



Pengantar EKONOMI MIKRO

- DR., D.Sc., Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.
- DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM., CHRA.
- Muhammad Rafi'i Sanjani, SEI., M.E
- Muhammad Rapii, M.Pd
- Dr. Yosi Pahala, SE, MM.Tr.,
- Josua Panatap Soehaditama
- DR. Muhammad Ikram Idrus, S.E., M.S.
- Dr. Muhammad Rusydi, M.Si.
- Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd., M.M
- Rini Ardista, S.Pd.I., MM
- Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.
- Doni Putra Utama, SE, Ak, M.Si, CA, AWP, CertDA, CPRM, CPMSA, CPGRC

Pengantar **EKONOMI MIKRO**

DR., D.Sc., Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP.,
S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.
DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM., CHRA.
Muhammad Rafi'i Sanjani, SEI.,M.E
Muhammad Rapii, M.Pd
Dr. Yosi Pahala, SE, MM.Tr.,
Josua Panatap Soehaditama
DR. Muhammad Ikram Idrus, S.E., M.S.
Dr. Muhammad Rusydi, M.Si.
Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd., M.M
Rini Ardista, S.Pd.I., MM
Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.
Doni Putra Utama, SE, Ak, M.Si, CA, AWP, CertDA, CPRM,
CPMSA, CPGRC

**Mitra Ilmu
2024**

PENGANTAR EKONOMI MIKRO

Penulis :

DR., D.Sc., Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP.,
S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.
DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM., CHRA.
Muhammad Rafi'i Sanjani, SEI.,M.E
Muhammad Rapii, M.Pd
Dr. Yosi Pahala, SE, MM.Tr.,
Josua Panatap Soehaditama
DR. Muhammad Ikram Idrus, S.E., M.S.
Dr. Muhammad Rusydi, M.Si.
Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd., M.M
Rini Ardista, S.Pd.I., MM
Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.
Doni Putra Utama, SE, Ak, M.Si, CA, AWP, CertDA, CPRM,
CPMSA, CPGRC

ISBN:

Desain Sampul dan Tata Letak: **Khairul Azzam**

Penerbit : Mitra Ilmu

Ukuran :

23 x 15 cm (Standar UNESCO)

Kantor:

Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang
Kecamatan Makassar Kota Makassar
Hp. 081340021801/ 0852-9947-3675/ 0821-9649-6667
Email : mitrailmua@gmail.com
Website : www.mitrailmumakassar.com
Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Januari 2024

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
DR., D.Sc., Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.	1
BAB II KESEIMBANGAN PASAR SERTA DERAJAT KEPEKAAN PERMINTAAN PASAR	
DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM., CHRA.	9
BAB III KONSEP, JENIS DAN FAKTOR PENENTU ELASTISITAS	
Muhammad Rafi'i Sanjani, SE.,M.E	19
BAB IV ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN	
Muhammad Rapii, M.Pd	34
BAB V PERILAKU KONSUMEN (PENDEKATAN UTILITAS KARDINAL DAN ORDINAL)	
Dr. Yosi Pahala, SE, MM.Tr.,	60
BAB VI PRODUKSI SERTA PENENTUAN HARGA PRODUKSI	
Josua Panatap Soehaditama	72

BAB VII PENGERTIAN DAN KONSEP BIAYA, SERTA PERUBAHAN STRUKTUR BIAYA DR. Muhammad Ikram Idrus, S.E., M.S.	83
BAB VIII PENGERTIAN MONOPOLI, PASAR PERUSAHAAN MONOPOLI SERTA KEBIAJAKAN MONOPOLI Dr. Muhammad Rusydi, M.Si.	96
BAB IX BENTUK PASAR OLIGOPOLI DAN DUOPOLI Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd., M.M	114
BAB X PROSES OPTIMISASI Rini Ardista, S.Pd.I., MM	125
BAB XI EKUILIBRIUM USAHA DAN KESEIMBANGAN KOPERASI Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.	137
BAB XII EKUILIBRIUM UMUM DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT Doni Putra Utama, SE, Ak, M.Si, CA, AWP, CertDA, CPRM, CPMSA, CPGRC	147

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul **“Pengantar Ekonomi Mikro”**.

Terdapat banyak definisi ekonomi yang dikemukakan oleh para ekonomi. Tapi dasar pijakan definisi-definisi tersebut umumnya sama, yakni bersumber pada masalah keterbatasan sumber daya, masalah kemakmuran, masalah kapuasan manusia yang tak terbatas, serta masalah kegiatan pertukaran. Paul Samuelson, ekonomi Amerika Serikat yang pernah memenangkan hadiah Nobel, mendefinisikan Ilmu Ekonomi sebagai : cara individu atau masyarakat untuk memilih dari berbagai alternatif penggunaan sumber daya produktif yang jumlahnya terbatas, untuk memproduksi berbagai jenis barang, serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi pada berbagai golongan penduduk. Ilmu ekonomi dianggap sebagai suatu disiplin tertentu setelah Adam Smith mencetuskan sistematikanya dalam bukunya *An Enquiry Into The Nature an Causes of the Wealth of Nations* yang terbit 1776.

Tahun penerbitan buku inilah yang kemudian dijadikan tonggak lahirnya ekonomi sebagai suatu disiplin ilmu baru.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap agar buku ini dapat membawa manfaat kepada pembaca dan menjadi inspirasi untuk para generasi bangsa agar menjadi pribadi yang bermartabat, berpengetahuan luas, mandiri dan kreatif.

Januari 2024

Penyusun

SINOPSIS

Buku membahas tentang mikroekonomi yang menangani pertanyaan-pertanyaan yang bersifat positif yang harus dilakukan dengan penjelasan dan peramalan (prediksi) dari suatu fenomena yang terjadi di dalam kehidupan nyata. Meskipun mikroekonomi sangat dibutuhkan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi (analisis positif), mikroekonomi juga sangat penting untuk analisis normatif, yaitu suatu analisis yang dipergunakan untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan mana saja yang ideal atau yang terbaik bagi masyarakat secara umum bagi perusahaan. Kajian normatif seyogyanya seiring serta dikombinasikan dengan value judgment individual karena akan sangat mungkin bagi mikroekonomi untuk terlibat dalam permasalahan kesamarataan dan keadilan serta efisiensi ekonomi yang akan dirasakan oleh masyarakat umum.

BAB I PENDAHULUAN

**DR., D.Sc., Drs. Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T.,
S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.**

A. DEFINISI, POSISI DAN DASAR PERMASALAHAN EKONOMI MIKRO

1. Definisi Ilmu Ekonomi dan Perkembangannya

Terdapat banyak definisi ekonomi yang dikemukakan oleh para ekonomi. Tapi dasar pijakan definisi-definisi tersebut umumnya sama, yakni bersumber pada masalah keterbatasan sumber daya, masalah kemakmuran, masalah kapuasan manusia yang tak terbatas, serta masalah kegiatan pertukaran. Paul Samuelson, ekonomi Amerika Serikat yang pernah memenangkan hadiah Nobel, mendefinisikan Ilmu Ekonomi sebagai : cara individu atau masyarakat untuk memilih dari berbagai alternatif penggunaan sumber daya produktif yang jumlahnya terbatas, untuk memproduksi berbagai jenis barang, serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi pada berbagai golongan penduduk.

Ilmu ekonomi dianggap sebagai suatu disiplin tertentu setelah Adam Smith mencetuskan sistematikanya dalam bukunya *An Enquiry Into The Nature an Causes of the Wealth of Nations* yang terbit 1776. Tahun penerbitan buku inilah yang kemudian dijadikan tonggak lahirnya ekonomi sebagai suatu disiplin ilmu baru. Tetapi sesungguhnya ekonomi itu sendiri sudah ada jauh sebelum Adam Smith mempublisir bukunya. Sejarah telah mencatat, bahwa ekonomi sudah berkembang sejak zaman filsuf Yunani termasuk Aristoteles, yang hidup pada tahun 350 Sebelum Masehi (*Before Chist, BC*). Ilmu Ekonomi Mikro yang kita kenal sekarang dirintis

pengembangannya oleh Alfred Marshall dalam tahun 1870 an dengan bukunya *Principles of Economy*. (Sudarsono, 1996; Sunarno SastroAtmodjo, 2021).

Teori ekonomi secara umum dikembangkan ke arah dua jurusan, yakni menuju ke analisa makro dan analisa mikro. Analisa makro membahas perilaku negara, masyarakat atau kelompok masyarakat. Variabel yang dibahas antara lain adalah pendapatan nasional, kesempatan kerja, pengangguran, inflasi, anggaran pemerintah dan sebagainya. Sedangkan analisa mikro ekonomi membahas tentang perilaku agen ekonomi yang kecil, yaitu konsumen secara individual atau sebuah perusahaan. (Sudarsono, 1996; Sunarno SastroAtmodjo, 2021).

Ilmu ekonomi memiliki dua cabang utama, yaitu mikroekonomi dan makroekonomi. Mikroekonomi berurusan dengan keputusan yang dibuat oleh unit-unit ekonomi yang kecil (individu), seperti konsumen, pekerja, penanam modal, pemilik sumber daya, ataupun perusahaan dan entitas bisnis lainnya. Selain itu, mikroekonomi juga berurusan dengan interaksi konsumen dan perusahaan untuk membentuk pasar dan industri.

Segangkan mikroekonomi menangani pertanyaan-pertanyaan yang bersifat positif yang harus dilakukan dengan penjelasan dan peramalan (prediksi) dari suatu fenomena yang terjadi di dalam kehidupan nyata. Meskipun mikroekonomi sangat dibutuhkan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi (analisis positif), mikroekonomi juga sangat penting untuk analisis normatif, yaitu suatu analisis yang dipergunakan untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan mana saja yang ideal atau yang terbaik bagi masyarakat secara umum bagi perusahaan.

Kajian normatif seyogyanya seiring serta dikombinasikan dengan *value judgement* individual karena akan sangat mungkin bagi mikroekonomi untuk terlibat dalam permasalahan kesamarataan dan keadilan serta efisiensi ekonomi yang akan dirasakan oleh masyarakat umum. (SHB Harmadi, 2012; Sunarno SastroAtmodjo, 2021).

2. Posisi Ekonomi Mikro

Pada tingkat perguruan tinggi, pengajaran ilmu ekonomi dibagi menjadi 3 kelompok besar. Pertama, pengajaran ilmu ekonomi teori atau ilmu ekonomi murni yang terdiri dari Pengantar Ekonomi, Teori Ekonomi Makro dan Teori Ekonomi Mikro, kedua, ilmu ekonomi terapan, seperti Ilmu Ekonomi Internasional, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Moneter, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pertanian, Ekonomi Kehutanan, Ekonomi Teknik, serta masih banyak lagi lainnya. Dan ketiga, kelompok yang bersifat sebagai ilmu ekonomi penunjang, yaitu Matematika dan Statistik. (Sudarsono, 1996; Sunarno SastroAtmodjo, 2021)

3. Dasar Permasalahan Ekonomi Mikro

Meskipun ilmu ekonomi modern bersifat kompleks, banyak keputusan dasar yang harus diambil oleh konsumen dan produsen tidaklah banyak berbeda dengan keputusan-keputusan yang diambil dalam situasi ekonomi primitif, dimana masyarakat bekerja dengan peralatan yang sedikit dan sederhana serta melakukan barter diantara mereka sendiri. Begitu juga sistem ekonomi kapitalis, sosialis dan komunis tidak berbeda dalam kebutuhan mereka untuk memecahkan masalah-masalah dasar yang sama. Memang mereka tentu saja berbeda dalam cara memecahkan masalah. Kebanyakan masalah yang dipelajari oleh para ahli ekonomi bisa dikelompokkan ke dalam empat kategori pokok.

a. Jenis dan cara produksi

Keterbatasan sumber daya yang dialokasikan pada beberapa kebutuhan alternatif disebut alokasi sumber daya. Alokasi ini menentukan kuantitas berbagai barang yang diproduksi memilih untuk memproduksi kombinasi tertentu barang-barang berarti memilih alokasi tertentu sumber daya pada industri-industri atau wilayah-wilayah yang memproduksi barang. Karena memproduksi satu jenis barang dalam jumlah banyak mengharuskan kita bahwa banyak sumber daya yang harus dialokasikan untuk memproduksinya.

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

b. Jenis dan peruntukan konsumsi

Terdapat keterkaitan antara produksi komoditi dan konsumsi yang dinikmati oleh masyarakat dalam sistem perekonomian. Para ahli ekonomi ingin memahami apa yang menentukan distribusi seluruh output suatu negara pada rakyatnya. Ada yang memperoleh banyak, ada yang memperoleh sedikit. Serta perlu diketahui peran yang dimainkan oleh pedagang internasional.

Permasalahan poin a dan b termasuk dalam bidang ilmu mikroekonomi, yaitu studi tentang alokasi sumber daya dan distribusi pendapatan yang dipengaruhi oleh berfungsinya sistem harga dan kebijakan pemerintah. (RG Lipsey, dkk, 1991; Sunarno SastroAtmodjo, 2021)

c. Tingkat pengangguran dan laju inflasi

Apabila perekonomian berada dalam keadaan resesi, para pekerja yang menganggur ingin mendapatkan pekerjaan, pabrik-pabrik di mana mereka bisa bekerja tersedia, para manajer dan pemilik perusahaan ingin mengoperasikan pabriknya, bahan baku tersedia melimpah, dan barang-barang yang semestinya bisa diproduksi oleh sumber daya sumber-sumber daya ini dibutuhkan oleh setiap orang dalam masyarakat. Namun karena beberapa alasan, semua sumber daya ini tetap menganggur. Hal ini memaksa ekonomi berada dalam batas kemungkinan produksinya.

Dunia harga seringkali menderita penyakit perubahan harga yang gawat dan berkepanjangan. Selama dasawarsa terakhir ini, jalan yang ditempuh oleh harga hampir selalu menanjak. Tahun 1970-an merupakan periode inflasi yang membubung tidak hanya di Amerika Serikat saja, tetapi di hampir seluruh dunia. Laju inflasi mengendor di awal tahun 1980-an, sementara tingkat pengangguran membengkak. Mungkin dua kejadian ini memang berkaitan. Pemerintah dapat khawatir bahwa kemerosotan jangka pendek dalam tingkat pengangguran maupun laju inflasi merupakan biaya peningkatan faktor lain (RG Lipsey, dkk, 1991; Sunarno SastroAtmodjo, 2021)

d. Peningkatan kapasitas produksi

Apabila kapasitas produksi barang dan jasa meningkat, kombinasi-kombinasi yang dicapai hari ini akan bisa dicapai lusa. Pertumbuhan memungkinkan masyarakat untuk memiliki barang lebih banyak.

Permasalahan poin c dan d termasuk dalam lingkup makroekonomi, yaitu studi tentang penentuan agregat

ekonomi, misalnya jumlah output, jumlah pengangguran, tingkat harga, laju pertumbuhan ekonomi.

4. Sistem Ekonomi Alternatif

Begitu beragam sistem ekonomi yang ada di dunia ini. Tiga hal mendasar yang patut diingat yaitu :

- a. Semua negara memiliki sistem ekonomi “campuran”
- b. Pada berbagai negara, sistem campuran ini berbeda secara signifikan.
- c. Sesuai perjalanan waktu, campuran tersebut berubah.

Tiada satupun sistem ekonomi yang secara mutlak lebih baik daripada sistem mana pun ; sesungguhnya lah, setiap sistem memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri-sendiri. Berbicaralah tentang “lebih baik” dan “lebih buruk” itu sendiri bisa saja menyesatkan. (RG Lipsey, dkk, 1991; Sunarno SastroAtmodjo, 2021)

B. LINGKUP DAN ALAT EKONOMI MIKRO

1. Lingkup Ekonomi Mikro

Kajian teori ekonomi mikro berkisar pada prinsip-prinsip yang dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan seorang konsumen. Selain itu juga digunakan sebagai prinsip-prinsip yang dipakai untuk dasar pengambilan keputusan sebuah perusahaan.

Suatu tempat bertemunya permintaan konsumen dan penawaran produsen disebut pasar. Pasar bisa diartikan secara fisik (misalnya pasar tradisional/konvensional, toko, supermarket), bisa juga diartikan secara abstrak (pasar karet dunia, pasar emas internasional). Dalam teori ekonomi mikro,

akan dibahas faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar serta menjadi kekuatan terjadinya permintaan konsumen penawaran produsen untuk sesuatu barang.

Suatu permintaan konsumen jika dilacak bersumber pada kebutuhan manusia. Dalam teori ekonomi mikro tidak akan diselidiki, mengapa kebutuhan itu timbul. Yang penting dianalisis teori ekonomi mikro adalah, pengaruh dari timbulnya kebutuhan itu terhadap permintaan di pasar.

Perilaku seorang produsen akan menjadi dasar terjadinya penawaran di pasar, yang dilandasi oleh prinsip produksi. Prinsip produksi pada hakikatnya menggambarkan hubungan teknis antara masukan (input) dan hasil produksi (output). Prinsip inilah yang akan dibahas oleh teori ekonomi mikro. (Sudarsono, 1996; Sunarno SastroAtmodjo, 2021)

2. Alat Analisis

Maksud serta tujuan dari kajian teori ekonomi mikro, yaitu menunjukkan cara-cara untuk menyederhanakan serta memecahkan permasalahan yang dihadapi secara sistematis. Oleh karena itu dipergunakan alat-alat analisa seperti grafik dan matematika.

Berbagai konsep yang jika diuraikan secara verbal bisa berkepanjangan, bertele-tele dan membingungkan, akan dapat disarikan dengan penggunaan diagram yang sangat efisien : singkat, padat dan mudah dicerna. Karena itulah, penguasaan, cara membaca dan pemahaman diagram merupakan keharusan dalam pengajaran ilmu ekonomi.

Diagram memiliki kelemahan, karena diagram hanya mempunyai dua dimensi, maka kemampuannya untuk menjelaskan konsep hanya terbatas pada dua buah variable saja (atau paling banter 3 variable dengan menggambar ruang

tiga dimensi, tapi hal ini jarang dilakukan). Untuk menutup kekurangan ini, maka digunakan alat bantu matematika untuk menuntaskan berbagai permasalahan (Sudarsono, 1996; Sunarno SastroAtmodjo, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

1. Achyari A, 2010; Manajemen Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
2. Arsyad L, 1994; Peramalan Bisnis; BPFE Yogyakarta.
3. Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; Manajemen Strategik. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
4. Fakhruddin M & J Arifin, 1997; Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
5. Haposan J, 2007; Manajemen Proyek. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
6. Harmadi SHB (2012): Teori Ekonomi Mikro. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
7. Hartono, D Faunah & Winarti FX (1985); Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
8. Karseno AR, 2010; Statistika Ekonomi II; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
9. Kasim A, 2006; Teori Pembuatan Keputusan; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

10. Lipsey RG et all (1990); *Economics*, George Weidenfeld and Nicolson Ltd. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana dan Kirbrandoko, dengan judul: Pengantar Mikroekonomi, Binarupa Aksara, Jakarta.
11. Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
12. Mansoer FW (2010); Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
13. Nachrowi ND & H Usman, 2004; Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
14. Overton Rodney, 2007: *Feasebility Studi Made Sample. Martin Books Ltd, New South Wales.*
15. Reksohadiprodjo S, 2007; Peramalan Usaha; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
16. Samuelson PA, (?); *Economics*, Balai Lektur Mahasiswa, Jakarta.
17. SastroAtmodjo, Sunarno (2023); Pengantar Ekonomi Makro. PT Kreasi Skrip Dijital, Jakarta.
18. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teknik Proyeksi Bisnis. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
19. SastroAtmodjo, Sunarno, dkk (2023); Manajemen Strategi. CV Edupedia Publisher, Majalengka.

20. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teori Ekonomi Mikro. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
21. SastroAtmodjo S, 2021; Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan. Pustaka Learning Center, Malang.
22. Soelistyo & Insukindro (1995); Teori Ekonomi Makro I, Universitas Terbuka, Jakarta.
23. Subagyo P, 2010; Riset Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
24. Sudarsono (1996): Pengantar Ekonomi Mikro, Universitas Terbuka, Jakarta.
25. Sudarsono, W Usman & Boediono (?); Pengantar Ekonomi Mikro. Penerbit Karunika Jakarta Universitas Terbuka, Jakarta.
26. Sudarman A (2000); Pengantar Ekonomi Mikro, Universitas Terbuka, Jakarta.
27. Sudjana, 1991; Statistik: Untuk Ekonomi dan Niaga; Penerbit "Tarsito", Bandung.
28. Sukirno S (2005): Mikro Ekonomi. Rajawali Prss, Jakarta.
29. 29. Suparmi Ch (2009); Manajemen Koperasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
30. Supriyatna D & A Sylvana, 2007; Manajemen; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
31. Suwarsono, 2009; Manajemen Strategik; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

32. Tamjuddin dkk, 1996; Studi Kasus. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
33. Triono RA, 2012; Pengambilan Keputusan Manajerial: Teori dan Praktik Untuk Manajer dan Akademisi; Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
34. Warsidi A, 2006; Asas-asas Manajemen. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

PROFIL PENULIS:

Sunarno SastroAtmodjo
Lahir di Sragen Jawa Tengah

Pendidikan dan gelar yang pernah ditempuh/didapat: SR Modjoranu Sambi Sambirejo Sragen, SMP Saverius II Sragen, SMAN III Surakarta & SMA Tunas Djaja Surakarta, Sarjana Muda (Bacalreat II) Geologi UP Yogyakarta, Diploma BPA UGM Yogyakarta, Fakultas Geografi UGM Yogyakarta, Sarjana Muda (Bacalreat) Biologi UGM, Sarjana Biologi UGM Yogyakarta, Deploma Ahli Pratama Pengelolaan Lingkungan FMIPA UT Jakarta, Magister Biologi FMIPA UI Depok, Program Doktor PKLH UNJ Jakarta, Sarjana Adminstrasi Negara/Publik FISIP UT Jakarta, Sarjana Ilmu Pemerintahan FISIP UT Jakarta, Sarjana Sosiologi FISIP UT Jakarta, *Magister of Science in Geografi_UIPM Malaysia*. Sarjana Ekonomi Manajemen FEKON UT Jakarta, *Doctor of Philosohy in Ecology_UIPM Malaysia*, *Magister of Management_UIPM Malaysia*, Sarjana Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota FMIPA UT Jakarta, Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UT Jakarta, *Honorary Doctorate in Tourism Resources_UIPM*, *Doctor of Science by Outcome Basic Education in Remediation and Preservation of Cultural Heritage Objects_UIPM Malaysia*. *Professor in Conservation of Cultural Heritage Objects _UIPM Malaysia*, Sarjana Hukum FHSIP UT Jakarta.

Pernah bekerja di Ditjen Geologi Pertambangan Dep ESDM, Litbang Kehutanan Deptan, Ditjen Perikanan Deptan, Litbang Deptrans, Ditjen Kebudayaan Depdikbud, Deputi Destinasi Pariwisata Depbudpar,.

Pernah sebagai nara sumber dalam + 40 seminar/lokakarya/workshop/diskusi pada Sektor Pariwisata, serta sebagai penulis dalam + 40 tulisan di Bidang Pelestarian Kebudayaan. Pada tiga tahun terakhir, telah menulis 40-an buku di beberapa penerbit, dengan bidang keilmuan:

Manajemen, Akuntansi, Administrasi Negara, Sosiologi, Hukum, Teknik Kimia Industri, Biologi, Geografi, PPKn, Mata Kuliah Dasar Umum, Pariwisata, Museologi, Konservasi Benda Budaya, serta beberapa lainnya. Selain itu juga menjadi Editor Buku di bidang keilmuan: Manajemen, Akuntansi, Sosiologi, Administrasi Negara, Hukum, Komunikasi, Teknik Kimia Industri, Pendidikan dan Kebudayaan, Sains dan Teknologi, serta beberapa lainnya.

Mengajar + 40 Mata Kuliah/Pelajaran di Bidang/Prodi/Laboratorium: Biologi, Pariwisata, Teknik Kimia Industri, Manajemen, Administrasi Negara, MICE, Geografi, Sejarah, PPKn,; di Fakultas Biologi UGM, Yayasan Penabur, Yayasan Strada, Yayasan PSKD, AKPAR Krisanti Mandiri, STP Sahid, PNJ (Poltek UI), Teknik Kimia Industri STMI Deperind RI, STIE YPBI, STIE Pelita Bangsa, STIMA IMMI, STIAKIN, Yayasan Galatia, Yayasan PAB XIV Bekasi, Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta.

Belakangan terlibat sebagai Direktur CV Aneka Karya, Ketua Yayasan Aneka Satya, Pemimpin Umum Media Online Pelangi Indonesia, Ketua Dewan Pakar Yayasan KKI, Ketua Dewan Pelindung PDHI, Ketua Umum Forum Komunikasi Konservasi, Ketua Umum IKKI. Pengurus IKA-UT Pusat, Korwil Bekasi IKA-UT Jakarta, Pengurus Pusat Persatuan Wartawan Pewarna Indonesia, Ketua Umum IPJERI, serta Ketua Umum IDGRI.

Pada tahun-tahun terakhir, menjadi editor di beberapa penerbit, yaitu Media Sains Indonesia Bandung, Pustaka Learning Center Malang, Insan Cendekia Mandiri Solok, Barcode Makassar, Eurika Media Aksara Purbalingga, Letrasi Nusantara Malang, Penerbit Mitra Ilmu Makassar, Widya Sari Salatiga, Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim Solok, YPISM Banten, PT. Masagena Mandiri Medika Makassar, Get Press Padang, Echa Progress dll. Tulisan yang telah diterbitkan meliputi bidang Manajemen, Administasi Negara, Sosiologi, Komunikasi, Hukum, Pariwisata, Teknik Kimia Industri, Pendidikan Kewarganegaraan, Konservasi Benda

Cagar Budaya, Museologi, Teknologi Pengawetan Kayu, dll. Buku-buku yang berhasil diterbitkan pada tiga tahun terakhir berjumlah lebih dari 60 buah.



BAB II
KESEIMBANGAN PASAR SERTA
DERAJAT KEPEKAAN PERMINTAAN PASAR

**DR. Moh. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.,
CHRA.**

A. PERMINTAAN DAN PENAWARAN PASAR

1. Permintaan Pasar

Bila ditinjau dari sudut ilmu ekonomi, permintaan mempunyai pengertian yang sedikit berbeda dengan pengertian yang digunakan dalam percakapan sehari-hari. Menurut pengertian sehari-hari, permintaan selalu diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi jika dipikirkan lebih jauh lagi, permintaan terhadap sejumlah barang baru akan berarti jika didukung oleh tenaga beli peminta barang. Jadi pengertian permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah barang dengan tertentu. Dengan kata lain, permintaan bisa diartikan sebagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga.

Permintaan yang didukung oleh kekuatan tenaga beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang hanya didasarkan pada kebutuhan saja disebut sebagai permintaan absolut atau potensial. Tenaga beli seseorang tergantung pada dua unsur pokok, yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakan, serta harga barang yang dikehendaki. Apabila jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan seseorang berubah, maka jumlah barang yang diminta juga akan berubah. Perubahan pendapatan dan daya beli konsumen yang berubah, yang akan berubah pula harga barang yang dikehendaki di pasar (Sudarsono, 1996)

Berikut merupakan angka-angka dan kurve untuk memperjelas pengertian permintaan. Dalam gambar 2 dimensi, kurve permintaan merupakan tempat kedudukan titik-titik yang menunjukkan hubungan antara berbagai tingkat harga dengan berbagai jumlah barang.

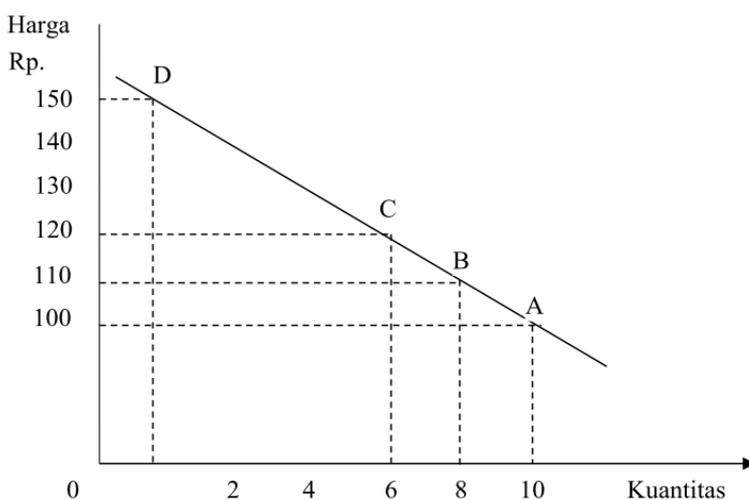
Tabel II.1: Daftar Berbagai Jumlah Barang Diminta Pada Berbagai Tingkat Harga

Harga Barang X	Kuantitas Barang X Yang Diminta	Titik Korespondensi
Rp. 100,00	10 unit	A
Rp. 110,00	8 unit	B
Rp. 120,00	6 unit	C
Rp. 150,00	1 unit	D

(Sumber: Sudarsono. 1996).

(Sumber: Sudarsono. 1996).

Secara grafis, hubungan tersebut dapat dilukiskan sebagai kurve berikut ini (Grafik II.1.) :



Grafik II.1.: Kurve Permintaan (Sudarsono. 1996).

Hubungan antara harga dan kuantitas dalam suatu kurve permintaan adalah negatif (*slope* atau gradiennya negatif). Hukum permintaan mengatakan, bahwa bila harga suatu barang meningkat, maka kuantitas (jumlah) barang yang diminta akan berkurang atau menurun. Misalnya beras raja lele atau jenis bulu. Kalau harga beras itu turun, maka kuantitas (jumlah) barang yang diminta akan naik. Hukum ini hanya berlaku jika asumsi *ceteris paribus* (hal-hal lain tetap) berlaku. Jika asumsi ini dilanggar, persoalan tentu akan lain pula.

Banyaknya barang yang diminta konsumen di pasar yang banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu : pendapatan konsumen, harga barang lain yang berkaitan, dan selera konsumen. Harga barang lain yang harganya perlu diperhatikan dapat bersifat komplementer (saling melengkapi) atau substitusi (bersifat mengganti). Dua buah barang komplementer bersifat saling melengkapi penggunaannya. Contoh : nasi dan lauknya, sikat gigi dan pastanya. Sedang barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan barang utamanya. Contoh : ember plastik menggantikan ember seng, kopi menggantikan teh. (Sudarsono. 1996)

Secara matematis, fungsi permintaan dapat dituliskan seperti berikut :

- Q^d = $f(H, H_s, H_k, Y, t)$
- Q^d = jumlah barang yang diminta
- H = harga barang yang bersangkutan
- H_s = harga barang substitusi f
- H_k = harga barang komplementer
- Y = pendapatan konsumen

t = selera (*taste*), biasanya faktor ini dihilangkan arena sulit untuk mengukurnya secara kuantitatif.

Pendekatan secara matematis memiliki keunggulan khusus dibanding dengan cara grafis. Yakni, tidak diharuskan adanya persyaratan *ceteris paribus*. Sehingga semua variable yang berpengaruh terhadap Q^d dapat diperhitungkan. Rumusan tersebut dapat dibaca sebagai berikut : jumlah barang tertentu yang diminta tergantung atas tingkat harga barang tersebut. Tingkat harga barang lain yang bersifat substitusi, tingkat harga barang lain yang bersifat komplementer pendapatan konsumen dan selera (Sudarsono. 1996)

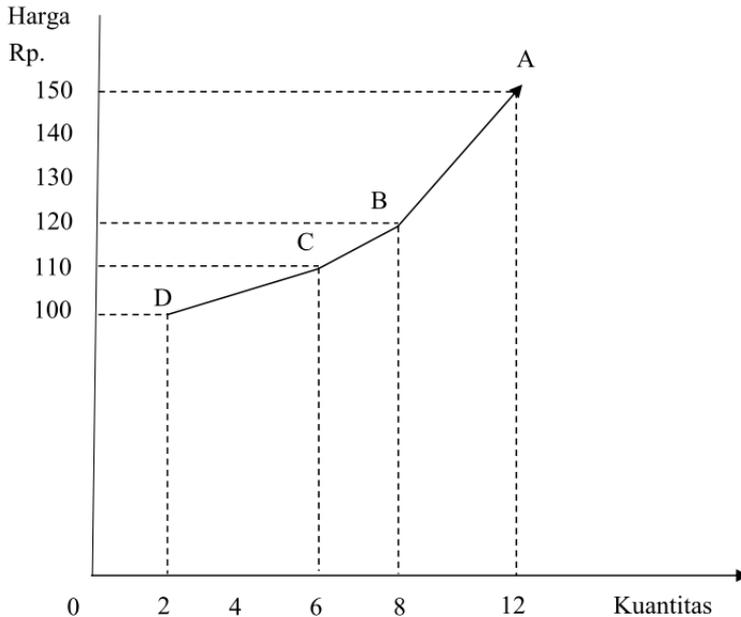
2. Penawaran Pasar

Penawaran didefinisikan sebagai kuantitas barang yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga. Dengan kata lain, penawaran dapat diartikan sebagai hubungan fungsional antara jumlah yang ditawarkan dengan tingkat harganya.

Berikut ini tabel yang dapat memperjelas pengertian penawaran, yang pendekatannya analog dengan uraian tentang permintaan di atas. Kemudian perhatikan juga Grafik II.2.

Tabel II.2: Daftar Berbagai Jumlah Barang Ditawarkan Pada Berbagai Tingkat Harga (Sudarsono. 1996).

Harga Barang X	Kuantitas Barang X Yang Ditawarkan	Titik Korespondensi
Rp. 150,00	12 unit	A
Rp. 120,00	8 unit	B
Rp. 110,00	6 unit	C
Rp. 100,00	1 unit	D



Grafik II.2.: Kurve Penawaran (Sudarsono. 1996).

Hubungan antara harga dan kuantitas dalam kurve penawaran adalah positif (slopenya positif). Dalam fungsi penawaran, bila harga sesuatu barang meningkat, maka produsen akan berusaha meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya jika harga menurun, produsen cenderung akan mengurangi jumlah barang yang dijual (Sudarsono. 1996).

Secara matematis, fungsi penawaran dapat dituliskan seperti berikut :

$$Q^S = f(H_1, H_2, B, t)$$

Q^S = jumlah barang yang ditawarkan

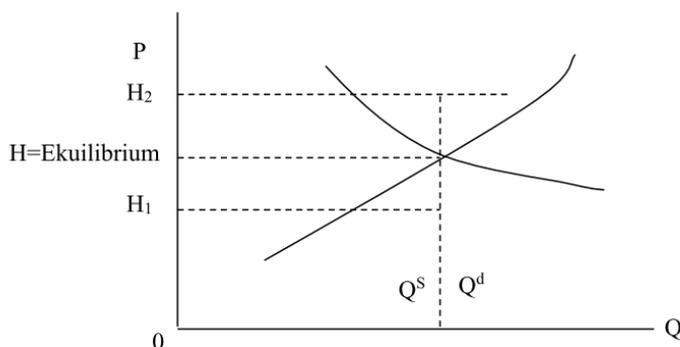
H_1 = harga barang yang ditawarkan

H_2 = harga barang-barang lain

B = Budget
t = Teknologi

B. KESEIMBANGAN PASAR

Keseimbangan antara Permintaan dan Penawaran akan menghasilkan suatu tingkat harga pasar tertentu yang stabil (harga ekuilibrium). Pada tingkat harga tersebut, kuantitas barang yang diminta sama dengan kuantitas barang yang ditawarkan. Sedangkan tingkat harga lainnya akan mengakibatkan disequilibrium (ketidakseimbangan) pasar, dan bersifat labil (mudah sekali berubah karena tarikan-tarikan berbagai faktor). Perhatikan gambar berikut. (Sударsono. 1996)



Grafik II.3.: Ekuilibrium Pasar (Sударsono. 1996).

C. ELASTISITAS HARGA TERKAIT DERAJAT KEPEKAAN PERMINTAAN PASAR

Elastisitas harga merupakan suatu konsep yang dimaksudkan untuk mengukur derajat kuantitas barang yang dibeli sebagai akibat adanya perubahan harga barang tersebut. Seperti halnya pada elastisitas pendapatan, elastisitas harga dapat pula dibedakan menjadi elastisitas titik dan elastisitas

busur. Rumus yang digunakan pun pada dasarnya sama. Bedanya hanya pada penyebutnya saja yang dipakai di sini yaitu variabel harga (Sudarsono, 1996).

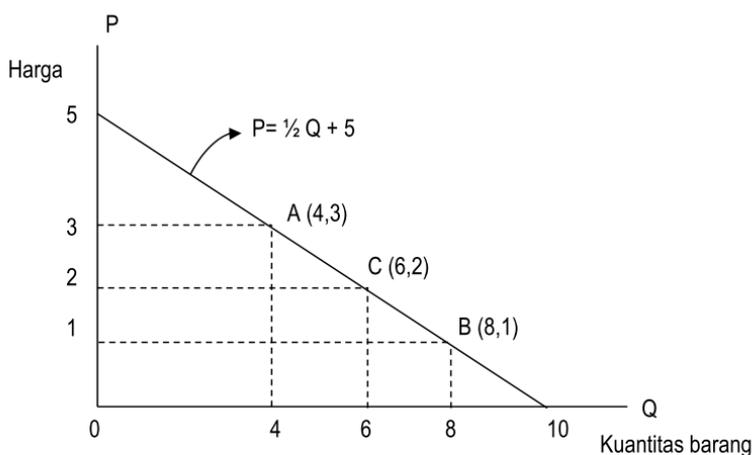
Indeks elastisitas (titik) Harga dari permintaan barang x

$$\epsilon_{HX} = \frac{\Delta X}{\Delta H_x} \cdot \frac{H_x}{X}$$

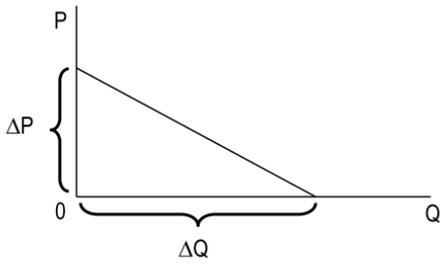
Sedangkan elastisitas busurnya

$$\epsilon_{HX} = \frac{\Delta X}{\Delta H_x} \cdot \frac{(H_{X_1} + H_{X_2}) : 2}{(X_1 + X_2)}$$

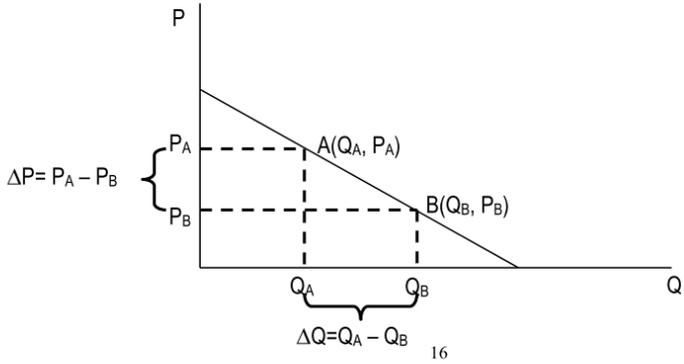
Pada elastisitas busur, pada dasarnya adalah juga merupakan elastisitas titik yang terletak persis di tengah-tengah busur tersebut. Misalnya elastisitas titik dan elastisitas busur adalah sebagai berikut. Perhatikan gambar-gambar serta perhitungan berikut (Sudarsono, 1996):



Grafik II.4.: Garis Permintaan (Sudarsono, 1996).



Grafik II.5.: Garis Permintaan



Grafik I.6.: Elastisitas Harga .

Elastisitas titik A :

$$\varepsilon_A = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = -\frac{10}{5} \cdot \frac{3}{4} = -1\frac{1}{2} \text{ atau } \left|1\frac{1}{2}\right|$$

Elastisitas titik B :

$$\varepsilon_B = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = -\frac{10}{5} \cdot \frac{1}{8} = -\frac{1}{4} \text{ atau } \left|\frac{1}{4}\right|$$

Elastisitas busur AB :

$$\begin{aligned}\varepsilon_{AB} &= \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{(P_A + P_B)/2}{(Q_A + Q_B)/2} \\ &= \frac{10}{5} \cdot \frac{(1 + 3)/2}{(4 + 8)/2} \\ &= 2 \cdot \frac{2}{6} = \frac{4}{6}\end{aligned}$$

D. EFEK SUBSTITUSI DAN PENDAPATAN TERKAIT DERAJAT KEPEKAAN PERMINTAAN PASAR

1. Efek Substitusi

Proses perubahan harga suatu barang dapat mengubah nilai guna marjinal per rupiah dari barang yang mengalami perubahan harga tersebut. Kalau harga mengalami kenaikan, nilai guna marjinal per rupiah yang diwujudkan oleh barang tersebut menjadi semakin rendah. Sebagai contoh harga barang A bertambah tinggi, maka sebagai akibatnya sekarang MU barang A/ P_A menjadi lebih kecil dari semula. Kalau harga barang-barang lainnya tidak mengalami perubahan lagi maka perbandingan di antara nilai guna marjinal barang-barang itu

dengan harga (atau nilai guna marjinal per rupiah dan barang-barang itu) tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, untuk barang B misalnya, MU barang B/ P_B yang sekarang adalah sama dengan sebelumnya. Berarti sesudah harga barang A naik, keadaan yang berikut berlaku :

$$\frac{\text{MU barang A}}{P_A} < \frac{\text{MU barang B}}{P_B}$$

Pada kondisi seperti di atas, nilai guna akan menjadi bertambah banyak. Kepuasan konsumen akan menjadi bertambah tinggi, apabila konsumen membeli lebih banyak barang B dan mengurangi pembelian barang A. Keadaan di atas menunjukkan bahwa kalau harga naik, permintaan terhadap barang yang mengalami kenaikan harga tersebut akan menjadi semakin sedikit (S. Sukirno, 2005).

2. Efek Pendapatan

Apabila pendapatan tidak mengalami perubahan maka kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil menjadi semakin sedikit. Dengan perkataan lain, kemampuan pendapatan yang diterima untuk membeli barang-barang menjadi bertambah kecil dari sebelumnya. Maka kenaikan harga menyebabkan konsumen mengurangi jumlah berbagai barang yang dibelinya, termasuk barang yang mengalami kenaikan harga. Penurunan harga suatu barang menyebabkan pendapatan riil bertambah, dari ini akan mendorong konsumen menambah jumlah barang yang dibelinya. Akibat dari perubahan harga kepada pendapatan ini, yang disebut efek pendapatan, lebih memperkuat lagi efek penggantian di dalam mewujudkan kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Uraian berikut menerangkan bagaimana teori utiliti dapat digunakan untuk membentuk kurva permintaan (S. Sukirno, 2005; Sunarno S. Atmodjo, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

1. Achyari A, 2010; Manajemen Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
2. Arsyad L, 1994; Peramalan Bisnis; BPFE Yogyakarta.
3. Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; Manajemen Strategik. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
4. Fakhruddin M & J Arifin, 1997; Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
5. Haposan J, 2007; Manajemen Proyek. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
6. Harmadi SHB (2012): Teori Ekonomi Mikro. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
7. Hartono, D Faunah & Winarti FX (1985); Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
8. Karseno AR, 2010; Statistika Ekonomi II; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
9. Kasim A, 2006; Teori Pembuatan Keputusan; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
10. Lipsey RG et all (1990); *Economics*, George Weidenfeld and Nicolson Ltd. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana dan Kirbrandoko, dengan judul: Pengantar Mikroekonomi, Binarupa Aksara, Jakarta.

11. Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
12. Mansoer FW (2010); Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
13. Nachrowi ND & H Usman, 2004; Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
14. Overton Rodney, 2007: *Feasebility Studi Made Sample. Martin Books Ltd, New South Wales.*
15. Reksohadiprodjo S, 2007; Peramalan Usaha; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
16. Samuelson PA, (?); Economics, Balai Lektur Mahasiswa, Jakarta.
17. SastroAtmodjo, Sunarno (2023); Pengantar Ekonomi Makro. PT Kreasi Skrip Dijital, Jakarta.
18. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teknik Proyeksi Bisnis. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
19. SastroAtmodjo, Sunarno, dkk (2023); Manajemen Strategi. CV Edupedia Publisher, Majalengka.
20. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teori Ekonomi Mikro. CV Media Sains Indonesia, Bandung.

21. SastroAtmodjo S, 2021; Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan. Pustaka Learning Center, Malang.
22. Soelistyo & Insukindro (1995); Teori Ekonomi Makro I, Universitas Terbuka, Jakarta.
23. Subagyo P, 2010; Riset Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
24. Sudarsono (1996): Pengantar Ekonomi Mikro, Universitas Terbuka, Jakarta.
25. Sudarsono, W Usman & Boediono (?); Pengantar Ekonomi Mikro. Penerbit Karunika Jakarta Universitas Terbuka, Jakarta.
26. Sudarman A (2000); Pengantar Ekonomi Mikro, Universitas Terbuka, Jakarta.
27. Sudjana, 1991; Statistik: Untuk Ekonomi dan Niaga; Penerbit "Tarsito", Bandung.
28. Sukirno S (2005): Mikro Ekonomi. Rajawali Prss, Jakarta.
29. Suparmi Ch (2009); Manajemen Koperasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

Profil Penulis



**DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.,
CHRA.**

Riwayat Pendidikan

- SDN.WLahar II Kecamatan Larangan Kab.Brebes
- SMPN1.MARGASARI Kab.Tegal
- STM PGRI 4 KOTA TANGERANG
- IAIN GUNUNG DJATI BANDUNG.
- UNBAR BANDUNG
- UHAMKA JAKARTA
- STIA YAPPAN JAKARTA

Saya anak ke delapan dari sembilan bersaudara. Dan Buku ini saya Abadikan untuk mengenang Almarhum R. Sukim Ali Sastro (Bapak). Almarhumah St. Kastini (Ibu) dan Almarhumah Warsinah (Kakak Pertama), Almarhum Aries Tarisso (Kakak kedua), Almarhumah Dewi/Desti (Kakak keenam)

BAB III

KONSEP, JENIS DAN FAKTOR PENENTU ELASTISITAS

Muhammad Rafi'i Sanjani, SEI.,M.E
Universitas Teknologi Sumbawa
muhammad.rafi.sanjani@uts.ac.id

A. Jenis dan Faktor Penentu Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit barang yang dibeli sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang memengaruhinya (*ceteris paribus*). Ada tiga faktor penting yang memengaruhi permintaan terhadap suatu barang yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain dan pendapatan.

Elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang itu sendiri disebut **elastisitas harga** (*price elasticity of demand*), sedangkan elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang lain disebut **elastisitas silang** (*cross elasticity*) dan bila dikaitkan dengan pendapatan disebut **elastisitas pendapatan** (*income elasticity*)

Elastisitas Harga (*Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas harga (E_p) mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen.

$$E_p = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang X yang diminta}}{\text{Persentase perubahan harga barang X}}$$

$$E_p = \frac{\% \frac{\partial Q}{Q}}{\% \frac{\partial P}{P}} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$= \frac{(\frac{\partial Q}{Q})}{\frac{\partial P}{P}}$$

$$= \frac{P}{Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial P}$$

Angka elastisitas harga bernilai negatif $E_p = 2$ mempunyai arti bila harga barang naik 1%, permintaan terhadap barang itu turun 2% *ceteris paribus*. Begitu juga sebaliknya. Semakin besar nilai negatifnya, semakin elastis permintaannya, sebab perubahan permintaan jauh lebih besar dibanding perubahan harga. Angka E_p dapat disebut dalam nilai absolut. $E_p = 2$, artinya sama dengan $E_p = -2$.

Angka Elastisitas Harga (E_p)

1. Inelastis ($E_p < 1$)

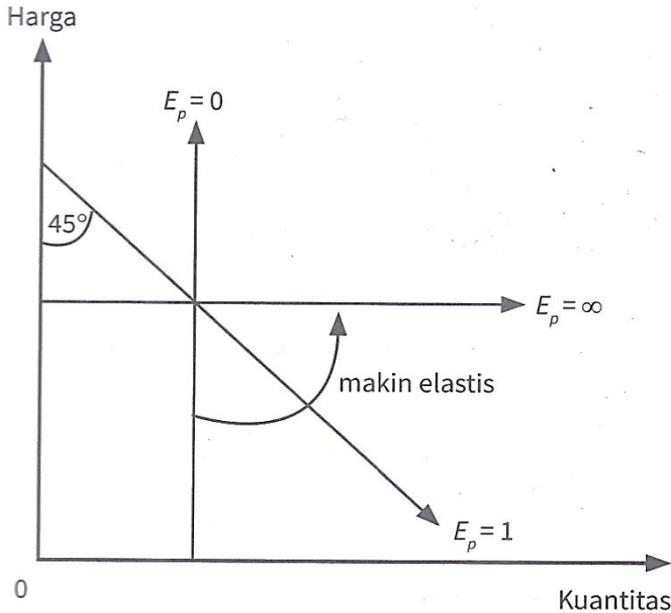
Perubahan permintaan (dalam persentase) lebih kecil daripada perubahan harga. Kalau harga naik 10% menyebabkan permintaan barang turun sebesar, misalnya 6%. Permintaan barang kebutuhan pokok umumnya inelastis. Misalnya perubahan harga beras di Indonesia, tidak berpengaruh besar terhadap perubahan permintaan terhadap beras.

2. Elastis ($E_p > 1$)

Permintaan terhadap suatu barang dikatakan elastis bila perubahan harga suatu barang menyebabkan perubahan permintaan yang besar. Misalnya, bila harga turun 10% menyebabkan permintaan barang naik 20%. Oleh karena itu, nilai E_p lebih besar dari satu. Barang mewah seperti mobil umumnya permintaannya elastis.

3. Elastis Unitari ($E_p = 1$)
Jika harga naik 10%, permintaan barang turun 10% juga.
4. Inelastis sempurna ($E_p = 0$)
Berapa pun harga suatu barang, orang akan tetap membeli jumlah yang dibutuhkan
Contohnya adalah permintaan garam
5. Elastis tak terhingga ($E_p = \infty$)
Perubahan harga sedikit saja menyebabkan perubahan permintaan tak terbilang besarnya.

Secara grafis tingkat elastisitas harga terlihat dari *slope* (kemiringan) kurva permintaan. Bila kurva permintaan tegak lurus, permintaan inelastic sempurna (*perfect inelastic*). Perubahan harga, tidak mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Bila kurva sejajar sumbu datar, permintaan elastis tak terhingga (*perfect elastic*), perubahan harga sedikit saja, menyebabkan perubahan jumlah barang yang diminta tak terhingga besarnya. Permintaan dikatakan elastis unitari (*unitary elastic*), bila *slope* kurvanya minus satu (kurvanya membentuk sudut 45°). Dapat disimpulkan, semakin datar kurva permintaan, makin elastis permintaan suatu barang.



Gambar 3.1
Bentuk-Bentuk Kurva Permintaan (Berkaitan dengan Elastisitas Harga)

Elastisitas Titik dan Elastisitas Busur

Elastisitas titik (point elasticity) mengukur tingkat elastisitas pada titik tertentu. Konsep elastisitas ini digunakan bila perubahan harga yang terjadi sedemikian kecilnya sehingga mendekati nol. Akan tetapi, konsep ini kurang akurat bila perubahan harga yang terjadi relatif besar. Dalam kasus tersebut, lebih tepat bila diukur dengan elastisitas busur (*arch elasticity*), yang mengukur elastisitas permintaan antara dua titik. Rumus perhitungannya hanya sedikit perbedaannya dengan rumus perhitungan elastisitas titik.

Rumus Elastisitas Busur :

$$(3.2) \quad E_p = \frac{-\partial Q (P_1 + P_2)/2}{\partial P (Q_1 + Q_2)/2} = \frac{-\partial Q (P_1 + P_2)}{\partial P (Q_1 + Q_2)} \dots\dots\dots$$

di mana: $\partial Q = Q_1 - Q_2$

$$\partial P = P_1 - P_2$$

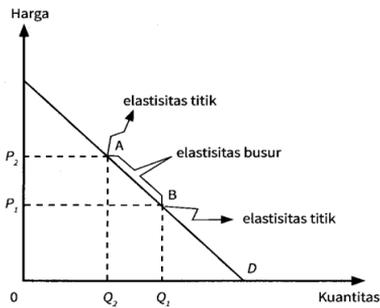
atau

$$E_p = \frac{Q_1 - Q_2}{\frac{(Q_1 + Q_2)/2}{\frac{P_1 - P_2}{(P_1 + P_2)/2}}}$$

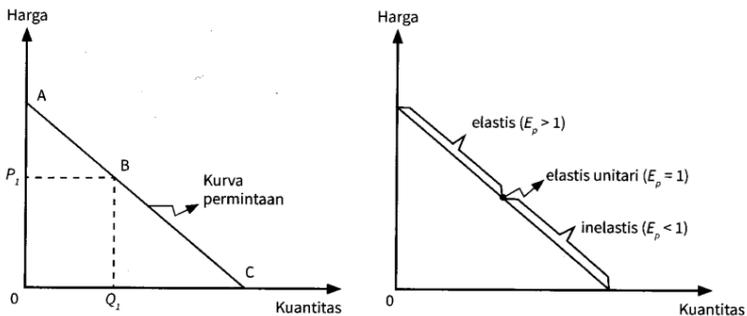
(lihat Gambar 3.2)

Rumus Elastisitas Titik :

$$E_p = \frac{\partial Q/Q}{\partial P/P} = \frac{P \cdot \partial Q}{Q \cdot \partial P} \dots\dots\dots(3.3)$$



Gambar 3.2
Elastisitas Titik dan Elastisitas Busur



Gambar 3.3
Mengukur Elastisitas Titik

Hasil dari perhitungan rumus elastisitas titik di atas (Persamaan 3.3) akan sama dengan CB/BA atau sama dengan CQ_1/Q_{10} atau sama dengan OP_1/P_1A (Gambar 3.3(a)). Dengan demikian, kita bisa mengetahui bahwa elastisitas pada tengah garis AC adalah sebesar 1 (Gambar 3.3 (b)). Dengan demikian, dalam suatu kurva permintaan yang berbentuk garis lurus, koefisien elastisitasnya berbeda-beda pada berbagai tingkat harga.

Faktor-Faktor Yang Menentukan Elastisitas Harga

Ada beberapa faktor yang menentukan tingkat elastisitas harga:

1. Tingkat Substitusi. Makin sulit mencari substitusi suatu barang, permintaan makin inelastis. Beras bagi masyarakat Indonesia sulit dicari substitusinya, karena itu permintaan beras inelastis. Garam tidak mempunyai substitusi, oleh karena itu permintaannya inelastis sempurna. Walaupun harganya naik banyak, orang tetap membelinya dan seandainya harganya turun banyak, orang tidak lantas akan memborong garam.
2. Jumlah pemakai. Makin banyak jumlah pemakai, permintaan akan suatu barang makin inelastis. Hampir semua suku bangsa di Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok. Ini penjelasan lain mengapa permintaan beras di Indonesia, inelastis. Penjelasan ini sebenarnya menunjukkan bahwa elastisitas harga dipengaruhi oleh pokok tidaknya suatu barang bagi kita. Semakin pokok suatu barang, semakin inelastis permintaannya. Namun, pokok tidaknya suatu barang adalah relatif. Televisi, misalnya bagi orang-orang di kota termasuk barang kebutuhan pokok (selain sebagai media hiburan juga sebagai media informasi yang sangat penting), tetapi bagi masyarakat desa boleh jadi merupakan barang mewah, sehingga pembeliannya dapat ditunda bila harganya naik.

3. Proporsi kenaikan harga terhadap pendapatan konsumen. Bila proporsi tersebut besar, maka permintaan cenderung lebih elastis. Sebagai contoh adalah garam dan TV. Meskipun harga garam naik 50%, kenaikan tersebut mungkin hanya Rp 1.000,00 yang merupakan bagian sangat kecil dari pendapatan sebagian besar keluarga. Sebaliknya, kenaikan harga TV sebesar 5%, dalam jumlah nominal uang bisa Rp 125.000,00 dan cukup menyebabkan sejumlah keluarga menunda pembeliannya sampai tahun depan.
4. Jangka waktu. Jangka waktu permintaan atas suatu barang juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga. Namun, hal ini tergantung pada apakah barangnya durabel atau nondurabel. Selanjutnya mengenai pengaruh jangka waktu terhadap elastisitas akan diuraikan dalam sub pembahasan berikutnya yaitu mengenai Elastisitas Jangka Pendek dan Jangka Panjang.

Elastisitas Silang (*Cross Elasticity*)

Elastisitas silang (E_c) mengukur persentase perubahan permintaan suatu barang sebagai akibat perubahan harga barang lain sebesar satu persen.

$$\begin{aligned}
 E_c &= \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang X yang diminta}}{\text{Persentase perubahan harga barang Y}} \\
 \text{atau} \\
 E_c &= \frac{\% \partial Q_x}{\% \partial P_y} \\
 \dots\dots\dots(3.4) \\
 &= \frac{(\partial Q_x / Q_x)}{(\partial P_y / P_y)} \\
 &= \frac{P_y}{Q_x} \cdot \frac{\partial Q_x}{\partial P_y}
 \end{aligned}$$

Nilai E_c mencerminkan hubungan antara barang X dengan barang Y. Bila $E_c > 0$, X merupakan substitusi Y. Kenaikan harga Y menyebabkan harga relatif X lebih murah, sehingga permintaan terhadap X meningkat. Sebagai contoh,

bila harga daging ayam naik, maka permintaan terhadap daging sapi akan meningkat (*ceteris paribus*), karena sekarang daging sapi relatif menjadi lebih murah dibanding harga daging ayam (meskipun secara nominal masih lebih mahal). Nilai $E_c < 0$ menunjukkan hubungan X dan Y adalah komplementer. X hanya bisa digunakan bersama-sama Y. Penambahan atau pengurangan terhadap X, menyebabkan penambahan atau pengurangan terhadap Y. menurun, yang menyebabkan permintaan terhadap X ikut menurun. Sebagai contoh, bila harga BBM naik (*ceteris paribus*), maka dapat diduga permintaan terhadap mobil akan berkurang.

Elastisitas Pendapatan (*Income Elasticity*)

Elastisitas pendapatan (E_i) mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila pendapatan berubah sebesar satu persen.

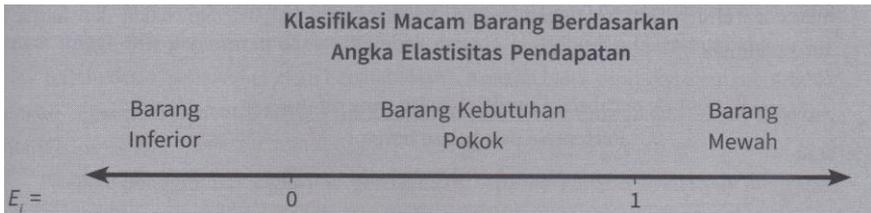
$$E_i = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{Persentase perubahan pendapatan}}$$

atau

$$\begin{aligned} E_i &= \frac{\% \partial Q}{\% \partial I} \dots\dots\dots(3.5) \\ &= \frac{(\partial Q/Q)}{(\partial I/I)} \\ &= \frac{I}{Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial I} \end{aligned}$$

Umumnya nilai E_i positif, karena kenaikan pendapatan (nyata) akan meningkatkan permintaan. Makin besar nilai E_i , elastisitas pendapatannya makin besar. Barang dengan $E_i > 0$ merupakan barang normal (*normal goods*). Bila nilai E_i antara 0 sampai 1, barang tersebut merupakan kebutuhan pokok (*essential goods*). Barang dengan nilai $E_i > 1$ merupakan barang mewah (*luxurious goods*).

Ada barang dengan $E_i < 0$. Permintaan terhadap barang tersebut justru menurun pada saat pendapatan nyata meningkat. Barang ini disebut barang inferior (inferior good).



Tabel 3.1 memberikan ilustrasi angka elastisitas harga, elastisitas silang dan elastisitas pendapatan bagi beberapa barang. Tabel tersebut menunjukkan:

Tabel 3.1
Elastisitas Harga, Elastisitas Silang dan Elastisitas Pendapatan Beberapa Barang

Elastisitas Harga Permintaan		Elastisitas Silang		Elastisitas Pendapatan	
Barang	E_p	Barang	E_c	Barang	E_i
Daging	sapi	Daging sapi		Minyak	goreng
0,92				0,42	
Beras	0,31	Daging	ayam	Beras	-
		0,28		0,20	
Gula	0,31	Teh, kopi	0,67	Daging sapi	0,35
Listrik		Keju, mentega	-	Listrik	
1,2		0,61		0,20	
Makanan		Gula, kopi	-0,28	Makanan	
Restoran		Listrik, gas	0,2	Restoran	1,48
2,27					

1. Dari elastisitas harga (E_p), apakah permintaan suatu barang elastis atau inelastic
2. Dari elastisitas silang (E_c), apakah korelasi barang tersebut bersifat substitusi atau komplemen

3. Dari elastisitas pendapatan (E_i), apakah barang tersebut merupakan barang mewah, barang kebutuhan pokok atau barang inferior.

Elastisitas harga permintaan (E_p) dalam tabel di atas tidak bertanda negative (-), tetapi harus dibaca sebagai negatif. Bila suatu barang, misalnya mempunyai elastisitas harga yang positif (yaitu kalau harga naik, permintaannya juga naik), maka angka atau koefisien elastisitas harganya diberi tanda(+)

B. Jenis dan Faktor Penentu Elastisitas Penawaran

Elastisitas penawaran (E_s) dapat didefinisikan dengan analogi logika yang sama dengan elastisitas permintaan. Elastisitas penawaran adalah angka yang menunjukkan berapa persen jumlah barang yang ditawarkan berubah, bila harga barang berubah satu persen. Elastisitas penawaran juga dapat dikaitkan dengan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang dianggap memengaruhinya, seperti tingkat bunga, tingkat upah, harga bahan baku dan harga bahan antara lainnya.

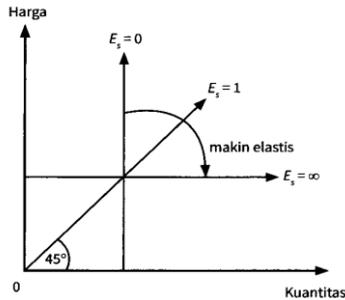
$$E_s = \frac{\text{Persentase perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

atau

$$E_s = \frac{\% \frac{\partial Q}{Q}}{\% \frac{\partial P}{P}} \quad (3.6)$$

$$= \frac{(\frac{\partial Q}{Q})}{(\frac{\partial P}{P})}$$

$$= \frac{P}{Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial P}$$



Gambar 3.4
Bentuk-Bentuk Kurva Penawaran (Berkaitan dengan Elastisitas Penawaran)

Secara grafis tingkat elastisitas penawaran terlihat dari *slope* kurva penawaran: makin datar, makin elastis penawaran suatu barang. (lihat gambar 3.4)

Faktor-Faktor yang Menentukan Elastisitas Penawaran

1. Jenis produk. Kurva penawaran produk pertanian umumnya inelastic, sebab produsen tidak mampu memberikan respons yang cepat terhadap perubahan harga. Jika harga beras naik 10%, petani harus menanam dahulu dan baru 3-4 bulan kemudian dapat memanen hasil. Sementara kurva penawaran produk industri umumnya elastis, sebab mampu berespons cepat terhadap perubahan harga. Bila harga tekstil meningkat, pabrik tekstil akan memperpanjang jam kerja mesin, menambah pekerja harian atau memberikan kesempatan lembur.

2. Sifat perubahan biaya produksi. Selain tergantung pada jenis produknya, elastisitas penawaran dipengaruhi juga oleh sifat perubahan biaya produksi. Penawaran akan bersifat inelastis bila kenaikan penawaran hanya dapat dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Bila penawaran dapat ditambah dengan pengeluaran biaya tambahan yang tidak terlalu besar, penawaran akan bersifat elastis. Apakah biaya produksi akan meningkat dengan cepat atau lambat apabila produksi ditambah, tergantung pada beberapa faktor, antara lain :
 - a. Tingkat penggunaan kapasitas perusahaan. Apabila kapasitasnya telah mencapai tingkat yang tinggi, investasi baru harus dilakukan untuk menambah produksi. Dalam keadaan ini kurva penawaran akan menjadi inelastis.
 - b. Kemudahan memperoleh faktor-faktor produksi. Penawaran akan menjadi inelastis apabila faktor-faktor produksi yang diperlukan untuk menaikkan produksi sulit diperoleh.
3. Jangka waktu. Jangka waktu juga dapat memengaruhi besarnya elastisitas penawaran, yang akan diuraikan dalam subbab mengenai elastisitas jangka pendek dan jangka panjang berikut ini

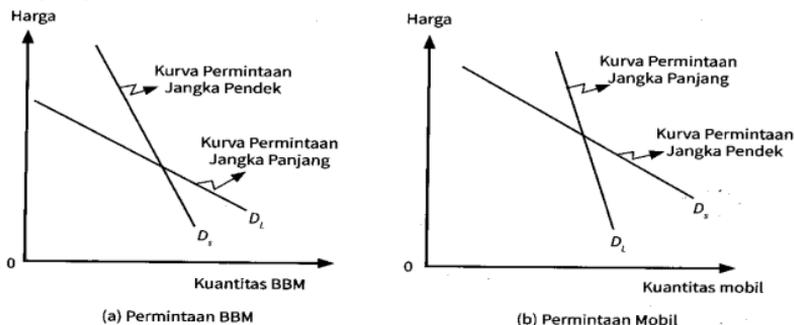
Elastisitas Permintaan

Elastisitas Harga

Untuk barang-barang yang habis dipakai dalam waktu kurang dari setahun (barang tidak tahan lama atau *non durable goods*), elastisitas harga lebih besar dalam jangka Panjang dibanding dalam jangka pendek. Ada dua penyebab.

Pertama, konsumen membutuhkan waktu untuk mengubah kebiasaan mereka. Bila harga kopi naik, konsumen yang biasa minum kopi banyak (lebih dari tiga gelas per hari), sulit mengubah kebiasaan itu dalam jangka pendek. Akibatnya, permintaan kopi dalam jangka pendek mengalami

penurunan yang relatif sedikit dibanding dalam jangka Panjang.



Gambar 3.5

Kurva Permintaan dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang BBM dan Mobil

Kedua, kadang-kadang permintaan terhadap suatu barang berkaitan dengan barang lain, yang perubahannya baru terlihat dalam jangka panjang. Sebagai contoh, bila harga BBM naik, maka konsumen segera melakukan penyesuaian dengan mengurangi jam pemakaian kendaraan, sehingga dalam jangka pendek elastisitas harga lebih besar. Akan tetapi, konsumen tidak dapat mengubah jumlah *stok* kendaraannya, atau segera menggantinya dengan model yang lebih efisien dalam penggunaan bahan bakar. Dalam dua atau tiga tahun kemudian, dengan mobil yang lebih efisien, penurunan penggunaan BBM akan lebih besar. Sehingga elastisitas harga permintaan jangka panjang lebih besar daripada jangka pendek.

Sebaliknya, untuk barang yang masa konsumsinya lebih dari setahun (barang tahan lama atau *durable goods*), permintaannya lebih elastis dalam jangka pendek dibanding jangka panjang. Jika harga mobil naik 10%, dalam jangka pendek permintaan terhadap mobil dapat saja turun sekitar 15%. Akan tetapi, dalam jangka panjang, karena banyak mobil yang harus diganti (*replaced*), pembelian akan naik lagi, sehingga penurunan permintaan dalam jangka panjang kurang dari 15%. (lihat Gambar 3.5)

Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan dalam jangka bagi barang nondurabel lebih besar dibanding jangka pendek. Jika pendapatan meningkat 20%, masyarakat yang tadinya hanya mampu makan gaplek, sekarang sebenarnya mampu membeli beras. Namun karena sudah terbiasa makan gaplek, mereka tidak segera mengganti konsumsinya ke beras. (Gaplek adalah bahan makanan yang berasal dari singkong dikeringkan, dapat dibuat makanan yang dinamakan *tiwul* sebagai pengganti nasi).

Sebaliknya barang durabel, elastisitas pendapatan dalam jangka pendek lebih besar daripada jangka panjang. Jika pendapatan naik 25%, perubahan permintaan terhadap mobil dalam jangka pendek dapat mencapai misalnya 30%, tetapi dalam jangka panjang lebih kecil, karena seseorang tidak membeli mobil setiap tahun.

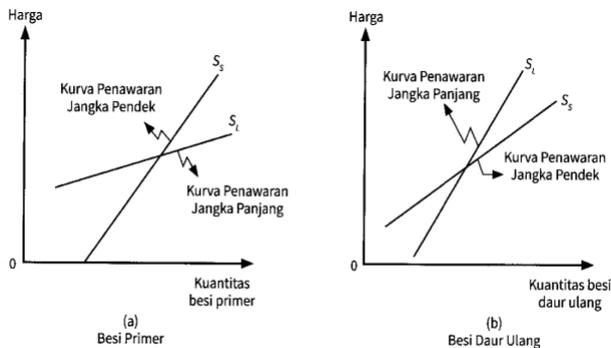
Elastisitas Penawaran

Hampir semua barang memiliki penawaran yang lebih elastis dalam jangka Panjang, dibanding dalam jangka pendek. Sebab dalam jangka panjang perusahaan mampu mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam jangka pendek. Sebagai contoh, perusahaan mobil tidak mungkin membangun pabrik baru dalam waktu kurang dari satu tahun, tetapi mungkin dalam waktu tiga atau empat tahun. Dengan demikian, kurva penawaran akan mobil dalam jangka panjang lebih elastis dibanding dalam jangka pendek.

Untuk beberapa barang, penawaran dalam jangka pendeknya inelastis sempurna ($E_s = 0$). Output sektor properti adalah salah satu contohnya. Bila di Jakarta ada 5.000 unit apartemen yang siap sewa, maka jumlah permintaan yang terpenuhi maksimal 5.000 unit. Misalnya, dalam tiga bulan ke depan ada lonjakan permintaan sebesar 10.000 unit, maka kelebihan permintaan itu tidak terespons oleh sisi penawaran.

Sebab tidak mungkin membangun apartemen baru sebanyak 5.000 unit dalam tempo kurang dari tiga bulan.

Namun, ada juga barang yang penawarannya justru lebih elastis dalam jangka pendek, dibanding dalam jangka Panjang. Barang itu umumnya yang dapat didaur ulang (*recycling*). Misalnya, logam besi untuk kebutuhan industri dapat diperoleh dari hasil primer pertambangan (*primary metal*) dan atau hasil daur ulang.



Gambar 3.6

Kurva Penawaran dalam Jangka Pendek dan Jangka Panjang Besi Primer dan Besi Daur Ulang

Primary metal mempunyai elastisitas penawaran dalam jangka panjang yang lebih besar dibanding dalam jangka pendek, baik karena kemajuan teknologi maupun cukupnya waktu untuk meningkatkan kapasitas produksi. Sebaliknya dengan besi hasil daur ulang, karena dapat terus didaur ulang, maka kurva penawaran dalam jangka panjangnya lebih inelastis dibanding dalam jangka pendek (lihat gambar 3.6)

Aplikasi Konsep Elastisitas

Sebagai bilangan yang menunjukkan tingkat sensitivitas suatu barang dikaitkan dengan variabel-variabel yang memengaruhinya, maka aplikasinya sangat luas, khususnya dalam kebijakan penentuan harga. Dalam bagian ini, hanya dibahas dua contoh saja.

Hubungan Elastisitas Harga, Penerimaan Total dan Pendapatan Marginal

Jika harga jual barang naik, dua kemungkinan ekstrem reaksi para manajer. Kemungkinan pertama *mereka panik*, mengira kenaikan harga menurunkan jumlah permintaan sehingga penerimaan turun. Kemungkinan kedua *mereka bergembira*, mengira kenaikan harga akan menyebabkan penerimaan meningkat. Sikap mana yang benar, sangat ditentukan oleh angka elastisitas harga.

Untuk barang yang permintaannya inelastic, kenaikan harga 10% akan menyebabkan penurunan permintaan lebih kecil dari 10%, sehingga penerimaan total atau *total revenue* (TR) meningkat. Atau dapat dikatakan untuk barang yang permintaannya inelastis, pendapatan marginal atau *marginal revenue* (MR) positif. Barang yang permintaannya elastis, kenaikan harga 10% menurunkan permintaan lebih besar dari 10%, akibatnya penerimaan total menurun. Dengan kata lain MR negatif. Barang yang elastisitas permintaannya unitari, kenaikan harga 10% menurunkan permintaan sebesar 10% juga. Akibatnya TR tidak berubah, atau MR sama dengan nol. Dengan cara berpikir yang sama, kita dapat menyimpulkan apa yang terjadi jika harga turun. TR dapat didefinisikan sebagai harga (P) dikalikan dengan jumlah barang (Q) yang terjual, sedangkan MR adalah tambahan penerimaan yang disebabkan oleh bertambahnya satu unit barang yang terjual, atau $MR = dTR/dQ$.

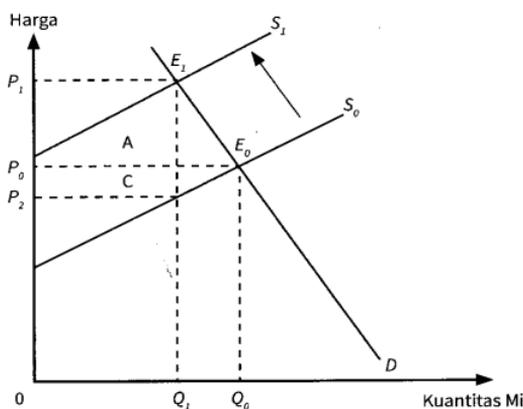
Tabel 3.2
Hubungan Antara Elastisitas Harga (E_p), Penerimaan Total (TR) dan Penerimaan Marginal (MR)

Elastisitas Harga	Jika Harga Turun maka TR	Jika Harga Naik maka TR	Pendapatan Marginal
Inelastis	Turun	Naik	Negatif
Unitari	Tetap	Tetap	Nol
Elastis	Naik	Turun	Positif

Dari tabel 3.2 dapat kita ketahui bahwa apabila permintaannya inelastis, jika harga turun maka penerimaan total turun dan pendapatan marginalnya negatif. Sementara itu, apabila permintaannya elastis, jika harga turun maka penerimaan total yang diterima perusahaan akan naik dan MR -nya positif.

Pergeseran Beban Pajak (*Tax Incidence*)

Jika pemerintah memutuskan mengenakan pajak untuk barang mi instan, pengenaan pajak dibebankan kepada produsen. Siapakah yang diuntungkan ? Sepintas tampaknya yang diuntungkan adalah konsumen, karena beban pajak ditanggung oleh produsen. Apakah benar demikian ?



Gambar 3.7
Pergeseran Beban Pajak (Permintaan Inelastis, Penawaran Elastis)

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita harus memperhatikan sisi permintaan dan penawaran. *Di sisi penawaran*, sebagai produk industri, elastisitasnya relatif besar. Sementara *di sisi permintaan*, sebagai alternatif utama dari nasi, permintaannya relatif inelastis. Maka distribusi beban pajak antara konsumen dan produsen adalah sebagai berikut. (lihat gambar 3.7)

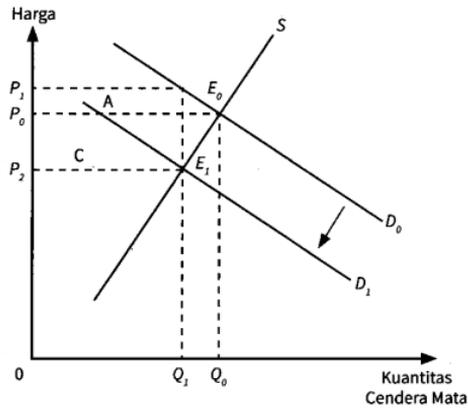
Kondisi keseimbangan awal sebelum pajak adalah P_0 dan Q_0 . Pajak sebesar T per unit menyebabkan kurva penawaran bergeser dari S_0 ke S_1 . Koordinat keseimbangan berubah ke (P_1, Q_1) .

Besarnya penerimaan pajak adalah jumlah unit yang terjual dikalikan T per unit sama dengan $OQ_1(P_1 - P_2)$ atau sama dengan luas segi empat A dan C. Dari penjelasan di bab sebelumnya, bidang A dan C adalah bagian dari surplus konsumen dan surplus produsen yang hilang dan masuk ke dalam kas pemerintah sebagai penerimaan pajak. Berdasarkan luas bidang, maka produsen berhasil menggeser sebagian besar beban pajak kepada konsumen (bidang A). Jadi, kebijakan di atas relatif merugikan konsumen.

Kondisi akan terbalik bila yang inelastis adalah kurva penawaran, sementara kurva permintaannya elastis. Bandingkan contoh di atas dengan contoh berikut.

Anjloknya nilai mata uang rupiah terhadap mata uang asing telah meningkatkan permintaan negara lain terhadap hasil kerajinan tangan Indonesia. Pemerintah ingin memanfaatkan keadaan itu untuk meningkatkan penerimaan pajak, dengan mengenakan pajak sebesar T per unit untuk setiap hasil kerajinan tangan yang dibeli. Agar tidak merugikan produsen yang pada umumnya pengusaha lemah, maka pajak dipungut kepada konsumen. *Benarkah hal itu tidak merugikan produsen ?* Karena produsen tidak menggunakan teknologi canggih, maka kurva penawaran relative inelastis. Sementara karena alternatif pilihan cenderung mata begitu banyak, maka kurva permintaan relative elastis, seperti tampak pada gambar 3.8

Pengenaan pajak kepada konsumen menyebabkan kurva permintaan bergeser dari D_0 ke D_1 . Jumlah pajak yang berhasil dipungut pemerintah seluas bidang segi empat A + C. Ternyata sebagian besar beban pajak ditanggung produsen. Permintaan yang elastis membuat konsumen mampu menggeser beban pajaknya ke produsen. Jadi, produsen (pengusaha kecil) dirugikan oleh kebijakan pemerintah.



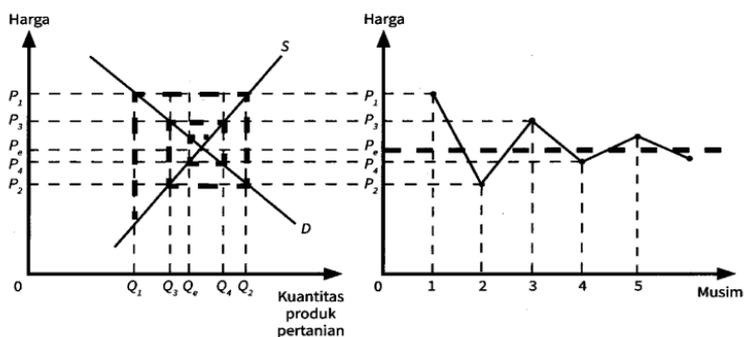
Gambar 3.8
Pergeseran Beban Pajak (Permintaan Elastis, Penawaran Inelastis)

Teori Cobweb (Sarang Laba-Laba)

Teori Cobweb menjelaskan mengenai harga produk pertanian yang menunjukkan fluktuasi tertentu dari musim ke musim. Penyebab fluktuasi tersebut adalah reaksi yang terlambat (*time lag*) dari produsen (petani) terhadap harga.

Sebagai contoh, pada musim pertama (musim 1) jumlah produk pertanian yang dihasilkan sebanyak Q_1 . Kita telah mengetahui bahwa barang-barang hasil pertanian merupakan barang nondurabel (tidak tahan lama). Itulah sebabnya jumlah Q_1 tadi harus terjual habis pada musim itu juga dengan harga P_1 (berdasarkan kurva permintaan D). Untuk selanjutnya, para petani mungkin sekali mendasarkan keputusannya untuk memproduksi pada harga yang berlaku di pasar (P_1), sehingga jumlah yang ditawarkan pada musim berikutnya (musim 2) adalah sebanyak Q_2 (sesuai dengan hukum penawaran), dengan anggapan bahwa harga tetap pada P_1 . Namun, dengan jumlah sebanyak Q_2 di pasar, maka harga yang terjadi pada musim 2 adalah P_2 . Kemudian, petani merencanakan memproduksi selanjutnya sebanyak Q_3 pada musim 3, berdasarkan harga yang berlaku (P_2). Hasil panen sebanyak Q_3 ini akan menyebabkan harga naik menjadi P_3 .

Dengan harga P_3 ini pulalah petani membuat rencana produksi sebanyak Q_4 pada musim 4 dan begitu seterusnya. Apabila proses ini terus berlangsung, fluktuasinya akan semakin mengecil dan akhirnya terjadi keseimbangan (*equilibrium*), dimana harga keseimbangannya P_e dan jumlah yang diproduksi (dan dikonsumsi) sebanyak Q_e . Pada tingkat ini terjadi kestabilan. Dalam proses tersebut tingkat harga menunjukkan fluktuasi (naik turun) dari satu musim ke musim berikutnya. Proses ini dinamakan *Cobweb* atau sarang laba-laba, karena gambarnya memang menyerupai sarang laba-laba. Dari gambar 3.9, coba pikirkan mengapa secara grafis demikian (dengan menggunakan pengetahuan anda tentang elastisitas).



Gambar 3.9 Kurva Cobweb

Referensi:

- Ackley, G. 1978. *Macroeconomics: Theory and Policy*. New York, N.Y.: McMillan
- Amacher, R.D. dan Ulfrich, H.H. 1989. *Principles of Macroeconomics*. Edisi ke-4. Cincinnati, Ohio: South-Western Pub
- Barro, R.J. 1984. *Macroeconomics*. New York, N.Y.: John Wiley & Son
- Billas, R.A. 1985. *Microeconomics Theory*. Edisi ke-2. Singapura: McGraw-Hill
- Blanchard, O. 2003. *Macroeconomics*. Edisi ke-3. New Jersey: Prentice-Hall
- Madjid, Abdul dan Sri-Edi Swasono (Eds.). 1981. *Wawasan Ekonomi Pancasila*. Jakarta: UI-Press
- Mankiw, G.N. 2012. *Principles of Macroeconomics*. Edisi ke-6. Mason, O.H.: South-Western Cengage Learning
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Industri Jasa Keuangan Syariah Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi Seri 8*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Otoritas Jasa Keuangan. 2014. *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan dan Industri Jasa Keuangan Kelas X*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *OJK dan Pengawasan Mikroprudensial Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi Seri 1*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi Seri 2*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Parkin, M. 2008. *Economics*. Edisi ke-8. Boston: Pearson Education

- Siamat, D. 2005. Manajemen Lembaga Keuangan (edisi kelima). Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI*
- Sukirno, S. 1993. Mikroekonomi. Edisi ke-3. Kuala Lumpur: Aneka Publishing*
- Sukirno, S. 2000. Makroekonomi Modern: Perkembangan Pemikiran dari Klasik Hingga Keynesian Baru. Jakarta: Raja Grafindo Persada*
- Swasono, Sri-Edi. 1985. Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi. Jakarta: UI-Press*
- Tjokroprajitno, S. 1994. Matematika Ekonomi. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.*

BIODATA PENULIS



Muhammad Rafi'i Sanjani, S.E.I., M.E

Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Menyelesaikan pendidikan sarjana di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin Kalimantan Selatan 2012. Kemudian Bekerja sebagai Karyawan di BRI Syariah Banjarmasin pada tahun 2013. Kemudian Melanjutkan Studi Pascasarjana Konsentrasi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta lulus pada tahun 2017.

Penulis menjabat struktural sebagai Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Nusa Tenggara Barat. Penulis tercatat aktif sebagai Pengurus Daerah Masyarakat Ekonomi Syariah Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat periode 2020-2024. Penulis aktif dalam program Kementerian Agama yakni “Program Sertifikasi Produk Halal bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) periode

2023-2025. Serta terlibat aktif dalam organisasi sosial Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Pengurus Daerah Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat periode 2023-2025.

***“Bekerja Keras Adalah Bagian Dari Fisik
Bekerja Dengan Cerdas Merupakan Bagian Dari Otak
Sedangkan Bekerja Dengan Ikhlas Adalah Bagian Dari
Hati”***

BAB IV

ELASTISITAS PERMINTAAN DAN PENAWARAN

Muhammad Rapii, M.Pd
Universitas Hamzanwadi
mrapii166@gmail.com

A.ELASTISITAS PERMINTAAN

1. Derajat Kepekaan Permintaan (Elastisitas Permintaan)

Ketika kita membahas determinan-determinan (faktor penentu atau berbagai hal yang mempengaruhi) permintaan, kita telah mengetahui bahwa biasanya seorang pembeli akan meminta lebih banyak barang ketika harga turun, atau ketika pendapatan bertambah, atau ketika harga barang substitusi atau penggantinya naik, atau jika harga barang komplemen/pelengkap turun. Pembahasan kita hanya bersifat kualitatif bukan secara kuantitatif. Artinya, dalam hal ini yang dibicarakan hanya fokus pada arah dari perubahannya (bisa naik ataupun turun). Namun hal tersebut tidak dirinci berapa banyak dari kenaikan atau penurunannya. Sampai mana respon permintaan dihitung terhadap perubahan determinan-determinannya kita harus memahami satu konsep ekonomi, yaitu tentang elastisitas permintaan.

Elastisitas permintaan ini merupakan ukuran yang melihat besarnya tingkat kepekaan dari perubahan kuantitas barang yang diminta terhadap perubahan harga barang tersebut. Apabila suatu harga barang tertentu mengalami penurunan, maka kuantitas barang yang diminta dari barang tersebut pada umumnya mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya apabila harga dari suatu barang tertentu mengalami kenaikan, maka barang yang diminta oleh konsumen justru akan mengalami penurunan. Dengan demikian elastisitas permintaan ini dapat dilihat dengan perbandingan antara persentase perubahan kuantitas yang diminta dengan

persentase perubahan dari harga suatu barang tertentu. Jadi, elastisitas permintaan adalah suatu alat atau konsep yang digunakan untuk mengukur derajat kepekaan atau respon perubahan jumlah atau kualitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan faktor yang mempengaruhi. Pengetahuan akan konsep elastisitas ini sangat penting bagi produsen sebagai pedoman untuk tindakan yang akan ia lakukan yang berkaitan dengan konsumen, misalnya menaikkan harga.

ada bagian sebelumnya sudah diperkenalkan konsep permintaan dan penawaran. Di setiap pasar kompetitif (pasar di mana banyak pembeli dan penjual yang saling bersaing), perilaku penjual dapat dicerminkan oleh kurva penawaran yang lerengnya semakin meningkat (*upward-sloping*), sedangkan perilaku pembeli diwakili oleh kurva permintaannya yang lerengnya semakin menurun (*downward-sloping*). Harga barang senantiasa menyesuaikan diri guna menyeimbangkan kuantitas barang yang ditawarkan dan kuantitas yang diminta. Untuk mengaplikasikan analisis dasar di atas, lebih dahulu kita harus menguasai satu perangkat lagi, yakni konsep elastisitas (*elasticity*). Pada dasarnya elastisitas dapat diartikan sebagai ukuran seberapa jauh para pembeli maupun penjual bereaksi terhadap kondisi yang terjadi di pasar. Konsep elastisitas ini akan memungkinkan kita menganalisis penawaran dan permintaan secara lebih mendalam.

2. Pengertian Elastisitas Permintaan

Ketika kita membahas determinan-determinan (faktor penentu atau berbagai hal yang mempengaruhi) permintaan, kita telah mengetahui bahwa biasanya seorang pembeli akan meminta lebih banyak barang ketika harga turun, atau ketika pendapatan bertambah, atau ketika harga barang substitusi atau penggantinya naik, atau jika harga barang komplemen/pelengkap turun. Pembahasan kita hanya bersifat kualitatif bukan secara kuantitatif. Artinya, dalam hal ini yang dibicarakan hanya fokus pada arah dari perubahannya (bisa naik ataupun turun). Namun hal tersebut tidak dirinci berapa

banyak dari kenaikan atau penurunannya. Sampai mana respon permintaan dihitung terhadap perubahan determinan-determinannya kita harus memahami satu konsep ekonomi, yaitutentang elastisitas permintaan.

Perlu kita ketahui bahwa elastisitas permintaan ini merupakan ukuran yang melihat besarnya tingkat kepekaan dari perubahan kuantitas barang yang diminta terhadap perubahan harga barang tersebut. Apabila suatu harga barang tertentu mengalami penurunan, maka kuantitas barang yang diminta dari barang tersebut pada umumnya mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya apabila harga dari suatu barang tertentu mengalami kenaikan, maka barang yang diminta oleh konsumen justru akan mengalami penurunan. Dengan demikian elastisitas permintaan ini dapat dilihat dengan perbandingan antara persentase perubahan kuantitas yang diminta dengan persentase perubahan dari harga suatu barang tertentu.

3. Faktor Penentu Elastisitas Harga Dari Permintaan

Beberapa azas umum yang dapat kita kedepankan sebagai hal-hal yang menentukan elastisitas harga dari permintaan, antara lain sebagai berikut.

a. Kebutuhan versus kemewahan

Permintaan atas barang-barang kebutuhan pokok umumnya inelastis, sedangkan permintaan atas barang mewah lazimnya elastis. Karena itu, walaupun ongkos dokter melonjak, permintaan akan jasa dokter tidak akan melonjak drastis. Mungkin, kita hanya akan mengurangi frekuensi kita ke dokter, tidak sesering sebelumnya.

b. Ketersediaan substitusi

Suatu barang yang mempunyai barang pengganti (substitusi) banyak akan mempunyai jenis permintaan yang sifatnya elastis. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut lebih gampang meninggalkan dan digantikan dengan barang pengganti (substitusi) itu. Sebagai contoh, margarin dan mentega mudah dipertukarkan. Karena itu jika harga mentega naik, sedangkan

harga margarine tetap, konsumen akan mengganti konsumsi menteganya dengan margarin sehingga permintaan mentega pun turun drastis.

c. Pengertian pasar

Elastisitas dari permintaan pada tiap pasar bergantung pula pada batasan pasar. Misalnya, jika pasarnya terbatas (kecil), permintaan akan lebih elastis dari pada jika pasarnya besar karena dalam pasar yang kecil konsumen lebih mudah menemukan barang substitusi.

d. Periode waktu

Pada periode waktu yang lebih lama, permintaan dari bermacam barang lebih elastis. Kalau harga bensin naik, permintaan bensin hanya turun sedikit pada bulan-bulan pertama. Namun pada waktu-waktu selanjutnya, orang akan membeli mobil yang lebih hemat bensin, berganti pada kendaraan yang pada umumnya digunakan masyarakat, ataupun mereka bermigrasi ke daerah dekat kantor. Tentu dari beberapa kuantitas bensin yang diminta dengan sendirinya akan mengalami penurunan yang signifikan.

4. MACAM-MACAM ELASTISITAS PERMINTAAN

a. Elastisitas Harga dari Permintaan (barang itu sendiri)

Suatu elastisitas harga dari permintaan (*price elasticity of demand*) adalah parameter yang menunjukkan berapa banyak kuantitas yang diminta dari barang tertentu akan mengalami perubahan seiring dengan harga barang tersebut yang berubah. Parameter tersebut dinamakan persentase dari perubahan jumlah yang barang yang diminta dibanding dengan persentase perubahan harga barang tersebut.

1) Penghitungan Elastisitas Harga dari Permintaan

Elastisitas harga dari permintaan (Ed_x)

Persentase perubahan kuantitas yang diminta

$$Ed_x = \frac{\text{Persentase perubahan kuantitas yang diminta}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

Sebagai contoh, umpamakan saja suatu ketika terjadi kenaikan harga segelas es krim sebesar 10 persen sehingga menyebabkan konsumsi es krim anda pun turun 20 persen. Kita kalkulasikan terlebih dahulu elastisitas harga dari permintaan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas harga dari permintaan} = \frac{20 \text{ persen}}{10 \text{ persen}} = 2$$

Dalam contoh ini, elastisitasnya sama dengan 2. Angka ini menunjukkan bahwa perubahan kuantitas yang diminta dua kali lebih besardaripada perubahan harganya.

Pada contoh tersebut, persentase perubahan harganya ialah +10 persen (menunjukkan peningkatan), sedangkan persentase kuantitas yang diminta -20 persen (mencerminkan penurunan). Oleh karena itu, angka elastisitas kadang-kadang dinyatakan sebagai bilangan negatif. Namun, kita mengikuti praktek umum yang berlaku dalam penyebutan besaran elastisitas, yakni tanda negatifnya dihilangkan begitu saja sehingga yang ditampilkan adalah bilangan positif (dalam matematika, angka ini seperti disebut sebagai angka/nilai absolut). Dengan konvensi ini, semakin besar elastisitas harganya, kuantitas yang diminta semakin responsive terhadap perubahan harganya.

Apabila kita berusaha untuk melakukan perhitungan elastisitas harga dari permintaan di antara kedua titik terhadap kurva permintaan, kita langsung dihadapkan pada persoalan yang menjengkelkan: nilai elastisitas titik A terhadap titik B tampak menunjukkan perbedaan nilai elastisitas dari titik B terhadap titik A. Misalnya, silahkan simak angka-angka berikut:

Titik	Harga (\$)		Kuantitas (Unit)
A	4		120
B	6		80

Dari data di atas, apabila ada perubahan dari titik A ke titik B hal ini dapat disebut bahwa harga barang mengalami peningkatan 50%. Kuantitas yang diminta turun 33%. Itu berarti, elastisitas harga dari permintaannya sebesar $33/50 = 0,66$. Tetapi, jika dibalik perubahan tersebut dari titik B ke titik A, maka harga barang mengalami penurunan sebesar 33%, sedangkan kuantitas yang diminta naik 50%, sehingga elastisitas harga dari permintaannya terhitung $50/33 = 1,5$. Untuk menghindari persoalan yang membingungkan itu, kita dapat menerapkan metode nilai tengah (*midpoint method*) dalam penghitungan elastisitas. Dalam hal ini metode nilai tengah (*midpoint method*) bisa kita nyatakan dalam rumus elastisitas harga dari permintaan antara dua titik berikut ini, dengan notasi (Q_1, P_1) dan (Q_2, P_2) :

$$\text{Elastisitas harga dari permintaan (Ed}_x\text{)} = \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]}$$

Dengan menggunakan rumus metode nilai titik dengan di atas, maka dapat dihitung nilai elastisitas harga dari permintaan titik A ke titik B sebagaiberikut.

$$\begin{aligned} \text{Elastisitas harga dari permintaan (Ed}_x\text{) A-B} &= \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]} \\ &= \frac{(80 - 120) / [(120 + 80) / 2]}{(6 - 4) / [(6 + 4) / 2]} \\ &= \frac{(-40) / 100}{2 / 5} \\ &= \frac{-0,4}{0,4} \\ &= -1 \text{ (nilai absolut)} \end{aligned}$$

Jadi nilai elastisitas dari titik A ke titik B dengan menggunakan rumus metode nilai tengah sebesar 1. Apabila dibalik dari arah titik B ke titik A dapat kita buktikan juga

Elastisitas harga dari permintaan (Ed) B-A=

$$\frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]}$$

$$= \frac{(120 - 80) / [(80 + 120) / 2]}{(4 - 6) / [(4 + 6) / 2]}$$

$$= \frac{40 / 100}{(-2) / 5}$$

$$= 0,4$$

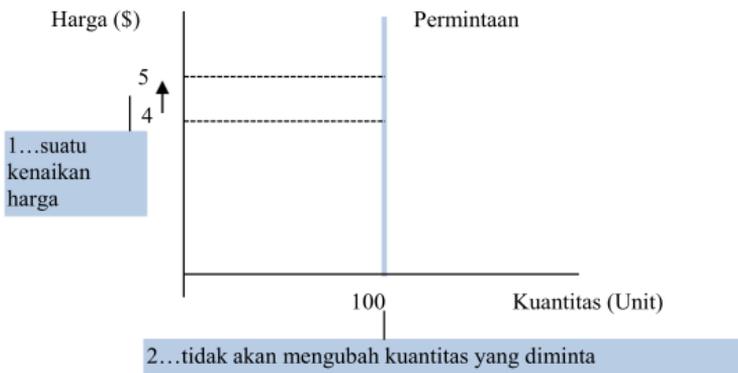
$$= (-0,4)$$

$$= -1 \text{ (nilai absolut)}$$

Dapat disimpulkan bahwa arah perubahan dari titik manapun nilainya akan tetap sama, yaitu sebesar 1.

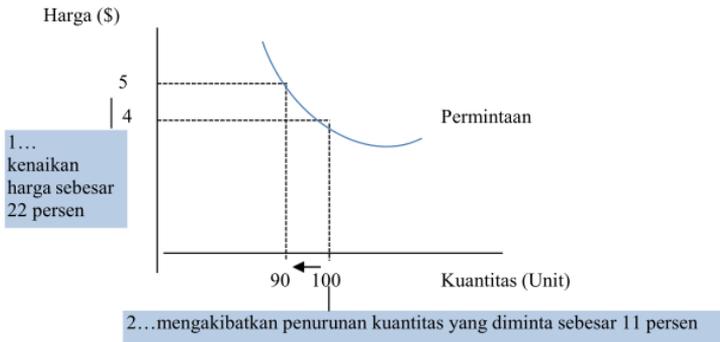
2) Variasi Kurva Permintaan

a) Permintaan inelastis sempurna: elastisitas sama dengan 0



Kurva Permintaan Inelastis Sempurna

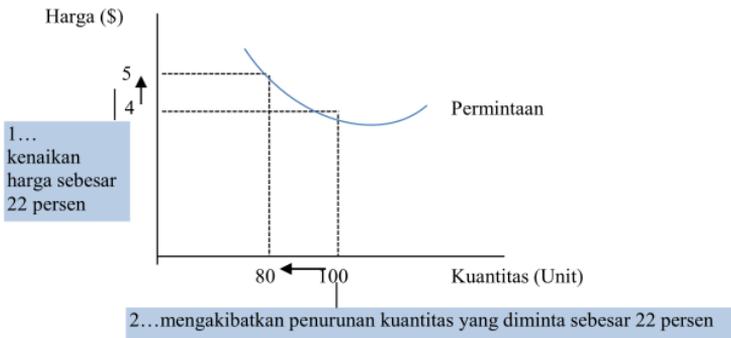
b) Permintaan inelastis: elastisitas kurang dari 1



Kurva Permintaan Inelastis

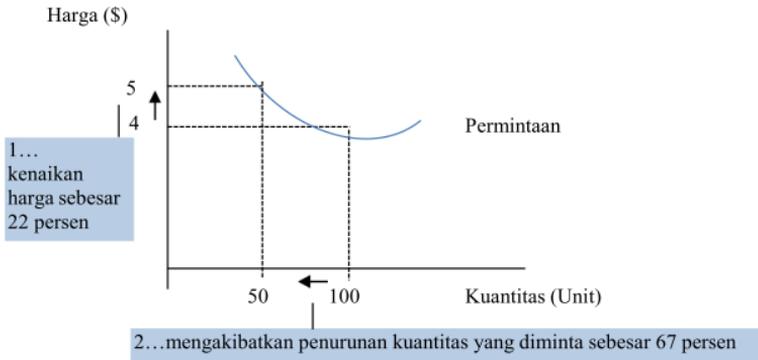
Kurva Permintaan Inelastis

c) Permintaan elastis uniter: elastisitas sama dengan 1



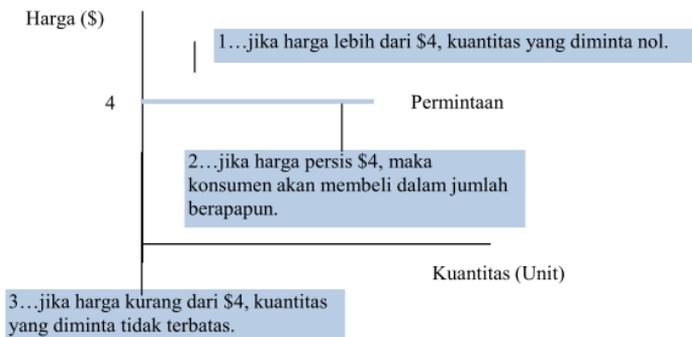
Kurva Permintaan elastis uniter

d) Permintaan elastis: elastisitas lebih dari 1



Kurva Permintaan Elastis

e) Permintaan elastis sempurna: elastisitas tidak terbatas



Kurva Permintaan Elastis Sempurna

b. Elastisitas Silang dari Permintaan (*Cross Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas silang dari permintaan yaitu kecenderungan permintaan barang atau jasa berubah karena adanya perubahan harga barang yang lain. Bisa kita artikan pula sebagai suatu taraf sensitivitas (kepekaan) dari permintaan suatu barang

tertentu terhadap perubahan harga barang lainnya.
 Dapat kita rumuskan secara matematis elastisitas silang dari permintaansebagai berikut.

$$ec = \frac{\Delta Q_{dx} / Q_x}{\Delta P_y / P_y} \text{ atau } = \frac{\Delta Q_{dx}}{\Delta P_y} \bullet \frac{P_y}{Q_x}$$

Dimana :

Q_x : Kuantitas barang X

P_y : Harga barang lain

ΔP_y : perubahan harga barang lain.

Perlu kita ketahui bahwa suatu elastisitas silang dari permintaan bisa menunjukkan hubungan antara dua jenis barang yang mempunyai sifat sebagaiberikut.

- 1) Barang substitusi, dimana nilai $E_c > 0$. □ kopi vs teh.
- 2) Barang komplementer, dengan $E_c < 0$. □ BBM dengan sepeda motor
- 3) Barang netral, yaitu barang yang tidak mempunyai hubungan antara satudengan lainnya.

c. Elastisitas Pendapatan

Dapat diartikan bahwa elastisitas pendapatan merupakan kecenderungan permintaan barang dan jasa berubah diakibatkan oleh pendapatan masyarakat juga mengalami perubahan. Bisa kita artikan pula bahwa elastisitas pendapatan ini merupakan taraf kepekaan dari permintaan suatu barang tertentu terhadap perubahan pendapatan seorang konsumen.

Dengan demikian dapat dirumuskan secara matematis elastisitaspendapatan sebagai berikut.

$$e_I = \frac{\Delta Q_{dx} / Q_x}{\Delta I / I} \text{ atau } = \frac{\Delta Q_{dx}}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q_x}$$

- Dimana :
- Q_x : Kuantitas barang X
 - I : *Income* atau Pendapatan konsumen
 - ΔI : Perubahan pendapatan konsumen

contohnya, apabila diketahui bahwa seseorang penghasilannya mengalami peningkatan sebesar 10%, maka kuantitas barang Z yang diminta juga mengalami peningkatan sebesar 15%. Dari data tersebut, maka kita dapat menghitung koefisien elastisitas pendapatannya sebagai berikut.

$$e_I = \frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta I} = \frac{15\%}{10\%} = 1,5$$

Keterangan:

- apabila $E_I > 0$: disebut sebagai barang normal
- apabila $E_I < 0$: disebut sebagai barang inferior
- apabila $E_I < 1$: disebut sebagai barang kebutuhan pokok
- apabila $E_I > 1$: disebut barang mewah (tidak pokok)

5. MANFAAT DARI MENAKSIR ELASTISITAS PERMINTAAN

Secara teori (dan juga praktik) terdapat beberapa manfaat dari mengetahui nilai Elastisitas Permintaan suatu barang. Manfaat itu misalnya untuk kebijakan impor, pajak dan penjualan produk baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta.

a. Kebijakan Impor

Seperti yang kita ketahui bahwa pemerintah yang mempunyai kepentingan sebagai pendali impor. Apabila negara tersebut melakukan impor barang yang nilai elastisitasnya sudah diketahui, maka pemerintah dapat mengambil kebijakan di

mana import tetap dilanjutkan atau dihentikan.

Seandainya nilai elastisitas barang impor yang dimaksud elastis (dengan demikian apabila harga suatu barang tertentu mengalami kenaikan, permintaan barang akan mengalami penurunan secara lebih besar dari persentase (%) kenaikan harga barang tersebut) dalam hal ini pemerintah tentunya berusaha supaya barang impor tersebut selalu cukup keberadaannya dan juga selalu berusaha untuk tetap mempertahankan nilai kurs valuta mata uang yang dimilikinya supaya relatif stabil (ataupun pemerintah sebisa mungkin melakukan pemberhentian impor barang itu).

Demikian pula jika sifatnya inelastis (kenaikan harga barang juga diikuti penurunan permintaan dengan persentase yang lebih kecil dari persentase kenaikan harga barang tersebut), pemerintah menetapkan kebijakan untuk tetap mempertahankan kuantitas impor dan juga berusaha melakukan pengenalan produksi (substitusi produk) dalam Negara sendiri.

b. Perpajakan

Apabila diketahui bahwa permintaan barang tertentu sifatnya elastis, pemerintah relatif tidak melakukan kenaikan dalam pemungutan pajak terhadap barang yang dimaksud. Akan tetapi apabila sifatnya inelastis, pemerintah akan cenderung untuk menaikkan pemungutan pajak terhadap barang tersebut. Untuk golongan pebisnis, apabila diketahui nilai elastisitas permintaan secara bersama-sama dengan elastisitas penawaran tentu bisa membantu cara melakukan pergeseran beban pajak (hal ini disebabkan bahwa tidak semua atau hanya sebagian saja jumlah beban pajak yang dipungut pemerintah dibebankan pada konsumen).

c. Kebijakan/Strategi Penetapan Harga atas Barang

Produsen dalam upaya menambah jumlah penjualan tentu harus melakukan usaha maksimal supaya keuntungan dapat tercapai secara maksimal pula. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh produsen, salah satunya melalui kebijakan harga.

Teorinya apabila suatu produk sifatnya elastis, dengan demikian kebijakan produsen menaikkan harga barang bukanlah suatu cara yang kurang tepat. Hal ini tentu hanya akan menyebabkan jumlah yang diterima turun. Sedangkan apabila sifatnya inelastis, strategi dalam menaikkan harga

pada suatu tingkat yang wajar akan justru akan menyebabkan penerimaan meningkat.

Adapun ringkasan hubungan elastisitas permintaan terhadap strategipenetapan harga produk adalah sebagai berikut:

1. Apabila permintaan bersifat elastis, maka menurunkan harga jual akan cenderung menaikkan tingkat pendapatan (dalam batas penurunan harga masih menguntungkan) .
2. Apabila permintaan bersifat inelastis, maka menaikkan harga jual akan cenderung menaikkan tingkat pendapatan (dalam batas kenaikan harga tidak menyebabkan permintaan = 0) .
3. Apabila permintaan bersifat elastis uniter menaikkan atau menurunkan harga adalah tindakan yang mubazir, karena penerimaan relatif tidak berubah.

LATIHAN/TUGAS

Kerjakan latihan soal berikut dengan tepat.

1. Jelaskan faktor apa saja yang menjadi penentu elastisitas harga dari permintaan!
2. Kuantitas steak yang diminta konsumen naik dari 5 pon (Q1) menjadi 10 pon (Q2) ketika harga turun dari \$3 menjadi \$2. Dengan menggunakan metode nilai tengah, hitunglah elastisitas harga dari permintaan steak tersebut!
3. Diketahui permintaan pasar es krim yang dari titik A sampai E ditunjukkan dalam tabel seperti di bawah ini:

Titik	Px (\$)	Qx
A	60	0
B	50	100
C	40	150
D	30	200
E	20	250

Keterangan : Harga (P) + tiga angka terakhir NIM anda

- I. Tentukan elastisitas dari titik A-B, titik B-C, titik C-D, dan titik D-E!
- II. Lengkapi jawaban saudara dengan grafik!
 4. Pada suatu waktu diketahui bahwa harga tiket bus seharga Rp 50.000, maka harga tiket KA dengan jurusan yang sama berada dibawah harga tiket bus. Dan permintaan rata-rata tiket KA tersebut sebanyak 3000. Apabila harga tiket bus mengalami kenaikan menjadi Rp 55.000, sementara harga tiket KA tetap, maka permintaan tiket KA tersebut akan mengalami kenaikan menjadi 3.500. tentukan koefisien elastisitas silang diantara keduanya!
 5. Dari manfaat menaksir elastisitas permintaan, apakah sudah optimal (studi kasusdi Indonesia.)

B. ELASTISITAS PENAWARAN

1. PENGERTIAN ELASTISITAS PENAWARAN

Banyak sekali permasalahan ekonomi yang hadir dalam kehidupan seseorang, kelompok ataupun masyarakat secara menyeluruh. Dengan adanya permasalahan ekonomi tersebut, maka mendorong seseorang atau kelompok tertentu untuk menetapkan keputusan terbaik mellalui penentuan skala prioritas kebutuhan. Dengan skala prioritas tersebut setiap orang, kelompok ataupun masyarakat harus mempunyai kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki

dalam memenuhi segala kebutuhannya supaya tidak terjadi kelangkaan. Oleh sebab itu setiap produsen ataupun pelaku ekonomi harus mempunyai pengetahuan mendasar mengenai konsep dan teori di dalam ilmu ekonomi agar prinsip untuk mencapai kesejahteraan ekonomi bisa dicapai dan dirasakan oleh semua.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa manusia terlahir sebagai makhluk ekonomi yang bersifat sosial. Hal ini disebabkan karena mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa bantuan dari orang lain. Kita sering mendengar istilah ekonomi. Misalnya adanya pengaruh antara jumlah penawaran terhadap harga barang tersebut. Atau mungkin kita juga sering mendengar istilah penawaran maupun permintaan. Berbagai istilah dari penawaran dan permintaan sering kali kita dengar dalam kegiatan perdagangan. Sementara itu dalam perdagangan kita juga sering mendengar istilah harga. Dalam suatu kegiatan ekonomi harga mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali, baik terhadap penawaran ataupun permintaan. Adanya pengaruh harga terhadap kuantitas yang diminta ataupun ditawarkan inilah yang disebut dengan istilah elastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep ekonomi elastisitas merupakan suatu konsep di mana perubahan harga sangat berpengaruh terhadap kuantitas permintaan dan penawaran dari suatu komoditas tertentu. Elastisitas dapat juga dikatakan sebagai suatu kepekaan permintaan dan penawaran terhadap harga barang ataupun jasa itu sendiri.

Suatu elastisitas harga dari penawaran (*price elasticity of supply*) dapat mengukur seberapa banyak jumlah barang dan jasa berubah yang disebabkan oleh perubahan harganya. Dengan kata lain elastisitas penawaran ini mengukur persentase perubahan jumlah penawaran diakibatkan oleh persentase perubahan harga barang dan jasa tersebut. Misalnya apabila harga suatu sepatu naik 20%, maka kuantitas sepatu yang ditawarkan juga naik sebesar 40%. Dengan demikian

koefisien elastisitasnya dapat kita hitung dari $\frac{40\%}{20\%} = 2$.

Dalam jangka pendek kuantitas barang yang ditawarkan akan berbeda dengan kuantitas barang yang diproduksi. Hal ini disebabkan karena suatu perusahaan tidak akan mungkin secara langsung menawarkan barang tersebut kepada konsumen, akan tetapi mereka akan menyimpan terlebih dahulu untuk kemudian dijual pada kesempatan tertentu. Ini biasanya disebut sebagai stok barang. Akan tetapi, dalam jangka panjang kuantitas barang yang ditawarkan akan dianggap sama dengan jumlah barang yang diproduksi.

Suatu elastisitas penawaran dapat juga menggambarkan besarnya kepekaan dari variabel yang mempengaruhinya. Penawaran dikatakan elastis apabila perubahan barang yang ditawarkan cukup besar diakibatkan oleh perubahan harga barang tersebut. Akan tetapi sebaliknya penawaran dikatakan inelastis apabila kuantitas yang ditawarkan berubah sedikit akibat adanya perubahan harga barang tersebut. Secara umum metode pengukuran elastisitas penawaran akan sama dengan pengukuran dalam suatu elastisitas permintaan.

2. **Faktor Penentu Elastisitas Penawaran**

Dalam menentukan elastisitas penawaran ada dua faktor penting yang mempengaruhinya.

a. **Sifat Perubahan Biaya Produksi**

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

b. **Jangka Waktu Analisis**

Jangka waktu analisis penawaran ini dapat dibedakan menjadi tiga periodewaktu.

- 1) Masa sangat singkat, yakni masa di mana produsen tidak akan mengubah jumlah penawarannya dalam hal ini disebut dengan

penawaran bersifat tidak elastis sempurna.

- 2) Jangka pendek, yakni pada masa ini jumlah alat produksi yang bisa dipakai dalam kegiatan produksi tidak dapat ditambah jumlahnya. Kenaikan jumlah produksi hanya bisa dilakukan dengan menggunakan faktor produksi yang tersedia dengan lebih intensif. Hal ini menyebabkan penawaran bersifat tidak elastis (inelastis)
- 3) Periode jangka panjang, yakni pada masa ini jumlah barang yang ditawarkan dapat dengan mudah ditambah ataupun dikurangi. Sehingga penawaran bersifat elastis.

Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi elastisitas penawaran, antara lain sebagai berikut.

a. Kemampuan seorang penjual atau produsen dalam mengubah jumlah produksi

Hal ini sangat berkaitan dengan kapasitas serta biaya produksi. Suatu penawaran akan tidak elastis apabila salah satu dari beberapa hal berikut terjadi.

- 1) Biaya produksi yang digunakan dalam menaikkan penawaran jumlahnya besar. Suatu contoh apabila produksi saat ini sudah ekonomis dan biaya rata-rata yang digunakan sudah minima, maka adanya penambahan satu unit produksi justru akan menambah biaya rata-rata dan tentunya akan mengakibatkan produksi berada pada skala yang tidak ekonomis.
- 2) Kapasitas produksi sudah terpakai secara penuh. Hal ini mengakibatkan apabila ada penambahan kapasitas produksi tentu akan membutuhkan mesin atau bahkan pabrik baru yang tentunya membutuhkan investasi yang cukup besar. Penawaran justru akan elastis apabila kondisinya malah sebaliknya.

a. Stok Persediaan

Apabila persediaan semakin besar, maka semakin besar pula elastisitas penawaran. Hal ini dikarenakan produsen akan langsung dapat memenuhi kenaikan permintaan dengan persediaan yang sudah ada.

c. Kemudahan dalam substitusi faktor produksi atau input

Apabila kapital dan tenaga kerja mobilitasnya semakin tinggi, maka elastisitas penawarannya pun akan semakin elastis. Dalam hal ini apabila mobilitas kapital dan tenaga kerja semakin elastis, maka akan semakin mudah pula seorang produsen dalam memenuhi perubahan permintaan yang terjadi. Dengan demikian seorang produsen akan lebih mudah dalam menambah ataupun mengurangnya apabila seaktu-waktu dibutuhkan.

3. Derajat Kepekaan Penawaran (Elastisitas Penawaran)

Dalam menghitung koefisien Elastis Penawaran, dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$E = \frac{\% \text{ perubahan kuantitas barang yang ditawarkan}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

Atau

$$E_s = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_{s1}}$$

Elastisitas Titik (*point elasticity*)

Seperti halnya elastisitas permintaan, maka elastisitas penawaran pun juga menerapkan metode titik tengah (*midpoint method*) dalam menghitung elastisitasnya. Metode nilai titik tengah dalam menghitung elastisitas penawaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

Elastisitas harga dari penawaran

$$(E_{sx}) = \frac{(Q_2 - Q_1) / [(Q_2 + Q_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]}$$

Contoh soal:

Titik	Harga (\$)	Kuantitas (Unit)
A	20	50
B	25	80

Tentukan elastisitas penawaran dari titik A ke B dan dari titik B ke A dengan menggunakan Metode Titik Tengah (*Mindpoint Method*)!

Titik A ke B

$$Es_x = \frac{(Q_2 - Q_1) / \{(Q_2 + Q_1) / 2\}}{(P_2 - P_1) / \{(P_2 + P_1) / 2\}}$$

$$Es_x = \frac{(80 - 50) / \{(80 + 50) / 2\}}{(25 - 20) / \{(25 + 20) / 2\}}$$

$$Es_x = \frac{30 / 65}{5 / 22,5}$$

$$Es_x = \frac{30}{65} \times \frac{22,5}{5}$$

$$Es_x = \frac{675}{325}$$

$$Es_x = 2,08$$

Titik B ke A

$$Es_x = \frac{(Q_2 - Q_1) / \{(Q_2 + Q_1) / 2\}}{(P_2 - P_1) / \{(P_2 + P_1) / 2\}}$$

$$Es_x = \frac{(50 - 80) / \{(50 + 80) / 2\}}{(20 - 25) / \{(20 + 25) / 2\}}$$

$$Es_x = \frac{-30 / 65}{-5 / 22,5}$$

$$Es_x = \frac{-30}{65} \times \frac{22,5}{-5}$$

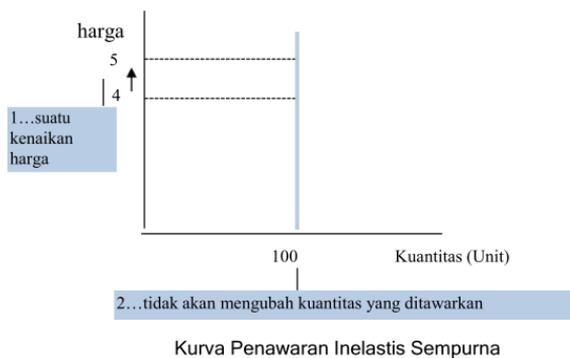
$$Es_x = \frac{-675}{-325}$$

$$Es_x = 2,08$$

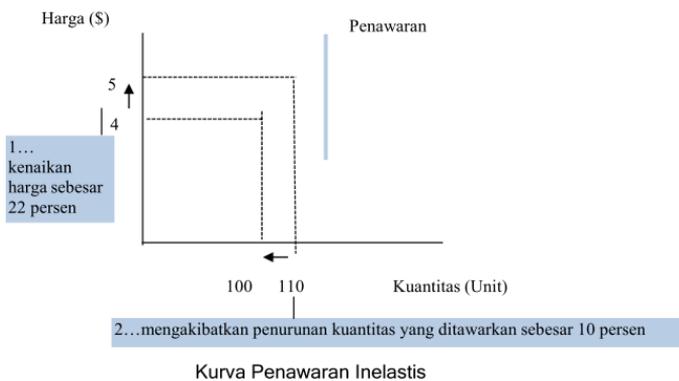
Dengan menggunakan Metode Titik Tengah (*Mindpoint Method*) hasil elastisitas penawaran dari titik A ke B maupun dari titik B ke A akan tetap sama yaitu sebesar 2,08.

4. Variasi kurva penawaran

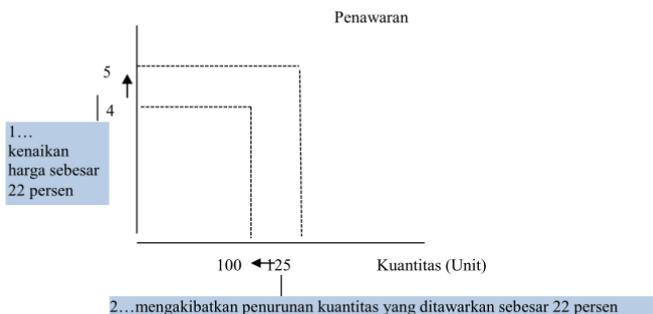
a. Penawaran inelastis sempurna: elastisitas sama dengan 0



b. Penawaran inelastis: elastisitas kurang dari 1

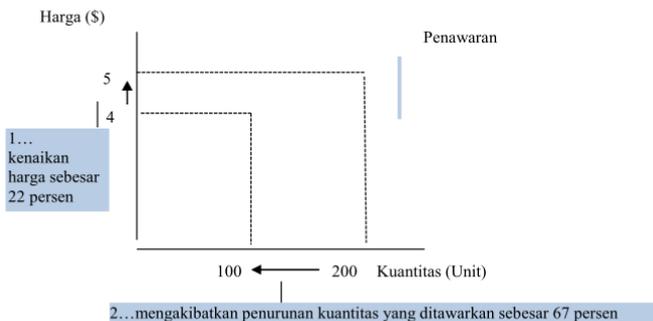


c. Penawaran elastis uniter: elastisitas sama dengan 1



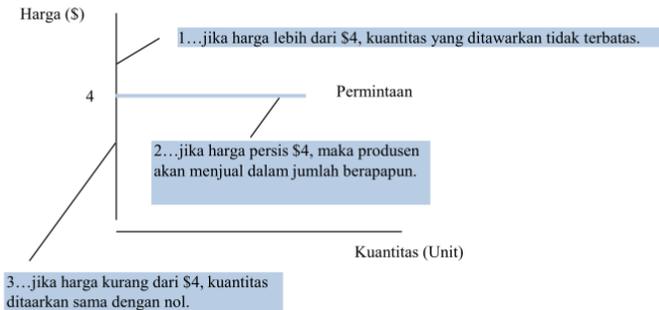
Kurva Penawaran Elastis Uniter

d. Penawaran elastis: elastisitas lebih dari 1



Kurva Penawaran Elastis

e. Penawaran elastis sempurna: elastisitas tidak terbatas



Kurva Penawaran Elastis Sempurna

Perlu kita ketahui bahwa dalam dunia nyata elastisitas yang terjadi hanya dua, yakni inelastis dan elastisitas sempurna. Hal ini disebabkan karena penawaran sangat berkaitan erat dengan fungsi produksi. Di mana biaya produksi merupakan salah satu unsur yang utama dalam fungsi produksi. Dalam hal ini apabila biaya produksi rendah, maka tentu akan memberikan keuntungan bagi produsen dengan menawarkan kuantitas dalam jumlah yang besar. Sebaliknya apabila biaya produksi tinggi, maka produsenpun akan memproduksi dalam jumlah yang sedikit untuk menghindari kerugian. Biaya produksi di sini sangat terkait dengan harga input, misalnya tenaga kerja, mesin dan juga energi yang sangat berpengaruh kuat terhadap biaya produksi barang dan jasa yang bersangkutan. Dengan demikian dalam dunia nyata jenis elastisitas penawaran hanya ada dua kemungkinan yang terjadi. Hal ini disebabkan karena berapapun besar perubahan harga tidak akan berpengaruh sama sekali terhadap kuantitas yang ditawarkan seberapa pun besar tingkat perubahan harga tidak akan banyak mempengaruhi jumlah barang ditawarkan dikarenakan sebuah proses penambahan produk memerlukan penambahan biaya produksi yang besar tidak akan bisa dipenuhi dengan mudah, sehingga tidak akan mempengaruhi

prosentase jumlah produk yang ditawarkan seperti yang tergambar dalam kurva inelastis sempurna. Meskipun dapat dipenuhi tentu prosentase perubahan kuantitas yang ditawarkan tidak akan begitu besar dibandingkan dengan perubahan harga seperti yang tergambar dalam kurva penawaran inelastis.

5. MANFAAT ELASTISITAS PENAWARAN

Manfaat penghitungan elastisitas penawaran lebih banyak untuk kepentingan produsen. Dengan mengetahui seberapa elastis penawaran terhadap harga, maka produsen bisa mengetahui beberapa hal berikut:

a. Perusahaan sehat atau tidak

Semakin elastis, itu artinya respon penawaran terhadap perubahan harga semakin cepat. Dan semakin baik atau cepatnya respon penawaran terhadap perubahan harga bisa menjadi salah satu indikator bahwa perusahaan tersebut sehat.

b. Kebijakan apa yang akan dibuat untuk periode mendatang

Karena elastisitas penawaran lah perusahaan bisa mengetahui kebijakan apa yang kira-kira akan dilakukan pada periode mendatang. Misalnya, saat ini perusahaan berada pada posisi inelastis. Maka, untuk membuat perusahaan menjadi elastis penawarannya, perusahaan mengambil beberapa kebijakan di antaranya memperbaharui teknologi, mengganti manusia dengan mesin untuk efektivitas, melakukan sistem kontrak untuk pegawai demi penghematan dan lain-lain.

c. Apa yang perlu diperbaiki

Perusahaan juga bisa mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dari hasil analisa elastisitas penawaran. Sama ketika dokter mendiagnosa penyakit. Pun dengan perusahaan. Mengapa penawaran di perusahaan tersebut sama sekali tidak sensitif. Ternyata karena perusahaan tersebut masih baru saja berdiri sehingga belum bisa mengikuti arus eksternal karena internal sendiri masih banyak yang harus dibenahi.

Elastisitas penawaran memiliki prinsip yang sama dengan

permintaan. Bedanya, elastisitas permintaan dari sisi konsumen, sedangkan elastisitas penawaran dari sisi produsen.

LATIHAN/TUGAS

Kerjakan soal di bawah ini dengan benar:

1. Jelaskan faktor penentu elastisitas penawaran dari sisi jangka waktu analisis dilengkapi dengan contoh kasus!
2. Diketahui penawaran pasar es krim yang dari titik A sampai E ditunjukkan dalam tabel seperti di bawah ini:

Titik	Px (\$)	Qx
A	60	0
B	50	100
C	40	150
D	30	200
E	20	250

**Keterangan: Harga (P)
Dikalikan (X) dua angka
terakhir NIM saudara**

Tentukan elastisitas dari titik A-B, B-C, C-D, dan D-E!

- a. Tentukan elastisitas dari titik A-B, B-C, C-D, dan D-E!
 - b. Lengkapi jawaban saudara dengan grafik!
3. Anggap peningkatan harga susu dari \$2,85 ke \$3,15 satu galonnya meningkatkan jumlah yang diproduksi para petani, dari 9.000 ke 11.000 galon setiap bulan. Dengan menggunakan metode nilai tengah, hitunglah elastisitas harga dari penawaran susu tersebut!
 4. Dari ketiga manfaat elastisitas penawaran, berilah contoh masing-masing (studi kasus di Indonesia)

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad. 2014. *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nicholson, Walter. 2004. *Mikro Ekonomi Intermediate dan aplikasinya Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Fatoni Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia.

- Parkin, Michael. 2008. *Economics 8th Edition*. Pearson Education, Inc (P).
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics: Pengantar Mikro dan Makro: Edisi 5*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sadjono, Sigit. 2010. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Surabaya: Tiga N.
- Sukirno Sadono. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

TENTANG PENULIS



Muhammad Rapii, Lahir di Kopong-Lombok Timur, 15 Februari 1988. Menyelesaikan pendidikan SDN 1 Poak Lombok (2001), SMPN 1 Suralaga (2004), MA Mu'allimin NW Pancor (2007), Strata 1 STKIP Hamzanwadi Selong (2011) Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang sekarang alih status menjadi Universitas Hamzanwadi. Pada

Tahun 2012 Melanjutkan Studi Strata 2 Pada Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta (UNS) Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi (2013).

Bekerja sebagai staf pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE) Universitas Hamzanwadi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Adapun Hasil karya buku Penulis, yaitu: Pengelolaan Pendidikan, Perekonomian Indonesia.

BAB V
PERILAKU KONSUMEN
(PENDEKATAN UTILITAS KARDINAL DAN
ORDINAL)

Dr. Yosi Pahala, SE, MM.Tr., Institut Transportasi dan
Logistik Trisakti, yopahala@gmail.com

A. TUJUAN PEMBAHASAN

1. Agar mahasiswa mampu memahami konsep dasar perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk (barang dan jasa).
2. Agar mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen melalui pendekatan teori Kardinal dan Teori Ordinal.
3. Agar mahasiswa dapat melakukan analisa skala ekonomi perilaku konsumen dalam menentukan kepuasan maksimal (keseimbangan konsumen)

B. PENDAHULUAN

Pada pembahasan sebelumnya telah diuraikan bahwa ilmu ekonomi modern menganalisis masalah ekonomi secara realistis berdasarkan fakta dan data yang diamati dan dijelaskan dengan logika, terlepas dari berbagai pertimbangan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Misalnya mengapa di negara-negara maju dan atau kaya memiliki kecenderungan setiap keluarga umumnya mempunyai sedikit anak? Sedangkan di negara-negara yang sedang berkembang dan belum maju, jumlah anak per keluarga secara umum banyak?. Terjadi kecenderungan mengapa orang-orang yang memiliki pendidikan tinggi menghabiskan banyak uang untuk membeli informasi (buku, surat kabar, dan internet) dibanding orang-orang yang pendidikannya rendah?. Mengapa perusahaan-perusahaan besar saat ini mempunyai sub bisnis usaha dalam suatu kelompok

usaha?, dan masih banyak pertanyaan yang lainnya secara logika berfikir dapat dianalisis.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas, ekonom mengamati perilaku tersebut dalam dua sisi yaitu perilaku konsumen dan perilaku produsen. Pada era digitalisasi saat ini perilaku konsumen sangat menarik dan penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa (demand side) dimana perilaku konsumen sangat dinamis. Perilaku konsumen sangat tergantung dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam suatu periode tertentu, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muncul dari sikap pribadi maupun kelompok dengan faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, trend kekinian, harga dan kualitas produk, keterbatasan sumber daya, dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan serangkaian rantai permintaan konsumen (consumer demand chain) yang dapat dianalisis dalam teori perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan dan mengonsumsi produk (Barang dan jasa) untuk mencapai nilai guna (utility). Secara alami konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan apa yang dikonsumsi untuk mencapai nilai guna (utility). Dalam teori ekonomi mikro dijelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (maximization utility), dimana tujuan akhir konsumen adalah memaksimalkan utilitas yang dibatasi berupa pendapatan dan harga produk (Rahardja & Manurung, 2006).

Perilaku konsumen dalam menentukan alokasi sumber daya ekonominya didasarkan pada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mengeluarkan biaya dan menggunakan sumber daya. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

1. **Kebutuhan dan Keinginan**
Konsumen cenderung mengalokasikan sumber daya mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Namun, konsumen juga dapat mengalokasikan sumber daya untuk keinginan atau kebutuhan yang lebih bersifat pribadi dan tidak esensial (Sloman & Jones, 2017).
2. **Pendapatan:**
Pendapatan konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan alokasi sumber daya. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih mampu mengalokasikan sumber daya untuk barang dan layanan yang lebih mahal atau mewah.
3. **Preferensi dan Selera:**
Setiap individu memiliki preferensi dan selera yang berbeda. Beberapa konsumen mungkin lebih suka mengalokasikan sumber daya untuk pengalaman atau barang tertentu berdasarkan pada preferensi pribadi mereka.
4. **Tren dan Budaya:**
Tren dan budaya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dapat cenderung mengikuti tren atau menghabiskan uang untuk barang dan layanan yang dianggap tren atau sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka.
5. **Harga dan Ketersediaan:**
Harga suatu produk atau layanan dan ketersediaannya dapat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung mengalokasikan sumber daya mereka untuk produk yang terjangkau atau memiliki nilai tambah yang tinggi.
6. **Promosi dan Iklan:**
Upaya promosi dan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau layanan dan mendorong pembelian.

7. Faktor Ekonomi Makro:

Kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi, tingkat suku bunga, dan tingkat pengangguran, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan alokasi sumber daya mereka.

Perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu berdasarkan perubahan dalam faktor-faktor ini. Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi, sehingga konsumen terkadang tidak rasional dalam menentukan pilihan konsumsinya. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor tersebut dapat membantu masyarakat, perusahaan dan pemerintah untuk mengantisipasi dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen yang begitu dinamis dan cepat.

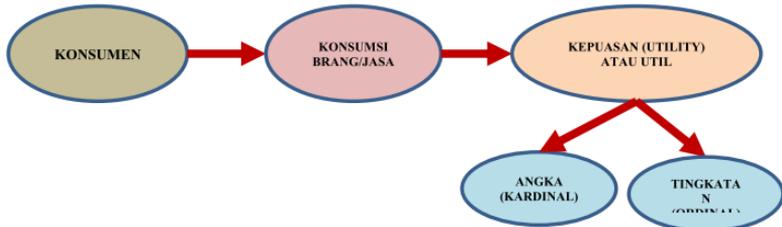
Konsumen dalam pengambilan keputusan yang rasional mengambil tindakan bila terdapat manfaat (utility) marjinal melebihi biaya marjinalnya. Prinsip seperti ini dapat dilihat dalam contoh mengapa maskapai penerbangan mau menjual tiket di bawah biaya rata-rata, dan mengapa orang bersedia membayar lebih mahal untuk perhiasan berlian daripada air (Mankiw, 2012).

C. PENGERTIAN DAN ASUMSI-ASUMSI DASAR

Teori perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari mengapa para konsumen berperilaku seperti yang tercantum dalam hukum permintaan. Oleh karena itu teori perilaku konsumen akan menerangkan : (1) mengapa para konsumen akan membeli lebih banyak barang pada harga yang rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga yang tinggi, dan (2) bagaimanakah seorang konsumen menentukan jumlah dan kombinasi barang yang akan dibeli dari pendapatannya (Mauliddah et al., 2021).

Berikut adalah gambar sederhana model perilaku konsumen.

KONSUMEN
KONSUMSI BRANG/JASA
ANGKA (KARDINAL)
KEPUASAN (UTILITY) ATAU UTIL
TINGKATAN (ORDINAL)



*Gambar V.1. Model Sederhana Perilaku
Konsumen*

Pada gambar di atas diasumsikan konsumen sudah memahami barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian dan konsumsi oleh konsumen sudah didasarkan pada banyak faktor. Kepuasan konsumen dapat dianalisa dengan pendekatan yaitu Kardinal dan Ordinal teori.

Untuk memahami lebih lanjut diperlukan pemahaman dan asumsi-asumsi dasar dalam konteks perilaku konsumen, yaitu;

1. Produk (Commodities)

Produk adalah benda berupa barang atau jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Ketika membeli produk, konsumen yang 'rasional' akan mempertimbangkan manfaat dan biaya tambahan dari pembelian mereka (yaitu utilitas yang diperoleh dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk). Hal ini berarti bahwa biaya yang

telah dikeluarkan di masa lalu adalah tidak relevan. Hal ini disebut dengan sunk cost.

2. Utilitas (Utility)

Utilitas (Utility) adalah konsep yang mengacu pada tingkat kepuasan atau kegunaan yang diperoleh oleh individu atau konsumen dari mengonsumsi suatu barang atau jasa. Konsep ini mencerminkan preferensi dan keinginan subjektif konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Sehingga dapat dikatakan utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Ada dua jenis utilitas, yaitu

a. Utilitas Total (Total Utility / UT)

Merupakan manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi.

b. Utilitas Marjinal (Marginal Utility / MU)

Tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.

3. Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (The Law Of Diminishing Marginal Utility).-Hukum Gossen

Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun, yang juga dikenal sebagai hukum Gossen atau hukum Utilitas Marginal yang semakin menurun, adalah suatu konsep yang menyatakan bahwa ketika seorang individu atau konsumen mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu, manfaat tambahan yang diperoleh dari setiap unit tambahan dari barang atau jasa itu akan cenderung berkurang seiring dengan peningkatan jumlah konsumsi.

Hukum ini pertama kali dirumuskan oleh Hermann Heinrich Gossen, seorang ekonom Jerman pada abad ke-19. Gossen mengamati bahwa manfaat atau utilitas yang diperoleh seseorang dari suatu kegiatan atau konsumsi tidak dapat terus-menerus meningkat. Sebaliknya, setelah sejumlah tertentu, manfaat

tambahan yang diperoleh dari konsumsi tambahan akan mengalami penurunan.

Contoh sederhana misalkan seseorang memiliki sepasang sepatu. Kegembiraan atau kepuasan yang diperoleh dari memakai sepasang sepatu pertama bisa sangat besar. Namun, setelah penambahan jumlah sepatu, tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang diperoleh akan mengalami penurunan. Hukum ini mencerminkan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk mendahulukan kebutuhan utama mereka terlebih dahulu, sehingga manfaat dari pemenuhan kebutuhan tambahan akan cenderung menurun.

4. Konsistensi Preferensi (Transitivity).

Konsistensi Preferensi, atau yang dikenal dengan istilah Transitivity, adalah konsep dalam ekonomi perilaku konsumen yang menekankan pada hubungan konsisten antara preferensi konsumen terhadap berbagai kombinasi barang atau jasa. Artinya, jika seorang individu lebih suka barang atau jasa A daripada barang atau jasa B, dan barang atau jasa B lebih disukai daripada barang atau jasa C.

Dalam konteks ini, transitivity menjadi dasar bagi teori pengambilan keputusan rasional. Jika preferensi tidak konsisten, maka sulit untuk membangun model perilaku konsumen yang dapat diprediksi atau dipahami. Konsistensi preferensi menjadi aspek penting dalam merancang model matematika yang mencerminkan pada akhirnya bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Misalnya, jika seseorang lebih suka menggunakan kendaraan pribadi daripada kendaraan umum untuk bekerja, maka secara transitive dapat disimpulkan bahwa orang tersebut lebih suka berkendara pribadi daripada menggunakan kendaraan umum. Konsistensi preferensi semacam ini memudahkan analisis perilaku

konsumen dan membantu dalam pembentukan kurva indiferensi yang digunakan untuk memahami keputusan konsumen.

Konsep ini tidak hanya relevan dalam konteks konsumen perorangan, tetapi juga diterapkan pada tingkat agregat, seperti dalam analisis preferensi konsumen di pasar secara keseluruhan (pendekatan ekonomi makro).

5. Pengetahuan Sempurna (Perfect Knowledge).

Pengetahuan Sempurna (Perfect Knowledge) dalam perilaku konsumen merujuk pada asumsi bahwa konsumen memiliki informasi yang lengkap, akurat, dan dapat diakses sepenuhnya tentang semua barang dan jasa yang tersedia di pasar. Dalam konteks ini, konsumen dianggap memiliki pengetahuan yang sempurna tentang harga, kualitas, manfaat, dan karakteristik lainnya dari semua opsi yang tersedia untuk mereka. Meskipun demikian pada kenyataannya pengetahuan sempurna jarang terjadi di dunia nyata.

Asumsi Pengetahuan Sempurna merupakan salah satu elemen dari model ekonomi yang ideal atau model ekonomi neoklasik. Model ini sering digunakan dalam teori mikroekonomi untuk menyederhanakan analisis dan mempermudah pemodelan perilaku konsumen. Dengan asumsi ini, konsumen dianggap mampu membuat keputusan yang rasional dan optimal berdasarkan informasi yang lengkap. Konsumen seringkali dihadapkan pada keterbatasan informasi, ketidakpastian, dan biaya pengumpulan informasi. Beberapa produk atau layanan mungkin memiliki informasi yang sulit diakses atau tidak mudah diukur, membuat konsumen harus membuat keputusan dengan tingkat ketidakpastian tertentu. Meskipun begitu, asumsi ini membantu menyederhanakan keputusan konsumen yang begitu kompleks.

D. MODEL UTILITAS KARDINAL

Perlu dipahami terlebih dahulu asumsi dalam model utilitas Kardinal, yaitu;

1. Kepuasan konsumen pada suatu barang dapat diukur dengan satuan uang.
2. Konsumen berusaha memaksimumkan kepuasan total. Teori Kardinal menyatakan bahwa nilai guna dapat diperhitungkan secara nominal, seperti kita menghitung jarak dengan meter, berat dengan gram atau kilogram. Untuk satuan ukuran kegunaan (utility) adalah dengan satuan util.

Keputusan seorang konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa berdasarkan perbandingan antara nilai manfaat yang diperoleh dengan biaya (uang) yang dikeluarkan. Utilitas total (TU) merupakan nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi. Sedangkan utilitas marjinal (MU) adalah tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi.

Pada model ini berlaku Hukum Gossen I hukum pertambahan nilai yang semakin menurun. (LDMU).

Contoh Utilitas Total dan & Utilitas Marginal dari konsumsi baju.

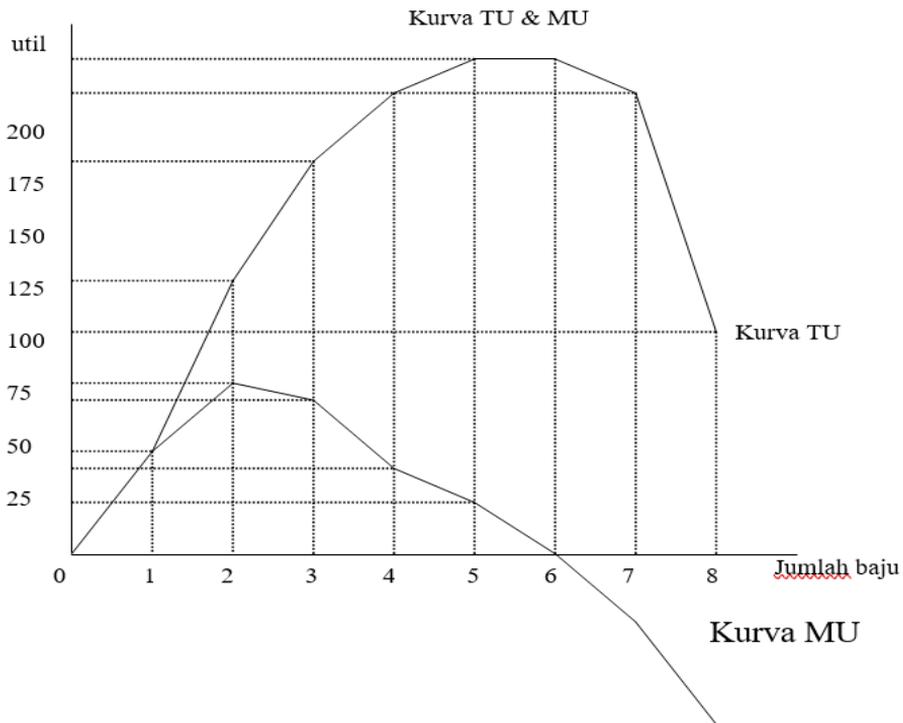
Tabel V.1. Utilitas Total dan Utilitas Marginal

Harga baju per helai (Rp)	Baju yang di konsumsi	Uang yang harus di keluarkan(Rp)	Kegunaan Total/TU (utility)	Tambahan Kegunaan/MU (Utility)
25.000	1	25.000	50.000	50.000
25.000	2	50.000	125.000	75.000
25.000	3	75.000	185.000	60.000
25.000	4	100.000	225.000	40.000
25.000	5	125.000	250.000	25.000
25.000	6	150.000	250.000	0
25.000	7	175.000	225.000	-25.000
25.000	8	200.000	100.000	-125.000

Pada tabel diatas memperlihatkan saat konsumsi 1 helai baju nilai util masih lebih besar dari nilai uang (Rp) yang dikeluarkan konsumen. Penambahan setiap satu unit helai baju dapat

meningkatkan nilai util, namun pertambahan baju secara terus menerus menyebabkan penurunan nilai marginal utility hingga menurunnya nilai total utility.

Untuk selanjutnya dapat disusun gambar kurva TU dan MU



Gambar V.2. Kurva TU dan MU

Pada gambar 2 terlihat bagaimana perubahan kurva TU dan MU akibat efek penambahan 1 helai baju yang berdampak pada peningkatan total kepuasan awalnya hingga pada titik tertentu tercapai kepuasan maksimal. Disisi lain MU hanya mengalami peningkatan ketika konsumsi baju kedua, namun selanjutnya terjadi penurunan MU hingga mencapai nilai MU minus. Situasi

ini berlaku hukum Gossen I the law of diminishing marginal utility.

E. MODEL UTILITAS ORDINAL

Pada konsep model utilitas Ordinal berlaku hukum Gossen II dimana konsumen dalam mengoptimalkan utilitas totalnya, harus memperhatikan perbandingan antara utilitas marjinal dan harga relatif dari dua barang atau lebih yang dikonsumsinya.

Dalam istilah sederhana, Hukum Gossen II menyatakan bahwa konsumen yang rasional akan memilih kombinasi barang yang memberikan utilitas marjinal per unit yang sama di antara semua barang yang dikonsumsinya.

Konsumen akan mengkonsumsi berbagai macam barang sampai tambahan kepuasan masing-masing produk sama. Konsumen dihadapkan pada kondisi yang realistis dimana konsumsi barang adalah lebih dari satu jenis atau dengan model yang berbeda (Putong, 2013). Sehingga, konsumen akan mengalokasikan pengeluarannya sedemikian rupa sehingga utilitas tambahan yang diperoleh dari konsumsi satu unit terakhir dari setiap barang sama dengan harga relatif barang tersebut.

Contoh yang sering digunakan untuk menjelaskan konsep ini adalah ketika seorang konsumen mengalami utilitas marjinal dari produk X yang lebih tinggi daripada produk Y, maka konsumen akan terus mengonsumsi barang X hingga utilitas marjinalnya sama dengan harga relatif antara barang X dan Y. Diharapkan model ini akan memberikan pandangan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang optimal di bawah batasan anggaran yang dimiliki. Meskipun pada realitanya faktor-faktor seperti preferensi pribadi dan perubahan harga, media sosial, bahkan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi keputusan konsumen,

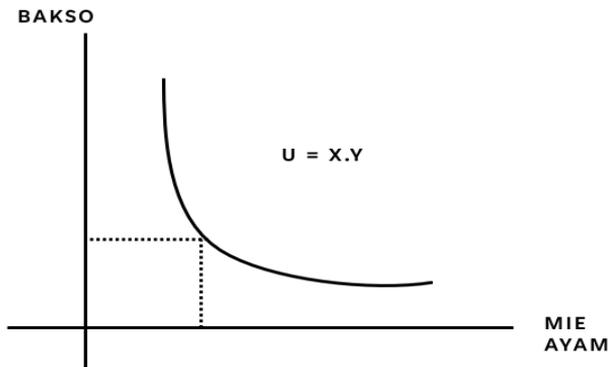
1. Kurva Indiferensi (*indifference curve*)

Tabel V.2. Kombinasi Konsumsi Bakso Dan Mie

Ayam
Yang Menghasilkan Kepuasan Yang Sama
Pada Periode Tertentu

BAKSO (Y)	MIE AYAM (X)
4	25
5	20
10	10
20	5
25	4

Kombinasi dapat dibuat gambar kurva Indeferensi sebagai berikut :



Gambar V.3. Kurva Indeferensi

Pada gambar 3. Dapat dijelaskan bahwa kurva indeferensi (IC) adalah kurva yang menggambarkan kombinasi pemilihan dua jenis barang yaitu konsumsi bakso dan mie ayam yang menghasilkan nilai kepuasan (Util) yang sama. Sehingga dapat dirumuskan :

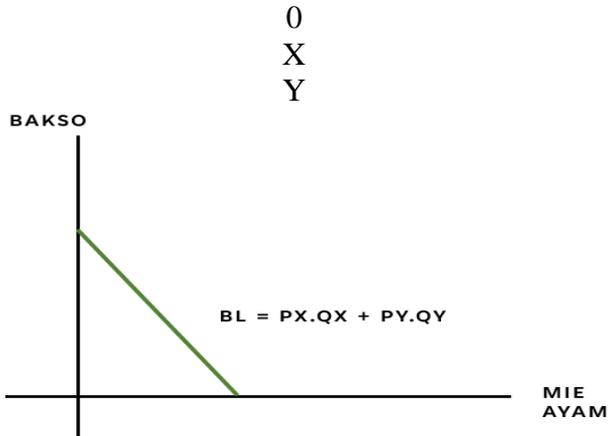
$U = X.Y$ Dimana U = tingkat kepuasan, X adalah bakso dan Y adalah mie ayam

Ciri-ciri kurva IC dapat diidentifikasi sebagai berikut ;

1. Menurun dari sisi atas ke bawah
 2. Cembung terhadap titik origin
 3. Semakin jauh posisi kurva dari titik origin maka semakin tinggi tingkat kepuasam
 4. Kurva tidak saling berpotongan
2. Kurva Anggaran (Budget Line Curve)

Kurva garis anggaran adalah kurva yang menggambarkan kombinasi konsumsi dua jenis barang yang membutuhkan anggaran yang sama besar. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

BL = Px.QX + Py.Qy Dimana Px = harga barang x , Py = harga barang y , Qx = barang x dikonsumsi dan Qy = barang y dikonsumsi.

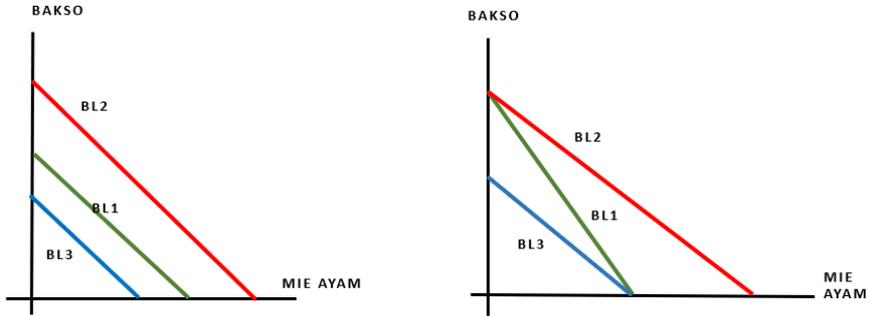


Gambar V.4. Kurva Garis Anggaran (BL)

Pada gambar 4 terlihat bahwa kurva BL memiliki kemiringan slop negatif yang merupakan rasio Px dan Py. Selanjutnya OY sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga Y. Sedangkan OX sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga X.

Pergeseran kurva BL (shifting) akibat perubahan harga terhadap garis anggaran

Pergeseran kurva BL (shifting) akibat perubahan pendapatan konsumen terhadap garis anggaran

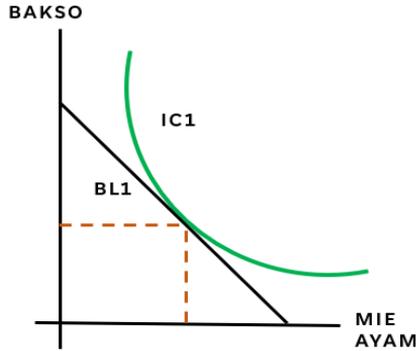


Gambar V.5. Perubahan Garis Anggaran

Perubahan kurva anggaran pada gambar 5 dapat disebabkan oleh bertambahnya pendapatan konsumen ataupun menurunnya pendapatan konsumen. Semakin menjauh kurva dari titik origin maka pendapatan konsumen cenderung mengalami penambahan, sehingga konsumen akan berupaya menyesuaikan dalam konsumsi barang.

3. Keseimbangan Konsumen

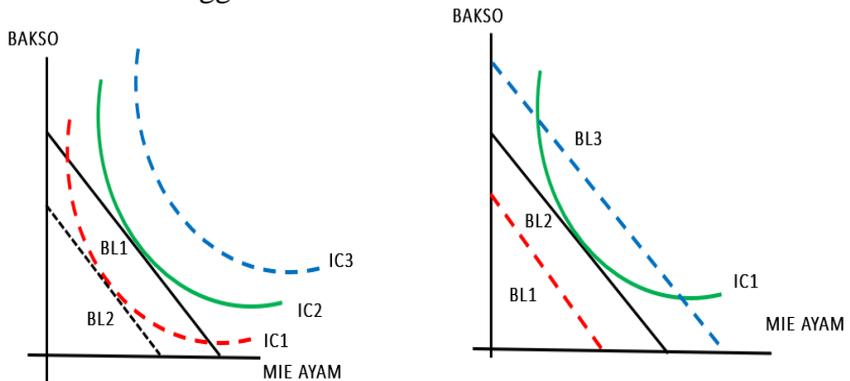
Kondisi keseimbangan konsumen adalah kondisi dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada (jumlah tertentu) dipakai untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan) atau tingkat kepuasan tertentu dicapai dengan anggaran paling minim (minimalisasi biaya). Keseimbangan konsumen : Kurva garis anggaran (tingkat kemakmuran) bersinggungan dengan kurva indiferensi (tingkat kepuasan) atau dengan kata lain kondisi keseimbangan terjadi Ketika antara kurva IC bersinggungan dengan kurva BL (bukan berpotongan) Berikut ini kondisi keseimbangan dapat disajikan pada Gambar 6.



Gambar V.6. Kondisi Keseimbangan Konsumsi Konsumen

Perubahan kurva keseimbangan konsumen dapat disajikan pada gambar 7 sebagai berikut;

Kondisi dimana konsumen meminimalisasi biaya dimana IC1 dalam posisi tetap dan BL diturunkan hingga BL1
 Kondisi dimana konsumen memaksimalkan kepuasan, dimana IC1 terus ditingkatkan mencapai keseimbangan IC2 dan terus naik hingga IC3



Gambar V.7. Kondisi Maksimalisasi Kepuasan dan Minimalisasi Biaya

Kondisi keseimbangan konsumen dapat mengalami perubahan akibat faktor-faktor berikut;

- a. *Perubahan harga barang*
- b. *Perubahan pendapatan nominal*
- c. *Efek substitusi dan efek pendapatan*
- d. *Barang Inferior dan barang giffen*

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, teori perilaku konsumen tidak hanya sekedar teori abstrak di dunia ekonomi, tetapi juga merupakan alat praktis yang dapat digunakan untuk membaca dan merespon dinamika pasar yang saat ini terus berubah begitu cepat dan sulit ditebak, Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari hasil pembahasan, antara lain:

1. **Preferensi dan Utilitas**
Preferensi konsumen adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kombinasi barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan atau utilitas tertinggi sesuai dengan preferensi mereka.
2. **Utilitas Marginal yang Menurun**
Hukum Pertambahan Manfaat yang Makin Menurun, atau hukum utilitas marginal yang menurun, adalah konsep penting yang menyatakan bahwa setelah konsumen mengonsumsi sejumlah tertentu dari suatu barang atau jasa, tingkat tambahan kepuasan atau utilitas dari konsumsi tambahan akan berkurang.
3. **Keterbatasan Informasi**
Konsumen seringkali dihadapkan pada keterbatasan informasi dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membuat mereka membuat keputusan yang mungkin tidak selalu optimal.

4. Analisis Kuantitatif dan Kurva
Penggunaan analisis kuantitatif dan penggunaan kurva dapat membantu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan di antara berbagai kombinasi barang dan jasa. Kurva ini menunjukkan kombinasi barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Kurva garis anggaran sebagai batasan yang dimiliki oleh konsumen dalam keputusan konsumsi barang dan jasa, meskipun realitanya tidak selalu demikian.
5. Pengaruh Pendapatan dan Harga:
Pendapatan dan harga memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen. Perubahan dalam tingkat pendapatan atau harga barang dan jasa dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi konsumen.
6. Barang Inferior dan Giffen:
Barang inferior dan barang Giffen adalah konsep-konsep yang menyoroti kompleksitas dalam pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Barang inferior akan lebih diminta ketika pendapatan turun, sedangkan barang Giffen mengalami peningkatan permintaan ketika harganya naik.
7. Pengaruh Faktor Psikologis:
Faktor psikologis, seperti preferensi personal, persepsi merek, dan emosi, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi. Pada era digital saat ini perusahaan sering menggunakan strategi pemasaran yang mengandalkan aspek-aspek psikologis ini untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Mankiw, N. G. (2012). *Essentials of Economics* (Sixth Edit). South-Western Cengage Learning.
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarni, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Putong, I. (2013). *Economics Pengantar Mikro dan Makro* (Edidi 5). Mitra Wacana Media.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2006). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar* (Edisi Ketu). Lembaga Penerbit FEUI.
- Sloman, J., & Jones, E. (2017). *Essential Economics for Business*. In *Pearson Education Limited* (Fifth edit). Pearson Education Limited.

BAB VI
PRODUKSI SERTA PENENTUAN HARGA PRODUKSI
Josua Panatap Soehaditama

A. FUNGSI, FAKTOR DAN AKTIVITAS PRODUKSI

1. Fungsi Produksi

Hal-hal pokok dalam Teori Produksi yaitu berkisar mengenai fungsi produksi. Fungsi produksi merupakan hubungan teknis antara faktor-faktor produksi yang disebut pula masukan atau input, dengan hasil produksinya yang disebut juga dengan produk atau output.

Fungsi produksi akan memberi gambaran kepada kita tentang metode produksi yang efisien secara teknis. Pada metode produksi tertentu, jumlah bahan mentah yang digunakan yaitu minimal, dengan tenaga kerja minimal, serta barang-barang modal lain juga minimal. Seluruh pengguna input dalam proses produksi serba minimal atau serba efisien. Metode produksi yang efisien semacam ini merupakan hal yang amat diharapkan oleh seorang produsen. Oleh karena itu metode produksi yang boros atau tidak efisien tidak diperhitungkan dalam pembicaraan tentang fungsi produksi.

2. Faktor Produksi

Faktor produksi bersifat mutlak, karena dengan adanya faktor produksi, kegiatan berproduksi dapat berjalan, untuk menghasilkan suatu produk. Fungsi produksi menggambarkan teknologi yang dipakai oleh suatu perusahaan, suatu industri, atau suatu perekonomian secara keseluruhan. Dalam kondisi teknologi tertentu, hubungan antara input dan outputnya tercermin dalam sebuah rumusan fungsi produksi yang

tertentu pula. Bila teknologi yang digunakan berubah, maka fungsi produksinya juga akan berubah.

Terdapat berbagai faktor produksi, antara lain faktor modal, tenaga kerja, bahan-bahan mentah, serta prasarana-prasarana lain. Dari berbagai faktor ini dapat disederhanakan menjadi dua, di mana keduanya memiliki perilaku yang berbeda, yaitu faktor modal/kapital dan tenaga kerja. Dalam jangka pendek, faktor tenaga kerja dianggap sebagai faktor produksi variabel, yang jumlah penggunaannya berubah-ubah, disesuaikan dengan perubahan volume produksi. Sedangkan faktor modal dianggap sebagai faktor produksi yang tetap (*fixed*), dalam arti jumlahnya tidak berubah dan tidak terpengaruh oleh perubahan volume produksi (Sudarsono, 1996).

3. Aktivitas Produksi

Pada prinsipnya, metode produksi merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor produksi yang dibutuhkan untuk memproduksi satu satuan produk. Pada umumnya untuk menghasilkan satu satuan produk yang dapat digunakan lebih dari satu metode atau cara, atau proses, atau disebut juga sebagai aktivitas produksi (Sudarsono, 1996; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

B. PRODUKTIVITAS

1. Produk Marginal

Produk Marginal pada prinsipnya sama dengan konsep tentang utilitas marginal. Produk Marginal merupakan tambahan produksi yang diperoleh sebagai akibat dari adanya penambahan kuantitas faktor produksi yang dipergunakan. Besarnya produk marginal ini tergantung pada besarnya

tambahan kuantitas faktor produksi. Sehingga besarnya produk marginal dapat dirumuskan sebagai perbandingan atau hasil bagi antara tambahan produk dengan tambahan faktor produksi (Sudarsono, 1996).

Produk Marginal untuk faktor tenaga kerja = $\frac{\Delta Q}{\Delta TK}$ atau $\frac{\partial Q}{\partial TK}$

Produk Marginal untuk faktor modal = $\frac{\Delta Q}{\Delta M}$ atau $\frac{\partial Q}{\partial M}$

ΔQ = tambahan produk

ΔTK = tambahan faktor produksi tenaga kerja

ΔM = tambahan faktor produksi modal

Produk Marginal ini mencerminkan produktivitas dari faktor produksi yang berhubungan dengan faktor produksi yang lain. Produktivitas di sini diartikan sebagai berapakah output yang dihasilkan oleh satu unit input (Sudarsono, 1996).

2. Produk Rata-rata

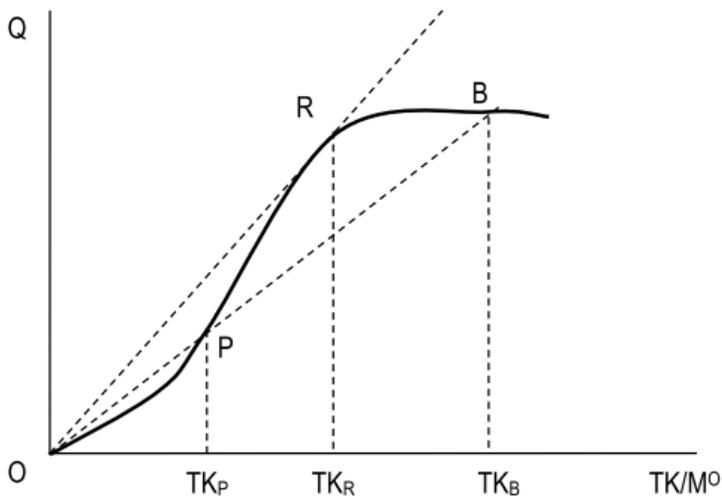
Produktivitas dicerminkan oleh produk marginal. Produktivitas faktor produksi dapat pula ditunjukkan oleh angka produksi rata-rata per satuan faktor. Angka ini dapat diperoleh dengan membagi kuantitas produksi total dengan kuantitas faktor produksi.

Produk rata-rata per satuan tenaga kerja (= produktivitas tenaga kerja $\frac{Q}{TK}$)

Produk rata-rata per satuan modal (= produktivitas modal $\frac{Q}{M}$)

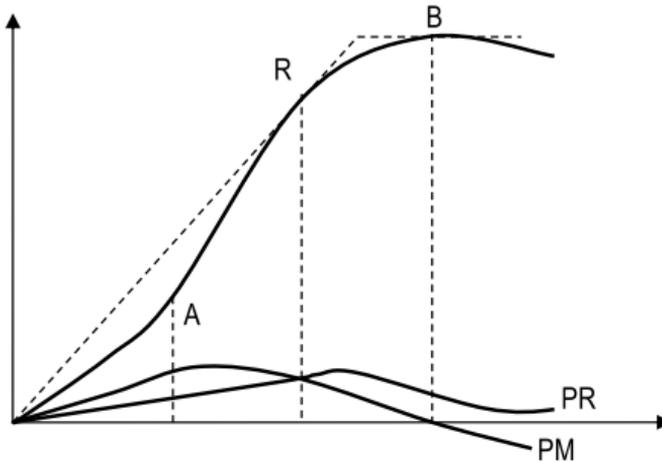
Pada grafik, produk rata-rata atau produktivitas, ditunjukkan oleh lereng dari garis sinar (*ray*) yang dibuat dari titik asal menuju ke titik kurve produksi yang dihasilkan oleh

kuantitas tertentu dari faktor produksi yang bersangkutan, seperti berikut ini.



Grafik VI.1.: Cara Mengukur Produksi Rata-Rata (Sudarsono, 1996).

Penggunaan faktor produksi tenaga kerja sebanyak OTK_A akan menghasilkan produksi rata-rata sebanyak Q/OTK_P . Dalam grafik, besarnya produksi rata-rata ditunjukkan oleh lereng garis sinar dari titik asal (titik origin, O) ke titik P pada kurve produksi. Jarak tegak lurus dari TK_P ke titik P menunjukkan besarnya produksi total. Apabila jumlah ini dibagi dengan OTK_P , akan diperoleh produksi rata-rata yang tidak lain menunjukkan lereng (slope) dari garis sinar tersebut. Semakin banyak penggunaan tenaga kerja, semakin tinggi produksi rata-rata. Kenaikan produksi berimpit dengan garis sinar, yakni pada titik B. pada titik ini, produksi rata-rata sama dengan produksi marginal, yaitu pada saat kuantitas tenaga kerja yang digunakan adalah TK_B (Sudarsono, 1996)



Grafik VI.2.: Hubungan Antara Produksi Total, Produksi Marginal dan Produksi Rata-rata Dari Penggunaan Faktor TK

Hubungan antara produksi total, produksi marginal dan produksi rata-rata dari penggunaan faktor produksi tenaga kerja dapat digambarkan sebagai berikut (Sudarsono, 1996).

C. PENENTUAN HARGA FAKTOR PRODUKSI BUKAN MODAL

1. Permintaan Faktor Produksi

Penawaran faktor produksi banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Angka kematian dan kelahiran misalnya, banyak mempengaruhi besarnya penawaran tenaga kerja di masa yang akan datang. Faktor biaya sebagai kekuatan di balik penawaran tidak dapat berlaku sepenuhnya. Akibatnya, teori yang dikembangkan lebih “berat” ke arah permintaan.

Permintaan terhadap faktor produksi merupakan permintaan turunan. Artinya diturunkan dari permintaan akan barang konsumen. Ada 3 fungsi pokok yang dapat menggambarkan hubungan ini yakni :

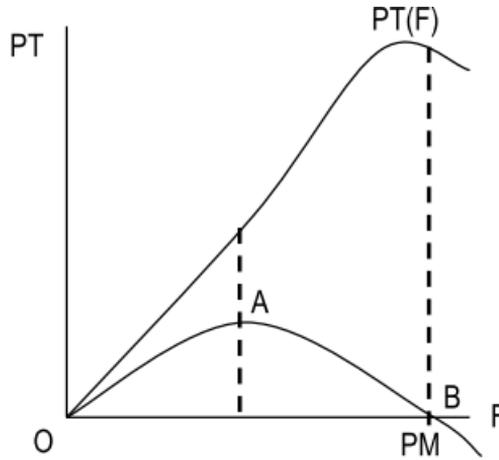
$$U = f(Q^K) \qquad U = \text{dayaguna (utility)}$$

$$Q^K = g(F) \qquad F = \text{faktor produksi}$$

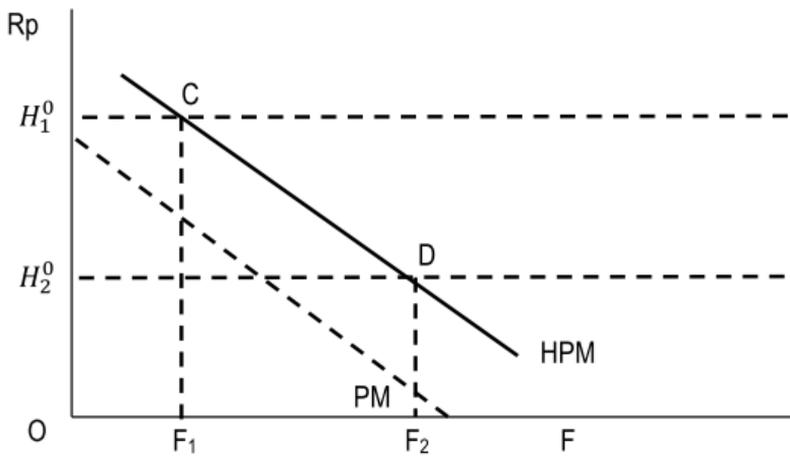
$$F = h(Q^K) \qquad k = \text{komoditi k}$$

Konsumen menginginkan utilitas atau dayaguna (U). besarnya utilitas yang diperoleh tergantung atas banyak sedikitnya kuantitas komoditi k (Q^K). Banyaknya kuantitas komoditi tergantung atas besarnya input F yang dipakai untuk memproduksi komoditi tersebut. Dari kedua hubungan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan fungsional antara banyaknya input F dengan banyaknya komoditi Q yang dihasilkan. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa banyaknya input F yang dibutuhkan tergantung atas produksi Q yang dibutuhkan masyarakat (Sudarsono, 1996).

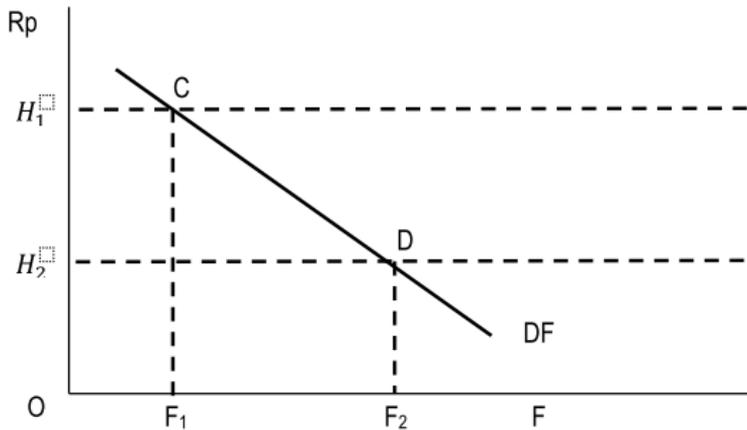
Dari hubungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa titik tolak pembahasan permintaan faktor produksi ini harus dicari pada fungsi produksi. Rangkaian terjadinya permintaan faktor produksi dilukiskan secara sederhana oleh 3 grafik di bawah ini (Sudarsono, 1996).



Grafik VI.3.: Fungsi Produksi



Grafik VI.4.: Kurve Harga Produk Marginal

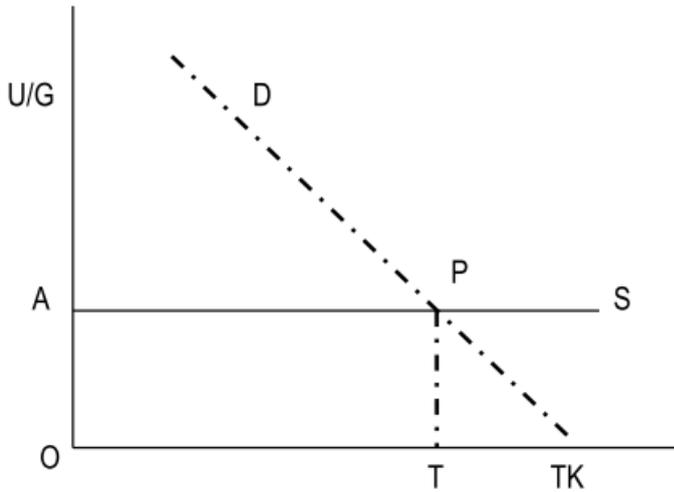


Grafik VI.6.: Kurve Permintaan Faktor

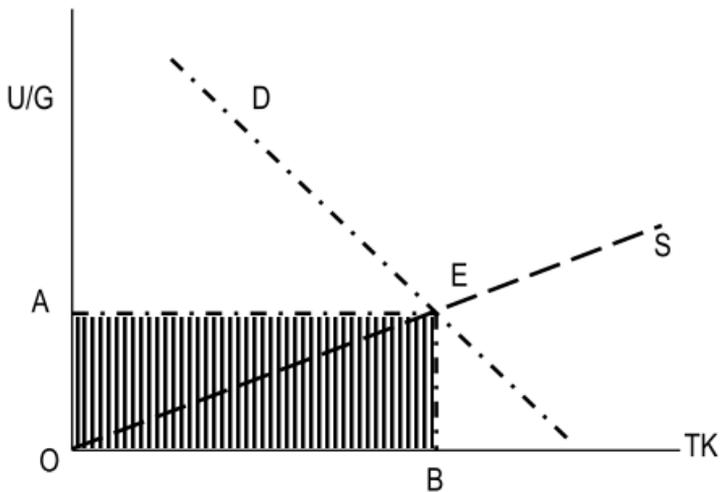
2. Kesempatan Kerja dan Pembagian Pendapatan

Kesempatan kerja menjekaskan besarnya kesediaan rumah tangga perusahaan dalam mempekerjakan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam proses produksi. Besarnya kesediaan ini dapat diukur dengan jumlah orang, atau jumlah jam. Bila tolok ukur ini dianggap terlampau “kasar”. Maka untuk mempertajam hitungan bisa digunakan tolok ukur yang lain. Yakni intensitas pekerjaan. Bila perhitungan ini masih juga dianggap pendapatan yang diperoleh dengan pendidikan atau kualitas tenaga kerja yang bersangkutan. Bisa dikatakan juga sesuai dan tidaknya kualifikasi tenaga kerja dengan pekerjaannya (Sudarsono, 1996).

Selain pendapatan (tingkat upah / gaji), bentuk kurve indifferensi sangat mempengaruhi bentuk kurve penawaran tenaga kerja. Bentuk kurve indifferensi mencerminkan kesediaan untuk bekerja yang dipengaruhi oleh pendidikan, keadaan pengangguran yang ada, sektor perekonomian, harta kekayaan yang dimiliki, dan sebagainya (Sudarsono, 1996).



Grafik VI.7.: Perusahaan



Grafik VI.8.: Industri

Keterangan : U/G = upah/gaji
TK = jumlah tenaga kerja

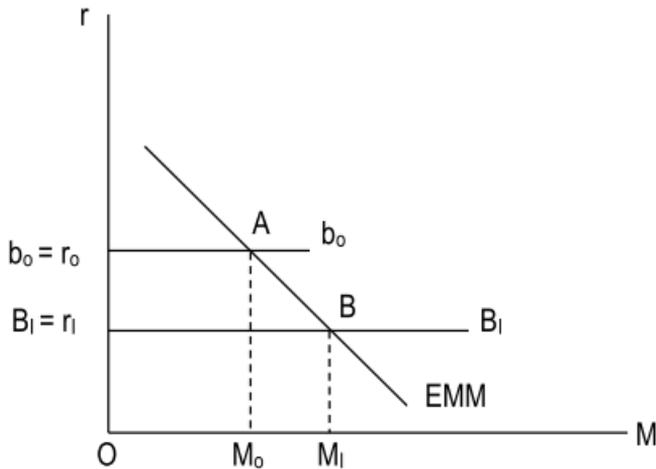
Grafik tengah menngambarkan kurve-kurve permintaan dan penawaran tenaga kerja yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Perusahaan ini bertindak sebagai pengikut

harga. Tingkat upah/gaji yang ditentukan di pasar harus diikuti sebagai tarif yang berlaku (*going-rate*). Karena banyaknya pencari kerja, perusahaan selalu berhasil mendapatkan tenaga kerja yang dikehendaki pada tingkat upah yang berlaku. Meskipun perusahaan mampu, pertimbangan ekonomis telah mendorong perusahaan untuk membayar pada tingkat OA saja, seperti tertera pada gambar bawah. Kuantitas tenaga kerja yang diperkirakan akan dipergunakan oleh industri sebesar OB (Grafik bawah) dan oleh perusahaan tertentu tersebut adalah OT (Grafik tengah). Pembagian pendapatan nasional yang diberikan kepada tenaga kerja adalah sebesar OAEB (Grafik bawah). Jumlah biaya upah/gaji yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawannya adalah OAPT (Grafik tengah). Sebab titik P dan titik E merupakan titik optimal bagi perusahaan dan industri (Sudarsono, 1996; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

D. PENENTUAN HARGA FAKTOR PRODUKSI MODAL

1. Penawaran Modal

Indeks rehabilitas ini disebut pula dengan efisiensi marginal dari modal (*MEC, Marginal Efficiency of Capital*) atau EMM. Perilaku dari indeks r ini diringkaskan dalam Grafik berikut ini :



Grafik VI.9.:
Titik Optimal Penggunaan Faktor Modal

Titik optimal pengusaha tercapai pada saat $b = r$, yang sejalan dengan $BM = RM$ dalam penggunaan modal. Pada saat tingkat bunga yang berlaku adalah i_0 , kuantitas modal yang diminta modal adalah OM_0 , dimana b_0 , kuantitas modal yang diminta OM_I , dimana $b_I = r_I$. Bila $r > b$, investasi perlu ditambah karena belum mencapai titik optimal. Sebaliknya bila $r < b$, investasi perlu dikurangi karena bukan merupakan jumlah yang optimal pula (Sudarsono, 1996)

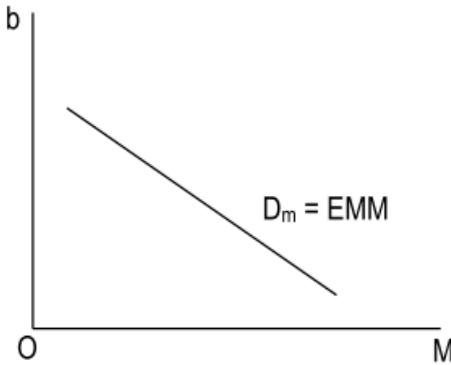
2. Permintaan Modal

Fungsi permintaan modal dapat diringkas menjadi :

$$D_m = f(b)$$

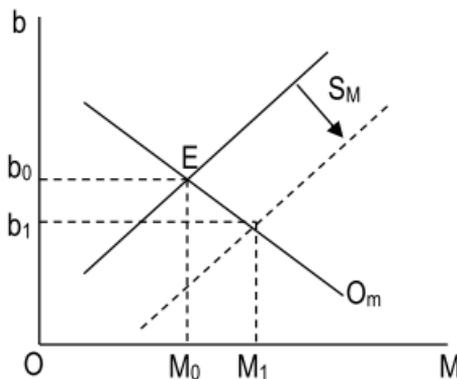
Di mana $\frac{\partial D_m}{\partial b} < 0$ modal menunjukkan bahwa lerengannya menurun.

Dengan ketentuan tersebut dapat dilukiskan fungsi permintaan akan modal seperti terlihat pada Grafik X.7. berikut :



Grafik VI.10.:
Permintaan Akan Modal

Andaikata Grafik fungsi permintaan modal digabungkan dengan Grafik fungsi penawaran modal, maka akan diperoleh grafik baru yang mencerminkan terjadinya keseimbangan pasar modal. Keseimbangan ini terjadi pada titik E dalam grafik berikut ini :



Grafik VI.11.:
Keseimbangan Pasar Modal

Titik keseimbangan E terjadi pada saat kuantitas modal yang diminta sama dengan kuantitas modal yang ditawarkan (OM_0) pada tingkat bunga yang disetujui oleh kedua belah pihak (b_0) (Sudarsono, 1996; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

1. Achyari A, 2010; Manajemen Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
2. Arsyad L, 1994; Peramalan Bisnis; BPFE Yogyakarta.
3. Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; Manajemen Strategik. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
4. Fakhruddin M & J Arifin, 1997; Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
5. Haposan J, 2007; Manajemen Proyek. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
6. Harmadi SHB (2012): Teori Ekonomi Mikro. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
7. Hartono, D Faunah & Winarti FX (1985); Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
8. Karseno AR, 2010; Statistika Ekonomi II; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
9. Kasim A, 2006; Teori Pembuatan Keputusan; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
10. Lipsey RG et all (1990); *Economics*, George Weidenfeld and Nicolson Ltd. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana dan Kirbrandoko, dengan judul: Pengantar Mikroekonomi, Binarupa Aksara, Jakarta.

11. Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
12. Mansoer FW (2010); Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
13. Nachrowi ND & H Usman, 2004; Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
14. Overton Rodney, 2007: *Feasebility Studi Made Sample. Martin Books Ltd, New South Wales.*
15. Reksohadiprodjo S, 2007; Peramalan Usaha; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
16. Samuelson PA, (?); Economics, Balai Lektur Mahasiswa, Jakarta.
17. SastroAtmodjo, Sunarno (2023); Pengantar Ekonomi Makro. PT Kreasi Skrip Dijital, Jakarta.
18. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teknik Proyeksi Bisnis. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
19. SastroAtmodjo, Sunarno, dkk (2023); Manajemen Strategi. CV Edupedia Publisher, Majalengka.
20. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teori Ekonomi Mikro. CV Media Sains Indonesia, Bandung.

21. SastroAtmodjo S, 2021; Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan. Pustaka Learning Center, Malang.
22. Soelistyo & Insukindro (1995); Teori Ekonomi Makro I, Universitas Terbuka, Jakarta.
23. Subagyo P, 2010; Riset Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
24. Sudarsono (1996): Pengantar Ekonomi Mikro, Universitas Terbuka, Jakarta.
25. Sudarsono, W Usman & Boediono (?); Pengantar Ekonomi Mikro. Penerbit Karunika Jakarta Universitas Terbuka, Jakarta.

Biodata Penulis



Josua Panatap Soehaditama dilahirkan di Jakarta, tahun 1989. Menamatkan studi Sarjana Ekonomi Akuntansi dari Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas (2009), dan Magister Manajemen dari Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas (2011). Sekarang, tengah menempuh studi Program Doktor

Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini, menjadi Dosen Tetap di Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas di Program Studi Pendidikan Profesi Akuntan.

BAB VII

PENGERTIAN BIAYA, TEORI BIAYA KONTEMPORER, SERTA PERUBAHAN STRUKTUR BIAYA.

DR. Muhammad Ikram Idrus, MS.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail : muh.ikram@unismuh.ac.id

A. Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, yaitu yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Ada pula yang menyebut biaya adalah total seluruh pengeluaran. Hal ini dinyatakan dalam istilah moneter.

Di pihak lain, yakni Belkaoui (1985) mengatakan biaya adalah jumlah, diukur dalam uang, uang tunai yang dikeluarkan atau properti lain yang dialihkan, modal saham yang dikeluarkan, jasa yang dilakukan, atau kewajiban yang timbul, sehubungan dengan barang atau jasa yang diterima atau akan diterima.

Konsep biaya dalam ilmu ekonomi menyatakan bahwa semua rekening dicatat dalam pembukuan sebesar harga pembeliannya. Ini termasuk biaya perolehan, transportasi, dan pemasangan dan bukan harga pasarnya. Produsen harus mengeluarkan biaya untuk memperoleh pendapatan. Produsen mengizinkan keluarnya uang untuk penjualan produk. Setelah penjualan komoditas tersebut, bisnis memperoleh aliran uang masuk. Dengan kata lain, dalam ilmu ekonomi, biaya adalah jumlah total biaya eksplisit ditambah biaya implisit. Selama bertahun-tahun konsep biaya telah berkembang seiring dengan

semakin banyaknya penyempurnaan yang dilakukan dalam prosesnya.

Jadi konsep biaya dalam ilmu ekonomi memberi tahu bahwa seberapa mahal biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa tertentu. Dikatakan demikian karena biaya produksi penting dalam menentukan output suatu perusahaan,

Melihat beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada definisi yang dapat memberikan arti pasti dari istilah “biaya” karena penafsirannya bergantung pada sifat bisnis atau industri dan konteks penggunaannya. Penggunaan istilah “biaya” tanpa kualifikasi mungkin menyesatkan. Biaya yang berbeda ditemukan untuk tujuan yang berbeda.

Yang jelas bahwa berbagai konsep biaya ini sangat penting dalam pengambilan keputusan perusahaan bisnis. Hal ini secara langsung dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan. Mempelajari konsep-konsep biaya ini dan penerapannya membantu meningkatkan bisnis dan perusahaan secara keseluruhan (Unacademy, 2023), karena biaya merupakan salah satu informasi penting bagi semua perusahaan. Adanya informasi biaya yang akurat, maka perusahaan dapat menentukan harga pokok suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

B. Teori Biaya Kontemporer

Berkembangannya pengetahuan dan teknologi seiring adanya inovasi mempengaruhi perhitungan biaya untuk berubah. Berubah dalam artian bahwa cara lama yang digunakan atau diistilahkan tradisional dianggap sudah tidak relevan dan reliabel lagi untuk memutuskan berapa biaya yang harus dibebankan pada produk atau jasa.

Hasil eksplorasi Hakim (2018) menyebutkan bahwa teknik perhitungan biaya tradisional akan memicu adanya distorsi pada proses perhitungan biaya yang menyebabkan kesalahan alokasi pada ketiga jenis biaya (biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead)

(Gunasekaran, Marri dan Yusuf, 1999). Hal ini tidak bermasalah bagi biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja yang relatif dapat diamati (*observable*). Namun, berbeda dengan biaya overhead yang kurang dapat diamati (*unobservable*) dan proporsinya signifikan. Karena itu, hal ini akan menghalangi manajer perusahaan untuk menemukan peluang untuk peningkatan kualitas (Tsai, 1998), dan peluang-peluang lain yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Guna meningkatkan kinerjanya dalam lingkungan pasar dengan persaingan yang sangat ketat, Gunasekaran et al. (1999) menyatakan bahwa konsep baru pada akuntansi manajemen mulai diadopsi oleh banyak perusahaan, seperti *just-in-time* (JIT), *total quality management* (TQM), *computer-integrated manufacturing* (CIM) serta teknologi seperti *flexible manufacturing systems* (FMS) dan permesinan lain yang berbasis robotika. Implikasinya, diperlukan teknik perhitungan biaya baru yang cocok dengan lingkungan bisnis saat ini. Semua distorsi dan ketidakefisienan yang ditimbulkan dari teknik perhitungan biaya tradisional dapat diatasi dengan adanya *activity-based costing* (ABC) yang merupakan teknik perhitungan biaya kontemporer yang dikembangkan oleh Cooper dan Kaplan (Cooper, 1988; Cooper dan Kaplan, 1988 dalam Tsai, 1998).

Hakim (2018) menambahkan bahwa ABC merupakan sistem perhitungan biaya yang berfokus pada aktivitas yang terbentuk untuk memproduksi suatu produk pada proses pemanufakturan. Biaya ditelusuri dari aktivitas ke produk berdasarkan setiap aktivitas yang dikonsumsi produk (Cooper, 1990a dalam No dan Kleiner, 1997). Namun, ABC tidak hanya dapat diimplementasikan pada perusahaan manufaktur saja, perusahaan yang bergerak pada sektor jasa pun juga dapat menerapkan ABC dengan panduan tertentu yang tidak jauh berbeda dengan yang diaplikasikan pada sektor manufaktur (Berts dan Kock, 1995). ABC menyatakan bahwa produk atau jasa tidak secara langsung menggunakan sumber daya, melainkan aktivitas. Perbedaan antara ABC dan sistem

perhitungan biaya tradisional adalah pemicu biaya (cost drivers) yang digunakan untuk melacak biaya (No dan Kleiner, 1997). Dengan kata lain, ABC merupakan teknik perhitungan biaya yang lebih presisi dan mampu menghilangkan distorsi yang ada atas informasi perhitungan biaya tradisional. ABC telah banyak diimplimentasikan pada beragam jenis perusahaan manufaktur yang memproduksi produk tertentu bahkan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa (Pike, Tayles dan Mansor, 2011). Selain itu, Pike et al. (2011) juga menambahkan bahwa ABC beserta derivatifnya juga banyak diimplimentasikan pada product costing, analisis profitabilitas pelanggan serta beragam tujuan manajemen biaya yang lain.

Pemaparan singkat Hakim (2018) mengenai ABC tersebut tampak bahwa teknik perhitungan biaya kontemporer ini dapat mengalahkan teknik perhitungan biaya tradisional pada banyak aspek. Melihat fakta tersebut sudah jelas pasti banyak atau bahkan semua perusahaan akan beralih menggunakan ABC sistem sebagai alat perhitungan biayanya. Namun, kenyataannya tidak seperti itu, Gosselin (1997) dalam Lillis dan Mundy (2005) mengajukan pertanyaan mengenai hal ini, jika memang ABC dikatakan dapat mengalahkan teknik perhitungan biaya tradisional, mengapa banyak perusahaan yang akhirnya berhenti menggunakan ABC ? Pertanyaan tersebut jelas memiliki jawaban, yaitu beberapa kelemahan (drawbacks) yang dimiliki oleh ABC yang kadangkala mengalahkan manfaatnya.

Hasil survei Jiao, et. al (2023), menyampaikan bahwa praktik akuntansi manajemen secara luas dikategorikan ke dalam praktik tradisional dan kontemporer berdasarkan periode perkembangan dan karakteristiknya yang berbeda. Praktik akuntansi manajemen tradisional (misalnya penetapan biaya standar, analisis varians, laba atas investasi, dan penganggaran modal) dikembangkan pada tahun 1920-an, memiliki fokus internal, cakupannya lebih sempit, dan cenderung berfokus pada penetapan biaya dan pengendalian

biaya. Sebaliknya, praktik akuntansi manajemen kontemporer (misalnya, manajemen biaya strategis, analisis rantai nilai, manajemen berbasis aktivitas, dan kartu skor berimbang) telah dikembangkan sejak tahun 1980an, memiliki penerapan yang lebih luas, lebih fokus secara eksternal, dan menargetkan berbagai hal penting. faktor keberhasilan.

Praktik akuntansi manajemen memainkan peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan, mengelola intensitas kekuatan kompetitif, mendukung prioritas strategis, dan mengelola kinerja. Memahami dampak praktik akuntansi manajemen terhadap efektivitas organisasi dan implementasi strategi-apakah itu :

1. Dampak langsung praktik akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer terhadap keberhasilan organisasi (diukur berdasarkan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif) atau
2. Efek moderasi praktik akuntansi manajemen tradisional mengenai hubungan antara intensitas kekuatan kompetitif dan keberhasilan organisasi, serta efek moderasi praktik akuntansi manajemen kontemporer terhadap hubungan ini-memberikan wawasan yang lebih luas tentang cara terbaik menggunakan dan mendapatkan keuntungan penuh dari berbagai jenis akuntansi manajemen tradisional.

1. Efek Langsung

Survei yang disebutkan adalah menguji pengaruh praktik akuntansi manajemen tradisional, seperti penganggaran modal, penetapan biaya standar, analisis varians, dan laba atas investasi, dan praktik akuntansi manajemen kontemporer, seperti manajemen berbasis aktivitas, kartu skor berimbang, analisis rantai nilai, dan strategi. manajemen biaya, baik pada kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Survei mempertimbangkan pengaruh praktik akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer,

baik dalam kaitannya dengan sampel keseluruhan dan untuk setiap jenis strategi: prospektor, pembela, penganalisis, dan reaktor.

Prospektor adalah organisasi yang pertama kali merespons sinyal atau peluang awal dan dengan demikian menekankan inovasi serta penelitian dan pengembangan. Pembela adalah organisasi yang beroperasi di lingkungan yang dianggap relatif stabil dan pasti dan karenanya bercita-cita untuk mencapai stabilitas dan pengendalian operasi untuk memaksimalkan efisiensi. Sementara penganalisis menggabungkan kekuatan dari tipe prospektor dan pembela, tipe strategi reaktor digunakan oleh organisasi-organisasi yang merespons perubahan dalam lingkungan bisnis (Lihat Raymond E. Miles dan Charles C. Snow, *Strategi, Struktur, dan Proses Organisasi*, 1978 .)

Tabel 1 menunjukkan bahwa praktik akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif untuk keseluruhan sampel. Dampak langsung yang signifikan dari praktik akuntansi manajemen tradisional terhadap keberhasilan organisasi bertentangan dengan pandangan bahwa praktik akuntansi manajemen tradisional telah berkurang perannya dalam meningkatkan kinerja organisasi sejak munculnya praktik akuntansi manajemen kontemporer.

TABLE 1: DIRECT EFFECTS OF CONTEMPORARY AND TRADITIONAL MANAGEMENT ACCOUNTING PRACTICES

Panel A: Summary of Results		
	Organizational Performance	Competitive Advantage
Overall sample (n=505)	Contemporary (+); traditional (+)	Contemporary (+); traditional (+)
Defenders (241)	Contemporary (+); traditional (+)	Contemporary (+); traditional (+)
Prospectors (130)	Contemporary (+); traditional (+)	Contemporary (+); traditional (+)
Analyzers (108)	Traditional (+)	Contemporary (+); traditional (+)
Reactors (26)	Neither related	Traditional (+)

Panel B: Goodness of Fit and F Statistics						
	R ²	F	F-sig	R ²	F	F-sig
	Dependent Variable: Organizational Performance			Dependent Variable: Competitiveness		
Overall sample (n=505)	0.379	153.455	0.000	0.447	109.763	0.000
Defenders (241)	0.480	109.763	0.000	0.512	125.090	0.000
Prospectors (130)	0.252	21.630	0.000	0.378	38.638	0.000
Analyzers (108)	0.179	11.480	0.000	0.320	24.743	0.000
Reactors (26)	0.191	4.476	0.018	0.405	12.908	0.000

Selain itu, ditemukan bukti dampak kinerja positif dari praktik akuntansi manajemen tradisional untuk dua strategi yang berbeda: prospektor, yang merupakan pengambil risiko yang sangat inovatif, mencari peluang baru, dan menyediakan barang dan jasa baru; dan pembela, yang fokus melindungi pasar saat ini, mempertahankan pertumbuhan yang stabil, dan melayani pelanggan saat ini. Untuk strategi prospektor, eksplorasi produk dan solusi inovatif memerlukan teknik yang lebih kontemporer. Namun temuan kami menunjukkan bahwa, tanpa pengaruh pengendalian biaya secara sadar pada aktivitas eksplorasi ini, yang ditunjukkan melalui penggunaan praktik

akuntansi manajemen tradisional, perusahaan mungkin mengalami ledakan biaya yang tidak diinginkan.

Alternatifnya, untuk strategi pembela, mempertahankan pangsa pasar yang ada memerlukan strategi penetapan harga yang efektif dan sebaiknya harga yang lebih rendah pada penawaran produk dan layanan yang ada. Harga yang lebih rendah ini akan sangat bergantung pada penghematan biaya yang dimungkinkan melalui praktik akuntansi manajemen tradisional.

Lebih lanjut, juga ditemukan bukti dampak kinerja positif dari praktik akuntansi manajemen kontemporer untuk strategi prospektor dan pembela. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik kontemporer yang digunakan untuk memindai lingkungan internal dan eksternal untuk mencari peluang dan ancaman, dan untuk mengidentifikasi serangkaian faktor penentu keberhasilan, tentu saja kondusif bagi eksplorasi produk dan solusi baru oleh perusahaan dan oleh karena itu memfasilitasi pencapaian tujuan strategi prospektor. Praktik akuntansi kontemporer ini dapat mempunyai dampak positif bagi strategi pembela karena, selain strategi penetapan harga yang dibahas sebelumnya, pertahanan yang berhasil memerlukan perbaikan bertahap dalam penawaran produk yang ada. Perbaikan bertahap tersebut dapat berasal dari penggunaan teknik kontemporer.

Terakhir, ditemukan bahwa penggunaan praktik akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi bagi para penganalisis, yang berupaya mempertahankan pangsa pasar dan menjadi inovatif. Sehubungan dengan strategi reaktor, strategi yang paling jarang digunakan dan tidak melibatkan pendekatan strategis yang konsisten, praktik akuntansi manajemen tradisional efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, namun tidak ada hubungan positif lainnya yang ditemukan.

Secara keseluruhan, temuan positif yang signifikan ini menyoroti pentingnya organisasi untuk menggunakan praktik

akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer secara lebih luas.

2. Efek Moderasi

Model Lima Kekuatan Michael Porter menetapkan bahwa lima faktor lingkungan utama mempengaruhi efektivitas organisasi: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, persaingan di antara pesaing yang ada, dan ancaman produk atau jasa pengganti. Berdasarkan pemahaman mereka tentang posisi kompetitif mereka, manajer akan mengadopsi strategi kepemimpinan biaya dan/atau diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

Namun terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai dampak tekanan kompetitif terhadap keberhasilan organisasi dan peran praktik akuntansi manajemen dalam mendukung implementasi strategi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian tersebut menguji pengaruh intensitas kekuatan kompetitif (yaitu, efek gabungan dari lima kekuatan) terhadap kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif dan peran praktik akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer dalam mempengaruhi hubungan ini.

Kami menemukan bahwa intensitas kekuatan kompetitif menunjukkan dampak negatif langsung terhadap kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Secara khusus, semakin tinggi intensitas gabungan dari lima kekuatan, semakin rendah tingkat kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Misalnya, pendatang baru melemahkan pangsa pasar dan meningkatkan persaingan, sehingga mengurangi profitabilitas perusahaan yang sudah ada. Demikian pula, kekuatan tawar-menawar pemasok dapat berdampak buruk terhadap profitabilitas bisnis karena pemasok yang kuat dapat meningkatkan biaya input secara signifikan.

Mengingat dampak langsung dan negatif dari intensitas kekuatan kompetitif terhadap keberhasilan organisasi, kami kemudian mempertimbangkan peran praktik

akuntansi manajemen dalam memoderasi atau meningkatkan dampak buruk tersebut dan karenanya memfasilitasi penerapan strategi yang efektif. Untuk melakukan hal ini, kami menambahkan dimensi pada strategi bersaing yang diterapkan dan mengategorikan keseluruhan perusahaan sampel menjadi empat kelompok, berdasarkan matriks 2 5 2 berdasarkan strategi bersaing yang diterapkan (yaitu, biaya rendah atau diferensiasi produk) dan kekuatan (yaitu, rendah atau tinggi) kekuatan kompetitif yang diterapkan (lihat Tabel 2).

TABLE 2: CLASSIFICATION OF ORGANIZATIONS

	High Force	Low Force
Low-cost strategy	142	96
Differentiation strategy	165	102

Secara khusus, kami meminta para manajer untuk mengevaluasi intensitas kekuatan kompetitif menggunakan model Lima Kekuatan Porter. Kami mengumpulkan peringkat individu manajer mengenai ancaman pendatang baru, substitusi produk, kekuatan pelanggan, kekuatan pemasok, dan persaingan kompetitif menggunakan skala 1 hingga 7. Kami kemudian mengumpulkan peringkat individu ini dan menggunakan skor rata-rata untuk membaginya. Perusahaan sampel dibagi menjadi dua kelompok: perusahaan yang mengalami kekuatan persaingan secara keseluruhan dengan intensitas tinggi dan perusahaan yang mengalami kekuatan persaingan secara keseluruhan dengan intensitas rendah. Selain itu, kami meminta para manajer untuk merespons item survei yang menggambarkan sifat strategi biaya rendah dan diferensiasi produk dengan menggunakan skala 1 hingga 7.

Kami menggabungkan peringkat para manajer pada item strategi berbiaya rendah dan diferensiasi produk dengan perusahaan sampel yang dialokasikan ke kelompok berbiaya

rendah atau diferensiasi produk berdasarkan skor rata-rata tertinggi yang dicapai pada kedua strategi ini. Misalnya, jika skor rata-rata Perusahaan A untuk strategi biaya rendah lebih tinggi daripada skor rata-rata diferensiasi produk, Perusahaan A dialokasikan ke kelompok biaya rendah.

Tabel 3 memberikan ringkasan hasil sehubungan dengan efek moderasi dari praktik akuntansi manajemen tradisional dan efek moderasi dari praktik akuntansi manajemen kontemporer pada hubungan antara intensitas kekuatan kompetitif dan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif.

TABLE 3: MODERATING EFFECTS OF MANAGEMENT ACCOUNTING PRACTICES

Management Accounting Practices	Overall Sample	Low Force (Low-Cost Strategy)	Low Force (Differentiation Strategy)	High Force (Low-Cost Strategy)	High Force (Differentiation Strategy)
Traditional practices × intensity of competitive forces	Positive moderating effects on competitiveness and organizational performance	Positive moderating effect on competitive advantage, but no effect on organizational performance	Positive moderating effect on competitive advantage, but no effect on organizational performance	No moderating effect on competitiveness and organizational performance	Negative moderating effect on organizational performance, but no effect on competitiveness
Contemporary practices × intensity of competitive forces	Positive moderating effect on organizational performance, but no effect on competitiveness	Positive moderating effect on organizational performance, but no effect on competitiveness	Negative moderating effect on competitive advantage, but no effect on organizational performance	Positive moderating effect on organizational performance and competitive advantage	Positive moderating effect on organizational performance and competitive advantage

Hal ini menunjukkan bahwa praktik akuntansi manajemen tradisional menunjukkan efek moderasi yang positif pada hubungan antara intensitas kekuatan kompetitif dan keunggulan kompetitif ketika intensitas kekuatan rendah (baik untuk strategi biaya rendah atau diferensiasi produk). Oleh karena itu, praktik akuntansi manajemen tradisional efektif dalam mengelola intensitas kekuatan kompetitif ketika kekuatan tersebut rendah. Namun ketika intensitas kekuatan kompetitif tinggi, praktik akuntansi manajemen tradisional ditemukan menunjukkan efek moderat negatif pada hubungan

antara intensitas kekuatan kompetitif dan kinerja organisasi ketika strategi diferensiasi produk diterapkan atau tidak berpengaruh ketika strategi diferensiasi produk rendah. Strategi biaya diterapkan.

Sebaliknya, penggunaan praktik akuntansi manajemen kontemporer nampaknya lebih efektif ketika intensitas kekuatan kompetitif lebih besar. Secara khusus, praktik akuntansi manajemen kontemporer ditemukan menunjukkan efek moderasi positif pada hubungan antara intensitas kekuatan kompetitif dengan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif ketika terdapat kekuatan yang tinggi (untuk kedua strategi). Penggunaan praktik akuntansi manajemen kontemporer juga ditemukan memoderasi secara positif hubungan antara intensitas kekuatan kompetitif dan kinerja organisasi namun secara negatif memoderasi keunggulan kompetitif bagi organisasi yang menggunakan strategi berbiaya rendah (diferensiasi) dan tunduk pada intensitas kekuatan kompetitif yang rendah.

3. Hasil Praktek

Terdapat bukti kuat yang menyoroti peran penting praktik akuntansi manajemen tradisional dan kontemporer dalam meningkatkan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Pentingnya penerapan praktik-praktik ini semakin ditegaskan dengan bukti peran praktik-praktik tersebut dalam memitigasi dampak negatif intensitas kekuatan kompetitif terhadap kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif.

Secara khusus, disimpulkan bahwa praktik akuntansi manajemen kontemporer efektif dalam memoderasi dampak tersebut ketika organisasi menghadapi kekuatan persaingan yang lebih ketat, sedangkan praktik akuntansi manajemen tradisional lebih efektif ketika intensitasnya lebih rendah. Temuan ini mengingatkan para manajer akan manfaat signifikan yang terkait dengan penggunaan metode kontemporer (yaitu, manajemen berbasis aktivitas, kartu skor berimbang, analisis rantai nilai, dan manajemen biaya strategis) dan tradisional (yaitu, penganggaran

modal, penetapan biaya standar, analisis varians, dan laba atas investasi) praktik akuntansi manajemen. Praktik akuntansi manajemen kontemporer, yang dipopulerkan sebagai praktik akuntansi manajemen yang lebih baru dan paling konsisten dengan lingkungan kontemporer, bukanlah pengganti praktik akuntansi manajemen tradisional; sebaliknya, mereka melengkapinya. Oleh karena itu, organisasi harus menerapkan kedua jenis praktik akuntansi manajemen tersebut.

C. Perubahan Struktur Biaya

1. Definisi Struktur Biaya

Struktur biaya berarti jenis dan proporsi relatif biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan oleh bisnis. Konsep tersebut dapat dijelaskan dalam satuan yang lebih kecil, seperti produk sampingan, layanan, pelanggan, lini produk, divisi, atau wilayah geografis.

Struktur biaya digunakan sebagai sarana untuk menetapkan harga jika menggunakan strategi penetapan harga berbasis biaya. Hal ini juga menggambarkan bidang-bidang yaitu biaya dapat dikurangi atau setidaknya memiliki pengendalian yang lebih baik. Oleh karena itu, struktur biaya merupakan konsep akuntansi manajemen dan tidak dapat diterapkan pada akuntansi keuangan (Annapoorna, 2023).

Struktur biaya atau *cost structure* ini dikenal sebagai pengendalian biaya produksi, yang tujuannya untuk mendapatkan perencanaan dan pengambilan keputusan suatu perusahaan (Soekartawi, 2002). Selain membantu dalam pengambilan keputusan strategis seperti penetapan harga, penghematan biaya, skala ekonomi, dan alokasi sumber daya yang efisien. Pemahaman yang baik tentang *cost structure* membantu manajemen merencanakan dan mengelola perusahaan dengan lebih efektif (Merdeka, 2023).

Borad (2022) menerangkan tentang struktur biaya ini sesuai dengan skema gambar berikut.

COST STRUCTURE of a company comprises of two types of costs- Fixed Cost and Variable Cost.

FIXED COSTS	VARIABLE COSTS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fixed costs are those who remain constant up to a certain production level ▪ Examples : Rent, wages, direct labor, electricity bills, interest expenditure 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variable costs are those that vary directly with the amount of production. ▪ Examples : direct materials consumed, per piece wages, commissions etc.

Fixed and variable costs may differ from industry to industry. A manufacturing unit may have different types of fixed and variable costs than a service provider.

IMPORTANCE

- The fixed and variable costs are associated with individual products (line) to ascertain their correct pricing.
- Proper cost allocation is essential to identify and calculate profits from each of the product and product line.
- Failure to correctly identify and allocate the costs may lead to over or under pricing.
- It also helps in finding out which products are most profitable and which are less profitable. This enables the business to take decision on effective allocation of resources.

CLASSIFICATION

Cost Driven	Value Driven
Here the main emphasis is on cost cut to keep cost under control so as to beat the market competition. For eg : Airline Businesses	Here the main emphasis is on maximizing the value to the customer. Cost cut is secondary issue for them. For eg : Luxury Hotels

Sumber : Sunjay Bulaki Borad. Cost Tructure.2022.

Biaya tetap adalah biaya yang tetap konstan sampai tingkat produksi tertentu. Biaya tetap ini tetap ada walaupun produksi atau kegiatan usaha lainnya tidak terjadi. Beberapa contoh biaya tersebut adalah sewa, upah, tenaga kerja langsung, tagihan listrik, pengeluaran bunga, dan lain-lain.

Biaya variabel bervariasi secara langsung dengan jumlah produksi atau aktivitas bisnis lain yang dilakukan perusahaan. Semakin tinggi produksi atau aktivitas terkait maka semakin tinggi pula biaya variabelnya dan sebaliknya. Contoh biaya tersebut adalah bahan langsung yang dikonsumsi, upah berdasarkan jumlah barang yang diproduksi, komisi, dan lain-lain.

Biaya tetap dan variabel mungkin berbeda dari satu industri ke industri lainnya. Unit manufaktur mungkin memiliki jenis biaya tetap dan variabel yang berbeda dengan penyedia jasa. Biaya tetap untuk suatu unit manufaktur dapat

menjadi biaya variabel bagi unit penyedia jasa. Misalnya, sewa mungkin merupakan biaya tetap untuk unit manufaktur dengan lokasi produksi tetap. Sebaliknya, penyedia layanan dapat terus berpindah kantor dan gudang tergantung pada kebutuhan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, pembayaran sewanya dapat bervariasi setiap bulannya.

2. Fungsi Cost Structure

Cost structure memiliki beberapa fungsi penting dalam pengelolaan perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai fungsi-fungsi utama cost structure (Merdeka, 2023) :

a. Penentuan Harga Produk

Cost structure membantu perusahaan dalam menentukan harga jual produk atau layanan dengan memperhitungkan semua komponen biaya yang terlibat. Dalam penetapan harga, perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu menutupi biaya produksi dan biaya operasional, serta menghasilkan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Analisis Profitabilitas

Cost structure memungkinkan perusahaan untuk menganalisis profitabilitas produk, lini produk, atau divisi bisnis tertentu. Dengan memahami komposisi biaya yang terlibat, perusahaan dapat mengidentifikasi produk atau divisi yang menghasilkan laba tinggi dan yang mungkin memerlukan perbaikan untuk meningkatkan profitabilitas.

c. Pengelolaan Biaya

Memahami cost structure membantu perusahaan mengidentifikasi komponen biaya yang signifikan dan mengelola mereka dengan efektif. Dengan melakukan pemantauan dan pengendalian biaya secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang penghematan dan mengurangi pemborosan dalam operasional mereka.

d. Perencanaan Keuangan

Cost structure memberikan dasar bagi perencanaan keuangan perusahaan. Dalam merencanakan anggaran dan

mengestimasi kebutuhan modal, perusahaan perlu memahami alokasi biaya yang tepat. Dengan memperhatikan cost structure, perusahaan dapat memastikan keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, serta merencanakan keuangan jangka panjang dan pendek secara lebih akurat.

e. Pengambilan Keputusan Strategis

Cost structure juga berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dengan memahami komposisi biaya, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal alokasi sumber daya, perluasan bisnis, pengurangan biaya, investasi baru, atau restrukturisasi operasional. Cost structure memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengevaluasi potensi risiko dan keuntungan dari langkah-langkah strategis yang diambil.

3. Perubahan Perilaku Biaya

Susilowati (2022) menjelaskan bahwa pebisnis akan mencari tahu perubahan perilaku biaya dalam perusahaan sehingga dapat mengambil keputusan, mengestimasi biaya dan mengevaluasi di masa mendatang. Perilaku biaya merupakan suatu gambaran aktivitas perusahaan, aktivitas tersebut menunjukkan suatu kegiatan naik-turunnya suatu operasional perusahaan. Sehingga ketika biaya yang dikeluarkan terlalu banyak dari pada aktivitas tersebut, hal ini akan menjadi suatu kerugian bagi perusahaan di masa mendatang. Perilaku Biaya atau *cost behavior* adalah perubahan perilaku biaya karena perubahan aktivitas bisnis. Perilaku biaya menunjukkan suatu hubungan antara total dengan perubahan volume aktivitas pada suatu perusahaan.

Jenis-jenis perilaku biaya:

a. Perilaku Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya tetap adalah suatu biaya yang mempunyai jumlah total secara tetap meskipun terdapat perubahan volume dari suatu kegiatan tertentu. Tapi, pada biaya tetap per satuan akan berubah karena terdapat perubahan dari sisi volume aktivitas. Besaran biaya tetap ini akan dipengaruhi oleh

tujuan perilaku biaya yang nantinya akan memengaruhi perusahaan dalam kurun waktu yang lama, teknologi perusahaan, serta strategi manajemen dan metode di dalamnya.

- 1) **Committed Fixed Costs** : sebagian besar biaya tetap yang terjadi dari kepemilikan perusahaan, organisasi pokok, dan juga peralatan di dalamnya. Contohnya adalah biaya depresiasi, pajak bumi bangunan atau PBB, sewa, gaji, serta asuransi.
- 2) **Discretionary Fixed Costs** : biaya yang terjadi dari keputusan penyediaan anggaran secara berkala atau biasanya dilakukan secara tahunan. Contohnya adalah biaya pengembangan dan riset, biaya iklan, biaya pelatihan karyawan, biaya konsultan, dan biaya promosi penjualan.

b. Perilaku Biaya Variabel (Variable Costing)

Variabel costing atau biaya variabel adalah suatu biaya yang seluruh total nilainya bisa berubah, tapi sebanding dengan adanya perubahan volume kegiatan perusahaan.

- 1) **Engineered cost variable** adalah suatu biaya yang berkaitan dengan adanya hubungan fisik tertentu atas suatu penilaian kegiatan. Contohnya pemakaian bahan baku.
- 2) **Discretionary variable cost** ini tergantung dari keputusan pihak manajemen perusahaan, sehingga kebijakan antara pemasukan dan pengeluarannya mempunyai hubungan yang sangat erat. Contoh sederhananya adalah biaya iklan.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel merupakan suatu biaya yang memiliki unsur tetap dan juga variabel, yang mana dalam biaya semi variabel ini terdapat biaya tetap yang tergolong sebagai jumlah biaya minimal untuk penyediaan jasa. Selain itu, biaya variabel juga akan memengaruhi perubahan volume kegiatan.

Metode Perilaku Biaya

Dalam metode biaya, bisa diketahui bahwa terdapat 2 pendekatan yang bisa digunakan untuk menghitung perilaku biaya, yakni dengan menggunakan :

a. **Metode Titik Tertinggi dan Terendah**

Untuk bisa memperkirakan fungsi biaya, maka analisa biaya di dalamnya harus bisa dilakukan dengan cara tingkat kegiatan yang paling tinggi nilainya, yang mana cara tersebut akan membandingkan tingkat kegiatan terendah di masa lalu. Oleh karena itu, selisih yang ada pada biaya ini akan termasuk ke dalam suatu biaya variabel.

b. **Metode Biaya Berjaga**

Metode yang dilakukan dalam hal ini akan memanfaatkan perhitungan pada biaya yang tetap harus dikeluarkan, meskipun perusahaan tutup untuk sementara waktu, namun produknya harus disamakan dengan nol atau tidak ada sama sekali.

c. **Metode Kuadrat Terkecil**

Untuk menggunakan metode ini, diperlukan hubungan antara biaya dengan volume aktivitas. Dalam hal ini juga akan terbentuk garis lurus dengan adanya persamaan garis regresi $y = a+bx$. Sehingga, pada huruf y akan diartikan sebagai variabel tidak bebas yang perubahannya di dalamnya akan ditentukan oleh perubahan variabel x, yakni variabel bebas.

Melalui pemahaman adanya perilaku biaya tersebut, maka diharapkan setiap pebisnis atau akuntan bisa membuat perkiraan potensi yang akan terjadi pada perubahan biaya perusahaan di masa depan. (HNS)

Perubahan struktur biaya yang telah dijelaskan seperti terjadinya perkembangan teknologi yang cukup pesat turut mempengaruhi perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis atau suatu usaha. Peralihan bisnis dari toko fisik menjadi *took online* menyebabkan beberapa struktur biaya yang ada dalam perusahaan menjadi bergeser, terutama pada biaya non produksinya, yaitu biaya pemasaran serta biaya administrasi

dan umum. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan dan Setiawan (2018) menyatakan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan baik untuk toko fisik maupun toko online antara lain adalah biaya internet, promosi, diskon, kemasan produk, ongkos kirim, sewa gedung, listrik, air, hingga biaya karyawan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa walaupun biaya gaji karyawan tetap dikeluarkan baik untuk toko fisik maupun toko online, namun total biaya yang dikeluarkan berbeda, yaitu gaji karyawan untuk toko fisik berkaitan dengan menjaga toko, sedangkan gaji karyawan untuk toko online berkaitan dengan karyawan yang bekerja pada bagian admin, pengemasan, maupun pengiriman atau pengemasan. Hasil dari penelitian Anggriawan dan Setiawan (2018) juga menyatakan bahwa pengeluaran terbesar saat membuka toko online adalah biaya internet, serta biaya yang dikeluarkan pada toko online lebih besar dibanding biaya toko fisik, namun hal tersebut diimbangi dengan peningkatan laba yang diperoleh.

Perubahan lingkungan bisnis dekade terakhir menyebabkan dampak yang signifikan pada struktur biaya perusahaan pabrikasi. Struktur biaya perusahaan menunjukkan perbandingan relatif antara suatu jenis biaya dengan biaya lain, misalnya antara biaya produksi dengan biaya non-produksi atau biaya bahan baku dengan biaya tenaga kerja langsung dan dengan biaya overhead pabrik. Pada pertengahan abad 20, biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik menduduki sekitar 90% dari total biaya (Novack and Popesko, 2014). Pada pertengahan abad ke 20, struktur biaya mulai mengalami pergeseran. Glad and Baker (1996) dalam Novack and Popesko (2014) mengemukakan alasan utama terjadinya pergeseran stuktur biaya pada tahap kedua di abad 20, yaitu penggunaan bahan baku yang murah, peningkatan biaya pemasaran karena meningkatnya persaingan, meningkatnya biaya distribusi dan komunikasi, biaya baru yang muncul karena meningkatnya kegiatan penelitian, meningkatnya biaya

training, meningkatkannya otomasi dan penggunaan mesin berteknologi tinggi serta meningkatnya penggunaan sistem informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pola pergeseran biaya (cost shifting) overhead pabrik terhadap biaya produksi dan biaya produksi dengan biaya non produksi yang terjadi pada perusahaan pabrikan di Indonesia selama 10 tahun terakhir dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2018. Perusahaan pabrikan yang digunakan adalah perusahaan yang telah go-publik atau menjual sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Penelitian dilakukan pada 3 (tiga) sektor industri dan diambil masing-masing 2 sub sektor setiap kelompok, sub sektor Pulp dan Kertas, sub sektor manufaktur kimia, sub sektor Tekstil dan Garmen, sub sektor otomotif dan komponennya, sub sektor makanan dan minuman dan sub sektor farmasi. Jumlah sampel di setiap subsektor 5 sehingga total sampel ada 30 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pergeseran biaya selama periode pengamatan baik pergeseran porsi biaya overhead pabrik terhadap biaya produksi maupun pergeseran perbandingan biaya produksi dan non produksi. Secara umum porsi biaya overhead pabrik relatif stabil, demikian juga perbandingan biaya produksi dan non produksi (Sunarni, 2019).

Daftar Pustaka

- Annapoorna. 2023. Cost Structure. <https://cleartax.in/glossary/cost-structure>. Accessed, 4 January 2024.
- Belkaoui A (1985). Accounting Theory. Harcourt Brace, Jonaorch, New York.
- Borad, Sunjay Bulaki. 2022. Cost Tructure. https://efinancemanagement-com.translate.goog/costing-terms/cost-structure?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc. Accessed, 4 January 2024.
- Hakim, Tito IM. Rahman. 2018. Activity-Based Costing dan Derivatifnya serta Signifikansinya pada Lingkungan yang Mutakhir (Activity-Based Costing and Its Derivatives and Significance in the Cutting-Edge Environment). The International Journal Of Applied Business Tijab, e-ISSN 2599-0705, Volume 2 Nomor 2.
- Jiao, Lu,; Kevin Baird,; Nuraddeen Abubakar Nuhu. 2023. Traditional vs Contemporary Management Accounting Practices <https://www.sfmagazine.com/articles/2023/june/traditional-vs-contemporary-management-accounting-practices>. Accessed 4 January 2024.
- Merdeka, Rizka Maria. 2023. Memahami Cost Structure: Pengertian, Elemen, Hingga Contohnya. <https://greatdayhr.com/id-id/blog/pengertian-cost-structure/>. Diakses, 5 Januari 2023.

- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sunarni, Ch. Wiwik. 2019. *Pola Pergeseran Struktur Biaya (Cost Shifting) Dalam Menghadapi Lingkungan Bisnis Yang Dinamis Pada Perusahaan Pemanufakturan Di Indonesia*. <https://e-journal.uajy.ac.id/20625/>. Diakses pada 5 Januari 2024.
- Susilowati, Heni. 2022. Memahami Perilaku Biaya. <https://stiestekom.ac.id/berita/memahami-perilaku-biaya/2022-02-10>. Diakses, 5 Januari 2024.
- Unacademy, 2023. Cost Concept. <https://unacademy.com/content/cbse-class-11/study-material/accounting/cost-concept/>. Accessed, 9 November 2020, 8.48 WITA.

Profil Penulis

Dr. Muhammad Ikram Idrus, MS., bekerja sebagai tenaga



pengajar DPK pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar sejak tahun 1987. Pendidikan yang dilalui sejak TK hingga SMA adalah di Kota Makassar dan alumni S1 (Manajemen), S2 (Ekonomi Sumber Daya), dan S3 (Ilmu Ekonomi) di Universitas Hasanuddin. Telah

menghasilkan karya tulis ilmiah / jurnal berskala lokal, nasional dan internasional.

Saat ini menjadi Ketua pengurus Yayasan Perguruan Islam Maros (Yapim) yang menaungi perguruan tinggi Universitas Muslim Maros, Sulawesi Selatan, serta tergabung dalam berbagai organisasi sosial dan profesi.

BAB IX
PENGERTIAN MONOPOLI, PASAR PERUSAHAAN
MONOPOLI SERTA KEBIJAKAN MONOPOLI

Dr. Muhammad Rusydi, M.Si.
Universitas Muhammadiyah Makassar
rusydi@unismuh.ac.id

A. PENGERTIAN PASAR MONOPOLI

1. Pasar Monopoli

Kata monopoli berasal dari bahasa Yunani, *mono* yang artinya satu dan *polein* yang artinya penjual, dan apabila kedua kata tersebut disatukan maka menjadi satu penjual atau penjual tunggal. Jadi, pasar monopoli adalah sebuah bentuk pasar dimana hanya ada satu penjual dalam memproduksi barang dan jasa, tidak memiliki substitusi atau pengganti yang dekat. Dalam jangka panjang perusahaan monopoli dapat memperoleh keuntungan bahkan dapat melampaui keuntungan normal karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang harus dihadapi perusahaan lain apabila ingin memasuki perusahaan tersebut (Webster, 2003).

2. Struktur Pasar Monopoli

Struktur pasar dalam pasar monopoli berbeda dengan pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Pasar monopoli terjadi apabila suatu perusahaan bertindak sebagai penjual tunggal dari suatu barang yang tidak mempunyai substitusi. Artinya, perusahaan monopoli tersebut sekaligus pula merupakan industrinya. Struktur pasar monopoli ini, seperti halnya pasar pada *perfect competition* hanya ada dalam teori saja, karena pada kenyataannya tidak ada barang yang hanya dihasilkan oleh satu produsen saja dan bebas dari persaingan. Barang-barang publik yang sering digunakan sebagai contoh pada pasar monopolipun sebenarnya adalah pasar *monopolistic competition* yang tidak sempurna. Misalnya Perumka, secara spesifik merupakan monopoli untuk angkutan kreta api, tetapi Perumka ini menghadapi persaingan keras

dari jasa angkutan bus, pesawat terbang atau mobil pribadi (Arsyad, 2016).

B. PASAR PERUSAHAAN MONOPOLI

1. Sumber Terjadinya Perusahaan Monopoli

Ada empat alasan utama sebagai sumber atau sebab terjadinya pasar perusahaan monopoli (Salvatore, 2012).

a. Penguasaan akan suatu sumber daya

Faktor penghalang dapat terjadi apabila seorang produsen menguasai sumber daya pokok yang digunakan untuk memproduksi sesuatu barang. Perusahaan dapat menguasai sepenuhnya sumber bahan baku dan lokasinya. Misalnya, kelompok Konglomerat di Indonesia mempunyai kemampuan monopoli secara teknis, karena mampu mengontrol bahan baku, seperti batu kapur untuk pabrik semen. Selain itu, lokasi produksi yang khusus juga menyebabkan perusahaan memiliki kemampuan teknis sehingga memungkinkan biaya transportasi sangat rendah menyebabkan terjadinya daya monopoli yang kuat (Rahardja dan Manurung, 2008).

b. Hak paten atau hak cipta

Perusahaan memiliki hak paten yang membatasi perusahaan lain menggunakan proses produksi atau melarang menghasilkan produksi yang sama. Misalnya Xerox memiliki kekuasaan monopoli atas mesin fotokopi dan Polaroid atas produksi kamera foto langsung jadi. Hak paten diberikan oleh pemerintah untuk jangka waktu 17 tahun sebagai insentif bagi investor. Hak paten biasanya diberikan oleh pemerintah kepada seorang penemu (*inventor*) atau pencipta (*creator*) (Arsyad, 2016).

c. Skala produksi yang ekonomis

Jenis industri tertentu, bisa saja terjadi skala ekonomis (artinya, kurva biaya rata-rata jangka panjangnya bisa menurun) jika jumlah output yang dihasilkan cukup banyak, sehingga hanya satu perusahaan yang dapat menguasai seluruh kebutuhan pasar. Perusahaan ini dikenal sebagai monopoli alamiah. Misalnya, fasilitas layanan masyarakat (perusahaan

listrik, gas, air, dan angkutan kereta api). Jika terdapat dua atau lebih yang seperti itu di perusahaan dalam pasar, maka terjadi duplikasi garis penawaran dan biaya terlalu tinggi untuk setiap unit yang dihasilkan. Untuk menghindari hal itu, pemerintah setempat biasanya mengizinkan sebuah perusahaan tunggal beroperasi dalam pasar, tetapi mengatur harga jasa yang difasilitasi sehingga perusahaan hanya akan memperoleh tingkat pengembalian yang normal.

d. Hak monopoli dari pemerintah

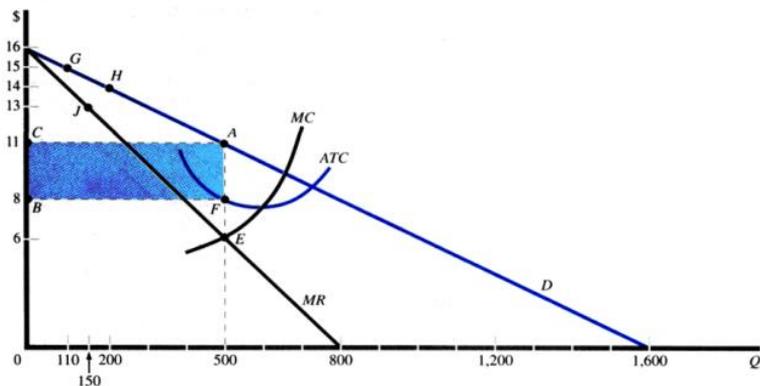
Monopoli dapat terjadi akibat adanya hak monopoli yang diberikan oleh pemerintah. Dalam kasus ini, suatu perusahaan didirikan sebagai penghasil atau distributor tunggal sebuah barang atau jasa, tetapi harus di bawah regulasi pemerintah. Sedangkan monopoli dalam bentuk *franchises* adalah hak yang diberikan oleh pemerintah kepada seseorang atau perusahaan untuk menjadi pemasok (*suppliers*) tunggal atau menjadi salah satu pemasok yang sangat terbatas jumlahnya untuk sesuatu barang pada suatu daerah tertentu, misalnya perusahaan listrik dan telepon. Selain itu, monopoli dapat terjadi karena adanya hak monopoli dari pemerintah seperti kantor pos. Pemerintah setempat juga mengharuskan adanya lisensi untuk mengoperasikan sekumpulan jenis usaha, seperti taksi, penyiaran, kantor-kantor medis, dan klinik swasta. Tujuan pemberian lisensi ini adalah untuk memastikan standar kemampuan minimum, namun karena jumlah lisensi yang diberikan terbatas, maka dampaknya adalah pembatasan persaingan dan memberikan laba monopoli kepada para pemilik lisensi.

2. Penentuan Harga dan Output Pasar Perusahaan Monopoli

a. Penentuan harga dan output jangka pendek

Seorang monopolis, tidak sama dengan pengusaha dalam pasar persaingan sempurna yang hanya bisa bertindak sebagai penerima harga (*price taker*), tetapi dalam pasar monopoli, monopolis dapat bertindak sebagai penentu harga (*price setter*) terhadap barang yang dijualnya. Dalam pembahasan ini, kita akan melihat bagaimana seorang monopolis menentukan harga barangnya untuk menentukan keuntungan maksimum atau meminimumkan kerugiannya dalam jangka pendek.

Seorang monopolis sebagai penjual tunggal atas barang yang tidak memiliki substitusi dekat, maka ia menghadapi kurva permintaan pasar atas produknya itu adalah memiliki kemiringan negatif. Ini berarti bahwa seorang monopolis dapat menjual lebih banyak unit produksi karena hanya menurunkan harga produksinya. Karena itu, pendapatan marginalnya lebih kecil daripada harga pokok dan kurva pendapatan marginalnya berada di bawah kurva permintaan yang dihadapinya. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1 sebagai berikut:



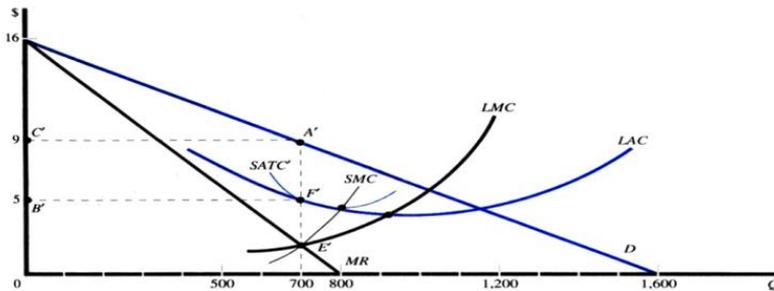
Gambar 1. Penentuan harga & output jangka pendek dalam pasar monopoli

Tingkat paling menguntungkan dalam jangka pendek (*short run*) adalah 500 unit dan ditunjukkan pada titik E dalam gambar 1, ketika $MR = MC$. Pada saat $MR > MC$ laba total monopolis akan naik apabila ia menambah outputnya. Sebaliknya, pada saat $Q > 500$, $MC > MR$ dan laba total monopolis akan naik jika ia menurunkan outputnya. Selanjutnya tingkat harga paling tepat yang harus dijadikan standar pada saat menjual produknya, ditentukan oleh kurva D. Dalam gambar 1, $P = \$11$ pada saat $Q = 500$. Karena pada $Q = 500$, $ATC = \$8$ (titik F), monopolis itu memperoleh laba per unit sebesar $AF = \$3$ dan laba total sebesar $AFBC = \$1,500$ (daerah yang diarsir). Inilah laba yang terbesar yang bisa didapat oleh seorang monopolis dalam jangka pendek.

Monopolis dalam gambar 1 memperoleh laba dalam jangka pendek, seorang monopolis dapat juga mencapai titik impas (*break even point*) dan atau mengalami kerugian dalam jangka pendek. Hal ini tergantung dari tingginya kurva ATC pada tingkat output yang tepat. Apabila $ATC = P$ pada tingkat output terbaik, maka monopolis hanya mencapai titik *break even point* saja. Kemudian, apabila $ATC > P$ pada tingkat output terbaik, maka monopolis mengalami kerugian. Walaupun merugi dalam jangka pendek, seorang monopolis tetap akan menjalankan usahanya sepanjang $P > AVC$. Dalam kasus ini, kelebihan P atas AVC dapat digunakan menutup sebagian biaya tetap (*fixed cost*). Jika monopolis meninggalkan pasar, ia akan mengalami kerugian yang jauh lebih besar yang akan sama dengan total biaya tetapnya. Jadi, tujuan monopolis dalam jangka pendek adalah memaksimalkan laba (*profit*) dan meminimumkan kerugian (*lost*).

b. Penentuan harga dan output jangka panjang

Monopoli dalam jangka panjang, di mana semua input dan biaya produksi bersifat variabel. Seorang monopolis dapat menentukan skala pabrik yang optimum untuk memproduksi tingkat output yang terbaik. Perusahaan baru terhambat masuk untuk pasar monopoli, sehingga seorang monopolis dapat memperoleh laba yang ekonomis dalam jangka panjang. Karena itu, terhambatnya masuk perusahaan baru, maka seorang monopolis tidak akan berproduksi pada tingkat terendah pada kurva LAC. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Penentuan harga & output jangka panjang dalam pasar monopoli

Tingkat produksi yang terbaik bagi monopolis dalam jangka panjang (*long run*) adalah 700 unit dan ditunjukkan pada titik E', ketika $P = LMC$. Pada $Q = 700$, $P = \$9$ (titik A' pada kurva D). Monopolis itu memiliki dalam jangka panjang untuk membangun skala pabrik yang optimum dapat ditunjukkan pada kurva SATC' yang berpotongan dengan kurva LAC pada $Q = 700$ (titik F' pada gambar 2). Dengan mengoperasikan skala pabrik yang optimum pada F' pada tingkat produksi terbaik $Q = 700$, monopolis memiliki $SATC' = LAC' = \$5$ (titik F'). Dengan demikian, monopolis akan memperoleh laba dalam jangka panjang per unit sebesar $A'F' = \$4$ dan laba total sebesar $A'F'B'C' = \$2,800$ (ketimbang \$1,500 dalam jangka pendek). Hal ini disebabkan karena adanya hambatan bagi perusahaan baru masuk, monopolis itu akan tetap

memperoleh laba dalam jangka panjang selama kurva permintaan dan juga kurva biaya yang dihadapinya tidak berubah.

Ketika monopoli berada pada keseimbangan jangka panjang (titik E' dalam gambar 2), ia akan dan harus berada dalam keseimbangan jangka pendek (yaitu, $MR = SMC$), tetapi hal yang sebaliknya tidak berlaku. Juga perlu diingat bahwa monopoli dalam gambar 2 tidak memproduksi pada titik terendah kurva LAC-nya (sebagaimana yang terjadi pada pasar persaingan sempurna). Hanya dalam kondisi yang tertentu, yaitu ketika kurva MR monopoli itu memotong titik terendah dari kurva LAC-nya maka monopoli itu akan menghasilkan *output* pada titik terendah kurva LAC-nya. Namun pada kasus ini, monopoli itu akan tetap menentukan harga yang lebih tinggi ketimbang kurva LAC-nya dan akan mendapat keuntungan dalam jangka panjang (Salvatore, 2012).

C. KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG MONOPOLI

Kita telah mengetahui bahwa pasar monopoli berbeda dengan pasar *perfect competition*, di mana monopoli dalam pasar monopoli tidak dapat mengalokasikan sumber dayanya secara efisien. Perusahaan monopoli dapat memproduksi jumlah barang yang lebih sedikit ketimbang yang diinginkan secara sosial, dan akibatnya harga barang itu menjadi lebih mahal ketimbang biaya marjinalnya.

Pemerintah dapat menyelesaikan masalah dalam perusahaan monopoli dengan menggunakan satu dari empat cara, yaitu: (1) Membuat industri monopoli lebih kompetitif, (2) Mengatur perilaku monopoli, (3) Mengubah status monopoli swasta menjadi perusahaan publik, dan (5) Tidak melakukan apa-apa (Akhmad, 2014), sebagai berikut:

1. Membuat Monopoli Lebih Kompetitif Melalui Undang-Undang

Dua perusahaan atau lebih ingin melakukan *merger*, yaitu menggabungkan perusahaan mereka dalam upaya untuk menjadi perusahaan monopoli, maka pemerintah harus melakukan pemeriksaan dengan cara seksama. Departemen kehakiman dapat membatalkan *merger* kedua perusahaan tersebut, jika akan membuat produk yang dihasilkan tidak bersaing dan hasilnya akan mengurangi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Apabila ditemukan seperti kasus tersebut, maka Departemen Kehakiman dapat membawa kasus itu ke pengadilan, dan apabila keputusan pengadilan disetujui, maka kedua perusahaan tersebut tidak diizinkan melakukan *merger*.

Pemerintah dapat memperoleh kekuasaan atas industri swasta berdasarkan Undang-Undang Anti Monopoli. Di negara maju seperti Amerika Serikat, undang-undang yang pertama dan penting adalah *Sherman Antitrust Act*, yang disahkan oleh Kongres Amerika Serikat pada tahun 1890 dalam upaya mengurangi kekuasaan pasar dari berbagai konglomerasi yang kuat, yang pada saat itu dipandang sangat kuat dalam perekonomian. Undang-undang *Antitrust*, yaitu perjanjian komprehensif mengenai kebebasan perekonomian yang bertujuan merawat persaingan agar tidak terganggu dengan kekuatan monopoli atau semacamnya, sebagai prinsip utama perdagangan.

Undang-undang *Antitrust* memberikan kekuasaan kepada Pemerintah Federal untuk melakukan berbagai cara untuk mendukung kompetisi. Undang-undang ini memberikan izin Pemerintah Federal untuk melarang diadakannya *merger* untuk dua atau lebih perusahaan yang mengarah ke monopoli yang ada ke dalam beberapa perusahaan. Undang-undang *Antitrust* juga memungkinkan Pemerintah Federal mencegah perusahaan-perusahaan mengordinasikan kegiatan-kegiatan mereka dengan cara-cara yang menjadikan pasar kurang bersaing.

Undang-undang *Antitrust* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Beberapa perusahaan yang melakukan *merger* bukan bertujuan untuk mengurangi kompetisi, tetapi untuk melakukan efisiensi dengan cara membuat produksi menjadi lebih berkualitas dan murah jika mereka bersatu. Manfaat *merger* bisa juga disebut sebagai sinergi bagi perusahaan yang bersatu. Misalnya, di Indonesia ada beberapa bank melakukan sinergi, seperti Bank Mandiri, termasuk Bank Syariah Mandiri, yang sebelumnya berdiri sendiri dan setelah melakukan merger berhasil memperbaiki kinerjanya. Apabila Undang-undang *Antitrust* tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pemerintah harus mampu menentukan strategi *merger* mana yang baik dan mana yang tidak.

Khusus di Indonesia mengenai praktik usaha yang mengarah ke monopoli sudah ada pelarangan. Pelarangan itu dapat dilihat pada UU No.5/1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang Antimonopoli diundangkan pada tahun 1999 dan berlaku efektif pada tanggal 5 Maret 2000. Undang-undang Antimonopoli ini bagi pelaku usaha bertujuan antara lain: (1) Terwujudnya usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha, bagi pelaku usaha besar, menengah dan kecil, (2) Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat, dan (3) Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Mengatur Prilaku Monopoli

Ada beberapa cara lain yang dapat dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah yang dapat ditimbulkan masalah praktik monopoli antara lain, penyelesaian dilakukan dengan cara alamiah, seperti pada perusahaan listrik dan air. Pemerintah dapat melakukan cara dengan tidak memberi izin untuk mengenakan tarif/harga listrik sesuai dengan kehendak perusahaan. Jadi ada harga standar yang diatur oleh pemerintah dan harus diikuti oleh semua perusahaan di suatu wilayah.

Pertanyaan selanjutnya yang muncul adalah, bagaimana sebenarnya tarif/harga ideal yang diatur oleh pemerintah untuk monopoli alamiah? Untuk menjawab pertanyaan ini tidak semudah membalikkan tangan atau tidak semudah kebanyakan yang dibayangkan orang. Mungkin ada yang mengatakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan menyamakan biaya dengan biaya marginal pada pasar *perfect competition*. Apabila ini yang dipilih, yaitu harga ditetapkan sama dengan biaya *marginal*, maka konsumen akan membeli jumlah produksi yang dapat memaksimalkan surplus total dan alokasi sumberdaya menjadi efisien.

Secara teoritis, terdapat dua masalah yang dicapai dengan sistem regulasi harga berdasarkan biaya *marginal* untuk monopoli alamiah. Seperti diketahui, bahwa pada monopoli alamiah memiliki biaya total rata-rata (*average cost*) yang menurun, dan ketika biaya total rata-rata menurun, maka biaya *marginal* selalu lebih kecil daripada biaya total rata-rata ($MC < AC$). Apabila pemerintah menetapkan harga yang sama dengan biaya *marginal*, maka harga yang diperoleh lebih kecil daripada biaya total rata-rata ($P < AC$), dan perusahaan (*firm*) akan mengalami kerugian. Jika hal tersebut dipaksakan, maka kemungkinan perusahaan monopoli keluar daripada tetap di pasar atau industri.

Pemerintah pada dasarnya dapat menanggapi masalah ini dengan beberapa pilihan cara meskipun tidak ada satu cara yang dapat mengatasi dengan sempurna. Salah satu cara yang umum digunakan oleh pemerintah adalah dengan cara memberi subsidi kepada perusahaan monopoli. Konsep ini sesungguhnya adalah salah satu cara pemerintah untuk menutupi kerugian yang terkait dengan penetapan harga berdasarkan biaya *marginal*. Akan tetapi, untuk memberikan subsidi kepada perusahaan monopoli, maka pemerintah butuh tambahan dana dari pajak yang tentunya memiliki konsekuensi tersendiri.

Alternatif lain, dapat dipilih pemerintah adalah memberikan kewenangan penuh kepada monopoli untuk menetapkan harga yang lebih tinggi daripada biaya marjinalnya ($P > MC$). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan monopoli sama dengan biaya total rata-ratanya ($P = AC$), maka perusahaan monopoli akan memperoleh keuntungan ekonomis sebesar nol. Walaupun demikian, penetapan harga berdasarkan biaya total rata-rata, tetap akan mengakibatkan kerugian beban baku karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan monopoli tidak mencerminkan biaya *marginal* produksi barang tersebut. Jadi, pada dasarnya penetapan harga berdasarkan biaya total rata-rata sama dengan pengenaan pajak kepada barang yang dijual oleh perusahaan monopoli tersebut.

Masalah kedua, terkait dengan sistem regulasi harga berdasarkan biaya *marginal* dan biaya total rata-rata adalah tidak memberikan insentif atau keuntungan bagi perusahaan monopoli untuk menurunkan biaya-biayanya. Perusahaan monopoli berbeda dengan perusahaan *perfect competition*, perusahaan monopoli alamiah, mengetahui bahwa pemerintah akan menurunkan harga-harga apabila biaya produksi dapat diturunkan. Jadi, perusahaan monopolis alamiah tidak akan memperoleh keuntungan, meskipun berhasil menekan biaya produksinya. Akhir-akhir ini, umumnya pemerintah memberikan kepada perusahaan monopoli untuk mengambil sebagian manfaat dari biaya-biaya rendah dalam bentuk keuntungan yang lebih tinggi. Jadi, dapat diambil suatu bentuk penetapan harga yang tidak lagi berdasarkan biaya marginanya (MC).

3. Kepemilikan Publik

Pilihan kebijakan yang ketiga dapat diambil pemerintah untuk mengatasi masalah monopoli adalah dengan kepemilikan publik. Pemerintah dapat mengambil alih kepemilikan perusahaan-perusahaan monopoli swasta sebagai bentuk kepemilikan publik, yang dikenal di negara Indonesia adalah nasionalisasi perusahaan swasta.

Perusahaan monopoli alamiah dimiliki oleh swasta. Mereka meyakini bahwa dengan kepemilikan swasta, penetapan harga produksi bisa lebih efisien dan lebih rendah. Perusahaan swasta memiliki insentif, jika mereka dapat menekan biaya produksi selama pengusaha memperoleh manfaat atas keberhasilan menekan biaya produksi dalam bentuk keuntungan (*profit*) yang lebih tinggi.

Ketika para pengelola perusahaan monopoli swasta berkinerja buruk dalam menekan biaya produksi, maka pemilik saham dapat memecat pengelola tersebut. Berbeda dengan monopoli pemerintah, jika pegawai berkinerja buruk dalam menekan biaya produksi, maka yang menanggung bukan pegawai, tetapi konsumen dan pembayar pajak, yang pada akhirnya meminta pertolongan pada sistem politik. Para birokrat ini mungkin akan menjadi satu kelompok kepentingan tersendiri dan berusaha untuk menghindari untuk dilakukannya reformasi birokrasi atau berusaha mempertahankan status quo yang kemungkinan dapat menekan biaya produksi.

4. Pemerintah Tidak Melakukan Apa-Apa

Ketiga jenis alternatif kebijakan yang dilakukan pemerintah terhadap monopoli masing-masing memiliki kelemahan. Para ekonom ada sebagian berpendapat, bahwa sebaiknya tidak melakukan tindakan apa-apa. Di antaranya ekonom yang setuju tidak melakukan apa-apa terhadap monopoli adalah G. Stigler, salah seorang pemenang Hadiah Nobel pada tahun 1982 atas karyanya di bidang studi tentang, “Struktur Industri, Pasar, dan Sebab Akibat dari Regulasi Publik.”

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, 2014. *Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasi di Dunia Bisnis*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Arsyad, Lincolin, 2016. *Ekonomi Manajerial; Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.
- Fatoni, S. N., 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Salvatore, Domonick, 2011. *Managerial Economic in A Global Economy*. Sevent Edition, Oxford University Press.
- Webster, Th, J. 2003. *Managerial Economics: Theory and Practice*. Elsevier (USA)
- Sadono, S., 2014. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

PROFIL PENULIS



Dr. Muhammad Rusydi, M. Si., lahir di Soppeng 31 Desember 1960. Pendidikan (S1) di Universitas Hasanuddin Makassar, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) pada tahun 1986, Program Magister (S2) tahun 1997 di PPS Unhas, Jurusan Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan, dan Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi di

PPS Unhas, lulus pada tahun 2014.

Sejak tahun 1987 sampai sekarang, dosen dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Jabatan Lektor Kepala. Beberapa jabatan yang pernah dimanahkan kepadanya di antaranya: Ketua Jurusan IESP Fekon Unismuh Makakssar (2000-2004), Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar tahun (2005-2013), Ketua Unit Penjaminan Mutu (UPM) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar (2010-2014), dan Ketua Unit Penjaminan Mutu Pascasarjana Unismuh Makassar

BAB IX
BENTUK PASAR OLIGOPOLI DAN DUOPOLI
Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd., M.M

A. OLIGOPOLI

Pembahasan mengenai bentuk-bentuk pasar akan dibahas dalam bab ini dengan menguraikan tentang pasar oligopoli, yaitu pasar yang hanya terdiri dari beberapa produsen saja. Adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja dan pasar itu dinamakan **duopoli**. Didalam pasar oligopoli adalah lebih rumit daripada menerangkan sikap pengusaha dipasar-pasar lainnya. Disebabkan karna tidak terdapat keseragaman dalam berbagai sifat-sifat berbagai industri dalam pasar oligopoli. sedikitnya perlulah dibedakan dua variasi pasar yang mungkin wujud dalam pasar oligopoli, yaitu pasar oligopoli dimana perusahaan saling sepakat untuk melakukan tindakan bersama didalam menentukan harga dan tingkat produksi dan pasar oligopoli dimana perusahaan-perusahaan tidak melakukan persepakatan.

1. Pengertian Oligopoli

Merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual (produsen) untuk satu jenis barang tertentu.

2. Ciri-Ciri Pasar Oligopoli

- a. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak

Barang yang standar biasanya dihasilkan oleh perusahaan yang menghasilkan bahan mentah, sedangkan barang berbeda corak pada umumnya merupakan barang jadi.

- b. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh

Bahwa kesepakatan menentukan harga sangat penting bagi oligopoly. Apabila mereka tidak melakukan

kesepakatan harga, maka kekuasaan menentukan harga bagi perusahaan yang ada dalam industri menjadi sangat lemah karena aksi suatu perusahaan akan menimbulkan reaksi bagi perusahaan lainnya. Berbeda apabila mereka telah sepakat tentang harga yang harus ditetapkan maka kekuasaannya menjadi lebih kuat.

- c. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu mengadakan promosi secara iklan

Iklan sangat dibutuhkan untuk oligopoly yang menghasilkan barang berbeda corak, dalam rangka untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasainya dan merebut pasar baru.

3. Bentuk-Bentuk Oligopoli

Pada umumnya ada dua bentuk penyelesaian untuk menentukan keseimbangan perusahaan yaitu penyelesaian model klasik dan penyelesaian pasar. Penyelesaian klasik yang cukup terkenal yaitu Cournot, Edgeworth, Chamberlin, dan Swezy. Nama penyelesaian ini disesuaikan dengan nama para ahli yang mengemukakannya, sedangkan penyelesaian pasar terdiri dari Kartel dan penentuan harga berdasar perusahaan kuat atau perusahaan yang memimpin harga.

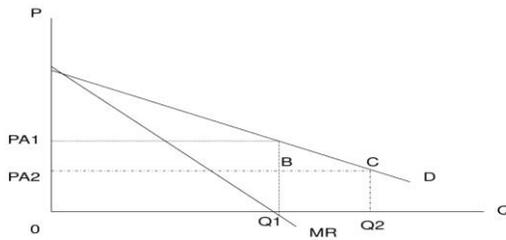
- a. Model Duopoli

Dalam teori ini dimisalkan dalam suatu industri hanya terdapat dua perusahaan dan diasumsikan bahwa barang yang diproduksi homogeny. Ada tiga model yang membahas masalah ini, yaitu model Cournot, Edgeworth dan Chamberlin.

- a) Model Cournot

Model oligopoli di mana produsen menghasilkan barang yang homogen, masing-masing produsen memperlakukan output pesaingnya sebagai tetap, dan semua perusahaan secara bersamaan memutuskan berapa banyak yang akan diproduksi.

Model Cournot dan Bertrand

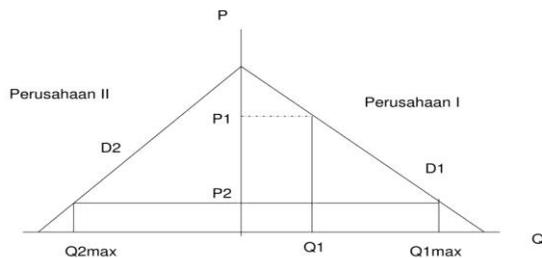


b) Model Edgewort

- 1) Perusahaan menganggap harga perusahaan saingannya tetap.
- 2) Masing masing perusahaan menghadapi kendala output maksimumnya.

Sesuai dengan asumsi-asumsi tersebut, perusahaan saingan akan menjual produknya dengan harga yang lebih murah dalam usahanya untuk menguasai bagian pasar yang lebih besar.

Model Edgeworth

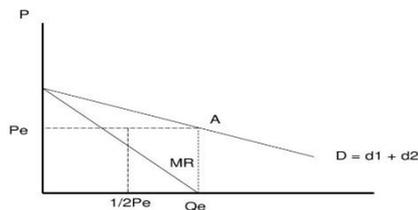


c) Model Chamberlin

Model Chamberlin ini dalam pasar oligopoli menyatakan bahwa, suatu keseimbangan yang stabil

akan terjadi jika dalam pasar tersebut sepakat hanya memakai satu harga. Hal ini disebabkan karena masing-masing perusahaan menyadari bahwa mereka saling tergantung satu sama lain. Penetapan suatu harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan mereka masing-masing. Dalam model Chamberlin ini, membolehkan masuknya perusahaan baru yang akan bergabung dalam pasar. Masuknya perusahaan baru ini bertujuan supaya terciptanya keseimbangan yang stabil yang tidak dapat di pecahkan oleh pasar monopoli.

Kondisi keseimbangan model Chamberlin



b. Model Kinked Demand

Pertama kali model ini dikembangkan oleh P.M Sweezy tahun 1939 untuk menjelaskan mengapa harga dipasar yang hanya terdiri atas sedikit perusahaan cenderung tidak fleksibel. Model ini juga menegaskan bahwa perubahan pada biaya jarang sekali diimbangi dengan perubahan pada harga pasar, dan bila perubahan pada harga pasar benar-benar terjadi dipasar oligopoli cenderung terjadi dalam skala yang cukup besar.

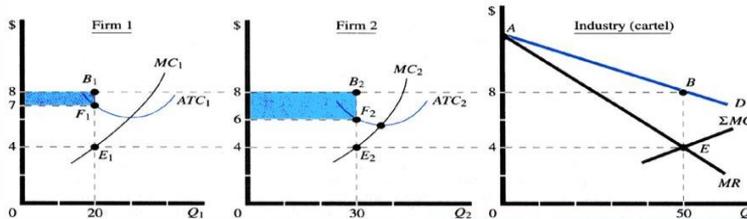
Model ini disusun berdasarkan asumsi bahwa aksi menurunkan harga oleh suatu perusahaan akan diikuti oleh perusahaan lainnya, tetapi aksi menaikkan harga

cenderung tidak diikuti oleh pesaingnya. Akibatnya suatu perusahaan menghadapi kurva permintaan yang patah, yaitu kurva permintaan untuk mengantisipasi kenaikan harga dan kurva permintaan dalam mengantisipasi penurunan harga.

c. Model Kartel

Dalam model ini diuraikan tentang penetapan harga oligopoli dengan tujuan agar para peserta oligopoli dalam suatu industri tetap memperoleh keuntungan monopoli. Artinya dalam suatu oligopoli seolah-olah terdapat satu perusahaan monopoli yang mempunyai banyak pabrik dan para peserta kartel tersebut mengkoordinasikan keputusan mereka. Jadi, mereka bersatu yang disatukan oleh anggapan bahwa perusahaan-perusahaan sebagai suatu kelompok menyadari bahwa mereka dapat mempengaruhi harga dan mengkoordinasikan keputusan mereka untuk memperoleh keuntungan monopoli. Tidak semua industri dapat membentuk Kartel. Pada umumnya Kartel dibentuk apabila ditemui ciri-ciri sebagai berikut:

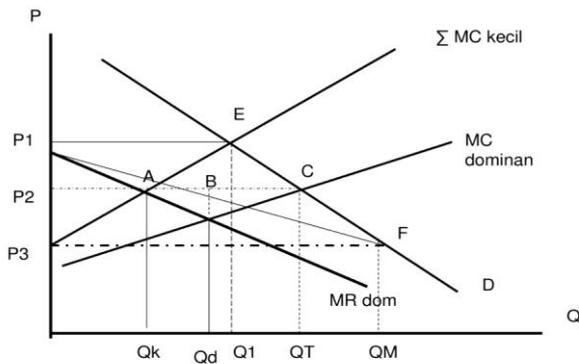
- a) Produk yang dihasilkan homogen
- b) Dalam industri terdapat sedikit perusahaan
- c) Terdapat hambatan masuk (barrier to entry)
- d) Permintaan terhadap produk yang dihasilkan inelastis
- e) Keuntungan masing-masing perusahaan kecil dan dimungkinkan untuk ditingkatkan
- f) Konsentrasi perusahaan secara geografis dapat dilakukan dan
- g) Tidak ada larangan masuk



d. Model Kepemimpinan Harga

Merupakan suatu model di mana satu perusahaan yang dominan mempertimbangkan reaksi perusahaan yang lain dalam pengambilan keputusan mengenai keluaran dan harganya. Model kepemimpinan harga ini cenderung cocok dengan banyak observasi di dunia nyata. Di beberapa pasar satu perusahaan atau sekelompok perusahaan dipandang sebagai pemimpin dalam penetapan harga dan semua perusahaan lainnya menyesuaikan harga dengan harga yang ditetapkan si pemimpin. Industri diasumsikan terdiri dari satu pemimpin penentu harga dan sejumlah pesaing pinggiran merupakan sekelompok perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin di pasar. Perusahaan yang dominan menetapkan harga, dengan asumsi perusahaan menguasai hampir semua penjualan sebuah industri. Sisa penjualan didistribusikan kepada kelompok perusahaan yang lebih kecil.

Keseimbangan model kepemimpinan harga



4. Contoh-Contoh Pasar Oligopoli

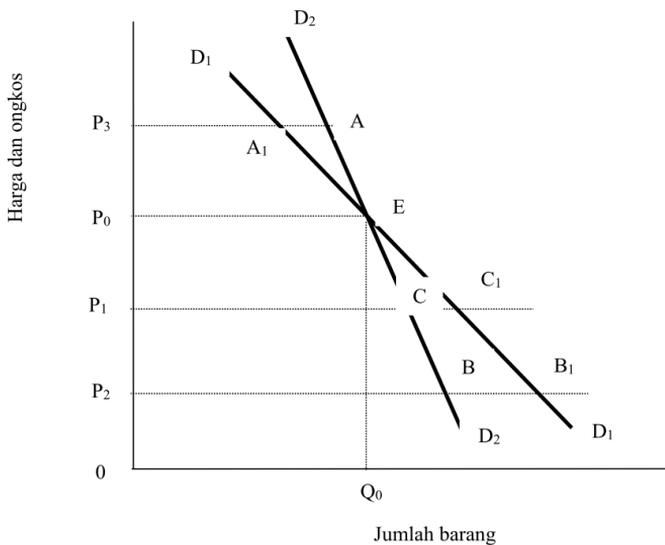
- Perusahaan Rokok
- Industri Jasa Penerbangan
- Industri Kendaraan Bermotor
- Perusahaan Semen
- Pabrik Handphone
- Operator Telekomunikasi
- Produsen Mie Instan

5. Penentuan Harga dan Output

- Tinggi rendahnya tingkat diferensiasi produk akan memengaruhi perilaku produsen dalam menentukan output atau harganya
- Semakin tinggi tingkat diferensiasinya berarti semakin rendah tingkat ketergantungannya (interdependensi) terhadap perusahaan lain. Ini berarti kurva permintaannya tidak tergantung perusahaan lain
- Semakin rendah tingkat diferensiasinya berarti semakin tinggi ketergantungannya (interdependensi) terhadap perusahaan lain. Ini berarti kurva permintaannya tergantung atau dipengaruhi perusahaan lain

6. Keseimbangan Pada Pasar Oligopoli akan dipengaruhi oleh 2 (dua) kemungkinan Perilaku Penjual

- Setiap penjual tidak akan mengikuti tindakan penjual lainnya, dalam hal menentukan harga
- Setiap penjual akan mengikuti tindakan penjual lainnya, khususnya dalam hal menurunkan harga yang ditunjukkan dalam model kurva permintaan terpecah (*kinked demand curve model*) seperti ditunjukkan dalam gambar berikut:



Kurva D_1D_1 menggambarkan permintaan yang dihadapi suatu firma oligopoli apabila dimisalkan firma-firma lain tidak melakukan perubahan harga walaupun firma yang pertama melakukan hal itu (merubah harga). Sedangkan kurva D_2D_2 adalah permintaan yang dihadapi suatu firma oligopoli apabila dimisalkan perubahan harga yang dilakukannya akan diikuti oleh langkah yang sama oleh firma-firma lain. Seterusnya Misalkan pada permulaannya harga yang berlaku di pasar adalah P_0 . Maka jumlah permintaan adalah seperti yang ditunjukkan oleh titik E , yaitu jumlahnya adalah sebanyak Q_0 . Sekiranya firma oligopoli tersebut menurunkan harga penjualannya ke P_1 , maka permintaannya akan bertambah.

Kalau firma lain tidak turut menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ke tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik C_1 . Pertambahan yang besar ini disebabkan oleh dua faktor yaitu: (1) langganan firma lain yang menghasilkan barang sejenis membeli barang yang harganya telah menurun, dan (2) segolongan konsumen membatalkan konsumsinya ke atas barang pengganti dan menambah konsumsi ke atas barang yang mengalami penurunan harga tersebut. Akan tetapi sekiranya firma lain dalam pasar oligopoli tersebut mengikuti jejak firma yang pertama, yaitu menurunkan harga, permintaan hanya bertambah sampai ke tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik C. Hal yang sama juga akan berlaku apabila harga turun lebih lanjut menjadi P_2 . Tanpa adanya reaksi dari firma-firma lain permintaan akan bertambah ke tingkat yang ditunjukkan oleh titik B_1 . Sedangkan kalau firma-firma lain turut menurunkan harga, maka pertambahan permintaan hanya mencapai tingkat seperti yang ditunjukkan oleh titik B. Perhatikan pula keadaan yang sebaliknya, yaitu firma oligopoli tersebut menaikkan harga ke P_3 . Kalau firma-firma lain tidak merubah harga, dan tetap menjual pada P_0 maka perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan banyak langganan. Pada harga P_3 jumlah barang yang dapat dijualnya adalah seperti yang ditunjukkan titik A_1 . Akan tetapi sekiranya firma-firma lain juga turut menaikkan harga, firma yang memulai menaikkan harga tidak akan kehilangan langganan dan oleh sebab itu dapat menjual barangnya sampai ke tingkat yang ditunjukkan oleh titik A.

7. Bentuk-Bentuk Hambatan Kemasukan Oligopoli

a. Skala ekonomi

Apabila suatu perusahaan oligopolis dapat menikmati skala ekonomi sehingga ketingkat produksi yang sangat besar, ini berarti semakin banyak produksinya semakin rendah biaya produksi perunit.

b. Biaya produksi yang berbeda

Terdapat banyak faktor yang menimbulkan kecenderungan perbedaan biaya produksi yang penting adalah:

- 1) Perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi sebagai akibat pengetahuan yang mendalam mengenai kegiatan memproduksi yang dikumpulkan dari pengalaman masa lalu.
 - 2) Para pekerjanya sudah lebih berpengalaman didalam mengerjakan pekerjaan mereka
 - 3) Perusahaan lama sudah lebih dikenal oleh bank.
- c. Keistimewaan Hasil produksi
Keistimewaannya dibedakan dalam beberapa bentuk yang pertama ialah karena barang tersebut sudah sangat terkenal (*product recognition*) dan masyarakat sudah menaruh kepercayaan dan penghargaan yang tinggi keatas barang tersebut.

8. Oligopoli dan Kesejahteraan Masyarakat

Efek kesejahteraan dari bentuk pasar oligopoli dapat menimbulkan efek negatif dan efek positif. Efek negatif dalam bentuk:

- a. Kemungkinan adanya keuntungan lebih besar yang dinikmati oleh produsen oligopoli dalam jangka panjang
- b. Kemungkinan adanya ketidakefesiensian produksi karena setiap produsen tidak beroperasi
- c. Kemungkinan adanya eksploitasi terhadap konsumen maupun buruh
- d. Ketegaran harga sering dikatakan menunjukkan adanya inflasi yang kronis dan ini merugikan masyarakat secara makro.

B. DUOPOLI

Merupakan pasar yang terdiri atas 2 (dua) produsen untuk satu jenis barang tertentu.

1. Jenis Duopoli

a. Duopoli Cournot dan

Diambil dari nama ahli matematikawan dan filsuf Perancis yaitu Antoine Cournot.

Duopoli Cournot menjelaskan jika kuantitas menentukan proses persaingan yang terjadi di pasar. Dengan demikian akan keluar sebuah output persaingan. Nantinya kedua perusahaan atau produsen akan melakukan proses produksi pada tingkat yang bisa memaksimalkan keuntungan dan memilih output secara bersamaan.

b. Duopoli Bertrand.

Di bawah model Duopoli Bertrand, masing-masing perusahaan nantinya akan memiliki pandangan jika konsumen akan memilih perusahaan yang bisa memberikan harga terbaik atau paling murah karena produk yang ada di pasar adalah identik. Oleh sebab itu, ketika satu perusahaan melakukan proses penurunan harga, maka pemain lain juga akan turut serta mengambil langkah yang sama untuk bisa menghindari terjadinya hilangnya target pasar. Penurunan harga oleh satu perusahaan yang telah muncul akan bisa memunculkan terjadinya perang harga di pasar. Dimana nantinya perang harga yang ada di pasar akan terus berlangsung. Ketika harga masih berada di atas biaya marginal, maka masing-masing perusahaan akan tetap mendapatkan keuntungan serta masih memiliki potensial untuk bisa menurunkan harga lebih lanjut lagi.

2. Ruang Lingkup Duopoli

Ruang lingkup pasar duopoli juga meliputi kualitas produk yang ditawarkan oleh kedua produsen kepada seluruh konsumennya. Oleh sebab itu, apa yang akan terlibat dalam praktik duopoli akan benar-benar berhubungan dengan produk maupun konsumen dan

juga seluruh hal yang mendukung kegiatan atau praktik tersebut.

3. Hubungan Duopoli Dengan Oligopoli

Praktik dari duopoli ternyata adalah bagian dari praktik oligopoli. Sama halnya dengan duopoli, istilah oligopoli memang masih begitu asing karena mungkin tidak setenar istilah monopoli. Secara mudahnya, oligopoli adalah suatu kondisi pasar yang akan dikuasai oleh pihak produsen yang bisa menghasilkan produk dalam jumlah sedikit hingga akhirnya keberadaan dari produk tersebut akan dibutuhkan maupun diinginkan oleh para konsumen. Karena hal tersebut bisa saja dalam praktik duopoli yang memiliki jumlah dua produsen mampu menghasilkan produk dalam jumlah terbatas namun sangat dibutuhkan oleh pasar. Hal inilah yang akan menjadikan kedua produsen tersebut mampu menguasai pasar dunia karena mampu memberikan pengaruh kepada para konsumen untuk berketergantungan pada produk yang dihasilkan.

4. Dampak Duopoli

Sama seperti monopoli maupun oligopoli, keberadaan duopoli juga akan bisa memberikan suatu dampak tertentu. Misalnya, adanya dengan munculnya dua produsen yang sudah mampu menjadi penguasa pasar internasional hingga pada akhirnya perusahaan lain tidak akan bisa menjadi pesaing dua perusahaan tersebut. Selain itu, bisa saja pada akhirnya dua produsen yang mampu menguasai pasar tersebut akan melakukan permainan harga hingga harga produk yang ada di pasaran akan naik lebih tinggi secara tiba-tiba.

5. Karakteristik Duopoli

a. Produsen Akan Memiliki Ketergantungan Strategi Tinggi

Tindakan dan juga keputusan yang strategis oleh suatu perusahaan akan berdampak sangat signifikan pada perusahaan lain.

b. Adanya Peluang Perilaku Kolektif Tinggi

Karena keduanya memiliki sifat ketergantungan yang tinggi, maka keduanya memiliki potensi yang besar untuk berkolusi dalam mengamankan keuntungan pasar yang sangat tinggi.

c. Tingkat Persaingan Yang Semakin Sengit

Kondisi ini hanya akan terjadi pada dua perusahaan yang tidak ingin berkolusi. Pihak regulator pada umumnya akan mengawasi pasar ini dengan sangat ketat agar bisa menghindari adanya praktik anti perdagangan. Untuk itu, pengawasan ketat regulator akan menyebabkan keduanya tidak bisa berkolusi.

d. Kekuatan Monopoli Yang Cukup Signifikan

Selain karena keduanya menguasai pasokan pasar, maka kedua perusahaan juga memiliki potensi untuk bisa mengadopsi strategi diferensiasi. Hal tersebut bisa dilakukan jika kedua perusahaan mengadopsi strategi diferensiasi, setiap produk mempunyai pelanggan setia, dan mampu menghadirkan kekuatan monopoli yang sangat signifikan.

e. Hambatan Yang Masuk Lebih Tinggi

Kondisi ini bisa berasal dari hambatan struktural, yang mana akan melekat pada karakteristik yang alami pada pasar, seperti adanya skala ekonomi dan juga penguasaan input serta jaringan distribusi. Bisa juga disebabkan secara sengaja oleh kedua perusahaan dengan membangun hambatan masuk, seperti dengan penurunan harga dan loyalitas merek.

f. Skala Ekonomi Lebih Signifikan

Setiap perusahaan akan menikmati penjualan yang tinggi karena pasar hanya terbagi untuk dua perusahaan tersebut saja.

6. Contoh Duopoli

- a. Beberapa contoh duopoli yang terjadi di Indonesia adalah Indofood (Indomie) dan Wings Food (Mie Sedap) di dalam persaingan pasar Mie Instan. Keduanya sama-sama menguasai pangsa pasar hingga lebih dari 90% banyaknya.
- b. Untuk di pasar chip semikonduktor global, kita pasti mengenal produsen intel dan Advanced Micro Devices atau AMD. Dalam hal ini, intel menguasai pangsa pasar hingga lebih dari 66,7% dan AMD sendiri menguasai pangsa pasar sekitar 33,2% di rentang tahun 2015 hingga 2020.
- c. Untuk di pasar manufaktur pesawat terbang komersial, Airbus dan Boeing mampu menguasai pasar sekitar 45% dan 43% untuk jenis pengiriman *single-aisle passenger aircraft*.
- d. Di dalam bisnis jasa pembayaran internasional, Visa mampu meraih 60% pangsa pasar kartu kredit dan debit, sedangkan Mastercard mampu menguasai pangsa pasar sebanyak 30% banyaknya.
- e. Dalam hal minuman berkarbonasi di Amerika Serikat, Pepsi mampu meraih pangsa pasar sekitar 30,8% pada tahun 2008, sedangkan Coca Cola mampu meraih pangsa pasar hingga 42,7% banyaknya.
- f. Untuk pangsa pasar sistem operasi telepon genggam atau smartphone, Android menguasai pangsa pasar sebanyak 86,1%, sedangkan iOS hanya sekitar 13,9% saja di tahun 2019.

7. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Duopoli

Kelebihan :

- a. Dalam pasar duopoli, perusahaan memiliki kontrol yang lebih besar atas harga. Dengan hanya dua pemain utama, setiap perusahaan dapat mengubah harga mereka dan mempengaruhi harga pasar secara keseluruhan yang berdampak memberikan stabilitas harga dan mengurangi volatilitas pasar.
- b. Perusahaan dalam pasar duopoli seringkali memiliki keuntungan dalam hal ekonomi skala. Dengan volume produksi yang besar, mereka dapat menyebar biaya produksi mereka dalam jumlah unit yang lebih banyak, yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan.
- c. Pasar duopoli biasanya menghasilkan tingkat inovasi yang tinggi. Dengan kompetisi yang sengit, setiap perusahaan harus berinovasi untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar mereka.

Kekurangan :

- a. Mereka bisa berpotensi mengurangi persaingan yang sehat. Dengan hanya dua perusahaan yang mendominasi, bisa jadi mereka berkolusi untuk menaikkan harga atau mengendalikan pasar, yang bisa merugikan konsumen
- b. Hambatan masuk yang tinggi dalam pasar duopoli dapat mencegah perusahaan baru masuk dan berinovasi. Ini bisa membatasi pilihan konsumen dan memperlambat kemajuan industri secara keseluruhan.
- c. Perusahaan dalam pasar duopoli mungkin kurang merespons kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan sedikit pesaing, perusahaan bisa menjadi kurang termotivasi untuk memperbaiki produk atau layanan mereka, yang bisa berdampak negatif pada konsumen.

8. Teori Pembentukan Harga pada Pasar Duopoli

Terdapat beberapa model pembentukan harga pada struktur pasar duopoli, antara lain model Cournot, model Bertrand, model Chamberlin, dan model Stackleberg.

a. Model Cournot

Dalam model Cournot, terdapat asumsi bahwa barang yang dihasilkan bersifat homogen dan besar biaya produksinya sama dengan biaya produksi marginal. Secara umum, model Cournot menjelaskan bahwa jika terdapat dua perusahaan di pasar, maka masing-masing perusahaan akan menentukan berapa kuantitas produk yang akan diproduksi. Kemudian, perusahaan akan menentukan harga yang dapat diterima di pasar

b. Model Bertrand.

Model Bertrand menjelaskan bahwa dalam menentukan harga, seorang penjual bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimum yaitu dengan menghitung harga yang telah disepakati bersama. Dalam ini, masing-masing perusahaan berharap perusahaan pesaing untuk tetap mempertahankan tingkat harga jualnya.

c. Model Chamberlin.

Model Chamberlin menjelaskan bahwa, suatu keseimbangan harga akan terjadi apabila kedua perusahaan sepakat hanya memakai satu harga. Hal ini dikarenakan masing-masing perusahaan menyadari bahwa mereka saling tergantung satu sama lain. Penetapan suatu harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan masing-masing. Dalam model Chamberlin, diperbolehkan masuknya perusahaan baru yang akan bergabung dalam pasar.

d. Model Stackleberg.

Model ini mengasumsikan adanya sebuah perusahaan pemimpin yang cukup kuat posisinya dalam pasar,

sehingga dapat memaksa perusahaan pesaingnya untuk mengakui dan mengikuti segala aturannya. Dalam hal ini perusahaan yang terkuat tersebut bertindak seperti monopolis. Dengan kata lain, perusahaan pesaing akan menentukan harga setelah tingkat harga dari perusahaan pemimpin ditentukan. Dalam model ini di jelaskan bahwa apabila terdapat sebuah perusahaan yang memiliki posisi yang kuat dalam pasar atau yang bisa disebut market leader, maka dimungkinkan keseimbangan dalam pasar akan terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dominick Salvatore. 2005. *Ekonomi Manajerial*, Jakarta. Salemba Empat.
- Gregory Mankiw. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta. Salemba Empat.
- Henry Sarnowo & Danang Sunyoto. 2013. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. 2009. *Mikroekonomi*. Jakarta.
- Sadono Sukirno. 1997. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Tati Suhartati Joesron & M. Fathorrazi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

PROFIL

Nama : Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd., M.M
Homebase: Manajemen Bandar Udara Sekolah Tinggi
Penerbangan Aviassi
Alumni : Lulusan S2 Pendidikan Ekonomi Universitas
Negeri Malang Lulusan Tahun 2011
Alumni : Lulusan S2 Magister Manajemen STIMA
IMMI Jakarta Lulusan Tahun 2023



BAB X PROSES OPTIMISASI

Rini Ardista, S.Pd.I., MM

A. Definisi Optimisasi Ekonomi

Optimisasi ekonomi merupakan suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimal dalam perekonomian, khususnya perusahaan (nilai efektif yang dapat dicapai). Terminologi optimalisasi ekonomi adalah output dan minimalisasi input. Pilihan yang optimal merupakan solusi yang efisien (berhasil guna) dan efektif (berdaya guna) merupakan hasil akhir dari pengambilan keputusan. Tujuan optimisasi ekonomi adalah untuk memaksimalkan laba dan meminimumkan biaya. Optimisasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada, ataupun merancang dan membuat sesuatu secara optimal.

Dalam industri bisnis baik dalam skala besar maupun kecil termasuk dalam UMKM, diperlukan berbagai cara atau strategi yang tepat untuk dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa bersaing. Kegiatan bisnis selalu diikuti dengan penyusunan rencana yang strategis guna mencapai keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan. Terkadang pelaku usaha begitu antusias dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tetapi mengalami kegagalan sebab tidak pernah meluangkan waktu untuk menyusun strategi yang dapat membedakan dari para pesaingnya. Perusahaan yang tidak memiliki strategi yang baik mungkin dapat meraih keberhasilan dalam waktu singkat tetapi ketika ancaman dan persaingan muncul perusahaan akan sulit untuk bertahan. Tanpa memiliki dasar untuk membedakan perusahaan dengan pesaing maka pangsa pasar yang dimiliki hanya terbatas.

Untuk dapat bertahan lama dan berkelanjutan, perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif memerlukan keterpaduan pemikiran dan sistem strategi untuk mencapainya. Keunggulan kompetitif akan tercapai jika perusahaan dapat menawarkan produk atau pelayanan yang unik dan bernilai di pasar. Terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Untuk mencapai penawaran yang memiliki keunikan dibandingkan penawaran pesaing, perusahaan perlu untuk menerapkan strategi diferensiasi. Diferensiasi melibatkan penciptaan produk dan layanan yang dapat dirasakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang unik. Dengan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki identitas atau ciri khas atas produk atau jasa yang dihasilkan.

B. Keunggulan Kompetitif

1. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan ekonomis di atas laba yang dapat dicapai oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tentunya dapat memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Michael E Porter, 2008). Keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan penawaran produk dan layanan yang lebih dihargai oleh konsumen atau pelanggan dibandingkan dengan penawaran perusahaan pesaing (Noel dkk, 2003). Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan perusahaan melebihi pesaingnya yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada penawaran pesaing. Untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan harus mampu tidak hanya dalam pengolahan produk tetapi juga dalam pengelolaan hubungan pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.

2. Strategi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif

Terdapat tiga strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus. Strategi biaya rendah (*cost leadership*) merupakan strategi yang menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit rendah, strategi diferensiasi merupakan strategi yang mendorong perusahaan untuk menciptakan keunikan tersendiri dalam pasar, dan strategi fokus merupakan strategi yang membangun keunggulan bersaing dalam segmen pasar yang lebih kecil. Dari ketiga strategi generik, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada pelanggan sebagai sesuatu yang bernilai dan tidak dimiliki oleh para pesaing.

C. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan perbedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Diferensiasi atau perbedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran-penawaran perusahaan pesaing. Strategi diferensiasi memiliki ciri yaitu perusahaan menentukan keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap penawaran produk/jasa yang lebih unggul dan terlihat berbeda dengan penawaran produk/jasa pesaing yang lain. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang lebih fokus kepada pelanggan ketimbang pada biaya. Strategi diferensiasi berusaha membangun persepsi pelanggan melalui keunggulan kualitas, desain produk, jaringan distribusi, teknologi, bahan, berat, dan pelayanan. Apabila suatu perusahaan menerapkan strategi diferensiasi, maka perusahaan

dapat menaikkan harga sehingga dapat mencapai keuntungan yang optimal tetapi perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki perbedaan ketimbang produk pesaing yang ada (Kodrat, 2009). Strategi diferensiasi merupakan strategi perusahaan atau organisasi yang berusaha untuk membedakan dirinya dari perusahaan pesaing melalui kualitas produk atau layanannya. Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan demikian, produk atau jasa harus memiliki identitas dan identitas ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat dikenal oleh konsumen.

2. Macam-macam Strategi Diferensiasi

Keunggulan bersaing perusahaan salah satunya dengan memiliki perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Kotler, 2006). Penawaran perusahaan kepada pasar dapat diferensiasikan, diantaranya:

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memodifikasi produk supaya lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara merubah karakter produk (Kotler, 2007). Agar perusahaan sukses dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu mencapai tujuan dengan mempertahankan dan memperbanyak atau meningkatkan pelanggan (Suryani, 2008). Salah satu upaya yang dapat diterapkan perusahaan untuk terus maju dan memiliki produk yang diminati banyak konsumen yaitu dengan melakukan inovasi serta memperhatikan kualitas dan diferensiasi produk. Oleh sebab itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk yang terdiri dari:

- 1) Desain merupakan sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk.
- 2) Kualitas merupakan mutu dari produk yang ditawarkan.
- 3) Manfaat merupakan kelebihan yang dimiliki produk.
- 4) Harga merupakan nilai yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas

b. Diferensiasi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang mendasar untuk dapat mampu bertahan dan sukses dalam ketatnya persaingan bisnis (Zeithami dan Berry, 1990). Diferensiasi pelayanan merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan (Kolter dan Susanto, 2001). Diferensiasi pelayanan merupakan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi suatu perusahaan yang digunakan untuk menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pelayanan pesaing (Mahajan dkk, 1999). Jika produk fisik yang diciptakan tidak mudah dideferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler dan Susanto, 2001). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan suatu upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mutunya, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki nilai yang berbeda dari pesaing atau kompetitornya. Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya.

Diferensiasi layanan merupakan peningkatan layanan yang memiliki perbedaan dalam memberikan penawaran layanan tambahan, yang terdiri dari:

- 1) Pengantaran: merupakan seberapa baik produk dan jasa sampai ke pelanggan baik secara kecepatan, keakuratan, dan perhatian selama proses pengantaran.
- 2) Instalasi: merupakan suatu

pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk yang dibeli pelanggan beroperasi di tempat yang telah direncanakan.

- 3) Pelatihan pelanggan: merupakan pelatihan yang diberikan pelanggan agar dapat menggunakan produk yang dibeli secara tepat dan efisien.
- 4) Jasa konsultasi: merupakan jasa yang ditawarkan pelanggan dengan tujuan menolong pelanggan agar menjadi lebih baik.
- 5) Perbaikan: merupakan kualitas jasa perbaikan yang disediakan bagi pelanggan perusahaan.

c. Diferensiasi personalia

Diferensiasi personal merupakan upaya perusahaan untuk membuat perbedaan dari pesaingnya melalui kualitas sumber daya yang dimiliki dengan melakukan beragam kualitas pelatihan yang lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing apabila mempekerjakan dan melatih orang-orang/karyawan dengan lebih baik daripada pesaingnya. karyawan yang berkualitas menunjukkan (Kotler dan Keller, 2007):

- 1) kemampuan: memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam perusahaan.
- 2) kesopanan: ramah, menghormati, dan penuh perhatian.
- 3) kredibilitas: jujur atau dapat dipercaya.
- 4) dapat diandalkan: : memberikan pelayanan yang konsisten dan akurat.
- 5) cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan menangani keluhan konsumen.
- 6) komunikasi: berusaha memahami dan berkomunikasi secara jelas dengan pelanggan.

b. Diferensiasi saluran distribusi

Diferensiasi saluran merupakan diferensiasi melalui keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian, dan kinerja. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui kemampuan perusahaan dalam merancang saluran

distribusi terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Saluran distribusi merupakan suatu alur yang dilalui barang-barang atau produk dari produsen kepada perantara yang akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk.

Diferensiasi citra

Diferensiasi citra identik dengan atribut yaitu sebuah karakteristik yang khusus atau berbeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra dari sebuah merek. Diferensiasi citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dimana perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk kredibilitas perusahaan di masyarakat. Diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda, citra yang penting bagi pelanggan merupakan citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud yaitu berupa image dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan (Ambarwati, 2003). Diferensiasi citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dimana perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk kredibilitas perusahaan di masyarakat. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan citra sebuah merek yang berbeda dari pesaingnya. Dengan adanya diferensiasi citra, perusahaan menghasilkan identitas untuk menciptakan kepercayaan di konsumen atau masyarakat.

Beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek, adalah:

- 1) Kepribadian: karakteristik suatu merek yang di persepsikan oleh masyarakat, misal dapat dipercaya.
- 2) Reputasi: keyakinan atau kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan

- pengalaman, misalnya keamanan dalam melakukan transaksi diperusahaan tersebut.
- 3) Nilai-nilai: berkaitan dengan sikap manajemen perusahaan yang peduli kepada pelanggan, misalnya karyawan cepat tanggap terhadap keluhan ataupun permintaan pelanggan.
 - 4) Identitas perusahaan: berkaitan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan, misalnya logo dan slogan perusahaan.

D. Persaingan Bisnis/Usaha

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Bisnis dalam arti luas merupakan istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan adanya perebutan diantara para pengusaha dalam merebutkan konsumen maka timbul persaingan. Semakin banyaknya pengusaha yang terjun pada suatu produk atau bisnis tertentu, maka persaingan pada bisnis tertentu juga semakin tajam tingkat persaingan yang terjadi. Sebaliknya, apabila sedikit jumlah pengusaha yang bersaing pada bisnis tertentu, maka akan memperingan taraf persaingannya. Persaingan merupakan keadaan ketika pengusaha berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun mikro. Kriteria UMKM dapat klasifikasikan meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang merujuk pada ekonomi produktif yang ditetapkan berdasarkan kriteria sesuai

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

E. Pengertian Model Pengambilan Keputusan

Model adalah percontohan yang mengandung unsur yang bersifat penyederhanaan untuk dapat ditiru (jika perlu). Pengambilan keputusan itu sendiri merupakan suatu proses berurutan yang memerlukan penggunaan model secara cepat dan benar. Pentingnya model dalam suatu pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah hubungan yang bersifat tunggal dari unsur-unsur itu ada relevansinya terhadap masalah yang akan dipecahkan diselesaikan itu.

1. Untuk memperjelas (secara eksplisit) mengenai hubungan signifikan diantara unsur-unsur itu.
2. Untuk merumuskan hipotesis mengenai hakikat hubungan-hubungan antar variabel. Hubungan ini biasanya dinyatakan dalam bentuk matematika.
3. Untuk memberikan pengelolaan terhadap pengambilan keputusan.

Model merupakan alat penyederhanaan dan penganalisisan situasi atau system yang kompleks. Jadi dengan model, situasi atau sistem yang kompleks itu dapat disederhanakan tanpa menghilangkan hal-hal yang esensial dengan tujuan memudahkan pemahaman. Pembuatan dan penggunaan model dapat memberikan kerangka pengelolaan dalam pengambilan keputusan.

Olaf Helmer menyatakan bahwa karakteristik dari konstruksi. Model adalah abstraksi, elemen-elemen tertentu dari situasi yang mungkin dapat membantu seseorang menganalisis keputusan dan memahaminya dengan lebih baik. Untuk mengadakan abstraksi, maka pembuatan model sering kali dapat meliputi perubahan konseptual. Setiap unsur dari situasi nyata merupakan tiruan dengan menggunakan sasaran matematika atau sasaran fisik. Pembuatan dan penggunaan model menurut *Kast*, memberikan kerangka pengelolaan.

Model merupakan alat penyederhanaan dan penganalisisan situasi atau system yang kompleks. Jadi dengan menggunakan model situasi yang kompleks disederhanakan tanpa penghilangan hal-hal yang esensial dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman.

F. Model-Model Pengambilan Keputusan

Para ahli terus berusaha untuk mempelajari berbagai pendekatan dan cara yang digunakan oleh para pengambil keputusan, baik yang berhasil maupun yang tidak, khususnya dalam menghadapi situasi problematis yang kompleks. Mempelajari berbagai kegagalan sama pentingnya dengan mempelajari keberhasilan. Sesuatu keputusan merupakan keputusan apabila alternatif-alternatif penting tidak dipertimbangkan, terdapat kekeliruan dalam memperkirakan keadaan yang akan timbul pada lingkungan, ketidaktepatan dalam memperhitungkan hasil yang secara potensial mungkin diperoleh pilihan dijatuhkan pada alternatif yang tidak paling tepat dan bahkan kesalahan dalam menempatkan tujuan dan berbagai sasaran yang ingin dicapai. Dengan kata lain, mempelajari mengapa pengambilan keputusan adakalanya membuat keputusan yang tidak baik untuk dikaji. Dengan ini dapat mengetahui sifat-sifat berbagai model dan teknik pengambilan keputusan sehingga apabila diterapkan mendatangkan hasil yang diharapkan. Pada dasarnya terdapat dua cara untuk melakukan penilaian keputusan:

1. Menggunakan pendekatan yang sifatnya pragmatis, yaitu melihat hasil yang dicapai. Jika hasil yang dicapai sesuai dengan harapan dan keinginan, keputusan yang diambil dapat dikatakan sebagai keputusan yang baik, dan sebaliknya. Secara pragmatis, beberapa tolok ukur tambahan yang dapat dan biasa digunakan dalam menilai tepat tidaknya suatu keputusan antara lain:

- a. Mutu keputusan yang diambil dalam arti penggabungan yang tepat antara rasionalitas dan kreativitas oleh pengambil keputusan.

- b. Dipertimbangkannya berbagai alternatif yang wajar dan relevan untuk dipertimbangkan.
 - c. Tersedianya informasi yang relevan, mutakhir, dapat dipercaya dan lengkap serta digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis yang diperlukan.
 - d. Pemanfaatan yang ekonomis dari berbagai sumber daya, dana, dan tenaga dalam proses pengambilan keputusan.
 - e. Akseptabilitas keputusan yang diambil oleh mereka yang diharapkan akan menjalankan keputusan tersebut dan oleh mereka yang akan terkena oleh keputusan yang diambil.
2. Menggunakan pendekatan yang sifatnya prosedural. Dalam hal ini yang dinalai adalah proses tau tata cara yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Cara inilah yang menyangkut model dan teknik pengambilan keputusan. Yang dilakukan ialah meniali suatu keputusan baik atau tidak berdasarkan cara yang ditempuh untuk menjatuhkan pilihan. Apabila seorang pengambil keputusan telah mengidentifikasi dan mempertimbangkan semua alternatif yang secara sadar dibatasi, dan telah melalui semua langkah dalam proses pengambilan keputusan, serta menerima konsekuensi tindakan yang diambil, proses pengambilan keputusan demikian dapat dipandang sebagai proses yang tuntas.

G. Berapa model dan teknik pengambilan keputusan :

1. Model Optimasi

Sasaran yang ingin dicapai dengan model optimasi adalah bahwa dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada, organisasi memperoleh hasil terbaik yang paling mungkin dicapai. Sikap pengambil keputusan, norma-norma serta kebijaksanaan organisasi berperan penting dalam menentukan kriteria apa yang dimaksud dengan hasil terbaik yang mungkin dicapai itu. Menurut Rainey (1991) rasionalitas memiliki arti dan dimensi yang bermacam-macam, tetapi dalam ilmu-ilmu sosial rasionalitas itu meliputi komponen-komponen sebagai berikut :

Para pembuat keputusan mengetahui secara jelas tujuan-tujuannya secara relevan.

- a. Pembuat keputusan mengetahui dengan jelas kriteria untuk menilai tujuan-tujuan itu dan dapat menyusun peringkat dari tujuan-tujuan tersebut.
- b. Mereka memeriksa semua alternatif untuk mencapai tujuan mereka.
- c. Mereka memilih alternatif yang paling efisien untuk memaksimalkan pencapaian tujuan.

H. Langkah-Langkah Dalam Model Optimasi

Setiap keputusan yang diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu, analisis proses pengambilan keputusan pada hakikatnya sama saja dengan analisis proses kebijakan. Menurut Maulana (2010) Proses pengambilan keputusan meliputi :

1. Lakukan kebutuhan akan suatu keputusan
2. Menentukan kriteria yang diputuskan
3. Menentukan kriteria yang berbobot
4. Mengembangkan alternatif
5. Menilai beberapa alternatif
6. Memilih alternatif

Menyusun alternatif dengan memperhitungkan untung rugi untuk setiap alternatif dengan mempertimbangkan/ memperhitungkan/ memperkirakan kemungkinan timbulnya macam macam kejadian yang akan datang yang merupakan dampak dari kejadian terhadap alternatif yang dirumuskan. Akan didapat keputusan optimal, karena setidaknya telah memperhitungkan semua fakta yang berkaitan dengan keputusan tersebut (memaksimalkan hasil keputusan).

I. Kelebihan dan Kelemahan Model Optimasi atau Rasional

Kelebihan dari teknik pengambilan keputusan model optimasi, antara lain :

- a. Dapat memfokuskan diri pada pengumpulan data dan kriteria yang telah ditetapkan.
- b. Dapat mengurangi subyektifitas, yaitu mengambil keputusan berdasarkan opini seseorang.
- c. Efisien, karena berdasarkan pemilihan alternatif yang terbaik.

Kekurangan dari teknik pengambilan keputusan model optimasi, antara lain:

- a. Diasumsikan atau dianggap bahwa ada pengetahuan yang telah dihasilkan.
- b. Model optimasi ini tidak dinamis, harus mengikuti langkah-langkah yang terkait
- c. Dimunculkan sebagai obyektif namun pengambilan keputusan oleh siapapun membutuhkan justifikasi pribadi (tidak bebas nilai).

Model optimasi didasar pada berbagai kriteria dan yang menonjol diantaranya adalah:

- a. Kriteria Maximin. Metode maximin menjelaskan bahwa pembuat keputusan seharusnya memusatkan perhatiannya pada atribut terlemah yang dimilikinya. Metode ini tidak banyak menggunakan informasi yang tersedia. Kriteria ini mencari alternative yang maximum dari hasil yang minimum dari setiap alternative. Pertama, dicari hasil minimum dari setiap alternative, dan selanjutnya memilih alternative dengan nilai terbesar dari yang terkecil tadi. Karena kriteria ini memilih alternative yang memiliki kerugian terkecil, disebut sebagai kriteria keputusan pesimistik. Dengan kata lain model ini pada intinya berarti memaksimalkan hasil usaha dalam batasan-batasan minimum yang diperhitungkan akan dicapai.
- b. Kriteria Maximax. Model ini didasarkan pada asumsi yang optimistik yang menyatakan bahwa keputusan yang diambil akan mendatangkan hasil yang maksimum. Dalam prakteknya apa yang kemudian terjadi ialah lebih

- memaksimalkan usaha agar hasil yang diperoleh betul-betul semaksimal mungkin.
- c. Kriteria melewati kesempatan. Model ini bertitik tolak dari pandangan bahwa merupakan hal yang alamiah apabila para pengambil keputusan berpikir dan bertindak dalam kerangka dilewatkannya peluang-peluang tertentu, apabila melewati peluang itu berakibat pada tersedianya peluang yang lebih besar demi meraih keuntungan yang lebih besar pula. Segi penting dari model ini ialah mengidentifikasi secara teliti biaya yang harus dipikul karena hilangnya peluang tertentu, dan memperkecil kerugian yang harus diderita karena ingin memanfaatkan peluang yang lebih besar dimasa yang akan datang.
 - d. Kriteria probabilitas. Model ini berarti bahwa pengambilan keputusan harus menggunakan kriteria kemungkinan diperolehnya hasil tertentu sebagai dasar untuk menjatuhkan pilihan. Probabilitas bisa mulai dari nol, dalam arti tidak ada kemungkinan tercapainya hasil yang diharapkan hingga satu, dalam arti bahwa terdapat kepastian akan diraihinya hasil yang diharapkan dengan diambilnya suatu keputusan tertentu.
 - e. Kriteria nilai materi yang diharapkan. Kriteria nilai materi yang diharapkan. Dalam praktek penggunaannya dimulai dengan penentuan nilai atas hasil yang diperoleh dari setiap alternative yang dipilih untuk diterapkan. Model ini juga memperhitungkan kemungkinan apa yang akan timbul jika alternatif tertentu ditempuh.
 - f. Kriteria manfaat. Kriteria ini merupakan kelanjutan dari kriteria nilai materi. Terlihat bahwa dengan penggunaan kriteria itu pengambilan keputusan tidak memperdulikan risiko yang mungkin harus dihadapi apabila pilihan dijatuhkan atas berbagai alternative yang tersedia.

2. Model satisficing

Salah satu perkembangan baru dalam teori pengambilan keputusan ialah berkembangnya pendapat yang mengatakan bahwa manusia tidak memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan hasil dengan menggunakan berbagai kriteria yang telah dibahas diawal. Tidak dapat disangkal bahwa aksentuasi pada pendekatan kuantitatif mempunyai tempat dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tidak dapat didekati semata-mata dengan prosedur yang sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas dan logika. Kenyataan sering menunjukkan bahwa para pengambil keputusan tidak selalu berpikir dalam kerangka pertanyaan: “ Alternatif- alternatif apa yang tersedia, informasi yang bagaimana yang diperlukan, serta analisis bagaimana yang diperlukan sehingga pilihan dapat dijatuhkan pada alternatif yang paling tepat?” Memang sukar membayangkan adanya situasi dimana seorang pengambil keputusan dapat memastikan semua konsekuensi tindakan yang akan diambil, baik yang menguntungkan maupun tidak.

Ada dua alasan pokok untuk mengatakan yang demikian itu:

- a. Memang tidak mungkin informasi yang relevan, mutakhir, lengkap dan dapat dipercaya selalu tersedia.
- a. Tidak semua kemungkinan tentang semua konsekuensi yang akan timbul dapat diperkirakan secara tepat sebelumnya.

Model satisficing berarti pengambil keputusan memilih alternative solusi pertama yang memenuhi criteria keputusan minimal. Dengan tidak berusaha untuk mengejar seluruh alternative untuk mengidentifikasi solusi tunggal untuk memaksimalkan pengembalian ekonomi, manajer akan memilih solusi pertama yang muncul untuk memecahkan masalah, bahkan jika solusi yang lebih baik diperkirakan akan ada kemudian. Pengambil keputusan tidak dapat menjustifikasi waktu dan pengorbanan untuk mendapatkan kelengkapan informasi. Masalah kompleks disederhanakan (hanya mengambil inti masalahnya saja / bounded rationality) sampai pada tingkat dimana pengambil keputusan siap

menyelesaikannya. Model satisficing, para pengambil keputusan merasa cukup bangga dan puas apabila keputusan yang diambilnya membuahkan hasil yang memadai, asalkan persyaratan minimal tetap terpenuhi. Ide pokok dari model ini adalah bahwa usaha ditujukan pada apa yang mungkin dilakukan “sekarang dan disini” dan bukan pada sesuatu yang mungkin optimal tetapi tidak realistis dan oleh karenanya tidak mungkin dicapai.

Model ini terdapat dua keyakinan:

- a. Ketidakmampuan pengambil keputusan untuk menganalisis semua informasi.
- a. Pada tahap tertentu dalam proses pengambilan keputusan, timbul berbagai beban yang tidak dapat dipikul dalam bentuk waktu, uang, tenaga, dan frustrasi dalam usaha memperoleh informasi tambahan.

Dalam penggunaan model satisficing tetap ada tempat bagi pertimbangan berbagai jenis alternatif yang mungkin ditempuh. Berbeda dengan model optimasi, yang membandingkan berbagai alternatif untuk melihat kelebihan dan kekurangan masing-masing, dalam model satisficing setiap alternatif dinilai tanpa terlalu memikirkan perbandingannya dengan alternatif-alternatif lain.

Terdapat empat cara untuk membedakan model satisficing dengan optimasi:

- a. Dalam menguji suatu tindakan yang akan diambil hanya beberapa atau bahkan hanya satu persyaratan yang dipertimbangkan, sedangkan pertimbangan-pertimbangan lain tidak diperhitungkan lagi.
- a. Berbagai alternatif diuji secara berurutan dan apabila ditemukan satu alternatif yang dipandang memadai, usaha untuk mencari alternatif lain dihentikan.
- b. Secara sadar jumlah alternatif dibatasi, dan pengujian terhadap setiap alternatif dilakukan secara acak.

- c. Pertimbangan menyetujui atau menolak tidak dikaitkan satu sama lain, melainkan diuji secara independen. Semua alternatif diperlakukan sama, yang berarti bahwa keputusan yang ditangani dengan cara yang sama seperti halnya keputusan yang kurang penting.

Macam- macam variasi model satisficing:

- a. Ketentuan keputusan tunggal. Pendekatan ini sering dapat menarik untuk diterapkan, terutama karena proses pengambilan keputusan berlangsung dengan cepat dan dengan hasil yang dapat diperhitungkan sebelumnya.
- a. Variasi eliminasi segi-segi tertentu. Variasi ini bertitik tolak dari usaha penyempitan terhadap pilihan dari berbagai alternatif yang mungkin dipilih. Artinya, suatu kombinasi dari ketentuan keputusan tunggal digunakan secara cepat untuk memilih beberapa alternatif kunci yang dipandang memenuhi syarat-syarat minimal.
- b. Variasi Inkrementasi. Variasi ini berarti pemikiran dipusatkan pada pengurangan dampak berbagai kelemahan nyata dan yang harus segera dihadapi oleh organisasi. Paham inkremental ini juga cukup realistis karena ia menyadari bahwa para pembuat keputusan sebenarnya kurang waktu, kurang pengalaman dan kurang sumber-sumber lain yang diperlukan untuk melakukan analisis yang komprehensif terhadap semua alternatif untuk memecahkan masalah-masalah yang ada.

3. Model Mixed Scanning

Scanning berarti usaha mencari, mengumpulkan, memproses, menilai, dan menimbang-nimbang informasi dalam kaitannya dengan menjatuhkan pilihan tertentu. Model mixed scanning berarti bahwa setiap kali seorang pengambil keputusan menghadapi dilemma dalam memilih suatu langkah tertentu, satu keputusan pendahuluan harus dibuat tentang sampai

sejauh mana berbagai sarana dan prasarana organisasi akan digunakan untuk mencari dan menilai berbagai fungsi dan kegiatan yang akan dilaksanakan. Para ahli berpendapat bahwa, dalam penggunaan model ini keputusan- keputusan yang fundamental dibuat setelah terlebih dahulu melakukan pengkajian terhadap berbagai alternatif yang paling relevan, yang kemudian dikaitkan dengan tujuan dan sasaran organisasi. Unsur-unsur dari pendekatan yang rasional dan incremental digabungkan, dan penggabungan ini dipandang dapat saling isi mengisi, dalam arti kelebihan pendekatan yang rasional memperkuat kelebihan pendekatan yang inkremental.

4. Model Heuritis

Pada hakikatnya model ini berarti, bahwa faktor-faktor internal yang terdapat dalam diri seseorang pengambil keputusan lebih berpengaruh dari pada faktor- faktor eksternal. Dengan kata lain, seorang pengambil keputusan lebih mendasarkan keputusannya pada konsep-konsep yang dimilikinya, berdasarkan persepsi sendiri tentang situasi problematic yang dihadapi. Dalam praktek model ini digunakan apabila para pengambil keputusan tidak tersedia kemampuan untuk melakukan pendekatan yang matematikal atau apabila bagi pengambil keputusan tidak tersedia kesempatan untuk memanfaatkan berbagai sumber organisasional untuk melakukan pengkajian yang sifatnya kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Catio, Mukhlis., Sarwani., & Ruknan. (2021). *Manajemen Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Darmanto., & Sri, Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Sleman: Deepublish.
- Hasan, Muhammad., Eka, H., Astil, H. R., Acai, S., Muhammad, J., Fauziah., et al. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hery. (2016). *Design The Business Plan For Start-Up Entrepreneur: Mendesain Model Bisnis yang Kompetitif dan Menyusun Rencana Strategis yang Solid*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Irianto, Heru., Endang, S. R., Sugiharti, M.H., Mei, T. S., Setyowati., Rezky, L.W., et al. (2020). *Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) Pangan*. Surakarta: CV. Indotama Solo.
- Kadar, Muhammad. Gafur., Ovi. H. S., Hengki, M. P. S., Darwin, L., Mochamad, S., Rahman, T., et al. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Liong, Theresa. Catharina. Ying. (2010). *Sukses Meraih Bisnis*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Listyaningsih, Erna., & Apip, Alansari. (2020) *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Poltak, Hendra., Sumarsih., Sri, H., Dewi, S., Muhammad, H., Aditya, W., et al. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rizal, Achmad. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Royan, Frans. M., & Roy, Kurniawan. (2011). *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan "Marketing Plan"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Saleh, Muhammad. Yusuf., & Miah, Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Jawara. Simanjutak, Mariana., Astri, R. B., Ovi, H. S., Jamaludin., Adburrozzaq, H., Moses, L. P.H., et al. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suryanto, Mikael. Hang. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Suyanto, M. (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Thain, Alexander. (2021). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2021). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijoyo, Hadion., Aris, A., Fery, W., Irjus, I., Musnaini., Mada, F. A., et al. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion., Denok, S., Yoyok, C., Aris, A. (2021). *Pengantar Bisnis*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

TENTANG PENULIS



Rini Ardista, S.Pd.I., MM, lahir di Ponorogo 27 Juli 1969. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Ponorogo. Kemudian hijrah ke Jakarta dan melanjutkan pendidikan di SMA Yaspri 1 Jakarta tahun 1998, D3 ASMI Pulo Mas Jakarta tahun 1992, S1 STIT INSIDA Jakarta tahun 2012, S2 di STIMA IMMI Jakarta tahun 2015. Setelah mendapatkan gelar Magister Manajemen, penulis berkarier di dunia pendidikan dan menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana Bekasi. Pada tahun 2023 penulis pindah homebase ke Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi Jawa Barat.

Sebagai dosen penulis aktif melaksanakan Catur Dharma Perguruan Tinggi, melakukan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta menulis buku sesuai bidang ilmu yang ditekuni. Penulis telah memiliki Sertifikat Dosen Professional dengan Jabatan Akademik Dosen Lektor.

BAB XI
EKUILIBRIUM USAHA DAN KESEIMBANGAN
KOPERASI

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.

A. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Ciri-ciri selengkapnya dari pasar persaingan sempurna adalah seperti yang diuraikan di bawah ini.

1. Perusahaan Adalah Pengambil Harga

Pengambilan harga (*price taker*) memiliki arti bahwa suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apapun tindakan perusahaan dalam pasar, ia tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga yang berlaku. Harga barang di pasar ditentukan oleh interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan pembeli. Seorang produsen adalah terlalu kecil perannya di dalam pasar sehingga tidak dapat mempengaruhi penentuan harga atau produksi di pasar. Perannya yang sangat kecil tersebut disebabkan karena jumlah produksi yang diciptakan seorang produsen merupakan sebagian kecil saja dari keseluruhan jumlah barang yang dihasilkan dan diperjualbelikan.

2. Setiap Perusahaan Mudah Ke Luar Atau Masuk

Apabila perusahaan mengalami kerugian, dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dapat dengan mudah dilakukan. Sebaliknya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri tersebut, produsen tersebut dapat dengan mudah melakukan kegiatan yang diinginkannya

tersebut. Tidak ada hambatan sama sekali, baik secara legal atau dalam bentuk lain, dari aspek keuangan atau aspek kemampuan teknologi. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang memasuki atau meninggalkan bidang usaha tersebut.

3. Menghasilkan Barang Serupa

Produk barang yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan tidak mudah untuk dibedakan. Barang yang dihasilkan terlihat sama atau serupa. Tidak ada perbedaan yang nyata di antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah barang *identical* atau *homogenous*. Karena barang-barang tersebut adalah sangat serupa para pembeli tidak dapat membedakan yang mana yang dihasilkan oleh produsen A atau B atau produsen lainnya. Barang yang dihasilkan seorang produsen merupakan pengganti sempurna kepada barang yang dihasilkan produsen-produsen lain. Sebagai akibat dari sifat ini, tidak ada gunanya kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan yang berbenruk persaingan bukan harga atau *nonprice competition* yaitu *persaingan dengan misalnya melakukan iklan dan promosi* penjualan. Cara ini tidak efektif untuk menaikkan penjualan karena pembeli mengetahui bahwa barang-barang yang dihasilkan berbagai produsen dalam industri tersebut tidak ada bedanya sama sekali.

4. Terdapat Banyak Perusahaan di Pasar

Hal ini yang mengakibatkan 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. Sehingga produksi setiap perusahaan berjumlah sangat sedikit kalau dibandingkan dengan jumlah produksi

dalam industri tersebut. Sifat ini menyebabkan apapun yang dilakukan perusahaan, seperti menaikkan atau menurunkan harga dan menaikkan atau menurunkan produksi sedikitpun ia tidak mempengaruhi harga yang berlaku dalam pasar/industri tersebut.

5. Pembeli Mempunyai Pengetahuan Sempurna Mengenai Pasar

Pada pasar persaingan sempurna, masing-masing pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan di pasar, yaitu mereka mengetahui tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahan ke atas harga tersebut. Akibatnya para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar (S.Sukirno, 2005; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

B. KEUNTUNGAN OPTIMAL

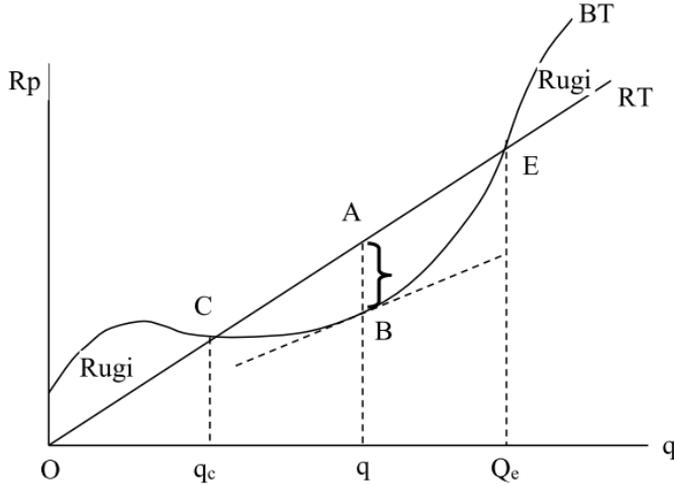
1. Cara Pendekatan Total

Untuk menjelaskan proses penentuan kuantitas yang dijual yang akan menghasilkan keuntungan optimal, grafuk berikut akan banyak membantu. Dalam kuadran tersebut terdapat dua kurve yaitu kurve biaya total BT dan kurve pendapatan total PT (Sudarsono, 1996).

Pada grafik ditunjukkan bahwa keuntungan akan diperoleh pada setiap nilai q untuk $q_c < q < q_e$. Bila kita kembalikan kepada masalah utama perusahaan yaitu menentukan q yang akan menghasilkan keuntungan terbesar maka perlu kita lihat berapa q sedemikian rupa sehingga

(RT – BT) terbesar

Grafik XI.1: Keuntungan Optimal Perusahaan (Sudarsono, 1996)

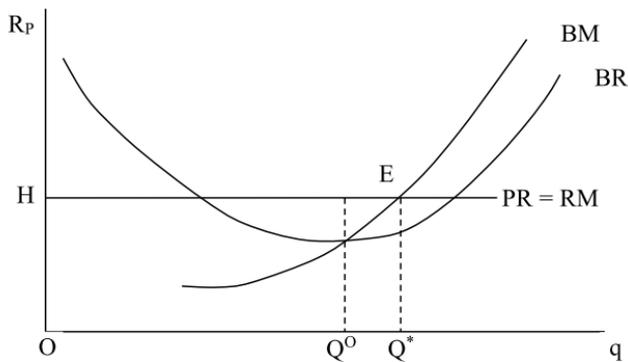


2. Cara Pendekatan Rata-rata

Selama jumlah barang dihasilkan RM lebih tinggi daripada BM yang berlaku, berarti masih akan diperoleh tambahan keuntungan, bila jumlah ditambah besarnya, sehingga tambahan keuntungan menjadi (RM – BM). Penambahan jumlah hanya menaikkan BM sehingga tambahan keuntungan sudah tidak ada.

$$\begin{aligned} RM - B_m &= 0 \text{ sehingga} \\ RM &= BM \end{aligned}$$

Dengan Grafik posisi tersebut dapat dilakukan sebagai berikut :



Grafik XI.2: Struktur Biaya Dan Keuntungan Optimal (Sudarsono, 1996).

Pada titik E, $BM = RM$ yaitu dicapai bila kuantitas yang dijual adalah q^* . besarnya keuntungan yang tergambar sebagai empat persegi panjang yang diberi garis-garis merupakan keuntungan terbesar. Kuantitas selain q^* justru akan menghasilkan keuntungan yang lebih sedikit atau bahkan dapat merugi. Karena keuntungan yang dicapai itu sesudah dipertimbangkan kedalam biaya besarnya keuntungan tersebut juga dinamakan keuntungan optimal (Sudarsono, 1996).

3. Pendekatan Matematik

Untuk mempelajari kesamaan $BM = RM$ yang mencerminkan kuantitas optimal q^* yang akan menghasilkan keuntungan optimal dapat dipakai pendekatan matematik (Sudarsono, 1996)

Andaikata definisi keuntungan adalah π

$$\pi = PT - BT$$

PT maupun BT merupakan fungsi dalam Q sehingga π pun merupakan fungsi dalam Q .

Sehingga $\pi(Q) = PT(Q) - BT(Q)$

$\pi(Q)$ yang maksimum dapat dicari dengan dua tahap. Pertama,

$$\text{Cari titik ekstrim yaitu } \frac{\pi(Q)}{(Q)} = \frac{d\pi(Q)}{d(Q)} = 0$$

Nilai Q yang ditemukan pasti menghasilkan besaran π yang ekstrim.

Untuk menjamin bahwa nilai π ekstrim adalah maksimum (bukan minimum) ditempuh langkah yaitu

$$\frac{d_2 \pi(Q)}{d(Q^2)} < 0$$

C. BADAN USAHA KOPERASI

1. Karakteristik Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi merupakan karakteristik dari koperasi itu sendiri, yang membedakan koperasi dengan badan-badan ekonomi lainnya. Prinsip-prinsip koperasi tersebut adalah berikut ini.

a. Keanggotannya bersifat sukarela dan terbuka.

Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi tidak boleh dipaksakan oleh siapa pun. Sifat kesukarelaan juga mengandung makna bahwa seorang anggota dapat mengundurkan diri dari koperasinya sesuai dengan syarat ditentukan dalam Anggaran Dasar Koperasi, sedangkan sifat terbuka memiliki arti bahwa dalam keanggotaan tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apa pun.

b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.

Prinsip demokratis menunjukkan bahwa pengelolaan koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan para anggota. Para anggota itulah yang memegang dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil.

Sisa hasil usaha kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasar kan modal yang dimiliki seseorang dalam koperasi, tetapi juga berdasakaan pertimbangan jasa usaha anggota terhadap koperasi. Ketentuan yang demikian ini, merupakan perwujudan nilai kekeluargaan dan keadilan.

d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.

Modal dalam koperasi pada dasarnya dipergunakan untuk kemanfaatan anggota dan bukan untuk sekedar mencari keuntungan. Oleh karena itu, balas jasa terhadap modal yang diberikan kepada para anggota juga terbatas, dan tidak didasarkan semata-mata atas besarnya modal yang diberikan. Yang dimaksud dengan terbatas adalah wajar dalam arti tidak melebihi suku bunga yang berlaku di pasar.

e. Kemandirian.

Kemandirian mengandung pengertian dapat berdiri sendiri, tanpa bergantung pada pihak lain. Selain itu dalam kemandirian terkandung pula pengertian kebebasan yang bertanggung jawab (C Suparmi,2010).

2. Tugas Koperasi

Secara garis besar tugas koperasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Koperasi bertugas untuk ikut memperbanyak jumlah barang yang diproduksi masyarakat terutama produksi bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari.
- b. Koperasi bertugas ikut serta dalam memperbaiki kualitas barang yang dihasilkan oleh masyarakat. Misalnya, saja mengenai proses pengolahan getah karet.
- c. Koperasi memiliki anggota yang dapat sekaligus memperbaiki distribusi barang, sebab para pedagang sering mempermainkan jumlah barang yang dijual, terutama untuk barang-barang yang tersedia terbatas. Mereka akan menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dalam jumlah yang dibatasi pula supaya mereka mendapat konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi atau melengkapi keperluan untung yang sebesar-besarnya.
- d. Koperasi bersama pemerintah berusaha untuk memperbaiki harga. Para konsumen lebih-lebih yang tingkat pendapatannya rendah akan merasa senang apabila tingkat harga tidak terlalu tinggi. Tanpa adanya campur tangan koperasi, para pedagang yang notebene termasuk usaha swasta akan Koperari bertugas memperbaiki distribusi barang kepada rakyat. Koperasi menjual barang yang tersedianya terbatas pada tingkat harga yang setinggi-tingginya supaya mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Lain halnya dengan koperasi, yang tujuan utamanya

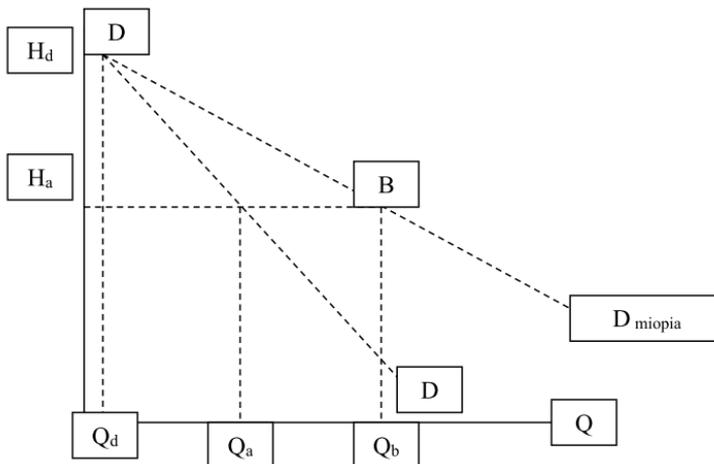
memenuhi keperluan hidup anggota dan masyarakat sekitarnya akan mempunyai banyak pertimbangan dalam memenuhi harga, demi perbaikan kehidupan anggota maupun masyarakat disekitarnya.

- e. Koperasi bertugas membantu mempercepat akumulasi kapital. Perekonomian Indonesia masih sangat kekurangan kapital, sedangkan kapital merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk meningkatkan produksi barang di dalam masyarakat maka koperasi harus dapat meningkatkan jumlah kapital dalam masyarakat.
- f. Koperasi bertugas untuk melepaskan rakyat dari lilitan lintah darat. Apabila suatu rakyat ingin makmur maka sistem ijon maupun berbagai macam penghisapan yang dilakukan oleh lintah darat terhadap anggota masyarakat harus disingkirkan. Pengalaman menunjukkan bahwa di beberapa tempat, koperasi dapat sedikit demi sedikit memberantas sistem ijon.
- g. Koperasi bertugas untuk melestarikan lumbung tempat penyimpanan padi. Koperasi harus berusaha mendorong didirikannya atau dihidupkan kembali lumbung desa. Sistem lumbung padi ini dapat diperbarui sesuai keadaan zaman. Persediaan di dalam lumbung dapat dipakai sebagai alat untuk menjaga kestabilan harga. Pada waktu panen, jumlah barang yang tersedia melebihi jumlah barang yang dibutuhkan untuk keperluan konsumsi, akibatnya harga akan jatuh. Penurunan harga ini dapat dikurangi/dikekang dengan menyimpan sebagian hasil produksi di lumbung- lumbung yang dimiliki petani atau koperasi. Selanjutnya, pada musim paceklik barang yang di lumbung dijual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan petani memperoleh uang yang mereka

gunakan untuk membeli barang kebutuhan hidup yang lain (C Suparmi,2010; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

D. OPTIMASI KOPERASI

Untuk mencapai titik yang dianggap optimal, koperasi membutuhkan data biaya dan taksiran pendapatan. Dari dua cara pokok ini taksiran pendapatan adalah yang paling sulit untuk diperoleh secara tepat. Dengan sistem akuntansi biaya yang tepat akan dapat dihitung biaya usaha dengan teliti. Akan tetapi kopersai tidak mungkin memperoleh gambaran yang pasti tentang luasnya bagian pasar yang dikuasai sebenarnya. Bagian pasar yang sesungguhnya dikuasai biasanya lebih kecil daripada yang diperkirakan oleh pengelola koperasi. Perbedaan ini dapat dilukiskan dengan gambar berikut ini :

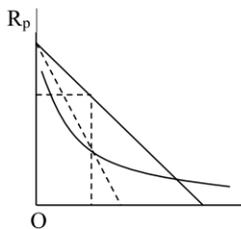


Grafik XI.3.: Perbedaan Permintaan Sesungguhnya Dan Permintaan Miopia Koperasi (Sudarsono,1996).

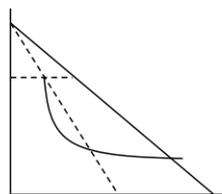
Pada grafik di atas, permintaan yang dihadapi koperasi di pasar adalah DD, yang sebenarnya lebih dekat dengan titik

asal (titik *origin*). Karena visi koperasi mengandung kelemahan rabun dekat (*miopia*) maka kurve permintaan yang sebenarnya dekat ini kelihatannya lebih jauh, yaitu D_{miopia} (Sudarsono,1996).

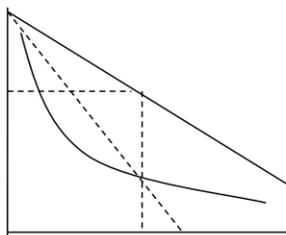
Dalam mengembangkan koperasi ada berbagai jalan yang dapat ditempuh. Pertama, mengusahakan agar bagian pasar yang dikuasainya tidak lebih kecil dari q_a , di mana biaya rata-ratanya lebih tinggi daripada harga barang. Justru manfaat *the economies of scale* dari koperasi ini, yaitu unit usahabersama, menjadi lebih besar sehingga volumenya dapat lebih tinggi daripada q_b . Kedua, dalam menghadapi persaingan, peningkatan efisiensi usaha menjadi sangat menentukan. Keuntungan yang lebih besar sudah tentu akan mempertinggi daya tahan koperasi. Ketiga, mengusahakan agar diciptakan dipertebal preferensi masyarakat terhadap barang produksi koperasi. Perbaikan kualitas barang akan merupakan kunci terhadap penebalanpreferensi, terutama dalam jangka panjang. Bagaimanapun tebalnya idealisme seorang warga masyarakat, tidakdiharapkan untuk berkorban terus menerus untuk membeli barang yang kurang memenuhi syarat kualitas. Penambahan modal juga akan sia-sia bila tidak didukung oleh pemantapan kualitas ini. Tebalnya preferensi masyarakat terhadap barang koperasi karena alasan-alasan yang wajar dan tidak dipaksakan akan membantu usaha memperluas penjualan sebanyak mungkin sesuai dengan tujuan. Harus pula diyakinkan kepada anggota koperasi bahwa persekutuan koperasi secara jelas akan membawa keuntungan skala seperti tertulis pada gambar-gambar berikut (Sudarsono,1996; Sunarno S. Atmodjo, 2021).



Grafik XI.4.: Titik Optimal Perusahaan A



Grafik XI.5.: Titik Optimal Perusahaan B



Grafik XI.6.: Titik Optimal Persekutuan Koperasi

DAFTAR PUSTAKA

1. Achyari A, 2010; Manajemen Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
2. Arsyad L, 1994; Peramalan Bisnis; BPFE Yogyakarta.
3. Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; Manajemen Strategik. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
4. Fakhruddin M & J Arifin, 1997; Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
5. Haposan J, 2007; Manajemen Proyek. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
6. Harmadi SHB (2012): Teori Ekonomi Mikro. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
7. Hartono, D Faunah & Winarti FX (1985); Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
8. Karseno AR, 2010; Statistika Ekonomi II; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
9. Kasim A, 2006; Teori Pembuatan Keputusan; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
10. Lipsey RG et all (1990); *Economics*, George Weidenfeld and Nicolson Ltd.

Diterjemahkan oleh Jaka Wasana dan Kirbrandoko, dengan judul: Pengantar Mikroekonomi, Binarupa Aksara, Jakarta.

11. Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc.

Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.

12. Mansoer FW (2010); Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit Universitas

Terbuka, Jakarta.

13. Nachrowi ND & H Usman, 2004; Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi

Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

14. Overton Rodney, 2007: *Feasebility Studi Made Sample*.
Martin Books Ltd,

New South Wales.

15. Reksohadiprodjo S, 2007; Peramalan Usaha; Penerbit Universitas Terbuka,

Jakarta.

16. Samuelson PA, (?); *Economics*, Balai Lektor Mahasiswa, Jakarta.

17. SastroAtmodjo, Sunarno (2023); Pengantar Ekonomi Makro. PT Kreasi Skrip Dijital,

Jakarta.

18. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teknik Proyeksi Bisnis. CV Media Sains Indonesia,

Bandung.

19. SastroAtmodjo, Sunarno, dkk (2023); Manajemen Strategi. CV Edupedia Publisher, Majalengka.
20. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teori Ekonomi Mikro. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
21. SastroAtmodjo S, 2021; Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan. Pustaka Learning Center, Malang.
22. Soelistyo & Insukindro (1995); Teori Ekonomi Makro I, Universitas Terbuka, Jakarta.

Profil Penulis



Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M. mengawali karirnya sebagai Staf Produksi pada perusahaan Elektronik di Jababeka, selanjutnya sebagai . Kemudian melanjutkan karir professional pada industri pendidikan sebagai Staf Kemahasiswaan, selanjutnya menjabat menjadi Kepala Mutu, selain itu berkarir sebagai dosen, reviewer pada jurnal indeks nasional dan internasional, dengan memiliki hasil penelitian dan artikel terindeks Sinta, Scopus dan Internasional, saat ini berkecimpung dan mendirikan Asosiasi Researcher Indonesia (ASRI).

BAB XII

EKUILIBRIUM UMUM DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

**Doni Putra Utama, SE, Ak, M.Si, CA, AWP, CertDA,
CPRM, CPMSA, CPGRC**

A. DASAR ASUMSI DAN PEMBUKTIAN EKUILIBRIUM UMUM

1. Dasar Asumsi Ekuilibrium Umum

Tentang pembahasan-pembahasan di muka pembicaraan tentang equilibrium selalu didasarkan pada asumsi *ceteris paribus*, equilibrium pasar, misalnya, dibahas dengan anggapan pendapatan masyarakat tidak berubah, harga barang lain tidak dirubah, serta selera yang tetap. Atas dasar asumsi ini kemudian dicapai mekanisme equilibrium pada satu jenis barang dengan mengabaikan pasar jenis barang yang lain yang jumlahnya pun banyak sekali. Kemudian dibicarakan equilibrium produsen, equilibrium usaha, yang masing-masing dibicarakan secara terpisah. Secara implisit, proses-proses pencapaian kedua equilibrium disebut terakhir juga menggunakan asumsi *ceteris paribus*. Equilibrium yang digambarkan dengan catatan *ceteris paribus* ini dinamakan equilibrium parsial (*partial equilibrium*).

Jumlah variabel yang harus diperhitungkan dalam analisis ekonomi memang banyak sekali, tetapi untuk menangkap esensi permasalahannya., kita dapat meredusir sebanyak mungkin variabel. Hanya saja, jika kemampuan analisis kita semakin tinggi, maka semakin banyak pula variabel yang diperhitungkan.

Analisis mekanisme pencapaian ekuilibrium dengan memperhatikan semua variabel yang mampu kita pikirkan, untuk semua jenis barang di semua pasar disebut analisis ekuilibrium umum (general equilibrium analisis). Dalam analisis pasarnya, analisis ekuilibrium tidak saja membahasnya dari segi produsen saja, tetapi juga dari segi konsumen (Sudarsono, 1996).

2. Dasar Pembuktian Ekuilibrium Umum

Bukti tentang dimungkinkannya terjadi satu titik ekuilibrium umum dapat secara ringkas dipahami melalui rumusan berikut. Titik ekuilibrium mencerminkan dua deretan nilai, yaitu tingkat-tingkat harga barang, baik barang konsumsi maupun faktor produksi dan kuantitas-kuantitas dari kedua jenis barang tersebut (Sudarsono, 1996) Apabila dalam perekonomian masyarakat terdapat n jenis produk (misalnya, beras, sepatu, pakaian, mobil, almari es, dan seterusnya), serta terdapat m jenis faktor produksi (misalnya tanah, tenaga kerja, bahan mentah/bahan baku, dan seterusnya), maka kita akan menghadapi $2(n + m)$ variabel yang nilainya harus diketahui, yaitu:

$$Q_1, Q_2, Q_3, \dots, Q_n, F_1, F_2, F_3, \dots, F_m, H_1, H_2, H_3, \dots, H_n, H_{f1}, H_{f2}, H_{f3}, \dots, H_{fn}$$

Di mana m / n .

B. ANALISIS *INPUT-OUTPUT* DAN PROGRAMASI LINIER

1. Analisis *Input-Output* dan Ekuilibrium Umum

Dua asumsi digunakan sebagai dasar analisis model ini. Pertama, setiap produksi memproduksi satu produk yang homogen. Dalam bentuknya yang lebih lanjut, asumsi ini

dapat diperlonggar dengan menafsirkan barangnya sebagai kelompok barang yang majemuk, asalkan perbandingan kuantitas barang dalam kelompok tersebut selalu tetap. Asumsi kedua, keadaan teknologi telah sedemikian rupa sehingga perbandingan antara kuantitas sumber-sumber atau faktor-faktor produksi yang digunakan juga tertentu atau tetap.

Misalkan, sebagai contoh, kita ambil hubungan antara 3 industri : industri minyak, industri baja, dan industri transportasi. Sebagian produk yang dihasilkan oleh industri minyak dipakai sendiri untuk keperluan industri tersebut, sebagian oleh pabrik baja, dan sebagian lagi oleh industri transportasi. Dinilai dalam rupiah, dimisalkan perbandingan pemakaian minyak ketiga industri tersebut adalah 0,2; 0,3; dan 0,3.

Tabel XI.1. Dihasilkan dimisalkan berwujud seperti di bawah ini.

		Industri pemakai		
		Minyak	Baja	transpor
Industri Penghasil	Minyak	0,2	0,3	0,3
	Baja	0,3	0,2	0,2
	Traspor	0,3	0,4	0,1
	Tenaga Kerja	0,2	0,1	0,3
	Jumlah	1,0	1,0	≠1,0

(Sumber: Sudarsono,1996).

2. Programasi Linear dan Ekuilibrium Umum

Programasi Linear (*Linear Programming*) merupakan hasil perkembangan dalam bentuk analisis yang efektif untuk menganalisis ekuilibrium umum. Alat analisis ini terbukti dapat mengadakan perhitungan-perhitungan yang tak mungkin dikerjakan dengan menggunakan alat tradisional. Perilaku biaya, produksi dan pendapatan belum tentu merupakan fungsi

yang berkesinambungan (*continuous*), teratur (*smooth*) dan linear.

Asumsi pertama yang mendasarinya adalah, bahwa pihak yang mengambil keputusan selalu dihadapkan pada kendala (*constraint*). Misalnya, adanya keterbatasan input, fasilitas, sumber-sumber ekonomi, dan lain-lain. Asumsi kedua, harga produk dan harga faktor produksi dianggap tetap. Dengan kata lain, perusahaannya menghadapi pasar persaingan sempurna. Asumsi ketiga, programasi ini memperoleh nama linear karena menganggap bahwa hubungan antara variabel dianggap linear (Sudarsono,1996).

Sebagai contoh, dimisalkan sebuah perusahaan memproduksi 2 barang., yaitu X dan Y. Kapasitas produksi dibatasi oleh kendala kuantitas faktor produksi yang dikuasainya, yakni :

Tenaga Kerja 100 jam kerja orang
 Modal 75 jam kerja mesin
 Tanah 500 M²

Setiap unit barang membutuhkan jasa dari faktor produksi sebagai berikut:

	X	Y
TK	$TK_x = 5$	$TK_y = 2$
M	$M_x = 2$	$M_y = 2$
T	$T_x = 3$	$T_y = 1$

Setiap satuan barang akan menghasilkan keuntungan Rp2,00 dari penjualan barang X dan Rp1,00 dari Y. Berdasarkan informasi ini dapat dirumuskan permasalahannya menjadi :

Tujuan: Maksimumkan $= 2X + 1Y$
 Kendala teknis (I) $5X + 2Y < 100$

$$\begin{array}{ll}
 \text{(II)} & 2X + 2Y < 75 \\
 \text{(III)} & 3X + 1Y < 500 \\
 \text{Dan kendala komoditi} & X > 0 \\
 & X > 0
 \end{array}$$

C. EKONOMI KESEJAHTERAAN

1. Prinsip Ekonomi Kesejahteraan

Pada prinsipnya ekonomi kesejahteraan (*welfare economics*) merupakan bagian dari kerangka teori ekonomi yang bersifat normatif. Bagian yang normatif ini mempunyai aspek yang lebih luas daripada bagian yang positif (yang membahas hubungan sebab akibat dari berbagai variabel ekonomi). Selain pembahasan hubungan kausalitas (sebab-akibat), bagian normatif ini juga memasukan unsur evaluasi dari sudut pandang “apa yang seharusnya” (*das Sollen*) atau sebaliknya “apa kenyataannya” (*das Sein*).

2. Tugas Ekonomi Kesejahteraan

Tugas utama dari ekonomi kesejahteraan adalah membandingkan berbagai keadaan ekonomi (*economic states*) untuk menentukan apakah perubahan dari keadaan ekonomi menuju suatu keadaan yang lain dapat memperbaiki keadaan atau justru memperburuk keadaan. Asumsi yang digunakan adalah bahwa konsumen akan selalu berusaha memaksimalkan daya guna, dan produsen akan berusaha pada konsumen maupun produsen. Artinya, daya guna yang diperoleh konsumen dari suatu barang tidak dipengaruhi oleh penggunaan barang lain oleh konsumen yang bersangkutan (Sudarsono, 1996)

3. Kriteria Keadaan Ekonomi Kesehateraan

Dari kerangka dasar tersebut dapat dikembangkan 3 buah kriteria untuk membandingkan dua keadaan ekonomi.

- a. Pertama, KE_1 (keadaan ekonomi satu) dikatakan lebih baik atau pareto-superior apabila dalam KE_1 paling tidak ada seorang yang kedudukannya lebih baik daripada dalam keadaan ekonomi lain (KE_2), dan tidak ada seorang pun yang kedudukannya menjadi lebih buruk.
- b. Kedua, dikatakan lebih buruk atau pareto-inferior dari KE_1 apabila paling tidak ada satu orang yang kedudukannya menjadi lebih buruk, dan tidak ada seorang pun yang menjadi lebih baik keadaannya dibandingkan dengan pada saat dalam KE_1 .
- c. Ketiga, KE_1 dikatakan optimal atau pareto optimal apabila tidak ada keadaan ekonomi lain yang lebih baik daripada KE_1 . Atau perubahan KE_2 akan mengakibatkan paling tidak satu orang menjadi lebih baik, sedangkan orang lain tak ada yang menjadi lebih baik tetapi juga tidak menjadi lebih buruk (Sudarsono,1996)

4. Titik Optimal Ekonomi Kesejahteraan

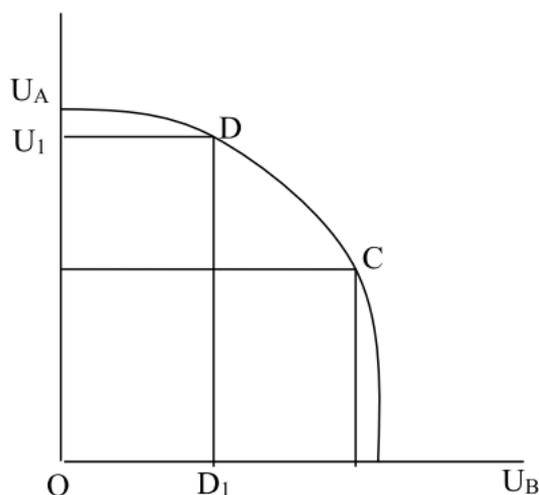
Alat yang sudah kita kenal untuk mencari titik optimal adalah suatu titik di mana :

$$MRS = MRT$$

Yaitu laju substitusi marginal (*marginal rate of substitution*) sama dengan laju transformasi marginal (*marginal rate of transformation*).

Alat itu pun tidak dapat membantu kita untuk menemukan titik optimal yang unik, sebab banyak titik memenuhi persyaratan tersebut. Karena besarnya

kesejahteraan diukur dari daya gunanya , kita mencoba mengubah kurve transformasi produk menjadi semacam kurve transformasi daya guna yang dinamai kurve batas utilitas (*Utility Boundary atau Grand Utility Curve*) seperti tercermin pada Grafik XI.1. berikut ini .



Grafik XI.1.: Kurve Transformasi Utilitas

Kurva transformasi utilitas menggambarkan kesejahteraan masyarakat yang besarnya ditentukan oleh penjumlahan utilitas dari warga masyarakat. Digambarkan bahwa masyarakat dapat membentuk utilitas hanya kepada A saja dan B tidak memperoleh utilitas sama sekali. Pilihan ini digambarkan oleh titik intersep kurve dengan sumbu ordinat. Sebaliknya titik intersep kurve dengan sumbu absis menggambarkan bila masyarakat hanya memberikan kesempatan kepada B untuk memperoleh utilitas sedangkan A tidak memperoleh utilitas sama sekali .

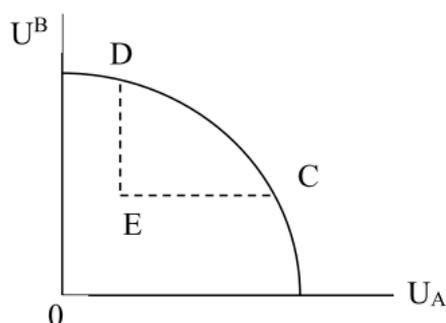
Titik C pada kurve tersebut menggambarkan bahwa sebagian utilitas B dikurangi untuk memberikan kesempatan

kepada A memperoleh utilitas sebesar OA_2 . Sedangkan titik D menggambarkan kombinasi utilitas yang diperoleh B sebesar OB_1 bersama-sama dengan utilitas yang diperoleh A sebesar OA_1 . (Sudarsono, 1996; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

D. KRITERIA KESEJATHERAAN

1. Kriteria Kaldor

Andaikata keuntungan diterjemahkan sebagai daya guna positif dan kerugian adalah daya guna negatif, maka daya guna masyarakat adalah optimal bila nilai positif dari seorang sama dengan nilai negatif dari daya guna negatif orang lain. Karena perubahan tersebut terjadi karena adanya pertukaran barang, maka dapat disusun kurve kemungkinan daya guna (transformasi utilitas) dari kurve kontrak. Atas dasar inilah maka semua titik pada kurve transformasi daya guna tersebut adalah optimal menurut Pareto. Tetapi bila diperhatikan gambar berikut. Kriteria pareto tidak dapat mengatakan secara pasti bahwa kedudukan D lebih baik dari E.



Gambar XI.2.: Kurve transformasi utilitas

Menurut kriteria Pareto, kedudukan D sama saja baik dengan kedudukan C karena sama optimalnya. Kedudukan C

lebih baik daripada kedudukan E. Hubungan antara kedudukan E dengan kedudukan D tidak dapat ditentukan menurut ukuran Pareto karena perubahan ini mengakibatkan daya guna B naik, tetapi dilain pihak daya guna A akan turun (Sudarsono, 1996)

2. Kriteria Kaldor

Kriteria Pareto bukan merupakan satu-satunya ukuran untuk membandingkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Masih ada beberapa kriteria lain yang diajukan seperti Kriteria Kaldor, Kriteria Scitovsky, dan Kriteria Bergson.

Karena daya guna A dan B tidak dapat diperbandingkan, maka ukuran Pareto tidak menentukan mana yang lebih baik. Maka disinilah letak peranan kriteria Kaldor. Perpindahan dari kedudukan E ke kedudukan D merupakan perbaikan karena kerugian daya guna A (menurut penilaian A sendiri) lebih kecil daripada keuntungan yang diperoleh dari daya guna B (menurut penilaian B sendiri) (Sodarsono, 1960).

Kriteria Kaldor menyatakan bahwa suatu perubahan merupakan suatu perbaikan bila yang “lebih beruntung” menilai bahwa besarnya keuntungan adalah lebih besar daripada besarnya kerugian yang diderita oleh pihak yang “tidak beruntung”. Dalam hal ini masing-masing pihak baik pihak yang “lebih beruntung” maupun pihak “yang menderita kerugian” atau “tidak beruntung” memberikan penilaiannya sendiri terhadap pengaruh perubahan yang terjadi. Apabila besarnya nilai keuntungan (menurut pendapat pihak “yang beruntung”) sebagai akibat adanya perubahan ternyata lebih besar daripada nilai kerugian (menurut pendapat pihak yang “tidak beruntung”), maka perubahan itu dikatakan merupakan perbaikan (*better-off*) (Sudarsono, 1996; Sunarno S. Atmodjo, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

1. Achyari A, 2010; Manajemen Operasi. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
2. Arsyad L, 1994; Peramalan Bisnis; BPFE Yogyakarta.
3. Christiananto B, Supartiwi & DR Daniel, 2010; Manajemen Strategik. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
4. Fakhruddin M & J Arifin, 1997; Analisis Bisnis Terpadu Menggunakan Microsoft Excel. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
5. Haposan J, 2007; Manajemen Proyek. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
6. Harmadi SHB (2012): Teori Ekonomi Mikro. Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
7. Hartono, D Faunah & Winarti FX (1985); Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
8. Karseno AR, 2010; Statistika Ekonomi II; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
9. Kasim A, 2006; Teori Pembuatan Keputusan; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.

10. Lipsey RG et all (1990); *Economics*, George Weidenfeld and Nicolson Ltd.
Diterjemahkan oleh Jaka Wasana dan Kirbrandoko, dengan judul: Pengantar Mikroekonomi, Binarupa Aksara, Jakarta.
11. Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc.
Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
12. Mansoer FW (2010); Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
13. Nachrowi ND & H Usman, 2004; Teknik Pengambilan Keputusan: Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengelolaan Data Menggunakan Paket Program LINDO dan SPSS; Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
14. Overton Rodney, 2007: *Feasebility Studi Made Sample. Martin Books Ltd, New South Wales.*
15. Reksohadiprodjo S, 2007; Peramalan Usaha; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
16. Samuelson PA, (?); *Economics*, Balai Lektor Mahasiswa, Jakarta.
17. SastroAtmodjo, Sunarno (2023); Pengantar Ekonomi Makro. PT Kreasi Skrip Dijital, Jakarta.

18. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teknik Proyeksi Bisnis. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
19. SastroAtmodjo, Sunarno, dkk (2023); Manajemen Strategi. CV Edupedia Publisher, Majalengka.
20. SastroAtmodjo, Sunarno (2021); Teori Ekonomi Mikro. CV Media Sains Indonesia, Bandung.



BIODATA PENULIS

Doni Putra Utama, SE, Ak, M.Si, CA, AWP, CertDA, CPRM, CPMSA, CPGRC merupakan dosen tetap di Politeknik Negeri Batam, Lahir di Bandung, Tahun 1986. Lulus S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti dan lulusan S2 Magister Akuntansi Universitas Trisakti. Beliau menulis buku Kitab Kunci Akuntansi Jurusan Manajemen Bisnis, Akuntansi Perpajakan, Hal-hal yang Harus diperhatikan Selama Pandemi COVID19, Modul Praktikum Analisa Laporan Keuangan, Modul Praktikum Akuntansi Kasus UMKM Kurothecreator, Buku Panduan Laporan Keuangan UMKM Marketku dan Buku Manajemen Keuangan Lanjutan