepuasan sama.

Perbedaan pendekatan indifference curve dengan pendekatan marginal utility yaitu pada indifference curve utilitas konsumen tidak bersifat kardinal, dan dampak perubahan harga terhadap jumlah barang yang diminta terdiri dari *substitution effect* (*efek substitusi*) dan *income effect* (*efek pendapatan*). Dalam teori nilai guna dan teori permintaan, *substitution effect* merupakan suatu kondisi dimana turunnya harga suatu barang akan berdampak pada meningkatkannya konsumsi barang tersebut dan menurunkan

konsumsi terhadap barang lainnya. Sementara *income effect* adalah suatu kondisi di mana penurunan harga suatu barang akan berdampak pada peningkatan pendapatan riil konsumen, dan peningkatan pendapatan riil ini akan menambah konsumsi berbagai barang.

Jika terjadi peningkatan anggaran atau pendapatan maka *budget line* akan bergeser ke kanan atas, sehingga kurva kepuasan maksimum pun akan bergeser ke kanan atas, dan sebaliknya jika anggaran mengalami penurunan, maka *budget line* akan bergeser ke kiri bawah, sehingga kurva kepuasan maksimum pun akan bergeser ke kiri bawah. Hal ini disebabkan karena pada setiap garis anggaran (*budget line*) terdapat satu kurva indifferen yang akan menyinggung garis anggaran (*budget line*). Seperti yang terlihat pada gambar 7 berikut.



Gambar 9.7 Pergeseran kepuasan maksimum akibat perubahan pendapatan

G. RANGKUMAN

Indifferen curve atau kurva kepuasan yang sama menunjukkan kombinasi dari dua jenis barang yang memberikan kepuasan yang sama kepada konsumen. Karena memberikan kepuasan yang

sama besarnya maka dikatakan konsumen bersikap “*indifference*” yaitu sikap tak acuh dalam membuat pilihan. Kepuasan maksimum dapat dicapai pada saat *indifference curve* bersinggungan langsung dengan *budget line*. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi perubahan atau pergeseran *budget line*, yaitu perubahan pendapatan dan perubahan harga. Perubahan pendapatan dan harga ini juga akan berdampak pada pergeseran kurva kepuasan maksimum.

H. TES FORMATIF

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1. Jika kedua jenis barang yang ingin dibeli oleh konsumen mengalami peningkatan harga maka *budget line* akan bergeser ...
 - a. Kanan atas
 - b. Kiri bawah
 - c. Tetap
 - d. Tidak bergeser
2. Syarat tercapainya kepuasan maksimum adalah....
 - a. *Indifference curve* berada di atas *budget line*
 - b. *Indifference curve* berada di bawah *budget line*
 - c. *Indifference curve* bersinggungan langsung dengan *budget line*
 - d. *Indifference curve* memotong *budget line*

I. LATIHAN

Misalkan seorang konsumen ingin membeli mangga dan durian dan berturut-turut harganya adalah Rp 2000 dan Rp 4000. Uang konsumen tersebut berjumlah Rp 40.000. Berdasarkan pemisalan di atas jawablah pertanyaan berikut.

- a. Buatlah garis anggaran pengeluaran konsumen tersebut

- b. Apabila harga durian turun menjadi Rp 2500, bagaimanakah perubahan yang terjadi ke garis anggaran penengluaran
- c. Bagaimanakah perubahan yang terjadi ke atas garis anggaran pengeluaran apabila harga mangga dan durian menjadi separuh dari harga semula
- d. Misalkan uang konsumen tersebut bertambah menjadi Rp 60000 dan kemudian bertambah lagi menjadi Rp 80000. Apakah akibat dari perubahan ini ke atas garis anggaran pengeluaran?

KEGIATAN BELAJAR 10

TEORI PRODUKSI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Proses yang terdiri dari berbagai input (sumber daya) dikombinasikan, dan ditransformasikan serta diubah menjadi output berupa barang dan/atau jasa.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi mempunyai pengetahuan dan kemampuan tentang:

1. Maksud Produksi dalam jangka pendek.
2. Pengertian berupa klasifikasi input.
3. Bentuk fungsi produksi dalam jangka pendek.
4. Berlakunya The law of diminishing returns dalam proses produksi jangka pendek
5. Konsep produksi
6. Berbagai tahapan berproduksi dalam jangka pendek.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PRODUKSI

Untuk mengawali pembelajaran tentang proses produksi jangka pendek, maka pada bagian ini kita dapat membahas berbagai hal tentang perusahaan dan perannya dalam perekonomian. Perusahaan diartikan sebagai sebuah unit organisasi yang menggunakan berbagai faktor produksi agar dapat menghasilkan barang dan/atau jasa untuk ditawarkan kepada rumah tangga, perusahaan lain dan pemerintah dengan tujuan memperoleh keuntungan (*profit oriented*). Contoh perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang antara lain: Pertamina, Shell, British Petroleum, Unilever, Aqua, Apple, Samsung, Djarum, KIA, P&G, Skechers. Adapun beberapa perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dibidang jasa antara lain: Mandiri, BNI, BRI, BCA, BPJS, TVRI, iNews, DAMRI, GIA, Citilink, Batik, Kereta Api Indonesia, Whoosh, JMRT, LRT, dll.

Dalam kegiatan ekonomi perusahaan mempunyai peran, berupa penyediaan berbagai kebutuhan masyarakat. Mengapa? Karena seperti kita tahu bahwa setiap individu dalam kehidupannya membutuhkan baik barang maupun jasa. Oleh karena itu dapat dirasakan dalam kehidupan kita masing-masing dalam rutinitas keseharian. Setiap individu membutuhkan makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal. Hal ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar sehingga biasa disebut sebagai kebutuhan biologis.

Apakah kehidupan kita cukup hanya membutuhkan barang-barang itu saja? Tentu saja tidak. Semakin manusia berbudaya dan beradab, maka akan membutuhkan berbagai kebutuhan yang lebih baik. Misalnya keinginan untuk memakai pakaian yang rapi, makanan yang enak, tempat tinggal yang nyaman, pendidikan yang berkualitas dan sebagainya. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat, maka dibutuhkan pihak-pihak yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pada satu sisi dari segi konsumen

perusahaan sangat dibutuhkan sebagai tempat untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan, dsisi lain perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kegiatan produksinya.

Produksi merupakan suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Pengertian produksi dalam hal ini meliputi proses pembuatan, penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengemasan, hingga pemasarannya. Istilah produksi berlaku untuk barang maupun jasa. Setiap produsen dalam melakukan kegiatan produksi diasumsikan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Masalah pokok yang dihadapi produsen dalam melakukan kegiatan produksi adalah: Bagaimana cara mengkombinasikan berbagai input yang tersedia agar dapat menghasilkan output secara efisien?

B. KLASIFIKASI INPUT

Input merupakan barang dan/atau jasa yang digunakan dalam proses produksi. Input dapat juga disebut sebagai faktor-faktor produksi, berupa: tanah, modal, manusia, serta *entrepreneurship*/kemampuan manajerial. Kemampuan manajerial dimaksudkan sebagai keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam mengkombinasikan sumber daya dalam menghasilkan suatu produk secara efisien. Produk tersebut dapat berupa produk baru ataupun produk yang sudah dikenal. Adapun produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi disebut dengan output. Sedangkan output yang dihasilkan dapat berupa barang ataupun jasa.

Input yang digunakan dalam proses produksi diklasifikasikan menjadi dua yakni:

Input tetap, yakni input yang tidak dapat diubah jumlahnya dalam waktu tertentu. Input tersebut dapat berubah namun harus dengan biaya yang besar. Contoh: Mesin, gedung.

Input variabel, yakni input yang dapat diubah dengan cepat dalam jangka pendek. Contoh: tenaga kerja, bahan baku.

Keputusan-keputusan yang diambil oleh produsen berkaitan dengan penentuan penggunaan input dibagi ke dalam 2 jangka waktu. Konsep jangka waktu ini tidak didasarkan pada periode waktu yang bias kita kenal (hari, minggu, bulan, tahun), tetapi berdasarkan berbagai macam input terjadinya perubahan input yang digunakan, sebagaimana dijelaskan pada paparan di bawah ini, yaitu:

Jangka pendek. Jangka pendek merupakan suatu kondisi ketika minimal hanya terdapat satu input yang bersifat tetap jumlahnya, misalnya jumlah mesin, luas tanah dan bangunan pabrik, jumlah tenaga kerja. Sedangkan input yang berubah dalam jangka pendek disebut input variabel, misalnya bahan baku.

Jangka panjang. Jangka panjang merupakan kondisi periode waktu penggunaan semua input berubah, misalnya: penambahan jumlah mesin, penambahan jumlah tenaga kerja, perluasan pabrik. Oleh karena itu dapat dikatakan Perusahaan akan bergerak dalam jangka Panjang ketika semua input adalah bersifat variabel.

C. FUNGSI PRODUKSI JANGKA PENDEK

Fungsi produksi adalah hubungan antara input dan output yang dapat dijelaskan dalam rumusan secara matematis. Atau lebih lengkapnya merupakan skedul atau tabel yang menunjukkan jumlah output maksimum yang dapat dihasilkan dari berbagai input, pada tingkat teknologi tertentu. Secara matematis fungsi produksi dapat ditulis seperti persamaan berikut ini:

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

$$Q = \text{Output}$$

$(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$ = Input/faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi.

Untuk mempermudah pembahasan, maka fungsi produksi kita buat secara sederhana hanya bahwa untuk menghasilkan output hanya tergantung pada 2 input yakni modal (K) dan tenaga kerja (L). Sehingga fungsi produksinya menjadi sbb:

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

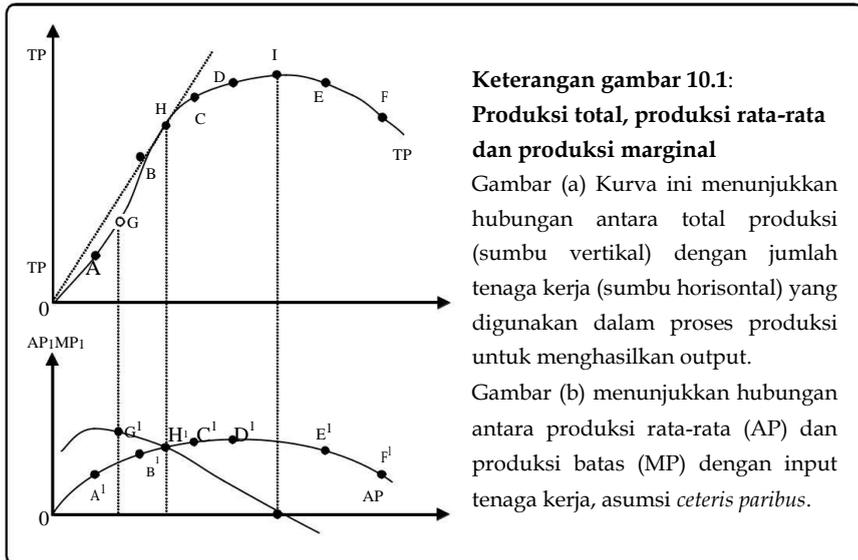
Q adalah jumlah output yang dihasilkan misalnya baju, K menunjukkan kapital/modal sedangkan L adalah labor atau tenaga kerja. Sedangkan f menunjukkan hubungan fungsional antara jumlah baju yang dihasilkan dengan input-input tersebut (baik K maupun L). Apabila pada variabel K terdapat tanda garis di atasnya (bar), maka tanda tersebut untuk menunjukkan bahwa variabel K merupakan input tetap.

D. THE LAW OF DIMINISHING RETURNS

Jika dalam proses produksi terdapat dua buah input yakni modal (K) dan tenaga kerja (L), maka dalam jangka pendek hanya satu input yang dapat berubah-ubah, misalnya L, sementara K tidak berubah. Dalam istilah berdasarkan kesepakatan para ekonom, produsen dikatakan melakukan proses produksi jangka pendek jika produsen tersebut hanya menggunakan satu input saja yang dapat berubah-ubah. Sementara input yang lain akan bersifat tetap (tidak berubah).

Input L, apabila secara berkelanjutan jumlahnya ditambah, maka produksi yang dihasilkan secara total akan meningkat. Namun demikian tambahan produksi yang dihasilkan sebagai akibat pertambahan L akan semakin mengecil selisih pertambahannya. Hukum pertambahan hasil yang semakin berkurang ini hanya

berlaku untuk jangka pendek, karena masih ada input yang bersifat tetap (K). Input K, inilah yang membatasi produsen untuk menambah output bila input variabelnya (L) ditambah. Sebagai akibatnya kemampuan input L untuk menambah output menjadi terbatas.



E. KONSEP PRODUKSI

Kurva produksi atau TPP (*Total Physical Production*) adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan produksi total dengan satu input variabel sedangkan input-input lainnya dianggap tetap.

$$TP = f(X) \text{ atau } TP = f(L)$$

TP = Total produksi/ output total

X = input variabel yang digunakan, yaitu tenaga kerja (*Labor*)

Produksi rata-rata tenaga kerja dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AP_L = \frac{TP}{L}$$

AP_L = Average Product for labor (produksi rata-rata tenaga kerja)

TP = Total Produksi

L = Jumlah tenaga kerja (*labor*)

Marginal produk merupakan rumus untuk mengukur seberapa besar tambahan output yang dihasilkan apabila suatu input variabel (L) bertambah satu unit, sedangkan input lainnya (K) adalah tetap.

$$MP_L = \frac{\delta TP}{\delta L}$$

Berdasarkan gambar 10.1 dapat dilihat bahwa kurva total produksi selalu berawal dari titik nol. Hal ini menunjukkan apabila tanpa adanya kontribusi input L, maka output yang dihasilkan sama dengan nol. Selanjutnya jika dalam proses produksi input L mempunyai kontribusi, maka total produksi akan bertambah sehingga akan bergerak ke atas.

Ketika dilakukan penambahan input L, maka kurva produksi total semakin meningkat tapi tambahan produknya (*marginal product*) mulai menurun. Pola ini mengacu pada hukum pertambahan hasil yang semakin menurun (*Law of diminishing returns*) seperti pada penjelasan di atas. Pada saat TP meningkat, kurva produksi marginal bergerak meningkat dan melebihi besarnya produksi rata-rata. Pada saat MP dan AP berpotongan, merupakan awal dari tahap kedua dan produksi rata-rata mencapai tingkat yang tertinggi. Pada saat produksi total mencapai titik puncak, kurva MP memotong sumbu horisontal dan untuk selanjutnya berada dibawahnya (MP mencapai nilai negatif).

Penurunan total produksi menunjukkan bahwa semakin banyak tenaga kerja yang digunakan justru akan mengurangi produksi totalnya. Kondisi ini masuk pada tahap tiga bahwa penambahan tenaga kerja. menyebabkan produksi tidak efisien lagi. AP dan MP mula-mula menaik, kemudian mencapai puncak (titik maksimum) dan setelah itu menurun.

Ciri-ciri hubungan MP dan AP secara ringkas adalah:

MP > AP, jika AP menaik.

MP = AP, jika AP maksimum

MP < AP, jika AP menurun

Bentuk kurva *Marginal Product* merefleksikan terjadinya *The Law of Diminishing Marginal Physical Returns* (Hukum Pertambahan Hasil yang Makin Berkurang). Apabila input variabel ditambah terus, maka hasil yang diperoleh akan semakin menurun dengan semakin banyaknya input variabel yang digunakan.

Elastisitas Output:

$$E_L = \frac{MP_L}{AP_L}$$

Hubungan antara AP_L , MP_L , E_L dan TP

Berdasarkan gambar 10.1, maka dapat dilihat keterkaitan hubungan yang spesifik antara produksi rata-rata (AP), produksi marginal (MP) dengan produksi total (TP). Secara numerik dapat dilihat menggunakan contoh pada tabel 10.2. Hubungan ini penting untuk dicermati karena posisinya sangat menentukan produsen dalam melakukan kegiatan produksinya. Pada saat kurva MP mencapai titik maksimum (titik A), kurva TP berubah bentuk yang semula cembung terhadap titik origin menjadi cekung terhadap titik origin. Titik perubahan ini disebut dengan *INFLECTION POINT*. Sedangkan pada saat AP (titik B) mencapai titik maksimum, kurva MP memotong AP, dan pada saat yang bersamaan kurva TP bersinggungan dengan garis lurus yang

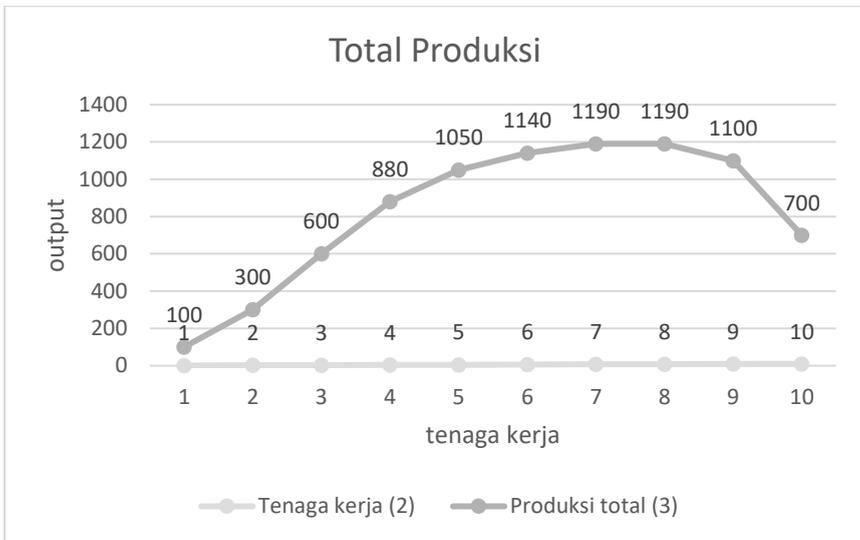
menyentuh titik B. Karena garis tersebut merupakan titik singgung pada titik B, maka slope garis tersebut sama dengan slope kurva TP pada titik tersebut. Sedangkan pada saat TP mencapai maksimum, besarnya MP adalah nol. Dengan memperhatikan gambar 10.1, maka kita dapat mengetahui tahap-tahap proses Produksi.

F. TAHAP-TAHAP PRODUKSI

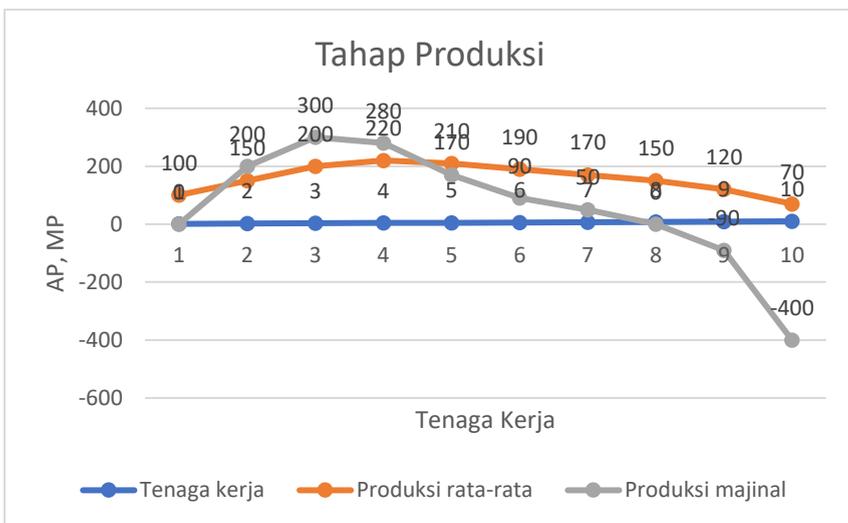
Sebuah Perusahaan pada saat menghasilkan produk berupa barang atau jasa dapat menggunakan tahapan produksi. Salah satu contoh sederhana dapat dilihat menggunakan tabel hipotetis 10.1 di bawah ini:

Tabel 10.1. Tanah; Tenaga Kerja; Produksi: total, rata-rata, marjinal; Tahap Produksi

Tanah (1)	Tenaga kerja (2)	Produksi total (3)	Produksi rata-rata (4)	Produksi majinal (5)	Tahap produksi (6)
1	1	100	100	-	
1	2	300	150	200	Tahap
1	3	600	200	300	Pertama
1	4	880	220	280	
1	5	1050	210	170	Tahap
1	6	1140	190	90	Kedua
1	7	1190	170	50	
1	8	1190	150	0	
1	9	1100	120	-90	Tahap
1	10	700	70	-400	Ketiga



Gambar 10.2a Total Produksi



Gambar 10.2b Tahap produksi

- a) Tahap I, mulai dari 0 sampai titik AP maksimum → tidak rasional. Pada tahap ini input tetap yang digunakan relatif lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan input variabel.

Padahal tiap satu tambahan unit input variabel akan menambah tambahan output dengan jumlah yang lebih besar. Dengan demikian tahap ini tidak rasional bagi produsen. Atau menggunakan cara lain dapat pula dikenali dengan ciri-ciri pada tahap ini adalah kurva AP naik dan kurva MP positif.

- b) Tahap II, dari AP maksimum sampai MP menjadi nol → rasional. Pada tahap ini baik penggunaan input tetap maupun input variabel adalah sudah rasional. Setiap tambahan penggunaan input variabel sudah mulai menutunkan baik AP maupun MP. Untuk itu tahap ini merupakan tahap yang rasional bagi produsen. Atau menggunakan cara lain dapat pula dikenali dengan ciri-ciri Kurva AP turun dan kurva MP positif.
- c) Tahap III, terjadi pada saat MP negatif → tidak rasional. Pada tahap ini input variabel lebih banyak digunakan dibanding dengan penggunaan input tetap. Artinya tambahan input variabel malah menyebabkan tingkat output total menurun. Jadi tahap ini tidak rasional bagi produsen. Atau menggunakan cara lain dapat dikenali dengan ciri-ciri kurva AP turun dan kurva MP negatif.

Tabel 10.2. Hubungan TP, AP, MP,E dengan input: variabel (L)

L	Q	AP _L	MP _L	E _L
0	0	0		
1	30	30	30	1
2	80	40	50	1,25
3	150	50	70	1,4
4	200	50	50	1
5	200	40	0	0
6	180	30	-20	-0,6667

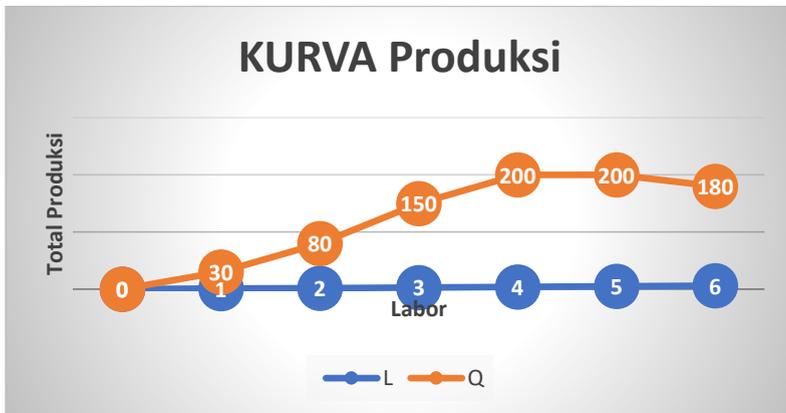
Berdasarkan contoh angka yang tersaji pada tabel 6.2, diasumsikan bahwa input K adalah tetap, sedangkan input L bersifat variabel. Oleh karena itu maka dapat dianalisis bahwa jumlah input K dengan unit tetap. Sementara itu input L berubah. Hasilnya TP semakin meningkat. Namun produktivitas kinerja L mengacu pada produk rata-rata (AP_L) awalnya meningkat namun pada saat jumlah L ditambah menjadi empat orang, ternyata produktivitas rata-rata kinerja L sama dengan saat L berjumlah tiga orang. Bahkan ketika L ditambah lagi sehingga mempekerjakan 5 orang rerata kinerja menjadi lebih rendah.

Demikian juga dilihat kinerja L berdasarkan tambahan produk (MP_L) mendapatkan hasil kinerja sampai dengan pekerja berjumlah tiga orang mempunyai tambahan hasil yang semakin meningkat. Namun saat pakerja menjadi 4 orang, ternyata tambahan output karena tambahannya pekerja justru menjadi lebih rendah. Bahkan ketika jumlah ketika jumlah pekerja menjadi 5 orang, tambahan output yang dihasilkan sama dengan nol. Dan apabila dipaksakan kembali dengan satu tambahan pekerja sehingga berjumlah 6 orang, maka tambahan outputnya justru menjadi negatif.

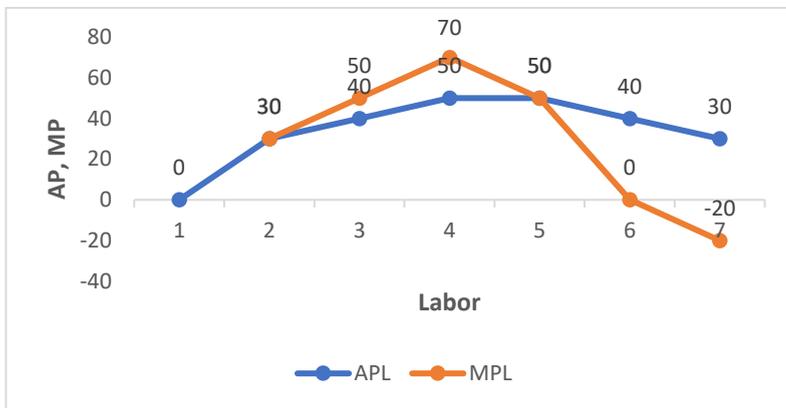
Berikutnya dapat dianalisis untuk elastisitas pekerja paling tinggi pada saat jumlah yang bekerja sebanyak 3 orang. Ketika jumlah pekerja 4 orang nilai elastisitas pekerja mulai menurun, bahkan saat jumlah pekerja ada 6 orang nilai elastisitasnya menjadi negatif.

Berdasarkan data seperti tercantum pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan untuk usaha ini hasil yang paling optimum pada saat jumlah pekerjanya terdiri dari 3 orang.

Secara terinci keterangan tersebut dapat dilihat pada gambar 10.2a. dan 10.2b. seperti tercantum di bawah ini.



Gambar 10.3a. Total Produksi



Gambar 10.3b. AP_L , MP_L

G. RANGKUMAN

Perusahaan adalah suatu unit organisasi yang menggunakan berbagai faktor-faktor produksi dan menghasilkan barang dan jasa untuk dijual kepada rumah tangga, perusahaan lain atau pemerintah dengan berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*).

Produksi menunjukkan proses transformasi input menjadi output berupa barang atau jasa. Pada umumnya setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba. Laba adalah selisih dari total penerimaan dengan total biaya (pengeluaran).

Input diklasifikasikan menjadi input tetap dan input variabel. Input terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal dan skill/Entrepreneurship (kemampuan manajerial). Kemampuan manajerial adalah kemampuan yang dimiliki individu dalam mengkombinasikan sumber daya untuk menghasilkan produk secara efisien. Periode waktu dimana minimal terdapat satu input tetap disebut dengan jangka pendek, apabila semua input menjadi variabel disebut dengan jangka panjang.

Fungsi produksi adalah hubungan fungsional antara input dan output. Fungsi produksi dapat ditunjukkan dengan tabel, grafik maupun persamaan matematis dimana menunjukkan output maksimum atau total produksi (TP) yang dapat dihasilkan dari berbagai kumpulan input. Produksi rata-rata (AP) adalah total produksi dibagi dengan jumlah input variabel yang digunakan. Produksi tambahan (MP) adalah perubahan total output per unit karena ada perubahan input variabel. MP diatas AP pada saat AP meningkat, MP dibawah AP pada saat AP turun dan $MP=AP$ pada saat AP maksimum (kedua kurva berpotongan). Penurunan kurva MP mencerminkan adanya hukum tambahan hasil yang semakin berkurang (*The Law of Diminishing Returns*). Proses produksi dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama mulai dari titik nol sampai AP maksimum (tidak rasional), tahap kedua mulai dari AP maksimum sampai MP menjadi nol (rasional), tahap ketiga terjadi pada saat MP negatif (tidak rasional).

H. TES FORMATIF

1. Bagi seorang produsen dalam melakukan proses produksi membutuhkan penggunaan input dan dapat mengelompokkan menjadi:
 - a) Tetap
 - b) Variabel
 - c) Tetap dan variabel
2. Tahap dalam melakukan proses produksi dapat dipisahkan menjadi beberapa tahap yaitu:
 - a) Tahap Perencanaan
 - b) Tahap Pembelian bahan baku
 - c) Tiga tahap produksi
3. Seorang produsen dimasukkan sebagai produsen rasional apabila:
 - a) AP maksimum dan MP sama dengan nol
 - b) AP mulai dari titik nol sampai dengan AP maksimum
 - c) MP sama dengan nol sampai menjadi negatif

I. LATIHAN

- 1) Dalam suatu proses produksi barang “baju”, jumlah tenaga kerja yang digunakan serta hasil produksi yang dapat dihasilkan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tenaga Kerja (orang)	Output (unit)
1	7
2	24
3	45
4	64
5	75
6	72
7	49

- a) Berdasarkan informasi di atas, tentukanlah besarnya produksi marginal dan produksi rata-rata!
 - b) Pada tingkat penggunaan tenaga kerja berapakah, produksi marginal maupun produksi rata-rata mencapai maksimum?
 - c) Gambarkanlah kurva produksi total, produksi rata-rata serta produksi marginal dalam sebuah grafik, serta tunjukkanlah tahapan-tahapan kegiatan produksinya. Beri penjelasan selengkapnya!
- 2) Perusahaan “TIDAK MAU RUGI” adalah produsen roti yang cukup terkenal di Jambi. Jumlah tenaga kerja serta produksi rata-rata yang dihasilkan pada setiap tenaga kerja yang digunakan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tenaga kerja (orang)	Produksi rata -rata (buah)
1	9
2	16
3	21
4	24
5	25
6	24
7	21
8	16

- a) Berdasarkan informasi di atas, tentukanlah total produksi maupun produksi marginalnya pada berbagai tingkat penggunaan tenaga kerja!
- b) Pada saat kapankah produksi total, produksi rata-rata maupun produksi marginal mencapai maksimum?
- c) Mengapa pada tingkat penggunaan tenaga kerja sebanyak 6 orang, produksi rata-rata yang dihasilkan justru menurun?

KEGIATAN BELAJAR 11

PENGANTAR ILMU EKONOMI: TEORI PRODUKSI (ANALISA JANGKA PANJANG)

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

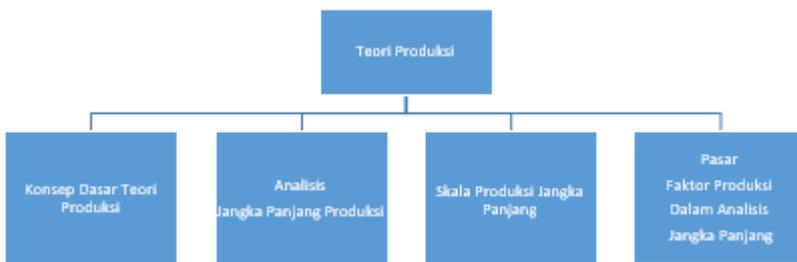
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep teori produksi (analisa jangka panjang). Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari teori produksi (analisa jangka panjang).

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi teori produksi.
2. Mampu menjelaskan fungsi dan manfaat teori produksi dalam analisa jangka panjang.
3. Mampu menjelaskan skala produksi jangka panjang.
4. Mampu menjelaskan faktor produksi dalam analisis jangka panjang.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. KONSEP DASAR TEORI PRODUKSI

1. Pengenalan Konsep Produksi

Produksi adalah salah satu konsep inti dalam ilmu ekonomi yang memiliki dampak yang besar terhadap aktivitas ekonomi suatu negara serta kehidupan sehari-hari individu. Konsep produksi membahas tentang bagaimana sumber daya yang terbatas diolah menjadi barang dan jasa yang diinginkan oleh masyarakat. Pengertian ini penting dalam konteks perekonomian karena produksi merupakan salah satu tahap awal dalam proses menciptakan nilai tambah.

Pada dasarnya, produksi melibatkan pemanfaatan faktor-faktor produksi untuk menciptakan output yang diinginkan. Faktor-faktor produksi utama yang umumnya digunakan adalah tanah, tenaga kerja, dan modal. Tanah digunakan untuk tempat produksi atau sebagai sumber daya alam yang diperlukan dalam produksi. Tenaga kerja melibatkan manusia yang terlibat dalam proses produksi, sedangkan modal mencakup peralatan, mesin, dan fasilitas lain yang digunakan dalam produksi.

Konsep produksi dalam ilmu ekonomi memberikan landasan bagi pemahaman tentang bagaimana kegiatan ekonomi diorganisasi dan dijalankan (Johnson and Liu, 2019). Produksi tidak hanya terkait dengan sektor industri, tetapi juga mencakup sektor jasa dan sektor pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa produksi tidak terbatas pada pembuatan barang fisik, tetapi juga mencakup penyediaan layanan dan kegiatan pertanian yang menghasilkan hasil pertanian.

Dalam analisis ekonomi, konsep produksi menjadi dasar untuk memahami perilaku perusahaan dan determinan dari alokasi sumber daya. Pemahaman yang kuat tentang konsep produksi memungkinkan pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam hal alokasi sumber daya,

pengembangan teknologi, dan strategi produksi. Oleh karena itu, penting bagi para ekonom dan praktisi bisnis untuk memahami dengan baik konsep produksi dan aplikasinya dalam konteks ekonomi yang lebih luas.

2. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah salah satu konsep kunci dalam ilmu ekonomi yang membahas hubungan antara input (faktor produksi) dan output (barang atau jasa yang dihasilkan). Konsep ini penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam perekonomian. Fungsi produksi mencakup fungsi produksi total, fungsi produksi marginal, dan fungsi produksi rata-rata.

Fungsi produksi total adalah jumlah keseluruhan output yang dihasilkan oleh perusahaan dari kombinasi tertentu dari faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan tanah (Smith, 2021). Kurva fungsi produksi total menunjukkan hubungan antara jumlah output yang dihasilkan dan jumlah input yang digunakan dalam proses produksi. Ini memberikan gambaran visual tentang bagaimana output berubah seiring dengan peningkatan penggunaan faktor produksi.

Fungsi produksi marginal adalah perubahan dalam output yang dihasilkan dengan menambahkan satu unit tambahan dari faktor produksi tertentu, sementara faktor produksi lain tetap konstan (Jones, 2019). Fungsi produksi marginal memberikan informasi penting tentang produktivitas tambahan yang diperoleh dari penambahan satu unit tambahan dari faktor produksi tertentu.

Sedangkan fungsi produksi rata-rata adalah output rata-rata per unit input yang digunakan. Kurva fungsi produksi rata-rata adalah hasil pembagian antara total output dan jumlah input yang digunakan (Brown, 2020). Fungsi produksi rata-rata

memberikan gambaran tentang efisiensi penggunaan faktor produksi dalam proses produksi.

Dalam konteks analisis ekonomi, fungsi produksi sangat penting karena memberikan dasar untuk memahami perilaku perusahaan dan determinan dari alokasi sumber daya. Pemahaman yang kuat tentang fungsi produksi memungkinkan para pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam hal alokasi sumber daya, pengembangan teknologi, dan strategi produksi.

3. Konsep Produksi dalam Jangka Panjang

Konsep produksi dalam jangka panjang adalah landasan penting dalam analisis ekonomi yang mempertimbangkan perubahan struktural dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menyesuaikan penggunaan faktor produksi untuk mencapai tingkat output yang optimal.

Analisis produksi dalam jangka panjang mempertimbangkan pertimbangan faktor produksi yang fleksibel, seperti tenaga kerja dan modal (Chen, 2023). Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyesuaikan ukuran pabrik, investasi dalam teknologi, dan pengembangan kapasitas produksi yang memungkinkan mereka untuk mencapai tingkat produksi yang optimal.

Fungsi produksi jangka Panjang melibatkan konsep *isoquant* dan *isocost* yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat produksi optimal dengan mempertimbangkan ketersediaan dan biaya faktor produksi (Liu, 2020b). *Isoquant* adalah kurva yang menunjukkan semua kombinasi input yang menghasilkan tingkat output yang sama, sementara *isocost* adalah kurva yang menunjukkan semua kombinasi input yang memiliki biaya produksi yang sama.

Analisis biaya dalam produksi jangka panjang juga penting untuk dipertimbangkan. Analisis biaya mencakup identifikasi biaya tetap dan biaya variabel, serta perhitungan biaya total, biaya rata-rata, dan biaya marginal (Wang and Li, 2021). Hal ini membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan produksi yang efisien dan mengoptimalkan alokasi sumber daya dalam jangka panjang.

B. ANALISIS JANGKA PANJANG PRODUKSI

1. Faktor-Faktor Produksi dalam Jangka Panjang

Faktor-faktor produksi adalah unsur-unsur yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam jangka panjang, faktor-faktor produksi memiliki peran yang penting dalam menentukan tingkat produksi dan efisiensi perusahaan. Beberapa faktor produksi utama adalah tenaga kerja, modal, dan teknologi.

Tenaga kerja adalah salah satu faktor produksi utama yang memainkan peran kunci dalam proses produksi jangka panjang (Johnson, 2023). Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki fleksibilitas untuk merekrut, melatih, dan mengelola tenaga kerja mereka untuk mencapai tingkat produksi yang optimal.

Modal merupakan faktor produksi yang sangat penting dalam jangka Panjang. Modal meliputi peralatan, mesin, dan fasilitas lain yang digunakan dalam proses produksi (Smith and Brown, 2021). Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki kesempatan untuk menginvestasikan modal dalam teknologi baru dan infrastruktur yang dapat meningkatkan efisiensi produksi mereka.

Teknologi merupakan faktor produksi yang penting dalam jangka panjang. Pengembangan dan penerapan teknologi baru dapat mengubah cara perusahaan melakukan produksi dan

meningkatkan produktivitas secara keseluruhan (Liu and Wang, 2022). Dalam jangka panjang, perusahaan perlu terus menerapkan inovasi teknologi untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang terus berubah.

Selain faktor produksi tersebut, faktor lingkungan dan regulasi juga dapat memengaruhi proses produksi dalam jangka panjang. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lingkungan seperti keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam pengambilan keputusan produksi jangka panjang (Chen, 2020). Regulasi pemerintah juga dapat memengaruhi keputusan produksi perusahaan melalui kebijakan pajak, izin lingkungan, dan peraturan tenaga kerja.

2. Teknologi dan Efisiensi Produksi dalam Jangka Panjang

Teknologi memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi produksi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengadopsi inovasi yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya produksi, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Penggunaan teknologi yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan produksi mereka.

Teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap efisiensi produksi dalam jangka panjang (Kim, 2023). Dengan mengadopsi teknologi baru seperti otomatisasi, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT), perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek produksi, mulai dari manufaktur hingga rantai pasokan.

Salah satu manfaat utama dari teknologi dalam produksi jangka panjang adalah peningkatan produktivitas. Teknologi dapat meningkatkan output per jam kerja dengan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu atau meningkatkan kualitas hasil produksi (Lee and Park, 2020). Hal

ini dapat menghasilkan peningkatan keseluruhan dalam efisiensi produksi perusahaan.

Teknologi juga dapat membantu dalam pengurangan biaya produksi dalam jangka panjang. Penggunaan teknologi seperti sistem manajemen produksi terintegrasi dan analisis data dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area di mana mereka dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya (Wang and Li, 2021).

Pengadopsian teknologi juga dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan investasi awal, pelatihan karyawan, dan integrasi sistem. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan dengan hati-hati dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari penggunaan teknologi dalam produksi mereka.

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi produksi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan inovasi teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya produksi, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Namun, perusahaan perlu memperhatikan tantangan dan risiko yang terkait dengan pengadopsian teknologi untuk memastikan keberhasilan implementasi dalam jangka panjang.

C. SKALA PRODUKSI JANGKA PANJANG

1. Pengertian Skala Produksi Jangka Panjang

Skala produksi jangka panjang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dan memperluas kapasitas produksinya dalam jangka waktu yang lebih lama. Konsep ini

menjadi penting karena memengaruhi strategi pertumbuhan perusahaan serta efisiensi produksi dalam jangka panjang.

Skala produksi jangka panjang melibatkan penggunaan faktor produksi yang dapat diubah, seperti tenaga kerja dan modal, untuk mencapai tingkat produksi yang optimal seiring dengan perubahan dalam permintaan pasar dan teknologi produksi (Chen, 2022). Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki fleksibilitas untuk meningkatkan skala produksinya sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi ekonomi yang berubah.

Skala produksi jangka panjang juga berhubungan erat dengan konsep ekonomi skala. Ekonomi skala terjadi ketika perusahaan dapat menghasilkan output yang lebih besar dengan biaya rata-rata yang lebih rendah seiring dengan peningkatan skala produksi (Smith and Johnson, 2020). Dalam jangka panjang, perusahaan dapat memanfaatkan ekonomi skala untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka di pasar.

Skala produksi jangka panjang juga dapat memunculkan tantangan bagi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan risiko, investasi modal, dan pengembangan pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati faktor-faktor seperti biaya produksi tambahan, permintaan pasar yang tidak pasti, dan persaingan industri dalam menentukan strategi skala produksi jangka panjang mereka (Wang, 2021).

Skala produksi jangka panjang adalah konsep yang penting dalam manajemen produksi perusahaan karena memengaruhi strategi pertumbuhan, efisiensi produksi, dan profitabilitas dalam jangka waktu yang lebih lama. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat kondisi pasar, teknologi, dan faktor-faktor lainnya dalam menentukan skala produksi yang optimal untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

2. Jenis-jenis Skala Produksi

Skala produksi mengacu pada ukuran atau tingkat produksi suatu perusahaan. Berdasarkan karakteristiknya, skala produksi dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pengelolaan produksi.

a. *Economies of Scale* (Ekonomi Skala)

Ekonomi skala terjadi ketika perusahaan dapat meningkatkan outputnya dengan meningkatkan jumlah inputnya. Ekonomi skala sering terjadi dalam industri dengan biaya tetap yang tinggi, seperti industri manufaktur atau infrastruktur (Johnson, 2021). Dengan memanfaatkan ekonomi skala, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi per unit dan meningkatkan profitabilitas.

b. *Constant Returns to Scale* (Konstan Skala)

Konstan skala terjadi ketika perusahaan mengalami peningkatan proporsional dalam output saat jumlah inputnya ditingkatkan. Konstan skala sering terjadi dalam industri yang relatif sederhana dan memiliki biaya tetap yang rendah (Smith and Brown, 2019). Dalam konstan skala, perusahaan tidak mengalami perubahan signifikan dalam biaya produksi per unit seiring dengan peningkatan output.

c. *DisEconomies of Scale* (Disekonomi Skala)

Disekonomi skala terjadi ketika perusahaan mengalami peningkatan biaya produksi per unit saat skala produksinya diperbesar. Disekonomi skala sering terjadi dalam industri yang kompleks atau terfragmentasi, di mana koordinasi dan manajemen yang efisien menjadi lebih sulit seiring dengan pertumbuhan skala produksi (Liu, 2020). Dalam kasus ini, perusahaan mungkin mengalami penurunan profitabilitas karena biaya produksi yang meningkat.

Setiap jenis skala produksi memiliki implikasi yang berbeda bagi strategi pengelolaan produksi perusahaan. Misalnya, perusahaan yang mengalami ekonomi skala dapat

mempertimbangkan untuk mengembangkan operasi mereka untuk mencapai lebih banyak efisiensi. Di sisi lain, perusahaan yang mengalami *DisEconomies of Scale* mungkin perlu mempertimbangkan restrukturisasi atau diversifikasi operasi mereka untuk mengurangi biaya produksi yang meningkat.

Memahami jenis-jenis skala produksi memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam mengelola produksi mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing jenis skala produksi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka di pasar.

3. Strategi Manajemen Skala Produksi

Strategi manajemen skala produksi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan memilih strategi yang tepat dalam mengelola skala produksi, perusahaan dapat mencapai tujuan produksi mereka dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu strategi manajemen skala produksi yang umum digunakan adalah strategi ekspansi (Smith, 2023). Strategi ini melibatkan peningkatan kapasitas produksi perusahaan dengan memperluas fasilitas produksi, meningkatkan jumlah tenaga kerja, atau menginvestasikan dalam teknologi baru. Dengan melakukan ekspansi, perusahaan dapat meningkatkan volume produksi mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang.

Strategi diferensiasi juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam manajemen skala produksi. Strategi ini melibatkan fokus pada produksi barang atau jasa yang unik atau berkualitas tinggi, yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Johnson and Brown, 2020).

Dengan menerapkan diferensiasi, perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi meskipun operasinya tidak mencapai skala produksi massal.

Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi konsolidasi dalam manajemen skala produksi mereka. Strategi ini melibatkan pengurangan kapasitas produksi atau pengurangan biaya operasional untuk meningkatkan efisiensi produksi (Lee, 2021). Dengan melakukan konsolidasi, perusahaan dapat fokus pada operasi inti mereka dan mengurangi pemborosan sumber daya.

Dalam menentukan strategi manajemen skala produksi, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan industri, dan perkembangan teknologi. Strategi yang efektif dalam manajemen skala produksi haruslah dapat beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan eksternal perusahaan untuk memastikan kelangsungan operasional dan pertumbuhan jangka panjang (Wang, 2022).

Strategi manajemen skala produksi merupakan langkah penting bagi perusahaan dalam mencapai efisiensi operasional dan memenuhi tujuan produksi mereka. Dengan memilih strategi yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

D. PASAR FAKTOR PRODUKSI DALAM ANALISIS JANGKA PANJANG

1. Penawaran dan Permintaan Faktor Produksi

Penawaran dan permintaan faktor produksi, seperti tenaga kerja dan modal, memainkan peran penting dalam menentukan

harga dan penggunaan sumber daya dalam perekonomian. Konsep ini memungkinkan analisis tentang bagaimana pasar tenaga kerja dan modal beroperasi serta bagaimana kekuatan pasar memengaruhi alokasi sumber daya.

Penawaran tenaga kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, tingkat pengangguran, dan imigrasi (Johnson, 2023). Semakin tinggi tingkat pendidikan dan semakin rendah tingkat pengangguran, semakin tinggi penawaran tenaga kerja. Di sisi lain, permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi, investasi perusahaan, dan teknologi. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang kuat dan investasi dalam teknologi, permintaan tenaga kerja cenderung meningkat.

Sementara itu, penawaran modal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat suku bunga, kebijakan investasi, dan perkiraan pengembalian investasi. Semakin tinggi tingkat suku bunga dan semakin tidak pastinya pengembalian investasi, semakin rendah penawaran modal (Smith and Brown, 2020). Di sisi lain, permintaan modal dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi, perkiraan laba perusahaan, dan inovasi teknologi. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang kuat dan peluang investasi yang menjanjikan, permintaan modal cenderung meningkat.

Dalam konteks analisis ekonomi, interaksi antara penawaran dan permintaan faktor produksi menentukan harga dan alokasi sumber daya. Ketika penawaran tenaga kerja lebih tinggi dari permintaan, harga upah cenderung turun, dan sebaliknya (Liu, 2021). Begitu juga dengan penawaran dan permintaan modal; ketika penawaran modal lebih tinggi dari permintaan, harga modal cenderung turun, dan sebaliknya.

Dinamika penawaran dan permintaan faktor produksi dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, seperti kebijakan pajak, kebijakan imigrasi, dan kebijakan investasi. Kebijakan

pemerintah dapat memengaruhi penawaran dan permintaan faktor produksi dengan cara mengubah insentif bagi individu dan perusahaan dalam menggunakan sumber daya.

Penawaran dan permintaan faktor produksi adalah konsep penting dalam analisis ekonomi yang memengaruhi harga dan alokasi sumber daya dalam perekonomian. Dengan memahami dinamika pasar tenaga kerja dan modal, kita dapat memahami bagaimana kekuatan pasar dan kebijakan pemerintah berinteraksi untuk membentuk struktur ekonomi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

2. Peran Pemerintah dan Regulasi dalam Pasar Faktor Produksi

Peran pemerintah dan regulasi dalam pasar faktor produksi sangat penting untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang stabil dan adil. Melalui kebijakan yang tepat, pemerintah dapat mempengaruhi penawaran, permintaan, harga, dan alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja dan modal.

Salah satu peran utama pemerintah adalah mengatur hubungan antara pengusaha dan pekerja melalui regulasi ketenagakerjaan (Johnson, 2023). Regulasi ini mencakup hal-hal seperti upah minimum, standar keselamatan dan kesehatan kerja, serta perlindungan hak-hak pekerja. Dengan mengatur hubungan tenaga kerja, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang adil dan berkeadilan bagi semua pihak di pasar tenaga kerja.

Pemerintah memiliki peran dalam mengatur pasar modal. Regulasi pasar modal meliputi hal-hal seperti peraturan tentang perusahaan terbuka, peraturan tentang investasi, dan pengawasan terhadap lembaga keuangan (Smith and Brown, 2020). Dengan mengatur pasar modal, pemerintah dapat membantu melindungi investor, mendorong transparansi pasar, dan mencegah praktik keuangan yang merugikan.

Pemerintah dapat memengaruhi pasar faktor produksi melalui kebijakan fiskal dan moneter. Kebijakan fiskal seperti pajak penghasilan, subsidi, dan insentif investasi dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam menggunakan faktor produksi (Liu, 2021). Sementara itu, kebijakan moneter seperti suku bunga dan kebijakan kredit dapat memengaruhi akses perusahaan terhadap modal dan penggunaannya dalam proses produksi.

Pemerintah juga harus memperhatikan efek samping dari regulasi dan kebijakan mereka. Regulasi yang terlalu ketat atau kebijakan yang tidak tepat dapat menghambat pertumbuhan ekonomi, mengurangi investasi, dan menghambat inovasi (Wang, 2022). Oleh karena itu, pemerintah perlu mempertimbangkan dengan hati-hati dampak dari setiap kebijakan yang mereka terapkan.

E. RANGKUMAN

1. Produksi adalah salah satu konsep inti dalam ilmu ekonomi yang memiliki dampak yang besar terhadap aktivitas ekonomi suatu negara serta kehidupan sehari-hari individu.
2. Fungsi produksi adalah salah satu konsep kunci dalam ilmu ekonomi yang membahas hubungan antara input (faktor produksi) dan output (barang atau jasa yang dihasilkan). Konsep ini penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam perekonomian.
3. Konsep produksi dalam jangka panjang adalah landasan penting dalam analisis ekonomi yang mempertimbangkan perubahan struktural dan

keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menyesuaikan penggunaan faktor produksi untuk mencapai tingkat output yang optimal.

4. Faktor-faktor produksi memainkan peran yang penting dalam proses produksi jangka panjang. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti tenaga kerja, modal, teknologi, lingkungan, dan regulasi dalam pengambilan keputusan produksi mereka untuk mencapai tingkat produksi yang optimal dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
5. Teknologi memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi produksi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengadopsi inovasi yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya produksi, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Penggunaan teknologi yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan produksi mereka.
6. Skala produksi jangka panjang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dan memperluas kapasitas produksinya dalam jangka waktu yang lebih lama. Konsep ini menjadi penting karena memengaruhi strategi pertumbuhan perusahaan serta efisiensi produksi dalam jangka panjang.
7. Berdasarkan karakteristiknya, skala produksi dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pengelolaan produksi.
 - a. *Economies of Scale* (Ekonomi Skala)

- b. *Constant Returns to Scale* (Konstan Skala)
 - c. *DisEconomies of Scale* (Disekonomi Skala)
8. Strategi manajemen skala produksi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan memilih strategi yang tepat dalam mengelola skala produksi, perusahaan dapat mencapai tujuan produksi mereka dengan lebih efisien dan efektif.
 9. Penawaran dan permintaan faktor produksi, seperti tenaga kerja dan modal, memainkan peran penting dalam menentukan harga dan penggunaan sumber daya dalam perekonomian. Konsep ini memungkinkan analisis tentang bagaimana pasar tenaga kerja dan modal beroperasi serta bagaimana kekuatan pasar memengaruhi alokasi sumber daya.
 10. Peran pemerintah dan regulasi dalam pasar faktor produksi sangat penting untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang stabil dan adil. Melalui kebijakan yang tepat, pemerintah dapat mempengaruhi penawaran, permintaan, harga, dan alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja dan modal.

F. TES FORMATIF

1. Fungsi produksi mencakup ...
 - a. Fungsi produksi total, fungsi produksi marginal, dan fungsi produksi rata-rata
 - b. Fungsi produksi total, fungsi produksi maksimal, dan fungsi produksi rata-rata
 - c. Fungsi produksi total, fungsi produksi minimal, dan fungsi produksi rata-rata

- d. Fungsi produksi total, fungsi produksi marginal, dan fungsi produksi minimal
 - e. Fungsi produksi marginal, fungsi produksi maksimal, dan fungsi produksi minimal
2. Yang termasuk faktor produksi utama adalah ...
 - a. Tenaga kerja, modal, faktor lingkungan
 - b. Tenaga kerja, modal, dan teknologi
 - c. Tenaga kerja, modal, regulasi
 - d. Tenaga kerja, lingkungan, regulasi
 - e. Modal, lingkungan, regulasi
 3. Penawaran tenaga kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ...
 - a. tingkat pendidikan, tingkat pengangguran, kebijakan investasi
 - b. tingkat pendidikan, tingkat pengangguran, perkiraan pengembalian investasi
 - c. tingkat pendidikan, tingkat pengangguran, dan imigrasi
 - d. tingkat pendidikan, tingkat pengangguran, tingkat suku bunga
 - e. tingkat pendidikan, tingkat pengangguran
 4. Penawaran modal dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ...
 - a. tingkat suku bunga, kebijakan investasi, jumlah investor
 - b. tingkat suku bunga, kebijakan investasi, neraca perusahaan
 - c. tingkat suku bunga, kebijakan investasi, jangka waktu pinjaman
 - d. tingkat suku bunga, kebijakan investasi, dan perkiraan pengembalian investasi
 - e. tingkat suku bunga dan kebijakan investasi
 5. Dalam menentukan strategi manajemen skala produksi, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti ...
 - a. Kondisi pasar

- b. Persaingan industri
- c. Perkembangan teknologi
- d. Kondisi pasar dan persaingan industri
- e. Kondisi pasar, persaingan industri, dan perkembangan teknologi

G. LATIHAN

1. Jelaskan tentang definisi teori produksi !
2. Jelaskan fungsi dan manfaat teori produksi dalam analisa jangka panjang !
3. Sebutkan jenis-jenis Skala Produksi !
4. Jelaskan peran teknologi dalam efisiensi produksi perusahaan jangka panjang!
5. Jelaskan tentang strategi manajemen skala produksi !

KEGIATAN BELAJAR 12

TEORI BIAYA PRODUKSI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari konsep biaya produksi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pendekatan yang digunakan adalah matematis dan grafis. Diharapkan mahasiswa mengetahui dan memahami macam macam biaya yang dikeluarkan oleh produsen/perusahaan dan dapat menghitungnya sehingga mampu menjelaskan kinerja perusahaan.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Menjelaskan tentang biaya produksi baik jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Menjelaskan konsep baik biaya tetap, biaya variable maupun biaya rata rata.
3. Menjelaskan konsep biaya rata-rata jangka panjang
4. Menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan.
5. Menjelaskan peran biaya dalam penentuan kinerja Perusahaan (rugi/laba)

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN BIAYA DAN JENIS-JENISNYA

Setiap aktivitas ekonomi baik produksi, konsumsi maupun distribusi selalu berkaitan dengan biaya. Semua aspek kehidupan membutuhkan biaya, bahkan tidak melakukan apapun juga ada biayanya, yakni biaya hilangnya peluang untuk menghasilkan sesuatu sehingga membuang kesempatan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

Konsep biaya sangat berkaitan dengan konsep produksi yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Biaya merupakan pengeluaran yang berkaitan dengan penggunaan input untuk menghasilkan output berupa barang atau jasa. Biaya secara matematis merupakan perkalian dari harga input dengan jumlah input yang digunakan.

Dalam teori produksi disebutkan bahwa output yang dihasilkan dalam proses produksi merupakan hasil kombinasi penggunaan berbagai macam input seperti modal, tenaga kerja, sumber daya

alam, teknologi, skill dll. Secara matematis fungsi produksi biasanya ditunjukkan dengan $Q = f(K, L)$. Kaitannya dengan biaya maka persamaannya menjadi $TC = P_K \cdot K + P_L \cdot L$

Sebagai contoh bila suatu proses produksi menggunakan 1 unit mesin dan 5 orang tenaga kerja untuk menghasilkan sejumlah output tertentu, apabila harga mesin Rp 2.000.000/unit, sedangkan upah/orang adalah Rp 200.000/hari. Maka biaya total yang dikeluarkan perusahaan untuk pembelian input adalah Rp 3.000.000.

Mengapa harus menghitung biaya produksi?

Produksi adalah proses mengkombinasikan berbagai macam input untuk menghasilkan output berupa barang atau jasa. Sebagai contoh produksi pakaian, maka diperlukan kain, mesin jahit, benang, kancing dan tentu saja penjahitnya. Demikian pula untuk produksi jasa, misalnya Rumah Sakit maka harus tersedia gedung, tempat tidur untuk pasien, peralatan laboratorium untuk rontgen, Dokter, perawat, tenaga administrasi dlsb. Dan banyak lagi kegiatan produksi yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan semua itu membutuhkan biaya.

Kegiatan produksi tidak hanya dilakukan oleh individu, namun perusahaan dan negara juga melakukan kegiatan produksi. Dengan demikian sebelum pelaku ekonomi melakukan kegiatan produksi, harus menghitung semua biaya untuk pembelian input hingga biaya pada proses produksinya. Bahkan perlu juga diperhitungkan biaya asuransi, biaya lingkungan, biaya pajak, biaya inovasi dan biaya pemasaran.

Pada bab ini fokus pembahasannya adalah biaya produksi pada perusahaan. Pada prinsipnya semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama pada saat melakukan kegiatan produksi baik barang maupun jasa yakni mendapatkan profit yang optimal. Meskipun terkadang ditemui juga Perusahaan yang tidak

bertujuan mendapatkan profit (nirlaba) namun tetap saja dalam proses produksinya membutuhkan biaya.

Seringkali masyarakat menyebutkan bahwa dalam prinsip ekonomi yang ingin diraih produsen adalah bagaimana mendapatkan profit setinggi-tingginya dengan biaya serendah rendahnya. Kondisi ini tentu saja irasional, karena realitanya adalah mendapatkan profit setinggi-tingginya dengan biaya tertentu atau dengan biaya serendah rendahnya untuk mendapatkan profit tertentu.

Mengapa perusahaan perlu mendapatkan laba (profit)?

Profit memiliki peran besar bagi Perusahaan yakni mempertahankan kelangsungan usaha. Produsen/perusahaan yang baik dan visioner selalu berupaya untuk terus mengembangkan usahanya. Sebagai contoh pada awal memulai usahanya, perusahaan hanya menghasilkan produk makanan, setelah bisnisnya berkembang kemudian menghasilkan produk produk minuman. Dan terus menghasilkan produk produk penggantinya ataupun produk komplementernya.

Kita bisa mengamati begitu banyak perusahaan yang memiliki berbagai macam produk baik barang maupun jasa. Sebagai contoh, berikut ini adalah unit bisnis yang dikelola oleh Djarum Group. Bila kita mengenal Djarum, maka yang kita pikirkan adalah rokok, namun realitanya tidak hanya rokok yang dikelola tetapi juga Bank BCA, Blibli, Politron, HPI Argo, Tiket.com dan Grand Indonesia.

Secara matematis profit yang dicapai oleh Perusahaan adalah selisih penerimaan dikurangi dengan biaya produksi. Dengan asumsi penerimaan adalah tetap, maka bila suatu Perusahaan dapat melakukan efisiensi dengan menekan biaya produksi maka profit akan meningkat. Dengan menggunakan teknologi yang tepat guna, membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah output

yang dihasilkan dan menurunkan biaya produksi. Meskipun pada awalnya biaya untuk pembelian teknologi relative lebih mahal, namun bila menghasilkan output yang banyak maka akan menghasilkan penerimaan yang jauh lebih besar.

Sebagai contoh adalah membandingkan biaya produksi jamu gendong dengan biaya produksi jamu yang diolah dengan teknologi di pabrik yang besar. Biaya yang dikeluarkan oleh penjual jamu gendong relative kecil, karena kapasitas produksinya juga kecil, sehingga penerimaannya juga kecil meskipun tetap mendapatkan keuntungan yang sudah diperhitungkan. Bila kita bandingkan dengan produksi jamu yang diolah dengan mesin mesin modern seperti jamu Sidomuncul dan jamu Jago, maka biaya untuk pembelian mesin mesin sangat mahal, demikian pula biaya untuk tenaga ahlinya.

Biaya besar yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam menghasilkan output mestinya seiring dengan penerimaan dari penjualan output tersebut. Dengan banyaknya output yang dihasilkan menciptakan distribusi barang tidak hanya dilingkungan daerah tertentu namun bisa menjangkau Nasional bahkan Internasional. Dengan teknologi jamu yang diolah di pabrik, bisa lebih tahan lama dan tentunya akan meningkatkan jumlah penjualan. Sehingga pada periode yang sudah dihitung meskipun awalnya belum mencapai *Break Even Point*, namun bila output yang dihasilkan banyak akan ada periode dimana perusahaan mendapatkan keuntungan.

Secara operasional banyak sekali jenis biaya yang ditanggung oleh produsen atau Perusahaan. Mulai dari biaya pembelian input, biaya pengolahan hingga biaya pemasaran. Sebaik apapun suatu produk, bila tidak terjual sesuai dengan perhitungan akan menjadi masalah bagi Perusahaan. Keuntungan yang diharapkan akan terwujud bila output terjual sehingga mendatangkan penerimaan. Untuk itulah penghitungan biaya produksi harus benar dilakukan

sehingga kinerja Perusahaan dapat diukur dengan baik. Dan pada akhirnya manajemen dapat membuat strategi bagaimana mengeliminir biaya agar profit dapat ditingkatkan.

Secara umum biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua yakni :

1. Biaya internal (*privat*) yakni biaya yang ditanggung oleh individu atau Perusahaan pada saat memproduksi barang dan jasa. Sebagai contoh pada saat memproduksi makanan maka individu atau Perusahaan mengeluarkan biaya untuk pengadaan peralatan masak seperti kompor, dandang, bahan baku bisa sayuran, buah buahan, bumbu bumbu serta tentu saja adalah orang yang memasak. Demikian pula bila Perusahaan menghasilkan jasa, maka harus ada biaya gedung dan furniturnya , alat alat kantor, biaya untuk tenaga ahli dan tenaga penunjang.
2. Biaya eksternal (*socia*) yakni biaya yang ditanggung oleh masyarakat luas sebagai dampak dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh suatu Perusahaan. Sebagai contoh adalah biaya polusi udara, tanah atau air akibat kegiatan produksi pertambangan. Untuk mengkompensasi kerugian tersebut, dengan peraturan pemerintah biaya social bisa diubah menjadi biaya privat, yakni dengan cara meminta Perusahaan untuk memiliki alat/ instalasi pengolahan limbah atau memberikan kompensasi dengan sejumlah uang untuk mengurangi kerugian yang dialami oleh masyarakat sekitar. Sebagai contoh Perusahaan tertentu membantu dengan memberikan sembako secara berkala, karena masyarakat menanggung efek negative dari produksi suatu barang.

Biaya privat yang dikeluarkan oleh Perusahaan dapat dikelompokkan menjadi 2 yakni biaya eksplisit dan implisit :

1. Biaya eksplisit : adalah biaya yang benar benar dikeluarkan oleh Perusahaan pada saat melakukan kegiatan produksi. Biaya tersebut bisa untuk membeli atau menyewa input yang

digunakan dalam proses produksi. Contoh adalah biaya gaji, sewa tanah dan bangunan, pembelian bahan baku, biaya promosi dan biaya manajemen.

2. Biaya implisit : adalah biaya yang dicerminkan oleh nilai input atau sumber daya yang dimiliki sendiri (*self-owned resources*) atau yang dikerjakan sendiri (*self employment*). Perusahaan mungkin tidak perlu mengeluarkan biaya atas penggunaan input sendiri diawal proses produksi, namun harus tetap diperhitungkan dalam penghitungan biaya. Sebagai contoh gaji bagi pemilik, nilai tanah atau bangunan yang digunakan oleh Perusahaan. Terutama pada perusahaan perseorangan seringkali tidak mengeluarkan biaya upah yang sewajarnya untuk internal family, karena sedang merintis usaha yang penting secara operasional perusahaan dapat melakukan kegiatan produksi hingga menjual produknya. Contoh yang lain adalah menggunakan rumah yang berlokasi strategis untuk usaha, mestinya harus dibandingkan apabila rumah tersebut lebih memberikan hasil bila disewakan.

Untuk memahami tentang biaya produksi, maka perlu dihitung semua pengeluaran mulai dari persiapan, pembelian input, biaya peralatan dan perlengkapan, biaya pengadaan bahan baku, biaya pegawai baik produksi dan non produksi (administrasi) maupun biaya promosi dan tentunya adalah biaya manajemen. Dengan menghitung biaya produksi secara benar, maka membantu dalam penentuan harga suatu produk sehingga akan mendatangkan keuntungan yang diharapkan.

Kesalahan dalam menghitung biaya produksi akan bisa mengakibatkan salah dalam penentuan harga. Bila terlalu mahal, maka permintaan terhadap produk yang dijual bisa tidak sesuai target. Namun bila terlalu murah, meskipun jumlah penjualan sesuai target bahkan mungkin melebihi tidak akan mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Kecuali kalau harga murah yang

ditetapkan merupakan strategi perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan.

Untuk lebih memahami tentang biaya produksi, Kompas menayangkan suatu informasi mengenai biaya produksi iPhone.

Biaya produksi iPhone 15 vs iPhone 14

KOMPAS.com - iPhone 15 series hadir dengan sejumlah peningkatan, baik dari fitur maupun hardware-nya. Karena peningkatan itu, biaya produksi iPhone 15 juga lebih mahal dibanding iPhone 14. Rincian biaya produksi iPhone 15 diungkapkan oleh perusahaan riset yang berbasis di Tokyo, Jepang, Nikkei Research bersama Fomalhaut Techno Solutions. Untuk mengetahui biaya produksi iPhone 15, kedua perusahaan itu membongkar 4 model iPhone 15 series, masing-masing dengan kapasitas penyimpanan versi dasar. Dimulai dari iPhone 15 Pro Max, smartphone ini dilengkapi kamera telefoto dengan zoom optik 5x dan System on Chip (SoC) baru yakni chip A17 Pro dengan fabrikasi 3 nanometer. Secara umum, rasio perbandingan ongkos produksi dengan harga iPhone 15 Pro Max adalah 47 persen. Persentasenya naik satu poin dibanding persentase rasio iPhone 14 Pro Max. Artinya, dari total harga iPhone 15 Pro Max yang dibanderol 1.199 dollar AS, ongkos produksinya adalah 47 persen dari harga tersebut. Ongkos produksi iPhone 15 Pro Max bila dihitung dari segi biaya suku cadangnya, ditaksir sebesar 558 dollar AS atau setara sekitar Rp 8,8 juta. Angka ini naik 12 persen dibanding iPhone 14 Pro Max, sebesar 501 dollar AS (sekitar Rp 8 juta). Menurut CEO Fomalhaut, Minatake Kashio, ongkos produksi iPhone seri Pro Max selama 2018-2021 adalah sebesar 400 dollar AS - 450 dollar AS (sekitar Rp 6,3 juta - Rp 7,1 juta). Artinya, biaya produksi iPhone Max naik sejak tahun 2022 atau saat iPhone 14 series rilis. Kashio bilang

kenaikan biaya itu kemungkinan karena kinerja ponsel juga ditingkatkan. Apalagi tahun lalu, biaya komponen ponsel naik sekitar 20 persen dibanding tahun sebelumnya. Harga kamera telefoto iPhone 15 Pro Max juga terhitung lebih mahal dibanding pendahulunya. Sebab, kemampuan zoom optiknya juga naik dari 3x menjadi 5x. Harganya adalah 30 dollar AS (sekitar Rp 476.000), 3,8 kali lebih mahal dibanding iPhone 14 Pro Max.

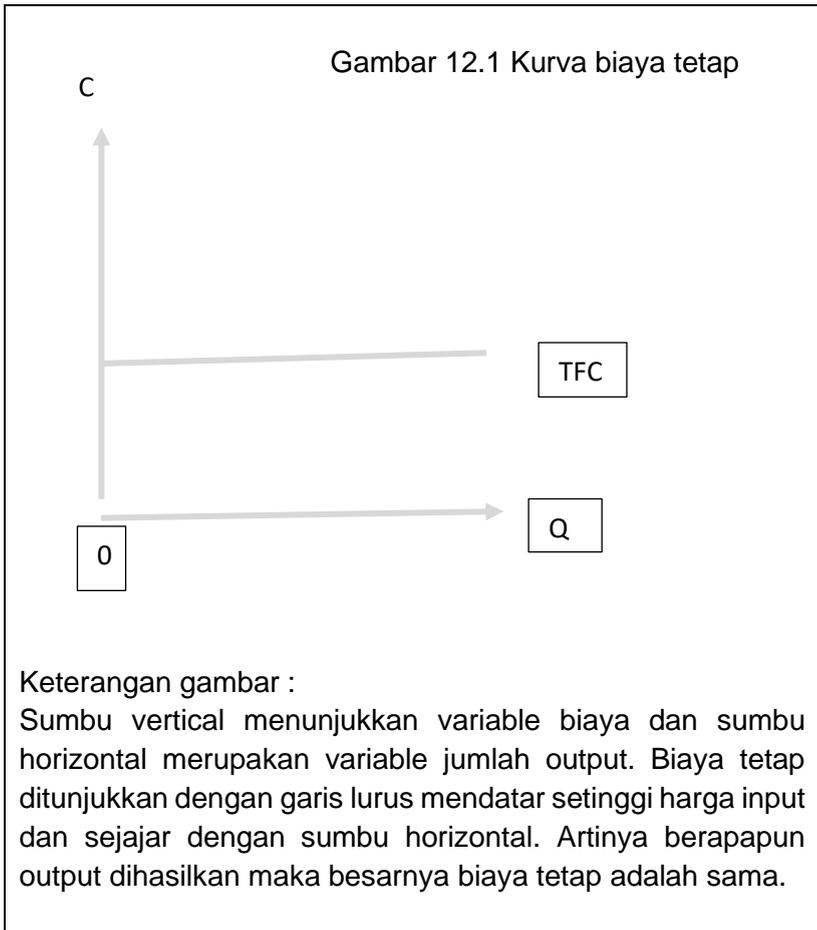
Artikel ini tayang di Kompas.com dengan judul "Ongkos Produksi iPhone 15 Vs iPhone 14, Komponen Lebih Mahal tapi Harga Tetap", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/24/15460027/ongkos-produksi-iphone-15-vs-iphone-14-komponen-lebih-mahal-tapi-harga-tetap>.

B. KONSEP BIAYA PRODUKSI JANGKA PENDEK

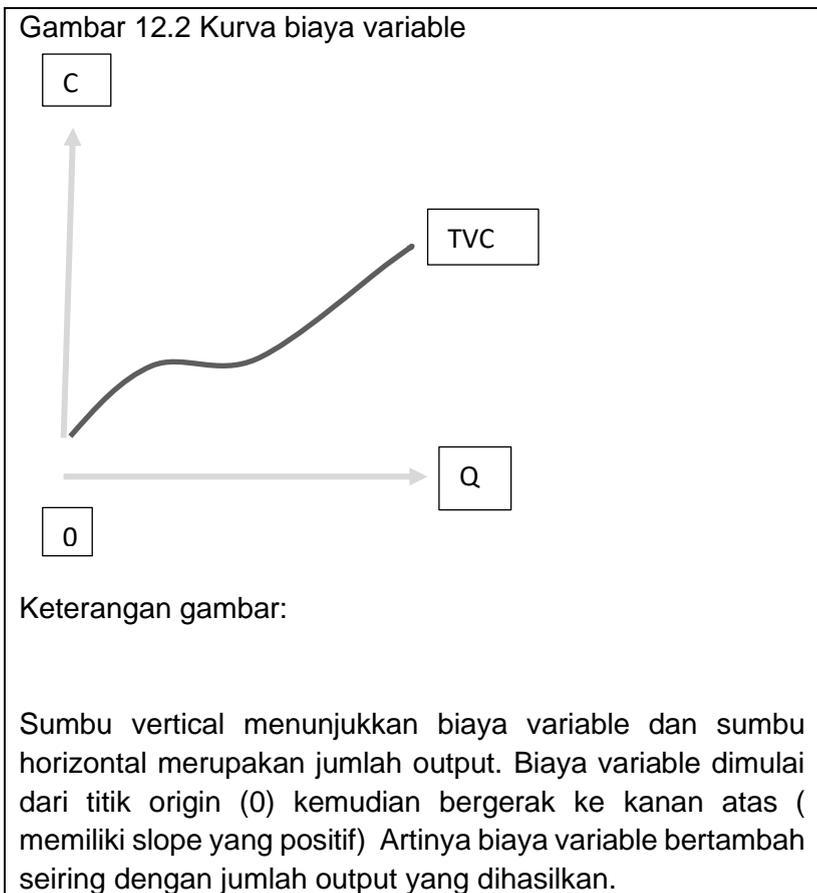
Seperti halnya pada pembahasan produksi jangka pendek, maka konsep biaya produksi jangka pendek menunjukkan bahwa dalam proses produksi masih terdapat 1 input yang sifatnya tetap jumlahnya. Sehingga masih ada biaya tetap yang dikeluarkan oleh Perusahaan/produsen. Beberapa konsep biaya jangka pendek yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Biaya tetap total atau *Total Fixed Cost* (TFC) adalah biaya yang jumlahnya tetap baik sebelum kegiatan produksi dilakukan maupun sudah dilakukan namun tidak terkait dengan jumlah output yang dihasilkan. Artinya berapapun output itu dihasilkan cukup menggunakan 1 unit input tetap. Sebagai contoh adalah penjual jasa foto copy. Pada saat belum beroperasi sudah memiliki mesin fotocopy dengan harga tertentu. Pada posisi ini

besarnya biaya tetap dan biaya total sama. Mesin foto copy merupakan input tetap, dimana pada saat memfotocopy ratusan rim kertas pun mesinnya juga tetap 1. Sehingga biaya tetapnya tidak berubah. Untuk Perusahaan yang menghasilkan produk makanan/minuman, maka mesin-mesin/ alat memasak adalah merupakan input tetap. Secara grafis kurva biaya tetap ditunjukkan pada gambar 12.1 berikut ini :



2. Biaya variable total atau *Total Variable Cost* (TVC) adalah biaya yang jumlahnya berubah seiring output yang dihasilkan. Artinya semakin banyak output yang dihasilkan, maka biaya yang dikeluarkan semakin banyak. Sebagai contoh untuk penjual jasa fotocopy adalah kertas dan tinta, semakin banyak yang difotocopy maka biaya untuk pengadaan kertas dan tinta semakin banyak. Biaya variable secara grafis ditunjukkan pada gambar 12.2. berikut ini

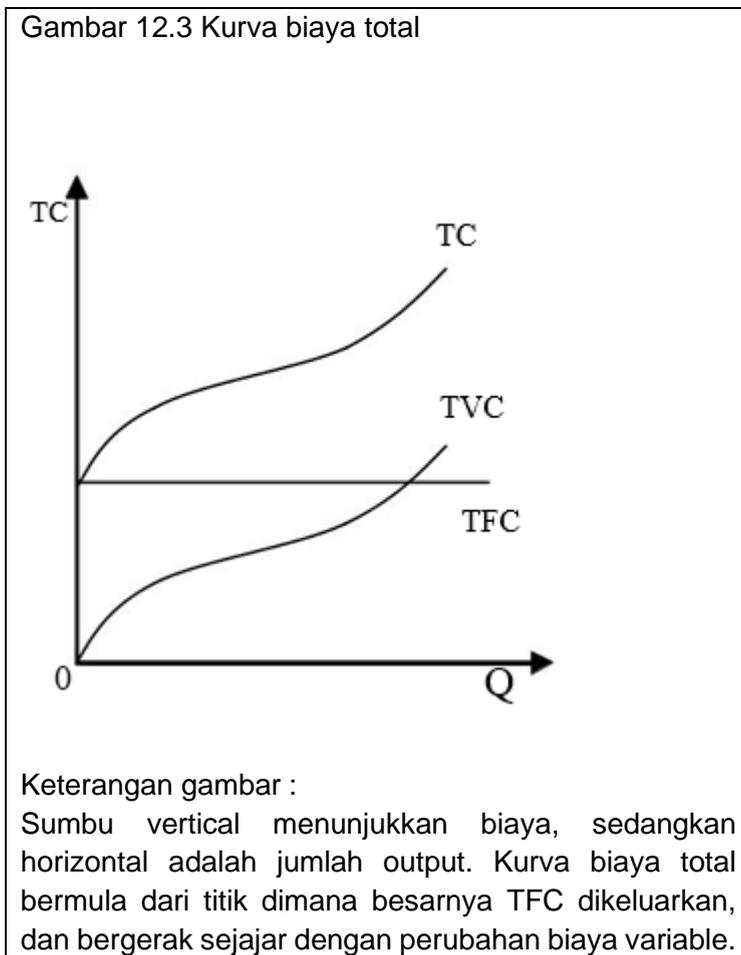


3. Biaya total atau *Total Cost* (TC) adalah jumlah pengeluaran secara keseluruhan baik biaya tetap maupun variable yang dikeluarkan oleh produsen pada saat menghasilkan output berupa barang maupun jasa.

Secara matematis biaya total adalah

$$TC = TFC + TVC$$

Dan secara grafik ditunjukkan oleh kurva 12.3 berikut ini :



Pada saat belum ada biaya variable, besarnya $TFC = TC$

4. Biaya tetap rata rata atau *Average Fixed Cost* (AFC) adalah biaya tetap yang dibebankan pada setiap output.

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

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Average Fixed Cost* diantaranya adalah:

- a. Skala produksi atau jumlah output yang dihasilkan. Semakin banyak output yang dihasilkan maka biaya tetap rata rata (AFC)/unit semakin kecil. Pengeluaran biaya tetap paling tinggi adalah pada saat awal produksi, namun semakin banyak output yang dihasilkan biaya tetap terdistribusi lebih baik sehingga AFC/unit akan menurun mendekati nol.
- b. Tingkat efisiensi produksi. Bila proses produksi semakin efisien maka AFC perunitnya akan semakin kecil. Efisiensi dapat dioptimalkan dengan penggunaa

Atas dasar inilah maka Perusahaan memilih untuk membeli input tetap yang mahal namun dijamin bagus dan awet, sehingga dapat menghasilkan output yang lebih banyak. Artinya semakin banyak yang dihasilkan maka AFC perunitnya semakin kecil. Demikian pula individu pada saat membeli suatu barang, bila memiliki dana yang cukup lebih bagus yang mahal namun awet sehingga AFCnya semakin lama semakin kecil mendekati nol. Sebagai contoh membeli Sepatu dengan harga Rp 200.000 karena dipakai setiap hari dalam kurun waktu 6 bulan mungkin sudah rusak. Namun untuk Sepatu yang

harganya Rp 2 juta, relative awet bahkan mungkin bisa diwariskan ke pihak lain dalam kondisi yang masih bagus. Apalagi untuk pembelian mesin mesin yang setiap hari digunakan dalam proses produksi.

5. Biaya variable rata rata atau *Average Variable Cost (AVC)* adalah biaya variable yang dibebankan pada setiap output.

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

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Average Variabel Cost* adalah :

- a. Harga bahan baku dan tenaga kerja : Apabila harga bahan baku dan tenaga kerja meningkat atau semakin tinggi, akan menyebabkan AVC per unit juga semakin tinggi
 - b. Skala produksi: Semakin banyak output yang dihasilkan maka AVC per unit akan semakin rendah. Peningkatan produksi menyebabkan biaya variable yang terdistribusi menjadi lebih baik sehingga AVC/unit akan menurun.
 - c. Teknologi: Semakin canggih teknologi yang digunakan, akan meningkatkan banyak output yang dihasilkan sehingga AVC/unit semakin rendah. Teknologi yang tepat guna meningkatkan efisiensi, sehingga akan meningkatkan produktivitas dan menurunkan AVC/unit.
6. Biaya total rata rata atau *Average Total Cost (ATC)* adalah biaya total yang dibebankan pada setiap output.

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

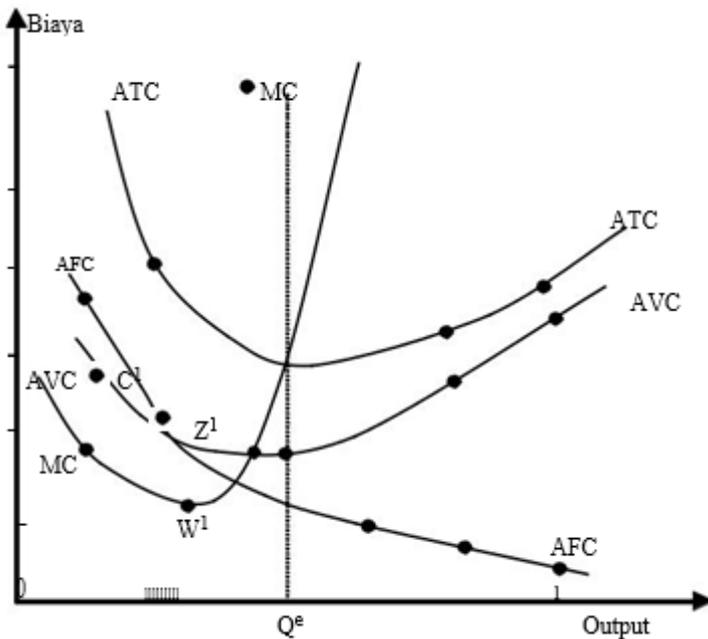
atau

$$ATC = AFC + AVC$$

7. Biaya marginal atau *Marginal Cost* (MC) adalah perubahan biaya total karena adanya perubahan output yang dihasilkan. Perubahan TC akan seiring dengan perubahan TVC tanpa mempengaruhi besarnya TFC.

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

Gambar 12.4. Biaya rata rata



Hubungan antara kurva AFC, AVC, AC, dan MC

- Biaya tetap rata-rata (AFC) akan menurun dengan meningkatnya output.
- Biaya variabel rata-rata (AVC) dan biaya total rata-rata (ATC) mula-mula menurun namun setelah itu akan meningkat lagi dan menyerupai huruf U.

- Kurva MC akan memotong kurva AC dan kurva AVC pada titik minimum kedua kurva (AC dan AVC) dimana $AC = AFC + AVC$

Untuk menghitung besarnya biaya produksi, table 12.1 menunjukkan bagaimana menghitung biaya tetap dan biaya variable pada produksi barang “XYZ” dalam jangka pendek. Dengan menggunakan data hipotetis, harga input tetap adalah Rp 150 dan input harga input tenaga kerja adalah Rp 10/orang (satuan bisa dalam ribu, ratus ataupun juta), maka perhitungan lengkap ditunjukkan pada table berikut ini.

Tabel 12.1. Biaya Produksi jangka pendek

K (1)	L (2)	Q (3)	TFC (4)	TVC (5)	TC (6)
1	5	12	150	50	200
1	6	15	150	60	210
1	10	30	150	100	250
1	11	33	150	110	260
1	15	51	150	150	300
1	16	54	150	160	310
1	18	63	150	180	330

Kolom (1) menunjukkan jumlah input tetap , kolom (2) adalah jumlah input variable yang digunakan dan kolom (3) adalah jumlah output yang dihasilkan. Kolom (4) merupakan perkalian harga input tetap dikalikan kolom (1). Kolom (5) adalah perkalian harga input variable dengan kolom (2). Sedangkan kolom (6) adalah penjumlahan kolom (4) dan kolom (5)

Sedangkan untuk menghitung biaya rata rata, adalah dengan membagi semua biaya dengan jumlah output yang dihasilkan.

Tabel 12.2. Biaya produksi rata rata

AFC (7)	AVC (8)	AC (9)
12.5	4.166667	16.66667
10	4	14
5	3.333333	8.333333
4.545455	3.333333	7.878788
2.941176	2.941176	5.882353
2.777778	2.962963	5.740741
2.380952	2.857143	5.238095

Untuk mendapatkan besarnya *Average Fixed Cost* yang terdapat pada Kolom (7) adalah dengan membagi kolom (4) dengan kolom (3). Besarnya *Average Variable Cost* yakni kolom (8) dengan cara membagi kolom (5) dengan kolom (3). Sedangkan kolom (9) adalah penjumlahan antara kolom (7) dan kolom (8).

C. KONSEP BIAYA PRODUKSI JANGKA PANJANG

Biaya jangka panjang menunjukkan bahwa semua input yang digunakan adalah variable, tidak ada satupun input yang sifatnya tetap jumlahnya, sehingga tidak perlu dibedakan antara biaya tetap maupun biaya variable. Pada produksi jangka panjang semua input akan berubah sehingga kapasitas produksi meningkat, hal ini disebabkan penggunaan input tetap sudah bisa ditambah.

Konsekuensi dari penambahan input yang digunakan maka output yang dihasilkan juga diharapkan untuk meningkat. Konsep biaya produksi jangka panjang mengacu pada semua biaya yang terjadi ketika Perusahaan menyesuaikan semua faktor produksi, sehingga input yang semula tetap menjadi variabel. Biaya produksi jangka panjang mempertimbangkan fleksibilitas dalam mengubah semua faktor produksi.

Skala Ekonomis (Hasil yang meningkat)

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa konsep jangka panjang dalam pembahasan biaya produksi adalah mengacu pada perubahan input tetap yang digunakan. Karena dalam jangka panjang semua input atau faktor produksi adalah variabel, maka tidak perlu dibedakan antara kurva AVC, AC maupun MC seperti yang telah dibahas pada jangka pendek. Meningkatnya jumlah output yang dihasilkan, menyebabkan biaya perunit output yang harus dikeluarkan produsen menjadi semakin rendah. Posisi yang demikian disebut dengan skala ekonomis (*economies of scale*).

Pada saat inilah produsen menikmati apa yang disebut dengan hasil yang meningkat dalam jangka panjang (*long run increasing returns*). Mengapa terjadi demikian? Karena pada saat skala produksi diperluas pertambahan output lebih cepat dibandingkan dengan pertambahan input, dengan asumsi harga faktor-faktor produksi tidak berubah.

Meningkatnya hasil yang dinikmati oleh produsen dalam jangka panjang (*economies of scale*) ditentukan oleh berbagai faktor diantaranya adalah:

- a. Spesialisasi faktor-faktor produksi. Dengan adanya spesialisasi pekerjaan, maka akan mendorong peningkatan produktivitas dari masing-masing tenaga kerja, sehingga dapat menurunkan biaya perunitnya. Tenaga kerja yang sudah memiliki pengalaman akan lebih cepat bekerja sehingga produktivitas meningkat.

- b. Penurunan biaya bahan baku. Dalam setiap kegiatan produksi, produsen membutuhkan berbagai input diantaranya mesin-mesin, tenaga kerja maupun bahan baku. Biasanya bila membeli bahan baku dalam jumlah yang sangat besar, akan memperoleh potongan harga atau penurunan harga. Dengan demikian bertambahnya kebutuhan akan bahan baku, produsen akan menikmati potongan harga karena membeli inut yang lebih banyak, sehingga menurunkan biaya produksi.
- c. Mendaur ulang barang sisa atau memproduksi barang-barang sampingan. Dalam setiap kegiatan produksi, tidak hanya menghasilkan output yang diinginkan tetapi juga menghasilkan barang-barang yang tidak terpakai atau biasa disebut dengan residu. Bila dalam jumlah yang sedikit barang-barang sisa tersebut sering kali kurang bermanfaat, tetapi bila dalam jumlah yang banyak maka barang-barang sisa tersebut dapat dimanfaatkan kembali dengan cara memprosesnya dalam bentuk yang lain, sehingga menjadi bermanfaat dan memiliki nilai ekonomis. Kegiatan ini tentu saja akan menurunkan biaya produksi secara keseluruhan.

Skala Tidak Ekonomis (Hasil yang menurun)

Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan menikmati apa yang disebut dengan hasil yang semakin meningkat (skala ekonomis), dengan bertambahnya jumlah output yang dihasilkan. Namun perusahaan juga dapat menghadapi apa yang disebut skala tidak ekonomis. Kegiatan produksi yang dihasilkan oleh perusahaan dikatakan pada kondisi skala tidak ekonomis, bila pertambahan produksi menyebabkan biaya produksi rata-rata menjadi semakin bertambah tinggi.

Pada kondisi seperti ini perusahaan disebutkan sedang mengalami hasil yang menurun dalam jangka panjang, yang mencerminkan bahwa perusahaan mengalami skala yang tidak ekonomis. Salah satu hal yang menyebabkan sebuah perusahaan mengalami kondisi skala tidak ekonomis adalah adanya mis

manajemen. Kondisi ini tercipta karena organisasi perusahaan sudah sangat besar, sehingga sangat sulit untuk mengelolanya. Skala tidak ekonomis juga terkait dengan keruwetan tenaga kerja pada saat skala perusahaan membesar. Kesulitan supervisi, sehingga menciptakan kesenjangan antara karyawan dan manajemen puncak dan berdampak pada berbagai situasi yang sering tidak terkontrol. Dan pada akhirnya menimbulkan ketidakefisienan dalam kegiatan produksi, sehingga biaya rata-rata yang harus dikeluarkan menjadi semakin tinggi.

Hasil Yang Konstan

Hasil yang konstan menggambarkan bahwa biaya rata-rata jangka panjang perusahaan perunit output tidak berubah dengan bertambahnya output yang dihasilkan. Dengan asumsi harga faktor produksi tidak berubah, maka penambahan output meningkat secara proporsional

D. RANGKUMAN

Biaya adalah pengeluaran yang dilakukan untuk menghasilkan barang dan jasa. Biaya merupakan cerminan dari input yang digunakan dalam proses produksi. Secara matematis biaya merupakan perkalian antara harga input dengan jumlah input yang digunakan dalam proses produksi.

Secara umum biaya dibagi dua yakni biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan berapapun output yang dihasilkan, sedangkan biaya variable adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan seiring dengan jumlah output yang dihasilkan.

Selain memahami besarnya biaya tetap dan biaya variable perlu juga memahami dan dihitung besarnya biaya rata, baik biaya tetap rata-rata maupun biaya variable rata. Untuk mendapatkan biaya

rata rata dengan cara membagi biaya tersebut dengan jumlah output yang dihasilkan.

Formula untuk menghitung *Average Fixed Cost*

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

Formula untuk menghitung *Average Variable Cost*

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

Formula untuk menghitung *Marginal Cost*

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

Konsep biaya sangat penting untuk diketahui, karena dalam suatu proses produksi aspek biaya mempunyai peran dalam menentukan profit yang ingin dicapai Perusahaan. Dengan asumsi jumlah penerimaan tetap atau tidak berubah, maka penurunan biaya dapat meningkatkan profit Perusahaan.

E. TES FORMATIF

1. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan seiring dengan jumlah output yang dihasilkan adalah :
 - a. Biaya tetap
 - b. Biaya variable
 - c. Biaya tetap rata rata
 - d. Biaya variable rata rata

2. Dalam suatu proses produksi digunakan 1 unit mesin dan 5 tenaga kerja untuk menghasilkan 10 unit barang "X". Bila harga Mesin adalah Rp 20.000.000 dan upah adalah Rp 100.000/orang. Berapakah biaya tetap yang dikeluarkan Perusahaan bila barang "X" yang dihasilkan adalah 5 unit.
 - a. Rp 20.000.000
 - b. Rp 10.000.000
 - c. Rp 5.000.000
 - d. Rp 500.000

3. Biaya tetap total yang dikeluarkan oleh Perusahaan adalah:
 - a. Penjumlahan biaya tetap rata rata dan biaya variable rata rata
 - b. Penjumlahan seluruh biaya tetap dan biaya variable
 - c. Penjumlahan biaya tetap rata rata dan biaya variable
 - d. Penjumlahan biaya tetap dan biaya variable rata rata

4. Perusahaan akan mendapatkan profit bila :
 - a. Harga > biaya total
 - b. Harga > biaya rata rata
 - c. Penerimaan > biaya total
 - d. b dan c benar

5. Kurva untuk skala ekonomis memiliki slope
 - a. Positif
 - b. Negatif
 - c. Positif kemudian negatif
 - d. Negatif kemudian positif

6. Di sektor pertanian yang luas, input tetap yang digunakan adalah:
 - a. Bibit
 - b. Lahan
 - c. Pupuk

- d. Buruh tani
7. Envelope Theorema menjelaskan tentang :
- a. Konsep biaya produksi jangka pendek
 - b. Konsep biaya produksi jangka panjang
 - c. Konsep penentuan laba
 - d. Salah semua

F. LATIHAN

1. Jelaskan berbagai biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi baik barang maupun jasa!
2. Jelaskan secara lengkap tentang biaya produksi rata rata dan tunjukkanlah dalam gambar!
3. Bila diketahui harga kapital/unit adalah Rp 500.000 serta upah/ tenaga kerja adalah Rp 70.000/orang. Lengkapilah table berikut ini :

K	L	Q	TFC	TVC	TC
1	1	10			
1	2	15			
1	3	25			
1	4	40			
1	5	60			
1	6	75			
1	7	74			

4. Dengan menggunakan informasi pada soal no 3, lengkapilah table berikut ini!

AFC	AVC	AC	MC

KEGIATAN BELAJAR 13

STRUKTUR PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

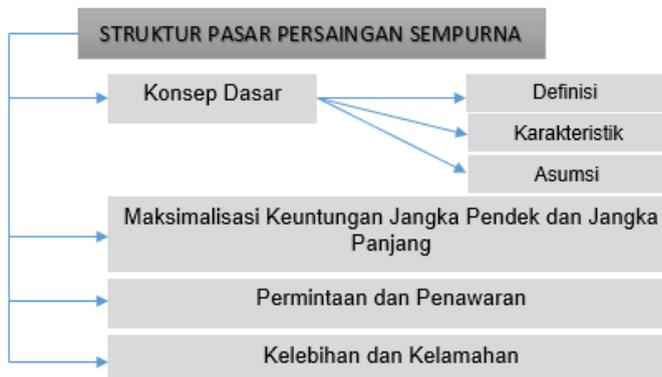
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis tentang struktur pasar persaingan sempurna. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan, pengetahuan dan pemahaman terkait konsep dasar dalam mempelajari struktur pasar persaingan sempurna.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu memahami konsep struktur pasar persaingan sempurna.
2. Mampu menjelaskan konsep struktur pasar persaingan sempurna.
3. Mampu memahami konsep pemaksimalan keuntungan pada struktur pasar persaingan sempurna.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. DEFINISI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu struktur pasar yang paling klasik dan ideal. Hal ini disebabkan struktur pasar persaingan sempurna dianggap memiliki optimal efisiensi paling tinggi dalam mewujudkan kegiatan produksi barang dan jasa. Pasar pasar persaingan sempurna secara sistematis dan jelas telah dirumuskan dalam buku *Wealth of Nations* dari Adam Smith. Secara umum, pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar yang memiliki banyak penjual dan banyak pembeli serta produk (barang/jasa) yang diperjualbelikan sejenis (sama).

Dalam kehidupan sehari-hari, pasar persaingan sempurna tidak dapat diwujudkan. Namun terdapat pasar yang cenderung mendekati ciri-ciri struktur pasar persaingan sempurna misalnya pasar di sektor pertanian atau pasar tradisional. Sehingga dalam analisis ekonomi, seringkali suatu perekonomian tertentu diasumsikan dengan model pasar persaingan sempurna guna mempermudah dalam mengambil keputusan seperti penentuan harga dan produksi, serta menjadi landasan dalam membuat perbandingan dengan struktur pasar lainnya.

B. KARAKTERISTIK PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pasar persaingan sempurna juga sering disebut dengan pasar kompetitif sempurna yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terdapat banyak penjual / perusahaan dalam pasar

Karakter pasar persaingan sempurna ini memiliki dua aspek yaitu jumlah penjual/ perusahaan yang sangat banyak dan setiap penjual/ perusahaan relatif kecil dibandingkan jumlah produksi keseluruhan penjual/perusahaan di dalam pasar. Hal ini menyebabkan penjual/perusahaan tidak memiliki

kekuasaan untuk menentukan atau mengubah harga dan produksi yang terbatas (relatif sedikit).

2. Terdapat banyak pembeli dengan pengetahuan sempurna mengenai pasar

Meskipun pembeli pada pasar persaingan sempurna sangat banyak, pembeli juga memiliki pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keadaan pasar seperti perubahan harga dan ketersediaan produk (barang/jasa). Hal ini mengakibatkan penjual/perusahaan tidak dapat menjual produknya dengan harga lain yang lebih tinggi dari harga yang berlaku di pasar.

3. Produk (barang/jasa) yang ditawarkan homogen (sejenis/sama)

Produk (barang/jasa) yang diperdagangkan di pasar ini cenderung sama artinya pembeli sulit untuk membedakan mana produk yang dihasilkan oleh produsen A atau B. Hal ini mengakibatkan kegiatan promosi atau iklan produk di pasar ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk.

4. Penjual dan pembeli merupakan pengambil harga (*price taker*) Akibat dari ketiga faktor karakteristik sebelumnya, maka penjual dan pembeli dalam pasar ini tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh interaksi diantara penjual dan pembeli secara keseluruhan sehingga disebut dengan pengambil harga.

5. Setiap penjual / perusahaan dapat bebas masuk atau keluar pasar

Penjual/ perusahaan bebas keluar masuk pasar tanpa ada biaya khusus yang membebani. Apabila terdapat individu yang ingin melakukan kegiatan penjualan barang/ jasa dalam struktur pasar persaingan sempurna maka ia dapat dengan mudah melakukan kegiatan tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila penjual/ perusahaan mengalami kerugian dalam struktur pasar ini maka ia akan dengan mudah keluar atau meninggalkan kegiatan tersebut tanpa harus membayar denda atau tanpa terbebani oleh aturan lainnya.

C. ASUMSI-ASUMSI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pada bagian B sebelumnya, terdapat beberapa karakteristik struktur pasar persaingan sempurna. Namun pada kondisi riil, tidak ada perusahaan atau industri yang tergolong pasar persaingan sempurna ini. Perusahaan atau industri cenderung mendekati karakteristik struktur pasar persaingan sempurna sehingga bentuk pasar ini sangat sedikit dan tidak mudah ditemukan. Maka dari itu, dibentuk beberapa asumsi-asumsi struktur pasar persaingan sempurna guna mempermudah analisa kebijakan ekonomi, antara lain:

1. Ada banyak penjual sehingga setiap produsen atau perusahaan memasok produk (barang/ jasa) dengan volume penjualan yang ditawarkan di pasar relatif sedikit dari total produk.
2. Ada banyak pembeli sehingga secara individu pembeli tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi mekanisme pasar ini.
3. Produk homogen. Hal ini mengartikan bahwa produk yang ditawarkan di pasar oleh beberapa produsen/ perusahaan cenderung homogen/ identik/ sejenis sehingga memiliki sifat substitusi sempurna.
4. Pengambil harga (*price taker*). Penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi harga pasar.
5. Bebas masuk dan keluar pasar (*Free entry and exit*). Penjual / perusahaan bebas masuk dan keluar pasar ini tanpa ada hambatan bagi setiap perusahaan.
6. Maksimisasi keuntungan (*Maximization profit*). Hal ini merupakan tujuan dari penjual/ perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimum.
7. Tidak ada intervensi pemerintah. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada regulasi dari pemerintah dalam mengatur mekanisme pasar seperti subsidi, pembatasan produksi, tarif, harga dan sebagainya).

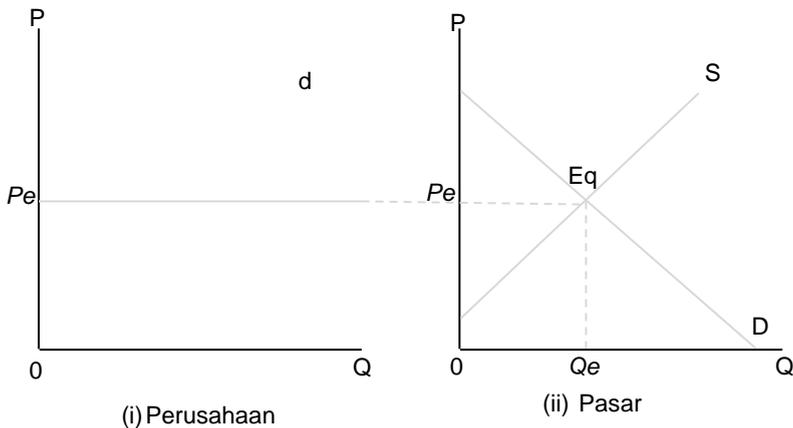
8. Mobilitas faktor produksi sempurna. Hal ini mengartikan bahwa produksi barang / jasa bebas berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain (pasar input).
9. Pengetahuan sempurna (*perfect knowledge*). Penjual dan pembeli pada pasar persaingan sempurna diasumsikan memiliki pengetahuan yang sempurna (lengkap) atau informasi tentang pasar dapat diperoleh dengan mudah dan cepat seperti kondisi pasar, harga, jumlah/ ketersediaan barang/ jasa.

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, maka dapat dilakukan analisis keseimbangan (ekuilibrium) produsen/ perusahaan dalam struktur pasar persaingan sempurna baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang di capai melalui analisis keuntungan maksimum. Ekuilibrium tersebut akan dicapai apabila (1) perusahaan di pasar persaingan sempurna dalam posisi ekuilibrium (seimbang) dan (2) jumlah penawaran produk (barang/jasa) sama dengan jumlah permintaan.

D. PERMINTAAN DAN PENAWARAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Salah satu karakteristik struktur pasar persaingan sempurna yaitu *price taker* (pengambil harga) menunjukkan bahwa pembeli atau penjual tidak memiliki kekuasaan untuk menentukan harga sehingga banyak atau sedikitnya barang yang diperjualbelikan di pasar ini tidak akan mengubah harga yang telah ditentukan oleh mekanisme pasar. Tingkat harga pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran dimana penerima rata-rata (*Average Revenue / AR*) dan penerimaan marjinal (*Marginal Revenue / MR*) adalah sama dengan harga. Gambar 1. Menunjukkan kurva permintaan pada struktur pasar persaingan sempurna yang dihadapi oleh perusahaan. Kurva permintaan P_d dan d merupakan tingkat harga relatif tidak berubah (horizontal).

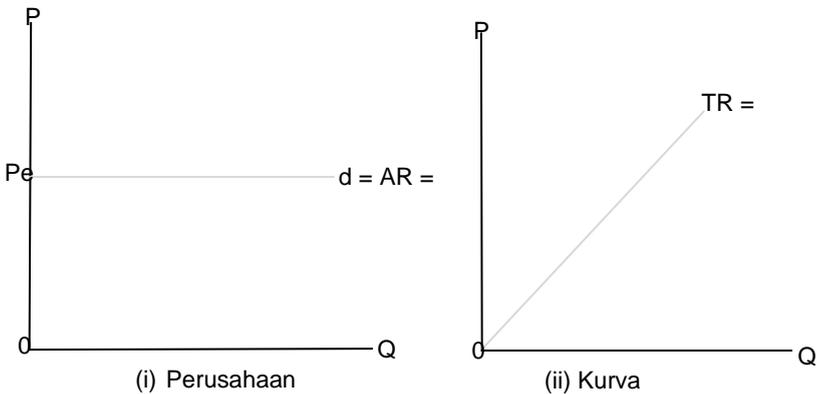
Hal ini disebabkan kurva d memiliki sifat elastis sempurna karena hasil produksi barang/jasa homogen dengan perusahaan lainnya dan jumlah produksi perusahaan merupakan sebagian kecil saja dari yang diperjualbelikan di pasar. Notasi P_e dan Q_e menunjukkan tingkat harga dan jumlah barang yang diminta pada titik keseimbangan (E_q) di pasar persaingan sempurna. Kurva permintaan pasar persaingan sempurna digambarkan di bawah ini.



Gambar 13.1. Kurva Permintaan yang Dihadapi Perusahaan dan Pasar pada Struktur Pasar Persaingan Sempurna

Sedangkan gambar 13.2 menunjukkan kurva penawaran yang dimiliki oleh struktur pasar persaingan sempurna. Kurva penawaran ini juga dapat mengukur hasil penjualan marginal, penjualan rata-rata dan total penjualan pada perusahaan yang memproduksi barang / jasa di pasar tersebut. Apabila harga barang yang diproduksi perusahaan sebesar d maka rata-rata penerimaan dan penerimaan marginal sama yaitu sebesar AR dan MR . Sedangkan total penerimaan yang dinotasikan dengan TR yang tunjukkan banyaknya hasil penjualan pada berbagai jumlah barang yang dijual oleh produsen/ perusahaan ($P \times Q$).

Misalnya hasil penjualan total (TR) barang A apabila harga barang A Rp10.000 dikalikan dengan jumlah barang A yang terjual 10 unit maka akan menyebabkan hasil penjualan total sebesar Rp100.000. dan apabila harga barang A meningkat sebesar Rp20.000 dengan jumlah barang A yang terjual tetap 10 unit maka hasil penjualan total menjadi Rp200.000 dimana garis TR akan bergeser ke kiri atas (sudut / derajat kemiringan semakin kecil terhadap P).



Gambar 13.2. Kurva Penawaran yang Menunjukkan Hasil Penjualan Total Perusahaan pada Pasar Persaingan Sempurna

Pada dasarnya, penjual/ perusahaan memproduksi barang dan jasa yang akan diperjualbelikan memiliki tujuan untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan. Maka dari itu perusahaan akan menganalisis situasi tersebut dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat terhadap hasil produksinya dan penjualannya. Penjelasan terkait maksimalisasi keuntungan pada pasar persaingan sempurna dibahas di sub-bab berikutnya.

E. MAKSIMALISASI KEUNTUNGAN JANGKA PENDEK PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Keuntungan yang maksimum diperoleh perusahaan dengan menghitung pendapatan total (*total revenue / TR*) dikurangi biaya total (*total cost/ TC*). Sehingga hal ini nantinya menjadi pertimbangan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan penawaran pada pasar persaingan sempurna.

1. Syarat maksimalisasi keuntungan

Dalam jangka pendek, keuntungan maksimum diperoleh perusahaan dengan dua syarat, yaitu:

- Hasil penjualan total dibandingkan dengan total biaya
- Keadaan hasil penjualan marginal sama dengan biaya marginal ($MR = MC$)

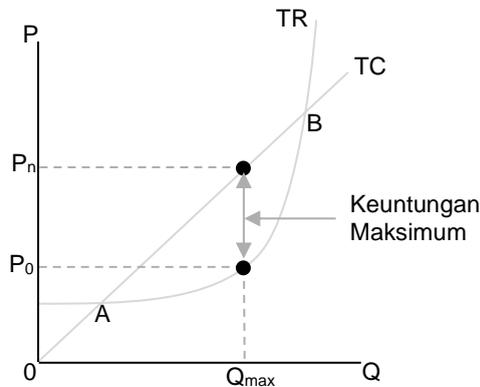
Tabel 1. Contoh Maksimalisasi Keuntungan Pasar Persaingan Sempurna

Jumlah	Pendapatan Total	Biaya Total	Keuntungan	Pendapatan marginal	Biaya marginal	Perubahan keuntungan
(Q)	(TR)	(TC)	(TR-TC)	(MR= $\Delta TR/\Delta Q$)	(MC= $\Delta TC/\Delta Q$)	(MR-MC)
0	0	3	-3	-	-	-
1	6	5	1	6	2	4
2	12	8	4	6	3	3
3	18	12	6	6	4	2
4	24	17	7	6	5	1
5	30	23	7	6	6	0
6	36	30	6	6	7	-1
7	42	38	4	6	8	-2
8	48	47	1	6	9	-3

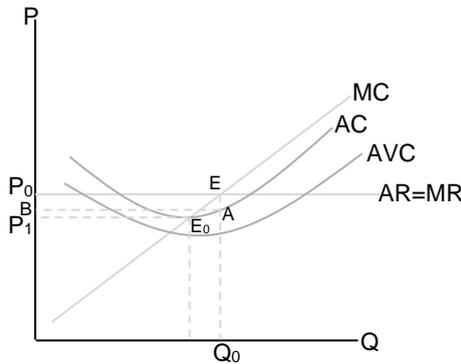
Sumber: Mankiw, 2013

Cara pertama yaitu menghitung dan membandingkan hasil total penjualan (TR) dengan total biaya (TC). Keuntungan dikatakan maksimal apabila perbandingan diantara keduanya juga menunjukkan hasil yang maksimum. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada kuantitas penjualan 4 dan 5

memperoleh keuntungan maksimum. Cara kedua yaitu dengan melihat kondisi hasil penjualan marginal (MR) dengan biaya marginal (MC). Keuntungan maksimal diperoleh apabila nilai pendapatan marginal sama dengan biaya marginal ($MR = MC$). Apabila pendapatan marginal lebih besar daripada biaya marginal ($MR > MC$) maka artinya perusahaan akan memperoleh tambahan keuntungan yang diikuti dengan penambahan jumlah produksi barang/jasa. Sebaliknya, apabila pendapatan marginal (MR) lebih kecil dibandingkan biaya marginal (MC) maka artinya perusahaan berada pada kondisi mengurangi jumlah produksi dan penjualan sehingga ia akan memperoleh tambahan keuntungan. Maka dari itu, keuntungan maksimum akan dicapai apabila posisi pendapatan marginal sama dengan biaya marginal / $MR = MC$. Cara ini juga dapat digambarkan dengan pendekatan kurva yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 13.3. Keuntungan Maksimum dengan Pendekatan Hasil Penjualan Total dan Biaya Total



Gambar 13.4. Keuntungan Maksimum dengan Pendekatan Hasil Penjualan Marginal dan Biaya Marginal

Gambar 13.4 menunjukkan kondisi dimana $MC = MR$ pada waktu produksi adalah Q_0 . Titik E merupakan titik keseimbangan antara hasil total penjualan marginal (MR) dan biaya marginal (MC). Titik BAP_1E_0 merupakan biaya rata-rata yang dikeluarkan perusahaan untuk produksi. Maka dari itu keuntungan maksimum yang diperoleh penjual/ perusahaan berada pada titik $EABP_0$. Selain itu, dalam jangka pendek pemaksimalan keuntungan pasar persaingan sempurna memiliki tiga (3) kemungkinan keadaan perusahaan, antara lain:

- Mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari keuntungan normal
- Mendapatkan keuntungan normal
- Mengalami kerugian, namun masih dapat membayar biaya variable atau disebut *break event point* (BEP)
- Mengalami kerugian (tutup) atau disebut gulung tikar

2. Keuntungan Normal atau lebih

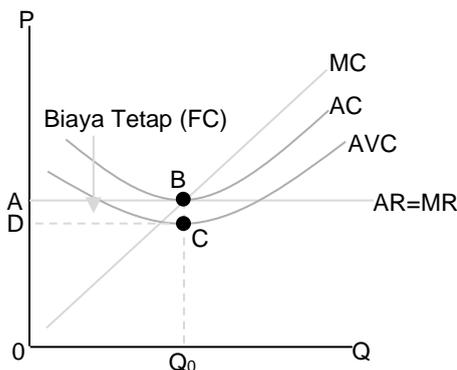
Keadaan ini merupakan kegiatan ideal yang diinginkan setiap perusahaan di pasar persaingan sempurna. Keadaan ini ditunjukkan pada gambar 4 sebelumnya. Perusahaan akan

mendapatkan keuntungan apabila harga lebih tinggi dibandingkan biaya rata-rata paling minimum. Sehingga apabila harga berada pada titik P_0 , maka perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sejumlah Q_0 dan mendapatkan keuntungan sebesar $EABP_0$.

3. Kerugian namun masih dapat “beroperasi” (*break event point*)

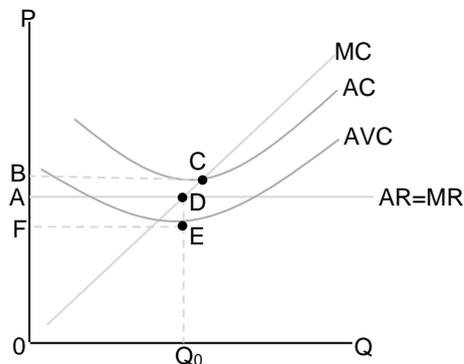
Keadaan ini merupakan kondisi dimana perusahaan mengalami kerugian namun masih dapat beroperasi. Kerugian ini diakibatkan harga lebih rendah dari biaya total rata-rata (AC) tetapi masih lebih dari biaya variabel rata-rata (AVC). Sehingga perusahaan masih mampu membayar sebagian biaya tetap yang ditanggung. Perusahaan dalam kondisi ini akan lebih baik beroperasi daripada berhenti. Apabila perusahaan memilih berhenti maka perusahaan akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi yaitu sebesar biaya tetap yang harus dikeluarkan. Namun jika perusahaan memilih tetap beroperasi, maka perusahaan akan menghasilkan produksi embali sampai pada tingkat keuntungan $MR=MC$.

Pada gambar 13.5, titik B merupakan titik $MC = AC$, dimana perusahaan tidak mendapatkan keuntungan / sama dengan 0.



Gambar 13.5. Kondisi Kerugian / Break Event Point Perusahaan Namun Masih Dapat Beroperasi

Biaya total rata-rata perusahaan yaitu $0ABQ$ dan biaya variabel rata-rata yaitu $0DCQ$. Sehingga biaya tetap rata-rata yang ditanggung oleh perusahaan yaitu sebesar $ABCD$ ($ATC-AVC$). Pada gambar 6 menunjukkan perusahaan yang mengalami kerugian dengan keuntungan minus (rugi minimum). Titik kerugian perusahaan sebesar $ABCD$ yang disebabkan biaya rata-rata (AC) melebihi titik keseimbangan $MR-MC$. Biaya total rata-rata (ATC) sebesar $0BCQ$ dan biaya variabel rata-rata (AVC) sebesar $0FEQ$. Sehingga biaya tetap rata-rata (AFC) yang ditanggung perusahaan untuk menutupi kerugiannya yaitu sebesar $FBCE$. Dalam hal ini perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk bangkit kembali.

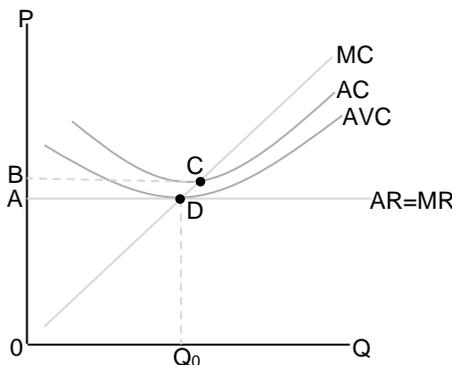


Gambar 13.6. Kondisi Kerugian Minim Perusahaan Namun Masih Dapat Bangkit Kembali Pada Pasar Persaingan Sempurna.

4. Kerugian “perusahaan tutup/ gulung tikar” (*Shutdown point*)

Kondisi ini merupakan kondisi dimana perusahaan mengalami kerugian besar sehingga keputusan untuk menutup usaha (gulung tikar) menjadi keputusan terbaik. Hal ini dikarenakan kurva biaya variabel rata-rata menyinggung garis AR dan MR. Apabila perusahaan dalam kondisi tersebut, maka perusahaan tidak memperoleh pendapatan sama sekali untuk menutupi

biaya tetap yang harus ditanggung. Pada gambar 7 menunjukkan biaya rata-rata / titik AC telah melebihi titik keseimbangan $MR=MC$. Sehingga perusahaan mengalami kerugian sebesar ABCD. Biaya tetap rata-rata yang harus ditanggung perusahaan sebesar ABCD. Kerugian juga ditunjukkan dengan biaya total lebih besar dari hasil penjualan ($TC > TR$) dimana TC sebesar $OBCQ$ dan TR hanya sebesar $OADQ$.



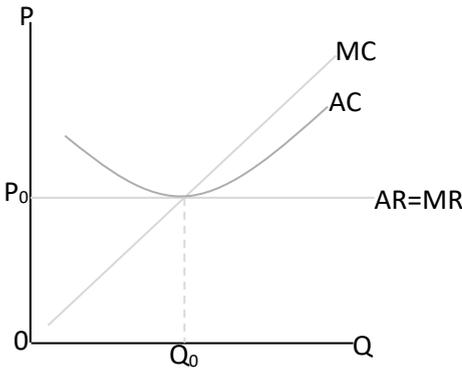
Gambar 13.7. Kondisi Perusahaan Mengalami Kerugian Besar (Shutdown Point)

F. MAKSIMALISASI KEUNTUNGAN JANGKA PANJANG PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

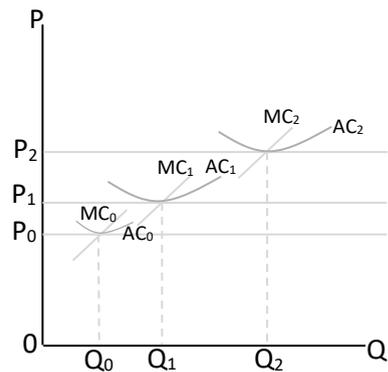
Meskipun dalam jangka pendek, perusahaan pada pasar persaingan sempurna dapat memperoleh keuntungan lebih dari normal. Namun hal ini tidak terjadi dalam analisa jangka panjang. Keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang cenderung akan memperoleh keuntungan yang normal. Hal ini disebabkan karakteristik pasar persaingan sempurna dimana perusahaan lain atau perusahaan baru dapat masuk ke dalam industri secara bebas tanpa hambatan aturan tertentu sehingga bertambahnya jumlah penawaran akan menurunkan harga di pasar dan tidak lagi memperoleh keuntungan yang lebih dari

normal. Pada dasarnya kondisi inflasi dan kenaikan harga faktor produksi akan mempengaruhi kurva penawaran. Maka dari itu, dalam jangka panjang kurva penawaran pada pasar persaingan sempurna dibagi menjadi tiga (3) kondisi, yaitu:

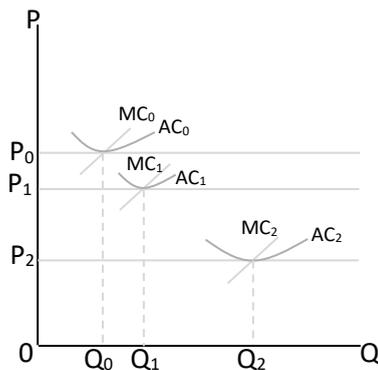
- 1) Biaya jangka panjang yang tidak berubah (biaya tetap)
- 2) Biaya jangka panjang yang semakin meningkat
- 3) Biaya jangka panjang yang semakin menurun



(3)



(2)



(1)

G. KELEBIHAN DAN KELEMAHAN PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

1. Kelebihan Pasar Persaingan Sempurna

- Efisiensi maksimum
Biaya yang digunakan dalam melakukan produksi yaitu seminimal mungkin dan alokasi produk (barang/jasa) ke titik lokasi yang dituju memberikan manfaat marginal kepada pembeli.
- Kebebasan memilih (*choice*)
Dalam pasar persaingan sempurna, pembeli atau penjual tidak memiliki kekuasaan dalam menentukan harga, jumlah produksi dan jenis barang yang diproduksi, sehingga masyarakat juga memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan terhadap barang/jasa yang dibutuhkan.
- Tidak ada kekuasaan pasar
Harga produk cenderung stabil akibat dari sifat produk banyak dan homogen (sejenis) sehingga penjual tidak dapat semena-mena mengubah nilai jual produk.
- Biaya promosi dan produksi minim
Biaya promosi /iklan cenderung sangat minim. Hal ini disebabkan produk /barang yang dihasilkan homogen baik dari sisi kuantitas maupun kualitas sehingga dapat meminimalkan biaya iklan dan produksi.
- Informasi pasar jelas (*simetris information*)
Pembeli cenderung memiliki pengetahuan yang baik terhadap pasar seperti harga dan jumlah / ketersediaan barang/jasa sehingga kecurangan penjual sangat jarang terjadi.

2. Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

- Kurang Inovasi
Kondisi ini terjadi karena produk dalam pasar persaingan sempurna cenderung banyak dan sejenis (homogen) sehingga produsen/ perusahaan kesulitan melakukan

inovasi produk (barang/jasa) atau teknologi. Keuntungan jangka panjang bersifat keuangan normal (*normal profit*) apabila produsen / perusahaan melakukan inovasi teknologi dan produk. Hal ini lah yang menyebabkan produsen / perusahaan enggan berinovasi produk atau mengembangkan teknologi.

- Adakalanya memicu biaya sosial
Penggunaan sumber daya pasar persaingan sempurna cukup efisien namun dari sudut pandang sosial atau kepentingan masyarakat terkadang menimbulkan kerugian seperti pencemaran dan lain-lain.
- Pilihan konsumen terbatas akibat minim produk
Meskipun produk (barang/jasa) yang diperjualbelikan di pasar persaingan sempurna cenderung sama (homogen), Hal ini juga membatasi pilihan konsumen untuk menentukan barang apa saja yang akan di konsumsinya.
- Diskriminasi kepentingan penggunaan sumber daya akibat dari distribusi pendapatan yang tidak merata
Penggunaan sumber daya pada pasar persaingan sempurna cenderung lebih banyak digunakan untuk kepentingan golongan menengah dan atas. Hal ini disebabkan adanya distribusi pendapatan yang tidak merata sehingga mempengaruhi pola permintaan dan bentuk pengalokasi sumber daya.

H. RANGKUMAN

- Struktur pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli, memiliki kebebasan masuk dan keluar pasar, serta harga dibentuk dari mekanisme pasar (*price taker*).
- Karakteristik pasar persaingan sempurna yaitu banyak penjual dan pembeli, penjual dan pembeli tidak mampu mennetukan

harga di pasar (*price taker*), barang dan jasa di pasar cenderung banyak dan homogen (sejenis), pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna tentang pasar, kebebasan perusahaan untuk keluar masuk pasar.

- Maksimalisasi keuntungan pasar persaingan sempurna diperoleh dengan melihat selisih antara total penerimaan / penjualan (TR) dan total biaya (TC). Selain itu juga dapat digambarkan dengan kurva penawaran dimana penerima marjinal sama dengan biaya marginal ($MR = MC$).
- Dalam jangka pendek, struktur pasar persaingan sempurna dapat mengalami tiga kondisi yaitu 1) mengalami keuntungan normal / lebih dari normal; 2) kerugian minimum namun masih dapat beroperasi; 3) kerugian dengan tutup usaha.
- Dalam jangka panjang, struktur pasar persaingan sempurna akan cenderung mendapat keuntungan normal (*normal profit*) yang disebabkan oleh karakteristik pasar, kenaikan biaya faktor produksi, dan inflasi.
- Kelebihan pasar persaingan sempurna yaitu efisiensi pasar, tidak adanya kekuasaan pasar, kebebasan memilih, biaya promosi/ iklan yang minim, dan informasi pasar yang jelas.
- Kelemahan pasar persaingan sempurna yaitu kurangnya inovasi, keterbatasan konsumen dalam memilih produk, memicu biaya sosial, dan diskriminasi kepentingan penggunaan sumber daya akibat dari distribusi pendapatan yang tidak merata

I. TES FORMATIF

1. Berikut ini merupakan kekurangan pasar persaingan sempurna, kecuali
 - a. Pilihan konsumen terbatas
 - b. Kurang inovasi produk dan pengembangan teknologi
 - c. Biaya promosi tinggi

- d. Munculnya biaya sosial
- 2. Dalam pasar persaingan sempurna, kurva permintaan yang dihadapi oleh penjual/ perusahaan bersifat...
 - a. Elastis sempurna
 - b. Tidak elastis sempurna
 - c. Inelastis
 - d. Tidak elastis
- 3. Penjual akan memperoleh keuntungan dibawah normal dalam pasar persaingan sempurna, apabila...
 - a. Hasil penjualan melebihi biaya tetap (FC)
 - b. Biaya marginal (MC) sama dengan hasil penjualan marginal
 - c. Harga dicapai melebihi biaya berubah rata-rata (AVC) minimum namun kurang dari biaya rata-rata (AC) minimum
 - d. Biaya marginal (MC) melebihi biaya berubah rata-rata (AVC)

J. LATIHAN

- 1. Sebutkan karakteristik pasar persaingan sempurna!
- 2. Gambarkan kurva pada tiga kondisi keputusan hasil penjualan perusahaan dalam struktur pasar persaingan sempurna dan jelaskan secara ringkas !

KEGIATAN BELAJAR 14

PASAR MONOPOLI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

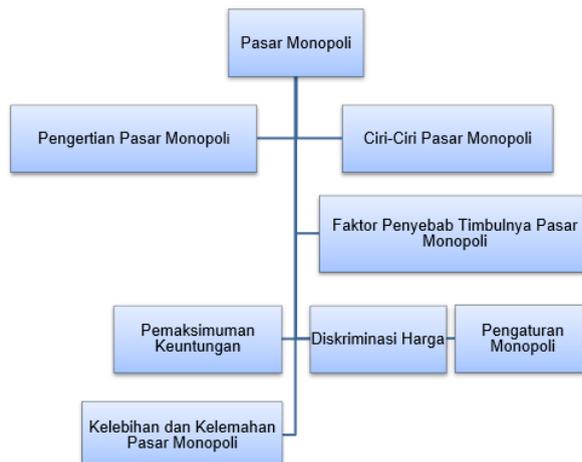
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengertian, ciri-ciri, kelebihan dan kelemahan Pasar Monopoli.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Memahami pengertian pasar monopoli
2. Memahami ciri-ciri pasar monopoli
3. Memahami faktor-faktor yang menimbulkan monopoli
4. Menghitung pemaksimalan keuntungan dalam monopoli
5. Memahami diskriminasi harga dalam monopoli
6. Memahami pengaturan monopoli
7. Memahami kelebihan dan kelemahan pasar monopoli

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PASAR MONOPOLI

Suatu pasar yang ideal sering diidentikan dengan pasar persaingan sempurna, namun dalam pelaksanaannya tidak mudah menemukan pasar dengan karakteristik tersebut. Pasar yang sering ditemukan dalam adalah pasar persaingan tidak sempurna, salah satunya adalah pasar monopoli. Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang terdiri dari satu penjual dengan barang atau jasa tertentu yang tidak dimiliki oleh penjual lain sehingga tidak ada persaingan. Hal ini menyebabkan penjual memiliki kekuatan yang besar untuk menetapkan harga. Kondisi ini sering berdampak negatif pada konsumen karena keterbatasan pilihan serta harga yang cenderung tinggi. Selain itu, pasar monopoli juga dapat menghambat inovasi dan perkembangan pasar karena kurangnya persaingan.

Untuk mengatasi permasalahan yang sering timbul dari pasar monopoli, banyak negara menerapkan peraturan/kebijakan antitrust yang bertujuan untuk mencegah pembentukan atau memperkuat posisi pasar monopoli. Di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang (UU) No 5 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

B. CIRI-CIRI PASAR MONOPOLI

Untuk membedakan pasar monopoli dengan pasar lainnya dapat dilihat dari jumlah perusahaan, sifat barang, kekuatan menentukan harga, hambatan untuk masuk ke pasar serta peran iklan. Berikut adalah beberapa ciri-ciri utama dari pasar monopoli (Sugiarto, Herlambang, Brastoro, Sudjana, & Kelana, 2010; Sukirno, 2012):

1. **Satu Perusahaan:** Hanya terdapat satu perusahaan pada pasar monopoli, sehingga mampu menguasai penawaran barang atau jasa tertentu di pasar. Konsumen hanya dapat memperoleh barang atau jasa pada perusahaan tersebut, yang

menyebabkan perusahaan memiliki kekuasaan dalam menentukan syarat jual beli.

2. **Tidak Ada Produk Pengganti yang Mirip (*close substitution*):** Barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang atau jasa lain yang terdapat di pasar. Barang atau jasa lainnya yang tersedia tidak mampu memberikan manfaat dan karakteristik yang sama sehingga konsumen tidak akan memperoleh kepuasan yang sama seperti yang ditawarkan oleh perusahaan monopoli.
3. **Kekuatan Menentukan Harga yang Kuat:** Harga barang atau jasa ditentukan sepenuhnya oleh perusahaan monopoli (*Price Setter/ Price Maker*). Perusahaan dapat mengatur proses produksi dan jumlah produk untuk menaikkan harga tanpa khawatir kehilangan banyak konsumen karena tidak ada alternatif lainnya.
4. **Kesulitan Masuk Pasar:** Perusahaan baru sulit untuk memasuki pasar monopoli karena memerlukan biaya tinggi untuk memasuki industri, adanya hambatan hukum atau regulasi, atau kesulitan untuk memperoleh sumber daya atau teknologi yang diperlukan.
5. **Tidak Memerlukan Promosi Iklan:** Sebagai satu-satunya perusahaan yang menawarkan barang atau jasa, akan membuat konsumen sudah mengenal perusahaan tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak perlu melakukan promosi. Promosi iklan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan monopoli biasanya hanya bertujuan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat.

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN MONOPOLI

Pasar monopoli bisa muncul dari faktor alamiah dan faktor legal (Algifari, 2003). Berikut adalah beberapa faktor yang bisa menyebabkan terbentuknya monopoli:

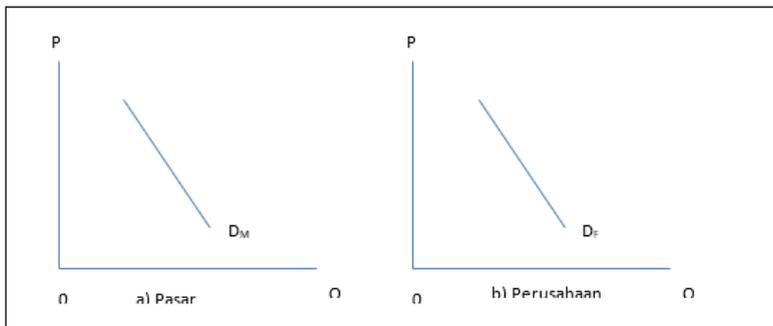
1. Faktor Alamiah (*Natural Monopolies*): merupakan faktor teknis yang menyebabkan hanya satu perusahaan yang ada di pasar, seperti kemampuan produksi pada skala ekonomi serta kepemilikan sumber daya baik berupa sumber daya alam, sumber daya manusia atau lokasi produksi (Rahardja & Manurung, 2008). Kemampuan produksi pada skala ekonomi yang maksimum terjadi pada tingkat produksi dalam jumlah yang besar hampir memenuhi jumlah permintaan di pasar sehingga biaya produksi dapat mencapai tingkat minimum. Dengan biaya minimum maka harga yang diterapkan bisa mencapai titik yang rendah yang menyebabkan pesaing baru sulit untuk bersaing memasuki pasar. Kepemilikan sumber daya utama yang unik juga menyebabkan perusahaan lain untuk bersaing menghasilkan produk yang sama.
2. Faktor Legal (*Legal Monopolies*): merupakan keberadaan peraturan atau kebijakan yang menyebabkan tersedianya satu perusahaan di pasar. Peraturan berupa hak paten, hak cipta dan hak usaha eksklusif merupakan bentuk dari faktor legal dalam monopoli. Hak paten merupakan peraturan yang mengizinkan perusahaan yang ditunjuk untuk memproduksi atau mengembangkan suatu produk, sedangkan hak cipta merupakan suatu peraturan untuk menghindari penjiplakan. Hak paten dan hak cipta bertujuan untuk melindungi perusahaan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan agar dapat mengembangkan teknologi sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Hak usaha eksklusif merupakan suatu peraturan yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menikmati skala ekonomi secara maksimum sehingga dapat menjual barang atau jasa dengan harga yang rendah.

D. PEMAKSIMUMAN KEUNTUNGAN DI PASAR MONOPOLI

1. Kurva Permintaan Monopoli

Sebagai satu-satunya perusahaan yang ada di pasar, maka permintaan pasar juga merupakan permintaan individu perusahaan. Hal ini menyebabkan kurva permintaan pasar sama dengan kurva permintaan individu perusahaan monopoli. Kurva tersebut merupakan kurva dengan lereng negatif, dimana jika semakin tinggi harga maka jumlah yang diminta akan semakin sedikit, sedangkan jika harga semakin rendah maka jumlah yang diminta semakin banyak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 14.1 Kurva Permintaan Pasar dan Kurva Permintaan Individu Perusahaan



Gambar 14.1 diatas menunjukkan kurva permintaan yang dihadapi pasar (Gambar a) dan kurva permintaan yang dihadapi perusahaan (gambar b). Karena perusahaan monopoli tidak memiliki pesaing maka kurva permintaannya bersifat inelastis (kurva berbentuk curam). Perubahan harga cenderung tidak mempengaruhi permintaan, karena konsumen tidak bisa beralih ke produk perusahaan lainnya sehingga jika terjadi perubahan harga konsumen akan tetap membeli produk pada perusahaan monopoli tersebut. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan monopoli

mempunyai kekuatan yang besar dalam menetapkan harga (*price setter/price maker*) serta menentukan jumlah produksinya.

2. Pemaksimalan Keuntungan dalam Monopoli

Untuk menentukan pemaksimalan keuntungan dalam pasar monopoli dapat menggunakan dua cara, yaitu menggunakan angka dan grafik. Cara ini akan menggunakan pendekatan biaya total dan hasil penjualan total serta pendekatan biaya marjinal dan hasil penjualan marjinal.

Maksimisasi Keuntungan

a) Pendekatan Total, dicapai jika selisih pendapatan total (TR) dengan biaya total (TC) memiliki nilai positif terbesar

Q	P	TR	TC	π
0	Rp20.000	Rp0	Rp10.000	-Rp10.000
10	Rp18.500	Rp185.000	Rp60.000	Rp125.000
20	Rp17.000	Rp340.000	Rp105.000	Rp235.000
30	Rp15.500	Rp465.000	Rp140.000	Rp325.000
40	Rp14.000	Rp560.000	Rp165.000	Rp395.000
50	Rp12.500	Rp625.000	Rp180.000	Rp445.000
60	Rp11.000	Rp660.000	Rp185.000	Rp475.000
70	Rp9.500	Rp665.000	Rp200.000	Rp465.000
80	Rp8.000	Rp640.000	Rp225.000	Rp415.000
90	Rp6.500	Rp585.000	Rp260.000	Rp325.000
100	Rp5.000	Rp500.000	Rp310.000	Rp190.000

Q = Jumlah

P = Harga

TR = *Total Revenue* (Total pendapatan)

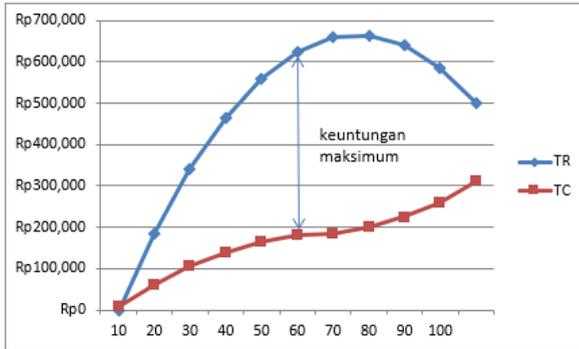
TR = Q x P

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

π = total keuntungan

$\pi = TR - TC$

Tabel 14.1 Pendapatan, Biaya Produksi, Keuntungan



Keuntungan maksimum tercapai ketika selisih penerimaan dan pengeluaran mencapai nilai positif yang terbesar. Dari gambar disamping dapat dilihat bahwa keuntungan maksimum tercapai pada produksi sebanyak 60 unit dengan keuntungan sebesar Rp 475.000

Gambar 14.2 Total Pendapatan, Biaya Total dan Keuntungan

Dari Gambar 14.2 dapat dilihat total pendapatan yang ditunjukkan dengan kurva TR dan total biaya yang ditunjukkan dengan kurva TC. Keuntungan dapat diperoleh jika $TR > TC$, sedangkan keuntungan maksimum dapat dicapai saat selisih bernilai positif terbesar, pada contoh diatas keuntungan maksimum tercapai saat produksi berjumlah 60 unit

b) Pendekatan Marjinal, dicapai jika $MR = MC$

Tabel 14.2 Total Pendapatan, Total Biaya, Penjualan Marginal, Biaya marginal dan Tambahan Keuntungan

Q	TR	TC	MR	MC	Tambahan Keuntungan
0	Rp0	Rp10.000			
10	Rp185.000	Rp60.000	Rp18.500	Rp5.000	Rp13.500
20	Rp340.000	Rp105.000	Rp15.500	Rp4.500	Rp11.000
30	Rp465.000	Rp140.000	Rp12.500	Rp3.500	Rp9.000
40	Rp560.000	Rp165.000	Rp9.500	Rp2.500	Rp7.000
50	Rp625.000	Rp180.000	Rp6.500	Rp1.500	Rp5.000
60	Rp660.000	Rp185.000	Rp3.500	Rp500	Rp3.000
70	Rp665.000	Rp200.000	Rp500	Rp1.500	-Rp1.000
80	Rp640.000	Rp225.000	-Rp2.500	Rp2.500	-Rp5.000
90	Rp585.000	Rp260.000	-Rp5.500	Rp3.500	-Rp9.000
100	Rp500.000	Rp310.000	-Rp8.500	Rp5.000	-Rp13.500

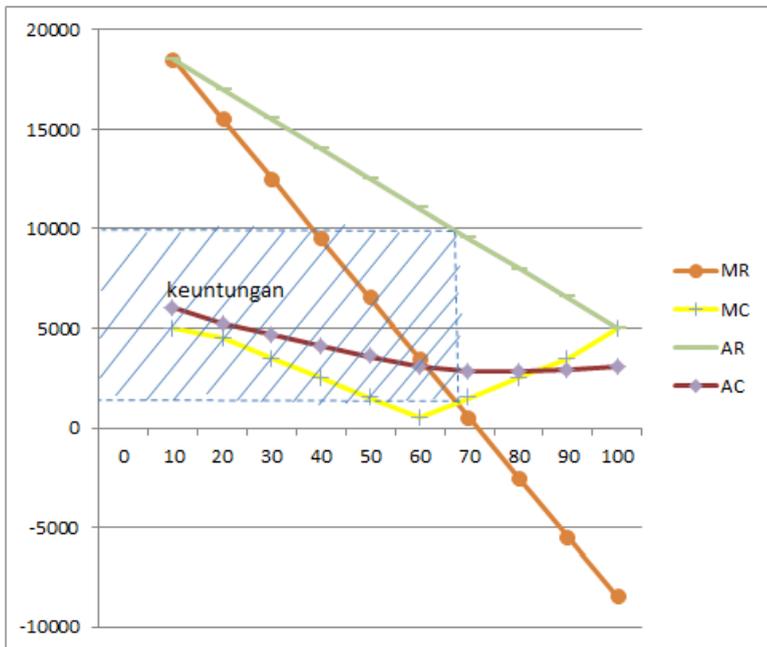
$MR = \text{Marginal Revenue}$ (pendapatan marjinal) = tambahan pendapatan akibat pertambahan 1 unit produk

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{TR_1 - TR_0}{Q_1 - Q_0}$$

$MR = \text{Marginal Cost}$ (biaya marjinal) = tambahan biaya akibat pertambahan 1 unit produk

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{TC_1 - TC_0}{Q_1 - Q_0}$$

Gambar 14.3 menunjukkan menentukan keuntungan maksimum dengan pendekatan pendapatan marginal sama dengan biaya marginal ($MR=MC$). Pada saat kurva MR dan MC berpotongan maka dapat dilihat jumlah dan harga yang akan memberikan keuntungan maksimum. Jumlah maksimum berada di sekitar 68 dengan harga sekitar Rp 10.000. besarnya keuntungan yang diperoleh ditunjukkan pada daerah yang diarsir.



Gambar 14.3 Penjualan Marginal, Biaya Marginal dan Keuntungan Maksimum

Contoh soal hitungan Keuntungan Maksimum

Jika fungsi permintaan yang dihadapi monopolist adalah $P=5000-20Q$, sedangkan fungsi biayanya adalah $TC=100.000+200Q-20Q^2+Q^3$. berapa tingkat output dan harga untuk menghasilkan keuntungan maksimum, serta berapa besarnya keuntungan maksimum tersebut?

Dik: $P=5000-20Q$

$$TC=100.000+200Q-20Q^2+Q^3$$

Dit: Q dan P maksimum, π maksimum

Jwb: $TR = P \times Q$

$$= (5000-20Q) \times Q$$

$$= 5000Q-20Q^2$$

$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = 5000 - 40Q$$

$$TC = 100.000+200Q-20Q^2+Q^3$$

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 200 - 40Q + 3Q^2$$

Keuntungan maksimum tercapai saat $MR=MC$, maka

$$5000 - 40Q = 200 - 40Q + 3Q^2$$

$$-3Q^2 = 200 - 5000 - 40Q + 40Q$$

$$-3Q^2 = -4800$$

$$3Q^2 = 4800$$

$$Q^2 = \frac{4800}{3}$$

$$Q^2 = 1600$$

$Q^2 = \pm 40 \rightarrow$ jumlah output yang menghasilkan keuntungan maksimum adalah 40

Harga yang menghasilkan keuntungan maksimum adalah:

$$P = 5000-20Q$$

$$P = 5000-20(40)$$

$$P = 5000-800$$

$$P = 4200$$

Keuntungan maksimum yang dapat diperoleh adalah:

$$\pi = TR - TC$$

$$= 5000Q-20Q^2-(100.000+200Q-20Q^2+Q^3)$$

$$= 5000Q-20Q^2-100.000-200Q+20Q^2-Q^3$$

$$= 5000(40)-20(40)^2-100.000-200(40)+20(40)^2-(40)^3$$

$$= 200.000-20(1600)-100.000-8000+20(1600)-64.000$$

$$= 200.000-32.000-100.000-8000+32.000-64.000$$

$$= 28.000$$

$$\begin{aligned}
& \text{Atau} \\
& = 5000Q - 20Q^2 - (100.000 + 200Q - 20Q^2 + Q^3) \\
& = 5000(40) - 20(40)^2 - (100.000 + 200(40) - \\
& \quad 20(40)^2 + (40)^3) \\
& = 200.000 - 20(1600) - (100.000 + 8000 - \\
& \quad 20(1600) + 64.000) \\
& = 200.000 - 32.000 - (100.000 + 8000 - \\
& \quad 32.000 + 64.000) \\
& = 168.000 - 140.000 \\
& = 28.000
\end{aligned}$$

E. MONOPOLI DAN DISKRIMINASI HARGA

Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan dapat melakukan kebijakan diskriminasi harga. Diskriminasi harga merupakan kebijakan menjual produk dengan harga berbeda pada konsumen yang berbeda

Syarat-syarat diskriminasi harga (Sudarman, 2010; Sukirno, 2012):

1. Produk tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar lain
 Jika produk dapat dipindahkan maka kebijakan diskriminasi harga tidak akan efektif. Konsumen dari pasar yang satu tidak dapat dengan mudah memanfaatkan harga yang lebih rendah yang ditawarkan kepada kelompok lain dengan harga yang lebih tinggi.
2. Sifat barang atau jasa memungkinkan dilakukan diskriminasi harga
 Barang yang tidak mudah rusak atau memiliki daya tahan lama memiliki kemungkinan lebih besar untuk diskriminasi harga karena perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda tanpa risiko nilai penyusutan. Jasa perseorangan juga dapat menerapkan diskriminasi harga berdasarkan kemampuan pengguna.

3. Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar harus sangat berbeda

Variasi permintaan dan elastisitas memungkinkan perusahaan untuk membedakan harga antara kelompok konsumen. Bagi kelompok konsumen yang permintaannya bersifat inelastis maka perusahaan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen tidak sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan bagi kelompok konsumen yang permintaannya bersifat elastis maka perusahaan sebaiknya menerapkan harga yang lebih rendah karena konsumen sensitif terhadap perubahan harga.

4. Kebijakan diskriminasi harga tidak memerlukan biaya melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh

Biaya administratif atau biaya tambahan untuk menerapkan diskriminasi harga tidak boleh melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh dari pelaksanaan kebijakan tersebut. Ini memastikan bahwa praktik diskriminasi harga adalah kebijakan yang rasional secara ekonomi.

5. Perusahaan dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen

Perusahaan memiliki akses yang memadai terhadap informasi tentang kelompok konsumen dan preferensi pembelian. Ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan kelompok konsumen dengan cara yang efektif seperti diskriminasi harga yang diikuti dengan pertimbangan perbedaan kemasan, promosi, kualitas ataupun lokasi daerah.

Contoh Kebijakan Diskriminasi Harga

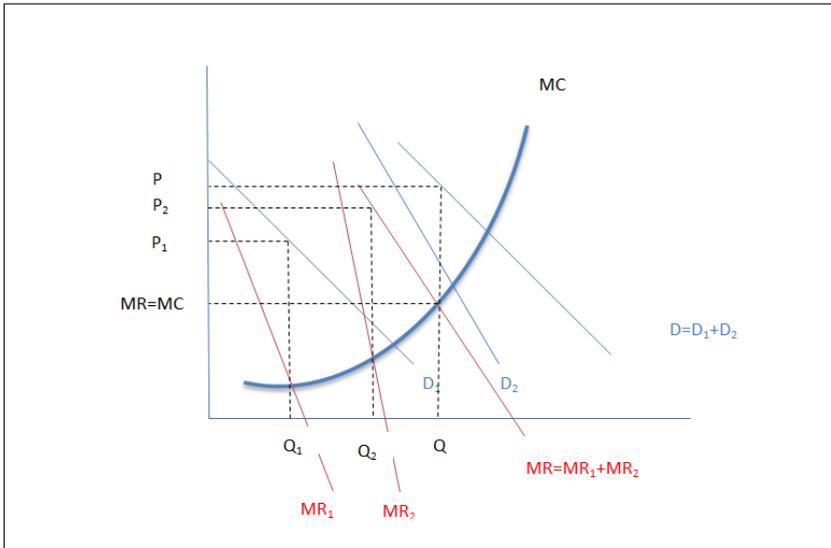
- a) Kebijakan diskriminasi harga oleh perusahaan monopoli pemerintah

Untuk menghindari efek buruk dari monopoli, perusahaan-perusahaan monopoli harus diatur dan diawasi oleh pemerintah. Hal ini dapat berupa penyertaan saham pemerintah pada perusahaan monopoli tersebut. Di Indonesia, pada ayat (2) Pasal 33 Undang-Undang Dasar

1945 yang berbunyi “Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara”, sehingga beberapa perusahaan yang menghasilkan produk terkait hajat hidup orang banyak merupakan badan usaha milik pemerintah seperti PLN, PDAM dan PT. KAI. PLN dapat menerapkan diskriminasi harga seperti penetapan tarif listrik yang berbeda bagi rumah tangga atau industri usaha

- b) Kebijakan diskriminasi harga oleh jasa-jasa profesional
Beberapa penyedia jasa profesional seperti dokter, ahli hukum, guru privat dapat menerapkan diskriminasi harga kepada pengguna jasanya, seperti pemberian tarif yang lebih murah kepada orang yang berpendapatan rendah.
- c) Kebijakan diskriminasi harga di pasar internasional
Perusahaan yang menjual produknya di dalam dan luar negeri juga dapat menerapkan diskriminasi. Perusahaan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi di dalam negeri karena kurang bahkan tidak ada persaingan, sedangkan di pasar luar negeri diterapkan harga yang lebih rendah untuk mengatasi persaingan atau yang biasanya disebut dengan politik *dumping*.

Perusahaan monopoli dapat melakukan kebijakan diskriminasi harga dengan cara menetapkan harga yang berbeda pada dua pasar (misalkan pasar 1 dan pasar 2) yang memiliki kurva permintaan dan elastisitas yang berbeda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 14.4 berikut:



Gambar 14.4 Penetapan Kebijakan Diskriminasi Harga pada Perusahaan Monopoli

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa perusahaan akan menikmati keuntungan maksimum pada saat $MR=MC$ dengan produksi sebanyak Q dengan harga sebesar P . Namun perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menerapkan diskriminasi harga dibandingkan dengan menerapkan harga jual yang sama. Dengan memperhatikan sifat permintaan dan elastisitas di kedua pasar, maka perusahaan dapat menerapkan harga P_1 dengan jumlah sebesar Q_1 dan harga P_2 dengan jumlah sebesar Q_2 .

Contoh soal hitungan Diskriminasi Harga

Suatu perusahaan monopoli menjual produknya ke pasar Dalam Negeri dan pasar Luar Negeri. Fungsi permintaan di masing-masing pasar adalah:

$$Q_1 = 40 - 0,25 P_1$$

$$Q_2 = 20 - 0,1 P_2$$

Fungsi biaya produksinya adalah

$$TC = 60 + 80Q$$

Berapa tingkat output dan harga di masing-masing pasar untuk menghasilkan keuntungan maksimum, serta berapa besarnya keuntungan maksimum tersebut?

Dik: $Q_1 = 40 - 0,25 P_1$

$$Q_2 = 20 - 0,1 P_2 \text{ atau}$$

$$TC = 60 + 80Q$$

Dit: Q dan P maksimum, π maksimum

Jwb: $Q_1 = 40 - 0,25 P_1$

$$0,25 P_1 = 40 - Q_1$$

$$P_1 = 160 - 4 Q_1$$

$$TR_1 = P_1 \times Q_1$$

$$= (160 - 4 Q_1) Q_1$$

$$= 160 Q_1 - 4 Q_1^2$$

$$Q_2 = 20 - 0,1 P_2$$

$$0,1 P_2 = 20 - Q_2$$

$$P_2 = 200 - 10 Q_2$$

$$TR_2 = P_2 \times Q_2$$

$$= (200 - 10 Q_2) Q_2$$

$$= 200 Q_2 - 10 Q_2^2$$

Perusahaan monopoli akan berusaha untuk memaksimumkan keuntungannya, maka

$$MR_1 = MR_2 = MC$$

$$MR_1 = \frac{\partial TR_1}{\partial Q_1} = 160 - 8Q_1$$

$$MR_2 = \frac{\partial TR_2}{\partial Q_2} = 200 - 20Q_2$$

$$MC = \frac{\partial TC}{\partial Q} = 80$$

$$160 - 8Q_1 = 200 - 20Q_2 = 80$$

$$160 - 8Q_1 = 80$$

$$-4Q_1 = 80 - 160$$

$$-8Q_1 = -80$$

$$Q_1 = 10$$

$$200 - 20Q_2 = 80$$

$$-20Q_2 = 80 - 200$$

$$-20Q_2 = -120$$

$$Q_2 = 6$$

Jumlah untuk menghasilkan keuntungan maksimum di pasar dalam negeri adalah 10 unit, sedangkan di pasar luar negeri adalah 6 unit. Total produksi yang dihasilkan adalah 16 unit.

Harga yang berlaku untuk dimasing-masing pasar adalah:

$$P_1 = 160 - 4 Q_1$$

$$= 160 - 4 (10)$$

$$= 160 - 40$$

$$= 120$$

$$P_2 = 200 - 10 Q_2$$

$$= 200 - 10 (6)$$

$$= 200 - 60$$

$$= 140$$

Keuntungan maksimum yang dapat diperoleh perusahaan monopoli adalah:

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = TR_1 + TR_2 - TC$$

$$\pi = 160 Q_1 - 4 Q_1^2 + (200 Q_2 - 10 Q_2^2) - (60 + 80Q)$$

$$\pi = 160 (10) - 4 (10)^2 + (200 (6) - 10 (6)^2) - (60 + 80(16))$$

$$\pi = 1600 - 4 (100) + (1200 - 10 (36)) - (60 + 1280)$$

$$\pi = 1600 - 400 + (1200 - 360) - (1340)$$

$$\pi = 1200 + 1560 - 1340$$

$$\pi = 1420$$

F. PENGATURAN MONOPOLI

Dalam pasar monopoli, perusahaan memiliki kekuatan pasar yang signifikan untuk menetapkan harga dan kuantitas produksi yang menghasilkan keuntungan maksimal. Strategi untuk memaksimalkan keuntungan dalam pasar monopoli seringkali berbeda dari strategi yang digunakan dalam pasar persaingan sempurna. Strategi tersebut juga bertujuan untuk menekan biaya sosial (kerugian akibat monopoli) menjadi manfaat sosial (*social benefits*) sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rahardja & Manurung, 2008). Pemerintah dapat mengatur permasalahan tersebut melalui pengaturan langsung harga monopoli dan pengaturan perpajakan (Sumarsono, 2007). Berikut beberapa bentuk pengaturan dan strategi yang biasa digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dalam pasar monopoli:

1. Pengaturan harga

Pemerintah dapat mengawasi bahkan mengatur harga produk yang berkaitan dengan kebutuhan publik. Beberapa strategi yang bisa diambil antara lain:

- a) Penetapan Harga Diskriminatif: Perusahaan monopoli dapat menerapkan harga diskriminatif, yaitu menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda tergantung pada elastisitas permintaan. Ini dapat dilakukan dengan menerapkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen yang memiliki permintaan yang lebih tidak elastis (kurva permintaan yang lebih curam), sementara menetapkan harga yang lebih rendah kepada konsumen yang lebih sensitif terhadap harga (kurva permintaan yang lebih elastis).
- b) Penetapan Harga Diskon: Perusahaan monopoli dapat menggunakan strategi penetapan harga diskon untuk meningkatkan volume penjualan baik untuk pembelian dalam jumlah besar atau yang bersedia membayar di muka.

- c) Penetapan Harga Marginal yang Sama dengan Pendapatan Marginal: Cara untuk memaksimalkan keuntungan adalah dengan menetapkan harga di mana biaya marginal (biaya tambahan untuk memproduksi satu unit tambahan) sama dengan pendapatan marginal (pendapatan tambahan dari menjual satu unit tambahan). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap unit terjual memberikan kontribusi positif terhadap keuntungan total.
- d) Penyempurnaan Produk: Perusahaan monopoli dapat meningkatkan keuntungan dengan menyempurnakan produk atau menambah nilai produk bagi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan memperluas pangsa pasar.
- e) Kontrol Biaya Produksi: Mengendalikan biaya produksi merupakan faktor penting dalam memaksimalkan keuntungan dalam pasar monopoli. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya lainnya untuk meningkatkan margin keuntungan.

2. Pengaturan perpajakan

Penerapan pajak penjualan pada perusahaan monopoli. Salah satu fungsi pajak untuk mengefisiensikan alokasi sumber daya. Pengenaan pajak juga dapat menyebabkan harga barang meningkat lebih besar daripada jumlah pajak per unit. Beberapa jenis pajak yang dapat mempengaruhi keseimbangan perusahaan monopoli (Sudarman, 2010):

- a) Pengaruh penetapan pajak *lump-sum*: dalam jangka pendek dan jangka panjang, perusahaan monopoli kemungkinan tetap memperoleh keuntungan. Penetapan pajak *lump-sum* dapat menambah biaya produksi sehingga keuntungan berkurang, namun posisi keseimbangan dalam angka panjang tidak berubah karena pajak *lump-sum* tidak mempengaruhi kurva MC.

- b) Pengaruh penetapan pajak keuntungan: penerapan pajak ini akan mengurangi keuntungan namun tidak mempengaruhi keseimbangan dalam jangka panjang.
- c) Pengaruh penetapan pajak penjualan: adanya pajak penjualan dapat menggeser kurva MC ke kanan atas sehingga akan menggeser keseimbangan perusahaan monopoli. Hal ini dapat menyebabkan harga menjadi lebih tinggi dan jumlah yang ditawarkan menjadi lebih sedikit. Perubahan harga dapat lebih kecil, sama atau lebih besar dibandingkan dengan besarnya penetapan pajak.

G. KELEBIHAN DAN KELEMAHAN PASAR MONOPOLI

Beberapa kelebihan dan kelemahan pasar monopoli adalah sebagai berikut: (Rahardja & Manurung, 2008; Sukirno, 2012)

1. Kelebihan:

- a) Terjadinya efisiensi
Perusahaan monopolis mampu mengakumulasi laba super normal dalam jangka panjang untuk membiayai riset dan pengembangan teknologi. Penggunaan faktor produksi bisa lebih efisien sehingga output menjadi lebih banyak.
- b) Meningkatkan inovasi dan teknologi
Agar dapat mengurangi biaya per unit, meningkatkan keuntungan serta untuk mempertahankan kekuasaan monopoli, maka diperlukan pengembangan inovasi dan teknologi secara berkelanjutan.
- c) Pengadaan barang publik
Barang publik dapat menimbulkan ketidakefisienan pasar (*market failure*) namun juga memberikan efek eksternalitas positif seperti memancing pertumbuhan investasi. Pengadaan barang publik memerlukan efisiensi dalam skala besar sehingga memerlukan hak monopoli legal

monopoly) dengan harapan harga bisa semakin rendah dalam jangka panjang.

d) Kesejahteraan masyarakat

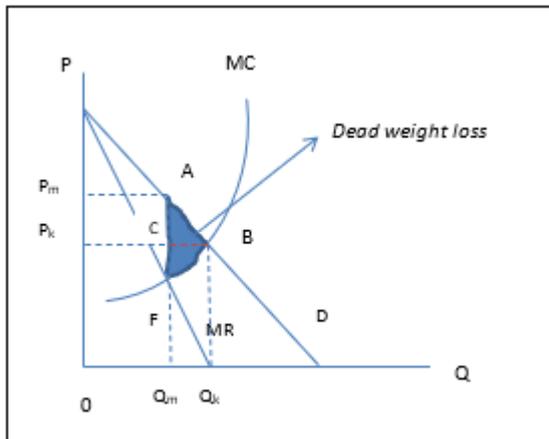
Dengan adanya diskriminasi harga, masyarakat kelas menengah kebawah juga dapat menikmati produk perusahaan monopoli sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat.

2. Kelemahan:

a) Menyulitkan konsumen / Berkurangnya kesejahteraan konsumen (*Dead Weight Loss*)

Konsumen hanya dapat memperoleh produk pada perusahaan monopoli tersebut, sehingga konsumen tidak dapat beralih walaupun harga tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 14.5 *Dead Weight Loss* pada Pasar Monopoli



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa perusahaan pada pasar monopoli mencapai keseimbangan pada titik A dengan jumlah produksi sebesar Q_m dan harga sebesar P_m . Sedangkan jika perusahaan di pasar persaingan sempurna akan mencapai keseimbangan di titik B dengan

jumlah produksi sebesar Q_k dan harga sebesar P_k . Sehingga jumlah yang diproduksi lebih sedikit dan harga yang ditawarkan lebih tinggi. Hal ini menyebabkan kerugian bagi konsumen sebesar segitiga ACB. Perusahaan juga mengalami kehilangan surplus produsen sebesar segitiga BCF. Sehingga total kesejahteraan yang hilang (*dead weight loss*) sebesar ABF. Eksploitasi surplus konsumen menyebabkan daya monopoli disebut eksploitasi keuntungan (*rent seeking*)

- b) Memungkinkan timbulnya eksploitasi terhadap pemilik faktor produksi dan konsumen
Karena hanya ada satu perusahaan yang menawarkan produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan bersedia membayar berapapun agar dapat memperoleh produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi dari harga yang seharusnya, sehingga disebut dengan eksploitasi konsumen. Bagi pemilik faktor produksi seperti tenaga kerja yang memiliki keahlian yang diperlukan di perusahaan monopoli tentu tidak akan bisa beralih ke perusahaan lainnya, sehingga akan bersedia menerima upah yang ditentukan oleh perusahaan walaupun tidak sesuai dengan beban kerja atau keuntungan yang diperoleh perusahaan, kondisi seperti ini lah yang disebut eksploitasi terhadap pemilik faktor produksi.
- c) Perusahaan baru susah memasuki pasar
Adanya hambatan teknis berupa kepemilikan sumber daya ataupun kemampuan menentukan harga maupun hambatan legal berupa hak cipta, hak paten ataupun hak usaha eksklusif menyebabkan perusahaan baru sulit untuk masuk kedalam pasar.
- d) Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan
Perusahaan monopoli dapat memperoleh keuntungan lebih dari normal yang akan dinikmati oleh pengusaha monopoli dan para pemegang saham sehingga dapat

memperoleh pendapat yang tinggi. sedangkan para pekerja biasanya memperoleh pendapatan yang tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan monopoli sehingga pendapatannya lebih rendah.

- e) Memburuknya kondisi makroekonomi nasional
Monopoli dapat menyebabkan jumlah output (*riel output*) lebih sedikit dari kemampuan sebenarnya (*potential output*) yang akhirnya dapat mempengaruhi keseimbangan. Jika keseimbangan yang wujud berada di bawah keseimbangan ekonomi (*under full employment equilibrium*) maka dapat menyebabkan pengangguran tenaga kerja ataupun faktor produksi lainnya akibat tidak terpakai secara maksimal dalam proses produksi. Pada akhirnya kondisi ini akan menurunkan daya beli, bahkan kondisi stagflasi dimana pertumbuhan stagnan, pengangguran dan inflasi tinggi.

H. RANGKUMAN

1. Pasar monopoli merupakan pasar yang terdiri dari satu perusahaan dan banyak konsumen, tidak ada substitusi yang mirip (*close substitution*), memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan harga (*price maker/price setter*), hambatan untuk masuk ke pasar sangat sulit, tidak memerlukan promosi iklan.
2. Faktor penyebab timbulnya monopoli berupa faktor alamiah dan faktor legal. Seperti kepemilikan sumber daya yang unik/khas, dapat menikmati skala ekonomi, adanya peraturan pemerintah seperti hak paten, hak cipta dan hak usaha eksklusif.
3. Perusahaan monopoli akan berusaha untuk memperoleh keuntungan maksimum, yaitu pada saat $MR=MC$ dan slope (lereng) MR lebih kecil daripada slope (lereng) MC.

4. Kurva penawaran pada pasar monopoli tidak dapat ditentukan karena adanya ketidakpastian harga dan jumlah yang ditawarkan.
5. Perusahaan monopoli dapat menerapkan diskriminasi harga, yaitu penetapan harga yang berbeda pada pasar yang berbeda. Kebijakan ini akan berjalan efektif jika barang tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar yang lain, barang/jasa memungkinkan untuk diskriminasi harga, elastisitas permintaan kedua pasar berbeda, biaya yang dikeluarkan tidak melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh, serta perusahaan dapat mengatasi sikap tidak rasional konsumen.
6. Kebaikan pasar monopoli antara lain terjadinya efisiensi, peningkatan inovasi dan teknologi, tersedianya barang publik, serta terwujudnya kesejahteraan masyarakat.
7. Kebaikan pasar monopoli antara lain terjadinya pengurangan kesejahteraan konsumen, kemungkinan timbulnya eksploitasi terhadap pemilik faktor produksi dan konsumen, kesulitan bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar, ketimpangan distribusi pendapatan, memburuknya kondisi makroekonomi nasional.

I. TES FORMATIF

PILIHAN GANDA

1. Berikut merupakan ciri-ciri pasar monopoli, *kecuali*:
 - a. Terdiri dari satu perusahaan
 - b. Tidak dapat menentukan harga
 - c. Menghasilkan barang yang tidak memiliki pengganti (*close substitution*)
 - d. Terdapat hambatan yang kuat untuk masuk ke dalam pasar

2. Salah satu kelebihan dari pasar monopoli adalah:
 - a. Tersedianya barang publik
 - b. Terjadinya eksploitasi konsumen
 - c. Terjadinya ketimpangan distribusi pendapatan
 - d. Rendahnya kondisi makroekonomi

3. Sifat elastisitas permintaan di pasar monopoli adalah:
 - a. Elastis sempurna
 - b. Elastis
 - c. Elastis uniter
 - d. Tidak elastis

J. TES FORMATIF

1. Tabel dibawah ini menunjukkan jumlah produksi, harga dan biaya total.

Q	P	TC
0	Rp50.000	Rp20.000
5	Rp47.000	Rp50.000
10	Rp44.000	Rp80.000
15	Rp41.000	Rp110.000
20	Rp38.000	Rp140.000
25	Rp35.000	Rp170.000
30	Rp32.000	Rp200.000
35	Rp29.000	Rp230.000
40	Rp26.000	Rp260.000
45	Rp23.000	Rp290.000
50	Rp20.000	Rp320.000

- a. Hitunglah TR, keuntungan, MR, MC, AR dan AC!
- b. Gambarlah kurva TR,TC,MR, MC, AR dan AC!
- c. Dengan menggunakan pendekatan $MR=MC$ tentukan jumlah produksi dan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan!

2. Jika fungsi permintaan yang dihadapi monopolist adalah $P = 3000 - 10Q$, sedangkan fungsi biayanya adalah $TC = 50.000 + 100Q - 10Q^2 + Q^3$. berapa tingkat output dan harga untuk menghasilkan keuntungan maksimum, serta berapa besarnya keuntungan maksimum tersebut?
3. Suatu perusahaan monopoli menjual produknya ke pasar 1 dan pasar 2. Fungsi permintaan di masing-masing pasar adalah:

$$Q_1 = 20 - 0,2 P_1$$

$$Q_2 = 10 - 0,5 P_2$$
 Fungsi biaya produksinya adalah

$$TC = 40 + 60Q$$

Berapa tingkat output dan harga di masing-masing pasar untuk menghasilkan keuntungan maksimum, serta berapa besarnya keuntungan maksimum tersebut?

K. LATIHAN

1. Jelaskan yang dimaksud dengan monopoli? Jelaskan faktor penyebab timbulnya monopoli!
2. Jelaskan yang dimaksud dengan *price maker/price setter*? Apa penyebabnya?
3. Jelaskan yang dimaksud dengan diskriminasi harga? Apa saja syarat yang harus dipenuhi agar diskriminasi harga terlaksana secara efektif?
4. Jelaskan mengapa monopoli dapat merugikan masyarakat?

KEGIATAN BELAJAR 15

STRUKTUR PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

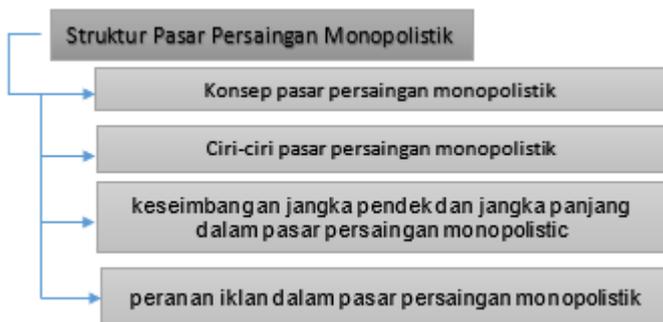
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar pasar persaingan monopolistic, ciri-ciri pasar persaingan monopolistik, keseimbangan jangka pendek dan jangka panjang, peranan iklan dalam pasar persaingan monopolistik

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menjelaskan konsep dan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik.
2. Mampu menjelaskan kurva demand dan pasar persaingan monopolistic.
3. Mampu menjelaskan keseimbangan jangka pendek dan jangka panjang dalam pasar persaingan monopolistic
4. Mampu menjelaskan peranan iklan dalam pasar persaingan monopolistik.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan kegiatan interaksi aktual atau potensial, menentukan harga suatu produk atau kelompok produk. Lebih jauh lagi, pasar juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengalokasian sumber daya melalui keputusan desentralisasi dari banyak perusahaan dan rumah tangga ketika mereka berinteraksi di pasar barang dan jasa.

Dalam analisis ekonomi, pasar dibedakan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristiknya. Struktur pasar dibedakan berdasarkan beberapa indikator seperti jumlah penjual dan pembeli, pengetahuan penjual dan pembeli terhadap produk, kemudahan masuk pasar dan lain sebagainya. Secara umum struktur pasar terbagi dalam dua kelompok utama yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pada kelompok pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari empat jenis yakni monopoli, oligopoli, pasar persaingan monopolistik dan monopsoni. Pada bagaian ini akan dibahas secara mendalam mengenai **Pasar persaingan monopolistik**.

Konsep pasar persaingan monopolistik telah dikemukakan oleh beberapa ekonom. Menurut Robert L. Stigler persaingan monopolistik adalah oxymoron atau kebalikan dari perusahaan monopoli. Pada perusahaan monopoli tidak memiliki pesaing langsung, dan industri yang terdiri dari pesaing bukanlah monopoli. Di sisi lain, Perusahaan dalam industri yang ditandai dengan persaingan monopolistik memang bersaing satu sama lain. Setiap perusahaan dalam industri memiliki produk dan ciri khas yang berbeda.

Pasar persaingan monopolistik mirip dengan pasar persaingan sempurna dalam dua hal: terdapat banyak perusahaan dan tidak ada pembatasan masuknya perusahaan baru. Namun perbedaan dari pasar persaingan sempurna adalah produknya terdiferensiasi. Setiap perusahaan menjual merek atau versi produk yang

berbeda dalam kualitas, penampilan, atau reputasi, dan setiap perusahaan merupakan satu-satunya produsen mereknya sendiri. Di sisi lain, Mankiw (2018, 321) mengemukakan bahwa pasar persaingan monopolistik adalah pasar dimana terdapat banyak perusahaan yang menjual produk serupa tetapi tidak identik.

B. CIRI-CIRI PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Pasar persaingan monopolistik memiliki dua ciri penting yaitu:

1. Perusahaan mampu bersaing dengan menjual produk yang tidak sama namun sejenis sehingga dapat menjadi barang yang dapat saling menggantikan, akan tetapi barang tersebut bukanlah barang yang sifatnya substitusi sempurna.
2. Ada kebebasan keluar masuk pasar. Dalam pasar persaingan monopolistik perusahaan atau pelaku industri baru memiliki kemudahan untuk masuk dalam pasar dengan struktur persaingan monopolistik. Demikian pula dengan pelaku usaha yang mengalami kegagalan atau tidak lagi memperoleh laba dapat keluar dari sistem pasar.

Suatu perusahaan atau industri dengan model persaingan monopolistik memiliki dua karakteristik yakni:

- a) Terdapat sejumlah besar perusahaan atau banyak penjual dan hambatan untuk masuk harus cukup rendah sehingga
 - 1) Hampir semua perusahaan tidak memiliki kekuatan ekonomi yang dominan,
 - 2) Kolusi antarperusahaan sulit, dan
 - 3) Interaksi kompetitif langsung antara dua atau lebih dari masing-masing perusahaan lemah.
- b) Output dari setiap perusahaan dalam industri harus atau memiliki perbedaan dengan output dari perusahaan lain.

Chamberlin (1937, 1950) menyatakan ciri-ciri pasar persaingan monopolistik adalah:

1. Adanya perusahaan baru kemungkinan tidak meratakan kurva permintaan perusahaan/pesaing yang memiliki produk yang hampir sama, namun dapat menggeser kurva permintaan ke bawah.
2. Meskipun persaingan monopolistik sering dikaitkan dengan peningkatan pengembalian skala. Sebuah perusahaan dalam industri persaingan monopolistik cenderung menunjukkan kelebihan kapasitas dalam arti bahwa outputnya kurang dari output biaya rata-rata minimum.
3. Karena ada keinginan untuk keragaman dari konsumen, ada tradeoff antara keragaman dan efisiensi. Dengan demikian, persaingan murni tidak akan ideal dan penetapan harga biaya marjinal tidak lagi berlaku sebagai prinsip kesejahteraan.
4. Dalam keseimbangan jangka panjang, kurva permintaan perusahaan tidak perlu bersinggungan dengan kurva biaya rata-rata yang memungkinkan tetap mendapatkan keuntungan positif.

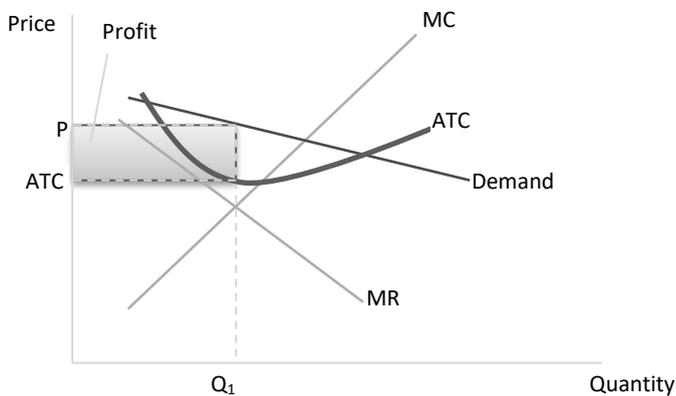
Selanjutnya Mankiw(2018,321) menyatakan persaingan monopolistik memiliki ciri:

- a. Terdapat banyak penjual yang memungkinkan para pengusaha/perusahaan berkompetisi dalam menarik pelanggan atau pembeli yang menginginkan barang yang relatif sama.
- b. Barang yang diperjualbelikan terdiferensiasi: perusahaan yang masuk dalam pasar persaingan monopolistik memproduksi barang yang memiliki kesamaan namun berbeda dengan produksi perusahaan lainnya.
- c. Masuk dan keluar gratis: Perusahaan dapat masuk atau keluar pasar tanpa batasan. Dengan demikian, jumlah perusahaan di pasar menyesuaikan sampai keuntungan ekonomi didorong ke nol.

C. KESEIMBANGAN PASAR JANGKA PENDEK

Keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik tercipta saat kurva Marginal Revenue (MR) berpotongan dengan kurva Marginal Cost (MC). Dalam jangka pendek terdapat dua kemungkinan bagi perusahaan yakni memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian. Keuntungan ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan baru untuk memasuki pasar, dan kerugian ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan untuk keluar dari pasar

- a. Keuntungan ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan baru untuk memasuki pasar



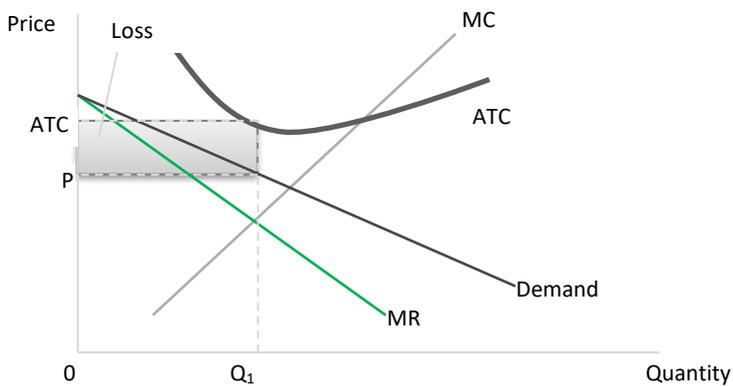
Gambar 15.1. Keseimbangan perusahaan persaingan memperoleh laba dalam jangka pendek

Setiap perusahaan di pasar persaingan monopolistik, karena produknya berbeda dari yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka akan memiliki kurva permintaan yang miring ke bawah. (Sebaliknya, perusahaan persaingan sempurna menghadapi kurva permintaan horizontal dengan harga pasar.)

Pada gambar 15.1 diketahui bahwa keuntungan maksimum tercipta saat perusahaan memproduksi pada tingkat dimana $MR=MC$ atau saat produksi sebesar Q_1 dan harga (*Price*) di

tingkat P . Dalam keadaan ini harga berada di atas *Average Total Cost* (ATC) atau di atas biaya total rata-rata. Keuntungan berada pada segi empat yang diarsir. Harga melebihi biaya total rata-rata menyebabkan perusahaan menghasilkan keuntungan dan menarik bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

- b. Kerugian ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan untuk keluar dari pasar



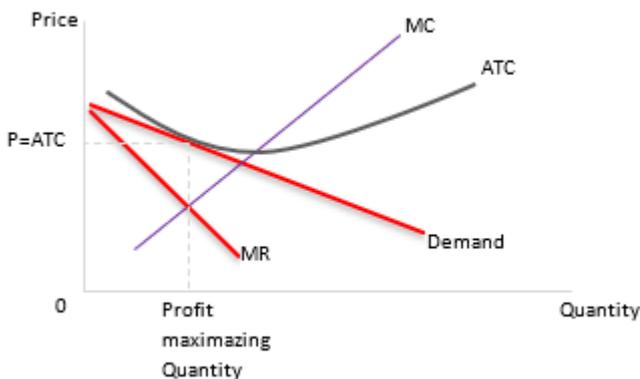
Gambar 15.2. Keseimbangan perusahaan persaingan mengalami kerugian dalam jangka pendek

Pada gambar 15.2 diketahui keseimbangan dalam jangka pendek tercipta saat $MR=MC$. Pada gambar ini dapat dilihat bahwa biaya total rata-rata lebih tinggi dari pada harga jual atau P lebih rendah dari ATC . Dalam hal ini, perusahaan tidak dapat menghasilkan laba positif, jadi yang terbaik yang dapat dilakukan adalah meminimalkan kerugiannya. Ketika perusahaan mengalami kerugian, seperti pada gambar 15.2, perusahaan di pasar persaingan monopolistik dapat memilih untuk keluar.

Ketika perusahaan keluar, pelanggan memiliki lebih sedikit produk untuk dipilih. Penurunan jumlah perusahaan ini memperluas permintaan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang tetap berada di pasar. Dengan kata lain, kerugian mendorong pengusaha keluar dari pasar, dengan keluarnya beberapa perusahaan maka dapat berpengaruh pada kurva permintaan dari perusahaan yang tersisa bergeser ke kanan. Ketika jumlah permintaan atas barang atau produk dari perusahaan yang tersisa meningkat, maka dapat berpotensi pada peningkatan keuntungan dari perusahaan yang masih tetap beroperasi di pasar dengan kata lain terjadi penurunan kerugian.

D. KESEIMBANGAN PASAR JANGKA PANJANG

Pada pasar persaingan monopolistik, adanya keuntungan seperti pada gambar 15.1 memicu perusahaan-perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya hambatan bagi perusahaan-perusahaan baru. Masuknya perusahaan-perusahaan baru mengakibatkan terjadinya penurunan permintaan pada berbagai tingkat harga.



Gambar 15.3. Keseimbangan perusahaan persaingan monopolistik dalam jangka panjang

Dalam pasar persaingan monopolistik, ketika terjadi kondisi dimana perusahaan-perusahaan mendapatkan laba, hal ini menyebabkan ketertarikan bagi perusahaan-perusahaan baru untuk bergabung dalam pasar. Hal ini menyebabkan barang-barang yang ditawarkan akan bertambah dengan kata lain permintaan atas produksi pelaku usaha lama bergeser ke kiri atau berkurang. Demikian pula, saat kerugian dialami oleh perusahaan-perusahaan, beberapa perusahaan di pasar akan keluar, menyebabkan kurva permintaan dari perusahaan-perusahaan yang tersisa bergeser ke kanan. Karena pergeseran permintaan ini, perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam struktur monopolistik akhirnya akan mampu mencapai keseimbangan jangka panjang. Dalam keseimbangan jangka panjang ini, harga sama dengan biaya total rata-rata, dan setiap perusahaan memperoleh laba nol.

Selain itu terdapat dua karakteristik menggambarkan terjadinya keseimbangan pada pasar persaingan monopolistik jangka panjang yakni:

- Seperti halnya di pasar monopoli harga yang tercipta melebihi biaya marginal ($P > MC$). Kesimpulan ini muncul karena maksimalisasi laba membutuhkan pendapatan marginal untuk biaya marginal yang sama ($MR = MC$) dan karena kurva permintaan miring ke bawah membuat pendapatan marginal kurang dari harga ($MR < P$).
- Seperti di pasar yang kompetitif, harga sama dengan biaya total rata-rata ($P = ATC$). Kesimpulan ini muncul karena adanya kebebasan untuk masuk dan keluar pasar mendorong keuntungan ekonomi menjadi nol.

E. PERSAINGAN BUKAN HARGA

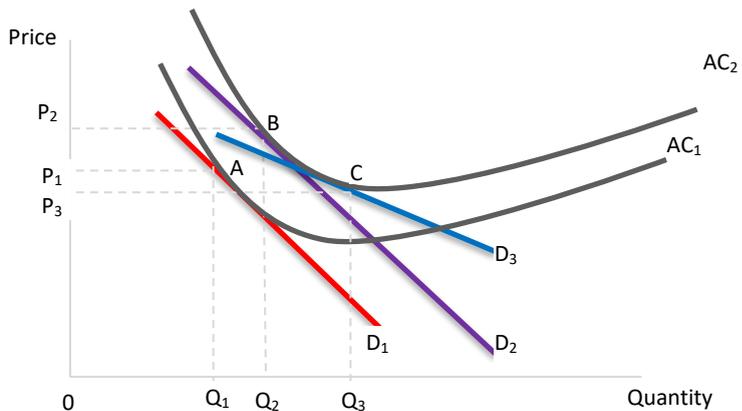
Persaingan bukan harga yang terjadi pada pasar persaingan monopolistik adalah adanya usaha-usaha dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik lebih

banyak pembeli tetapi bukan melalui perubahan harga barang. Upaya-upaya ini dilakukan agar kurva permintaan dapat pindah ke kanan yang artinya jumlah barang yang diminta oleh konsumen menjadi lebih banyak, dalam arti bahwa perusahaan akan memproduksi lebih banyak barang. Persaingan bukan harga terdiri dari dua jenis yakni:

1. Diferensiasi produk yakni membuat barang yang sejenis akan tetapi memiliki beberapa perbedaan dengan produk perusahaan lain. Diferensiasi produk dapat berupa perbedaan corak, motif, warna, kemasan dan lain sebagainya
2. Melakukan kegiatan promosi melalui iklan.

F. IKLAN DALAM PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Ketika perusahaan menjual produk yang berbeda dan membebaskan harga di atas biaya marjinal, setiap perusahaan memiliki insentif untuk beriklan untuk menarik lebih banyak pembeli ke produk tertentu.



Gambar 15.4. Pengaruh iklan terhadap biaya produksi, harga dan kuantitas

Pada gambar 15.4 diketahui dalam jangka panjang biaya rata-rata suatu perusahaan monopolistik sebelum ada iklan adalah AC_1 ,

dengan permintaan atas barang yang diproduksi adalah D_1 . Dalam hal ini keseimbangan jangka panjang sebelum adanya iklan ada di titik A saat harga sebesar P_1 dan kuantitas sebesar Q_1 .

Selanjutnya perusahaan melakukan kegiatan periklanan yang mengakibatkan biaya rata-rata meningkat menjadi AC_2 . Adanya kegiatan promosi barang melalui iklan menyebabkan permintaan bertambah dari D_1 menjadi D_2 , dengan adanya iklan keseimbangan jangka panjang meningkat pada titik B dimana harga keseimbangan meningkat menjadi P_2 dan kuantitas meningkat menjadi Q_2 .

Adanya iklan dipandang oleh beberapa ahli dapat menurunkan biaya produksi dan menyebabkan permintaan meningkat dari D_1 menjadi D_3 . Keseimbangan jangka panjang setelah adanya iklan tercapai pada titik C dimana kuantitas mengalami peningkatan dari Q_1 menjadi Q_3 . Penambahan jumlah produksi atau jumlah penjualan menyebabkan biaya produksi per unit menjadi lebih murah, hal ini menyebabkan perusahaan monopolistik dapat menjual barangnya pada harga yang lebih rendah sebelum adanya iklan yakni pada harga P_3 .

Contoh kasus:

Persaingan monopolistik minuman bersoda dan Kopi

Siapa yang tidak tahu akan minuman bersoda? Atau yang tidak tahu Kopi?. Dalam kehidupan sehari-hari minuman bersoda dan juga kopi telah menjadi konsumsi masyarakat. Kedua jenis minuman ini merupakan salah satu contoh dari produk yang di jual dalam pasar dengan struktur persaingan monoolistik.

Di pasar terdapat banyak jenis dan merek minuman bersoda. Bahkan konsumsi minuman bersoda ini seperti menjadi trend gaya hidup dari berbagai kalangan. Umumnya minuman bersoda memiliki merek yang beragam. Setiap jenis produk memberikan

rasa yang hampir sama yakni “menggigit” namun memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Anda bisa membedakan rasa cocacola dengan pepsi, atau big cola?

Demikian pula dengan minuman kopi, anda tentu saja mengenal berbagai merek kopi dari Starbuck, Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Lain Hati, Tommoro coffe dan masih banyak jenis lainnya. Kesemua produk minuman kopi ini tentu saja beraroma, berbentuk bubuk, rasa dan kandungan nutrisi dan jumlah kafein yang berbeda-beda.

Konsumen memiliki preferensi sendiri saat menentukn membeli produk yang disukai. Sebagian orang bisa saja lebih menyukai kopi Starbuck daripada kopi-kopi lainnya. Preferensi mereka terhadap kopi Starbuck menyebabkan mereka membeli kopi ini secara terus menerus. Meskipun demikian biasanya tingkat loyalitas terhadap merek barang umumnya memiliki batasan. Misalnya saja apa yang akan lakukan saat harga kopi Starbuck meningkat dan jauh lebih mahal dibandingkan merek kopi lainnya?.

Meskipun memiliki pangsa pasar yang kecil, rasa cocacola lebih khas daripada Coke, Pepsi, dan merek lainnya, sehingga konsumen yang membelinya. Ini menunjukkan cocacola memiliki loyalitas merek yang lebih kuat. Tetapi meskipun Cola memiliki kekuatan monopoli lebih dari Coke, itu belum tentu lebih menguntungkan. Keuntungan tergantung pada biaya dan volume tetap, serta harga. Bahkan jika laba rata-rata lebih kecil, Coke akan menghasilkan lebih banyak keuntungan karena memiliki pangsa pasar yang jauh lebih besar.

G. RANGKUMAN

Mankiw(2018,321) menyebutkan pasar persaingan monopolistik merupakan pasar yang memiliki banyak penjual/perusahaan.

Barang yang diperjualbelikan memiliki kemiripan namun tidak sama persis. Terdapat dua ciri utama dari pasar ini yakni: a). Perusahaan mampu bersaing dengan menjual produk yang tidak sama namun sejenis sehingga dapat menjadi barang yang dapat saling menggantikan, akan tetapi barang tersebut bukanlah barang yang sifatnya substitusi sempurna; b). Ada kebebasan keluar masuk pasar. Dalam pasar persaingan monopolistik perusahaan atau pelaku industri baru memiliki kemudahan untuk masuk dalam pasar dengan struktur persaingan monopolistik. Demikian pula dengan pelaku usaha yang mengalami kegagalan atau tidak lagi memperoleh laba dapat keluar dari sistem pasar

Keseimbangan dalam pasar persaingan monopolistik tercipta saat kurva Marginal Revenue (MR) berpotongan dengan kurva Marginal Cost (MC). Dalam jangka pendek terdapat dua kemungkinan bagi perusahaan yakni memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian. Keuntungan ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan baru untuk memasuki pasar, dan kerugian ekonomi jangka pendek mendorong perusahaan untuk keluar dari pasar. Dalam keseimbangan jangka panjang ini, harga sama dengan biaya total rata-rata, dan setiap perusahaan memperoleh laba nol.

H. TES FORMATIF

1. Dari kegiatan berikut yang bukan merupakan pasar persaingan monopolistik?
 - a) Menjual produk yang berbeda dari pesaingnya.
 - b) Merupakan pengambil harga.
 - c) Memaksimalkan keuntungan jangka pendek maupun dalam jangka panjang.
 - d) Ada kebebasan untuk masuk atau keluar dalam jangka panjang.

2. Perusahaan yang bersaing secara monopolistik akan meningkatkan produksinya jika?
 - a. Pendapatan marginal lebih besar dari biaya marginal.
 - b. Pendapatan marginal lebih besar dari total biaya rata-rata.
 - c. Harga lebih besar dari biaya marginal.
 - d. Harga lebih besar dari total biaya rata-rata.

I. LATIHAN

1. Gambarkan keseimbangan suatu Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistic pada jangka pendek dan jangka panjang
2. Bagaimana iklan dapat menjadikan berkurangnya kompetisi di pasar? Apa yang saja keuntungan dan kelemahan iklan dalam pasar persaingan monopolistik?

KEGIATAN BELAJAR 16

OLIGOPOLI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari mengenai salah satu struktur pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar Oligopoli. Konsep mengenai pasar Oligopoli diuraikan lebih lanjut untuk melihat bagaimana ketergantungan perusahaan satu sama lain membentuk perilaku perusahaan dan dampak yang ditimbulkan terhadap kebijakan publik.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Melalui pembelajaran pada sesi ini, diharapkan peserta didik dapat memahami dan memiliki pengetahuan serta kemampuan terkait hal berikut:

1. Menjelaskan definisi dan karakteristik pasar Oligopoli.
2. Menjelaskan penyebab munculnya pasar Oligopoli.
3. Menjelaskan konsep Keseimbangan Nash (*Nash Equilibrium*)
4. Menjelaskan bagaimana harga dan output ditetapkan pada model Cournot
5. Menjelaskan model kurva permintaan patah (*Kinked demand curve*)
6. Menjelaskan penerapan teori permainan (*Game theory*) pada pasar oligopoli

PETA KONSEP PEMBELAJARAN

Informasi mengenai struktur pasar oligopoli disajikan dalam bentuk bagan untuk mempermudah dalam memahami keterkaitan setiap konsep materi.



A. DEFENISI DAN KARAKTERISTIK PASAR OLIGOPOLI

Jika kita perhatikan dalam keseharian aktivitas masyarakat di Indonesia, untuk memperlancar mobilitas maka peran dari kendaraan sangat dibutuhkan. Dengan keterbatasan penyediaan transportasi publik, kendaraan pribadi menjadi pilihan utama, dan motor merupakan salah satu pilihan kendaraan yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Korlantas Polri per Februari 2024, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia sebesar 160.625.675 unit. Produk kendaraan bermotor di Indonesia merupakan hasil produksi dari lima perusahaan sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu PT. Astra Honda Motor, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. Suzuki Indomobil Motor, PT. TVS Company Indonesia, dan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Secara bersama kelima perusahaan ini menentukan jumlah motor yang diproduksi, kurva permintaan pasar, dan harga jual motor yang diproduksi.

Pasar kendaraan bermotor ini merupakan salah satu contoh dari pasar oligopoli. Selain itu ada beberapa contoh lain seperti industri telekomunikasi, di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, dan XL Axiata. Selanjutnya ada industri ritel (PT. Matahari Department Store Tbk, PT. Trans retail Indonesia, dan PT. Lotte Shopping Indonesia), Industri Perbankan (Bank Mandiri, BRI, BCA, dan beberapa bank lainnya), Industri peternakan ayam (Japfa Comfeed, Wonokoyo dan Charoen Pokphand), Maskapai penerbangan (Garuda Indonesia dan Lion Air), Semen (Semen Indonesia, Semen Baturaja, Semen Padang, Heidelberg Cement, Semen Holcim, Lafarge Cement, Semen Conch, Semen Tonasa, Italcementi, dan Semen Cemex), dan banyak lagi contoh dari pasar oligopoli. Berdasarkan contoh-contoh tersebut, diketahui bahwa esensi dari pasar oligopoli adalah hanya ada sedikit penjual yang menawarkan produk yang sama atau produk yang identik. Akibatnya, tindakan dari salah satu produsen di pasar akan menimbulkan dampak besar terhadap keuntungan yang diperoleh semua produsen lain.

Selain itu, pasar dapat dikategorikan sebagai oligopoli salah satunya dari “rasio konsentrasi”. Rasio konsentrasi adalah pangsa pasar gabungan dari perusahaan-perusahaan terbesar dalam suatu industri. Artinya, persentase produk atau layanan industri yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Jumlah perusahaan yang digunakan untuk rasio ini bervariasi. Umumnya, rasio empat perusahaan digunakan sebagai tolak ukur untuk menunjukkan struktur pasar oligopoli. Namun rasionya juga dapat dihitung menggunakan pangsa pasar dari delapan, lima, atau tiga perusahaan terbesar di pasar. Aturan praktisnya adalah oligopoli terjadi ketika lima perusahaan teratas di pasar menguasai lebih dari 60 persen total penjualan pasar. Jika konsentrasi suatu perusahaan sama dengan 100 persen, ini mengindikasikan bahwa industri tersebut adalah monopoli.

Karakteristik dari oligopoli adalah saling ketergantungan satu sama lain, dimana berbagai keputusan seperti jumlah produk yang dihasilkan, harga, dan periklanan bergantung pada keputusan dari perusahaan lain. Perusahaan oligopolistik seperti kucing dalam tas. Mereka bisa saling mencakar atau berpelukan dan merasa nyaman satu sama lain. Apabila oligopolis bersaing keras, kemungkinan mereka akan bertindak seperti pesaing sempurna, menurunkan biaya dan mengarahkan keuntungan hingga nol untuk semua. Sebaliknya, jika oligopolis berkolusi satu sama lain, mereka mungkin bertindak seperti monopoli dan berhasil menaikkan harga dan menghasilkan tingkat keuntungan tinggi secara konsisten.

Sementara itu, produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan ini homogen ataupun dibedakan namun sedikit sekali barang substitusi yang mendekati dari produk yang dihasilkan sehingga menjadi halangan masuk bagi perusahaan baru. Pada pasar oligopoli, peran iklan sangat membantu memperkenalkan dan mempermudah produk untuk diterima di masyarakat. Meskipun demikian, pada pasar oligopoli harga jual tidak mudah berubah. Pengambilan keputusan harga dan jumlah produk dalam oligopoli sangatlah sulit karena masing-masing perusahaan tidak mengetahui secara tepat reaksi dari perusahaan lain ketika menerapkan keputusan mengenai harga dan produk.

Sebagai contoh, suatu perusahaan menurunkan harga produknya. Saingannya mungkin juga akan menurunkan harga mereka sehingga penjualan perusahaan tidak meningkat secara signifikan. Atau, pesaing mungkin tetap mempertahankan harga mereka, akibatnya penjualan perusahaan turun drastis. Secara keseluruhan, perusahaan tidak yakin akan kemungkinan konsekuensi dari keputusan menurunkan harga produknya. Perusahaan hanya bisa menebak-nebak reaksi para pesaing terhadap berbagai strategi atau kebijakan yang diadopsinya. Namun perusahaan yang berbeda mungkin juga demikian,

membuat asumsi yang berbeda tentang reaksi dari pesaing, tergantung pada ukuran dan posisi finansial perusahaan-perusahaan tersebut. Dikarenakan tidak ada asumsi yang diterima secara umum tentang reaksi pesaing, maka tidak ada model tunggal penentuan harga dan output dalam oligopoli. Tindakan perusahaan yang saling ketergantungan ini menyebabkan pada pasar oligopoli tercipta pemimpin pasar (*market leader*).

Karakteristik perusahaan sebagai pemimpin pasar yaitu perusahaan fokus kepada pelanggan, memiliki visi yang jelas, fleksibel, dan inovatif. Pemimpin pasar dalam oligopoli merupakan perusahaan yang menguasai pangsa pasar terbesar dalam industri yang memiliki *brand identity* yang kuat di konsumen. Sehingga ketika perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin pasar menetapkan harga maka berlaku untuk keseluruhan industri karena akan diikuti oleh perusahaan kecil lainnya. Hal ini dikarenakan perusahaan selaku pemimpin pasar mempunyai biaya produksi terendah. Dengan kelebihan ini maka perusahaan berpeluang untuk menurunkan harga hingga menetapkan pada tingkat harga terendah yang tidak optimal bagi perusahaan lain dengan biaya produksi tinggi. Harga yang ditetapkan ini akan diikuti oleh perusahaan pesaing meskipun harga ini tidak optimal bagi mereka. Akan tetapi, apabila mereka berada pada tingkat harga yang lebih tinggi, maka mereka akan mendapatkan kerugian besar karena produk yang terjual hanya sedikit atau mungkin tidak terjual sama sekali. Kadang kala untuk mengatasi situasi ini perusahaan pesaing akan melakukan pembedaan pada produk mereka.

Selanjutnya, berdasarkan hubungan diantara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli, maka pasar oligopoli dapat dikelompokkan dalam empat jenis yaitu:

1. Oligopoli sempurna; menyiratkan perusahaan menawarkan produk homogen (contoh: industri aluminium).

2. Oligopoli tidak sempurna; perusahaan memproduksi produk yang terdiferensiasi (contoh: industri rokok).
3. Oligopoli kolusif; perusahaan diharuskan bekerjasama dalam menetapkan harga dan output.
4. Oligopoli non-kolusif; terbentuk ketika perusahaan-perusahaan bersaing satu sama lain dalam pasar oligopoli.

B. KONSEP KESEIMBANGAN NASH

Saat kita mempelajari suatu pasar, kita selalu menentukan harga dan kuantitas pada kondisi seimbang. Keseimbangan dalam pasar persaingan sempurna dan monopoli contohnya, ketika pasar berada dalam keseimbangan, perusahaan melakukan yang terbaik yang mereka bisa untuk memaksimalkan keuntungan dan tidak ada alasan untuk mengubah harga atau outputnya. Oleh karena itu, pasar persaingan sempurna berada dalam keseimbangan ketika jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Kemudian kita lihat di pasar monopoli, terjadi keseimbangan ketika pendapatan marjinal sama dengan biaya marjinal. Demikian pula di pasar monopolistik, keseimbangan jangka panjang dihasilkan dari masuknya perusahaan baru yang mendorong keuntungan menjadi nol.

Dengan pendekatan sama yang dimodifikasi, keseimbangan di pasar oligopoli dapat kita tentukan melalui interaksi perusahaan-perusahaan di dalam pasar. Setiap perusahaan ingin melakukan yang terbaik untuk memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan apa yang dilakukan oleh pesaingnya dan berasumsi bahwa pesaingnya juga melakukan hal yang sama. Hal ini wajar karena setiap kompetitor akan melakukan yang terbaik yang mereka bisa. Konsep ini yang kemudian dijadikan dasar untuk menentukan keseimbangan pada pasar oligopoly dan dikenal dengan sebutan keseimbangan Nash (*Nash Equilibrium*), penamaannya sesuai dengan tokoh yang pertama kali

menjelaskan tentang ini yaitu ahli matematika John Nash pada tahun 1951.

Keseimbangan Nash: Strategi dari setiap perusahaan untuk melakukan yang terbaik yang dapat dilakukannya dibandingkan apa yang dilakukan oleh pesaing

Perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli dapat bertindak dalam dua situasi. Pertama, mereka dapat bekerja dalam kondisi ketidakpastian mengenai reaksi pesaing, meskipun masing-masing perusahaan mungkin membuat asumsi tertentu mengenai perilaku pesaingnya. Kedua, perusahaan-perusahaan ini dapat bekerja sama untuk menghilangkan ketidakpastian tindakan dan reaksi perusahaan pesaing.

Konsep keseimbangan Nash sesuai untuk perusahaan oligopolistik yang bertindak berdasarkan pertimbangan strategis mengenai reaksi para pesaing. Prinsip ini tidak relevan terhadap keputusan penetapan harga dan output yang dibuat oleh perusahaan oligopoli yang melakukan perjanjian secara formal dan informal.

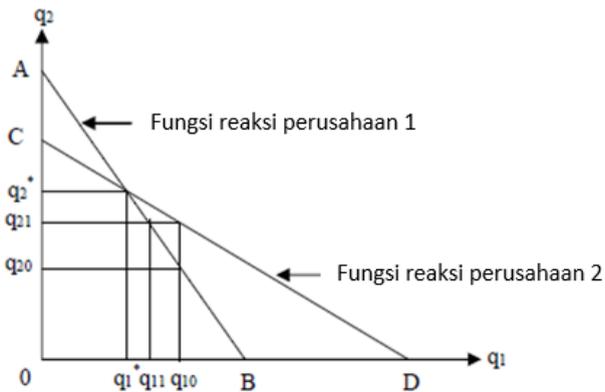
C. MODEL COURNOT

Model ini diperkenalkan oleh ekonom Perancis Augustin Cournot (1838). Asumsi yang diterapkan pada model ini adalah:

1. Ada dua perusahaan yang melakukan produksi dan penjualan produk yang sama di pasar.
2. Setiap perusahaan menyadari sepenuhnya akan kurva permintaan pasar.
3. Harga produk berbanding terbalik dengan total penjualan kedua perusahaan.
4. Biaya produksi marjinal tetap untuk setiap perusahaan.

5. Setiap perusahaan menghadapi dua pilihan saat memutuskan tingkat outputnya. Pertama, tingkat output bergantung secara negatif pada tingkat output pesaing. Kedua, perusahaan berasumsi bahwa perusahaan lain tidak akan mengubah tingkat produksinya ketika perusahaan memproduksi dan menjual produk pada tingkat yang telah ditetapkan.

Pada model Cournot, keseimbangan terbentuk apabila ada interaksi fungsi reaksi dari dua perusahaan. Gambar 1.1 menampilkan pada sisi vertikal adalah output perusahaan 1 (q_1), dan pada garis horizontal adalah output perusahaan 2 (q_2). Garis lurus miring ke bawah AB dan CD pada gambar merupakan fungsi reaksi masing-masing perusahaan 1 dan perusahaan 2.



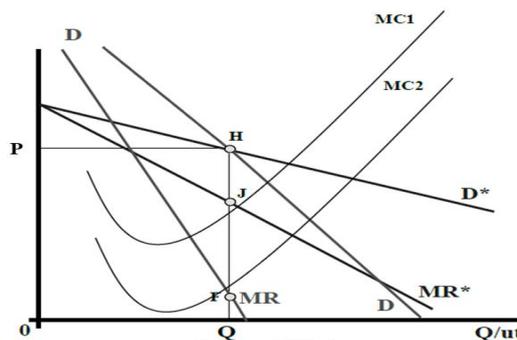
Gambar 16.1: Keseimbangan model Cournot

Misalkan Perusahaan 1 mengamati Perusahaan 2 yang awalnya memproduksi output q_{20} . Berdasarkan fungsi reaksi perusahaan 1, output yang diharapkan adalah q_{10} sesuai dengan output Perusahaan 2 q_{20} . Namun, fungsi reaksi Perusahaan 2 menetapkan outputnya q_{21} dengan output perusahaan 1 di q_{10} . Sekali lagi, fungsi reaksi Perusahaan 1 menunjukkan output q_{11} untuk Perusahaan 1 sesuai dg output Perusahaan 2 di q_{21} .

Proses penyesuaian terus berlanjut hingga kedua Perusahaan tersebut mencapai titik keseimbangan E dimana ekspektasi kedua Perusahaan terhadap satu sama lain menjadi kenyataan. Pada akhirnya, Perusahaan 1 menghasilkan output q_1^* dan Perusahaan 2 menghasilkan q_2^* . Terlihat bahwa keseimbangan dalam Model Cournot adalah ekuilibrium Nash yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini karena q_1^* adalah Tingkat output yang memaksimalkan keuntungan untuk Perusahaan 1 jika Tingkat output Perusahaan 2 ada di q_2^* , begitupun sebaliknya.

D. MODEL KURVA PERMINTAAN PATAH

Model kurva permintaan patah merupakan hasil pemikiran Paul Sweezy, ekonom Amerika, yang menjelaskan mengenai perilaku perusahaan-perusahaan oligopoli dalam bentuk grafis. Model ini berdasarkan asumsi bahwa kenaikan harga tidak diimbangi dengan kenaikan harga serupa dari perusahaan lain di pasar oligopoli. Sementara, penurunan harga selalu diikuti oleh penurunan harga serupa oleh pesaing. Jika ada tambahan kapasitas yang tersedia, penurunan harga akan terjadi. Alasannya, jika kompetitor tidak mengikuti pemotongan harga maka akan kehilangan pelanggan dan penurunan penjualan.



Gambar 16.2: Kurva Permintaan Patah (Kinked demand curve)

Pada harga yang berlaku, terdapat patahan pada fungsi permintaan dan kesenjangan atau tidak bersinambung pada MR (ditunjukkan kesenjangan dari J ke F pada gambar 1.2). Fungsi biaya marjinal dapat naik ke MC_1 atau turun ke MC_2 tanpa adanya perubahan output atau harga.

E. APLIKASI TEORI PERMAINAN (*GAME THEORY*) PADA PASAR OLIGOPOLI

Permasalahan utama yang dialami oleh perusahaan oligopoli adalah perusahaan tidak mengetahui apa yang akan dilakukan oleh pesaingnya sebagai reaksi dari keputusan mengenai harga, variasi produk, biaya penjualan, dan lainnya. Sebagai solusi, teori permainan memberikan perspektif lain untuk memberikan keseimbangan yang dapat saling menguntungkan bagi kedua perusahaan menurut pola yang telah ditentukan yang disebut teori permainan dengan strategi dominan.

Teori permainan dijelaskan dengan bantuan matriks *pay-off* yang menampilkan hasil yang diharapkan dari strategi yang berbeda. Misalkan ada dua perusahaan dalam suatu industri menghasilkan produk yang sama. Masing-masing dari kedua perusahaan mempertimbangkan kemungkinan peningkatan keuntungan bersih melalui biaya penjualan tetapi tidak mengetahui tindakan yang diambil oleh perusahaan lain. Setiap perusahaan memiliki dua strategi yaitu beriklan dan tidak beriklan. Karena ada dua perusahaan, akan ada empat kombinasi strategi. Angka pertama setiap sel matriks *pay-off* menunjukkan keuntungan perusahaan 1 dan angka kedua adalah keuntungan perusahaan 2.

		Perusahaan 2	
		Iklan	Tidak beriklan
Perusahaan 1	Iklan	15, 9	21, 4
	Tidak beriklan	6,15	11, 6

Matriks diatas menginformasika bahwa Perusahaan 2 memiliki dua strategi. Jika Perusahaan 2 beriklan, Perusahaan 1 mendapatkan keuntungan 15 miliar jika beriklan dan keuntungan sebanyak 6 miliar jika tidak beriklan. Jadi strategi terbaik bagi perusahaan 1 adalah beriklan ketika Perusahaan 2 beriklan. Jika Perusahaan 2 tidak beriklan, perusahaan 1 menghasilkan 18 miliar jika beriklan dan 11 miliar jika tidak beriklan. Strategi terbaik Perusahaan 1 adalah beriklan ketika Perusahaan 2 tidak beriklan. Dalam lingkup kedua strategi dari Perusahaan 2, strategi terbaik Perusahaan 1 adalah beriklan.

F. RANGKUMAN

Pasar Oligopoli merupakan struktur pasar yang didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan besar yang memiliki semua atau hampir seluruh penjualan di industri dan sering berkolusi untuk mengurangi persaingan. Oligopoli bertindak seperti monopoli, akan tetapi perwujudannya terhalang oleh kepentingan pribadi sehingga mendorong kearah persaingan. Meski demikian, tingkat persaingan antar perusahaan dalam sistem pasar ini lebih rendah, sedangkan perusahaan yang mempunyai kekuatan monopoli memperoleh pendapatan lebih tinggi. Posisi oligopoli pada lingkup ini sangat bergantung pada jumlah perusahaan dalam pasar oligopoli dan seberapa kooperatif perusahaan tersebut.

Pada penerapannya, oligopolis rentan dalam menjaga perjanjian pada masing-masing perusahaan di pasar. Teori permainan yang menampilkan dilema tahanan menunjukkan mengapa oligopoli

gagal mempertahankan kerja sama, bahkan ketika kerjasama tersebut memberikan hasil terbaik bagi kepentingan mereka.

Beberapa pasar oligopoli bersifat kompetitif, sementara pasar lainnya tidak begitu kompetitif, atau setidaknya tampak seperti itu. Oleh karena itu pemerintah ikut campur dengan membuat kebijakan untuk mengatur perilaku oligopolis melalui undang-undang anti monopoli untuk mengantisipasi kekhawatiran akan adanya tindakan terkoordinasi atau kurangnya persaingan yang kuat dari perusahaan di pasar oligopoli.

Adapun pada pasar oligopoli ini memiliki kelebihan berupa:

1. Tingkat persaingan rendah
2. Potensi untuk memperoleh keuntungan lebih besar
3. Tingginya permintaan atas produk dan jasa yang dikendalikan oleh oligopolis
4. Jumlah perusahaan terbatas memudahkan pelanggan untuk membandingkan dan memilih produk
5. Harga yang lebih kompetitif
6. Kualitas produk dan layanan yang lebih baik karena merek harus bertahan di pasar
7. Stabilitas harga dipasar
8. Iklan yang lebih menarik dan informatif
9. Dukungan konsumen yang lebih baik

Dibalik semua kelebihan tersebut diiringi pula dengan kekurangan pada pasar oligopoli. Kekurangan utamanya adalah:

1. Hambatan masuk pasar yang tinggi
2. Pilihan pelanggan terbatas
3. Persaingan yang rendah menyebabkan tingkat inovasi perusahaan tidak berkembang dengan pesat.

G. TES FORMATIF

1. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan ciri struktur pasar oligopoli?
 - a. Adanya hambatan besar untuk masuk
 - b. Dominasi industri oleh sejumlah kecil perusahaan
 - c. Keuntungan ekonomi nol dalam jangka panjang
 - d. Bergantung pada metode non-harga

2. Perusahaan yang terlibat kartel akan meningkatkan keuntungannya melalui:
 - a. Penetapan harga di atas harga anggota kartel lain
 - b. Penerapan kebijakan promosi non-harga yang agresif
 - c. Bersikeras agar kartel terus menaikkan harga yang dikenakannya
 - d. Pembatasan produksi dibawah kuota produksi yang ditetapkan kartel untuk menaikkan harga

3. Salah satu ciri khas oligopoli adalah harga kaku. Ketika para ekonom menyatakan bahwa harga bersifat kaku dalam kaitannya dengan industri oligopolistik, hal ini berarti:
 - a. Oligopolis menetapkan harga produk agar keuntungan selalu maksimal
 - b. Harga kurang responsif terhadap perubahan permintaan di oligopoli dibandingkan di pasar persaingan sempurna
 - c. Harga ditentukan oleh pasar dan bukan oleh perusahaan
 - d. Oligopoli melakukan praktik *predatory pricing*, sehingga persaingan di pasar berkurang

4. Manakah pernyataan berikut yang salah dengan mengacu pada model Cournot?
 - a. Perusahaan duopolies tidak mengakui mereka saling ketergantungan
 - b. Setiap perusahaan duopoli berasumsi bahwa perusahaan duopoli lainnya akan menjaga kuantitasnya tetap konstan

- c. Masing-masing perusahaan duopoli berasumsi bahwa perusahaan duopoli lainnya akan menjaga harga tetap konstan
 - d. Solusinya stabil
5. Kurva permintaan patah pada pasar oligopoli menjelaskan bahwa:
- a. Oligopolis mengakui adanya saling ketergantungan antar mereka
 - b. Tidak adanya kolusi yang dilakukan oleh oligopolis
 - c. Oligopolis cenderung menjaga harga tetap konstan
 - d. Permintaan bersifat kurang elastis

H. LATIHAN

1. Star Coffee adalah perusahaan kopi kecil yang sedang mempertimbangkan memasuki pasar yang didominasi oleh Giantcafe. Setiap keuntungan Perusahaan tergantung pada apakah Star Coffee masuk dan apakah Giantcafe menetapkan harga tinggi atau harga rendah:

		Giantcafe	
		Harga tinggi	Harga rendah
Star Coffee	Masuk	Giantcafe menghasilkan 5 miliar Star Coffee Menghasilkan 4 miliar	Giantcafe menghasilkan 2 miliar Star Coffee rugi 2 miliar
	Tidak masuk	Giantcafe menghasilkan 9 miliar Star Coffee Menghasilkan nol	Giantcafe menghasilkan 3 miliar Star Coffee Menghasilkan nol

- Apakah salah satu perusahaan dalam permainan ini memiliki strategi dominan? adakah keseimbangan Nash? Apakah hanya ada satu?
 - Jika kedua perusahaan dapat berkolusi dan menyetujui aturan pembagian keuntungan, pilihan apa yang akan mereka putuskan?
 - Giantcafe mengancam Star Coffee dengan berkata, "Jika kamu masuk, kami akan menetapkan harga rendah, jadi sebaiknya tetap berada diluar pasar." Menurutmu, apakah Star Coffee harus percaya pada ancaman itu? Mengapa iya atau mengapa tidak?
2. Ada dua perusahaan identik memproduksi handphone dan mereka adalah satu-satunya perusahaan di pasar. Biaya yang mereka alokasikan adalah $C_1 = 120Q_1$ dan $C_2 = 120 Q_2$, Dimana Q_1 adalah output perusahaan 1 dan Q_2 adalah output perusahaan 2. Harga ditentukan oleh kurva permintaan berikut:

$$P = 600 - 2Q$$

Dimana $Q = Q_1 + Q_2$

- a. Tentukan keseimbangan Cournot-Nash. Hitung keuntungan masing-masing perusahaan pada keseimbangan ini.
- b. Seandainya kedua perusahaan membentuk kartel untuk memaksimalkan keuntungan bersama, berapa banyak handphone yang akan diproduksi? Hitung keuntungan masing-masing perusahaan.
- c. Seandainya Perusahaan 1 dengan tegas mematuhi perjanjian diantara mereka, tetapi perusahaan 2 berkhianat dengan menaikkan produksi, berapa banyak handphone yang bisa perusahaan 2 hasilkan? Berapa keuntungan masing-masing Perusahaan?

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes Parera., 2022. Pengantar Ilmu Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara
- Agus Parera. 2021. Pengantar Ilmu Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara
- Ahlersten, K. (2008). Microeconomics. Ventus Publishing ApS.
- Ahlersten, Krister. 2008. Essensial of Microeconomics. USA: Krister Ahlersten & Ventus Publising ApS
- Algifari. (2003). Ekonomi Mikro Teori dan Kasus (Cetakan pe). Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Alo Liliweri,. 2021. Sistem Ekonomi & Mata Pencaharian. Jogjakarta : NusaMedia.
- Ardi Djaja. 2012. Sistem Ekonomi Campuran. <http://ardcerdasnet.blogspot.com/2012/09/sistem-ekonomi-campuran.html>
- Bernheim, B. D., & Whinston, M. D. (2008). Microeconomics. McGraw-Hill.
- Bilas, Richard.A. 1982. Teori Mikro Ekonomi: Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Boediono (1982), "Ekonomi Mikro", Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1, BPFE, Yogyakarta
- Boediono. 2010. Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro. Yogyaarta: Fakultas Ekonomi Bisnis UGM

- Brown, A.T. (2020) 'The significance of average production function in economic analysis', *Journal of Economic Studies*, 27(2), pp. 89–104.
- Browning, E.K. and Zupan, M.A. 2009. *Microeconomics: Theory and Applications*. Tenth Edition. International Student Version. John Wiley & Sons, Inc.
- Budiono. 1982. *Pengantar Ilmu Ekonomi Ekonomi Mikro : Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Case Karl E, Fair Ray C (2020) , “ *Principals of Economics*,” 13th Edition , Prentice -Hall, Inc
- Case Karl E; Fair Ray C. (2002), “*Principles of Economics*”, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Case, K., Fair, R., and Oster, S. 2020. *Principles of Economics*. Thirteenth Edition. Person Education Limited.
- Case, Karl E., Fair, Ray C., Oster, Sharon M,. (2020). *Principles of Economics*, Global Edition, 13e. Pearson
- Case, Karl E., Ray C. Fair, Sharon M. Oster. *Principles of Economics*, 13e, Pearson (2020).
- Chamberlin, E. H. (2016). *Monopolistic Competition Revisited*.
- Chang, W. W. (2012). Monopolistic competition and product diversity: Review and extension. *Journal of Economic Surveys*, 26(5), 879–910. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2011.00682.x>
- Chen, Y. (2020) 'Environmental factors in long-term production: Considerations and implications', *Journal of Environmental Economics and Management*, 78, pp. 112–128.

- Chen, Y. (2022) 'Long-term production scale and its implications for business strategy', *Journal of Economic Perspectives*, 47(3), pp. 78–94.
- Chen, Y. (2023) 'Considerations of flexible factors in long-term production analysis', *Journal of Economic Perspectives*, 40(1), pp. 67–82.
- Edy Suadi,. 2018. *Sistem Ekonomi. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.*
- Gede Pradnyana. 2012. *SISTEM EKONOMI "TRADISIONAL"*. <http://gedeprad.blogspot.com/2012/08/sistem-ekonomi-tradisional.html>
- Greenlaw, Steven A., Shapiro, David. 2018. *Principles of Microeconomics 2e*. Texas: OpenStax.
- Harmadi, Sonny Harry B. 2014. *Pengantar Ekonomi Makro (dalam bahasa Inggris)*.2. Jakarta: Unversitas Terbuka
- Hubbard, R. G., & O'Brien, A. P. (2013). *Microeconomics (Fourth)*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Hubbard, R. G., & O'Brien, A. P. (2013). *Microeconomics (Fourth)*. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Hubbard, R. Glenn, O'Brien, Anthony Patrick, *Microeconomics, 7e*. New York: Pearson (2019)
- Hubbart, G., and O'Brien, A.P. 2013. *Microeconomics*. 4th edition. Prentice Hall Inc.
- Iskandar, Arief B. *Materi Dasar Islam*, XV. ed, 2019.1. Al Azhar Press, Bogor.

- Johnson, A. (2021) 'Understanding Economies of Scale in production: Implications for decision-making', *Journal of Economic Perspectives*, 50(2), pp. 78–94.
- Johnson, A. (2023) 'Labor supply dynamics: Implications for economic analysis', *Journal of Economic Perspectives*, 50(3), pp. 78–94.
- Johnson, A. (2023) 'The role of government regulation in labor markets: Insights from economic theory', *Journal of Economic Perspectives*, 50(3), pp. 78–94.
- Johnson, A. (2023) 'The role of labor in long-term production: A comprehensive overview', *Journal of Economic Perspectives*, 42(2), pp. 78–94.
- Johnson, A. and Brown, A. (2020) 'Differentiation strategy in production scale management: Implications for decision-making', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68, pp. 112–128.
- Johnson, A. and Liu, C. (2019) 'The role of production in economics: A comprehensive overview', *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), pp. 23–40.
- Jones, L.M. (2019) 'Understanding marginal production function: Implications for decision-making', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, pp. 112–128.
- Kartika Sari. 2019. *Permasalahan Ekonomi. Macanan Baru*: Penerbit Cempaka Putih
- Kim, S. (2023) 'The impact of technology on long-term production efficiency: A comprehensive analysis', *Journal of Economic Perspectives*, 45(2), pp. 78–94.

- Kraft, K. (2015). Market Structure , Firm Characteristics and Innovative Activity. *The Journal of Industrial Economics*, 37(3), 329–336.
- Krugman, Paul R., and Robin Wells. (2023). *Economics*. Worth Publishers.
- Kunawangsih Tri, Antyo Pracoyo (2006),” Aspek Dasar Ekonomi Mikro,” Grasindo.
- Kunawangsih Tri, Antyo Pracoyo (2015),” Ekonomi Mikro Sebuah Pengantar,” LPFE Usakti, Jakarta
- Kunawangsih Tri; Pracoyo Antyo (2015), “Ekonomika Mikro Sebuah Pengantar”, LPFE Usakti, Jakarta.
- Kunawangsih Tri; Pracoyo Antyo, (2006), “Aspek Dasar Ekonomi Mikro”, Grasindo
- Lee, H. (2021) ‘Consolidation strategy in production scale management: Challenges and opportunities’, *Journal of Economic Studies*, 58(1), pp. 89–104.
- Lee, H. and Park, K. (2020) ‘Enhancing productivity through technology adoption: A case study in manufacturing sector’, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 55, pp. 112–128.
- Lipsey Richard G Chrystal (2011),” *Economics*,” 12th edition, Harper Collins College Publishers
- Lipsey Richard G; Chrystal, (2011), “*Economics*”, 12th edition, HarperCollinsCollegePublishers.
- Lipsey, R G., Ragan, C.T.S., & Storer, P. 2008. *Economics*. 13th Edition. Pearson International Edition.

- Liu, C. (2020) 'The impact of DisEconomies of Scale on production efficiency: A comprehensive analysis', *Journal of Economic Studies*, 55(1), pp. 89–104.
- Liu, C. (2020) 'Understanding long-term production function: Implications for decision-making', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 45, pp. 112–128.
- Liu, C. (2021) 'Fiscal and monetary policy interactions: Implications for factor market dynamics', *Journal of Economic Studies*, 65, pp. 45–62.
- Liu, C. (2021) 'Interactions between labor and capital markets: Insights from economic theory', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65, pp. 45–62.
- Liu, C. and Wang, J. (2022) 'The impact of technology on long-term production: A review of recent literature', *Journal of Economic Studies*, 35(1), pp. 89–104.
- M.Dawam Rahardjo. Menuju Sistem Perekonomian Indonesia. *Jurnal UNISIA*. 2009. Vol. XXXII (72): 113-128.
- M.Dawam Rahardjo. Menuju Sistem Perekonomian Indonesia. *Jurnal UNISIA*. 2009. Vol. XXXII (72): 113-128 *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 2009. Vol. 6 (2): 192-205
- Mankiw N G (2012), "Principal of Economics," 6th edition, South western Cengage Learning, printed in Canada
- Mankiw N G, (2018), "Principles of Economics", 8th edition, South-Western, Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles Of Economics*. In Harvard University (Eighth). Cengage Learning ALL

- Mankiw, N. G. (2018). Principles Of Economics. In Harvard University (Eighth). Cengage Learning ALL. https://doi.org/10.12737/textbook_5a7db7c026e742.59112535
- Mankiw, N. Gregory, Principles of Economics, 9e. Cengage Learning, Inc. (2021)
- Mankiw, N. Gregory. (2022). Principles of Economics. Cengage Learning.
- Mankiw, N. Gregory. 2018. Principles of Microeconomics Eighth Edition. United States: Cengage Learning.
- Masykuroh, Nihayatul (2020). Perbandingan Sistem Ekonomi (PDF). Serang: Media Karya Publishing. hlm. 76–77. ISBN 978-602-50529-6-5.
- Masykuroh, Nihayatul. Naskah Perbandingan Sistem Ekonomi.pdf, n.d.
- Masykuroh, Nihayatul. Sistem Ekonomi Dunia Cetak.pdf, n.d.
- McConnell, Campbell R., and Stanley L. Brue. (2023). Economics: Principles, Problems, and Policies. 16e. Pearson
- McEachern, William A. 2001. Ekonomi Mikro: Pendekatan Kontemporer. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Meri Herliyani. Memahami Cara Bekerja Sistem Perekonomian. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan. 2009. Vol. 6 (2): 192-205.
- Mubyarto, dkk. (2014). Ekonomi Kerakyatan (PDF). Jakarta Selatan: Lembaga Suluh Nusantara. hlm. 70. ISBN 978-602-71633-0-0.

- N. Gregory Mankiw, Euston Quah, dan Peter Wilson. 2012. Pengantar Ekonomi Mikro, Edisi Asia. Penerjemah Barlev Nicodemus Hutagalung. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nicholson W, (1988), "Microeconomics, Basic Principles and Extension", the Dryden Press, USA
- Nicholson, W. and Snider, C. 2012. Microeconomics Theory: Basic Principles Extensions. eleventh edition. South-Western Cengage Learning.
- Nopirin. 2011. Pengantar ilmu Ekonomi Makro dan Mikro. Yogyakarta: BPF
- Parkin, M. (2014). Microeconomics. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Parkin, M. (2014). Microeconomics. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Parkin, Michael. 2019. Economics. Thirteenth Edition. Person Education.
- Pindyck, R., and Rubinfeld, D. 2018. Microeconomics. Ninth Edition. Pearson Education.
- Pindyck, Robert S., & Rubinfeld, D. L. 2013. Microeconomics Eighth Edition. United States: South Western Cengage Learning.
- Pindyck. (2018). Microeconomics 9th Edition. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Pindyck. (2018). Microeconomics 9th Edition. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. www.pearsonglobaleditions.com

- Prathama Rahardja dan Mandala Manurung. 2008. Pengantar Ilmu Ekonomi (makroekonomi & Mikroekonomi), Edisi Ketiga, FEUI, Jakarta.
- Priyono dan Zainuddin Ismail. (2012). Teori Ekonomi (T. Chandra (ed.)). Dharma Ilmu
- Priyono dan Zainuddin Ismail. (2012). Teori Ekonomi (T. Chandra (ed.)). Dharma Ilmu.
- Puji Rahayu. 2019. Pelaku Kegiatan Ekonomi, Semarang: ALPRIN
- Purnamaningrum, T.K., dan Pracoyo, A. 2015. Ekonomika Mikro Sebuah Pengantar. LPFE Universitas Trisakti.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi) (Edisi Keti). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahardja, P., dan Manurung, M. 2019. Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi). Edisi 4. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rahardja, Prathama., Manurung, Mandala. (2019). Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi). Edisi 4. Salemba Empat.
- Robert H. Frank, Ben S. Bernanke, Kate Antonovics, Ori Heffets. Principles of Economics, 8e. McGraw Hill (2022)
- Rosyidi, Suherman. 2012. Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro. Jakarta: Rajawali Press

- Sadono Sukirno. 2011. Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sadono, Sukirno. (2009). Mikroekonomi – Teori Pengantar. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salvatore, Dominick. (2006). Mikroekonomi. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Salvatore, Dominick. 2006. Mikro Ekonomi edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Samuelson; Nordhaus (2014), “Economics”, 19th Edition, McGraw Hill
- Schwartz, R. (2010). Micro Markets a Market Structure Approach to Microeconomic Analysis. John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, J. (2023) ‘Expansion strategy in production scale management: A comprehensive overview’, *Journal of Economic Perspectives*, 50(3), pp. 78–94.
- Smith, J. and Brown, A. (2019) ‘Exploring Constant Returns to Scale: A case study in manufacturing industry’, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65, pp. 112–128.
- Smith, J. and Brown, A. (2020) ‘Government regulation and capital market dynamics: A comprehensive analysis’, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68, pp. 112–128.
- Smith, J. and Brown, A. (2020) ‘Understanding capital supply dynamics: A review of recent literature’, *Journal of Economic Studies*, 68, pp. 112–128.
- Smith, J. and Brown, A. (2021) ‘Understanding the significance of capital in long-term production: Implications for decision-

- making', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50, pp. 112–128.
- Smith, J. and Johnson, A. (2020) 'Understanding the concept of Economies of Scale: Implications for decision-making', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60, pp. 112–128.
- Smith, J.R. (2021) 'The role of total production function in economic analysis', *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), pp. 45–62.
- Sudarman, A. (2010). *Teori Ekonomi Mikro Buku 2 (Cetakan Ke)*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Sugiarto, Herlambang, T., Brastoro, Sudjana, R., & Kelana, S. (2010). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif (Cetakan ke)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharso, Daru Wahyuni. 2001. *Dasar-Dasar Ekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Suherman, 2005. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro)*. Jakarta: Rajawali Press
- Sukirno Sadono, (1994), "Pengantar Teori Mikroekonomi", Edisi kedua, PT Raja Grafindo Perkasa.
- Sukirno, S. (2012). *Mikroekonomi Teori Pengantar (Edisi 3 Ce)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikroekonomi. Edisi 3*. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarsono, S. (2007). *Ekonomi Mikro: Teori dan Soal Latihan*. Yogyakarta: Graha ilmu.

- Supriyanti dkk, 2022., Pengantar Ilmu Ekonomi. Purbalingga :CV.Eureka Media Aksara
- Triono, Dwi Condro. Ekonomi Islam Mahzab Hamfara ; Falsafah Ekonomi Islam, V. ed, 2020. . Irtikaz, Yogyakarta.
- Wahyu, A. Rio Makkulau (2020). Pengantar Ekonomi (PDF). Bandung: PT. Refika Aditama. hlm. 3–4. ISBN 978-623-7060-44-4.
- Wahyuningsih, Ahmad Soepardi. 1986., Sistem Ekonomi Tradisional. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Wang, J. (2021) 'Long-term production scale strategy: Challenges and opportunities', *Journal of Economic Studies*, 50(1), pp. 89–104.
- Wang, J. (2022) 'Effective strategies in production scale management: Adapting to external changes', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65, pp. 45–62.
- Wang, J. (2022) 'The impact of government policies on factor market outcomes: A review of recent literature', *Journal of Economic Studies*, 60(2), pp. 89–104.
- Wang, J. and Li, H. (2021) 'Technology adoption and production efficiency: A review of recent literature', *Journal of Economic Studies*, 40(1), pp. 89–104.
- Wang, J. and Li, H. (2021) 'The significance of cost analysis in long-term production: A review', *Journal of Economic Studies*, 30(2), pp. 89–104.
- Wasana, Jaka. 1993. Ekonomi: Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Zahara, Vadilla Mutia., & Anwar, Cep Jandi. 2021. Mikroekonomi (Sebuah Pengantar). Bandung: Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



Lailatul Rofiah S.Pd., M.Pd.

Lahir di Malang, 14 November 1991. Meraih gelar Sarjana Pendidikan di Program Studi Pendidikan IPS UIN Maliki Malang tahun 2013. Lulus Magister Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Malang tahun 2015. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap Prodi Pendidikan IPS Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Penulis juga merupakan Pengajar Diklat Calon Kepala Sekolah Tingkat Nasional. Penulis juga aktif menjadi pembicara baik luring/daring di Sekolah-sekolah maupun di Pondok Pesantren. Penulis pernah menjadi Ketua Program Studi Pendidikan IPS UNIRA Malang tahun 2018-2020. Mata Kuliah yang di ajarnya adalah Kajian Kurikulum IPS, Media Pembelajaran IPS, Microteaching, Pengantar Ilmu Ekonomi, Manajemen Pendidikan dan Pengembangan Keterampilan Sosial.



Dr. Anzu Elvia Zahara, SE., M.E.Sy

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Lahir di Jambi, 24 Juli 1975. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak Thomson EPL Tobing dan Ibu Hayati Siagian. ia menamatkan pendidikan Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Indonesia Jakarta prodi Akuntansi dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Agama Islam Negeri Jambi prodi Ekonomi Islam konsentrasi di bidang Pemikiran Ekonomi Bisnis Islam serta

menyelesaikan pendidikan Ilmu Ekonomi Doktoral (S3) di Universitas Jambi konsentrasi Manajemen. Buku yang telah di tulis dan terbit berjudul diantaranya : Manajemen Pemasaran, Strategi dan Praktek yang Efektif, Inovasi, Pengembangan Karya Tulis Ilmiah, Pengantar Manajemen, Pemasaran Jasa Teori dan Penerapannya, Strategi Pengembangan produk.



Sri Yani Kusumastuti, SE, M.Si

Dosen tetap di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta. Lulus dari Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Ekonomi dan Sudi Pembangunan Universitas Gadjah Mada dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Program Magister Sains Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Pengalaman mengajar Mikroekonomika, Statistika, dan Ekonometrika. Banyak menulis artikel di bidang Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan, Menjadi Editor di beberapa buku, antara lain: *Kinerja perdagangan luar negeri Indonesia pada masa krisis: suatu kajian empiris (2002)*, Desain eksperimental: aplikasi dalam riset ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi (2011). Penulis buku: Lembaga Jasa Keuangan di Indonesia (2018).



Yuliana Mustamin, S.E., M.E.K.

Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ternate . Kelahiran Kota Ternate Provinsi Maluku Utara. Penulis merupakan anak kelima dari delapan bersaudara dari pasangan bapak Mustamin dan Ibu Mastura. Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Khairun Ternate tahun 2015 dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta pada tahun 2018. Mulai aktif sebagai dosen luar biasa di IAIN Ternate pada Tahun 2019 kemudian berlanjut hingga sekarang sebagai salah satu pengajar aktif. Beliau berfokus pada bidang Keuangan Islam khususnya skala mikro (individu, rumah tangga, dan Perusahaan) dan pengembangan diri.



Stephanny Inagama Timisela, SE., M.Si.

Lahir di Jayapura, tanggal 13 September 1989. Penulis merupakan Dosen Tetap pada Prodi Ekonomi Pembangunan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih Jayapura, dengan akun Google Scholar : Stephanny Inagama Timisela. Penulis menamatkan Pendidikan S1 pada tahun 2012 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dan S2 dengan gelar Magister Sains (M.Si) di Universitas Cenderawasih Jayapura. Selain sebagai Dosen, penulis aktif juga sebagai Peneliti pada Pusat Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah Universitas Cenderawasih, Pusat Kajian Pengembangan Manajemen Perusahaan dan Sektor Publik Universitas Cenderawasih, serta sebagai pengelola jurnal pada Jurnal Ekonomi dan Keuangan Daerah Universitas Cenderawasih. Salah

satu pengalaman menulis buku adalah dengan judul Ekonomi Pertanian : Peran dan Kontribusi Pertanian dalam Pembangunan Ekonomi.



Siti Napisah, S.E., M.M., I

Lahir di Mentok Bangka Barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 22 Desember 1962. Dosen tetap PNS dpk, pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pertiba Program Studi S1. Manajemen, sejak 1991 hingga sekarang. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Mentok pada tahun 1976 dan SMP Negeri 2 Pangkalpinang pada tahun 1979, sedangkan pendidikan atas diselesaikan pada tahun 1982 di SMA Negeri 1 Pangkalpinang. Jenjang pendidikan sarjana (strata 1) penulis selesaikan pada tahun 1988 di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selesai kuliah berkarir sebagai dosen tetap di Akademi Sekretaris Manajemen Palembang (tahun 1988-1991). Kemudian pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan magister manajemen S2 Program Studi Manajemen yang diselesaikan pada tahun 2012 di Universitas Borobudur Jakarta. Email penulis: ichadimun@gmail.com



Nurhayati

Merupakan dosen tetap di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta. Lulus dari Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Ekonomi dan Sudi Pembangunan Universitas Trisakti dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Program Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Universitas Indonesia dan melanjutkan Pasca Sarjana (S3) di Program Kebijakan Publik Universitas Trisakti. Pengalaman mengajar Statistika, Ekonometrika dan Praktikum Alat Analisa Kuantitatif. Banyak menulis artikel di bidang Ekonomi, Regional, dan Pembangunan Berkelanjutan. Penulis aktif sebagai pengurus Jurnal sebagai Managing Editor pada Jurnal Media Ekonomi. Penulis juga aktif sebagai Ketua Lembaga Pengolahan Data dan Statistik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.



Seorang dosen tetap Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta. Lahir di Bantul, 22 Januari 1969. Pendidikan program Sarjana (S1) diselesaikan dari Prodi Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, kemudian melanjutkan studi ke Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Terakhir menamatkan Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Kebijakan Publik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta. Beberapa artikel telah diterbitkan dengan bidang kajian ekonomi makro, pembangunan ekonomi regional, perdagangan internasional, baik pada jurnal nasional dan internasional

terakreditasi maupun tidak terakreditasi. Buku yang diterbitkan diantaranya adalah Kinerja Perdagangan Luar Negeri Indonesia: *Suatu Kajian Empiris, Metode Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis, Buku Ajar Ekonometrika*.

E-mail: sumiyarti.fe@trisakti.ac.id; sumiyarti@gmail.com



Septriani, S.E., M.Ec.Dev.

Lahir di Lahat, 20 September 1989. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Penulis telah menempuh pendidikan sarjana ekonomi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Bengkulu dan Magister Ekonomi Pembangunan (S2) Ilmu Ekonomi di Universitas Gadjah Mada. Bidang keilmuan yang menjadi konsentrasi saat ini yaitu ekonomi pembangunan, ekonomi mikro, dan ekonomi makro. Saat ini peneliti telah melakukan beberapa riset yang telah dipublikasikan baik pada jurnal nasional dan jurnal internasional, baik yang bereputasi maupun tidak bereputasi.

Sinta ID : 6722167

Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=nMOYg5cAAAAJ&hl=id>



Dilahirkan di Salatiga tahun 1964, menyelesaikan Pendidikan S1 dan S2 di Fakultas Ekonomi UGM. Pendidikan S3 diselesaikan di FEB Universitas Padjadjaran Bandung. Sejak 1991 sd 2002 menjadi dosen tetap di FE Universitas Trisakti Jakarta. Mulai tahun 2006 sampai saat ini menjadi dosen tetap di STIE Indonesia Banking School Jakarta. Tahun 2002 sampai 2006 menjadi Instruktur di Pusdiklat Bank BRI. Beberapa pelatihan yang pernah diikuti baik di dalam negeri maupun di luar negeri antara lain: Metode kuantitatif di UGM; small and medium enterprises di Cleaveland University USA; Microeconomics of competitiveness by Michael E Porter, Harvard Business School.



Dr. Iwan Harsono, S.E., M.Ec. merupakan *Senior Lecturer Faculty of Economics Mataram University*, lahir di Bima Nusa Tenggara Barat, 9 Mei 1963, memiliki latar belakang pendidikan Ilmu Ekonomi dan Studi pembangunan yang konsisten. Dimulai dari mengambil jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram lulus pada tahun 1987. Menjadi dosen tetap Pada Fakultas Ekonomi Universitas Mataram sejak 1 Maret 1988. Pada tahun 1989 melanjutkan magang sebagai dosen pemula pada Pusat Antar Universitas (PAU) di bidang Ekonometrika dan Statistik pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Mada Yogyakarta selama 1 (satu Semester). Pada tahun 1994 Melanjutkan pendidikan ke Program Master of Economics (M.Ec) pada Department of Agricultural & Resource Economics (DARE) University of New England Armidale New

South Wales Australia dan lulus Maret tahun 1996; Program Doktoral Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (PDIE) pada Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur lulus pada tahun 2008. Pada Tahun 2009-2012 penulis menjabat sebagai Direktur Utama Badan Pengelola Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu Bima Nusa Tenggara Barat (BP KAPET Bima). Penulis juga memegang gelar CRBC (Competence Rural Bank. Commissioner) dan pada tahun 2018–2022 menjabat Komisaris Utama Bank Perkreditan Rakyat Provinsi Nusa Tenggara Barat. Hingga saat ini Iwan Harsono masih menjabat Dewan Pengawas Persatuan Bank Perkreditan Rakyat se Provinsi Nusa Tenggara Barat (Perbarindo-NTB). Penulis memegang sertifikat sebagai Tim Seleksi jabatan Tinggi Pratama (Eselon II) di Kabupaten Kota dan Provinsi dari Komisi Aparatur Sipil Negara Republik Indonesia (KASN RI) dan Australian Public Service Commission (APSC).

Penulis banyak terlibat dalam perusahaan dan lembaga pemerintah daerah sebagai konsultan, menawarkan saran dalam perencanaan, seleksi, implementasi dan evaluasi Anggaran Daerah, Evaluasi Program Kemiskinan, dan Pelaksanaan Otonomi Daerah. Keterlibatan tersebut ditandai dengan keanggotaannya di Tim Pengendali Inflasi (TPID) NTB, Dewan Riset Daerah (DRD) NTB, Tenaga ahli Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Tim Seleksi Pejabat Tinggi Pratama Kabupaten/Kota di NTB sejak sepuluh tahun terakhir, Majelis Pertimbangan Riset Pemerintah Daerah Kota Mataram, Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) dan Asosiasi Ilmu Administrasi Publik Indonesia (IAPA). Dengan menggunakan semua pengetahuan dan keterampilan serta sertifikasi profesi, semua pekerjaan telah dilakukan terkait dengan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Untuk memenuhi tugas dan kewajiban sebagai dosen sejak tahun 1987, penulis melakukan penelitian, Pengabdian pada masyarakat dan mengajar Mata kuliah Ekonomterika, Statistik Ekonomi, Ekonomi Regional, Ekonomi Makro, Ekonomi

Pembangunan, Perekonomian Indonesia, Administrasi, Ekonomi Politik, Ekonomi Moneter, Perbankan dan Lembaga Keuangan, dan Metodologi Penelitian.

Buku Referensi Ber ISBN yang ditulis dua tahun terakhir :

1. Pembangunan ekonomi transformasi, investasi dan penyerapan tenaga kerja di Nusa Tenggara Barat,
2. Agricultural performance, price, and rural poverty in Indonesia,
3. Peluang investasi usaha komoditi unggulan,
4. E-Budgeting Dalam Pemerintahan : Konsep, Implementasi, Dan Tantangan
5. Manajemen administrasi.
6. Statistika Sosial Ekonomi
7. Pengantar Ekonomi : Dasar-Dasar Pemahaman Ekonomi Modern.
8. Ekonomi Pembangunan: Menjelajahi Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan Ekonomi.
9. Ekonomi Makro: Teori Dan Kebijakan
10. Konsep Dasar Perpajakan. Penulis juga telah menulis beberapa Book Chapter.

Dr. Iwan Harsono adalah Ketua Asosiasi Penulis dan Peneliti Indonesia (APEPINDO) Provinsi Nusa Tenggara Barat & Ketua Ikatan Doktor Ilmu Ekonomi (IDEI) Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penulis dapat dihubungi via email : iwanharsono@unram.ac.id



Penulis adalah Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta yang sudah mengabdikan lebih dari 30 tahun. Menyelesaikan S1 dan S2 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Lulus S3 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung. Mengajar di Program, S₁ dan S₁ Terapan, PPA BCA, S₂ dan S₃. Telah menulis beberapa Buku diantaranya Pengantar Ekonomi Mikro,

Aspek Dasar Ekonomi Mikro dan Aspek Dasar Ekonomi Makro. Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan dan Akuntansi serta Buku Journey of Pantun. Pernah menjadi Direktur Trisakti Education and Business Institute.

Hp +62 87882221468

Email: trikunawangsih@gmail.com



Ririn Nopiah, SE.,M.Sc

Lahir di Bengkulu, 24 Agustus 1994. Saat ini aktif sebagai dosen di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Penulis telah menempuh pendidikan sarjana ekonomi (S1) Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Magister Science (S2) Ilmu Ekonomi di Universitas Gadjah Mada. Bidang keilmuan yang menjadi konsentrasi saat ini yaitu ekonomi pembangunan, ekonomi islam, dan ekonomi mikro. Mata kuliah yang diampu yaitu ekonomi mikro dan makro, matematika ekonomi, statistika ekonomi, ekonometrika, ekonomi islam, ekonomi kesehatan, dan lainnya. Buku yang telah ditulis yaitu statistika ekonomi dan metode integrasi kuantitatif dan kualitatif: panduan praktis penelitian campuran. Selain itu, penulis memiliki penguasaan pada alat-alat statistik yaitu eviews dan software stata. Penulis memiliki beberapa publikasi antara lain berjudul *the impact of E-commerce on Indonesia Economic Growth; financial technology and poverty alleviation in Indonesia during the COVID-19: impact evaluation analysis; financial technology (P2P) lending: efficiency and effect on economic growth in Indonesia; The Effect of government expenditure on poverty in Indonesia; determinants of labor participation and wages toward people with disabilities in Indonesia; dan lainnya.*

Akun YTB : @umiririnofficial

Instagram : @ririn_nopiah

Sinta ID : 6809131

Google Scholar:

https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=E-S8JpAAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate



Anggatia Ariza, ME, lahir di Pontianak, 13 Januari 1989, dosen di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak sejak tahun 2015 hingga sekarang. Menyelesaikan studi Magister Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjung Pura (UNTAN) Pontianak dengan judul tesis “Pengaruh Kemampuan Keuangan dan Posisi Fiskal terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat”.



Barika, SE.,M.Si

Merupakan seorang dosen di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu. Dilahirkan pada tanggal 11 September 1978 di Pagaralam Sumatera Selatan. Penulis adalah anak ke-dua dari lima bersaudara dari pasangan bapak A. Ramli Musa(Alm) dan ibu Helda. Menempuh Pendidikan program Sarjana (S1) di Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Bengkulu(1997-2001), melanjutkan pendidikan program Masigter (S2) pada prodi Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan Institut Pertanian Bogor (2006-2009) dan saat ini sedang tahap penyelesaian pendidikan program Doktor di Program Doktor

Ekonomi Universitas Bengkulu (2021-sekarang). Hasil penelitian yang dihasilkan dalam bentuk publikasi antara lain *The Impact Of E-Commerce On Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint (2024)*, *Poverty Determinant Models: Interregional Study In Indonesia (2023)*, *Determinants Of Indonesia's Long-Term Economic Structure Panel Data Approach Using Logistic Multinomial Regression (2023)*, *Analysis Of Factors Affecting Economic Growth In The Bengkulu Coastal Area (2023)*.



Ratu Eva Febriani, S.E., M.Sc.

Penulis merupakan dosen tetap pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu. Menempuh Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Sriwijaya Jurusan Ekonomi Pembangunan dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta prodi Ilmu Ekonomi konsentrasi di bidang Ekonomika Publik. Penulis aktif menulis artikel ilmiah bidang ilmu ekonomi yang dipublikasikan pada berbagai jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional yang terindeks sinta. Karya terbaru penulis berupa buku referensi dengan judul “Efisiensi Belanja Pro-Poor Growth Pemerintah Daerah”, yang diterbitkan pada tahun 2023.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com