

KONSEP DASAR EKONOMI MIKRO

Penulis:

Penyunting dan Desain Cover:
Paput Tri Cahyono

Diterbitkan Oleh:



CV.REY MEDIA GRAFIKA
PUBLISHER

Jln.Melati, BKG. Palapa, Blok.T No.6
Batam- Indonesia 29432
Email: reymediagrafika.rgm@gmail.com

ISBN:
Jumlah Halaman: x hal + 197 hal

Hak Cipta Pada Penulis
Hak Cipta dilindungi Undang – Undang
Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan
Dengan Cara Apapun Tanpa Seizin Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahuwataala karena dengan berkat dan rahmat-Nya jualah penulis mendapatkan kekuatan dan ketabahan serta diberikan kesehatan sehingga memungkinkan penulis dapat menyelesaikan buku ini.

Mikro ekonomi merupakan sebagai suatu ilmu ekonomi yang menganalisis, melihat proses kegiatan-kegiatan ekonomi. dan mempelajari perilaku produsen dan konsumen beserta penentuan harga pasar, jasa, produk, dan kuantitas faktor input yang diperjualbelikan dalam pasar. Dengan memperhatikan bidang kajian itu, maka tidak di sangsikan lagi bahwa mikro ekonomi merupakan cabang ilmu ekonomi yang sangat penting dan menantang untuk dipelajari oleh siapa saja. Dalam hubungan inilah, maka buku yang diberi judul “Pengantar Ekonomi Mikro”

Buku ini ditulis dengan gaya bahas yang lugas dengan tujuan agar para pembaca dapat dengan mudah memahami apa yang terkandung di dalamnya. Sungguh suatu kesia-siaan apabila buku yang ditulis dengan memakan waktu dan tenaga yang tidak sedikit ini, tidak dapat dimanfaatkan oleh para pembaca nya. Dengan gaya bahasa dan cara penyajian yang agak berbeda dibandingkan buku-buku teks mikro ekonomi yang ada selama ini, penulis percaya bahwa buku ini akan mampu menjawab berbagai tantangan dan sekaligus dapat

mengisi kekurangan dari buku-buku teks mikro ekonomi, yang ada saat ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukkan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

....., Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I RUANG LINGKUP EKONOMI MIKRO	1
1.1. Ruang Lingkup	1
1.2. Pernyataan (Positif dan Normatif).....	3
1.3. Alat Sebagai Analisis Ekonomi	4
1.4. Ekonomi (Mikro dan Makro).....	6
1.5. Perangai Penjual dan Pembeli	7
1.6. Kendala Pokok Ekonomi.....	11
1.7. Pernyataan Positif dan Normatif.....	13
1.8. Perbedaan Mikro Dan Makro	14
1.9. Alternatif Sistem Ekonomi.....	14
BAB II PERMINTAAN DAN ELASTISITAS	
PERMINTAAN	17
2.1. Teori dan Kurva Permintaan	17
2.2. Penentu Permintaan	17
2.3. Harga.....	19
2.4. Daftar Permintaan.....	20
2.5. Kurva Permintaan	20
2.6. Permintaan Perseorangan dan Pasar.....	21
2.7. Efek Faktor Bukan Harga Pada Permintaan ..	23
2.8. Perubahan Kurva Permintaan	28
2.9. Pergeseran Kurva Permintaan	29

2.10.	Elastisitas Permintaan terhadap Harga.....	30
2.11.	Elastisitas Permintaan Terhadap Pendapatan ... (Elastisitas Pendapatan).....	32
2.12.	Elastisitas Silang	32
2.13.	Macam-Macam Elastisitas Pemintaan	33
2.14.	Elastisitas Titik Pada Garis	34
2.15.	Faktor-Faktor Yang Menentukan Elastisitas Permintaan	36
BAB III PENAWARAN DAN KESEIMBANGAN PASAR....		39
3.1.	Teori Penawaran	39
3.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran	40
3.3.	Hukum Penawaran	45
3.4.	Harga dan Penawaran.....	46
3.5.	Faktor Bukan Harga dan Pengaruh terhadap Penawaran	47
3.6.	Perubahan Permintaan dan Penawaran Secara Sendiri-sendiri	48
3.7.	Perubahan Permintaan dan Penawaran Secara Serentak	49
3.8.	Keseimbangan Pasar	51
BAB IV TEORI PERILAKU KONSUMEN.....		53
4.1.	Teori Kardinal	54
4.2.	Substitution Effect & Income Effect.....	58
4.3.	Defisini dari Indifirence Curve	59
4.4.	Memaksimum Tingkat Kepuasan.....	61
4.5.	<i>Income Consumption Curve dan Engel Curve</i> ..	62

4.6.	<i>Price Consumption Curve</i>	63
4.7.	<i>Income Effect</i> dan <i>Substitution Effect</i>	64
4.8.	Hubungan antara Bentuk <i>Price Consumption Curve</i> (P.C.C) dengan Elastisitas	67
4.9.	Pertukaran (<i>Exchange</i>).....	68
BAB V TEORI PRODUKSI		71
5.1.	Perusahaan Perorangan.....	71
5.2.	Perseroan Komanditer (Cv).....	72
5.3.	Perseroan Terbatas (Pt).....	73
5.4.	Perusahaan Ditinjau Dari Sudut Teori Ekonomi	76
5.5.	Teori Produksi Dalam Ilmu Ekonomi.....	77
5.6.	Faktor Produksi.....	79
5.7.	Fungsi Produksi.....	84
BAB VI PASAR PERSAINGAN SEMPURNA		87
6.1.	Permintaan Pasar Persaingan Sempurna	87
6.2.	Hasil Penjualan Rata-rata.....	88
6.3.	Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna	89
6.4.	Hasil Penjualan Marjinal.....	90
6.5.	Hasil Penjualan Total.....	91
6.6.	Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek	91
6.7.	Penawaran dalam Pasar Persaingan Sempurna	92
6.8.	Operasi Perusahaan Dan Industri Dalam Jangka Panjang.....	95
6.9.	Kurva Penawaran Industri Dalam Jangka Panjang	98

6.10. Kebaikan dan Keburukan Pasar Persaingan Sempurna	100
--	-----

BAB VII ORGANISASI PASAR-PASAR MONOPOLI . 107

7.1. Faktor Persaingan Monopoli.....	107
7.2. Karakteristik pasar persaingan monopoli ..	110
7.3. Permintaan dan Penerimaan Perusahaan Monopoli.....	112
7.4. Keuntungan Jangka Pendek Pasar Monopoli.....	114
7.4.1. Pendekatan TR-TC (Biaya Total dan Hasil Penjualan)	115
7.4.2. Pendekatan MR-MC (Biaya Marjinal dan Hasil Penjualan Marjinal)	116
7.5. Keuntungan Jangka Panjang Pasar Monopoli.....	117
7.6. Monopoli Dan Diskriminasi Harga.....	119
7.7. Monopoli Alamiah.....	121
7.8. Pengaturan Perusahaan Monopoli.....	123
7.9. Monopoli dan Kesejahteraan Masyarakat....	125

BAB VIII PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK DAN PASAR OLIGOPOLI..... 129

8.1. Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik	130
8.1.1. Produk yang dihasilkan terdiffrensiasi (diffrentiated product)	130
8.1.2. Jumlah Perusahaan dalam Industri Banyak	132
8.1.3. Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuatan dalam Harga	132

8.1.4.	Perusahaan Bebas Keluar Masuk dalam Industri	134
8.2.	Keseimbangan Jangka Pendek pada Pasar Persaingan Monopolistik.....	134
8.3.	Keseimbangan Jangka Panjang pada Pasar Persaingan Monopolistik.....	137
8.4.	Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi	139
8.5.	Persaingan Bukan Harga	142
8.5.1.	Difrensiasi Produk	143
8.5.2.	Periklanan	146
8.5.3.	Iklan dan Biaya Produk.....	149
8.5.4.	Merek Dagang	151
8.5.5.	Pasar oligopoli	153
8.6.	Karakteristik Pasar Oligopoli	156
8.7.	Keseimbangan dalam Pasar Oligopoli	160
8.8.	Model Kartel.....	163
8.9.	Model Kurva Permintaan Terpatah	167
8.10.	Model Kepemimpinan Harga.....	169
BAB IX PASAR FAKTOR PRODUKSI (TENAGA KERJA DAN TANAH).....		173
9.1.	Konsep-konsep dasar	174
9.2.	Faktor-faktor penentu permintaan terhadap Faktor produksi.....	176
9.3.	Penawaran Faktor Produksi.....	177
9.4.	Pasar Tenaga Kerja Berstruktur Persaingan Sempurna.....	178
9.5.	Pasar Tenaga Kerja Berstruktur Monopoli ..	179

9.6. Monopsoni	180
9.7. Monopoli Bilateral	182
9.8. Pasar Tanah.....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	190

BAB I

RUANG LINGKUP EKONOMI MIKRO

1.1. Ruang Lingkup

Ekonomi merupakan salah satu jenis ilmu yang sudah berkembang sejak zaman peradaban kuno. Dari mulai bentuk yang begitu sederhana, ilmu ekonomi dapat berkembang sehingga menjadi lebih kompleks dan terstruktur seperti saat ini.

Ilmu ekonomi adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang sudah berkembang sejak beberapa abad yang lalu. Sebelum masa Adam Smith sudah banyak pemikiran-pemikiran yang dikemukakan mengenai persoalan-persoalan ekonomi yang dihadapi sesuatu negara, tetapi tulisan-tulisan tersebut tidak dikemukakan secara sistematis. Dalam masa hidup Adam Smith, Revolusi Industri baru saja akan bermula. Sedangkan di masa ini kegiatan industri sudah sangat canggih, dan teknologi yang digunakan sudah sangat berbeda dengan yang terdapat pada zamannya Adam Smith. Organisasi perusahaan juga sudah jauh lebih kompleks dan system kegiatan memproduksi sudah jauh lebih rumit daripada dalam zaman Adam Smith.

Sangat sulit untuk membuat definisi yang akan

memberikan gambaran akurat tentang analisis yang dicakup oleh ilmu ekonomi, tetapi ini tidak berarti bahwa definisi yang secara singkat menggambarkan bidang studi ekonomi sama sekali tidak mungkin. Dalam upaya memberikan gambaran ringkas tentang bidang studi ekonomi, pengertian ilmu selalu dikaitkan dengan keadaan disequilibrium di antara keduanya.: (1) kemampuan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, dan (2) keinginan masyarakat untuk mendapatkan barang dan jasa.

Adapun pendapat dari Alfred Marshall:

"Ekonomi adalah studi tentang orang-orang dalam kehidupan sehari-hari." atau dengan rumusan yang lebih tajam adalah sebagai berikut: Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari penggunaan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Kelangkaan adalah inti dari masalah ekonomi, mengapa kelangkaan tidak dapat dihindari, dan apa akibat dari kelangkaan. Kelangkaan atau defisiensi terjadi akibat adanya ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor produksi yang tersedia di masyarakat. Di satu sisi, dalam setiap masyarakat selalu ada keinginan yang relatif tidak terbatas untuk menikmati berbagai jenis barang dan jasa, di sisi lain sumber daya atau faktor produksi yang

dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa tersebut terbatas. untuk membuat pilihan.

1.2. Pernyataan (Positif dan Normatif)

Pernyataan positif adalah pernyataan yang mengandung arti: apakah yang wujud, atau telah wujud, atau akan wujud. Kebenaran dari pernyataan positif dapat dengan mudah dilihat dengan membandingkannya dengan kenyataan yang wujud. Pada hakekatnya pernyataan positif adalah pernyataan mengenai fakta-fakta yang wujud dalam masyarakat, oleh sebab itu kebenarannya dapat dibuktikan dengan memperhatikan kenyataan yang berlaku.

Pernyataan normatif adalah pernyataan yang mengandung arti: apakah yang sebaiknya harus wujud? Jadi pernyataan normatif adalah suatu pandangan subjektif atau suatu value judgement, pernyataan itu bukan mengemukakan pendapat mengenai keadaan yang akan wujud tetapi mengemukakan apa yang sebaiknya harus wujud.

Pernyataan, hipotesa dan persoalan dalam ilmu ekonomi ada yang merupakan pernyataan positif dan ada yang merupakan pernyataan normatif. Pernyataan normatif selalu dijumpai dalam ilmu ekonomi terapan atau ilmu ekonomi kebijakan. Masalah ekonomi dapat

diatasi dengan berbagai cara, dan cara manakah yang terbaik sangat tergantung kepada value judgement dari yang merumuskan kebijakan ekonomi tersebut.

1.3. Alat Sebagai Analisis Ekonomi

Ilmu ekonomi memerlukan beberapa alat analisis untuk menerangkan teori-teorinya dan untuk menguji kebenaran teori-teori tersebut. Grafik dan kurva adalah alat analisis yang utama dalam teori ekonomi. Sedangkan Statistik juga merupakan alat analisis untuk mengumpulkan fakta dan menguji kebenaran teori ekonomi.

Teori, dan penjelasan-penjelasan ilmiah memerlukan alat-alat agar dapat dengan lebih mudah dipelajari. Dalam ilmu ekonomi, usaha untuk memberikan penerangan yang lebih jelas mengenai teori-teori ekonomi dilakukan dengan pertolongan grafik dan kurva.

Suatu grafik mempunyai dua sumbu: sumbu datar dan sumbu tegak. Sumbu datar adalah sumbu yang letaknya horizontal, sedang sumbu tegak adalah sumbu yang tegak lurus dengan sumbu horizontal. Pertemuan di antara kedua sumbu tersebut dinamakan "Origin" dan nilainya adalah 0, tiap sumbu menjelaskan nilai dari pada suatu variabel. Pada titik 0 nilai variabel adalah 0,

dan makin jauh dari titik 0 nilai variabel menjadi bertambah tinggi. Bagaimana grafik tersebut membantu menerangkan teori-teori ekonomi?

Untuk menjawab pertanyaan ini suatu gambaran hipotesis mengenai sifat perkaitan di antara dua variabel perlu ditunjukkan. Kalau titik A, B, C, D, dan E dirangkaikan akan diperoleh suatu kurva. Kurva ini menggambarkan hubungan fungsional di antara tingkat harga dan permintaan ke atas suatu barang. Kurva tersebut dinamakan kurva permintaan ke atas barang tersebut.

Ilmu statistik memegang peranan yang sangat penting di dalam mengumpulkan data mengenai berbagai aspek dari kegiatan perekonomian. Berbagai metode statistik memungkinkan dilakukannya pengumpulan data-data penting mengenai kegiatan ekonomi seperti tingkat produksi nasional, besarnya dan perkembangan jumlah penduduk, jumlah dan jenis-jenis pengangguran, dan perkembangan tingkat harga-harga.

Peranan lain ilmu statistik dalam analisis ekonomi adalah untuk menguji kebenaran dari teori-teori ekonomi, dan seterusnya apabila teori itu benar, ilmu statistik dapat pula digunakan untuk menyatakan dengan lebih spesifik (secara angka-angka) sifat

perkaitan di antara variabel-variabel di dalam teori tersebut.

1.4. Ekonomi (Mikro dan Makro)

Telah disebutkan bahwa ilmu ekonomi sangat luas cakupannya, oleh karena itu dibagi menjadi bidang-bidang spesialisasi. Beberapa contoh spesialisasi ini adalah ekonomi moneter, ekonomi keuangan pemerintah, ekonomi daerah, dan ekonomi pembangunan.

Jika telah memahami artinya mikro yaitu kecil. Dengan demikian teori mikro ekonomi atau ekonomi mikro bisa diartikan sebagai “ilmu ekonomi kecil”. Menerangkan arti teori mikro ekonomi dengan menterjemahkan masing-masing perkataan dalam istilah tersebut tidak akan memberikan penerangan yang tepat mengenai arti mikro ekonomi.

Pasar adalah suatu lembaga, yang umumnya tidak ada secara fisik, yang mempertemukan penjual dan pembeli barang. Melalui interaksi antara penjual dan pembeli, pasar akan menentukan tingkat harga suatu barang dan jumlah barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya pola antara penjual dan pembeli di masing-masing pasar tersebut adalah sama. Jadi untuk menunjukkan bagaimana pasar bekerja dan beroperasi,

teori ekonomi mikro hanya menggambarkan interaksi antara penjual dan pembeli di pasar barang.

1.5. Perangai Penjual dan Pembeli

Aspek lain yang dianalisis teori mikroekonomi adalah interaksi penjual dan pembeli di pasar faktor-faktor produksi. Individu-individu dalam perekonomian adalah pemilik faktor-faktor produksi. Mereka menawarkan faktor-faktor produksi tersebut untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut seterusnya akan digunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan. Sebaliknya, penjual-penjual membutuhkan faktor-faktor produksi untuk memproduksi barang dan jasa.

Kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dapat dibedakan menjadi, keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli (permintaan efektif) dan keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Barang yang dibutuhkan manusia biasanya benda yang dapat dilihat dan diraba secara fisik, seperti: baju, sepatu, makanan dan minuman atau benda yang tidak dapat dilihat dan diraba secara fisik, yaitu: udara.

Jasa, merupakan layanan seorang atau suatu barang

yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti: kegiatan tukang pangkas, pelayanan di restoran, kegiatan pengangkutan orang atau pun siaran radio dan televisi yang memberi hiburan.

Jenis barang dalam perekonomian, yaitu:

1. Barang ekonomi: barang yang untuk memperolehnya diperlukan usaha atau pengorbanan, contoh: beras, makanan, dan barang-barang produksi industri. Barang ekonomi dibedakan menjadi:
 - a. Barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu: barang yang dibeli oleh konsumen akhir (pengguna akhir), contoh: makanan, pakaian, dan sepeda motor
 - b. Barang modal (*capital goods*), yaitu: barang yang dibeli untuk menghasilkan barang lain, contoh: mesin, peralatan bengkel, dan bangunan perkantoran
 - c. Barang akhir, contoh roti, kursi, dan mobil
 - d. Barang setengah jadi, contoh: tepung gandum, karet dan minyak kelapa sawit
2. Barang Cuma-Cuma: barang yang dapat dinikmati tanpa harus melakukan kegiatan memproduksi, contoh: udara, oksigen, sinar matahari, dan air hujan.

Dalam teori ekonomi terdapat dua cara penggolongan lain, yaitu:

1. Penggolongan barang berdasarkan kepentingan barang tersebut dalam kehidupan manusia, berdasarkan penggolongan ini barang-barang dibedakan menjadi:
 - a. Barang inferior, contoh: ikan air tawar, ubi jalar
 - b. Barang esensial, contoh: gandum, garam, teh
 - c. Barang normal, contoh: celana, buku
 - d. Barang mewah, contoh: kendaraan (mobil), Perhiasan(emas).
2. Penggolongan barang berdasarkan cara penggunaan barang tersebut oleh masyarakat, barang tersebut dibedakan menjadi:
 - a. Barang pribadi, contoh: makanan, pakaian, motor
 - b. Barang publik, contoh: sungai, jalan, lampu lalu lintas, taman kota

Faktor-faktor produksi, adalah benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor-faktor produksi dalam perekonomian dibedakan

menjadi:

1. Tanah dan sumber alam, yaitu faktor produksi yang disediakan oleh alam, contoh: tanah, berbagai jenis barang tambang, hasil hutan, dan sumber alam yang dapat dijadikan modal, seperti air yang dibendung untuk irigasi atau untuk pembangkit tenaga listrik.
2. Tenaga kerja, yaitu faktor produksi yang terdiri dari buruh yang meliputi juga keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Berdasarkan keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan menjadi tiga golongan:
 - a. Tenaga kerja kasar: tenaga kerja yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan.
 - b. Tenaga kerja terampil: tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja, seperti montir mobil, tukang kayu, dan ahli mereparasi TV dan Radio.
 - c. Tenaga kerja terdidik: tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang tertentu seperti: dokter, akuntan, ahli ekonomi dan insinyur.

3. Modal, faktor produksi ini merupakan benda yang diciptakan oleh manusia dan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan. Contoh: sistem pengairan, jaringan jalan raya, bangunan pabrik dan pertokoan, mesin-mesin dan peralatan pabrik dan alat-alat pengangkutan.
4. Keahlian Keusahawanan: faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan pengusaha untuk mendirikan dan mengembangkan berbagai kegiatan usaha.

1.6. Kendala Pokok Ekonomi

Inti dari pokok permasalahan yang dipelajari oleh para ahli di bidang ekonomi dapat dikelompokkan menjadi empat kategori pokok, yaitu:

1. Apa yang diproduksi dan bagaimana
Alokasi sumber daya yang terbatas pada beberapa kebutuhan alternative disebut alokasi sumber daya. Alokasi ini menentukan kuantitas berbagai barang yang diproduksi. Memproduksi satu jenis barang dalam jumlah banyak mengharuskan kita bahwa banyak sumber daya yang harus dialokasikan untuk memproduksinya. Selain itu karena langkanya

sumberdaya, pemanfaatannya harus diusahakan secara efisien. Dengan demikian, masalahnya terletak pada metode produksi apa yang tersedia untuk memproduksi setiap barang yang harus dihasilkan.

2. Apa yang dikonsumsi dan oleh siapa
Apa hubungan antara produksi komoditi dan konsumsi yang dinikmati oleh masyarakat dalam system perekonomian
3. Berapa besar tingkat pengangguran dan laju inflasi
Apakah dua kejadian ini memang berkaitan. Mengapa pemerintah kuatir bahwa kemerosotan jangka pendek dalam tingkat pengangguran maupun laju inflasi merupakan biaya peningkatan faktor lain.
4. Apakah kapasitas produksi meningkat
Kapasitas untuk menghasilkan komoditi dalam rangka memuaskan keinginan manusia berkembang pesat di beberapa Negara, lambat di beberapa Negara lain, dan bahkan merosot.
Pertanyaan 1 dan 2 termasuk dalam mikro ekonomi sedangkan masalah 3 dan 4 termasuk dalam makro ekonomi.

1.7. Pernyataan Positif dan Normatif

Pernyataan Positif merupakan pernyataan yang mengandung arti apakah yang wujud, atau telah wujud, atau akan wujud, atau menyangkut apa yang sedang, telah atau akan terjadi. Kebenaran dari pernyataan positif dapat dengan mudah dilihat dengan membandingkannya dengan kenyataan yang wujud. Pada hakekatnya pernyataan positif adalah pernyataan mengenai fakta-fakta yang wujud dalam masyarakat, oleh sebab itu kebenarannya dapat dibuktikan dengan memperhatikan kenyataan yang berlaku.

Pernyataan normatif merupakan suatu pandangan subjektif atau suatu value judgment, pernyataan itu bukan mengemukakan pendapat mengenai keadaan yang akan wujud tetapi menyatakan tentang apa yang sebaiknya harus wujud. Atau dengan kata lain pernyataan normatif membuat atau didasarkan pada pertimbangan tentang apa yang baik dan apa yang buruk. Pernyataan normatif adakalanya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak bersifat rasional, seperti faktor kebudayaan, filsafat, dan keagamaan. Karena sifatnya tersebut, kebenaran pernyataan normatif tidak dapat dibuktikan dengan melihat kepada kenyataan.

1.8. Perbedaan Mikro Dan Makro

Mikro ekonomi: suatu studi tentang hal-hal yang terinci yang ada pada setiap pasar dan hubungan antara pasar-pasar itu.

Contoh: penetapan harga, jumlah dalam masing-masing pasar, hubungan antar pasar-pasar, misalnya:

- Berapa banyak tenaga kerja yang berada di industri makanan cepat saji dan mengapa sekarang ini tumbuh dengan cepat,
- Bagaimana harga barang-barang tersebut (mengapa harga naik sementara yang lainnya turun)

Makro ekonomi: suatu studi yang memusatkan pembahasan pada perilaku agregat yang lebih luas. Ilmu ini mengamati hal-hal seperti jumlah orang yang bekerja dan menganggur, tingkat harga rata-rata dan bagaimana perubahannya sepanjang waktu, output nasional, dan konsumsi agregat.

1.9. Alternatif Sistem Ekonomi

Sistem Ekonomi: metode tersendiri untuk memberikan jawaban bagi pertanyaan ekonomi dasar.

Sistem ini mencakup:

- Produsen dari segala jenis: produsen milik

pemerintah dan swasta, maupun produsen dalam dan luar negeri

- Konsumen dari segala jenis: muda dan tua, kaya dan miskin, bekerja dan menganggur.
- Undang-undang, seperti yang berhubungan dengan hak property, peraturan, pajak, subsidi, dan semua yang lain yang digunakan pemerintah untuk mempengaruhi apa yang diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan siapa yang mendapatkannya
- Kebiasaan dari segala jenis yang dapat dipikirkan, dan keseluruhan jajaran adat istiadat dan nilai kontemporer.

Ada beberapa jenis dalam sistem ekonomi diantaranya:

1. Sistem Tradisional, sistem dimana perilaku didasarkan terutama pada tradisi, adat, dan kebiasaan.

Contoh:

- Seorang pemuda mengikuti pekerjaan ayah mereka berburu, menangkap ikan, dsb
- Wanita mengerjakan apa yang ibu mereka kerjakan, biasanya memasakkan pekerjaan di ladang

2. Sistem Terpimpin, perilaku ekonomi ditentukan oleh semacam otoritas sentral, yang mengambil sebagian besar dari keputusan yang diperlukan mengenai apa yang harus diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan siapa mendapatkannya. Ciri ekonomi ini: sentralisasi pengambilan keputusan
3. Sistem Pasar: Keputusan tentang alokasi sumber daya dibuat tanpa arahan dari pusat. Keputusan tersebut merupakan hasil dari keputusan bebas yang dibuat oleh produsen dan konsumen perorangan. Dalam sistem ini keputusan yang berhubungan dengan isu ekonomi dasar didesentralisasikan, tetapi tetap saja terkoordinasi.
4. Sistem Campuran, sistem ini menggabungkan unsure-unsur signifikan dari ketiga sistem: tradisional, terpimpin, dan pasar dalam menentukan perilaku ekonomi.

BAB II

PERMINTAAN DAN ELASTISITAS

PERMINTAAN

2.1. Teori dan Kurva Permintaan

Teori Permintaan adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh permintaan. Oleh karena itu, teori tersebut berasumsi bahwa ketika permintaan di pasar naik, maka harga barang pun akan ikut naik. Tetapi, jika permintaan turun, maka harga pun akan ikut turun. Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri perhubungan antara permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.

2.2. Penentu Permintaan

Permintaan yakni keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli barang dan jasa pada tingkat harga dan waktu tertentu. Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat kepada suatu barang di tentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor

tersebut yang penting adalah seperti yang dinyatakan di bawah ini:

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
- Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
- Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat .
- Citra rasa masyarakat.
- Jumlah penduduk.
- Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Adalah sangat sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap permintaan sesuatu barang. Oleh sebab itu, dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama di pengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

Dalam analisis tersebut di asumsikan bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan. Tetapi dengan

asumsi dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita mengabaikan dan tingkat harga maka kita selanjutnya boleh mengasumsikan bahwa harga adalah tetap dan lainnya. Dengan demikian dapatlah diketahui bagaimana permintaan terhadap suatu barang akan berubah apabila sebagai contoh, cita rasa atau pendapat atau harga barang-barang lain mengalami perubahan pula.

2.3. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum Permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: Makin rendah harga barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan barang tersebut.

Mengapa jumlah permintaan dan tingkat harga

memiliki sifat hubungan seperti yang baru saja dinyatakan di atas? Yang pertama, sifat hubungan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

2.4. Daftar Permintaan

Daftar permintaan merupakan suatu tabel yang memberi gambaran dalam angka-angka tentang hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta masyarakat. Ia menggambarkan besarnya permintaan yang wujud pada berbagai tingkat harga.

2.5. Kurva Permintaan

Dengan menggunakan data yang terdapat dalam

daftar permintaan kita dapat membuat kurva permintaan. Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang di minta para pembeli.

Dalam menganalisis permintaan perlu disadari perbedaan antara dua istilah berikut: permintaan dan jumlah barang yang diminta. Apabila ahli ekonomi mengatakan „permintaan“ yang mereka maksudkan adalah keseluruhan dari pada kurva permintaan. Jadi permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari pada hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta“maksud sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu.

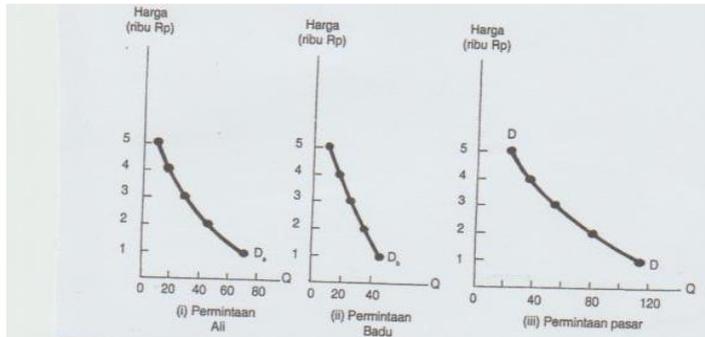
2.6. Permintaan Perseorangan dan Pasar

Permintaan terhadap suatu barang dapat di lihat dari dua sudut, yaitu permintaan yang di lakukan oleh seseorang dan permintaan dilalukan oleh semua orang dalam pasar. Oleh karna itu, dalam analisis perlu di bedakan antara kurva permintaan perseorangan dan kurva permintaan pasar. Untuk memperoleh kurva permintaan pasar, kurva permintaan sebagai individu dalam pasar harus di jumlahkan.

Dalam Tabel 2.2 ditunjukkan suatu gambaran hipotesis untuk memperoleh permintaan pasar dengan menjumlahkan permintaan dari individu-individu dalam pasar. Dalam contoh itu di misalkan hanya terdapat dua individu dalam pasar buku tulis, yaitu Gea dan Dayat. Dalam tabel tersebut di gambarkan permintaan Ali maupun Badu terhadap buku tulis pada harga- harga diantara Rp 5.000 dan Rp 1.000. Permintaan pasar diperoleh dengan menjumlahkan banyaknya barang yang di minta oleh Gea dan Dayat pada setiap tingkat harga. Berdasarkan kepada data dalam Tabel berikut:

Tabel 2.2 Permintaan Pasar Terhadap Buku

Harga	Jumlah yang diminta		
	Permintaan Gea	Permintaan Dayat	Permintaan Pasar
Rp. 5.000	10	10	20
Rp. 4.000	15	15	30
Rp. 3.000	30	20	50
Rp. 2.000	50	30	80
Rp. 1.000	70	45	115



Gambar 2.2

dapat dibuat kurva permintaan terhadap buku tulis oleh Gea, Dayat dan pasar. Kurva permintaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 Kurva D_A adalah kurva permintaan Gea sedangkan D_B adalah kurva permintaan Dayat. Apabila dijumlahkan diperoleh kurva permintaan pasar DD .

2.7. Efek Faktor Bukan Harga Pada Permintaan

Hukum permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang di minta. Sedangkan dalam kenyataan sebenarnya- seperti sudah dinyatakan sebelum ini – banyaknya permintaan terhadap suatu barang barang yang di tentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu, untuk melengkapi analisis teori permintaan, adalah perlu ntuk menganalisis bagaimana faktor lainnya dapat mempengaruhi permintaan.

1. Harga Barang-Barang Lain

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada 3 golongan, yaitu:

- Barang lain itu merupakan pengganti
- Barang lain itu merupakan pelengkap
- Kedua barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

2. Barang Pengganti

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila dapat di gantikan fungsi barang lain tersebut. Kopi dan Teh adalah barang yang dapat yang saling menggantikan fungsinya. Seseorang yang suka minum teh selaludapat menerima minum kopi apabila teh tidak ada. Sebaliknya seseorang minum kopi apabila kopi tidak ada maka tidak akan menolak minum kopi.

3. Barang Pelengkap

Apabila suatu barang selalu di gunakan bersama dengan barang lainnya, maka barang tersebut di namakan barang pelengkap ke pada barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Gula adalah barang. Gula adalah barang pelengkap kepada kopi atau teh karena pada umumnya

kopi dan teh yang kita minum harus dibubuhi gula.

4. Barang Netral

Permintaan terhadap beras dan buku tulis tidak mempunyai hubungansama sekali.

Pendapatan Para Pembeli

1. Barang inferior

Barang inferior adalah barang yang banyak di minta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Contoh ubi, kerak, dll

2. Barang Efensial

Barang efensial adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Contoh: beras, kopi, gula, dll.

3. Barang Normal

Sesuatu barang yang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam pemerintaan sebagai akibat kenaikan dari kenaikan pendapatan. Contoh: sepatu, baju, dan kebutuhan rumah tangga

4. Barang Mewah

Jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi termasuk dalam golongan ini. Contoh: Emas, Burlian, Intan, Mobil, dll

Beberapa faktor lain yang cukup penting peranannya dalam mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang adalah distribusi pendapatan, cita rasa, jumlah penduduk, dan ekspektasi mengenai keadaan

masa depan. Efek faktor- faktor ini terdapat permintaan diterangkan dalam uraian berikut:

1. Distribusi pendapatan

Distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang.

2. Cita rasa masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli.

3. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja.

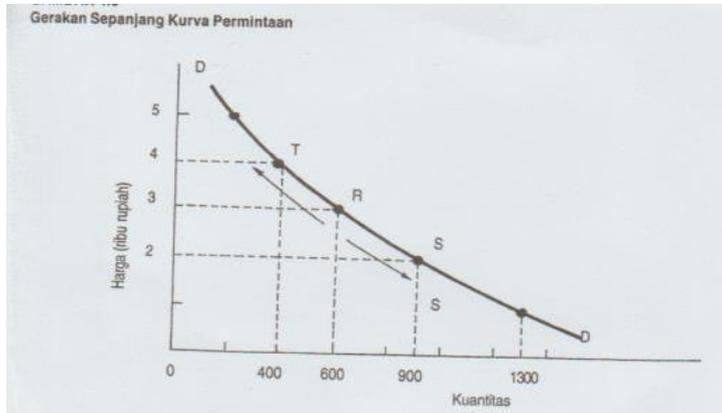
4. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga yang akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang.

2.8. Perubahan Kurva Permintaan

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun. Perhatikan Gambar 2.3. Misalkan DD adalah kurva permintaan pasar terhadap buku tulis dan permulaannya harga adalah Rp 3000 dan jumlah barang yang diminta adalah 600 keadaan ini di tunjukkan oleh titik R.

Seharusnya misalkan para produsen buku tulis menurunkan harga buku tulis hanya menjadi Rp 2.000 per buku. Perubahan bagaimanakah yang terjadi terhadap jumlah yang diminta? Dari kurva DD dalam Gambat 2.3 Dapat di lihat bahwa perubahan harga tersebut menyebabkan keadaan permintaan berubah, yaitu dari yang di tunjukan oleh titik R kepada titik S. Ini berarti penurunan harga buku dari Rp 3.000 menjadi Rp 2.000 telah menambah jumlah yang diminta dari 600 kepada 900 buku tulis. Kenaikan harga akan mengurangi jumlah yang di minta. Akibat dari kenaikan harga juga dapat diikuti sepanjang kurva permintaan. Katakanlah yang berlaku adalah kenaikan harga dari Rp 3.000 menjadi Rp 4.000. Ini berarti kedudukandalam kurva DD berubah dari R menjadi T, yang menggambarkan kenaikan harga itu lelah mengurangi jumlah barang yang diminta dari 600 kepada 400 buku tulis.



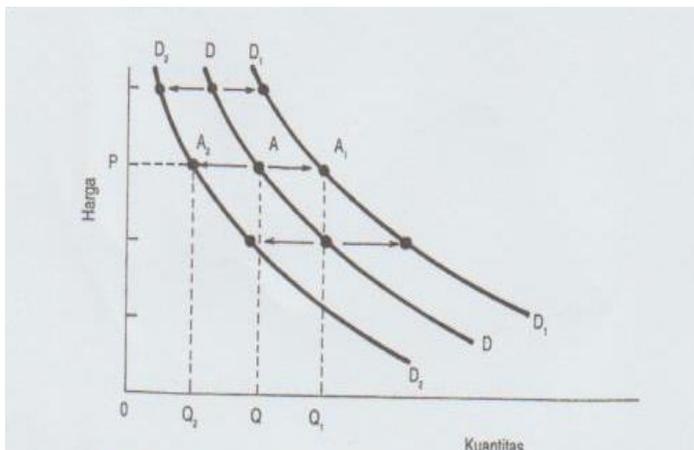
Gambar 2.3

2.9. Pergeseran Kurva Permintaan

Kurva permintaan akan bergerak kekanan atau kekiri, yaitu seperti yang di tunjukan dalam gambar 2.3, apabila terdapat perubahan permintaan yang timbul oleh faktor bukan-harga. Keadaan seperti ini di gambarkan oleh perpindahan kurva permintaan dan menurut contoh dalam Gambar 2.3 perubahan itu adalah dari kurva DD menjadi D1D1.

Perhatikanlah sekarang titik A dan titik A1. Titik A menggambarkan pada bahwa harga P, jumlah yang di minta adalah Q sedangkan titik A1 menggambarkan pada harga P dan berarti kenaikan pendapatan jumlah yang diminta adalah Q1. Dapat dilihat bahwa $Q_1 > Q$ dan berarti kenaikan pendapatan menyebabkan pada harga Permintaan bertambah sebesar QQ_1 . Contoh ini

menunjukkan bahwa apabila kurva permintaan bergerak ke sebelah kanan, maka perpindahan itu menunjukkan pertambahan dalam permintaan. Sebaliknya pergeseran kurva permintaan ke sebelah kiri, misalnya menjadi D₂ D₂, berarti bahwa permintaan telah berkurang. Sebagai akibat dari perubahan ini pada harga P, jumlah barang yang diminta adalah Q₂. Keadaan ini ditunjukkan oleh titik A₂.



Gambar 2.4

2.10. Elastisitas Permintaan terhadap Harga

Rumus:

$$E_D = -\frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Dimana:

$$\Delta Q = Q_1 - Q$$

$$\Delta P = P_1 - P$$

Keterangan:

P = Harga mula-mula

Q = Kuantitas permintaan mula-mula

ΔP = Perubahan Harga

ΔQ = Perubahan kuantitas permintaan

Rumus Elastisitas permintaan diberi tanda minus (-) karena sudut atau slope kurva permintaan negatif (-) sesuai dengan hukum permintaan. Jika hasil perhitungan angkanya diantara lebih besar dari 0 tetapi masih lebih kecil dari 1, dikatakan “in Elastis” artinya prosentase perubahan harga (naik dan turun) menyebabkan prosentase perubahan permintaan (naik dan turun) lebih kecil dari prosentase perubahan harga. Jika hasil perhitungan angkanya = 1, disebut dengan uniter, berarti prosentase perubahan harga besarnya sama dengan prosentase perubahan permintaan. Jika hasil perhitungan angkanya >1, disebut elastis, ini berarti perubahan harga kecil dari perubahan permintaan, dengan kata lain jika harga berubah dengan prosentase yang kecil akan menyebabkan kuantitas permintaan berubah dengan prosentase yang lebih besar.

2.11. Elastisitas Permintaan Terhadap Pendapatan (Elastisitas Pendapatan)

Elastisitas ini mengukur berapa besar perubahan kuantitas permintaan terhadap suatu komoditi (asumsi barang normal), karena adanya perubahan pendapatan.

Rumusnya sama dengan menghitung elastisitas harga permintaan, hanya saja variabel harga diganti dengan pendapatan dan tanda (-) di depan rumus dihilangkan. Rumus elastisitas permintaan terhadap pendapatan:

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

Untuk barang normal, elastisitas pendapatannya akan positif, sedangkan untuk barang inferior elastisitasnya akan negatif.

2.12. Elastisitas Silang

Untuk melihat bagaimana perubahan permintaan komoditi Y disebabkan oleh perubahan harga komoditi X, digunakanlah elastisitas silang.

Jika hasil perhitungan tandanya (+), berarti komoditi Y merupakan barang substitusi (pengganti), jika hasil perhitungan tandanya (-), berarti barang komoditi Y adalah barang komplement (Pelengkap).

$$Es = \frac{\Delta QY}{\Delta PX} \times \frac{PX}{QY}$$

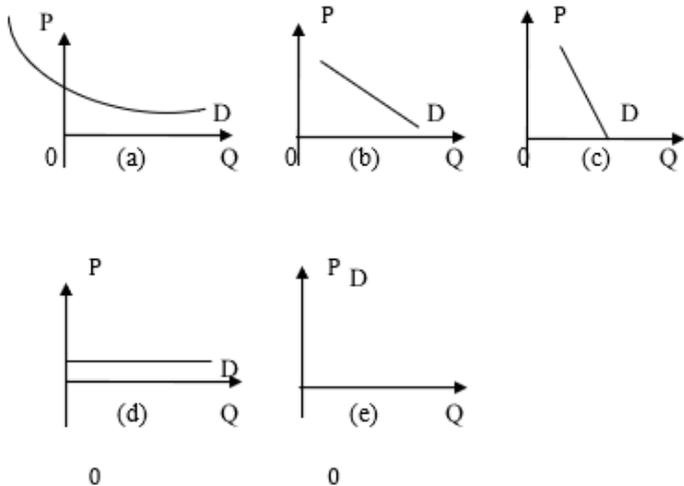
Keterangan:

PX = Harga dari komoditi XQY

= Kuantitas komoditi Y

2.13. Macam-Macam Elastisitas Permintaan

Macam-macam elastisitas permintaan dapat lebih jelas dilihat pada gambar di bawah ini:



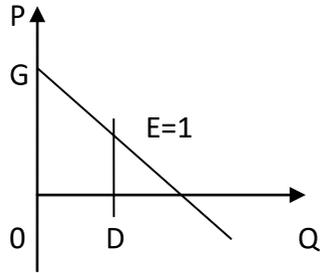
Keterangan Gambar:

- a. Sisi kurva permintaan pada sumbu harga sama panjang dengan sumbu kuantitas, kurva ini bersifat unitary, $\% \Delta P = \% \Delta Q$
- b. Sisi kurva demand pada sumbu harga lebih

- pendek dibandingkan dengan sumbu
quantitas, kurva ini bersifat elastic, $\Delta P\% < \Delta Q\%$
- c. Sisi kurva demand pada sumbu harga lebih panjang dibandingkan dengan sumbu
quantitas, kurva ini bersifat in elastis,
 $\Delta P\% > \Delta Q\%$
 - d. Kurva demand horizontal atau sejajar sumbu
quantitas, kurva ini bersifat elastisitas tak
terhingga(sempurna), yaitu pembeli ataupun
penjual siap menjual atau membeli dengan
segala kemampuan mereka pada tingkat harga
berlaku atau tidak sama sekali jika harga
berubah.
 - e. Kurva demand bersifat vertikal atau sejajar
sumbu harga, kurva ini bersifat in elastis
sempurna, yaitu jumlah yang diminta tidak
berubah walapunterjadi perubahan harga.

2.14. Elastisitas Titik Pada Garis

Bagaimana elastisitas dapat dibentuk / diketahui
yaitu dengan menggeser elastisitas titik pada garis,
seperti contoh pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.2 Elastisitas Titik Pada Garis

Titik E berada ditengah-tengah GF, besarnya elastisitas pada titik E = 1

$$E_D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} \quad \Delta Q = DF \quad P = ED$$

$$\Delta P = ED \quad Q = OD$$

EF = EG maka DF = OD

Sehingga :

$$\frac{DF}{ED} = \frac{ED}{OD} = \frac{DF}{OD} = 1$$

Semakin titik E bergerak ke atas akan semakin “Elastis” karena sisi DF akan semakin panjang, sedangkan sisi OD akan semakin pendek, berarti hasil baginya >1. Sebaliknya semakin titik E bergerak kebawah akan semakin “In elastis” karena sisi DF akan semakin pendek, sedangkan sisi OD akan semakin panjang, berarti hasil baginya <1.

2.15. Faktor-Faktor Yang Menentukan Elastisitas Permintaan

1. Tersedianya barang substitusi

Semakin banyak tersedianya barang substitusi akan semakin elastis pengaruh perubahan harga suatu komoditi. Kenaikan harga suatu komoditi akan menyebabkan konsumen beralih ke komoditi lain yang sifatnya sama. Sehingga permintaan terhadap komoditi yang naik tersebut akan cepat menurun. Jika tidak tersedia barang substitusi, kenaikan harga suatu komoditi akan bersifat in elastis, karena konsumen tidak punya pilihan lain, mungkin hanya menghemat pemakaian komoditi tersebut. Demikian juga jika harga turun, konsumen akan meninggalkan komoditi substitusi dan beralih kepada komoditi yang harganya turun tersebut.

2. Jangka Waktu

Dalam jangka pendek, konsumen belum mempunyai informasi mengenai perubahan harga, sedangkan dalam jangkauan panjang pembeli akan membandingkan kenaikan harga dengan harga barang substitusi. Dengan demikian makin lama waktu yang digunakan untuk menganalisa perubahan harga, akan semakin elastis.

3. Besarnya Pendapatan Konsumen yang digunakan untuk membeli barang tersebut.

Jika pengeluaran konsumen terhadap komoditi tersebut kecil, maka kenaikan harga komoditi tersebut akan bersifat in elastis, akan tetapi semakin besar pendapatan konsumen yang digunakan untuk membeli barang tersebut, akan semakin elastis pengaruh kenaikan harganya.

Misalnya:

Dengan mobil yang kondisinya sudah transaksi ulang. Apabila harga garam naik 100%, orang-orang tidak begitu memperdulikannya, tetapi jika harga mobil naik 100%, orang-orang menunda membelinya atau mensubstitusi.

BAB III

PENAWARAN DAN KESEIMBANGAN

PASAR

3.1. Teori Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, penawaran merupakan banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengertian Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu (Rahardja, 2008).

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

Faktor penting dalam penentuan penawaran antara lain:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang-barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Harga faktor produksi
4. Biaya produksi.
5. Tingkat teknologi yang digunakan.
6. Jumlah Dagang atau penjual
7. Tujuan perusahaan
8. Kebijakan pemerintah

3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

1. Harga barang lain yang terkait barang-barang substitusi dapat mempengaruhi penawaran suatu barang. Misalkan dikarenakan kenaikan biaya produksi diluar negeri, atau kenaikan tarif impor, baju yang diimpor menjadi bertambah mahal harganya. Konsumen baju impor sekarang lebih suka membeli baju buatan dalam negeri sehingga permintaan terhadap baju produksi dalam negeri meningkat. Kenaikan permintaan ini pada gilirannya akan mendorong para produsen dalam negeri untuk meningkatkan hasil produksinya, sehingga penawaran baju meningkat. Secara umum dapat dikatakan bahwa apabila harga barang substitusi naik,

maka penawaran suatu barang akan bertambah. Dan sebaliknya sedangkan untuk barang komplemen, dapat dinyatakan bahwa apabila harga barang komplemen naik, maka penawaran suatu barang berkurang dan sebaliknya.

2. Harga barang itu sendiri jika harga suatu barang naik, maka produsen cenderung akan menambah jumlah barang yang dihasilkan.
3. Harga faktor produksi kenaikan harga faktor produksi seperti tingkat upah yang lebih tinggi, harga bahan baku yang meningkat, atau kenaikan tingkat bunga modal akan menyebabkan perusahaan memproduksi outputnya lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap. Kenaikan harga faktor produksi ini juga akan mengurangi laba perusahaan. Apabila tingkat laba suatu industri tidak menarik lagi, mereka akan pindah ke industri lain dan hal ini akan mengakibatkan berkurangnya penawaran barang.
4. Biaya Produksi Kenaikan harga input sebenarnya juga menyebabkan kenaikan biaya produksi. Dengan demikian, bila biaya produksi meningkat, maka produsen akan mengurangi hasil produksinya, berarti penawaran itu

berkurang.

5. Teknologi Produksi Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi dan menciptakan barang-barang baru. Dalam hubungannya dengan penawaran suatu barang, kemajuan teknologi menyebabkan kenaikan dalam penawaran barang.
6. Jumlah Penjual Apabila jumlah penjual suatu produk tertentu semakin banyak, maka penawaran barang tersebut akan bertambah.
7. Tujuan Perusahaan memaksimalkan laba, bukan memaksimalkan hasil produksinya. Akibatnya, tiap produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya secara maksimum, tetapi akan menggunakannya pada tingkat produksi yang memberikan keuntungan maksimum.

Namun demikian, sering ditemui produsen yang mempunyai tujuan lain dalam memproduksi. Contohnya, ada perusahaan yang tidak mau menanggung risiko mereka cenderung melakukan kegiatan produksi yang lebih aman meskipun hal tersebut menyebabkan tingkat keuntungannya menjadi lebih sedikit. Sedangkan BUMN misalnya, lebih

mementingkan mencapai tingkat produksi yang maksimum (agar tingkat kemakmuran masyarakat meningkat) dan bukan keuntungan yang maksimum. Dengan demikian, penawaran suatu barang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai produsen.

8. Kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi penawaran suatu barang. Di Indonesia, beras merupakan makanan utama. Kebijakan pemerintah untuk mengurangi beras impor dan meningkatkan produksi dalam negeri guna tercapainya swa sembada beras, menyebabkan para petani menanam padi tertentu yang memberikan hasil banyak setiap panennya. Kebijakan ini jelas menambah supply beras dan keperluan impor beras dapat dikurangi (Rahardja, 2008; 34).

Dalam analisis mengenai penawaran akan dilakukan analisis satu per satu faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran. Dengan memisalkan faktor-faktor lain dianggap tetap, maka analisis yang utama adalah “penawaran suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga”. Penawaran didefinisikan sebagai kuantitas barang yang ditawarkan di pasar pada berbagai

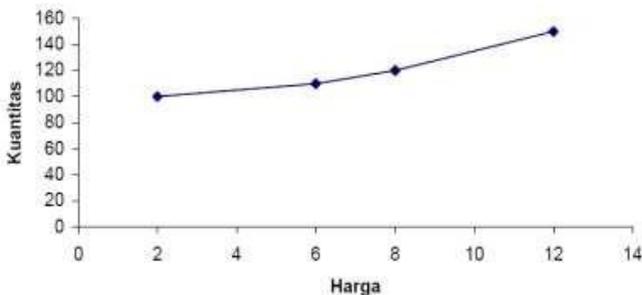
tingkat harga. Hukum penawaran menyatakan: bila harga sesuatu barang meningkat, maka produsen akan berusaha meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya, jika harga turun, produsen cenderung akan mengurangi jumlah barang yang dijual.

Secara tabel penawaran dapat dimisalkan sbb:

Tabel 3.1. Penawaran Barang

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

Secara grafis kurva penawaran dapat digambarkan sbb:



Gambar 3.1. Kurva Penawaran

Secara matematis, fungsi penawaran dapat ditulis
sbb: $Q_s = f(H_1, H_2, B, t)$

di mana:

Q_s : jumlah barang yang ditawarkan

H_1 : harga barang yang ditawarkan

H_2 : harga barang lain

B : budget (anggaran) t : teknologi

3.3. Hukum Penawaran

Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa makin tinggi harga sesuatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga sesuatu barang semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.

Pembahasan mengenai fungsi penawaran ini menggunakan asumsi bahwa jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen hanya dipengaruhi oleh harga barang tersebut, sehingga faktor lain yang dapat mempengaruhi penawaran barang tersebut dianggap tetap (*ceteris paribus*) sehingga fungsi penawaran menjadi $Q_s = f(P_x)$

Sesuai dengan hukum penawaran maka fungsi penawaran secara matematis dapat juga ditulis

$$Q_s = m.P_x + a$$

Di mana:

Q_s = Jumlah barang yang ditawarkan

P_x = Harga barang x

m = slope (lereng) kurva penawaran terhadap barang

X_a = jumlah barang yang ditawarkan apabila barang x = 0

Faktor-faktor penting yang mempengaruhi pergeseran kurva penawaran adalah:

1. Harga barang substitusi
2. Biaya produksi
3. Tujuan Produsen
4. Jumlah produsen di pasar

3.4. Harga dan Penawaran

Dalam hukum penawaran dijelaskan bahwa pernyataan tersebut menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual. Jadi hukum penawaran pada dasarnya adalah hipotesis yang menyatakan "semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah barang yang akan ditawarkan oleh penjual dan sebaliknya semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang dijual." akan ditawarkan.

3.5. Faktor Bukan Harga dan Pengaruh terhadap Penawaran

Pada hakikatnya, bilangan tawaran untuk sesuatu item juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh itu, dalam menjalankan analisis teori penawaran, adalah perlu juga untuk menganalisis bagaimana faktor penting lain boleh mempengaruhi penawaran, antara lain:

1. Harga Barang Lain

Apabila terjadi kenaikan harga pada barang lain, konsumen akan membeli barang yang mempunyai fungsi yang sama dengan harga yang terjangkau, kenaikan permintaan ini akan mendorong produsen untuk menaikkan produksi dan penawarannya.

2. Biaya untuk Memperoleh Faktor Produksi

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

3. Tujuan-Tujuan Perusahaan

Tujuan-tujuan yang berbeda dari setiap perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, menimbulkan efek yang berbeda terhadap

tingkat produksi. Dengan demikian penawaran sesuatu barang akan berbeda sifatnya bila terjadi perubahan dalam tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

4. Tingkat Teknologi

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

3.6. Perubahan Permintaan dan Penawaran Secara Sendiri-sendiri

1. Efek Pertambahan Permintaan

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

2. Efek Pertambahan Penawaran

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

3. Efek Pengurangan Permintaan

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

4. Efek Pengurangan Penawaran

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

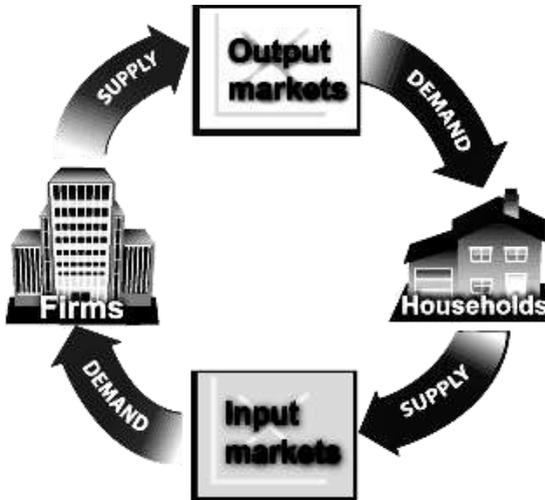
3.7. Perubahan Permintaan dan Penawaran Secara Serentak

Beberapa kemungkinan:

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

pertambahan penawaran, maka tingkat harga tidak berubah.

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



Gambar 3.2. Siklus Permintaan dan Penawaran

Teori penawaran dan permintaan (bahasa Inggris: *supply and demand*) dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. *Model penawaran dan permintaan* digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar. Model ini sangat penting untuk melakukan analisa ekonomi mikro terhadap perilaku para pembeli dan

penjual, serta interaksi mereka di pasar. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas. Model ini mengakomodasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mengubah keseimbangan, yang kemudian akan ditampilkan dalam bentuk terjadinya pergeseran dari permintaan atau penawaran.

3.8. Keseimbangan Pasar

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

BAB IV

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Permintaan konsumen perseorangan atau disebut juga tingkah laku konsumen di dalam membeli barang-barang konsumsinya. Teori tentang tingkah laku konsumen ini merupakan latar belakang mengapa curve permintaan terbentuk demikian. Ada yang berslope negatif dan ada yang berslope positif.

Teori tentang tingkah laku konsumen ini dijelaskan dengan teori *utility*/kegunaan yang menyebabkan seseorang mau membeli barang. Teori guna ini didekati/di-*approach* melalui dua dasar titik tolak yang berbeda, yaitu:

1. Teori *utility*/kepuasan itu dapat diukur. Teori ini disebut *Cardinal Utility*. *Cardinal Utility* adalah pendekatan mengenai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diukur dengan angka 1,2,3,4 dan seterusnya. Teori ini digunakan oleh aliran klasik dan disebut dengan teori klasik.
2. Teori kegunaan/*utility* yang diukur secara urutan kepuasan/*Ordinal*. Teori *Ordinal* dalam pendekatan ini hanya membuat daftar urutan-

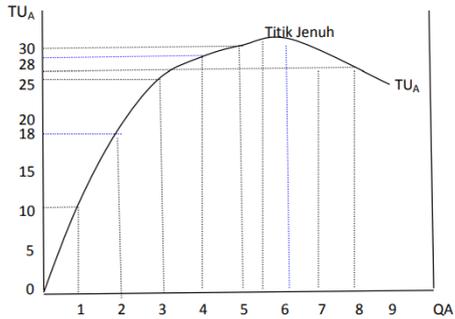
urutan/rangking dari tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan di sini tidak dapat diukur tetapi hanya melalui urutan, misalnya kepuasan I, II dan seterusnya. Teori Ordinal ini didekati dengan menggunakan *indifference curve* dan disebut *modern theory*.

4.1. Teori Kardinal

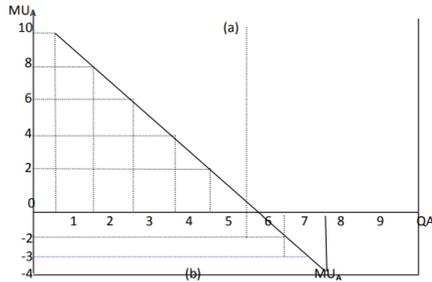
Dalam hal ini akan dibicarakan mengenai teori *cardinal*/tingkat kepuasan yang dapat diukur. Dalam teori ini terdapat dua pengertian yaitu *Total Utility* dan *Marginal Utility*.

Total utility adalah jumlah kepuasan yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi berbagai jumlah barang.

Semakin banyak barang yang dikonsumsi pada suatu persatuan waktu, semakin besar pula kepuasan yang diperoleh, sampai pada suatu titik tertentu total utility akan mencapai tingkat yang maksimum. Apabila sudah mencapai maksimum masih menambah jumlah barang yang dikonsumsi, maka justru tambahan jumlah barang ini akan mengurangi besarnya *total utility* yang sudah maksimum tersebut dengan kata lain akan menurunkan tingkat kepuasan yang dicapai. Titik maksimum tersebut dinamakan titik kekenyangan/titik jenuh.



Q_A	TU_A	MU_A
0	0	
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2
8	24	-4



Marginal Utility (MU) adalah tambahan guna total sebagai akibat tambahan satu satuan unit barang yang dikonsumsi persatuan waktu.

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

Sifat dari pada *Marginal Utility* adalah semakin berkurang dengan semakin bertambahnya barang yang

dikonsumir persatuan waktu. Atau dengan kata lain semakin bertambahnya barang yang dikonsumsi persatuan waktu akan memberikan tambahan yang semakin berkurang pada *total utility* sampai akhirnya tidak menambah apa-apa lagi.

Dari pengertian marginal utility ini memungkinkan kita mengetahui satu dapat menganalisa tingkah laku konsumen perseorangan di pasar. Analisa ini menganggap bahwa konsumen bertindak rasional untuk mencapai tujuantujuan tertentu yang dihadapinya. Konsumen bertindak rasional dalam arti dia akan berusaha mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di dalam mengkonsumsi barang, terutama dalam menghadapi batas-batas yang ada. Batas-batas tersebut terutama harga barang dan tingkat pendapatan konsumen. Karena konsumen di sini tidak dapat mempengaruhi barang-barang diterima sebagai kenyataan.

Persoalan yang timbul adalah memutuskan berapa banyak dari masing-masing barang yang berbeda-beda itu akan dikonsumsi sehingga ia akan dapat mencapai kepuasan yang maksimum dari tingkat pendapatannya.

Sebagai contoh misalnya seorang konsumen mempunyai pendapatan Rp 120.000,00/ satuan waktu. Apabila ia akan membeli barang A dan B dan diketahui

harga barang A dan B masing-masing Rp 10.000,00/unit maka berapa barang A dan B supaya tingkat kepuasannya maksimum dengan diketahui tabel sebagai berikut:

BARANG A			BARANG B		
UNIT A	MU _A	URUTAN PEMBELIAN	UNIT B	MU _B	URUTAN PEMBELIAN
1	40	1	1	30	4
2	36	2	2	29	5
3	32	3	3	28	6
4	28	7	4	27	8
5	24	12	5	26	9
6	20		6	25	10
7	12		7	24	11
8	4		8	20	

Cara penyelesaian soal di atas adalah:

Syarat untuk mencapai kepuasan maksimum:

$$1). \frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} \dots\dots\dots (1)$$

$$2). P_A Q_A + P_B Q_B = \text{Income} \dots\dots\dots (2)$$

Dari data tabel di atas dapat dimasukkan kedalam persamaan (1) dan (2) dengan sebelumnya menuliskan urutan prioritas pembelian untuk dua barang tersebut.

Urutan prioritas pembelian berdasarkan pada besarnya MU. Ternyata dari urutan prioritas tersebut untuk barang A pembelian sampai pada unit yang ke 5, sedangkan untuk barang B sampai pada unit ke 7.

$$\text{Persamaan 1)} \longrightarrow \frac{MU_A}{P_A} = \frac{24}{10.000} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{24}{10.000}$$

$$2) 10.000.5 + 10.000.7 = 120.000$$

Berarti kedua persyaratan tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan maksimum konsumen tersebut akan dibeli barang A sebanyak 5 unit dan barang B sebanyak 7 unit.

4.2. Substitution Effect & Income Effect

Apabila terdapat perubahan tingkat harga akan mengakibatkan adanya perubahan di dalam *quantita* yang diminta. Hal ini disebabkan karena adanya *Substitution Effect & income effect*.

Substitution Effect adalah konsumen akan mengganti barang yang harganya lebih mahal dengan barang-barang yang harganya *relative* lebih murah. Sedangkan *Income Effect* timbul karena berkurangnya *income riil* dari konsumen karena adanya kenaikan harga. Jalan yang ditempuh adalah menaikkan MUA atau menurunkan MUB dengan jalan menambah pembelian barang B atau mengurangi barang A. Untuk menurunkan MUB tidak pasti harus dengan menambah jumlah barang B yang akan dibeli, tergantung pada elastisitas barang A. Apabila permintaan barang A elastis ($\epsilon_A > 1$) maka A menurun dan total *outly* untuk barang A menurun dan total *outly* barang B naik dengan asumsi harga barang B tetap sehingga jumlah barang B yang terbeli naik (*ceteris paribus*).

Bila barang A permintaannya bersifat *unitary* ($\ell A = 1$) maka bila harga barang A naik, tidak akan mengakibatkan perubahan baik pada total outly untuk barang A maupun total outly untuk pembelian barang B. Namun bila besarnya $\ell A < 1$ atau dengan kata lain barang A mempunyai permintaan yang inelastis, bila harga barang A naik maka *total outly* untuk barang A naik walaupun jumlah yang membeli barang berkurang jumlahnya dan ini berakibat *total outly* untuk barang B menurun dan berarti jumlahnya barang B yang terbeli juga menurun.

Biasanya *Substitution Effect* lebih kuat dari pada *income effect*. Sebab dengan adanya barang pengganti yang baik akan mengurangi pentingnya *income effect*.

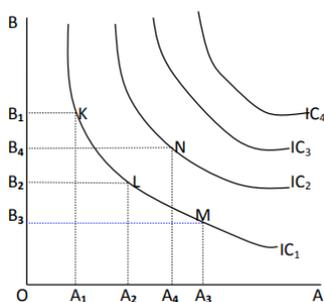
Substitution Effect dan *Income Effect* tidak selalu bergerak dalam arah yang sama tergantung jenis barangnya. Untuk barang normal, *Substitution Effect* dan *Income Effect* akan bergerak searah.

4.3. Defisini dari Indifference Curve

Indeference curve adalah kurve yang memberikan gambaran tentang preferensi konsumsi. *Curve indifference* dari seorang konsumen didapat dengan menghadapkan sejumlah pilihan diantara berbagai kombinasi barang A dan B. Anggapan yang menjadi dasar

analisa indifference curve adalah bahwa konsumen dapat mengatakan mana dari berbagai kombinasi itu yang memberikan kepuasan yang sama baginya, maka yang lebih banyak dan mana yang lebih sedikit.

Satu *indifference curve* adalah kurva yang menunjukkan *utility*/kepuasan yang sama yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi berbagai kombinasi barang A dan B atau dengan kata lain indifference curve adalah menunjukkan berbagai kombinasi barang A dan B yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dari pada konsumen.

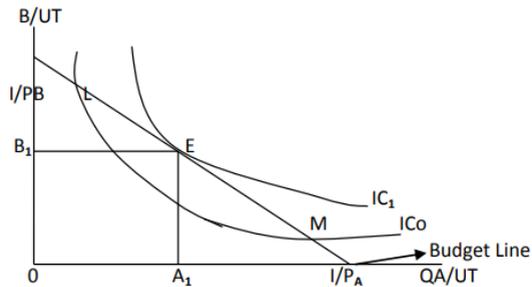


Pada gambar ini, tingkat kepuasan pada titik K, L, M adalah sama karena terletak dalam satu kurve. Sedangkan tingkat kepuasan pada titik N lebih besar daripada titik K, L, M karena terletak pada I.C yang lebih tinggi. Semakin mendekati titik origin maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin besar. Kumpulan dari *indifference curve* disebut *indifferencemap*. Sifat khusus daripada *Indefference Curve*:

- b. Ber-*slope* negatif/turun miring ke kanan
- c. Cembung kearah origin
- d. Tidak pernah saling berpotongan

4.4. Memaksimum Tingkat Kepuasan

Seorang konsumen akan memaksimum tingkat kepuasannya dibatasi oleh tingkat pendapatan dan harga barang. Prinsip ekonomi mengatakan bahwa dengan pengorbanan yang terkecil akan memperoleh tingkat kepuasan tertentu atau dengan pengorbanan tertentu diharapkan memperoleh tingkat kepuasan maksimum. Tingkat pendapatan dihubungkan dengan harga barang-barang yang akan dibeli akan menunjukkan garis anggaran atau budget line.



Antara I/PB dan I/PA jika dihubungkan akan memperoleh satu garis yang disebut dengan garis anggaran/*budget line*.

Bila *indifference curve* masih memotong budget line maka tingkat kepuasan maksimum belum dapat dicapai

yaitu pada titik L & M. Sedangkan apabila *indifference curve* menyinggung garis anggaran, sebagai contoh pada titik K terjadi persinggungan antara IC1 dengan garis anggaran/*budget line*. Maka pada titik K terjadi tingkat kepuasan maksimum konsumen bersangkutan. Kemiringan garis anggaran tergantung pada harga barang A dan harga barang B. *Slope/kemiringan budget line/garis anggaran* = $\text{tangent } \theta$.

$$\text{Slope B.L} = I/PB/I/PA = \frac{I}{PB} \times \frac{PA}{I} = \frac{PA}{PB}$$

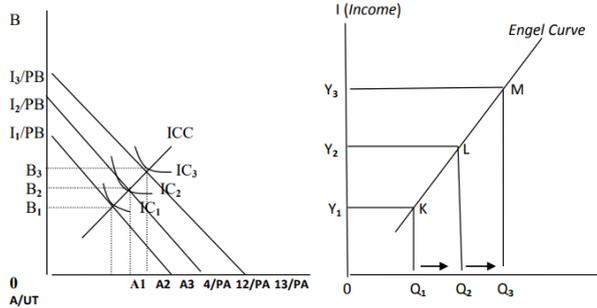
Kepuasan maksimum apabila IC persis menyinggung *budget line*. Pada gambar di atas

$$\text{pada titik K: } MRS_{AB} = \frac{PA}{PB} = \frac{\Delta A}{\Delta B}$$

Slope I.C = Slope budget line

4.5. Income Consumption Curve dan Engel Curve

1. *Income Consumption Curve* adalah garis yang menghubungkan tingkat kepuasan maksimum seorang konsumen pada berbagai tingkat pendapatan.

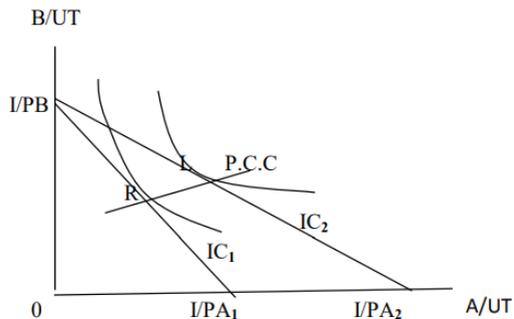


Apabila *income* berubah maka B.L akan bergeser. Bila *income* naik maka *budget line* akan bergeser kekanan.

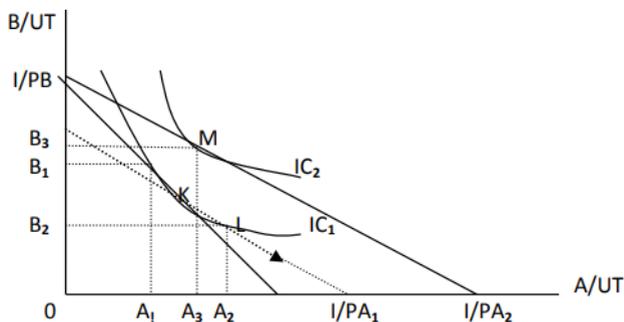
2. *Engel Curve* adalah *curve* yang menunjukkan berbagai jumlah barang tertentu yang dibeli konsumen pada berbagai tingkat pendapatan pada periode tertentu.

4.6. Price Consumption Curve

Price Consumption Curve (P.C.C) adalah garis yang menghubungkan titik-titik kepuasan maksimum (Equilibrium konsumen) pada beberapa tingkat harga.



Apabila harga barang A menurun dari PA_1 menjadi PA_2 , maka jika konsumen hanya ingin mendapatkan kepuasan yang tetap seperti semula, berbaris *income* yang digunakan lebih sedikit.



Pada gambar di atas, tingkat kepuasan pada titik K & L adalah sama, namun total *outlynya* berbeda. Pada titik K, $TO > TO$ pada titik L.

4.7. *Income Effect* dan *Substitution Effect*

Seperti di dalam bab sebelumnya sudah dibahas mengenai I.E dan S.E ini. *Income Effect* timbul karena berkurangnya *Income Riil* dari konsumen bila harga naik. Sedangkan *Substitution Effect* (S.E) adalah konsumen mengganti barang yang harganya relatif lebih murah.

Substitution Effect dan *Income Effect* untuk barang normal, barang inferior dan barang *giffen* masing-masing berbeda. Untuk barang normal, baik *Income*

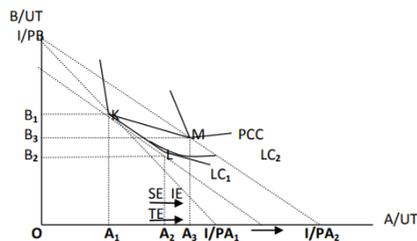
Effect maupun *Substitution Effect* positif yang berarti bergerak searah, sehingga nanti *total effectnya* akan positif besar.

Sedangkan untuk barang inferior, *Income Effectnya* negatif namun tidak melebihi *Substitution Effect* yang positif sehingga *total effectnya* masih akan tetap positif.

Yang terakhir untuk barang *giffen* *Income Effect* negatif dan negatif ini cukup besar sehingga melebihi *Substitution Effect* yang positif namun relatif kecil.

Dari keterangan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar di berikut menunjukkan *Income Effect* dan *Substitution Effect* untuk barang normal, di mana S.E dan I.E berjalan searah dan positif sehingga T.E akan positif besar.

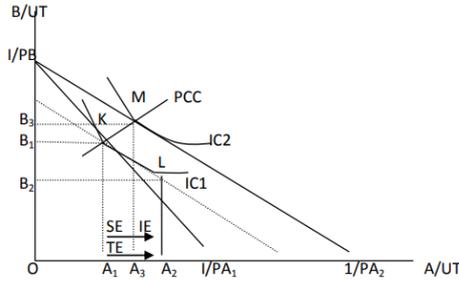


$$S.E = A_1 \text{ --- } A_2$$

$$I.E = A_2 \text{ --- } A_3$$

----- +

$$T.E = A_1 \text{ --- } A_3 \text{ (positif besar)}$$



Gambar di atas menunjukkan *Income Effect* dan *Substitution Effect* untuk barang inferior, di mana S.E positif dan I.E negatif, namun T.E masih positif.

$$S.E = A1 \text{ --- } A2$$

$$I.E = A2 \text{ --- } A3$$

----- +

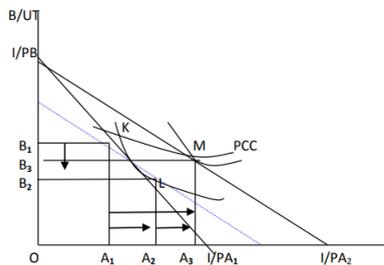
$$T.E = A1 \text{ --- } A3 \text{ (positif)}$$

Dari ketiga gambar di atas dapat pula diketahui arah dari pada *Price Consumption Curvenya*, di mana untuk barang normal P.C.C nya mempunyai arah turun dari kiri atas ke kanan bawah. Untuk barang inferior mempunyai arah dari kiri bawah ke kanan atas atas, dan untuk barang giffen P.C.C mempunyai arah dari kanan bawah ke kiri atas. Keadaan ini mencerminkan juga mengenai arah dari pada *curve demand* masing-masing. P.C.C atau *Price Consumption Curve* adalah merupakan garis yang menghubungkan titik-titik.

Equilibrium konsumen pada berbagai tingkat harga. Sedangkan *curve demand* adalah garis yang

menghubungkan titik-titik di mana konsumen mau membeli pada berbagai jumlah tertentu pada harga-harga alternatif. Sehingga bila diamati keduanya sangat serta hubungannya dan memang demikian halnya, sebab *curve demand* sendiri dapat dibuat dengan cara menurunkan dari kurve *price consumption*.

4.8. Hubungan antara Bentuk Price Consumption Curve (P.C.C) dengan Elastisitas

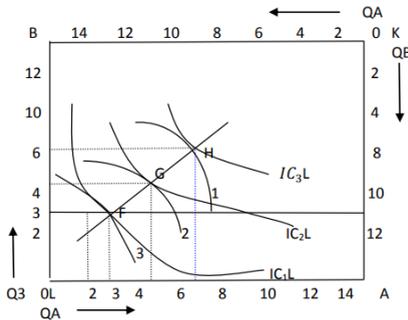


Pada gambar di atas dapat diamati:

Pembelian barang B berubah dari B_1 -- B_3 . Karena diasumsikan di sini bahwa harga barang B tetap, berarti dengan berkurangnya jumlah barang B yang dibeli berarti juga uang yang dibelikan barang B jumlahnya berkurang, Bila PA turun sedangkan TO nya naik berarti barang A mempunyai permintaan yang elastis ($\ell > 1$), demikian pula untuk barang inferior dan barang giffen, dengan cara sama (analog) dapat dicari elastisitas permintaannya.

4.9. Pertukaran (*Exchange*)

Untuk pertukaran ini dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan Indifference dengan teori Edgeworth box diagram.



Oleh karenanya konsumen L mau melepaskan lebih banyak barang B untuk memperoleh satu (1) unit tambahan barang A dari pada yang diperlukan K untuk mendorong K melepaskan barang A. dalam keadaan semacam ini akan timbul pertukaran.

Pada titik F merupakan titik mula, bila L mengikuti IC ke bawah, L tidak akan rugi karena total utilitynya tetap meskipun dia mengurangi B dan menambah A. Tetapi bagi K total utility akan naik karena dia berada pada IC yang lebih tinggi. Pertukaran akan terus dilakukan sampai pada titik G. Bila pertukaran terus dilakukan maka dari L kepuasannya akan tetap, tetapi bagi K akan berkurang, sehingga K tidak mau hal ini terjadi. Maka pertukaran akan berhenti pada titik G di mana MRS_{AB} untuk L = MRS_{AB} untuk K. Bagi individu K

bila mengikuti $I C_2$ maka analog akan berhenti pada titik H. Jadi titik G dan H adalah kemungkinan berhentinya pertukaran. Namun bukan berarti titik G dan H adalah titik akhir dari pertukaran antara individu K dan L, sebab hanya satu pihak saja yang beruntung. Maka akan didapatkan suatu titik di mana K dan L saling mendapatkan keuntungan yang maksimum. Yaitu pada titik persinggungan antara IC untuk L dan IC untuk K.

Titik F, G, H bila dihubungkan akan merupakan apa yang disebut dengan contract curve, yaitu kurve yang menghubungkan titik-titik di mana MRS_{AB} bagi L = MRS_{AB} bagi K.

BAB V

TEORI PRODUKSI

5.1. Perusahaan Perorangan

Dalam dunia bisnis, perusahaan perseorangan dikenal sebagai salah satu bentuk badan usaha. Dari pengertiannya, perusahaan perseorangan adalah sebuah bentuk usaha yang dimiliki, dijalankan, dan ditanggung oleh satu orang saja. Perusahaan perorangan dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Tidak ada pemisahan modal antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan.

Kebaikan: pertama pemilik bebas mengambil keputusan, kedua seluruh keuntungan perusahaan menjadi hak pemilik perusahaan, ketiga rahasia perusahaan terjamin dan pemilik lebih giat berusaha.

Keburukan: pertama tanggung jawab pemilik tidak terbatas, kedua sumber keuangan perusahaan terbatas, ketiga Kelangsungan hidup perusahaan kurang terjamin dan Seluruh aktivitas manajemen dilakukan sendiri, sehingga pengelolaan manajemen menjadi kompleks.

5.2. Perseroan Komanditer (Cv)

Bentuk Badan Usaha CV adalah bentuk perusahaan kedua setelah PT yang paling banyak digunakan para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia. Namun tidak semua bidang usaha dapat dijalankan Perseroan Komanditer (CV), hal ini mengingat adanya beberapa bidang usaha tertentu yang diatur secara khusus dan hanya dapat dilakukan oleh badan usaha Perseroan Terbatas (PT).

Perseroan Komanditer adalah bentuk perjanjian kerjasama berusaha bersama antara 2 (dua) orang atau dengan AKTA OTENTIK sebagai AKTA PENDIRIAN yang dibuat dihadapan NOTARIS yang berwenang. Para pendiri perseroan komanditer terdiri dari PESERO AKTIF dan PERSERO PASIF yang membedakan adalah tanggung jawabnya dalam perseroan.

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

Kebaikan:

- ☒ Kemampuan manajemen lebih besar
- ☒ Proses pendiriannya relatif mudah

- ☒ Modal yang dikumpulkan bisa lebih besar
- ☒ Mudah memperoleh kredit

Keburukan:

- Sebagian sekutu yang menjadi Persero Aktif memiliki tanggungtidak terbatas
- Sulit menarik kembali modal
- Kelangsungan hidup perusahaan tidak menentu

5.3. Perseroan Terbatas (Pt)

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

Sama halnya dengan CV pendirian PT juga dilakukan minimal oleh 2 orang atau lebih, karena sistem hukum di Indonesia menganggap dasar dari perseroan terbatas adalah suatu perjanjian maka pemegang saham dari perseroan terbatas pun minimal haruslah berjumlah 2 orang, dengan jumlah modal dasar minimum Rp.

50.000.000,-, sedangkan untuk bidang usaha tertentu jumlah modal dapat berbeda seperti yang ditentukan serta berlaku aturan khusus yang mengatur tentang bidang usaha tersebut. Berdasarkan Jenis Perseroan, maka Perseroan Terbatas (PT) dibagi menjadi:

- PT-Non Fasilitas Umum atau PT. Biasa
- PT-Fasilitas PMA
- PT-Fasilitas PMDN
- PT-Persero BUMN
- PT-Perbankan
- PT-Lembaga Keuangan Non Perbankan
- PT-USaha Khusus

Berdasarkan penanaman modalnya jenis perseroan terbatas dibagi menjadi:

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

PT-Perseroan BUMN, Perseroan Terbatas yang telah go public (PT-Go Public) yaitu perseroan yang sebagian

modalnya telah dimiliki Publik dengan jalan membeli saham lewat pasar modal (Capital Market) melalui bursa-bursa saham. Walaupun populer dalam kegiatan bisnis bentuk PT pun memiliki kebaikan dan keburukan antara lain:

Kebaikan:

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

Keburukan:

- Merupakan subjek pajak tersendiri dan deviden yang diterima pemegang saham akan dikenakan

pajak

- Kurang terjamin rahasia perusahaan, karena semua kegiatan harus dilaporkan kepada pemegang saham
- Proses pendiriannya membutuhkan waktu lebih lama dan biaya yang lebih besar dari CV
- Proses Pembubaran, Perubahan Anggaran Dasar, Penggabungan dan Pengambilalihan perseroan membutuhkan waktu dan biaya serta persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

5.4. Perusahaan Ditinjau Dari Sudut Teori Ekonomi

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

Cara Memaksimumkan Keuntungan

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

Masalah pokok yang harus dipecahkan produsen adalah:

- Komposisi faktor produksi yang bagaimana perlu digunakan untuk

mencapai tingkat produksi yang tinggi. Sehingga perlu memperhatikan fungsi produksi, yaitu hubungan antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya.

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

5.5. Teori Produksi Dalam Ilmu Ekonomi

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

1. Proses produksi: rangkaian dari kegiatan-

- kegiatan produksi.
2. Proses distribusi: rangkaian dari kegiatan-kegiatan distribusi
 3. Proses konsumsi: rangkaian dari kegiatan-kegiatan konsumsi
 4. Kegiatan produksi: kegiatan menciptakan/meningkatkan Kefaedahan

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

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

1. Teori Produksi dengan Satu Faktor Berubah

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

2. Teori Produksi dengan Dua Faktor Berubah

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

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

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

5.6. Faktor Produksi

Faktor produksi adalah benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia yang

dapat digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa.

Faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian akan menentukan sampai dimana suatu negara dapat menghasilkan barang dan jasa. Faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian dibedakan dalam 4 jenis, yaitu:

1. Sumber Alam

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

Keadaan alam, khusus tanah dipengaruhi oleh: luas tanah, mutu tanah dan keadaan iklim. Sumber-sumber alam merupakan dasar untuk kegiatan disektor pertanian, kehewanan, perikanan dan di sektor pertambangan. Sektor-sektor itu lazim disebut produksi primer

(industri pabrik dipandang sebagai produksi sekunder).

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah semua yang bersedia dan sanggup bekerja. Golongan ini meliputi yang bekerja untuk kepentingan sendiri, baik anggota-anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa uang maupun mereka yang bekerja untuk gaji dan upah. Juga yang menganggur, tetapi yang sebenarnya bersedia dan mampu untuk bekerja. Berdasarkan umur tenaga kerja dibagi tiga pertaman penduduk dibawah usia kerja: dibawah 15 tahun, kedua golongan antara 15 - 64 tahun ketiga golongan yang sebenarnya sudah melebihi umur kerja, diatas 65tahun.

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

- a. Tenaga kerja kasar, adalah tenaga yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan (contoh: tukang sapu jalan, kuli bangunan dll).
- b. Tenaga kerja terampil, adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau

pengalaman kerja (contoh: montir mobil, tukang kayu, perbaikan TV dan lain-lain).

- c. Tenaga kerja terdidik, adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang tertentu (contoh: dokter, akuntan, insinyur, dll).

3. Modal

Faktor produksi berupa benda yang diciptakan manusia akan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan (contoh: bangunan pabrik, mesin-mesin dan peralatan pabrik, alat-alat angkutan, dll). Setiap waktu ada persediaan barang-barang yang ditanam di gudang-gudang atau toko-toko dan sudah siap untuk dijual. Semua bahan-bahan mentah dan barang-barang selesai yang ada dalam persediaan tadi disebut *stock (inventory)*.

4. Faktor produksi

Faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan usaha untuk mendirikan dan mengembangkan keterampilan berupa benda yang diciptakan manusia dan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan. Keahlian keusahawanan meliputi kemahirannya mengkoordinasi

berbagai sumber atau faktor produksi tersebut secara efektif dan efisien, sehingga usahanya berhasil dan berkembang serta dapat menyediakan barang dan jasa untuk masyarakat. Tugas pengelolaan adalah untuk mengatur ketiga faktor produksi di atas untuk kerja sama dalam proses produksi. Peranan pengelolaan (*skills*), yaitu memimpin usaha-usaha yang bersangkutan, mengatur organisasinya dan menaikkan mutu tenaga manusia untuk mempergunakan unsur-unsur modal dan alam dengan sebaik-baiknya.

Pengertian *skills* meliputi:

1. *Managerial skills* atau *entrepreneurial skills*.
Kemampuan untuk mempergunakan kesempatan-kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.
2. *Technological skills*
Berhubungan dengan keahlian yang khusus bersifat ekonomis teknis yang diperlukan untuk kegiatan ekonomi dan produksi.
3. *Organizational skills*
Kecerdasan untuk mengatur berbagai usaha. Hal ini bertalian dengan hal-hal didalam lingkungan

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

5.7. Fungsi Produksi

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

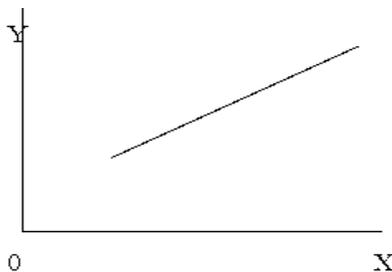
Fungsi produksi umumnya ditulis sebagai $Y = f(X)$, dimana Y menunjukkan hasil produksi; f sebelum tanda kurung menyatakan: "tergantung" yaitu "suatu fungsi dari"; dan huruf X menunjukkan suatu input yang digunakan. Apabila jumlah input yang digunakan lebih dari 1 maka fungsi produksi tersebut dapat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

produksi tersebut adalah:

1. Fungsi produksi bersifat kontinu
2. Fungsi produksi bernilai tunggal dari masing-masing variabel didalamnya
3. Derivasi I dan II fungsi ini tetap kontinu
4. Fungsi produksi harus relevan (bernilai positif) baik untuk input X maupun output Y
5. Penggunaan teknologi adalah maksimal pada tingkatnya.

Jenis-jenis Fungsi Produksi

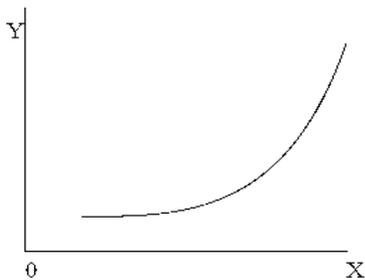
1. *Constant return*, hubungan yang menunjukkan jumlah hasil produksi meningkat dengan jumlah yang sama untuk setiap kesatuan tambahan input.



Gambar Kurva Constant Return

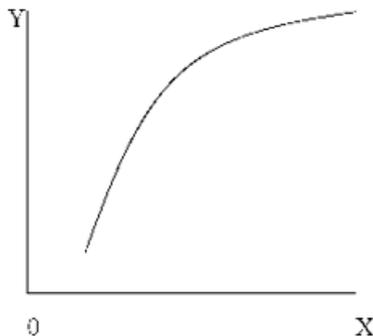
2. *Increasing return*: Hubungan dimana kesatuan tambahan input menghasilkan

suatu tambahan hasil produksi yang lebih besar dari kesatuan-kesatuan sebelumnya.



Gambar Kurva Increasing Return

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



Gambar 7.3. Kurva Decreasing Returns

BAB VI

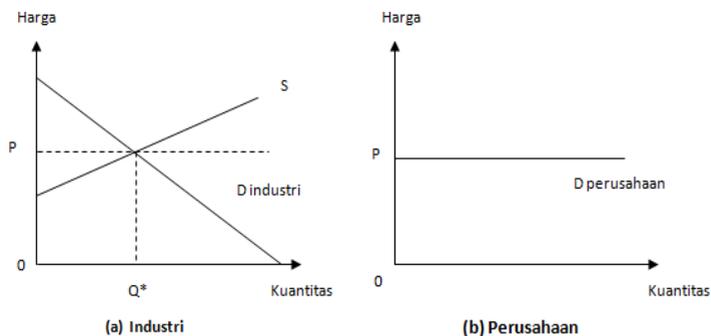
PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

6.1. Permintaan Pasar Persaingan Sempurna

Pasar merupakan istilah yang sangat sering kita dengar. Pengertian pasar sendiri yakni tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori.

Tingkat harga dalam pasar persaingan sempurna ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Perusahaan secara individu harus menerima harga tersebut sebagai harga jual dikarenakan jumlah barang perusahaan relatif sangat kecil dibanding barang pasar, sehingga berapapun barang yang dijual perusahaan maka

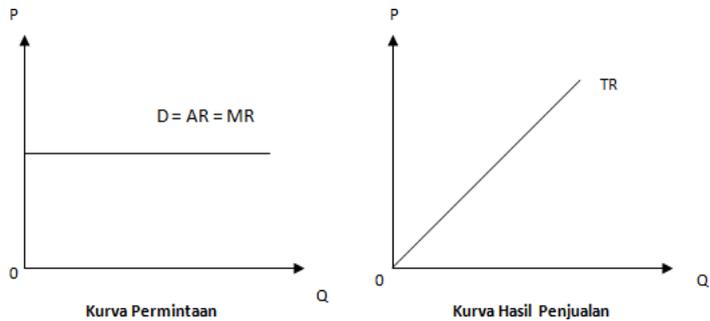
harga relatif tidak berubah. Sehingga kurva permintaan yang dihadapi perusahaan secara individu berbentuk garis lurus horizontal seperti yang terlihat diagram dibawah ini.



Gambar Kurva Permintaan Industri dan Perusahaan dalam Pasar Persaingan Sempurna

6.2. Hasil Penjualan Rata-rata

Kurva permintaan pada dasarnya digambarkan dengan tujuan untuk menjelaskan tentang jumlah permintaan terhadap sesuatu barang pada berbagai tingkat harga. Dalam menganalisis kegiatan perusahaan, menunjukkan pula hasil penjualan rata-rata yang diterima produsen pada berbagai tingkat produksinya. Untuk suatu perusahaan dalam pasar persaingan sempurna hasil penjualan rata-rata (AR) adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar di atas.



Gambar Kurva Hasil Penjualan rata-rata, Marjinal dan Total

6.3. Karakteristik Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

- a. Perusahaan Adalah Pengambil Harga
Pengambil harga berarti perusahaan di pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi antara semua produsen dan semua pembeli.
- b. Setiap Perusahaan Mudah Keluar Atau Masuk
Penjual bisa dengan mudah untuk masuk maupun keluar dari industri tersebut.
- c. Menghasilkan Barang Serupa

Barang yang dihasilkan sangat sama atau serupa. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang identical atau homogenous dikarenakan barang-barang tersebut adalah sangat serupa dan para pembeli tidak dapat membedakan yang mana yang dihasilkan oleh produsen A atau B atau produsen lainnya.

d. Terdapat Banyak Perusahaan di Pasar

Perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan adalah relatif kecil kalau dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar.

e. Pembeli Mempunyai Pengetahuan Sempurna Mengenai Pasar

Para pelaku ekonomi (konsumen dan produsen) memiliki pengetahuan sempurna mengenai produk dan harga barang yang dijual. Sehingga konsumen tidak akan mengalami perubahan harga jual yang berbeda dari setiap perusahaan lainnya.

6.4. Hasil Penjualan Marjinal

Satu konsep (istilah) mengenai hasil penjualan yang sangat penting untuk diketahui dalam analisis

penentuan harga dan produksi oleh suatu perusahaan adalah pengertian hasil penjualan marjinal (MR), yaitu tambahan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari menjual satu unit lagi barang yang diproduksikannya. Dalam pasar persaingan sempurna berlaku keadaanberikut harga = hasil penjualan rata-rata = hasil penjualan marjinal.

6.5. Hasil Penjualan Total

Seluruh jumlah pendapatan yang diterima perusahaan dari menjual barang yang diproduksikannya dinamakan hasil penjualan total (Total Revenue). Telah diterangkan bahwa dalam pasar persaingan sempurna harga tidak akan berubah walau bagaimanapun banyaknya jumlah barang yang dijual perusahaan. Ini menyebabkan kurva penjualan total (TR) adalah berbentuk garis lurus.

6.6. Pemaksimalan Keuntungan Jangka Pendek

Dalam analisis jangka pendek, maksimalisasi keuntungan perusahaan yang ada di pasar persaingan sempurna, dapat ditunjukkan dengan:

1. Membandingkan hasil penjualan total dengan biaya total

Dengan cara ini keuntungan maksimal dapat tercapai apabila perbedaan nilai antara penjualan total dengan biaya total yang paling maksimum. Artinya pencapaian keuntungan maksimum adalah sama dengan:

Keuntungan = Hasil Penjualan Total - Biaya produksi Total

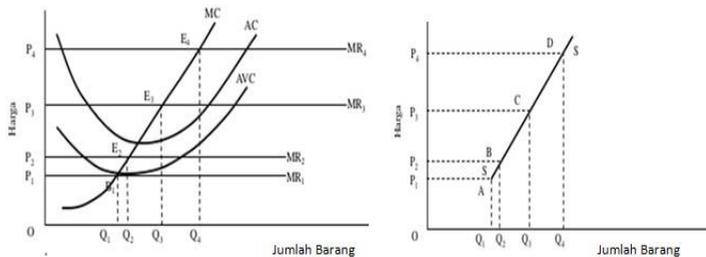
2. Menunjukkan keadaan dimana hasil penjualan marjinal sama dengan biaya marjinal.

Maksimalisasi laba dengan cara ini dilihat dari kondisi dimana biaya marjinal (MC) sama dengan keuntungan marjinal (MR) atau $MR = MC$. Jika perusahaan dari data yang dipunyainya berada dalam kondisi $MR > MC$, maka yang dilakukan adalah menambah produksi untuk meningkatkan keuntungan, sebaliknya jika $MC > MR$ maka tambahan produksi malah mengurangi keuntungan sehingga perusahaan cenderung mengurangi produksi. Artinya kondisi yang paling menguntungkan adalah $MR = MC$.

6.7. Penawaran dalam Pasar Persaingan Sempurna

Analisis tentang keuntungan maksimum dalam jangka pendek setiap perusahaan yang ada di

pasar/industri persaingan sempurna menunjukkan bahwa, karena perusahaan adalah penerima harga maka penerimaan marjinalnya sama dengan harga pasar. Sedangkan keuntungan maksimum yang diperoleh perusahaan ditemukan pada perpotongan antara garis harga ($P=MC=D$), dengan kurva biaya marjinal (MC), pada kuantitas maksimum (Q_{max}).



(a) Keseimbangan perusahaan pada berbagai tingkat harga

(b) Kurva penawaran

Kondisi tersebut menjadikan perusahaan bereaksi sama terhadap kenaikan harga. Ketika harga naik maka perusahaan akan meningkatkan produksi sesuai dengan biaya marjinalnya, demikian jika terjadi sebaliknya, tingkat produksi dan harga akan senantiasa menyesuaikan dengan kurva biaya marjinal (MC) perusahaan. Dengan demikian pada dasarnya karena kurva biaya marjinal perusahaan menentukan berapa banyak perusahaan itu bersedia memproduksi berdasarkan tingkat harga yang berlaku di pasar, maka

kurva biaya marjinal (MC) merupakan kurva penawaran (S) perusahaan kompetitif.

Gambar di atas Membentuk Kurva Penawaran Perusahaan Jangka Pendek

Dari gambar di atas, kurva SS merupakan kurva yang digambarkan melalui titik A,B,C dan D adalah kurva penawaran dari perusahaan tersebut karena menggambarkan perkaitan di antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan tersebut di pasar.

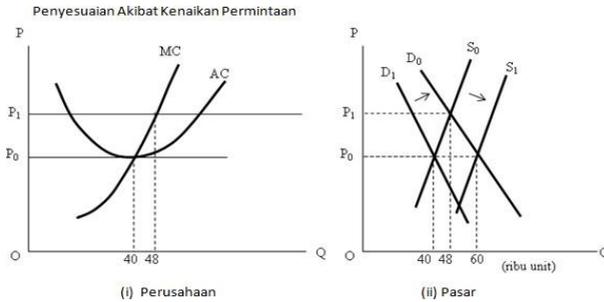
Industri merupakan akumulasi dari seluruh perusahaan-perusahaan yang pada saat bersamaan berinteraksi di pasar, dengan demikian kurva penawaran industri di pasar persaingan sempurna merupakan gabungan dari kurva-kurva penawaran setiap perusahaan di pasar persaingan sempurna. Dalam kondisi ini tidak semua perusahaan pada kemampuan yang sama untuk memproduksi dan biaya yang dimilikinya, sehingga penentuan Marjinal Cost (MC), dan kemampuan Kuantitas maksimumnya (Q_{max}), pada setiap tingkat harga akan berbeda. Artinya untuk menentukan kurva penawaran (S) dari semua perusahaan dalam pasar persaingan sempurna dilakukan dengan menjumlahkan setiap kuantitas yang dijual pada setiap harga.

6.8. Operasi Perusahaan Dan Industri Dalam Jangka Panjang

Dalam jangka panjang perusahaan dan industri dapat membuat beberapa perubahan tertentu yang di dalam jangka pendek tidak dapat dilakukan. Perusahaan dapat menambah faktor-faktor produksi yang di dalam jangka pendek adalah tetap jumlahnya. Kemungkinan ini menyebabkan perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya tetap. Semuanya adalah biaya berubah. Perubahan lain yang mungkin berlaku dalam jangka panjang adalah kemajuan teknologi, kenaikan upah tenaga kerja dan kenaikan harga-harga umum (inflasi).

a. Perubahan Akibat Kenaikan Permintaan

Untuk memudahkan analisis, dalam uraian yang akan di buat dimisalkan kurva biaya untuk setiap perusahaan adalah bersamaan, yaitu seperti yang ditunjukkan Gambar 8.5 (i). Kurva permintaan dan penawaran yang ditunjukkan dalam Gambar 8.5 (ii) menggambarkan permintaan dan penawaran dalam industri (pasar) dan dimisalkan industri terdiri dari 1000 perusahaan.

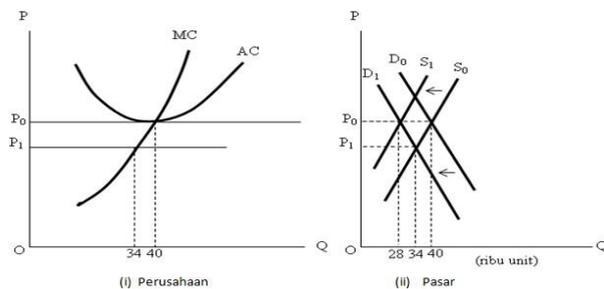


Gambar 8.5 (i) Perubahan Akibat Kenaikan Permintaan

Gambar 8.5 (ii) menunjukkan bahwa pada harga P_0 perusahaan mendapat untung normal. Dapat dilihat dalam Gambar 11.9 (i) bahwa kenaikan harga dari P_0 menjadi P_1 menyebabkan setiap perusahaan mendapat keuntungan melebihi normal. Hal ini merupakan daya penarik kepada perusahaan - perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri. Kemasukan itu akan terus berlangsung sehingga keuntungan melebihi normal ini tidak wujud lagi. Sekarang jumlah barang yang diperjual belikan telah menjadi 60000 unit sedangkan setiap perusahaan memproduksi sebanyak seperti pada keadaan permulaan, yaitu 40 unit. Berarti jumlah perusahaan yang ada dalam industri telah menjadi 1500.

b. Perubahan Yang Diakibatkan Oleh Kemerossotan Permintaan

Misalkan permintaan dalam pasar turun dari D_0 menjadi D_1 . perubahan ini menyebabkan harga turun dari P_0 menjadi P_1 , yang selanjutnya menyebabkan jumlah barang yang diperjualbelikan turun dari 40000 unit menjadi 34000 unit. Oleh karenanya setiap perusahaan mengalami kerugian. sekarang jumlah barang yang diperjualbelikan di pasar hanya sebanyak 2800, sedangkan setiap perusahaan telah kembali menghasilkan sebanyak 40 unit. Dengan demikian jumlah perusahaan telah berkurang, yaitu dari pada mulanya berjumlah 1000 sekarang hanya terdapat sebanyak $2800/40 = 700$ perusahaan.



Gambar 8.6. Penyesuaian Akibat Kemerossotan Permintaan

Keuntungan Jangka Panjang: Untung Normal:

Dua keadaan yang baru saja diuraikan di atas menunjukkan bahwa di dalam jangka panjang perusahaan-perusahaan tidak mungkin memperoleh keuntungan luar biasa (melebihi normal). Dalam jangka panjang perusahaan-perusahaan dalam persaingan sempurna cenderung untuk memperoleh keuntungan normal saja.

6.9. Kurva Penawaran Industri Dalam Jangka Panjang

Dalam jangka panjang faktor-faktor produksi dapat ditambah dan teknologi berkembang. Perubahan seperti ini mengurangi biaya produksi. Tetapi di samping itu harga-harga faktor produksi dapat mengalami kenaikan dan inflasi berlaku dalam ekonomi. Berdasarkan kepada sifat perubahan biaya produksi dalam jangka panjang, kurva penawaran industri dalam pasar persaingan sempurna dapat dibedakan kepada tiga bentuk, yaitu yang dipengaruhi biaya produksi yang bersifat:

- ✓ Biaya jangka panjang yang tidak berubah.

Permintaan dapat mengalami kenaikan atau penurunan. Pada akhirnya interaksi di antara permintaan yang telah mengalami perubahan dengan penawaran yang menyesuaikan dengan

perubahan permintaan tersebut akan menyebabkan harga tetap sebesar P_0 .

- ✓ Biaya jangka panjang yang semakin meningkat.
Pada umumnya di dalam jangka panjang perusahaan akan mengalami kenaikan biaya produksi. Hal ini terutama disebabkan oleh harga-harga faktor produksi yang semakin bertambah tinggi.
- ✓ Biaya jangka panjang yang semakin menurun.
Berlakunya penurunan biaya produksi dalam suatu industri pada umumnya ditimbulkan oleh (i) kemajuan teknologi dalam industry tersebut, (ii) perbaikan industri lain (misalnya industri A) yang menghasilkan bahan mentah kepada industri tersebut. Industri lain tersebut, karena menghadapi permintaan yang bertambah banyak, dapat menikmati skala ekonomi dan memungkinkannya menjual barangnya dengan harga yang lebih murah. Maka industri yang pertama, yang menggunakan bahan mentah industri lain (industri A), akan dapat menurunkan biaya produksinya di dalam jangka panjang.

6.10. Kebaikan dan Keburukan Pasar Persaingan Sempurna

Analisis ekonomi pasar yang paling ideal adalah menganalisis pasar persaingan sempurna, karena di sana banyak sekali kelebihan-kelebihan atau kebaikan dari pasar tersebut, namun secara umum ternyata mengandung juga kelemahan. Secara umum diuraikan, sebagai berikut:

Kebaikan Pasar persaingan Sempurna

1. Persaingan sempurna memaksimalkan efisiensi

Dalam analisis ekonomi efisiensinya terletak pada penggunaan sumber-sumber daya yang paling efisien dalam artian seluruh sumber daya yang ada digunakan dan penggunaannya telah memaksimalkan kesejahteraan masyarakat. Efisiensi perusahaan dalam pasar ini meliputi dua konsep efisiensi yaitu:

- a. Efisiensi Produktif.

Untuk efisiensi ini mengandung pengertian dimana untuk perusahaan dalam setiap proses produksi biaya yang dikeluarkan adalah yang paling minimal, dan secara keseluruhan industri harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling

rendah.

Untuk kondisi ini perusahaan dan industri dalam pasar persaingan sempurna telah mencapai efisiensi produktif, karena dalam jangka panjang perusahaan dalam pasar persaingan sempurna dapat untung normal ketika biaya produksi yang digunakan adalah biaya produksi yang paling minimal.

b. Efisiensi Alokatif

Efisiensi alokatif dilihat dari apakah alokasi sumber-sumber daya ke berbagai kegiatan ekonomi/produksi telah tercapai tingkat maksimum. Efisiensi alokatif akan tercapai bila harga setiap barang sama dengan biaya marginal untuk memproduksi barang tersebut. Artinya setiap kegiatan ekonomi, produksi harus terus dilakukan sehingga tercapai keadaan dimana harga = biaya marginal / $P = MC$. Dalam pasar persaingan sempurna diketahui bahwa harga = penjualan marginal ($P = MR$). Sedangkan syarat memaksimalkan keuntungan dalam pasar ini adalah Penjualan Marginal = Biayamarjinal ($MR = MC$). Dengan demikian dalam jangka panjang keadaan ini akan

berlaku $\text{Harga} = \text{Penjualan Marjinal} = \text{Biaya Marjinal}$ atau $P = MR = MC$. Artinya pasar persaingan sempurna memiliki efisiensi alokatif

2. Kebebasan bertindak dan memilih

Persaingan sempurna menghindari adanya konsentrasi kekuasaan ditangan segelintir orang/perusahaan yang akan membatasi kebebasan seseorang untuk melakukan kegiatan dan memilih pekerjaan yang disukai, dan akan membatasi untuk memilih barang yang akan dikonsumsinya.

Dalam pasar persaingan sempurna tidak seorangpun memiliki kekuasaan untuk mengatur harga, jumlah produksi dan jenis barang yang diproduksinya, begitu pula dalam menentukan faktor-faktor produksi yang akan digunakan dan corak pengalokasiannya, dalam hal ini efisiensi adalah yang akan menentukan pengalokasiannya.

Kondisi ini mengakibatkan masyarakat memiliki kebebasan untuk untuk memproduksi dengan mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya terhadap berbagai jenis produk. Masyarakat memiliki kebebasan pula untuk

memilih kombinasi faktor-faktor produksi yang dimilikinya untuk memproduksi.

Keburukan Pasar Persaingan Sempurna

Beberapa kelemahan pada pasar persaingan

sempurna antara lain:

1. Persaingan Sempurna Tidak Mendorong Inovasi
Dalam pasar persaingan sempurna teknologi dapat dicontoh dengan mudah oleh perusahaan lain. Sebagai akibatnya suatu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang kekal dari mengembangkan teknologi dan teknik memproduksi yang baru tersebut. Ketidakkekalan keuntungan dari mengembangkan teknologi ini menyebabkan perusahaan-perusahaan tidak terdorong untuk melakukan perkembangan teknologi dan inovasi.
2. Persaingan Sempurna Adakalanya Menimbulkan Biaya Sosial
Di dalam menilai efisiensi perusahaan yang diperhatikan adalah cara perusahaan itu menggunakan sumber-sumber daya. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, penggunaannya mungkin sangat efisien. Akantetapi, ditinjau dari

sudut kepentingan masyarakat, adakalanya merugikan.

3. Membatasi Pilihan Konsumen

Karena barang yang dihasilkan perusahaan-perusahaan adalah 100 persen sama, konsumen mempunyai pilihan yang terbatas untuk menentukan barang yang akan dikonsumsinya.

4. Biaya Produksi dalam Persaingan Sempurna Mungkin Lebih Tinggi

Di dalam mengatakan biaya produksi dalam pasar persaingan sempurna adalah paling minimum, tersirat (yang tidak dinyatakan) pemisalan bahwa biaya produksi tidak berbeda. Pemisalan ini tidak selalu benar.

5. Distribusi Pendapatan Tidak Merata

Suatu corak distribusi pendapatan tertentu menimbulkan suatu pola permintaan tertentu dalam masyarakat. Pola permintaan tersebut akan menentukan bentuk pengalokasian sumber-sumber daya. Ini berarti distribusi pendapatan menentukan bagaimana bentuk dari penggunaan sumber-sumber daya yang efisien. Kalau distribusi pendapatan tidak merata maka penggunaan sumber-sumber daya (yang

dialokasikan secara efisien) akan lebih banyak digunakan untuk kepentingan golongan kaya.

BAB VII

ORGANISASI PASAR-PASAR MONOPOLI

7.1. Faktor Persaingan Monopoli.

Struktur pasar yang merupakan kebalikan dari persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan dan perusahaan tersebut memproduksi barang yang tidak memiliki substitusi yang sangat dekat. Analisis maksimisasi keuntungan pada pasar persaingan sempurna pada perusahaan monopoli menggunakan dua metode yaitu: dengan total biaya pendekatan dan pendapatan penjualan total, dan pendekatan penjualan biaya marjinal dan pendapatan marjinal.

Monopoli bisa terjadi karena perusahaan-perusahaan lain menganggap tidak menguntungkan untuk masuk pasar, atau memang terhalang masuk pasar. Halangan masuk pasar disebut dengan istilah *Barriers to Entry* yang dibedakan atas dua jenis, yaitu: Alasan teknis, ketidakmampuan bersaing secara teknis membuat perusahaan lain sulit bersaing dengan perusahaan yang sudah ada. Keunggulan teknis ini disebabkan oleh beberapa hal seperti:

1. Perusahaan memiliki kemampuan kontrol

sumber faktor produksi (alam, manusia maupun lokasi produksi).

2. Perusahaan memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus yang memungkinkan berproduksi sangat efisien. Perusahaan monopoli mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lain. Salah satu sumber penting dari adanya monopoli adalah pemilikan suatu sumber daya yang unik (istimewa) yang tidak dimiliki oleh orang lain atau perusahaan lain. Satu contoh yang jelas dalam hal ini adalah “suara emas” dari seorang penyanyi terkenal atau kemampuan bermain yang sangat luar biasa oleh seorang pemain sepak bola. Hanya merekalah yang mempunyai kepandaian tersebut dan harus dibayar lebih mahal dari biasa apabila masyarakat ingin menikmatinya.
3. Sebuah perusahaan hanya akan menikmati skala ekonomi maksimum jika tingkat volume produksinya sangat besar. Ketika perusahaan mencapai keadaan dimana biaya produksi mencapai minimum, maka jumlah produksi hampir sama dengan jumlah permintaan yang ada di pasar. Oleh karena itu, sebagai akibat dari

sifat skala ekonomi, perusahaan dapat menurunkan harga barang ketika produksinya lebih tinggi. Pada tingkat produksi yang sangat tinggi, harga sangat rendah sehingga perusahaan baru tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan yang telah tumbuh lebih awal. Situasi ini menciptakan pasar monopoli.

Perusahaan yang memiliki daya monopoli karena kemampuan teknis disebut perusahaan monopoli alamiah.

Karena alasan hukum atau undang – undang

1. Undang-undang dan Hak Khusus

Kebanyakan monopoli murni tercipta karena alasan hukum atau undang – undang, bukan karena alasan teknis atau ekonomis sehingga mereka memiliki hak khusus untuk mengelola industri tersebut seperti Badan-badan Usaha Milik Negara. Hak khusus juga tidak hanya diberikan oleh pemerintah, tetapi juga oleh satu perusahaan kepada perusahaan lainnya seperti agen tunggal, importirtunggal, lisensi, dan bisnis waralaba (*franchise*).

2. Hak Cipta.

Hak cipta adalah monopoli hukum karena

pengetahuan khusus yang menciptakan kekuatan monopoli teknis.

Agar pelaku usaha mengembangkan teknologi dengan tujuan menciptakan barang baru yang menguntungkan perusahaan, pemerintah harus melarang dan menghukum plagiarisme. Langkah ini dilakukan dengan memberikan hak paten kepada perusahaan yang mengembangkan barang baru.

Hak Cipta merupakan bentuk lain dari hak paten, yaitu merupakan suatu jaminan hukum untuk menghindari penjiplakan. Tetapi hak cipta khusus diberikan kepada penulis buku dan penggubah lagu. Dengan adanya hak cipta tersebut hanya penulis atau penggubah lagu saja yang mempunyai hak ke atas penerbitan buku yang ditulis dan lagu yang digubah.

7.2. Karakteristik pasar persaingan monopoli.

Berikut ciri-ciri karakteristik pasar persaingan monopoli:

1. Pasar Monopoli bisa di bilang Industri Satu Perusahaan
Barang atau jasa yang dihasilkan oleh pasar monopoli tidak dapat dibeli dari tempat lain.

Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain, kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut.

2. Tidak Mempunyai Barang Pengganti yang Mirip
Aliran listrik adalah contoh dari barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Yang ada hanyalah barang pengganti yang sangat berbeda sifatnya, yaitu lampu minyak. Lampu minyak tidak dapat menggantikan listrik karena, ia tidak dapat digunakan untuk menghidupkan televisi atau memanaskan setrika/gosokan.
3. Tidak Terdapat Kemungkinan untuk Masuk ke dalam Industri

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

yaitu modal yang diperlukan sangat besar.

4. Dapat Mempengaruhi Penentuan Harga

Dengan mengadakan pengendalian ke atas produksi dan jumlah barang yang ditawarkan perusahaan monopoli dapat menentukan harga pada tingkat yang dikehendakinya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau price setter.

5. Promosi Iklan Kurang Diperlukan

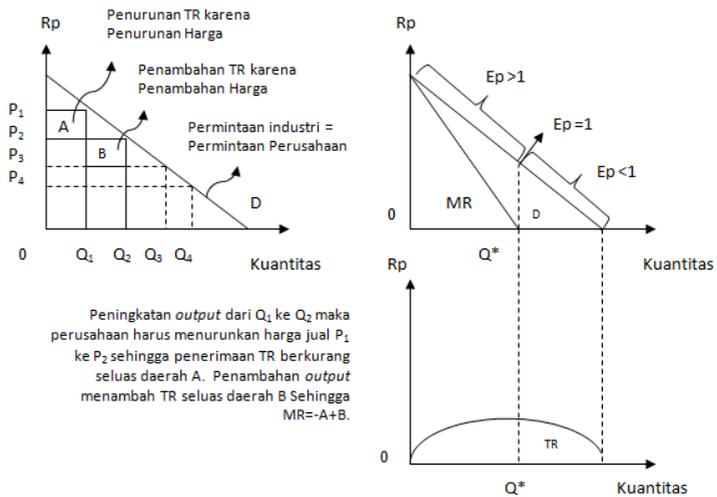
Oleh karena perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Tetapi perusahaan monopoli tetap sering membuat iklan. Iklan tersebut bukanlah bertujuan untuk menarik pembeli, tetapi untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

7.3. Permintaan dan Penerimaan Perusahaan

Monopoli

Dalam pasar monopoli permintaan terhadap *output* perusahaan (*firm's demand*) merupakan permintaan industri. Karena itu perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga pasar dengan mengatur jumlah *output*. Posisi perusahaan monopolis

adalah penentu harga (*price setter* atau *price maker*). Dengan demikian, kurva permintaan yang dihadapi monopolis adalah juga kurva permintaan pasar/industri. Penerimaan marginal perusahaan monopoli lebih kecil dari harga jual ($MR < P$). Perhatikan gambar di bawahini.



Gambar 9.1. Kurva TR dan MR dalam Perusahaan Monopoli

Pada pasar monopoli, besarnya TR sangat tergantung pada besarnya elastisitas harga.

- a. Jika elastisitas harga lebih besar dari satu (elastis), untuk menambah *output* 1%, harga diturunkan lebih kecil dari 1%. Akibatnya TR naik berarti MR positif.

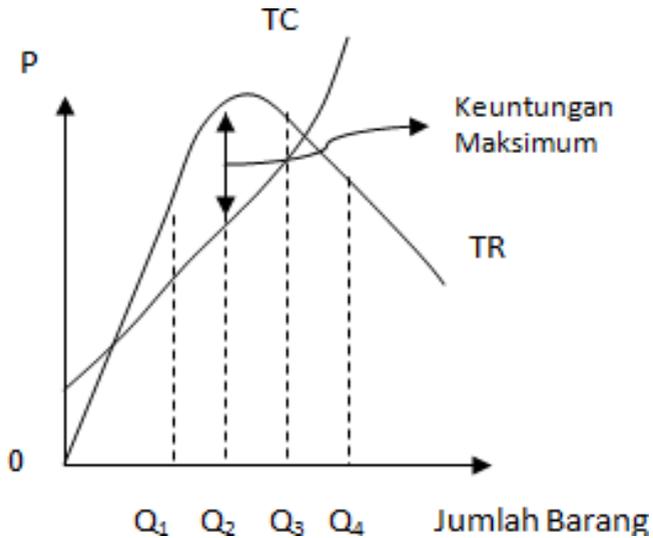
- b. Jika elastisitas harga sama dengan satu, untuk menambah *output* 1%, harga diturunkan 1% juga. TR tidak bertambah, yang artinya $MR=0$. Pada saat itu nilai TR maksimum.
- c. Jika elastisitas harga lebih kecil dari satu (inelastis), untuk menaikkan *output* 1%, maka harga harus diturunkan lebih dari 1%. Akibatnya TR turun, yang artinya $MR < 0$ (negatif).

7.4. Keuntungan Jangka Pendek Pasar Monopoli

Dalam menggambarkan prinsip penentuan pemaksimalan keuntungan dalam monopoli dua cara akan digunakan, yaitu dengan menggunakan angka-angka dan secara grafik. Untuk masing-masing cara ini akan ditunjukkan prinsip penentuan pemaksimalan keuntungan berdasarkan pendekatan (i) biaya total dan hasil penjualan total dan (ii) biaya marginal dan hasil penjualan marginal. Sebelum melaksanakan hal-hal tersebut terlebih dahulu akan dilihat hubungan di antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan/diproduksikan, dan implikasi dari sifat hubungan tersebut kepada hasil penjualan total.

7.4.1. Pendekatan TR-TC (Biaya Total dan Hasil Penjualan)

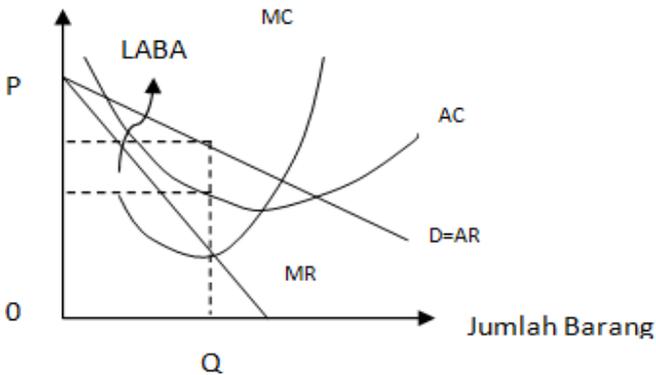
Dalam jangka pendek, perusahaan monopoli akan mencapai keuntungan maksimum jika ia memproduksi pada tingkat *output* dimana perbedaan positif antara TR dan TC adalah paling besar. Atau ia meminimumkan kerugian jika perbedaan negatif antara TR dan TC paling kecil. Berikut gambar yang menunjukkan keuntungan maksimum perusahaan monopoli.



Gambar 9.2. Biaya Total, Hasil Penjualan dan Keuntungan Maksimum

7.4.2. Pendekatan MR-MC (Biaya Marjinal dan Hasil Penjualan Marjinal)

Perusahaan monopoli juga harus menyamakan MR dan MC agar mencapai laba maksimum. Pada gambar di bawah ini laba maksimum tercapai pada *output* dimana $MR = MC$. Perhatikan gambar berikut.



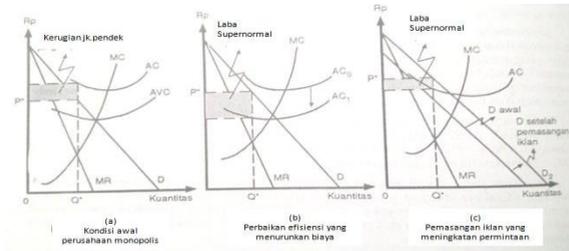
Gambar 9.3. Hasil Penjualan marjinal, Biaya Marjinal, dan keuntungan Maksimum

Dari gambar di atas terlihat bahwa keseimbangan jangka pendek terjadi pada titik pertemuan garis MR dengan MC. Sehingga keuntungan monopoli jangka pendek terlihat pada daerah segiempat yang bertanda laba.

7.5. Keuntungan Jangka Panjang Pasar Monopoli

Perusahaan monopoli tidak mempunyai masalah besar dengan keseimbangan jangka panjang, selama dalam jangka pendek memperoleh laba maksimum. Dalam pasar persaingan sempurna, laba supernormal akan menarik perusahaan lain untuk masuk ke dalam industri sehingga dalam jangka panjang perusahaan hanya menikmati laba normal saja. Hal tersebut tidak berlaku dalam pasar monopoli. Hambatan untuk masuk menyebabkan perusahaan monopoli mampu menikmati laba supernormal baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Perusahaan monopoli akan kehilangan laba supernormal jangka panjang bila tidak mampu mempertahankan daya monopolinya. Hal tersebut terjadi jika perusahaan lalai melakukan riset dan pengembangan untuk memperoleh teknologi yang meningkatkan efisiensi produksi. Sehingga perusahaan tergantikan oleh perusahaan lain yang mampu menghasilkan atau memanfaatkan teknologi produksi yang lebih efisien. Keseimbangan jangka panjang akan menjadi masalah bila dalam jangka pendek perusahaan mengalami kerugian.



Gambar Beberapa alternatif langkah perbaikan bila perusahaan monopoli mengalami kerugian

Pada gambar 9.4.a. menunjukkan bahwa perusahaan monopoli mengalami kerugian dalam jangka pendek, namun karena biaya rata-rata variabel lebih besar daripada harga ($AVC > P$) maka perusahaan sementara masih dapat beroperasi.

Bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang maka perusahaan harus berusaha untuk mencapai laba dengan cara mengefisienkan biaya produksi. Gambar 9.4.b. menunjukkan adanya penurunan kurva AC (AC_1 ke AC_2). Oleh karena biaya rata-rata lebih kecil daripada harga ($AC < P$), maka perusahaan sudah dapat menikmati laba. Cara lain yang dapat dilakukan adalah meningkatkan atau memperbesar permintaan. Misalnya dengan meningkatkan promosi dan memasang iklan. Adanya peningkatan permintaan D_1 ke D_2 menyebabkan $P > AC$, yang artinya perusahaan memperoleh laba (gambar

9.4.c).

7.6. Monopoli Dan Diskriminasi Harga

Sifat permintaan pasar dalam negeri dan luar negeri itu sangat berbeda. Untuk memaksimalkan keuntungannya perusahaan monopoli dapat menjalankan kebijakan diskriminasi harga.

Sekiranya suatu perusahaan monopoli ingin melaksanakan kebijakan diskriminasi harga, persoalan yang pertama harus dipecahkan adalah: berapakah harga yang akan ditetapkan di tiap-tiap pasar supaya keuntungan dapat dimaksimalkan? Jawabannya pada Gambar 9.5. Misalkan hasil produksi perusahaan monopoli tersebut dijual di dua pasar, yaitu:

- Pasar dalam negeri, yang kurva permintaan (D_d) dan hasil penjualan marjinalnya (MR_d) adalah seperti ditunjukkan dalam grafik pasaran dalam negeri.
- *Pasar luar negeri*, yang kurva permintaan (D_w) dan hasil penjualan marjinalnya (MR_w) adalah seperti ditunjukkan dalam grafik pasaran luar negeri.

Beberapa keadaan yang memungkinkan perusahaan monopoli melakukan diskriminasi harga,

yaitu :

1. Sifat permintaan dan elastisitas permintaan dimasing-masing pasar haruslah sangat berbeda. Kalau permintaan dan elastisitas permintaan adalah sangat bersamaan dikedua pasar tersebut, keuntungan tidak akan diperoleh dari kebijakan tersebut.
2. Barang tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar lain dan Sifat barang atau jasa itu memungkinkan dilakukan diskriminasi harga
3. Kebijakan diskriminasi harga tidak memerlukan biaya yang melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh tersebut. Apabila biaya yang dikeluarkan adalah melebihi pertambahan keuntungan yang diperoleh dari diskriminasi harga, tidak ada manfaatnya untuk menjalankan kebijakan tersebut.
4. Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen. Ini misalnya dilakukan dengan menjual barang yang sama tetapi dengan pembungkusan, merek/cap, dan kampanye iklan yang berbeda.

Contoh Kebijakan Diskriminasi Harga

- Kebijakan diskriminasi harga oleh perusahaan

monopolipemerintah. Contohnya, Perusahaan listrik Negara misalnya menggunakan tarif yang berbeda untuk listrik yang dipakai rumah tangga dan yang dipakai perusahaan.

- Kebijakan diskriminasi oleh jasa-jasa profesional. Contoh, Dokter spesialis, dokter praktek umum, ahli hukum dan guru kursus privat adalah beberapa golongan profesional yang sering menjalankan diskriminasi harga dari jasa yang mereka berikan.
- Kebijakan diskriminasi harga dipasar internasional. Contoh, Harga penjualan ke luar negeri pada umumnya lebih rendah karena karena dipasaran internasional terdapat banyak saingan, dan untuk mempertinggi kemampuannya untuk bersaing perusahaan perlu menekan harga hingga ketingkat yang serendah mungkin.

7.7. Monopoli Alamiah

Perusahaan yang memiliki daya monopoli alamiah (*natural monopoly*) disebut monopolis alamiah. Perusahaan ini mempunyai kurva biaya rata-rata (AC) jangka panjang yang menurun (*negative slope*). Makin besar output yang dihasilkan makin rendah biaya rata-

rata. Ini dimungkinkan karena perusahaan memiliki kurva biaya marginal (MC) yang juga menurun dan berbeda di bawah kurva AC.

Beberapa dampak kerugian dari adanya monopoli yang dialami masyarakat (biaya sosial) antara lain:

- ✓ Hilang atau berkurangnya tingkat kesejahteraan konsumen (*dead weight loss*)

Sikap eksploitasi surplus konsumen yang menyebabkan daya monopoli disebut sikap eksploitasi keuntungan (*rent seeking*).

- ✓ Memburuknya kondisi makroekonomi nasional
Jika di setiap industri muncul gejala monopoli, maka secara makro jumlah *output* akan lebih sedikit daripada kemampuan sebenarnya. Keseimbangan makro terjadi di bawah keseimbangan ekonomi karena tidak seluruh faktor produksi terpakai sesuai dengan kapasitas produksi sehingga menimbulkan pengangguran tenaga kerja maupun faktor-faktor produksi yang lain. Sehingga akan melemahkan daya beli, menciutkan pasar, dan memaksa perusahaan memproduksi lebih sedikit lagi. Begitu seterusnya sehingga perekonomian secara makro dapat mengalami keadaan stagflasi (stagnasi dan inflasi) dimana

pertumbuhan ekonomi terhambat, tingginya tingkat pengangguran dan inflasi.

- ✓ Memburuknya kondisi perekonomian internasional

Adanya perdaangan bebas dapat meningkatkan efisiensi. Namun faktanya perusahaan-perusahaan yang besar terutama multinasional telah menjadi monopoli alamiah sehingga akan berdampak kepada perusahaan-perusahaan yang ada di negara sedang berkembang.

7.8. Pengaturan Perusahaan Monopoli

Adanya biaya sosial monopoli menyebabkan timbulnya upaya pengaturan monopoli dan pembatasan perusahaan monopolis. Tujuan pengaturan tersebut bukan saja menekan biaya sosial monopoli, melainkan juga mengubah biaya sosial tersebut menjadi manfaat sosial. Dengan pengaturan, monopoli dapat diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1. Pengendalian Harga

Dengan menetapkan harga maksimum pada tingkat dimana kurva SMC memotong kurva D, pemerintah dapat mendorong perusahaan monopoli itu untuk meningkatkan output sampai tingkat yang harus diproduksi industry jika

diatur menurut batas persaingan sempurna. Peraturan ini juga mengurangi keuntungan perlu monopoli itu.

2. Pajak Lump-sum

Dengan membebankan *pajak lump-sum* (seperti pajak izin ataupun pajak keuntungan), pemerintah dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan keuntungan perusahaan monopoli tanpa mempengaruhi harga komoditi atau output, yaitu dengan membebankan pajak lump-sum.

3. Pajak Per-Unit

Pemerintah dapat pula mengurangi keuntungan monopoli dengan membebankan *pajak per-unit*. Akan tetapi, dalam kasus ini perusahaan monopoli dapat mengalihkan sebagian beban pajak per-unit kepada para konsumen, dalam bentuk harga yang lebih tinggi dan output komoditi yang lebih kecil.

4. Diskriminasi Harga

Seorang perusahaan monopoli dapat meningkatkan TR dan keuntungannya untuk suatu tingkat output tertentu dengan melakukan diskriminasi harga. Salah satu bentuk diskriminasi harga terjadi apabila perusahaan

monopoli itu mengenakan harga-harga yang berbeda untuk komoditi yang sama di pasar yang berbeda *sedemikian rupa sehingga unit terakhir dari komoditi yang dijual disetiap pasar memberikan MR yang sama*. Hal ini sering kali disebut sebagai *diskriminasi harga tingkat ketiga*.

7.9. Monopoli dan Kesejahteraan Masyarakat

Dalam monopoli terdapat kemungkinan berlakunya keadaan berikut: *harga akan lebih tinggi, jumlah produksi lebih rendah, dan keuntungan lebih besar dari pada di dalam pasar persaingan sempurna*. Kebanyakan ahli ekonomi berpendapat monopoli menimbulkan akibat yang yang buruk atas kesejahteraan masyarakat dan distribusi pendapatan menjadi lebih tidak merata. Beberapa peran monopoli dan kesejahteraan masyarakat terlihat dari :

1. Keuntungan monopoli ada kemungkinan tetap bisa dinikmati produsen monopoli dalam jangka panjang. Keuntungan monopoli biasanya lebih dari normal, sehingga menimbulkan ketidakadilan, karena berbeda dengan keuntungan perusahaan lain. Bila ada monopoli yang hanya menerima keuntungan normal berarti tidak ada

kasus ketidakadilan, tetapi hal ini biasanya hanya kebetulan.

2. Volume produksi lebih kecil dari volume output yang optimum. Berarti monopoli tidak efisien dan bagi masyarakat ada pemborosan.
3. Ada unsur eksploitasi terhadap :
 - konsumen, dengan ditetapkan harga jual ($=P$) diatas ongkos produksi dari unit terakhir outputnya ($=MC$)
 - pemilik faktor-faktor produksi yang digunakan (buruh diupah lebih rendah dari pada sumbangannya dalam bentuk output).

Cara mengatasi Efek Negatif Monopoli

- a. Mencegah timbulnya monopoli itu sendiri dengan Undang-undang
- b. Pemerintah mendirikan perusahaan tandingan dan membuka "kran impor"
- c. Membuat ketentuan khusus terhadap operasi perusahaan monopoli sehingga $P = MC'$

Monopoli Tidak Selalu Buruk

- a. Sejarah menunjukkan justru perusahaan monopolilah yang menunjukkan suatu

dinamika untuk berkembang lebih besar karena keuntungan monopoli bisa digunakan untuk tujuan-tujuan penelitian dan pengembangan yang kemudian diikuti dengan inovasi-inovasi dalam teknologi.

- b.** Dalam kasus decreasing cost dimana luas pasar terbatas, dan faktor "*economics of scale*" besar, tidaklah mungkin diharapkan adanya suatu bentuk industri persaingan sempurna yang efisien. Kalau bentuk pasar persaingan sempurna yang dijalankan berarti akan ada perusahaan-perusahaan gurem yang bekerjanya pada AC yang jauh dari posisi minimumnya.

BAB VIII

PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK DAN PASAR OLIGOPOLI

Dalam bab ini kita akan membahas tentang struktur pasar monopolistik (*monopolistic competition*). Teori pasar persaingan monopolistik dikembangkan karena ketidakpuasan terhadap kekuatan analisis pada pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Model pasar monopolistik dikembangkan pada akhir dasawarsa 1920-an dan awal dasawarsa 1930. Model pasar persaingan monopolistik dikembangkan oleh seorang ekonom Inggris bernama John Robinson, dan seorang ekonom Amerika Serikat bernama Edward Chamberlain.

Pada dasarnya struktur pasar persaingan monopolistik mirip dengan persaingan sempurna, dimana dalam industri terdapat banyak perusahaan yang bebas keluar masuk, akan tetapi produk yang dihasilkan tidak homogen melainkan terdiferensiasi. Akan tetapi perbedaan antara satu merek produk dengan produk lain tidak terlalu jauh. Dengan diferensiasi produk semacam ini mendorong perusahaan untuk

melakukan persaingan non harga. Meskipun produk yang dihasilkan telah terdiffrensiasi, namun produk antara satu dengan yang lain sangat mungkin menjadi saling substitusi.

8.1. Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar Persaingan Monopolistik memiliki beberapa ciri utama yaitu; pertama produk yang dihasilkan telah didiffrensiasi (diffrentiated product), kedua jumlah perusahaan dalam industri banyak (large number of firms), dan ketiga perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam mempengaruhi harga, dan keempat perusahaan bebas keluar masuk dalam industri (free antre and exit)

8.1.1. Produk yang dihasilkan terdiffrensiasi (diffrentiated product)

Karakteristik ini merupakan ciri yang sangat penting untuk membedakan antara pasar persaingan monopolistik dengan pasar persaingan sempurna. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam persaingan sempurna, bahwa produk yang dihasilkan adalah identik atau serupa. Dalam pasar persaingan sempurna produk sangat sulit dibedakan antara produk yang dihasilkan antara

satu produsen dengan produsen yang lainnya. Berbeda dengan pasar persaingan monopolistik produk antara satu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda coraknya (differentiated product), dan secara fisik mudah dibedakan antara produksi satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Disamping perbedaan dalam bentuk fisik produk tersebut, terdapat pula perbedaan dalam kemasannya, perbedaan jasa antar perusahaan setelah penjualan (after sales services). Dengan adanya perbedaan-perbedaan ini, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik bukan barang pengganti sempurna (perfect substitution) terhadap barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Jadi produk yang dihasilkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain adalah barang substitusi yang dekat (close substitution). Dengan adanya perbedaan dalam sifat barang yang dihasilkan inilah yang menjadi sumber dari adanya kekuatan monopoli dalam pasar persaingan sempurna, walaupun sangat kecil.

8.1.2. Jumlah Perusahaan dalam Industri Banyak

Karakteristik kedua dalam pasar persaingan monopolistik adalah terdapat banyak penjual dalam industri, namun tidak sebanyak seperti pada pasar persaingan sempurna. Dalam pasar persaingan monopolistik tidak terdapat satupun perusahaan yang ukurannya terlalu besar, jadi ukuran perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik mirip atau hampir sama besar. Kondisi tersebut menyebabkan produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik relatif kecil dibanding volume produk yang ada dalam pasar secara keseluruhan.

8.1.3. Perusahaan Mempunyai Sedikit Kekuatan dalam Harga

Pasar persaingan monopolistik, berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang tidak mempunyai kekuatan sama sekali dalam mempengaruhi harga. Perusahaan dalam persaingan monopolistik mempunyai sedikit kekuatan dalam mempengaruhi harga, namun kekuatan tersebut relatif kecil apabila dibanding

dengan pasar monopoli dan pasar oligopoli. Kekuatan untuk mempengaruhi harga dalam pasar persaingan monopolistik bersumber dari sifat produk yang dihasilkan, dimana produk yang dihasilkan berbeda dengan produk perusahaan lain yang ada di pasar. Perbedaan tersebut menyebabkan para pembeli memilih antara produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu apabila suatu perusahaan menaikkan harga produknya, maka perusahaan tetap dapat memperoleh pembeli, walaupun pembeli mereka tidak sebanyak dengan ketika perusahaan tidak menaikkan harga. Sebaliknya ketika perusahaan menurunkan harga, maka tidak serta bahwa produk yang ditawarkannya akan habis terjual. Hal tersebut disebabkan karena banyak di antara konsumen masih tetap membeli barang dihasilkan oleh perusahaan lain yang ada di pasar, walaupun harganya relatif lebih mahal, namun karena konsumen sudah terbiasa dengan produk tersebut, maka ia tetap membelinya.

8.1.4. Perusahaan Bebas Keluar Masuk dalam Industri

Dalam pasar persaingan monopolistik perusahaan tidak banyak mengalami hambatan untuk masuk dalam industri, namun tidak semudah pada pasar persaingan sempurna. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor antara lain, pertama adalah modal yang diperlukan relatif besar dibanding dengan mendirikan perusahaan pada pasar persaingan sempurna, kedua karena perusahaan harus menghasilkan produk yang berbeda dengan yang sudah ada di pasar, serta diperlukan promosi untuk menjual produk. Oleh karena dalam pasar persaingan monopolistik perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dibanding dengan produk yang sudah ada di pasar, serta harus dapat meyakinkan konsumen akan kelebihan dari produk yang dihasilkannya.

8.2. Keseimbangan Jangka Pendek pada Pasar Persaingan Monopolistik

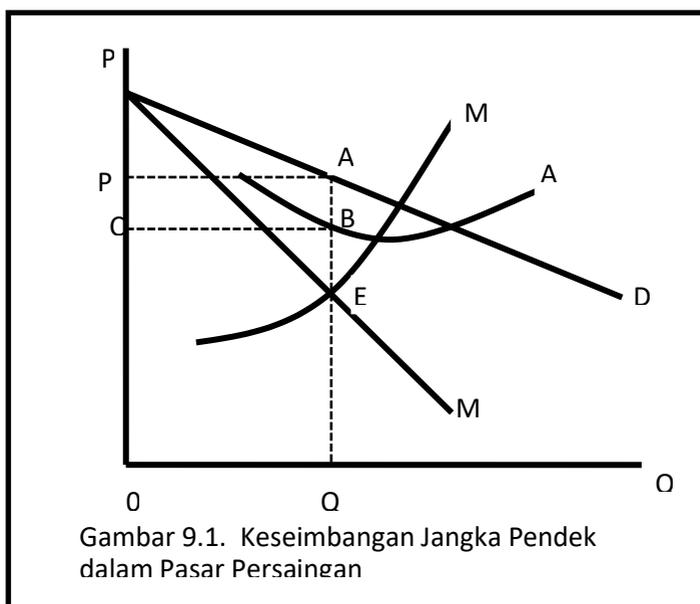
Seperti halnya dengan pasar persaingan monopoli, pada pasar persaingan monopolistik perusahaan menghadapi kurva permintaan dengan kemiringan

negatif (bersloping menurun), karena perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, Namun karena terdapat banyak produk substitusi yang dekat dengan produk itu, maka kurva permintaan sangat elastis terhadap perubahan harga. Elastisitas harga terhadap permintaan semakin tinggi, apabila differensiasi produk semakin sedikit. Seperti halnya dengan monopoli, karena kurva permintaan yang dihadapi perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memiliki kemiringan negatif dan linear, maka kurva pendapatan marginalnya berada di bawah kurva permintaan, yang memotong sumbu harga pada titik yang sama dan memiliki kemiringan absolut dua kali lipat dari kurva permintaan.

Seperti halnya dengan perusahaan dalam struktur pasar persaingan sempurna dan monopoli, tingkat output terbaik pada pasar persaingan monopolistik dalam jangka pendek dicapai ketika pendapatan marginal sama dengan biaya marginal, sepanjang harga yang ditentukan pada kurva permintaan, melebihi biaya variabel rata-rata. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.1.

Gambar 9.1 menunjukkan bahwa jumlah output terbaik dalam jangka pendek perusahaan dalam persaingan monopoli adalah Q^* yang ditunjukkan oleh

titik E, yaitu ketika $MR=MC$. Pada saat $Q < Q^*$, maka $MC > MR$, dan laba total perusahaan dapat ditingkatkan apabila perusahaan meningkatkan jumlah outputnya. Untuk dapat menjual pada tingkat output terbaik yaitu Q^* , maka perusahaan mengenakan harga sebesar P^* yaitu titik A pada kurva D. Oleh karena pada saat $Q=Q^*$, maka $ATC=C$ yaitu titik B pada gambar 9.1, maka perusahaan yang berada pada pasar persaingan monopolistik ini memperoleh laba sebesar P^*-C , dan laba total sebesar daerah P^*CAB .



Sama halnya dengan pasar persaingan sempurna, maupun monopoli, perusahaan persaingan monopolistik

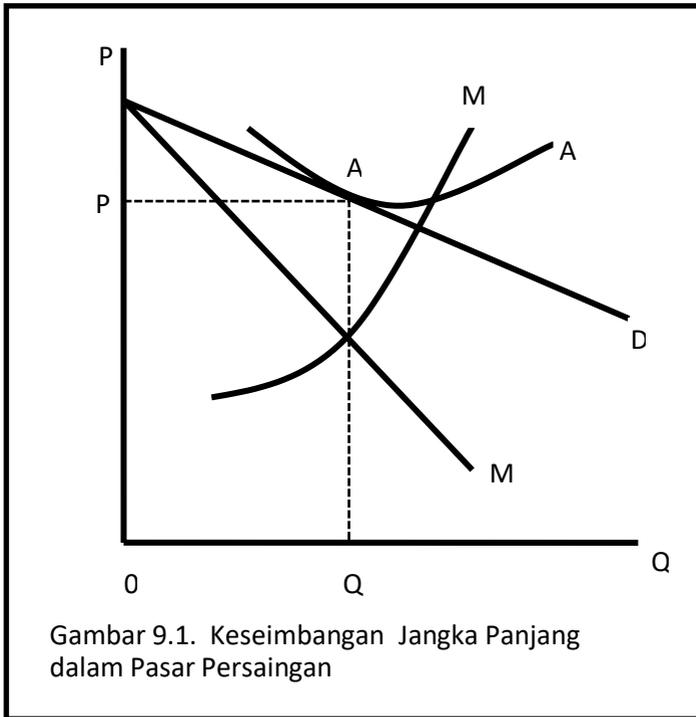
dapat memperoleh keuntungan, titik impas atau bahkan menderita kerugian. Apabila $P = ATC$ maka perusahaan mencapai titik impas, dan apabila $P < ATC$, maka perusahaan menderita kerugian, tetapi perusahaan dapat meminimumkan kerugian apabila $P > AVC$.

Oleh karena kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memiliki kemiringan yang negatif, $MR = MC < P$ pada output terbaiknya, sehingga seperti pada kasus monopoli, bagian dari kurva MC yang menaik terletak di atas kurva AVC, bukan merupakan kurva penawaran jangka pendek perusahaan monopolistik.

8.3. Keseimbangan Jangka Panjang pada Pasar Persaingan Monopolistik

Apabila perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dalam jangka pendek dapat memperoleh keuntungan di atas normal, maka perusahaan baru akan tertarik untuk masuk dalam industri tersebut, sehingga jumlah perusahaan dalam industri bertambah banyak. Hal tersebut disebabkan karena dalam pasar persaingan monopolistik tidak terdapat hambatan yang berarti untuk masuk dalam industri. Dampak dari banyaknya perusahaan yang terlibat dalam industri, maka masing-masing perusahaan akan menghadapi permintaan yang

sedikit pada masing-masing tingkat harga. Seperti halnya dengan pasar persaingan sempurna, dalam pasar persaingan monopolistik setiap perusahaan akan memperoleh keuntungan normal dalam jangka panjang, seperti terlihat pada Gambar 9.2.



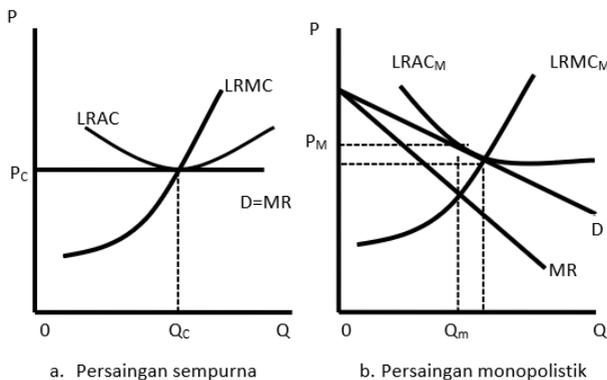
Gambar 9.2. menunjukkan keseimbangan jangka panjang pada pasar persaingan monopolistik. Produksi yang dihasilkan perusahaan adalah sebesar Q^* dengan harga sebesar P^* . Pada saat tingkat harga sebesar P^* sama dengan biaya total rata-rata, hal tersebut

menunjukkan bahwa perusahaan hanya memperoleh keuntungan normal.

Karakteristik perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik ketika memperoleh keuntungan normal, berbeda dengan perusahaan pada pasar persaingan sempurna. Perbedaan itu antara lain; (1) harga dan biaya produksi pada pasar persaingan monopolistik lebih tinggi dan (2) kegiatan produksi dalam pasar persaingan monopolistik belum mencapai tingkat yang optimal dalam arti bahwa biaya produksi per unit perusahaan adalah minimal.

8.4. Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi

Dalam menilai efisiensi perusahaan dalam penggunaan faktor-faktor produksi dalam pasar persaingan monopolistik, dapat dilakukan dengan membandingkan efisiensi perusahaan dalam penggunaan faktor-faktor produksi pada pasar persaingan sempurna. Perbandingan efisiensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.3.



Gambar 9.3. Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Produksi dalam Pasar Persaingan Sempurna dan Persaingan Monopolistik

Gambar 9.3. menunjukkan perbandingan antara efisiensi penggunaan faktor- faktor produksi pada pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistik dalam jangka panjang. Gambar 9.3(a) menunjukkan keseimbangan untuk pasar persaingan sempurna, sementara gambar 9.3(b) menunjukkan keseimbangan pada pasar persaingan monopolistik. Dalam perbandingan ini kita asumsikan bahwa biaya produksi pada pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistik adalah sama. Jadi biaya rata-rata jangka panjang perusahaan persaingan sempurna sama dengan biaya rata-rata jangka panjang pada perusahaan persaingan monopolistik ($LRAC_C=LRAC_M$), dan biaya marjinal jangka panjang pada perusahaan persaingan sempurna sama dengan biaya marjinal

jangka panjang pada pasar persaingan monopolistik ($LRMC_C = LRMC_M$).

Gambar 9.3(a) menunjukkan penggunaan faktor-faktor produksi pada pasar persaingan sempurna adalah optimal, dalam arti bahwa perusahaan memproduksi barang dengan biaya minimum. Dalam kondisi tersebut, harga yang berlaku di pasar adalah P_S dan jumlah produk yang dihasilkan adalah Q_S . Sementara pada gambar 9.3(b) menunjukkan bahwa penggunaan faktor-faktor produksi belum optimal, dalam arti bahwa perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik memproduksi barang dengan biaya yang belum minimum. Dalam kondisi ini harga yang berlaku di pasar adalah P_M serta jumlah barang yang dihasilkan adalah Q_M .

Oleh karena itu walaupun perusahaan persaingan monopolistik dan persaingan sempurna sama-sama memperoleh keuntungan normal dalam jangka panjang, akan tetapi biaya produksi per unit dan harga jual per unit pada perusahaan persaingan monopolistik lebih besar dibanding dengan pasar persaingan sempurna. Di samping itu jumlah output yang dihasilkan pada pasar persaingan monopolistik juga lebih rendah dibanding output yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pasar persaingan sempurna.

Dengan demikian, maka perusahaan pada pasar persaingan sempurna lebih efisien dibanding dengan perusahaan yang ada pada pasar persaingan monopolistik, baik dilihat dari sisi efisiensi produksi dalam hal ini biaya produksi maupun dilihat dari sisi efisiensi alokasi dalam hal ini harga sama dengan *marginal cost* ($MC=P$).

8.5. Persaingan Bukan Harga

Dewasa ini tingkat persaingan bukan harga dalam merebut pangsa pasar menjadi suatu yang sangat umum dalam pasar persaingan. Perusahaan-perusahaan melakukan berbagai usaha selain dalam merebut konsumen. Dalam konteks ekonomi usaha-usaha bukan harga pada dasarnya bertujuan untuk memindahkan kurva permintaan ke kanan. Pemindahan tersebut menunjukkan bahwa setiap tingkat pendapatan dan kesempatan kerja, maka jumlah barang yang diminta menjadi bertambah.

Secara umum persaingan bukan harga dapat dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu; **Pertama** melakukan diffrensiasi produk, dalam arti bahwa perusahaan berusaha menciptakan barang sejenis namun dengan corak yang berbeda dengan hasil

produksi perusahaan lain. **Kedua** melakukan usaha periklanan dan berbagai bentuk promosi penjualan.

Dalam pasar persaingan monopolistik dan oligopoli persaingan bukan harga sangat aktif dilakukan oleh perusahaan. Sementara pada pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli, persaingan bukan harga tidak menjadi penting. Hal tersebut disebabkan karena pada pasar monopoli, hanya ada satu perusahaan dalam industri sehingga produk yang dihasilkan tidak punya pesaing. Sementara pada pasar persaingan sempurna produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah identik antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan pembeli sangat sulit membedakan hasil produksi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga bagi perusahaan tidak berguna untuk melakukan usaha persaingan bukan harga dalam merebut konsumen.

8.5.1. Difrensiasi Produk

Dalam pasar persaingan monopolistik setiap perusahaan akan berusaha untuk menghasilkan barang yang memiliki sifat tersendiri, dan dapat dengan jelas dibedakan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing. Oleh karena itu dalam pasar persaingan monopolistik terdapat berbagai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dalam industri, dengan

karakteristik tersendiri; seperti bentuk, mutu, mode, desain, dan merek yang berbeda-beda. Terdapat berbagai variasi dari semua jenis barang menjadi sifat tersendiri dari pasar persaingan monopolistik yang tidak dijumpai pada pasar persaingan sempurna.

Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan pengeluarannya dalam usaha melakukan variasi produk, agar dapat meningkatkan permintaan atas produknya, dan membuat produknya menjadi lebih tidak elastis terhadap perubahan harga. Variasi produk dapat dilakukan dengan mengacu pada ciri produk yang dihasilkan dalam pasar persaingan monopolistik untuk menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen. Misalnya produsen dapat mengurangi kandungan gula dalam minuman botol, kemudian memberikan hadiah kejutan kecil dalam setiap tutup botol.

Dalam pasar persaingan monopolistik barang yang berbeda-beda tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli produk. Sebagian konsumen lebih menyukai membeli barang walaupun harganya sedikit lebih mahal dibanding barang yang sejenis yang

dihasilkan oleh produsen lain. Jadi diffrensiasi produk dalam pasar persaingan monopolistis dapat menciptakan suatu bentuk kekuatan monopoli. Suatu perusahaan dapat menciptakan barang tertentu yang berbeda dengan barang lainnya, berarti perusahaan menciptakan suatu penghambat bagi perusahaan-perusahaan lain dalam merebut konsumennya.

Diffrensiasi produk juga memungkinkan seorang produsen dalam pasar persaingan monopolistik untuk dapat menjual hasil produksinya dengan harga sedikit lebih mahal, meskipun dengan konsekwensi bahwa permintaan akan turun, dan sebaliknya seorang produsen juga memungkinkan untuk merebut sebagian dari konsumen pesaing dengan cara menurunkan harga produknya.

Bagi konsumen barang yang sejenis, namun berbeda corak dan merek menimbulkan suatu keuntungan tersendiri. Di mana konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dalam membeli suatu barang, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Beberapa pakar ekonomi memandang bahwa pilihan yang beraneka

ragam ini, sebagai kompensasi atas ketidakefisienan perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik dalam menggunakan sumber daya.

8.5.2. Periklanan

Dewasa ini setiap hari kita senantiasa disugukan dengan berbagai jenis iklan, baik melalui televisi, radio, koran, majalah, di pinggir jalan dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan berusaha meyakinkan konsumen agar produk mereka laku terjual. Dalam pasar persaingan monopolistik, perilaku semacam ini sangat wajar. Ketika suatu perusahaan yang menjual produk yang terdiffrensiasi, dan menetapkan harga di atas biaya marginal, maka masing-masing perusahaan memiliki insentif untuk melakukan pengiklanan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Dalam pasar persaingan monopolistik, jumlah yang dibelanjakan perusahaan untuk melakukan kegiatan periklanan berbeda untuk produk yang berbeda. Perusahaan yang menjual barang dengan kebutuhan yang sangat terdiffrensiasi, misalnya parfum, minuman, pembersih, biasanya menghabiskan lebih banyak

biaya periklanan, sementara perusahaan yang menjual barang industri seperti; mesin air, mesin pabrik hanya sedikit melakukan pengeluaran untuk kegiatan iklan, serta perusahaan yang menjual produk yang homogen, misalnya beras, kacang, atau minyak goreng tidak melakukan pengiklanan sama sekali.

Para kritikus periklanan berpendapat bahwa perusahaan melakukan usaha periklanan guna memanipulasi selera konsumen. Dikatakan demikian, karena mereka beranggapan bahwa iklan yang buat kebanyakan bersifat psikologis, dan kurang informatif. Iklan yang disiarkan lewat televisi umumnya tidak memberitahukan tentang kualitas dan harga dari produknya. Misalnya iklan hanya menunjukkan artis top yang bergembira di suatu pesta atau di tepi pantai pada hari yang cerah dan di tangannya terdapat kaleng minuman. Para kritikus periklanan mengatakan bahwa iklan semacam itu menciptakan keinginan kepada konsumen yang tadinya tidak ada.

Para kritikus periklanan juga berpendapat bahwa periklanan menghambat kompetisi. Iklan-iklan sering kali meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih berbeda dari yang sebenarnya.

Dengan meningkatkan persepsi tentang differensiasi produk dan membina loyalitas terhadap mereknya, iklan membuat pembeli kurang peduli terhadap perbedaan harga dari barang-barang yang serupa. Dengan kurva penawaran yang kurang elastis, maka perusahaan dapat meningkatkan mark-up dari biaya marjinal mereka.

Sementara para pendukung periklanan berpendapat bahwa dalam pasar persaingan monopolistik perusahaan menggunakan iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai harga dari barang yang dijual, keberadaan suatu produk baru, dan lokasi penjualannya. Informasi ini membuat konsumen dapat melakukan pilihan-pilihan yang lebih baik tentang apa yang harus dibeli dan meningkatkan kemampuan pasar dalam mengalokasikan sumber dayanya secara efisien.

Para pendukung periklanan juga berpendapat bahwa periklanan menumbuhkan kompetisi, karena iklan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan yang ada di pasar. Karena itu konsumen dapat lebih mudah memanfaatkan perbedaan-perbedaan dari segi harga. Iklan juga memudahkan masuknya perusahaan baru di pasar, karena iklan merupakan

cara untuk menarik konsumen dari produk-produk lama ke produk-produk baru.

8.5.3. Iklan dan Biaya Produk

Usaha periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik berdampak pada biaya produk. Pertanyaan yang muncul apakah iklan akan menaikkan atau menurunkan biaya produk per unit. Kedua kemungkinan tersebut dapat terjadi, tergantung pada apakah aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam arti bahwa perubahan permintaan yang terjadi setelah kegiatan periklanan dilakukan. Apabila permintaan produk menjadi lebih elastis, maka besar kemungkinan akan membuat biaya produksi akan menjadi lebih rendah. Tetapi hal seperti ini, kecil kemungkinan akan terjadi. Hal tersebut berarti bahwa pada umumnya iklan akan menaikkan biaya produksi. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh iklan terhadap biaya dan harga dapat dijelaskan seperti pada Gambar 9.4.

Gambar 9.4 menunjukkan bahwa biaya rata-rata jangka panjang perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik adalah sebesar AC ,

sementara permintaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah D_1 , sehingga keseimbangan jangka panjang perusahaan adalah tercapai pada titik A, dengan harga produk sebesar P , dengan jumlah barang dihasilkan sebesar Q_1 . Jika perusahaan melakukan usaha periklanan, maka biaya produk akan menjadi lebih tinggi, hal tersebut ditunjukkan oleh kenaikan biaya rata-rata jangka panjang dari AC ke AC_1 . Dengan adanya usaha periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka permintaan akan produk menjadi meningkat. Misalkan dengan adanya usaha promosi menyebabkan permintaan bertambah dari D_1 ke D_2 , dan keseimbangan jangka panjang perusahaan sekarang berada pada titik B. Jadi usaha periklanan yang dilakukan perusahaan menyebabkan jumlah barang yang dijual bertambah dari Q_1 ke Q_2 , akan tetapi dengan usaha periklanan tersebut menyebabkan harga naik dari P_1 ke P_2 . Dengan dasar pertimbangan inilah yang melatar belakangi sebagian ekonom memandang bahwa periklanan tersebut adalah suatu pemborosan sumber daya, karena menyebabkan biaya produk naik tanpa membuat perubahan apapun terhadap produk baik dalam hal bentuk, maupun kualitas.

8.5.4. Merek Dagang

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik terkait erat dengan merek dagang atau merek produk. Dalam suatu pasar misalkan terdapat dua jenis perusahaan, satu menjual produk dengan merek terkenal sementara yang satu menjual produk substitusinya dengan merek yang tidak terkenal. Contoh, disebuah toko kelontong biasa, anda dapat membeli Teh Botol Sostro dan Teh Botol lainnya yang tidak terlalu terkenal. Pada toko yang sama anda dapat membeli Wafer Tenggo dan wafer lainnya yang tidak terlalu terkenal. Pada umumnya perusahaan dengan merek dagang atau produk terkenal menghabiskan uang lebih banyak untuk iklan dan menjual produknya lebih mahal.

Seperti halnya dengan iklan, para kritikus merek dagang berpendapat bahwa adanya merek dagang menyebabkan konsumen melihat perbedaan-perbedaan yang sebenarnya tidak ada. Dalam banyak kasus, barang generik hampir tidak dapat dibedakan dengan barang yang bermerek. Kerelaan konsumen dalam membayar lebih mahal terhadap produk yang merek, menurut kritikus merek dagang adalah bentuk irrasional yang

berkembang karena periklanan.

Dalam perkembangan terakhir para ekonom mendukung adanya merek dagang, hal tersebut disebabkan karena mereka memandang sebagai cara yang bermanfaat bagi konsumen untuk memastikan bahwa barang yang mereka beli memiliki kualitas yang tinggi. Terdapat dua pendapat berkembang dalam kaitannya dengan hal ini. Pertama, merek dagang memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas barang, ketika kualitas tidak dapat dengan mudah ditentukan sebelum dilakukan pembelian. Kedua merek dagang memberi insentif kepada perusahaan untuk menjaga kualitas produknya, karena dengan merek dagang mereka mempertaruhkan reputasi perusahaannya.

Untuk membuktikan bagaimana pendapat tersebut berlaku; mari kita melihat satu merek yang sangat populer: Kentucky Fried Chicken. Bayangkan diri anda berada dalam suatu kota yang tidak begitu dikenal dan ingin makan malam. Anda menemukan dua restoran yaitu restoran Kentucky Fried Chicken dan satu restoran lokal di sebelahnya. Mana yang anda pilih? Restoran lokal mungkin saja menawarkan makanan yang lebih enak dengan

harga yang lebih murah, tetapi anda tidak mungkin tahu tentang hal tersebut. Sebaliknya Kentucky Fried Chicken menawarkan makanan yang mutunya konsisten pada semua kota. Jadi jelas merek dagangnya berguna bagi anda sebagai panduan dalam menentukan kualitas barang yang akan anda beli.

8.5.5. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli (oligopoly) adalah suatu pasar dimana hanya terdapat sedikit perusahaan yang bersaing antara satu dengan yang lain, dan masuknya perusahaan baru dalam industri melalui banyak rintangan. Produk dihasilkan oleh perusahaan dalam pasar oligopoli umum sudah terdiferensiasi. Kekuatan monopoli dalam pasar oligopoli sangat tergantung pada bagaimana perusahaan saling berinteraksi dalam pasar. Misalnya apabila perusahaan-perusahaan yang ada dalam pasar lebih kooperatif dari bersaing, maka perusahaan-perusahaan yang ada dapat mengenakan harga yang jauh di atas biaya marjinal dan memperoleh laba yang besar.

Dalam menjelaskan sikap perusahaan dalam pasar oligopoli lebih rumit dibanding menjelaskan

sikap perusahaan dalam pasar lainnya. Hal tersebut disebabkan karena tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat pada berbagai industri dalam pasar oligopoli. Tingkah laku perusahaan sangat berbeda apabila misalnya dalam industri hanya terdapat dua atau tiga perusahaan, dibanding dengan 10 atau 15 perusahaan. Juga berbeda apabila perusahaan dalam industri membuat perjanjian untuk menetapkan harga atau membagi-bagi pasar.

Akibat dari jumlah perusahaan yang terbatas atau sangat sedikit dalam industri, maka kegiatan suatu perusahaan dalam pasar oligopoli sangat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan lainnya dalam industri yang sama. Oleh karena itu setiap perusahaan senantiasa memperhatikan tindakan perusahaan lainnya sebelum mereka membuat suatu keputusan.

Dalam kenyataannya beberapa industri dalam pasar oligopoli, perusahaan-perusahaan yang ada benar-benar saling bekerja sama, dan tidak sedikit pula yang saling bersaing secara agresif, walaupun akan memberikan laba dalam jumlah yang lebih kecil. Untuk mengetahui kenapa hal tersebut dapat terjadi, maka kita perlu

mempertimbangkan bagaimana perusahaan-perusahaan oligopoli memutuskan jumlah output dan harga produknya. Keputusan semacam ini merupakan keputusan yang rumit, karena masing-masing perusahaan harus beroperasi secara strategis ketika mereka mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan suatu perusahaan harus mempertimbangkan reaksi dari pesaingnya.

Bentuk lain dari pasar yang akan kita bahas dalam bab ini adalah Kartel (cartel). Dalam suatu industri kartel berarti sebagian atau semua perusahaan dalam industri berkolusi, dalam arti bahwa semua perusahaan dalam industri mengkoordinasikan jumlah output dan harga dalam upaya untuk memaksimalkan laba mereka bersama. Kartel dapat tampil seperti monopoli murni. Hal tersebut disebabkan karena, perusahaan-perusahaan dalam suatu kartel terlihat beroperasi seolah-olah semuanya merupakan bagian dari suatu perusahaan raksasa. Akan tetapi suatu kartel berbeda dengan pasar monopoli dalam dua hal yaitu: Pertama, karena kartel jarang mengendalikan seluruh pasar, perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana keputusan harga produknya akan mempengaruhi

tingkat produktivitas dari perusahaan yang tidak terlibat dalam kartel. Kedua, karena anggota-anggota suatu kartel, bukan bagian dari suatu perusahaan besar, sehingga tidak menutup kemungkinan ada perusahaan yang terlibat dalam kartel tergoda dan mengkhianati rekan-rekannya dengan cara menurunkan harga untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Akibatnya banyak kartel cenderung bubar dan tidak bertahan lama.

8.6. Karakteristik Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli serupa dengan pasar monopoli dan persaingan monopolistik dalam arti bahwa ketiga jenis pasar ini menghadapi kurva permintaan dengan kemiringan negatif. Berbeda dengan monopoli yang tidak memiliki pesaing dan dengan perusahaan persaingan monopolistik yang menghadapi banyak pesaing, perusahaan oligopoli menghadapi sedikit pesaing. Oleh karena jumlah pesaing yang relatif sedikit, maka masing-masing perusahaan menyadari bahwa para pesaing mungkin bereaksi terhadap apa yang dilakukan perusahaan, dan karena itu perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaingnya tersebut. Dengan demikian perusahaan dalam pasar oligopoli harus menyadari interdependensi di antara keputusan-

keputusan yang diambil oleh berbagai perusahaan dalam industri, karena mereka terlibat dalam strategi bersaing.

Perbedaan utama perusahaan oligopoli dengan pasar lainnya yaitu perusahaan dalam pasar oligopoli menyadari dampak keberadaan mereka terhadap perusahaan-perusahaan pesaing dan mereka mungkin memperhitungkan reaksi pesaing apabila mereka memutuskan suatu tindakan tertentu. Dalam konteks ini kita mengatakan bahwa perilaku perusahaan dalam pasar oligopoli adalah bersifat strategis, dalam arti bahwa perusahaan memperhitungkan dampak keputusan mereka atas perusahaan-perusahaan pesaing dan reaksi yang mereka harapkan dari perusahaan-perusahaan pesaing tersebut. Sementara perusahaan-perusahaan dalam persaingan sempurna menunjukkan perilaku nonstrategik, dalam arti bahwa pengambilan keputusan didasarkan atas biaya produksi yang mereka keluarkan dan kurva permintaan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan kemungkinan reaksi dari para pesaingnya. Demikian halnya dengan perusahaan monopoli tidak melakukan perilaku strategis, karena mereka tidak mempunyai pesaing.

Di samping karakteristik utama yang baru dijelaskan, pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri hal

lain seperti: (1) kekuasaan menentukan harga adakalanya kuat dan adakalanya lemah, (2) menghasilkan barang standar atau berbeda corak, dan (3) umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi dalam bentuk iklan.

Kekuasaan Menentukan Harga Adakalanya Kuat dan Adakalanya Lemah

Dalam pasar oligopoli kekuasaan menentukan harga adakalanya kuat dan adakalanya lemah. Kekuatan menentukan harga sangat tergantung pada kerja sama di antara perusahaan yang terlibat dalam industri. Apabila perusahaan-perusahaan yang terlihat dalam pasar oligopoli, tidak melakukan kerja sama, maka kekuatan untuk menentukan harga menjadi lemah. Apabila satu perusahaan dalam pasar oligopoli memutuskan harga dalam jangka pendek, maka perusahaan dapat menarik pembeli dalam jumlah yang lebih besar, sehingga perusahaan pesaing yang kehilangan pembeli akan melakukan tindakan balasan dengan menurunkan harga yang lebih besar, sehingga konsumen perusahaan yang pertama menurunkan harga akan kehilangan pelanggannya. Dengan demikian tidak ada alasan untuk suatu perusahaan dalam pasar oligopoli untuk mengubah tingkat harga.

Menghasilkan Produk Standar atau Berbeda Corak

Dalam pasar persaingan oligopoli perusahaan dapat menghasilkan barang standar. Perusahaan oligopoli dalam menghasilkan barang standar banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan barang mentah, seperti industri semen, industri baja dan sebagainya. Di samping itu dalam pasar oligopoli juga dijumpai produk yang berbeda corak. Barang berbeda corak dalam pasar oligopoli banyak dijumpai pada industri akhir. Contoh perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan produk berbeda corak seperti industri mobil, industri rokok, dan industri kapal.

Umumnya Perusahaan Oligopoli Melakukan Promosi dalam Bentuk Iklan

Penggunaan media promosi berupa iklan dalam pasar oligopoli sangat dibutuhkan terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda corak. Perusahaan dalam pasar oligopoli dengan produk yang berbeda corak biasanya rela mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar. Pengeluaran biaya iklan yang cukup besar tersebut pada dasarnya memiliki dua tujuan yaitu; menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Sementara bagi perusahaan yang

menghasilkan barang standar dalam pasar oligopoli umumnya hanya mengeluarkan sedikit biaya iklan, di mana iklan tersebut pada dasarnya bertujuan untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

8.7. Keseimbangan dalam Pasar Oligopoli

Kita telah membahas tentang keseimbangan pada tiga jenis pasar yang sudah dibahas sebelumnya yang bertujuan untuk mengetahui harga dan jumlah yang berlaku dalam keseimbangan. Pada pasar persaingan sempurna harga keseimbangan diperoleh dengan menyamakan jumlah yang ditawarkan dan jumlah yang diminta. Sementara pada pasar monopoli harga keseimbangan diperoleh apabila biaya marjinal sama dengan penerimaan marjinal, dan pada pasar persaingan monopolistik harga keseimbangan jangka panjang terjadi ketika perusahaan baru masuk dalam industri yang membuat laba jangka panjang menjadi nol.

Berbeda dengan pasar oligopoli, suatu perusahaan menetapkan harga outputnya senantiasa didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan strategis yang berkenaan dengan perilaku pesaingnya. Pada saat yang sama keputusan-keputusan pesaing umumnya sangat tergantung pada perusahaan yang pertama tadi. Pertanyaan yang muncul bagaimana perusahaan dapat

menentukan harga pasar dan jumlah barang yang terjadi dalam keseimbangan? Atau apakah memang ada keseimbangan dalam pasar oligopoli? Untuk menjawab pertanyaan tersebut diperlukan suatu prinsip utama untuk menjelaskan suatu keseimbangan apabila perusahaan mengambil keputusan yang secara eksplisit memperhitungkan perilaku perusahaan pesaingnya.

Ingat kembali bagaimana kita menggambarkan keseimbangan dalam pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistik; ***apabila suatu pasar berada dalam keseimbangan, maka perusahaan-perusahaan akan melakukan yang terbaik yang dapat mereka lakukan dan mereka tidak memiliki alasan untuk mengubah harga dan outputnya.*** Jadi pada pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistik berada dalam keseimbangan apabila jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta. Dalam hal ini masing-masing perusahaan melakukan hal yang terbaik yang dapat dilakukan, perusahaan menjual seluruh hasil produksinya untuk memaksimalkan laba. Seperti halnya dengan perusahaan monopoli berada pada keseimbangan apabila penerimaan marjinal sama dengan biaya marjinal.

Dengan beberapa modifikasi *ekulibrium nash*, kita dapat menerapkan prinsip yang sama pada pasar oligopoli. Misalkan sekarang, masing-masing perusahaan ingin melakukan hal terbaik yang dapat dilakukannya dengan memperhitungkan apa yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya. Apa yang seharusnya dilakukan perusahaan terkait dengan apa yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya? Oleh karena perusahaan akan melakukan hal yang terbaik yang dapat dilakukannya dengan memperhitungkan apa yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya, maka wajar apabila perusahaan berasumsi bahwa para pesaing akan melakukan hal terbaik yang dapat mereka lakukan dengan mempertimbangkan hal terbaik yang dapat mereka lakukan dengan memperhitungkan apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian masing-masing perusahaan memperhitungkan pesaing-pesaingnya, dan berasumsi bahwa pesaing-pesaingnya juga melakukan hal yang sama.

Model ini terlihat abstrak, namun hal tersebut merupakan suatu yang logis. Hal ini memberi kita suatu dasar untuk menentukan keseimbangan dalam pasar oligopoli. Konsep Ekulibrium Nash, ini pertama kali dikembangkan oleh ahli matematika John Nash pada

tahun 1951, sehingga kita menyebut keseimbangan yang digambar itu, sebagai Ekulibrium Nash.

Ekulibrium Nashi: Masing-masing perusahaan melakukan hal terbaik untuk mengimbangi apa yang dilakukan parapesaingnya.

8.8. Model Kartel

Dalam suatu kartel pada dasarnya produsen setuju untuk bekerja sama dalam menetapkan harga dan tingkat output. Secara umum tidak semua produsen dalam suatu industri perlu bergabung dalam kartel tersebut, dan kebanyakan kartel yang terjadi hanya melibatkan sebagian perusahaan yang ada dalam industri. Akan tetapi apabila banyak perusahaan yang terlibat dalam kartel, dan apabila permintaan pasar tidak elastis, maka kartel dapat mendorong harga akan naik jauh di atas harga pada tingkat persaingan.

Kartel yang terbentuk banyak yang berskala internasional maupun nasional. Walaupun undang-undang anti monopoli Amerika Serikat, melarang perusahaan-perusahaan Amerika melakukan kolusi, namun undang-undang anti monopoli di negara-negara lain lebih lemah dan kadang-kadang tidak ditegakkan, bahkan beberapa negara sama sekali tidak memiliki

undang-undang inti monopoli. Selanjutnya tidak satu pun negara yang menghalangi negara-negara atau perusahaan yang dikendalikan oleh pemerintah untuk membentuk kartel. Misalnya Kartel APEC yaitu suatu perjanjian internasional antar negara-negara yang memproduksi minyak, di mana telah lebih dari 30 tahun berhasil menaikkan harga minyak dunia jauh di atas tingkat harga yang bersaing.

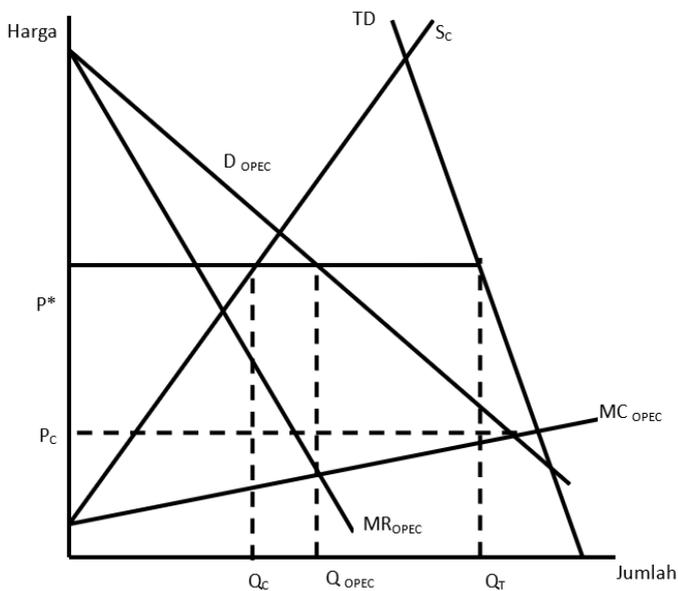
Syarat-Syarat bagi Keberhasilan Kartel

Pada dasarnya terdapat dua syarat yang perlu dipenuhi dalam keberhasilan kartel; yaitu:

1. **Pertama** suatu organisasi kartel harus dibentuk oleh anggota-anggota yang setuju tentang tingkat harga dan produksi, kemudian memegang teguh terhadap keputusan harga dan jumlah produksi yang telah disepakati bersama. Dalam mengambil keputusan tentang harga dan jumlah produksi, para anggota kartel bebas mengajukan pendapat. Oleh karena itu tidak mudah untuk mencapai kesepakatan dalam keputusan tentang harga dan jumlah produksi. Perbedaan tersebut timbul antara lain disebabkan karena antara perbedaan biaya produksi antar anggota, perkiraan permintaan pasar yang berbeda, dan mungkin ada anggota

yang menginginkan harga yang berbeda. Di samping itu tidak sedikit pula ditemukan adanya anggota yang berkhianat dengan cara menurunkan harga sedikit untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar dari yang dialokasikan kepadanya.

- 2. Kedua** adalah kemungkinan memperoleh kekuatan monopoli. Walaupun suatu kartel dalam memecahkan persoalan-persoalan organisasi, hanya ada sedikit ruang untuk menaikkan harga jika organisasi tersebut menghadapi kurva permintaan yang sangat elastis. Kekuatan monopoli mungkin adalah syarat terpenting bagi keberhasilan kartel. Apabila potensi keuntungan dari adanya kerja sama terlihat besar, maka anggota-anggota kartel akan mempunyai insentif yang lebih besar dalam memecahkan permasalahan-permasalahan dalam organisasi kartel. Untuk lebih memahami tentang kartel, perhatikan Gambar 10.5.



Gambar 10.5. Kartel Minyak OPEC
 Sumber: Pindyck and Rubinfeld (2005)

Gambar 10.5 menggambarkan tentang kasus kartel OPEC. Total permintaan (TD) adalah kurva permintaan dunia terhadap minyak mentah, dan S_C adalah kurva penawaran bersaing untuk non OPEC. D_{OPEC} adalah permintaan untuk minyak negara-negara anggota OPEC yaitu selisih antara total penerimaan dan penawaran yang bersaing. Hal tersebut disebabkan karena permintaan total maupun penawaran yang bersaing tidak elastis. MR_{OPEC} adalah kurva penerimaan marjinal negara-negara anggota OPEC. Perhatikan bahwa OPEC mempunyai biaya produksi minyak yang jauh lebih

rendah dari produsen non OPEC. Jumlah produksi (Q_{OPEC}) OPEC yang memaksimalkan keuntungan negara-negara anggota OPEC adalah pada titik potong antara kurva Penerimaan Marjinal OPEC (MR_{OPEC}) dengan biaya marjinal OPEC (MC_{OPEC}). Pada jumlah Q OPEC, maka negara-negara anggota OPEC mengenakan harga sebesar P^* .

Misalkan negara-negara pengekspor minyak tidak melakukan kartel, tetapi masing-masing memproduksi secara bersaing, maka semestinya negara-negara tersebut akan memiliki biaya marjinal yang sama. Karena itu kita dapat menentukan harga bersaing yaitu pada titik dimana kurva penerimaan OPEC perpotongan dengankurva biaya marjinalnya. Dengan demikian harga berada pada P_c , jauh lebih rendah daripada harga kartel. Oleh karena permintaan total dan penawaran non OPEC tidak elastis, maka permintaan untuk minyak OPEC juga tidak elastis, jadi kartel yang dilakukan oleh negara-negara pengekspor minyak mempunyai kekuatan monopoli yang cukup besar.

8.9. Model Kurva Permintaan Terpatah

Model kurva permintaan terpatah (*kingked demand curve model*), dikemukakan oleh Paul Sweezy pada tahun 1939 dalam usahanya untuk menjelaskan harga yang

sulit berubah (kekakuan harga), seperti yang sering terjadi dalam berbagai model oligopolistik. Sweezy mengatakan bahwa apabila suatu perusahaan oligopoli menaikkan harga produknya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan hampir seluruh pelanggannya, karena perusahaan lain dalam industri tidak ikut menaikkan harga. Sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan tersebut tidak dapat meningkatkan volume penjualannya, karena para pesaingnya dengan cepat ikut menurunkan harga.

Oleh karena itu Sweezy mengatakan bahwa perusahaan oligopoli akan menghadapi kurva permintaan yang memiliki patahan pada tingkat harga yang berlaku dan sangat elastis terhadap perubahan harga apabila harganya dinaikkan, akan tetapi sangat tidak elastis apabila harganya diturunkan. Dalam model kurva permintaan yang terpatah ini, para pengusaha oligopoli menyadari saling ketergantungan diantara mereka, tetapi mereka bertindak tanpa melakukan persekongkolan (kartel) untuk mempertahankan tingkat harga yang mereka kenakan. Walaupun faktor biaya dan permintaan yang mereka hadapi berubah, namun mereka tetap memilih untuk bersaing dalam hal kualitas, iklan, pelayanan, dan bentuk-bentuk lain persaingan non harga.

8.10. Model Kepemimpinan Harga

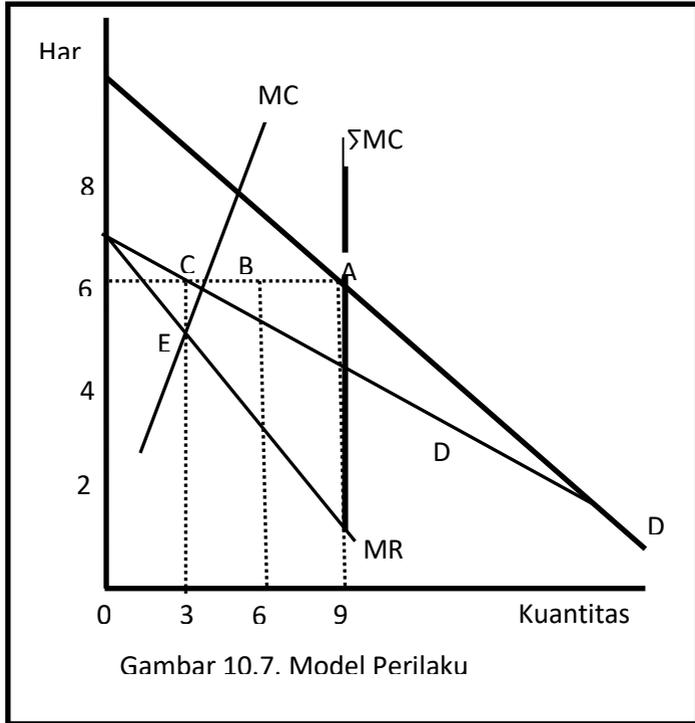
Pada dasarnya model kepemimpinan harga cenderung mengikuti berbagaisituasi pada dunia nyata. Pada kenyataannya, beberapa pasar, ada kecenderungan terdapat suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan dianggap sebagai pemimpin harga, dan selanjutnya perusahaan lain menyesuaikan harga pada harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar yang ada.

Pemimpin pasar biasanya adalah perusahaan yang paling besar atau dominan dalam industri. Dapat pula perusahaan yang paling rendah biaya produksinya, atau perusahaan lain yang diakui sebagai barometer pasar yang paling tepat untuk mengetahui perubahan dalam industri dan kondisi biaya, yang menuntut dilakukannya perubahan harga. Perubahan harga yang teratur kemudian dilakukan oleh perusahaan dalam industri tersebut, mengikuti pemimpin harga.

Dalam model kepemimpinan harga perusahaan yang dominan itu menentukan harga untuk memaksimumkan keuntungannya totalnya, sehingga memungkinkan perusahaan lainnya (perusahaan pengikut) dalam industri untuk menjual sebanyak yang mereka inginkan pada tingkat harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar, dan selanjutnya perusahaan pemimpin mengisi kekurangan dalam pasar. Oleh karena

itu perusahaan pengikut bertindak sebagai pesaing sempurna atau *Price taker*. Serta perusahaan dominan bertindak sebagai pemasok produk yang sifatnya residual monopolistik. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 10.7.

Gambar 10.7 menunjukkan bahwa garis D merupakan kurva permintaan pasar untuk suatu produk, sementara $\sum MC_F$ adalah kurva biaya marjinal dari seluruh perusahaan pengikut dan industri. Oleh karena seluruh perusahaan pengikut adalah penerima harga, maka ia selalu berproduksi pada saat $P = \sum MC_F$. Sementara D_L adalah kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan pemimpin harga, dan MR_L adalah kurva biaya marjinal perusahaan pemimpin. Perusahaan tersebut menetapkan harga sebesar \$ 60 yang ditunjukkan oleh titik C ketika $MR_L = MC_L$ untuk dapat memaksimalkan laba totalnya, maka seluruh perusahaan pengikut akan menawarkan produk sebanyak 60 unit. Sementara perusahaan pemimpin akan menawarkan sebanyak 30 unit.



BAB IX

PASAR FAKTOR PRODUKSI (TENAGA KERJA DAN TANAH)

Keseimbangan perusahaan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi produksi dan sisi penggunaan faktor produksi. Dalam upaya mencapai laba maksimum atau kerugian minimum, jumlah produk (output) yang diproduksi dan tingkat harga yang ditetapkan tergantung pada posisi perusahaan dalam pasar. Tetapi perusahaan hanya akan mencapai kondisi optimum bila alokasi penggunaan faktor produksi (input) juga efisien. Dalam memproduksi barang dan jasa, perusahaan membutuhkan beberapa faktor produksi pokok, yaitu : tenaga kerja dengan balas jasa berupa upah atau gaji; barang modal (mesin dan tanah) dengan balas jasa berupa sewa; serta uang dengan balas jasa berupa bunga.

Pada pasar barang, keseimbangan tercapai apabila permintaan sama dengan penawaran, dan begitu juga dengan pasar faktor produksi. Perekonomian dapat dikatakan sudah efisien bila keseimbangan terjadi pada

pasar barang dan pasar faktor produksi. Sehingga dapat mengevaluasi kinerja perekonomian.

9.1. Konsep-konsep dasar

Beberapa konsep dasar yang harus diketahui untuk analisis faktor produksi adalah :

- ✓ Faktor produksi sebagai permintaan turunan (derived demand)

Permintaan suatu barang dapat dikatakan sebagai permintaan turunan apabila permintaan terhadap barang tersebut sangat tergantung pada permintaan terhadap barang lain. Contohnya bahan bakar minyak (permintaan turunan) karena permintaan terhadapnya sangat tergantung pada permintaan terhadap mobil. Selain itu, permintaan tenaga kerja sangat tergantung pada permintaan terhadap barang dan jasa. Semakin besar permintaan barang dan jasa, maka semakin besar permintaan tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi.

- ✓ Hubungan antar faktor produksi (substitusi atau komplemen)

Hubungan antar faktor produksi dikatakan bersifat substitusi bila penambahan penggunaan faktor produksi yang satu mengurangi

penggunaan faktor produksi yang lain. Mesin merupakan substitusi dari tenaga kerja yang apabila bertambahnya mesin akan mengurangi penggunaan tenaga kerja. Sedangkan mesin dan tenaga kerja dikatakan komplemen apabila adanya penambahan mesin akan menambah penggunaan tenaga kerja.

- ✓ Hukum pertambahan hasil yang makin menurun (the law of diminishing return)

Penambahan penggunaan faktor produksi pada awalnya memberikan tambahan hasil yang besar, namun makin lama dengan tingkat pertambahan yang makin menurun.

- ✓ Efek substitusi dan efek output (substitution and output effect)

Pada analisis efek substitusi, jika terjadi kenaikan harga sebuah faktor produksi maka inout tersebut dikurangi. Untuk menjaga tingkat output (pada isokuan yang sama), perusahaan menggunakan lebih banyak faktor produksi lain yang harganya relatif lebih murah. Analisis efek output atau efek skala produksi, apabila suatu faktor produksi dikatakan normal, jika penambahan skala produksi menambah penggunaan faktor produksi tersebut.

Sebaliknya, faktor produksi dikatakan inferior bila penambahan skala produksi justru mengurangi penggunaan faktor produksi.

9.2. Faktor-faktor penentu permintaan terhadap Faktor produksi

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap faktor produksi yaitu sebagai berikut :

a. Harga Faktor Produksi

Harga faktor produksi adalah upah, gaji, sewa, dan profit. Jika faktor produksi bersifat normal, semakin murah harganya maka akan semakin besar jumlah yang diminta.

b. Permintaan Terhadap Output

Semakin besar skala produksi maka semakin besar permintaan terhadap input, kecuali input tersebut bersifat inferior.

c. Permintaan Terhadap Faktor Produksi Lain

Apabila permintaan faktor produksi substitusi (mesin) meningkat, maka permintaan terhadap tenaga kerja menurun. Bila tenaga kerja dan mesin mempunyai hubungan komplemen, meningkatnya permintaan terhadap mesin meningkatkan permintaan terhadap tenaga

kerja.

d. Harga Faktor Produksi Lain

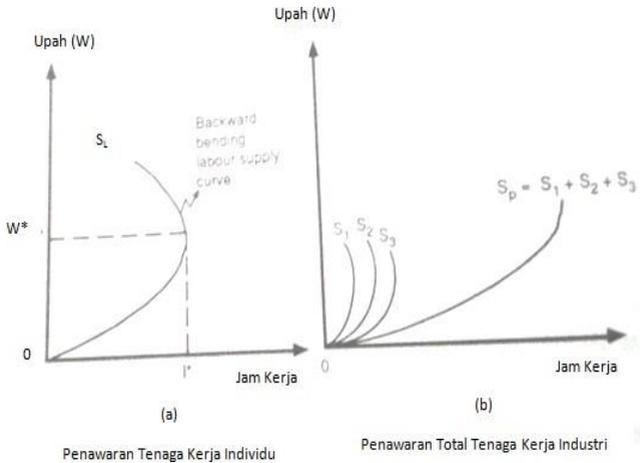
Pengaruh harga suatu faktor produksi terhadap permintaan faktor produksi lainnya sangat berkaitan dengan sifat hubungan antar faktor produksi. Permintaan terhadap suatu faktor produksi akan meningkat bila harga faktor produksi substitusinya semakin mahal. Permintaan terhadap faktor produksi akan menurun jika harga faktor produksi komplementernya makin mahal.

e. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi akan menambah atau mengurangi permintaan terhadap faktor produksi.

9.3. Penawaran Faktor Produksi

Penawaran tanah bersifat inelastis sempurna karena jumlah tanah terbatas. Sehingga kurva penawaran tanah tegak lurus sejajar sumbu harga. Sedangkan penawaran tenaga kerja adalah total jumlah keinginan kerja (jam kerja) yang diberikan oleh seluruh individu yang ingin bekerja (angkatan kerja) yang ada dalam pasar. Berikut kurva penawaran tenaga kerja individu dan pasar.

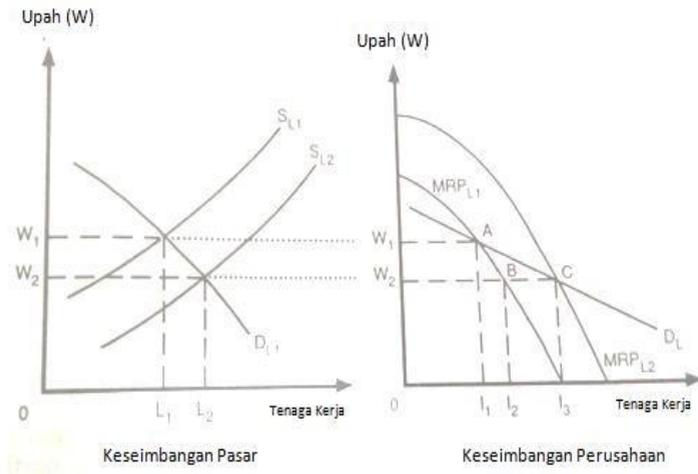


Gambar 12.1. Kurva Penawaran tenaga Kerja Individu dan Pasar

9.4. Pasar Tenaga Kerja Berstruktur Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna dalam pasar tenaga kerja berarti didalam pasar terdapat banyak perusahaan yang memerlukan tenaga kerja, dan tenaga kerja yang ada dalam pasar tidak menyatukan diri didalam serikat-serikat buruhyang akan bertindak sebagai wali mereka. Sifat permintaan dan penawaran tenaga kerja tidak berbeda dengan sifat permintaan dan penawaran di pasar barang. Kurva permintaan ke atas tenaga kerja seperti juga kurva permintaan ke atas suatu barang bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Berarti permintaaan keatas teaga kerja bersifat : semakin

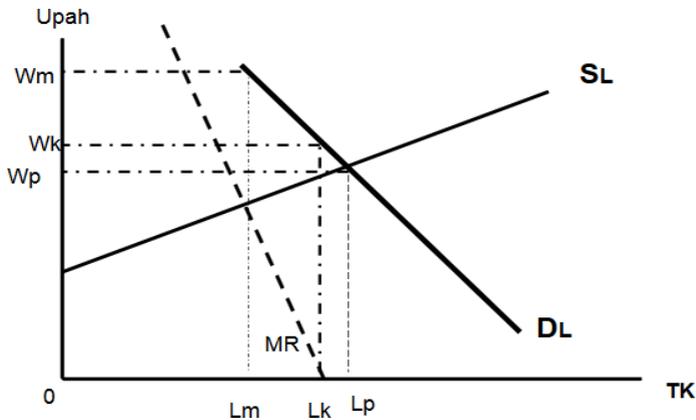
tinggi/rendah upah tenaga kerja, semain sedikit/banyak permintaan keatas tenaga kerja. Begitupula untuk kurva penawaran berlaku sebaliknya sama seperti penawaran barang.



Gambar 12.2. Permintaan Tenaga Kerja jika Tenaga Kerja dan Barang Modal Variabel

9.5. Pasar Tenaga Kerja Berstruktur Monopoli

Tenaga kerja dapat memiliki daya monopoli faktor produksi, misalnya dengan membentuk serikat pekerja (labour union). Dengan daya monopoli, serikat pekerja dapat menentukan beberapa tingkat upah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.



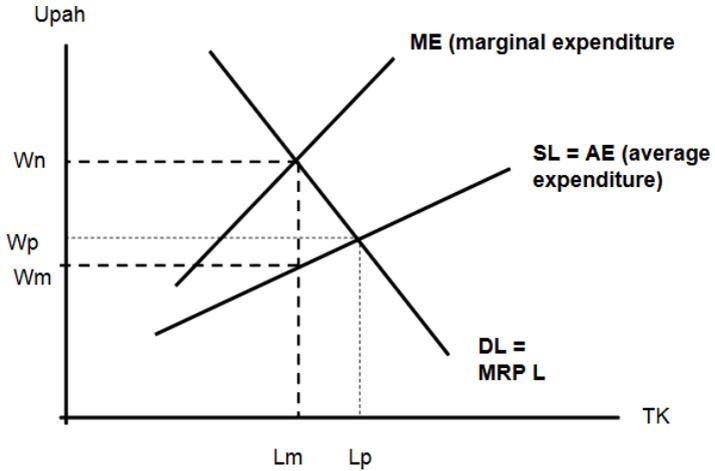
Gambar 12.3. Pasar Tenaga Kerja Berstruktur Monopoli

Jika serikat pekerja bertujuan memaksimalkan kesempatan kerja maka bersedia menerima upah W_p dengan kesempatan kerja L_p . Jika tujuannya memaksimalkan upah, maka serikat pekerja meminta upah setinggi W_m dengan konsekuensi kesempatan kerja hanya sebanyak L_m . Sedangkan jika tujuannya memaksimalkan penerimaan maka upah yang diminta setinggi W_k dengan kesempatan kerja L_k .

9.6. Monopsoni

Monopsoni adalah keadaan dimana dalam pasar faktor produksi (tenagakerja) hanya ada satu pembeli sehingga mempunyai kemampuan menentukan upah. Dengan tujuan agar mereka dapat memperoleh upah dan fasilitas bukan keuangan yang lebih baik, tenaga kerja

dapat menyatukan diri didalam serikat buruh atau persatuan pekerja. Serikat buruh adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan agar para pekerja dapat sebagai suatu kesatuan membicarakan atau menuntut syarat-syarat kerja tertentu dengan para pengusaha.



Gambar 12.4. Pasar Tenaga Kerja Berstruktur Monopsoni

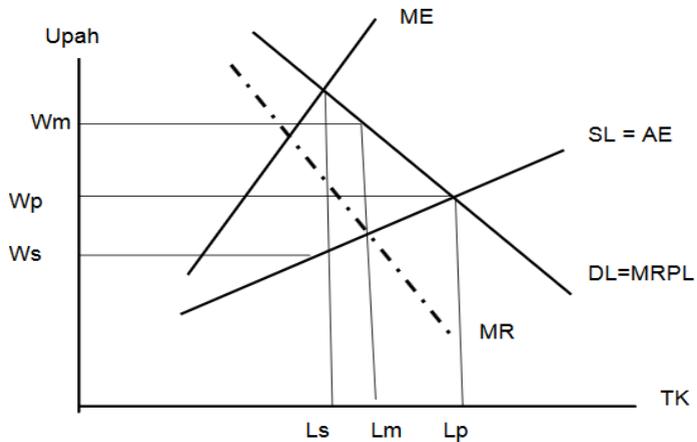
Dari gambar di atas, terlihat bahwa keseimbangan monopsonis tercapai jika $ME = MRP_L$. Ternyata jumlah tenaga kerja yang digunakan (L_m) lebih sedikit dibanding dengan jika perusahaan beroperasi dalam pasar tenaga kerja persaingan sempurna (L_p). Demikian juga tingkat upah pada pasar tenaga kerja persaingan sempurna (W_p).

Penentuan upah dalam pasar tenaga kerja yang bersifat monopoli:

- a) Menentukan upah yang lebih tinggi dari yang dicapai pada keseimbangan permintaan dan penawaran.
- b) Membatasi penawaran tenaga kerja
- c) Menjalankan usaha-usaha yang bertujuan menaikkan permintaan tenaga kerja

9.7. Monopoli Bilateral

Kondisi monopoli bilateral terjadi bila pekerja memiliki daya monopoli, misalnya melalui serikat pekerja sementara perusahaan memiliki daya monopsoni. Dalam keadaan demikian tingkat upah ditentukan melalui perundingan antara serikat pekerja dan perusahaan, semakin kuat tenaga kerjamaka upah mengarah ke W_m dan semakin kuat perusahaan maka upah mengarah ke W_s .



Gambar 12.5. Monopoli Bilateral

9.8. Pasar Tanah

David Richardo (ekonom inggris abad 19) adalah ekonom pertama yang membahas mekanisme penentuan harga sewa tanah untuk pertanian. Menurutnya, harga sewa tanah sangat di tentukan oleh tingkat produktifitas tanah. Makin Produktif (subur), harga sewa tanah makin mahal.

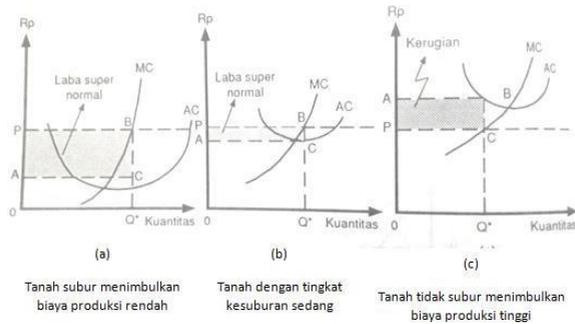
1. Model Sewa Tanah Richardo (Richardian Model).

Untuk dapat membuat model grafis dari pemikiran Richardo, kita membuat beberapa asumsi:

a. Berdasarkan tingkat kesuburannya, tanah di bagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas subur, sedang dan tidak subur.

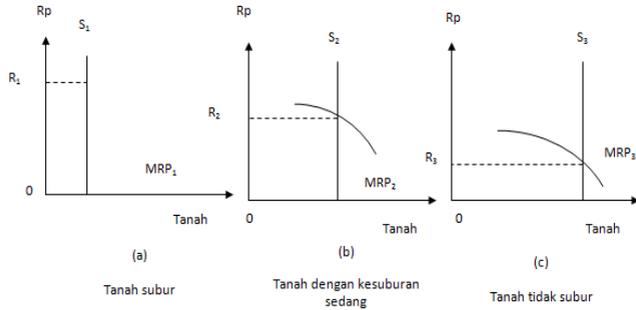
b. Jumlah tanah yang subur lebih sedikit dari

tanah yang sedang, dan jumlah tanah yang paling banyak adalah tanah yang tidak subur.



Gambar 12.6. Penafsiran Teori Richardo Tentang Sewa Tanah Dalam Analisis Teori keseimbangan Produsen

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tanah yang paling subur mempunyai struktur biaya yang paling murah, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi penyewanya. Tanah yang tidak subur akan menurunkan laba, bahkan merugikan penyewa. Sedangkan grafis penawaran tanah sebagai berikut.

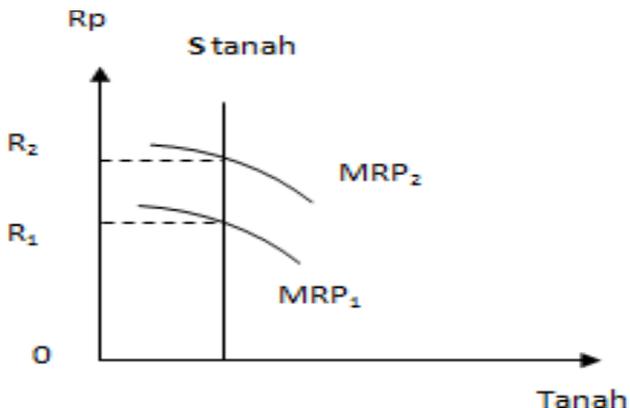


Gambar 12.7. Penafsiran Teori Sewa Tanah Richardo Dalam Analisis Pasar Faktor Produksi

Dikarenakan penawaran tanah terbatas (inelastis sempurna), maka penentuan tingkat sewa tanah berdasarkan tingkat kesuburan tanah. Secara matematis dapat dikatakan $S = MRP$ tanah. Produktivitas tanah ditunjukkan dengan kurva MRP tanah, yang paling subur MRPnya lebih baik ($MRP_1 > MRP_2 > MRP_3$). Karena tanah yang paling subur jumlahnya paling sedikit dibanding tanah yang kurang subur, maka penawaran tanah yang paling subur relatif paling sedikit ($S_1 < S_2 < S_3$) sehingga menyebabkan harga sewa tanah yang paling subur lebih mahal dari yang lainnya ($R_1 > R_2 > R_3$).

2. Kontekstualisasi Model Richardo

Apa yang disampaikan Richardo lebih dari 100 thn yang lalu memberikan peralatan analisis kepada generasi kita untuk memahami gejala menghubunginya tingkat harga jual atau sewa tanah di era modern ini. Apa yang diungkapkan Richardo mengajarkan bahwa karena penawaran tanah inelastis sempurna, maka penentuan harga jual atau sewa semata-mata ditentukan oleh sisi permintaan (*demand determined prices*). Dalam era modern, produktivitas tanah diukur dari seberapa besar output yang dihasilkan karena memproduksi di lokasi tersebut.



Gambar 12.8 Perubahan Harga Sewa Tanah
Karena Perubahan Permintaan (MRP) (*Demand
determined priced*)

Permintaan tanah ditentukan oleh produktivitasnya (MRP_L). Gambar di atas menunjukkan bahwa apabila produktivitas tanah meningkat (MRP_1 menjadi MRP_2) maka harga sewa tanah meningkat dari R_1 menjadi R_2 .

DAFTAR PUSTAKA

Boediono, Dr, Ekonomi Mikro, BPFE Yogyakarta, 1982.

Digipreneurship (Kewirausahaan Digital). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Filsafat Pendidikan Multikultural. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Hukum Bisnis. Cipta Media. Yogyakarta: 2007

Implementasi ISO 9001:2015 di Institusi Pendidikan. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Manajemen Lembaga PAUD dan PNF. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Manajemen Pendidikan Vokasi. Pena Persada.
Purwokerto Selatan: 2020

Manajemen Sumber Daya Manusia Prinsip Dasar dan
Aplikasi. Gcaindo: 2020

Manajemen Pendidikan Karakter. Pena Persada.
Purwokerto Selatan: 2020

Media Pembelajaran Berbasis Multimedia. Pena
Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Merdeka Kreatif Di Era Pandemi Covid-19 Suatu
Pengantar. Green Press. Medan: 2020

Pembelajaran Di Era New Normal, Pena Persada.
Purwokerto Selatan: 2020

Pendidikan Anak Pra Sekolah. Pena Persada.
Purwokerto Selatan: 2020

Pendidikan Leadership di Era Millenial. Pena Persada.
Purwokerto Selatan: 2020

Pendidikan Luar Sekolah. Pena Persada. Purwokerto
Selatan: 2020

Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis. Pena
Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Pengantar Pendidikan Budi Pekerti Anak Pra Sekolah.

Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Pengantar Psikologi Pendidikan. Qiara Media.

Pasuruan: 2020

Pengantar Sosiologi Pendidikan. Qiara Media.

Pasuruan: 2020 18. Manajemen Personalia dan

Kearsipan Sekolah. Lakeisha. Boyolali: 2020

Pengelolaan PAUD dan PNF Berbasis Mutu. Pena

Persada. Purwokerto Selatan: 2020

Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi, PT. Raja Grafindo

Persada, 2005.

Salvatore D. 2007. International Economics. Ninth

Edition. Jhon Wiley and Sons Inc. Samuelson P.A.

and W.D. Nordhaus. Economics. Eighteenth

Edition. McGraw-Hill.

Schelling C. Thomas. 1980. The Strategy of Conflict.

New York: Harvard University Press.

Sejarah Hukum Pajak Di Indonesia. Cipta Media.

Yogyakarta: 2020

Self Accreditation (Perbaikan Mutu PAUD dan PNF

Pasca Akreditasi). Pena Persada. Purwokerto

Selatan: 2020

- Semaoen I. 1996. Teori Mikroekonmic: Pendekatan Matematik. Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya. Malang.
- Soeharno, Prof, Dr, TS., SU, Teori Mikro Ekonomi, Andi Yogyakarta, 2009. Sugiarto, Said Kelana, dkk, Ekonomi Mikro: Suatu Pendekatan Praktie, Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Soeharno. 2009. Teori Mikro Ekonomi. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sugiarto, T.Herlambang, Brastoro, R. Sudjana, S. Kelana. 2005. Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukirno, S. 2005.Mikro Ekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga.PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Varian H.R. 2003. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. Sixth Edition. W.W.Norton & Company. New York.
- Wessels W.J. 2000. Economics. Third Edition. Barron's Educational Series, Inc.. New York.