Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro

by Hery Purnomo

Submission date: 29-May-2023 01:50PM (UTC+0800)
Submission ID: 2104332464
File name: B-III.A.2.b._Buku_Referensil_-_Pengantar_Ilmu_Ekonomi_Mikro.pdf (2.77M)
Word count: 50605
Character count: 318448

PENGANTAR ILMU EKONOMI MIKRO

Ichsannudin
Hery Purnomo

PENGANTAR ILMU EKONOMI MIKRO

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4
Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26
Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;

ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;

iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan

iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR ILMU EKONOMI MIKRO

Ichsannudin
Hery Purnomo

Penerbit

CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PENGANTAR ILMU EKONOMI MIKRO

Ichsannudin
Hery Purnomo

Editor:
Rintho R. Rerung

Tata Letak:
Rizki R Pratama

Desain Cover:
Rintho R. Rerung

Ukuran:
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:
iv, 364

ISBN:
978-623-362-194-6

Terbit Pada:
November, 2021

Hak Cipta 2021 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Ilmu Ekonomi terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Saat kebutuhan manusia masih terbatas, terutama hanya membutuhkan makan, minum guna mempertahankan hidup, cara – cara mendapatkan apa yang dibutuhkan itu juga dilakukan dengan aktivitas dan kemampuan yang masih sederhana. Kemudian dengan perkembangan peradaban manusia, kebutuhan manusia pun menjadi semakin kompleks, maka diperlukan cara-cara yang lebih rumit, rinci dan detail untuk mendapatkan bagian ekonomi demi keberlangsungan hidup dan gaya hidupnya. Ilmu ekonomi pun menjadi berkembang mengikuti berbagai model, cara yang dimaksudkan untuk membantu manusia melibatkan dan mengelola ekonomi supaya menjadi berdaya guna dan berhasil guna.

Saat ekonomi masih sederhana, hanya diperlukan tata cara ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudian semakin kompleksnya masalah ekonomi maka diperlukan pemahaman ekonomi semakin kompleks, rinci dan spesifik. Sehingga Ilmu ekonomi tidak cukup hanya dipahami hanya satu masalah ekonomi, melainkan kemudian berkembang menjadi Ilmu ekonomi Makro dan Ekonomi Mikro.

Khusus Ilmu Ekonomi Mikro, sesuai namanya, maka lingkup ekonomi yang dibahas hanya pada ruang lingkup yang terbatas. Pembahasannya terbatas hanya pada lingkup organisasi tertentu, organisasi perusahaan atau hanya pada pembahasan masalah pasar. Sudah cukup banyak buku-buku yang mengulas dan menjelaskan masalah dalam lingkup ekonomi mikro ini. Tetapi, mengingat masalah ekonomi terus mengalami perkembangan, maka tulisan Ilmu ekonomi mikro juga

terus muncul dengan berbagai cara pandang menurut situasi dan kondisi yang terus mengalami perkembangan.

Buku ini diterbitkan sebagai bagian upaya menambah Khasanah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ekonomi mikro dengan menjelaskan teori-teori yang sudah ada. Di samping itu juga beberapa penjelasan dan pembahasan dimunculkan kasus-kasus ekonomi yang terkait dengan teori yang sudah ada ditambah dengan penjelasan masalah ekonomi yang memang ada kaitannya dengan ilmu lainnya, seperti pemasaran dan perilaku konsumen.

Semoga tulisan yang masih sangat sederhana ini bermanfaat, dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi Mikro. Terima kasih kepada teman-teman, yang telah banyak membantu memberi masukan, terutama teman-teman di program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....i
DAFTAR ISI.....iii
BAB 1 MEMAHAMI ILMU EKONOMI 1
A. Pentingnya Ekonomi.....1
B. Pelaku Ekonomi 6
C. Peranan Ilmu Ekonomi 24
D. Perkembangan Ilmu Ekonomi.....33
E. Model Ekonomi.....37
BAB 2 PERMINTAAN.....49
A. Permintaan.....49
B. Perubahan Permintaan.....73
C. Permintaan Individu dan Permintaan Pasar ..83
D. Elastisitas Permintaan.....86
E. Elastisitas Busur.....96
BAB 3 PENAWARAN.....99
A. Pengertian Penawaran 99
B. Pengungkapan Penawaran 112
C. Pergeseran Kurva Penawaran 116
D. Elastisitas Penawaran 119
E. Ekuilibrium 126
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN.....135
A. Pengertian 135
B. Pengertian *Budget* Konsumen.....139
C. *Indifference Curve*.....148
D. Perubahan Harga 153

E. Perubahan Pendapatan 156
F. Teori Kardinal.....158
G. Penentuan Pilihan Konsumen 165
BAB 5 TEORI PRODUKSI 171
BAB 6 BIAYA.....193
BAB 7 PASAR.....207
A. Pengertian 207
B. Perkembangan Pasar 213
C. Pasar Berdasarkan Strukturnya 219
D. Pasar Oligopoli 330
DAFTAR PUSTAKA 363

BAB 1

MEMAHAMI ILMU EKONOMI

A. Pentingnya Ekonomi

Jarang dijumpai di berbagai aktivitas apa pun tidak menyatakan, mengungkap dan membahas masalah ekonomi. Pada berbagai pertemuan mulai dari organisasi kecil, regional, nasional hingga internasional yang membahas berbagai topik, yaitu mulai dari topik sosial, topik gender, topik lingkungan hidup, perkembangan ekonomi itu sendiri maupun tentang bahayanya memproduksi senjata yang tidak terkontrol bagi perdamaian dunia, hingga masalah kebakaran hutan, sering berujung menyertakan masalah pembahasan ekonomi di dalamnya.

Indonesia terlibat dalam berbagai organisasi internasional tentang lingkungan hidup, kelompok negara industri dan organisasi perdagangan dunia yang mengharapkan supaya hutan Indonesia jangan ditebangi, karena hutan Indonesia memiliki spesifikasi tertentu yang mampu mengeluarkan oksigen banyak, sehingga dibutuhkan sebagai paru-paru dunia dan penanaman kelapa sawit harus sudah dihentikan karena dianggap melakukan

kegiatan yang bersifat *disforesty*. Ujung dari larangan tersebut juga memiliki maksud ekonomi, karena masyarakat Eropa kalah bersaing dalam biaya produksi pembuatan minyak goreng dengan Indonesia. Sedangkan pemerintahnya harus melindungi masyarakat yang memproduksi minyak goreng yang dibuat dari bahan gandum, Sorgum maupun Kedelai. Di Eropa produksi minyak goreng dari bahan tersebut, biayanya jauh lebih tinggi dibanding dengan minyak goreng yang berasal dari bahan kelapa sawit yang diproduksi oleh Indonesia. Sehingga minyak goreng yang berasal dari Indonesia dijual di Eropa harganya jauh lebih murah dibanding dengan minyak goreng yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan di Eropa. Inilah yang menjadi sebab minyak goreng produksi Eropa menjadi kurang diminati oleh masyarakat, karena harganya lebih mahal yang pada gilirannya mengancam perusahaan-perusahaan di negara Eropa. Akibat yang bisa diprediksikan timbul adalah akan mengancam pemanfaatan tenaga kerja dan bisa berujung kepada hilangnya sebagian besar pekerjaan dan pendapatan masyarakatnya. Atas desakan masyarakatnya, maka parlemen di Eropa kemudian membuat Undang-undang yang melarang impor minyak yang berasal dari kelapa sawit dengan alasan bahwa tanaman kelapa sawit merusak lingkungan hutan.

Beberapa negara, khususnya negara-negara Eropa juga meminta dihentikannya penebangan hutan di Indonesia, karena Indonesia dianggap sebagai paru-paru dunia, yang masih memiliki hutan yang luas, maka diharapkan hutan di Indonesia supaya dipelihara dan dilestarikan. Tetapi dengan dihentikannya penebangan hutan, banyak masyarakat yang kehilangan mata pencarian, pemerintah kehilangan sebagian sumber devisa yang berasal dari ekspor kayu maupun hasil dari olahan kayu. Itulah akibatnya jika larangan itu harus diterapkan, juga berdampak pada ekonomi dan sosial kehidupan masyarakat, oleh sebab itu Indonesia mengajukan permintaan kompensasi ekonomi guna melakukan reboisasi dan penataan sistim kehutanan supaya masyarakat yang hidup dan menggantungkan kehidupannya di hutan dan dari hasil hutan tidak kehilangan sumber kehidupannya, maka Indonesia menuntut kompensasi perlunya pemeliharaan hutan, sebab dengan pembatasan dan larangan penebangan tanaman hutan, berarti menghilangkan kesempatan kerja dan pendapatan sebagian besar masyarakat yang hidupnya menggantungkan dari pada kayu hutan dan hasil hutan. Permintaan ini juga mendapat respons positif dari organisasi lingkungan hidup, sehingga Indonesia mendapatkan persetujuan organisasi dimaksud. Karena itu setiap

tahun Indonesia mendapatkan kompensasi ekonomi dari berbagai organisasi, guna merehabilitasi hutannya dan berusaha menciptakan lapangan kerja dan usaha menciptakan lapangan kerja terhadap penduduk yang kehilangan pekerjaan dan yang menggantungkan kehidupannya dari hasil hutan.

Beberapa tahun terakhir ini ada fenomena yang mengkhawatirkan bagi sebagian besar masyarakat, terutama atas berkembangnya industrialisasi dan pertumbuhan kendaraan bermotor yang pesat dengan penggunaan besar-besaran bahan bakar yang berasal dari fosil. Pengaruh dari penggunaan bahan bakar dimaksud banyak menghasilkan O2 (karbon dioksida) yang dikhawatirkan dapat merusak lapisan ozon. Keadaan tersebut mengundang perhatian beberapa organisasi dunia, tidak terkecuali organisasi yang tergabung dalam kelompok negara-negara maju. Pada berbagai pertemuan organisasi dunia, di antaranya negara-negara maju yang tergabung dalam kelompok G-20 yaitu negara industri, telah menyepakati perlunya ada upaya yang serius mengurangi efek rumah kaca dengan mengurangi penggunaan bahan bakar yang berasal dari fosil sebanyak 25% pada tahun 2025. Ke semua keputusan itu berujung pada masalah ekonomi, karena banyak bahan bakar yang digunakan oleh industri dan kendaraan yang

menggunakan bahan berasal dari fosil harus diubah dengan bahan utama sebagai penggerak yang memanfaatkan baterai. Kesepakatan-kesepakatan tersebut cukup mencemaskan bagi negara-negara penghasil minyak terutama OPEC, yang mengandalkan sumber kekayaan utamanya yang diperoleh dari hasil minyak. Sebagai antisipasi, negara-negara tersebut dalam mengamankan dan memberdayakan ekonominya, mereka lalu berusaha bekerja sama dengan negara lain dalam rangka mendiversifikasi sumber ekonominya sebagai langkah mengantisipasi menurunnya permintaan bahan bakar dan terus merosotnya harga bahan bakar migas dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan ekonominya.

Kegiatan-kegiatan apa pun mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan dan tindak lanjutnya, tidak bisa menghindar di dalamnya pasti melibatkan masalah ekonomi. Mulai dari rencana pembiayaan, tersedianya dana yang bisa diadakan dan ketepatan penggunaan dana hingga pertanggung jawaban dana. Belum lagi adanya tuntutan penggunaan dana yang harus efektif dan efisien, maka alokasi dana harus betul didayagunakan supaya tepat sasaran dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

Dibidang pemerintahan, banyak aktivitasnya yang disoroti pada bidang ekonomi. Mulai dari efisiensi dan efektivitas memperoleh dana maupun penggunaan dananya. Dari dana anggaran yang dimiliki, pengalokasiannya diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, mampu mengentaskan kemiskinan, mampu menciptakan pemerataan, hingga harapan harus mampu memberdayakan masyarakat guna mencapai kinerja yang optimum, terutama dalam menciptakan lapangan kerja.

Ke semua yang diungkap tersebut merupakan masalah-masalah ekonomi. Mulai keterlibatan pembahasan ekonomi di setiap aktivitas, pertimbangan ekonomi yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi, kompensasi ekonomi yang dibebankan pada setiap pengalihan kebijakan dan adanya tuntutan ekonomi dalam memberdayakan masyarakat. Pendek kata di setiap organisasi, kegiatan apa pun, sulit dihindari masalah ekonomi tidak ada di sana.

B. Pelaku Ekonomi

Masyarakat pada umumnya, mulai dari pekerja kasar, buruh perusahaan hingga manajer, maupun *Chief Economic Officer* terlibat langsung melakukan kegiatan ekonomi. Banyak kalangan termasuk

pengusaha, petani hingga tidak terkecuali ibu rumah tangga juga jarang ditemui tidak melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi. Apalagi organisasi yang memang terlibat langsung maupun tidak langsung pada masalah ekonomi, juga harus melakukan kegiatannya yang arahnya dan sasarannya menstimulus maupun memotivasi hingga kebijaksanaannya berpengaruh pada perkembangan dan peningkatan ekonomi, mulai meningkatnya investasi, meningkatnya produksi dan meningkatnya penyerapan tenaga kerja.

Setiap orang harus menjalankan kegiatan ekonomi untuk memperoleh pendapatan sesuai dengan pilihannya. Setidaknya ia harus bekerja demi kelangsungan hidupnya dan mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapannya. Dari pekerjaannya, diharapkan mendapatkan imbalan ekonomi yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pelaku-pelaku ekonomi juga merasa perlu membentuk kelompok, baik kelompok formal maupun kelompok informal dengan maksud supaya memiliki status dan kekuatan, sehingga lazimnya komoditas yang berbentuk kelompok ini mengharapkan mendapatkan status kepercayaan dan pengakuan. Di samping itu status kelompok organisasi dapat mendistribusikan beban dan

tanggung jawabnya kepada unsur organisasi, sehingga beban tanggung jawabnya lebih ringan, karena semua yang terlibat dalam organisasi ikut berpikir dan memberi kontribusi dan tanggung jawab. Beberapa organisasi ekonomi dimaksud, sebagai pelaku ekonomi beserta beberapa kegiatannya di antaranya adalah :

1. Perbankan

Bank memiliki peranan yang penting pada aktivitas ekonomi. Banyak yang menyatakan bahwa bank merupakan darahnya ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peranan bank yang memiliki posisi sebagai mediator, stabilisator dan dinamisator terhadap kepentingan ekonomi yang dijalankannya melalui kegiatan yang terkait dengan finansial yang ada dalam masyarakat. Peranan bank terutama adalah sebagai tempat penyimpanan dana dari masyarakat. Masyarakat yang memiliki kelebihan dana atau *surplus of money* (*obtaining Of fund*) tentu pemiliknya ada kekhawatiran jika uangnya itu disimpan di rumah atau di tempat tertentu yang belum tentu memiliki jaminan atau dijamin bahwa dana yang disimpannya itu aman. Dalam hal ini peranan bank menjadi penting, karena lembaga ini merupakan tempat penyimpanan

dana masyarakat yang aman yang dijamin oleh undang-undang. Terlebih lagi perbankan memberi kompensasi kepada masyarakat yang menyimpan dananya di bank. Selain memberikan kompensasi dalam bentuk imbalan dari nilai uang yang disimpan di bank dalam bentuk *interest*, juga tidak kalah pentingnya banyak kemudahan yang diperoleh nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Beberapa kompensasi lain selain *interest*, nasabah dapat mengambil uangnya sewaktu-waktu di berbagai Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang disediakan oleh bank dengan cara menarik uangnya dari ATM tersebut. Masih ada beberapa kemudahan sebagai imbalan penyimpanan uang ini, yaitu nasabah menjadi dimudahkan baik untuk kepentingan transaksi maupun pengiriman uang. Saat melakukan transaksi jual beli bisa dengan mudah nasabah membayarkan dengan memanfaatkan kartu ATM-nya untuk melakukan pembayaran. Sedangkan jika transaksi dengan *supplier* yang tempatnya jauh dan tidak dilakukan dengan tatap muka, maka nasabah sebagai pembeli barang bisa melakukan transfer uangnya kepada pemilik barang untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. Masih bayak lagi manfaat yang bisa dinikmati, jika masyarakat

menjadikan bank sebagai tempat untuk menyimpan uangnya. Semakin berkembangnya ekonomi dan tumbuh kembangnya dunia perbankan, maka banyak Bank yang berusaha memanjakan nasabah dengan berbagai produk yang ditawarkan agar mereka puas dan tetap menjalin hubungan baik dengan bank.

Disisi penggunaan dana yang berasal dari nasabah yang ada di perbankan, maka bank harus mengalokasikan dana itu juga kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau *deficit of money* (*use of fund*). Tentu perbankan berusaha semaksimal mungkin dana yang dialokasikan (dipinjamkan) kepada masyarakat aman dalam arti bahwa dana itu sesuai dengan kesepakatan perbankan dengan masyarakat yang meminjam uang akan mengembalikan sejumlah tertentu dengan bunga yang dibebankannya dan pokok pinjamannya paling tidak sesuai dengan waktu dan jumlah yang disepakati. Mekanisme inilah yang di antaranya menghidupkan aktivitas ekonomi, di mana masyarakat yang kelebihan dana menyimpannya di bank dan masyarakat yang membutuhkan bisa meminjam dana dari bank. Sehingga kedua belah pihak dapat terpenuhi kebutuhannya, penyimpan mendapatkan

jaminan keamanan atas uang yang dititipkannya dan mendapatkan bunga bank dan fasilitas lain, sedangkan masyarakat yang melakukan aktivitas usahanya dalam rangka memulai usaha maupun mengembangkan usahanya dapat meminjam uang dari bank. Bank memperoleh pendapatan dari selisih bunga simpanan dengan bunga uang yang dipinjamkan. Sedangkan masyarakat yang pinjam mendapatkan selisih dari penerimaannya dari hasil usahanya dengan suku bunga bank yang harus dibayarkannya. Beberapa kegiatan bank yang teridentifikasi dari penjelasan tersebut jika diuraikan, maka kegiatan perbankan adalah :

a. Tempat penyimpanan dana dari masyarakat yang kelebihan dana
b. Tempat meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkan dana
c. Memberikan bunga simpanan maupun mendapatkan bunga pinjaman
d. Memberikan jaminan keamanan simpanan uang maupun barang dari nasabah
e. Melayani konsultasi, terutama bagi yang memerlukan terkait dengan usahanya maupun akan melakukan pilihan usaha.

f. Memberikan bantuan transfer uang dan menyediakan alat pembayaran
g. Menyediakan fasilitas jaminan kepercayaan kepada nasabah yang akan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.
h. Memediasi ekspor impor terkait dengan mekanisme pembayaran melalui perbankan
i. Menjaga dan mengelola keuangan dalam rangka ikut serta menciptakan stabilisasi ekonomi

2. Perusahaan

Perusahaan atau usaha merupakan aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan menghasilkan ekonomi. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan cara mengombinasikan faktor produksi yang mengubah bentuk, rasa, fungsi sehingga tercipta nilai tambah. Kacang diproses menjadi kacang goreng yang dikemas, *casava* diproses jadi tepung dan selanjutnya diproses lagi menjadi roti dan beberapa bahan tambang diolah menjadi besi, mobil, benda-benda lain yang diperlukan oleh manusia. Ada juga kegiatan usaha yang dijalankan dengan cara melakukan aktivitas atau memanfaatkan

alat yang mampu membantu menyelesaikan masalah manusia. Gedung bioskop, tempat rekreasi, jasa pijat hingga penyedia alat transportasi yang diperlukan manusia untuk bepergian. Baik kegiatan produk yang menghasilkan barang maupun kegiatan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan orang ke semuanya merupakan kegiatan ekonomi yang dijalankan dalam rangka menciptakan nilai tambah untuk membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam menjalankan aktivitas ekonomi ini, banyak yang dilakukan secara mandiri atau dalam bentuk usaha sendiri, maupun dijalankan dalam bentuk kelompok yang terdiri dari lebih dari satu orang. Usaha sendiri ini banyak yang berstatus informal maupun formal. Usaha mandiri yang informal tampaknya paling banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Seperti usaha jualan bakso, soto, nasi pecel, nasi uduk, tukang membuat lemari, meja kursi, hingga jasa pengetikan, jasa perbaikan kendaraan dan pengecatan. Usaha mandiri yang bersifat formal, yaitu usaha sendiri yang memiliki status badan hukum seperti UD (usaha dagang) seperti toko kelontong, bengkel perbaikan

kendaraan, rumah makan, toko pakaian, toko bangunan, usaha profesional, jasa dokter gigi, dokter umum, tempat hiburan dan sebagainya. Usaha milik sendiri ini di satu sisi menguntungkan, karena permasalahannya tidak terlalu rumit, tidak terikat oleh adanya kesepakatan dengan orang lain, sebagai partner maupun ketentuan lain yang mengikat, melainkan dijalankan sendiri dan sesuai dengan tata caranya sendiri. Keuntungan yang diperolehnya tentu juga dinikmati sendiri. Namun dari segi risiko yang timbul yaitu jika tertimpa masalah seperti kerugian, adanya kerusakan, terjadi gangguan keamanan, gangguan persaingan hingga gangguan kesulitan pasokan, juga menjadi tanggungannya sendiri. Umumnya usaha ini terbatas, tidak mampu berkembang besar, karena kemampuan melakukan aktivitasnya, harus dipikir sendiri, diupayakan sendiri, menurut gagasannya sendiri, maupun modalnya juga terbatas dari milik sendiri atau pinjaman pribadi.

Usaha yang melibatkan beberapa orang atau diusahakan oleh lebih dari satu orang umumnya statusnya formal. Memang cukup banyak yang melakukan usaha dengan

membentuk kelompok informal melakukan kerja sama, tapi hal ini sering berisiko, sebab tidak jarang salah satu dari partnernya ingkar janji terutama pada masalah pembagian pendapatan. Kejadian semacam inilah merupakan keburukan bentuk ini, kemudian yang membuat kerja sama yang bersifat informal menjadi tidak langgeng, sebab mereka yang merasa dirugikan pada akhirnya tidak mau melanjutkan kegiatan usahanya. Bentuk kerja sama informal pada akhirnya banyak dihindari mengingat risiko atas ketidaksesuaian kesepakatan yang tidak formal pada akhirnya tidak bisa atau sulit diselesaikan, karena tidak ada ikatan perjanjian yang mengikat yang dilindungi oleh undang-undang. Pada akhirnya kerja sama usaha yang paling banyak dijalankan oleh dua orang atau lebih, memilih dalam ikatan formal. Bentuk kerja sama formal yang banyak dibentuk adalah dengan badan hukum CV atau Firma. Usaha yang berbadan hukum ini mewajibkan adanya masing-masing pihak bertanggung jawab atas peristiwa yang menimpa usaha. Tetapi juga masing-masing mendapatkan pembagian keuntungan atau pendapatan sesuai dengan kontribusi atau

ketentuan yang disepakati seperti yang dituangkan dalam kesepakatannya.

Usaha dalam bentuk organisasi formal yang paling menjanjikan bisa berkembang menjadi usaha besar adalah dalam bentuk PT (perseroan terbatas). Perseroan terbatas merupakan usaha yang dimiliki oleh orang banyak, sebab modalnya berasal dari orang banyak yang memiliki saham. Pemilik saham dalam usaha yang berbentuk PT berarti juga andil dalam perusahaan ini. Hanya saja ada perseroan terbatas yang bersifat tertutup, yang mana pemilik saham perusahaan hanya dimiliki oleh keluarga yang terlibat dalam pendirian usaha. Sedangkan Perseroan terbatas yang terbuka, berarti kepemilikan sahamnya bisa dimiliki oleh siapa saja asal mampu membelinya, baik dibeli oleh orang yang ada dalam negeri maupun juga dijual kepada orang asing. Beberapa kegiatan usaha perusahaan di antaranya adalah :

a. Membeli barang-barang faktor produksi
b. Mengolah dengan mengombinasikan faktor produksi
c. Merekrut dan memanfaatkan tenaga kerja
d. Memberi kompensasi atau upah maupun gaji pada tenaga kerja yang dimanfaatkan

e. Menjual hasil produksi
f. Membayar pajak pada pemerintah
g. Memanfaatkan fasilitas negara demi kelancaran, keamanan usahanya
h. Meminjam uang dari perbankan
i. Memanfaatkan modal dari masyarakat
j. Memanfaatkan fasilitas pemerintah maupun masyarakat guna memperlancar dan mengembangkan usahanya.
k. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat maupun pemerintah dalam rangka membantu berkembangnya usaha.
l. Memenuhi ketentuan-ketentuan pemerintah termasuk di dalamnya menjamin lingkungan hidup dan kelestarian alam

3. Pemerintah

Pemerintah memegang kunci sentral keberhasilan dan pengembangan ekonomi suatu negara yang dijalankan oleh masyarakat. Secara makro paling tidak pemerintah memiliki peran menjaga dan menciptakan iklim ekonomi yang stabil dan menggairahkan. Seperti inflasi harus dijaga dengan kisaran tidak terlalu tinggi yaitu di bawah angka dua digit atau paling tidak berada pada kisaran 5% hingga 6%.

Harga bahan bakar minyak yang di Indonesia sensitif mempengaruhi naik, turunnya harga yang pada gilirannya mempengaruhi kondisi ekonomi, juga terus dijaga supaya tidak mengalami perubahan yang mencolok. Sarana yang diperlukan bagi pengembangan dunia usaha perlu diadakan seperti keamanan, transportasi jalan, telekomunikasi, tenaga listrik dan transportasi baik laut, darat maupun udara diharapkan disediakan guna menunjang kelancaran dan kemudahan usaha.

Secara mikro peran pemerintah secara tidak langsung diharapkan mampu mengerem dan menciptakan situasi yang kondusif. Hal yang selalu muncul dan menghambat serta yang merupakan masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan disediakan sarana penyelesaiannya dan solusinya. Beberapa persoalan dimaksud, meliputi dan menyangkut permintaan kenaikan upah minimum, meniadakan faktor penghalang perkembangan perusahaan, seperti perijinan, jaminan kelestarian lingkungan hidup dan ekosistem dilingkungan perusahaan.

Hal yang dianggap atau merupakan faktor penunjang perkembangan dunia usaha semula adalah diperlukannya modal, tenaga kerja dan

teknologi. Ketiga faktor tersebut dinyatakan oleh Harold Domar yang dianggap merupakan faktor kunci yang mampu meningkatkan produksi, dan menumbuh kembangkan ekonomi. Seiring dengan berkembangnya waktu dan dinamika dunia usaha, tidak cukup hanya penggunaan tenaga kerja saja, tetapi menurut Joshep Scumpeter harus ada tenaga kerja yang memiliki jiwa *entepreneurship*. Tenaga kerja harus memiliki kemampuan selalu menemukan, yaitu menemukan produk baru, menemukan fungsi baru, menemukan model baru dan menemukan pasar baru. Tetapi ternyata lingkungan perusahaan juga dihadapkan oleh situasi budaya dan politik. Sebab betapa pun keinginan dan kemauan perusahaan untuk secepatnya berkembang jika lingkungan budaya dan kemauan politik terutama pemerintah kurang mendukung, maka harapan perusahaan bisa terhambat. Inilah peran penting pemerintah diharapkan berada pada posisi yang mau dan mampu menciptakan iklim usaha yang memberi kepastian dan konsisten menciptakan kondisi yang mendukung dan bersinergi dengan kemauan dan kemampuan tumbuh kembangnya dunia usaha.

Beberapa peranan pemerintah sebagaimana dinyatakan di atas, diidentifikasikan sebagai berikut :

a. Menjaga dan menciptakan stabilitas ekonomi
b. Membuat regulasi yang mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif dan menunjang kemudahan, kejelasan, kepastian bagi tumbuh kembangnya kegiatan usaha
c. Menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan diharapkan bagi kelancaran usaha agar bisa menjalankan usahanya secara efisien dan efektif
d. Mengelola kebijaksanaan dan merancang arus keuangan yang mampu menciptakan daya beli masyarakat dalam rangka meningkatkan permintaan barang dan jasa.
e. Memproses sumber daya manusia agar memiliki kompetensi yang dibutuhkan dan diperlukan oleh dunia usaha
f. Menciptakan suatu kondisi dan sistim yang memudahkan dan meringankan mendapatkan bantuan pinjaman pada

lembaga keuangan Bank maupun non Bank.

g. Memfasilitasi perlindungan usaha bagi usaha-usaha yang masih belum mampu bersaing dengan produk-produk impor

h. Menciptakan suasana yang memberikan jaminan keamanan

Masih banyak lagi pelaku-pelaku ekonomi yang merupakan bagian dalam kehidupan masyarakat, namun demikian ke semuanya tidak bisa diungkapkan secara keseluruhan. Hal ini semata-mata dimaksudkan sebagai cara menyederhanakan masalah, supaya pembahasan masalah ekonomi mudah dijelaskan serta mudah pula dipahami alurnya. Jika pelaku ekonomi banyak yang ditampilkan, maka akan sulit dijelaskan keterkaitannya, pengaruh masing-masing pelaku ekonomi yang sedemikian kompleksnya dan sulit pula menganalisis hubungannya yang satu dengan lainnya yang saling tergantung dan saling membutuhkan.

Contoh berikut ini keterkaitan dan peran hubungan pelaku ekonomi dimaksud: “Saya melihat penjelasan pelaku ekonomi yang sukses dibidang properti tanpa modal di Youtube. Seorang yang bernama Pipo

Hargiyanto yang telah berusaha memulai usaha beberapa kali tetapi gagal. Kemudian setelah membaca beberapa buku, suatu saat muncul inspirasi yang menuntun pada suatu pilihan untuk memulai usaha dibidang properti. Ia mulai usaha properti tanpa modal. Dari beberapa informasi properti yang ditawarkan, ada rumah *kos-kosan* yang ditawarkan dengan harga Rp.1,3 M. Setelah dihitung, jika tempat kos itu dibeli, dari hasil sewanya setiap bulan bisa menghasilkan Rp. 13.000.000,- Setelah dihitung, jika pinjam uang di Bank, angsuran beserta bunganya sebesar Rp.10.000.000,-per bulan. Dengan demikian masih ada kelebihan Rp.3.000.000,- per bulan. Kemudian diputuskan rumah kos dimaksud dibeli. Pekerjaan selanjutnya mencari Bank yang mau memberi pinjaman untuk membeli rumah indekos dimaksud. Dari 16 bank yang dihubungi untuk mendapatkan kredit, 12 bank menolak dan hanya ada 4 bank yang menyatakan bersedia memberikan kredit. Dari 4 bank itu kemudian di analisa bank mana yang memberikan syarat yang paling ringan dan mudah. Kemudian dipilihlah satu bank yang memenuhi kriteria yang dimaksudkan, dan cocok dengan persepsinya yaitu Bank Rakyat Indonesia. Tidak sampai di situ, Pipo

kemudian beralih membeli properti Indomart dengan pola yang sama. Sedangkan rumah-rumah indekosnya harus ditinggalkan karena banyak masalah dan yang kos sering rewel dan bermasalah. Sehingga beralih fokus ke bisnis *franchise* dengan membeli dan membangun pertokoan yang kemudian bermitra dengan Indomart. Tidak terlalu lama, yaitu kurang dari 10 tahun Pipo Hargiyanto sudah memiliki 30 Indomart dan dua Hotel. Banyak pengusaha yang demikian ini, yaitu memulai usaha tanpa modal, tetapi dengan pemikiran dan semangatnya, maka memulai usaha dan kemudian sukses.

Tentu kesuksesannya tersebut tidak lain karena kepiawaiannya dan keuletannya dalam usahanya berhubungan dan menggaet pelaku-pelaku ekonomi. Dia sebagai pengusaha melihat ada peluang dan setelah di analisa dengan perkiraan yang minimal, maka diperoleh perhitungan bahwa pendapatan *assets* yang diminatinya lebih besar dengan bunga Bank. Mulailah dia *action*, berusaha menjalin hubungan dengan bank guna mendapatkan pendanaan. Setelah mendapatkan dana, dimulailah usaha-usaha mendapatkan status legalitas dan memenuhi

persyaratan yang ditentukan pemerintah. Kemudian berhubungan atau menjalin *network* dengan Indomaret, agar memanfaatkan bangunannya beserta perjanjian pengelolaan dan sistim pembagian hasilnya. Dengan cara yang tidak banyak berbeda dibukalah usaha kerja sama dengan Indomaret di beberapa tempat, hingga akhirnya memiliki 30 *outlet* atau toko Indomaret.

Contoh kegiatan ekonomi yang dijalankan Pipo Hargiyanto tersebut, memperlihatkan dengan jelas hubungan, keterkaitan, saling membutuhkan, saling memberi manfaat, dan saling kerja sama antara pengusaha, Bank dan Pemerintah. Dari pemikiran hubungan kerja sama yang tercipta tersebut, menciptakan kesempatan kerja lebih dari 240 tenaga kerja. Juga dari kerja sama yang menciptakan mulai usaha tersebut juga meningkatkan pendapatan masyarakat serta meningkatkan perputaran uang.

C. Peranan Ilmu Ekonomi

Berbagai parameter dan variabel-variabel terutama suatu kondisi yang mendahuluinya maupun peristiwa-peristiwa ekonomi dan yang non ekonomi yang terjadi, merupakan sumber informasi dan data

yang bisa dimanfaatkan untuk meramal maupun mengestimasi kejadian ekonomi dimasa yang akan datang. Data-data yang ada, dimaksudkan merupakan bahan dalam pengambilan kebijakan apa pun baik oleh pemerintah maupun dunia usaha yang dapat digunakan maupun memprediksi kemungkinan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Seperti bulan September, dengan mempertimbangkan keberadaan air pada saat musim hujan dan siklus hama padi, maka banyak petani yang memulai menanam padi. Tentu kebijakan yang terkait dengan masalah pertanian ini juga diperlukan persediaan pupuk yang memadai dan persediaan bibit serta obat-obatan. Berdasarkan siklus itu pula, maka setelah dikonversi dengan persediaan beras yang ada di Bulog, dan rata-rata penggunaannya konsumsi beras oleh masyarakat tiap bulan, bisa digunakan dasar untuk memprediksi kebutuhan beras dan pengambilan keputusan perlu tidaknya melakukan ekspor atau impor beras. Banyak data-data yang diperlukan sebagai dasar pertimbangkan guna memberi solusi dalam pengambilan kebijakan, sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup dan mengamankan kebutuhan dan keinginan manusia. Beberapa cara yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam rangka mengamankan dan mengembangkan ekonomi digunakan cara-cara:

1. **Prediksi**

Memanfaatkan berbagai parameter dan variabel-variabel yang ada terutama kejadian-kejadian yang mendahului berserta data yang tersedia, model dan metode ekonomi dengan perangkatnya dapat digunakan sebagai alat meramalkan, mengembangkan hingga digunakan dalam pengambilan keputusan yang akurasinya mendekati kenyataan. Kalau mengamati kondisi penduduk Indonesia sebanyak 260 juta lebih dan yang masih mengenyam pendidikan di perguruan tinggi kurang 10%, maka dapat diprediksi dengan menggunakan bantuan alat statistik di antaranya regresi, jumlah penduduk yang memasuki perguruan tinggi akan meningkat menjadi lebih dari 10% dalam kurun 5 tahun yang akan datang seiring dengan naiknya *income percapita*. Tentu kebijakan yang dipersiapkan mengiringi kondisi tersebut, adalah menyediakan tambahan fasilitas kampus, mengantisipasi jalan yang diperlukan, menambah pemanfaatan transportasi, tenaga listrik, hingga diperlukan tambahan tenaga pengajar, tenaga ahli laboratorium, maupun kebutuhan tenaga kerja yang lain.

2. Memahami Perilaku Pasar

Pasar merupakan interaksi orang yang melibatkan pikiran, perasaan, kemauan, ketertarikan kemudian membentuk perilaku. Di pasar terdapat berbagai kepentingan, keinginan ekonomi, mulai banyaknya orang yang menawarkan barang dan jasa dengan menggunakan berbagai metode, model dan bentuk dengan harapan mendapatkan perhatian, tertarik, berminat yang kemudian memutuskan pembelian. Demikian halnya konsumen yang ada dipasar memiliki berbagai karakteristik yang bervariasi, beragam dan selera. Karakteristik tersebut terbentuk oleh latar belakangnya, yaitu pendidikannya, pendapatannya, lingkungannya, Status pekerjaannya, budayanya, kepribadiannya maupun agamanya. Dari latar belakang karakter inilah mempengaruhi konsumen dalam menentukan permintaan, dengan cara yang spesifik. Ada yang mengharapkan mendapatkan pelayanan yang prima, ada menghendaki harga yang murah, ada yang menginginkan produknya harus berkualitas dan ada yang mengharapkan selalu mendapatkan kepuasan dan ada pula yang

menginginkan keberlanjutan hubungan yang baik.

Pengusaha pada umumnya memiliki visi supaya usahanya tetap berjalan, mendapatkan keuntungan dan kemudian berkembang. Dari sinilah filosofi produsen harus benar-benar memahami perilaku konsumen dengan harapan agar konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Produsen berusaha menawarkan produknya disertai atribut lainnya dengan harapan konsumen puas dan senang. Jika hal ini terpenuhi, maka produk yang dibeli dan dinikmati konsumen akan terus diingat dan pada saatnya jika membeli produk yang sama, konsumen akan mencari produk yang telah disukainya itu.

3. Memahami Produksi

Bagian penting suatu barang yang diminati konsumen terutama pada produk. Karakter produk beserta atributnya, yang meliputi cita rasa, warna, model, kemudahan hingga fungsi dan pembungkus yang menyertainya merupakan keseluruhan yang dievaluasi oleh konsumen, baik saat akan membeli maupun setelah konsumen mengonsumsinya. Tidak hanya itu, terdapat kondisi eksternal dari produk yang mendapatkan penilaian

konsumen yang meliputi cara mendapatkannya, penyerahannya, pelayanannya, nilai tambah yang diperoleh dan kondisi barang saat diterima. Ke semua itu merupakan bagian atau keseluruhan yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan dan menikmati suatu produk yang selalu melekat di benak konsumen. Persepsi positif konsumen setelah mengonsumsi produk berdampak pada melekatnya nama, simbol, identitas, merek produk itu di benak konsumen. Pada akhirnya jika konsumen menginginkannya, maka sulit kiranya akan menghindar untuk tidak membeli ulang atas produk yang mereknya melekat di ingatannya.

Produk merupakan bagian penting yang diinginkan konsumen. Atas dasar kondisi seperti ini, ditambah lagi oleh situasi persaingan atas produk yang sama yang dihasilkan oleh banyak pengusaha, maka pembuatan produk dilakukan melalui proses yang ketat supaya hasilnya terhindar dari cacat. Produsen banyak yang berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian pemahaman itulah dirancang suatu cara mengombinasikan

berbagai faktor produksi yang semestinya dihasilkan, untuk memenuhi selera konsumen dimaksud. Kombinasi faktor produksi dalam teori ekonomi dinyatakan dalam bentuk matematik sebagai berikut

Q = f (R, K, L dan T)

Keterangan: Q = Produk yang diharapkan dihasilkan

R = *Raw material*

K = Kapital

L = *Labour*

T = Teknologi

Teori produksi tersebut menjelaskan bahwa banyaknya dan baik buruknya (kuantitas dan kualitas) produk tergantung dari bahan masukan yang digunakan. Bahan-bahan (R) terutama bahan mentah yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk yang kualitasnya bagus dengan proses menggunakan alat atau mesin (K) yang baik, tenaga kerja yang terampil dan ahli (L) serta teknologi yang sesuai (T) dapat diharapkan mampu menghasilkan produk baik kuantitas maupun kualitas yang baik. Produksi ini kemudian komponennya menjadi berubah karena memang selalu terjadi dinamika. Selain

faktor di atas, aktivitas produk kemudian juga dipengaruhi oleh adanya ketentuan pemerintah dan keberadaan *entrepreneur* atau menjadi :

Q = f (R,K,L,T,G,E).

Pada fungsi ini ada tambahan G = peranan pemerintah, dan E = *Entrepreneurship*

Perkembangan teknologi mampu menghasilkan mesin-mesin yang semakin canggih dengan daya produksi semakin banyak. Tetapi peran pemerintah harus menjamin keberadaan tenaga kerja supaya mendapatkan pekerjaan dan memperoleh pendapatan demi kesejahteraan hidupnya. Berkenaan dengan kewajibannya menjamin pemberdayaan tenaga kerja itulah peran pemerintah membuat regulasi yang kadang membatasi dan bahkan mengeluarkan regulasi melarang penggunaan mesin tertentu terutama yang *full outomatic*. Sebab penggunaan mesin yang canggih bisa menghasilkan produk yang sangat banyak dan kualitas yang lebih baik, tetapi sedikit membutuhkan tenaga kerja. Paradoks inilah yang harus dipilih oleh pemerintah yang terpaksa mengeluarkan ketentuan atau peraturan dengan cara mengorbankan penggunaan teknologi canggih demi tenaga kerja dan kesejahteraan manusia. Tetapi

pemerintah pun banyak mengeluarkan ketentuan yang mendorong dan menstimulus perusahaan guna mendirikan, mengembangkan dan mengekspor produksinya.

Entepreneur adalah orang yang dikaruniai Tuhan memiliki kelebihan selalu berusaha menemukan. Ditangan *entepreneur* inilah selalu ditemukan produk dengan model baru, fungsi baru, kegunaan baru dan pasar baru. Walaupun keberadaannya bisa saja mengorbankan produk atau penemuan-penemuan terdahulu yang kemudian menjadi usang dengan terjadinya *disruption*, tetapi keberadaan *enterpreneurship* sangat diperlukan. Telah terbukti dibanyak negara yang memiliki banyak tenaga kerja yang berjiwa *entepreneurship* menjadikan negaranya cepat berkembang dan menjadi negara maju.

Pendek kata ilmu ekonomi merupakan ilmu yang memberi pengetahuan dan keahlian tentang bagaimana seharusnya berbagai aktivitas mampu memberi sumbangan terhadap kemajuan dan perkembangan bangsa yang sasaran akhirnya adalah menyejahterakan masyarakat. Pemahaman tentang faktor produksi yang dilibatkan dalam

menghasilkan barang dan jasa memberikan pengetahuan yang menginspirasi untuk menghasilkan barang, teknologi yang digunakan, tenaga kerja yang dibutuhkan, kebutuhan *input* yang diperlukan, berada pada rambu-rambu yang ditetapkan pemerintah dan hasilnya dipengaruhi oleh jiwa kewirausahaan (*entepreneurship*) yang dimiliki. Kombinasi yang harmonis dari faktor-faktor itu membawa suatu negara menjadi terus berkembang dan mencapai pada suatu kemajuan sebagaimana yang diharapkan.

D. Perkembangan Ilmu Ekonomi

Ketika kondisi kehidupan masyarakat masih primitif, maka yang dijalankan dan dipikirnya hanya berkisar bagaimana caranya memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat membutuhkan makanan, maka yang dilakukan hanya untuk memenuhi kehidupan itu dengan cara mencari buah, memburu binatang dan mencari air. Dihadapkan pada pilihan yang ada, orang sudah berpikir ekonomi, yaitu di antaranya apakah makan buah dulu atau berburu mencari binatang dulu. Tentu jika sudah kondisinya mendesak maka yang dilakukan adalah memilih makanan yang tersedia dan paling mudah mendapatkannya, karena untuk mendapatkan tidak banyak pengorbanan yang dilakukan. Keputusan

melakukan pilihan ini merupakan keputusan ekonomi, yaitu memilih pilihan mendapatkan makanan yang efisien dan efektif atau dengan cara menetapkan pilihan dengan pengorbanan yang sedikit dan dipilih dengan cara yang tepat. Sadar atau tidak sebenarnya apa yang dijalankan itu menggunakan pengetahuan ekonomi, yaitu suatu pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman, kebiasaan yang dirasakan dan persoalan yang dihadapi. Kemudian melakukan tindakan ekonomi dengan menentukan pilihan terhadap barang, buah, yang paling mungkin bisa dilakukan dengan kondisi kapasitas yang ada.

Seiring dengan perkembangan peradaban, kebutuhan dan keinginan manusia juga semakin berkembang, yaitu kebutuhan akan makanan, buah semakin banyak, kebutuhan daging semakin banyak, kebutuhan makanan pokok semakin banyak, maka barang-barang tersebut tidak lagi dicari dihutan, melainkan sudah mulai di budi-dayakan oleh kegiatan usaha atau diproduksi oleh perusahaan. Buah-buahan ditanam dan dibudidayakan, bahan kebutuhan pokok juga ditanam, dibudidayakan dan hewan juga di budi-dayakan di peternakan. Selanjutnya selain beternak, bertani, dan meningkatnya keinginan manusia untuk memiliki lebih banyak lagi, maka hasil-hasil

produksi pertanian, peternakan itu tidak saja langsung dikonsumsi, melainkan diproses. Muncullah kemudian industri pengolahan berbagai hasil pertanian, perikanan dan peternakan untuk dijadikan produk makanan. Hasil produk berbagai produk itu didistribusikan di tempat-tempat di mana konsumen membutuhkan, dari sini kemudian muncul distribusi, penyimpanan dan tempat-tempat penjualan. Adanya perkembangan tersebut, ekonomi semakin berperan, dan ilmu ekonomi pun menyesuaikan dengan tata cara pengolahan, penyimpanan, distribusi, penjualan, dan perkembangan ekonomi yang selalu berusaha memuaskan konsumen. Dari sinilah kemudian diperlukan pengelolaan ekonomi dengan cara yang spesifik disesuaikan dengan karakter dari bidang ekonomi yang dikelola. Sehingga ilmu ekonomi berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang mengalami perkembangan. Hasil pertanian yang diproduksi, dikelola dengan manajemen produksi, bahan mentah maupun barang jadi dikelola dengan ilmu ekonomi penyimpanan, dijual ditentukan dengan menganalisis dalam penetapan harganya, maka kemudian muncul pula ilmu ekonomi bidang ilmu pemasaran, dalam produksi menggunakan tenaga kerja maka tenaga kerja dikelola dengan ilmu ekonomi sumber daya manusia dan terus mengalami perkembangan. Kemudian kegiatan ekonomi ada

yang merupakan wilayah perusahaan, yang meliputi penentuan produksi yang optimum, penentuan banyaknya tenaga kerja yang efisien, penetapan harga yang disesuaikan dengan visi perusahaan dan penentuan biaya dalam menghasilkan produksi, ke semua ini dibahas dalam lingkup perusahaan, yang ilmu ekonominya disebut dengan ilmu ekonomi mikro. Tetapi kondisi ekonomi mikro tidak bisa dibiarkan berjalan sendiri-sendiri, bekerja sendiri dan berdampak pada ekonomi hanya di perusahaan sendiri, melainkan memerlukan keterlibatan negara dalam menjamin kelancaran, kestabilan dan keamanan berusaha. Terkait dengan masalah ini pemerintah sebagai pelaksana kebijakan negara berusaha menjamin stabilitas harga, mengelola tenaga kerja yang menjamin standar upah, memediasi kapasitas produksi supaya tidak terlalu berlebihan maupun menjaga supaya tidak terjadi kekurangan. Hal yang terkait dengan kondisi ekonomi yang berada dalam cakupan wilayah yang luas ini juga merupakan bagian yang dikelola negara, maka ranahnya masuk pada ekonomi makro, yang disebut dengan ilmu ekonomi makro.

Tentu perkembangan ilmu ekonomi tidak hanya berhenti di sini saja, melainkan dimasa-masa mendatang akan muncul ilmu ekonomi baru seiring dengan dinamika perkembangan peradaban

manusia yang memerlukan tata cara pengelolaan ekonomi baru dan pola pengelolaan teknologi baru.

E. Model Ekonomi

Keterkaitan komponen maupun variabel ekonomi sangat kompleks, dan cukup rumit dijelaskan hubungannya antara satu dengan lainnya. Karena komponen satu dengan lainnya terkait, saling berhubungan dan saling pengaruh mempengaruhi dan menjadi sebab akibat terhadap seluruh komponen lainnya. Ini bukan berarti masalah ekonomi tidak bisa dijelaskan guna kepentingan analisa dan memperoleh gambaran tentang keterkaitannya dan kemudian dipilih yang paling mungkin dilakukan. Melainkan perlu dilakukan cara penyederhanaan supaya terlihat bahwa komponen satu dengan lainnya saling terkait, mempengaruhi dan saling menimbulkan sebab akibat. Sehingga pada akhirnya pembahasan ekonomi selalu menggunakan model-model tertentu dan asumsi-asumsi guna penyederhanaan supaya mudah dipahami dan dimengerti. Model ekonomi yang digunakan pun bukan berarti merupakan satu-satunya yang paling sempurna dalam menjelaskan suatu topik ekonomi tertentu, melainkan masih banyak model lainnya yang bisa digunakan. Hanya saja suatu model dipilih untuk menjelaskan, mungkin didasarkan atas pertimbangan yang

dianggap paling mudah dipahami, bisa dicerna oleh orang yang mempelajari ilmu ekonomi. Ada juga para ahli yang menampilkan satu model sudah dianggap cukup, tetapi tidak sedikit ilmuwan yang menyajikan beberapa model dan dilibatkan pula model yang rinci, rumit dan mendalam dengan maksud meyakinkan pada pembaca tentang keterlibatan ekonomi pada suatu kasus yang riil dan dikupas secara rinci dan mendalam.

Pada dasarnya model ekonomi digunakan dengan maksud mempermudah bagi pembaca yang mempelajari tentang ilmu ekonomi. Di antara yang mempelajari ilmu ekonomi maupun praktisi ekonomi ada yang senang mempelajari peristiwa ekonomi tertentu dan kemudian menyimpulkannya jika ia membaca suatu peristiwa ekonomi dalam bentuk pernyataan. Ada juga yang senang membaca peristiwa ekonomi jika tersaji dalam bentuk angka-angka, dan disajikan dalam bentuk tabel dan ada yang senang mempelajari peristiwa ekonomi jika tersaji dalam bentuk gambar-gambar ataupun grafik. Tetapi juga terdapat cukup banyak yang menyenangi mempelajari peristiwa ekonomi dengan cara menganalisisnya menggunakan alat analisa matematik atau statistik.

1. Model dalam bentuk angka dalam tabel

Model ini menyajikan data empiris yang diperoleh dari peristiwa ekonomi. Data dari peristiwa ekonomi tersebut kemudian dikumpulkan dan dikelompokkan. Setelah semuanya terkumpul dan dikelompokkan maka dengan mudah disajikan dalam tabel. Bentuk data ekonomi yang disajikan dalam angka-angka di antaranya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Harga dan Permintaan

No	Harga	Permintaan
1	100	400
2	150	350
3	175	325
4	200	300
5	225	250
6	250	200
7	275	150
8	300	100

Dari data yang tersaji pada tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa saat harga tinggi permintaan turun dan saat harga rendah permintaan bertambah. Seperti yang diperlihatkan pada No. 1 harga 100, permintaannya 400. Kemudian harga bergerak naik yang ditunjukkan pada No. 5 yang harganya menjadi 225 permintaannya pun bergerak turun menjadi 250 dan pada No. 8 di mana harganya naik lagi menjadi 300, maka

akibatnya permintaan semakin turun menjadi 100.

Data-data yang disajikan pada tabel 1 dalam bentuk angka-angka di atas merupakan data yang mudah dibaca dan dipahami. Pembaca juga bisa dengan mudah menganalisisnya dan kemudian mengambil kesimpulan. Model ini banyak disenangi terutama jika digunakan mengambil kesimpulan yang nantinya digunakan dalam memutuskan kebijakan. Karena dengan melihat tabel seperti di atas, pembaca dengan mudah melihat pergerakan harga yang mengakibatkan bergeraknya permintaan, sehingga dengan mudah mengambil kesimpulan bahwa ketika harga terus mengalami kenaikan, maka permintaan juga terus turun.

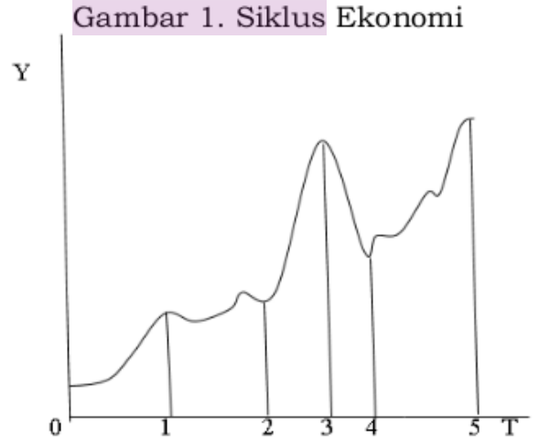
2. Dalam bentuk Grafik

Banyak pembaca yang senang dan menginginkan peristiwa ekonomi disajikan dalam bentuk grafik. Termasuk praktisi terutama yang memiliki banyak kesibukan, sering memilih membaca data dalam bentuk grafik. Alasannya, dengan membaca grafik lebih mudah menganalisis tentang kondisi naik turunnya suatu obyek terutama aktivitas usaha. Dari grafik dapat diketahui dengan

mudah kapan kondisi usaha mengalami kenaikan dan kapan mengalami penurunan. Juga diketahui saat menggunakan *input* berapa produksinya mengalami kenaikan dan saat komposisi berapa produksinya mulai stagnan hingga menurun.

Model grafik mengungkapkan suatu peristiwa ekonomi dengan menggunakan data empiris kemudian datanya diidentifikasi dan di tempatkan pada titik-titik tertentu sesuai dengan posisinya, kemudian titik itu dihubungkan dengan garis sehingga membentuk kurva. Sehingga grafik merupakan fakta yang diilustrasikan dalam bentuk kurva yang sebenarnya mewakili kondisi yang sebenarnya dengan maksud agar mudah dibaca dan dipahami. Dari grafik itu kemudian dengan mudah disimpulkan pada periode atau pada komposisi tertentu dan waktu tertentu mengalami penurunan dan atau mengalami kenaikan. Dari situlah kemudian dicari sebabnya dengan cara menganalisis dan diambil kebijakan. Sebagai contoh Gambaran tentang grafik, berikut disajikan pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Siklus Ekonomi



Pada gambar 1, memperlihatkan suatu data tentang hasil Y yang mengalami pergerakan pasang surut. Mulai dari awal yaitu pada posisi 0 hingga 1, menunjukkan adanya kenaikan yang landai dan *smoth*. Kemudian kondisi 1 hingga 2 tampak terjadi kenaikan yang relatif kecil yang digambarkan garisnya mendatar dan terdapat adanya saat yang naik turun yang juga relatif kecil. Tetapi pada periode 2 hingga 3 mengalami lonjakan kenaikan yang sangat tajam kemudian turun tajam pula pada posisi 4. Dari 4 ke 5 juga mengalami kenaikan lagi, juga kenaikannya tajam tetapi diiringi adanya kondisi naik turun sedikit. Gambaran tersebut mengisyaratkan kondisi data suatu kegiatan usaha yang menghasilkan Y, perkembangannya tidak *smoth*, melainkan pasang surut. Tentu yang ahli membaca itu akan menduga ada masalah pada kegiatan

usaha tersebut yang kemudian mengaitkan dengan kondisi faktor internal dan faktor eksternal. Sebab data tersebut sebetulnya mengindikasikan bahwa usaha itu memiliki potensi pertumbuhan yang baik, terbukti dalam perjalanannya juga pernah mengalami pertumbuhan yang tajam. Tetapi pada kondisi tertentu juga mengalami penurunan. Tentu saja dugaan dalam menganalisisnya terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi fluktuasi tersebut.

Faktor internal terkait dengan kondisi dalam perusahaan yang meliputi tenaga kerja, mesin, bahan baku, kemampuan manajemen dalam berinovasi. Kalau data-data dalam perusahaan dipelajari dan di analisa, maka bisa ditemukan tentang mengapa hasilnya bisa naik dan apa yang menyebabkan hasilnya kemudian mengalami penurunan. Kondisi internal jika kemudian dibaca secara rinci, detail dan cermat dapat ditemukan permasalahannya dalam usaha dimaksud, yang kemudian diusahakan dicarikan solusi melakukan perubahan pengelolaan usaha. Faktor eksternal bisa saja terkait dengan konsumen, kebijakan kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, kondisi musim. Beberapa

faktor eksternal ini ada yang bisa diusahakan dipengaruhi seperti perilaku konsumen, dapat dipengaruhi dengan *marketing*, kebijakan pemerintah bisa dilakukan penyesuaian, kondisi ekonomi bisa dilakukan dengan penyesuaian kualitas dan kuantitas produk. Sedangkan faktor musim merupakan faktor yang tidak bisa dilawan oleh kegiatan usaha, melainkan harus melakukan penyesuaian.

Setidaknya dari gambaran tentang grafik, dapat membantu dengan membaca pergerakannya kemudian dianalisis sebab terjadinya penurunan dan kenaikannya. Setidaknya dengan disajikannya data peristiwa ekonomi membantu pihak yang mempelajari peristiwa-peristiwa dan data-data ekonomi kemudian menganalisisnya.

3. Model Matematik

Alat yang banyak digunakan untuk menjelaskan hingga digunakan masukan dasar dalam menyimpulkan suatu data adalah menggunakan matematik. Data-data ekonomi seperti perkembangan harga, perkembangan permintaan, perkembangan produksi dan masih banyak lagi, yang kemudian diperlukan untuk di analisa, mengestimasi, memprediksi guna mendapatkan kesimpulan, matematik

dan statistik merupakan alat bantu yang banyak membantu digunakan untuk kepentingan tersebut.

Tentu saja penggunaan alat bantu matematik tidak serta merta hasilnya langsung bisa memberi dan dapat dipastikan kesimpulannya, melainkan penerapannya menggunakan persyaratan atau asumsi yang menyertainya harus dipenuhi. Sebagai contoh untuk menganalisis masalah permintaan, dalam menduga perkembangan permintaan, alat matematik selalu digunakan dalam menaksir perkiraan jika terjadi perubahan harga. Seperti dinyatakan dalam hukum permintaan, jika harga naik permintaan turun. Hal itu juga bisa dibuktikan dengan menggunakan alat bantu matematik. Tetapi jika hanya mengandalkan hasil perhitungan matematik saja bisa jadi dapat menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan. Memang jika harga naik, permintaan berkurang, karena daya beli masyarakat secara riil menjadi berkurang. Misalnya saat harga Rp.10.000,- kemampuan konsumen membeli mencapai 100 unit, tetapi dengan naiknya harga barang misalnya menjadi Rp.12.000,- maka kemampuan konsumen membeli menjadi hanya 80 unit.

Tetapi akan lain halnya jika kenaikan harga itu diikuti oleh kenaikan pendapatan, apalagi jika persentase naiknya pendapatan lebih tinggi dari naiknya harga, maka naiknya harga malah diikuti dengan naiknya permintaan. Hal ini disebabkan daya beli konsumen meningkat lebih tinggi dari pada naiknya harga. Karena itu dalam memanfaatkan matematik dalam membantu menganalisis, dan digunakan sebagai metode untuk menyimpulkannya harus diikuti pula dengan asumsi atau persyaratan yaitu yang disebut dengan *ceteris paribus.*

Ceteris paribus adalah asumsi atau persyaratan yang menganggap bahwa hal-hal lain seperti pendapatan, penduduk, teknologi, karakteristik produk, persepsi konsumen dianggap tetap.

Contoh fungsi matematik yang sederhana dan biasa digunakan dalam menjelaskan masalah permintaan saat belajar ilmu ekonomi adalah :

$$\underline{\Delta}\mathbf{d} = \mathbf{a} - \mathbf{b}\ \mathbf{Y}$$

Keterangan : $\underline{\Delta}$d = Jumlah barang yang diminta

a = permintaan konstan

b = perbandingan antara bertambahnya jumlah yang diminta dengan kenaikan pendapatan.

Y = pendapatan

Untuk memperoleh gambaran tentang bekerjanya matematik yang digunakan menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, berikut diberikan Contoh soalnya.

Qd = 100 – 0,75 Y

Jika harga 10, 20,30, maka permintaannya adalah :

Qd = 100 – 0,75. 10 = 92,5

Qd = 100 – 0,75. 20 = 85

Qd = 100 – 0,75. 30 = 77,5

Penggunaan alat analisa matematik tersebut membantu menganalisis tentang adanya perubahan satu variabel yang kemudian mengubah variabel yang lain. Ditunjukkan dalam contoh dengan adanya perubahan harga mulai dari 10, 20, dan 30 , permintaan juga berubah. Tampak juga bahwa perubahan harga yang menaik, dari 10, 20 dan 30 mengakibatkan permintaan menurun dari 92,5 menjadi 85 dan permintaan turun lagi saat

harga naik lagi, yaitu permintaannya menjadi 77,5. Tentu hasil perhitungan matematik ini kejadiannya pasti menghasilkan seperti itu, tetapi perhitungan tersebut membantu mengilustrasikan dan menyimpulkan bahwa jika harga naik, dibuktikan dapat berakibat menurunkan permintaan. Ditambah lagi yang semestinya perlu dipahami, bahwa mekanisme bekerjanya matematik sebagai alat bantu menghitung suatu variabel bisa mengubah variabel yang lain yang menjelaskan hubungan sebab akibat tersebut menggunakan asumsi.

BAB 2

PERMINTAAN

A. Permintaan

Rumah tangga individu maupun kelompok atau apa pun yang ada dimasyarakat setiap saat membutuhkan dan menginginkan barang dan atau jasa. Kalau kebutuhan, selalu ada dalam diri seseorang dan selalu berusaha dipenuhi, sebab jika tidak, ada perasaan yang kurang bahkan bisa menimbulkan gangguan baik pada fisik maupun perasaan. Sedangkan keinginan merupakan tambahan yang melekat juga pada kebutuhan yang kadang muncul karena ada rangsangan yang mempengaruhinya. Orang berusaha memenuhi kebutuhannya, tetapi bukan sekedar itu, sebab kalau mungkin kebutuhannya dipenuhi seiring dengan pilihan yang diinginkan atau yang lebih baik, lebih enak, lebih indah maupun lebih memuaskan. Keinginan ini, pasti ada upaya untuk dipenuhi, walaupun mungkin saat tertentu masih belum mampu mewujudkan, tetapi pada saatnya ketika memiliki kemampuan dan ada kesempatan, maka orang akan berusaha untuk memenuhinya. Memang kebutuhan harus dipenuhi, seperti makan, minum,

karena untuk memenuhi rasa lapar, rasa haus, sehingga orang butuh mendapatkan makanan dan mendapatkan minum. Tetapi dengan pendapatannya yang cukup, maka orang tidak sekedar makan untuk memenuhi rasa laparnya, dan minum untuk memenuhi rasa hausnya, melainkan dengan pendapatannya, orang leluasa memenuhi kebutuhan makanannya dan minumannya dengan memilih makanan dan atau minuman yang sesuai dengan seleranya. Kebutuhan maupun keinginan itulah kemudian menimbulkan permintaan barang dan jasa. Ujung-ujungnya, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut orang merasa puas dan senang. Kondisi inilah yang kemudian mendorong orang berusaha memenuhi apa yang diinginkan, dan diwujudkan dengan melakukan permintaan.

Berbagai produk barang dan jasa banyak tersedia di berbagai tempat, dipasar, yaitu bisa dipinggir jalan, di toko, baik toko konvensional, toko tradisional maupun di toko modern. Seiring perkembangan teknologi, produk barang dan jasa bukan saja ditawarkan di tempat riil tetapi sudah dijajakan di media masa, di berbagai tempat abstrak, yang dijajakan melalui internet, Facebook, Youtube dan lain sebagainya. Kemudian semakin banyaknya produk, persaingan menawarkan produk barang dan jasa yang ditawarkan semakin ketat, maka banyak

pengusaha berusaha mendorong, merangsang dan memotivasi supaya barang dan jasanya lebih dikenal, lebih diminati. Ke semuanya itu dimaksudkan supaya menimbulkan daya tarik, sehingga mendorong keinginan bagi konsumen untuk membeli. Konsumen yang tertarik dan terpikat pada suatu produk, tetapi belum memiliki daya beli merupakan konsumen potensial atau *potencial demand*. Sedang yang tertarik dan memiliki daya beli dan kemudian melakukan *action* pembelian disebut riil *demand*.

Terciptanya permintaan masyarakat bukan berarti langsung membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan atau berbagai usaha yang dijajakan dipasar. Sebab proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui adanya masukan yang diperoleh dari informasi yang didengar dan diketahui. Kemudian dicarilah produk itu, setelah ketemu dievaluasi baik kualitas, model, karakteristik maupun fungsinya. Setelah informasi itu sesuai dengan yang diperoleh dari pengetahuan yang didapat, dan produknya sesuai dengan persepsinya, maka diambillah keputusan melakukan pembelian. Inilah yang biasa disebut permintaan riil atau riil *demand*.

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli, lazimnya yang

dijadikan perhitungan adalah harga. Tetapi bukan itu saja, melainkan yang termasuk dijadikan pertimbangan (1) Kualitas produk, yaitu semua yang melekat dari produk itu, seperti cita rasa, model, fungsi, warna, keunggulan yang dimiliki, harus sesuai dengan yang dipersepsikan, (2) Kualitas pelayanan, perhatian, keramahan, penempatan barang, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan untuk mendapatkan produk. Di samping itu biasanya untuk produk tertentu memberikan layanan tambahan, yaitu barangnya diberi tanda tertentu, jika janji atas produk yang dibeli itu tidak sesuai, maka akan diganti. Atau produsen berjanji selama periode tertentu perawatannya digratiskan. (3) Design tempat yang membuat konsumen nyaman dan bangga membeli produk di tempat produk itu ditawarkan.

Waktu juga ada yang mempengaruhi permintaan. Di Indonesia berdasarkan musim yang sudah teridentifikasi, di mana setiap waktu, pergantian musimnya mudah diramalkan, karena hanya ada dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan, kecuali saat tertentu musim ini ada penyimpangan. Kondisi musim ini berpengaruh pula pada permintaan barang dan jasa. Memasuki musim hujan, misalnya, banyak tanaman lombok yang rusak karena terkena air hujan. Sehingga

ketersediaan lombok tidak mampu memenuhi permintaan pasar, maka terjadilah kenaikan harga. Semula harga lombok berkisar antara Rp.20.000 hingga Rp. 30.000,- saat musim hujan harganya bisa naik hingga mencapai Rp. 70.000,- sampai Rp.90.000,- Karena lombok merupakan kebutuhan pokok, maka dengan naiknya harga lombok tersebut konsumen tetap saja membelinya, tetapi jumlah permintaannya menjadi berkurang. Sehingga harga memang mempengaruhi permintaan, tetapi perubahan permintaan ini ada yang berubahnya relatif banyak, dan ada yang berubahnya hanya sedikit karena memang barangnya dibutuhkan.

Harga pada suatu produk yang sama bisa berbeda. Barang yang sama ada yang dijual dengan harga relatif rendah, tetapi ada juga yang dijual dengan harga tinggi. Hal ini terjadi karena merupakan bagian strategi manajemen cara menetapkan harga. Bukan berarti harga rendah memiliki banyak permintaan, tetapi juga produk yang sama dijual dengan harga yang tinggi bisa memiliki permintaan yang banyak. Tempat menawarkan produk, pengemasan produk, *trust* yang telah dibangun oleh suatu produk, pemberian merek produk, ini semua mampu memberikan persepsi positif pada konsumen yang akhirnya konsumen melakukan permintaan.

Berbagai kondisi dan rancangan karakter produk inilah di antaranya mampu menimbulkan rangsangan pembelian dan mempengaruhi permintaan atas suatu produk. Berbagai cara itulah di antaranya memberi inspirasi bagi pengusaha dalam menentukan rancangan strategi produknya yang kemudian berani menetapkan harga yang lebih tinggi atas produk yang sama yang ditawarkan oleh pengusaha lain.

Sebab pada situasi konsumen yang sudah heterogen, berlatar belakang pendidikan yang berbeda, pekerjaan berbeda, status sosial berbeda dan pendapatan berbeda, menentukan dan dapat mempengaruhi karakter dan keputusan pembelian. Konsumen tidak seluruhnya senang dengan harga yang murah, tetapi konsumen yang berpendidikan, lebih memilih produk yang ditawarkan dengan atribut dan karakteristik yang mencerminkan jaminan sehat. Lain halnya yang memiliki pendapatan tinggi, banyak yang berorientasi dalam melakukan permintaan atas produk dengan mempertimbangkan gaya hidup yaitu mengutamakan citra diri. Konsumen yang karakternya demikian lebih memilih produk yang dipersepsikan bermerek, dijual di tempat bergengsi seperti di mini market yaitu di Alfamart, Indomart hingga disupermarket dan Hypermart.

Terhadap model permintaan yang beraneka ragam seperti tersebut, maka bisa dinyatakan bahwa permintaan dapat didefinisikan "*Permintaan adalah Sejumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga, di tempat tertentu, dan waktu tertentu*".

Ada empat hal penting yang merupakan inti dari definisi permintaan tersebut, yaitu (1) sejumlah barang yang diminta konsumen, (2) pada berbagai tingkat harga, (3) di tempat tertentu, (4) dan waktu tertentu. Keempat *point* tersebut mengindikasikan bahwa konsumen membeli barang atau jasa jika harganya tertentu, jumlah barang yang dibeli konsumen akan berbeda manakala harganya berubah, yaitu akan menambah pembeliannya jika harganya turun atau lebih rendah dan akan mengurangi pembeliannya jika harganya tinggi. Tempat juga mempengaruhi pembelian sejumlah barang, yaitu Design tempat, suasana tempat, penataan barang, maupun kenyamanan tempat. Ada kalanya di suatu tempat, pembelian terhadap suatu barang jumlahnya tertentu, tetapi di berbagai kasus, konsumen yang berada di suatu tempat yang dianggap cocok, bisa jadi membeli barang yang sama dengan jumlah yang lebih banyak. Termasuk dalam hal ini tentang waktu, pada waktu-waktu tertentu konsumen membeli dalam jumlah sedikit, seperti

saat hari biasa yang bukan *momen* harus ada perayaan, tidak ada kewajiban pengadaan dan tidak dalam melakukan penyelenggaraan. Lain halnya pada musim awal masuk sekolah, maka kebutuhan buku, kebutuhan pakaian, kebutuhan kendaraan bertambah. Saat hari besar banyak masyarakat percaya hari tertentu dirasa wajib dirayakan, maka masyarakat perlu membeli pakaian, perhiasan dan harus menambah persediaan daging, beras dan berbagai kelengkapan mulai bumbu dan berbagai aksesoris. Pada situasi hari-hari besar seperti itu kebutuhan atas barang dan jasa permintaannya bertambah. Dengan kata lain memang pada waktu tertentu pembelian konsumen normal, berkurang atau tetap seperti biasa, tetapi pada waktu tertentu permintaan atas barang dan jasa bertambah.

Permintaan konsumen juga memiliki karakteristik tertentu, dan karakteristik ini kejadiannya sudah pasti, sehingga menjadi hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan *"Jika harga naik permintaan berkurang atau sedikit, dan sebaliknya jika harga turun permintaan bertambah atau banyak.* Hukum permintaan ini memang masuk akal, karena ada alasan yang logis sebagai berikut

1. **Efek Pendapatan.**

   Naiknya harga barang menyebabkan kemampuan membeli konsumen terhadap

barang dan jasa secara riil berkurang dan sebaliknya penurunan harga, menyebabkan daya beli bertambah. Sebab dengan pendapatan yang tetap, kemudian terjadi kenaikan harga, menyebabkan kemampuan konsumen membeli barang menjadi berkurang. Sedangkan turunnya harga, dengan pendapatan yang tetap, menyebabkan kemampuan membeli sejumlah barang bertambah.

2. Efek Substitusi.

Naiknya harga barang menyebabkan konsumen berpikir berpaling membeli barang lain yang mendekati memiliki karakteristik dan kualitas yang sama tetapi harganya lebih murah. Harapannya supaya jumlah pembeliannya sama atau mendekati sama terhadap sejumlah barang ketika harga barang belum naik.

3. Efek *Marginal Utility*

Orang memiliki alasan yang logis, yaitu ia mau membayar dengan jumlah yang lebih besar, jika barang itu memiliki nilai lebih. Beberapa produk susu harganya naik, tetapi pembelian atas produk tersebut tetap atau ada beberapa yang justru mengalami peningkatan. Di antara

produk susu yang permintaannya tetap atau yang justru mengalami kenaikan disebabkan produk dimaksud memiliki keunggulan, yaitu di antaranya susu yang mengandung OMEGA3. Sebagaimana sudah banyak diketahui, bahwa omega 3 bisa mencerdaskan otak, sehingga walaupun susu tersebut harganya lebih tinggi dari pada susu biasa, maka orang tua memiliki harapan supaya anaknya menjadi orang pintar, dan inilah yang mendorong pembelian susu tersebut tetap atau bisa meningkat walaupun harganya mengalami kenaikan. Demikian halnya susu yang mengandung kalsium tinggi seperti Anlane, walaupun harganya naik, permintaannya tetap atau malah naik, karena banyak orang yang lanjut usia berharap agar tidak terkena osteoporosis.

Sepeda motor semula menggunakan Karburator untuk pengaturan BBM dalam pembakaran kendaraan dan menggunakan platina untuk sumber pengaturan pembakarannya. Kemudian ditemukan penggantinya yang lebih efisien. Karburator digantikan sistim *injection* dan platina digantikan oleh CDI yang menjadikan mesin kendaraan lebih stabil dan jauh lebih efisien. Semula penggunaan BBM per 1 liter bisa

mencapai jarak tempuh 15 Km hingga 20 Km, kemudian dengan penggunaan *injection* dan CDI tersebut sepeda motor bisa mampu menjangkau jarak 30 Km hingga 40 Km setiap 1 liter BBM. Di samping itu orang menjadi tidak susah lagi harus menyetel karburator kendaraannya dan platinanya setiap saat jika kedua komponen tersebut posisinya sudah kurang tepat. Ditemukannya kedua komponen tersebut, menyebabkan orang tertarik memiliki kendaraan lagi, walaupun kadang di antaranya sudah memiliki kendaraan atau kendaraan lama dijual dan membeli kendaraan baru yang lebih efisien tersebut. Hal inilah yang mendorong orang melakukan pembelian saat suatu produk memiliki keunggulan. Tetapi kalau nilainya sama, maka orang berpikir berusaha mendapatkan barang atau jasa lain yang memiliki nilai sama tetapi harganya lebih murah.

Mengenai cara menjelaskan masalah permintaan ini bisa disajikan dalam bentuk 3 model, yaitu :

a. Model matematik

Secara matematik, model permintaan terhadap suatu barang dirumuskan sebagai berikut :

$$Qd = a - bP$$

Keterangan :

Qd = *Quantity of demand*, yaitu besarnya jumlah barang yang diminta.

a = permintaan yang konstan

b = Elastisitas atau kepekaan berubahnya permintaan akibat perubahan harga yang dalam kurva merupakan kemiringan atau *slope*

P = Harga

Rumus tersebut dapat diperoleh dengan cara

P = merupakan simbol dari harga

Q = Merupakan simbol dari jumlah barang yang diminta

P1 = harga awal

P2 = harga akhir

Q1 = Kuantitas barang awal

Q2 = Kuantitas barang akhir

P - P1 = Q - Q1

P2 - P1 = Q2 – Q1

Misalnya harga barang dan jumlah barangnya adalah =

P1 = 80 dan Q1 = 30

P2 = 60 dan Q2 = 60

Maka untuk mendapatkan rumus permintaan dapat dihitung dengan menyubstitusikan data di atas, yaitu:

P – 80 = Q - 30

60 – 8 = 60 – 30

P – 80 = Q - 40 = 30P – 240 = - 20 Q + 800

-20 = 30

30 P = -20 Q + 800 + 240

30P = -20 Q + 1040

-20Q = 30P – 1040

Q = -1, 49 P + 51,74 atau ditulis

Q = 51,74 - 1,49 P

Sebagai contoh edukatif dimisalkan harga suatu barang mengalami kenaikan sebagai berikut :

Harga =10,15;20; 25; 30.

Maka permintaan barang dimaksud dapat dihitung :

Q = 51,74 – 1,49 P

Q1 = 51,74 – 1,49.10 = 36,84

Q2 = 51,74 – 1,49.15 = 29,39

Q3 = 51,74 – 1,49.20 = 21,94

Q4 = 51,74 – 1,49.25 = 14,49

Q5 = 51,75 -1,49.30 = 7,04

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dipahami, bahwa dengan menggunakan fungsi matematik dan menggunakan data-data perubahan harga permintaan dapat dihitung. Hasilnya sesuai dengan hukum permintaan, yaitu saat harga tinggi, yaitu saat harga 30 permintaan turun hanya sebanyak 7,04 dan sebaliknya saat harga turun sebesar 10, maka permintaan barang naik sebanyak 36,84.

b. Dalam bentuk tabel

Berdasarkan data perhitungan permintaan di atas, maka data hasil perhitungannya dapat disusun dalam bentuk tabel. Penyajian data dalam bentuk tabel ini lebih mudah dibaca, sehingga dengan mudah pula diketahui perubahan permintaannya dalam bentuk

angka-angka. Banyak pihak yang berkepentingan mengetahui data-data permintaan suatu produk tertentu lebih senang jika membaca data dalam bentuk tabel. Sebab melihat data pada tabel mudah membacanya, dengan cepat diketahui perkembangannya dan juga mudah diambil kesimpulannya. Berikut tentang hasil perhitungan permintaan di atas yang disajikan dalam bentuk tabel, yang disajikan pada tabel 2

Tabel 2. Perubahan Harga dan Permintaan

No	Harga	Permintaan
1	10	36,84
2	15	29,39
3	20	21,94
4	25	14,49
5	30	7,04

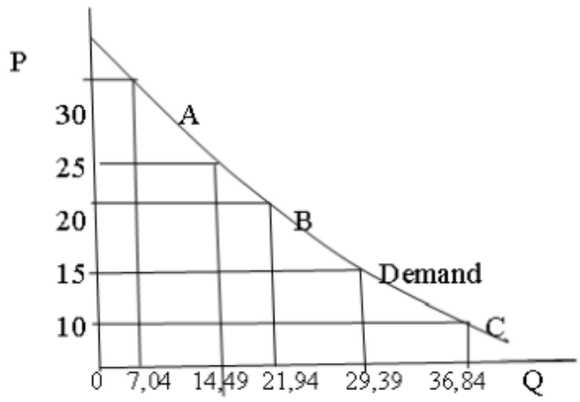
Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 2 di atas, maka dengan mudah diketahui tentang kondisi harganya yang mempengaruhi permintaan, yaitu saat harga rendah permintaan banyak dan saat harga tinggi permintaan sedikit.

c. Model dalam bentuk kurva

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 2 di atas, selanjutnya dapat pula disajikan

dalam bentuk kurva. Berikut kurva dimaksud yang digambar berdasarkan data pada tabel 2.

Gambar 2. Kurva Permintaan



Penyajian data dalam bentuk kurva ini juga sebagai cara yang perlu dilakukan, terutama bagi konsumen atau pengguna yang lebih senang membaca data bila disajikan dalam bentuk kurva. Sebab ada orang yang banyak menyenangi membaca suatu gambaran peristiwa atau data jika melihatnya dalam bentuk kurva. Kalau melihatnya dalam bentuk kurva dengan mudah diketahui pergerakan suatu peristiwa, kapan terjadi kenaikan dan kapan mengalami penurunan.

Ciri khas dari kurva permintaan adalah dimulai dari kiri atas bergerak ke kanan

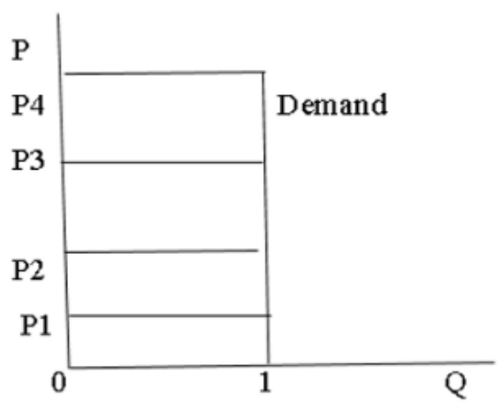
bawah. Juga bisa disebut memiliki kemiringan negatif atau memiliki *slope* negatif. Ciri khas inilah yang mengindikasikan bahwa permintaan itu menunjukkan adanya hubungan negatif, yaitu antara harga dengan jumlah barang yang diminta, yaitu jika variabel satunya naik misalnya harga, maka variabel yang lain turun atau sebaliknya jika variabel satu turun maka variabel yang lain meningkat. Tetapi ciri khas ini tidak berlaku pada semua barang, melainkan untuk barang tertentu kurvanya berbeda karena karakteristik tertentu. Beberapa kurva yang dimaksud di antaranya adalah:

1) Tanah.

   Karakteristik tanah tidak bisa disamakan dengan barang yang lain, karena jumlah tanah sudah pasti tetap tidak tambah, kecuali ada rekayasa melakukan reklamasi. Ini pun tidak bisa dilakukan dengan serta merta, menuruti perubahan permintaan, melainkan hanya dilakukan dalam situasi dan kondisi tertentu dan hanya pada tempat

tertentu dan pengadaannya pun terbatas, karena adanya kepentingan tertentu. Karena tanah jumlahnya tetap, sedangkan permintaan tanah terus bertambah dikarenakan pertumbuhan penduduk masih terus bertambah, maka untuk keperluan properti, industri, maupun pengadaan jalan, permintaan tanah terus bertambah, tetapi tanahnya tetap, sehingga harga terus naik, tetapi tanahnya tetap. Kurva permintaan tanah digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3 Kurva permintaan Tanah



Pada gambar 3 di atas memperlihatkan jumlah tanah yang dijual seluas 1, sedangkan kurvanya

terus bergerak naik ke atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa karena penawaran tanah terbatas atau keberadaan tanah tidak bertambah tidak bisa diperbanyak atau diperluas, maka harga tanah semakin hari terus mengalami kenaikan. Semula harga tanah sebesar P1, kemudian dengan berjalannya waktu, maka pemilik tanah menjualnya dengan harga tanah naik menjadi P2, kemudian menjadi P3 hingga P4, dan itu terus mengalami kenaikan.

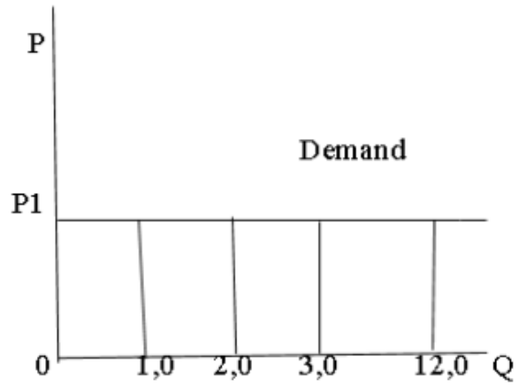
2) Tiket

Selanjutnya masih ada kurva yang berbeda, yaitu suatu kurva yang garisnya horizontal, yang menggambarkan suatu keadaan harganya tetap, walaupun permintaannya semakin bertambah. Kurva yang dimaksud dalam hal ini adalah harga tiket suatu pertunjukkan atau tiket yang lain seperti kereta api, pesawat terbang, kapal laut dan suatu tempat hiburan. Suatu pertunjukan, harga

tiketnya sudah ditetapkan akan dijual dengan harga tertentu. Tentunya penetapan harga ini merupakan bagian strategi manajer yang ditetapkan dengan dasar pengeluarannya dan dalam rangka memperkirakan kemampuan daya beli menurut kelas yang ada dari penggemarnya, dengan harapan mendapatkan hasil penjualan tiket sebanyak mungkin. Pasti yang diharapkan adalah penjualan tiket mencapai di atas *break even point*, yaitu titik pulang pokok yang menyamakan penerimaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Jika jumlah tiket yang terjual melebihi dari titik pulang pokok yang diharapkan, maka manajer penyelenggara mendapatkan keuntungan. Harapan dan keinginan pengusaha adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya. Supaya manajer bisa mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya jika tiketnya laku terjual sebanyak-banyaknya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka

manajer menetapkan harga, sehingga jika peminat atau penontonnya sedikit dia rugi, sebaliknya jika penontonnya banyak dia untung. Pertimbangan inilah yang kemudian digunakan dasar penetapan harga tiket, dengan mengharapkan supaya mendapat penonton yang banyak. Walaupun penontonnya terus bertambah banyak, tetap saja harga tiket tidak diubah. Penjelasan tentang harga tiket tersebut, jika dinyatakan dalam bentuk gambar atau kurva disajikan dalam gambar 4 berikut :

Gambar 4. Kurva Permintaan Tiket



Pada gambar 4 memperlihatkan, andai kata nilai 1,0; 2,0 hingga 12,0 merupakan ribuan, maka saat harga tiket ditetapkan sebesar P1, pembelinya sebanyak 1.000, maka harga tiket tersebut dijual sebesar P1. Kemudian pembeli tiket bertambah menjadi 2.000 hingga mencapai 12.000, harga tiket tetap dijual dengan harga P1.

3) Barang spesifik

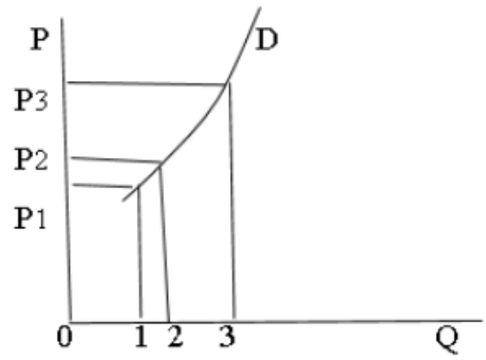
Barang spesifik dimaksud di sini merupakan barang kebutuhan yang mengharuskan konsumen menggunakan, dan harus mengonsumsinya. Barangnya tidak ada penggantinya atau karena

adanya kecocokan, maka konsumen harus memilihnya dan tidak bisa digantikan oleh barang lain yang sesuai. Ada juga barang yang menimbulkan rasa bangga maupun prestise tertentu bagi penggunanya. Contoh beberapa barang dimaksud adalah obat-obat tertentu yang harus dikonsumsi seseorang yang memiliki sakit tertentu. Seperti obat untuk kanker, obat hepatitis B, obat diabetes. Beberapa obat tersebut yang memang sudah cocok digunakan oleh orang tertentu yang memiliki ciri khas harus menggunakan obat yang dimaksud, dan banyak yang cocok jika digunakan bagi pasien, maka ketika harga obatnya naik tetap pula obat tertentu itu yang digunakan. Apalagi jika dengan obat tertentu banyak yang cocok, maka pilihan obat itu semakin banyak digunakan kepada pasien yang umumnya penderitanya semakin bertambah. Terhadap beberapa obat yang cocok digunakan ini, umumnya harga tidak menjadi masalah bagi pasien, karena yang

diharapkan pasien adalah kesembuhan.

Terhadap barang *luxery*, terutama yang menimbulkan rasa bangga, prestise dan meningkatkan status sosial, maka kenaikan harga barangnya tidak mempengaruhi penurunan permintaan, malah justru meningkatkan permintaan. Mobil Ferari, Sepeda motor Harley Davidson, produk yang memiliki *brand image* tinggi di benak konsumen dan beberapa barang berharga seperti emas, berlian, walaupun harganya terus naik, tetapi karena produk dimaksud mampu meningkatkan prestise dan menempatkan orang pada status sosial tertentu, maka semula barang tersebut hanya dimiliki oleh beberapa orang saja, kemudian seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, maka semakin hari penggunaannya semakin banyak. Terhadap barang yang diuraikan di atas kurvanya adalah:

Gambar 6 Kurva barang spesifik



Gambar 6 memperlihatkan ketika harga barang sebesar P1 jumlah barang yang diminta sebanyak 1, kemudian harga barang mengalami kenaikan sebesar P2 permintaan bertambah menjadi 2 dan ketika harga barang naik lagi menjadi P3 permintaan barang justru juga mengalami peningkatan sebanyak 3.

B. Perubahan Permintaan

Permintaan mengalami perubahan jika terjadi perubahan harga. Seperti dicontohkan pada gambar 2, kurva permintaan berubah yaitu tempatnya bergeser dari A saat harga sebesar 30, kemudian bergeser lagi menjadi berada pada titik B ketika harga turun menjadi 20. Pada titik terendah yaitu

pada titik C merupakan pergeseran permintaan terbesar karena harganya mengalami penurunan yang sangat rendah dengan harga 10. Jadi kesimpulannya pergeseran permintaan sepanjang garis permintaan ini disebabkan oleh adanya perubahan harga.

Berubahnya kurva permintaan, yaitu kurva permintaan bergeser ke kiri atau ke kanan dari kondisi kurva semula. Banyak hal yang bisa menyebabkan pergeseran kurva ini. Di antara yang mempengaruhi kurva ini bergerak yaitu adanya penemuan teknologi, perubahan psikis konsumen, prediksi dan estimasi konsumen, munculnya produk baru yang lebih unggul, munculnya pesaing terhadap produk yang sama, kenaikan pendapatan konsumen hingga persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun karena bertambahnya penduduk. Termasuk yang bisa menggeser kurva permintaan ini adalah pemasaran yang dijalankan, yang bisa mengenalkan produk lebih luas kepada masyarakat dan masyarakat semakin tahu tentang fungsi dan kualitas produknya.

1. Teknologi

Teknologi yang ditemukan, tentu sasarannya diharapkan membantu dalam mempermudah, memperbaiki, memperbanyak kinerja dan manfaat bagi manusia. Teknologi yang

dihasilkan lazimnya lebih unggul dibanding dengan produk yang sudah ada. Bahkan banyak di antaranya mengorbankan produk yang sudah ada (*disruption*), karena dengan temuan baru, maka barang yang lama kegunaannya menjadi usang digantikan oleh produk baru yang mungkin manfaat dan kegunaannya lebih banyak, lebih baik, lebih mudah mengoperasionalkan dan lebih nyaman. Atas keberadaan produk baru yang menarik dan memiliki banyak manfaat, maka menimbulkan daya tarik tersendiri dan merangsang orang untuk memiliki. Hal ini mampu mempengaruhi dan mendongkrak peningkatan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan bertambahnya permintaan.

2. Perubahan Psikis

Banyak faktor yang mempengaruhi psikis manusia, terutama adanya rangsangan eksternal yang menyentuh kulit, bau, penglihatan, rasa hingga perasaan seseorang. Dari sentuhan itu kemudian direaksi oleh tubuh dan pikiran sehingga muncul ketertarikan, berminat yang pada akhirnya terjadi adanya kecocokan yang ujungnya direaksi melakukan pembelian. Akibat melihat dan membau aroma makanan, maka

muncullah ketertarikannya dan perasaan ingin menikmati suatu makanan, Jika diikuti oleh kemampuan daya beli maka direaksi memutuskan melakukan permintaan terhadap suatu produk dimaksud.

3. Estimasi Dan Atau Prediksi

Di Indonesia terdapat kebiasaan masyarakat merayakan hari-hari besar, seperti Hari Raya Idhul Fitri, hari natal dan tahun baru. Hari-hari tersebut selalu dirayakan dengan pertemuan keluarga, kerabat dan teman. Ada juga yang merayakan hari dimaksud dengan acara pesta-pesta. Berbagai acara yang diselenggarakan secara umum di seluruh Indonesia tersebut, pasti diikuti dengan sajian makanan dalam rangka menghormati, menghargai tamu kerabat dan keluarga. Hal inilah kemudian diprediksi oleh penjual aksesoris, perhiasan hingga penjual daging. Diprediksi hari-hari tersebut menyebabkan permintaan akan daging sapi, ayam, kambing dan sebagainya akan meningkat. Tidak itu saja, diprediksi dan juga banyak yang sudah mengestimasi baik pedagang maupun pemerintah saat hari tersebut permintaan daging sapi, daging ayam, daging kambing akan meningkat. Terhadap permintaan daging sapi yang diestimasi

mengalami kekurangan, maka pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan melakukan impor daging sapi dari Australia, India dan beberapa negara penghasil ternak sapi.

Estimasi dan prediksi yang positif, menimbulkan bertambahnya permintaan yang menggeser kurva permintaan ke kanan. Tetapi ada juga peristiwa yang menimbulkan estimasi maupun prediksi negatif. Seperti sejak awal Januari tahun 2020 negara-negara didunia dilanda wabah virus Covid-19, tidak terkecuali Indonesia. Sebagai bagian upaya menyelamatkan bangsa dan masyarakat, maka dikeluarkanlah kebijakan pembatasan berkerumun dan keluar rumah. Toko-toko dan pedagang kaki lima operasinya dibatasi, orangnya dan waktu beroperasinya juga dibatasi, termasuk diberlakukan syarat harus menjalankan protokol kesehatan. Tentu saja kebijakan tersebut sangat mempengaruhi operasi usaha dan berakibat pada penurunan permintaan produk barang dan jasa. Kondisi demikian juga pada akhirnya diprediksi oleh *supplier*, pemasok daging, beras, gas elpiji yang kemudian berdampak berkurangnya permintaan faktor produksi. Seperti berkurangnya omset penjualan rumah makan,

maka diestimasi permintaannya terhadap daging ayam berkurang. Kemudian hal ini menimbulkan efek domino, di mana pengusaha pemotong ayam juga mengurangi permintaannya kepada peternak ayam. Peternak ayam, juga mengurangi permintaannya terhadap DOC atau bibit ayam untuk dibesarkan. Terhadap kasus yang mengakibatkan penurunan permintaan ini pada akhirnya menggeser kurva permintaan ke kiri.

4. Kenaikan Pendapatan Masyarakat

Setiap periode waktu tertentu, pemerintah menaikkan gaji pegawai. Sedangkan pekerja swasta, kenaikan pendapatannya juga selalu terjadi yaitu dengan cara melakukan tuntutan, menuntut perbaikan hidup dengan meminta kenaikan upah. Pendapatan masyarakat swasta pun juga secara periodik mengalami peningkatan. Mekanisme peningkatan pendapatan pekerja swasta dijalankan dengan melibatkan pemerintah bersama unsur masyarakat bermusyawarah untuk menyepakati kenaikan upah minimum regional. Lain halnya guru dan dosen, berdasarkan undang-undang guru dan dosen, maka dituntut keduanya haruslah profesional.

Sebagai konsekuensi profesional, mereka harus lulus uji kompetensi. Setelah dinyatakan lulus, maka pemerintah wajib memberikan kompensasi dalam bentuk tunjangan profesi. Beberapa contoh yang diuraikan tersebut, menggambarkan banyak kemungkinan yang menyebabkan naiknya pendapatan masyarakat, terutama bagi pegawai. Meningkatnya pendapatan masyarakat ini, memunculkan keinginan merealisasikan kebutuhan dan keinginannya terhadap barang dan jasa. Hal inilah kemudian menimbulkan bertambahnya peningkatan permintaan atas barang dan jasa.

5. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang dijalankan dengan cara mengenalkan, menunjukkan dan berusaha supaya konsumen yang menjadi sasaran pemasaran mengenal, tertarik, dan memunculkan minat melakukan pembelian dan menyenangi produk yang ditawarkan. Pemasaran merupakan aktivitas yang merancang berbagai instrumen dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk, dibuat supaya semuanya diharapkan berkualitas. Kesesuaian yang diterima konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan kepada

konsumen memunculkan rasa puas, kemudian menyenangi dan timbul rasa ingin selalu melakukan pembelian. Konsep ini yang perkembangannya sangat pesat dengan mengikuti, menyesuaikan pola, metode, karakteristik, teknologi dan budaya yang ada dalam masyarakat. Melalui pemasaran, masyarakat mendapatkan informasi tentang berbagai kualitas produk beserta instrumen yang menyertainya dan kemudian melakukan pencarian diikuti oleh evaluasi. Kesesuaian atas produk yang ditawarkan dengan yang dipersepsikan oleh konsumen merangsang timbulnya permintaan. Masyarakat yang telah mengetahui dan merasa cocok dan memiliki daya beli, kemudian melakukan pembelian. Banyaknya masyarakat yang terpengaruh oleh stimulus *marketing* menambah pula permintaan atas produk yang dipasarkan.

6. Pesaing

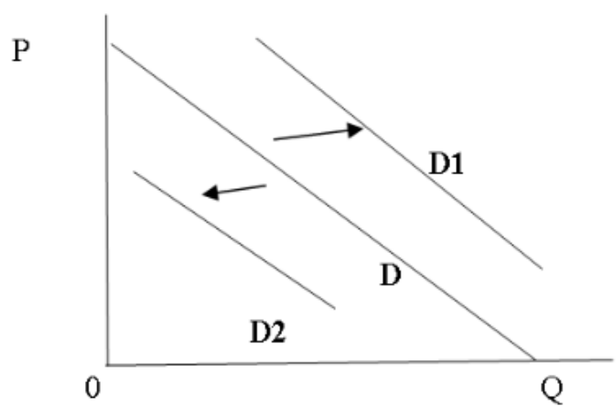
Sudah sulit ditemui suatu usaha atau produk memiliki keunggulan semuanya dan merupakan satu-satunya produk dan usaha yang ditawarkan pada masyarakat. Melainkan semuanya mengalami perkembangan. Setiap ada potensi usaha, masyarakat mempelajari kemudian membuat produk atau usaha yang

sama. Ada yang bisa meniru seluruhnya walaupun tidak sama persis, tetapi banyak yang melakukan modifikasi. Sehingga setiap ada suatu produk atau usaha maka dalam waktu relatif tidak lama muncul usaha baru sebagai pesaing. Mulai usaha kecil, toko kelontong, usaha dibidang kuliner seperti usaha nasi goreng, mie, rumah makan, kafe hingga usaha dibidang kue sudah banyak dijajakan oleh banyak pengusaha. Produk dibidang teknologi informasi, semula dirajai oleh Sony Ericson, kemudian muncul Nokia yang merajai teknologi informasi saat itu. Perkembangannya, banyak bermunculan produk-produk teknologi informasi, seperti Xiomi, Oppo, Samsung dan lainnya saling bersaing. Semula produk yang ditawarkan seperti Nokia menguasai konsumen, tetapi setelah muncul banyak pesaing, konsumen leluasa memilih atas produk yang ditawarkan yang dianggap memiliki karakter sesuai dengan persepsi konsumen, kemudian banyak yang beralih pada produk yang lain. Munculnya pengusaha lain dan produk pesaing inilah menyebabkan konsumen leluasa memilih dan berpindah kepada produk-produk yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berbagai perubahan

penemuan teknologi, yang menyebabkan satu dengan lainnya bersaing, berakibat pada produk yang kalah bersaing pembelinya beralih pada produk yang memiliki keunggulan. Dengan kata lain, kurva permintaan pada produk yang usang bergeser ke kiri dan produk yang unggul kurvanya bergeser ke kanan.

Berbagai sebab yang mempengaruhi perubahan permintaan konsumen diilustrasikan dalam bentuk kurva yang disajikan pada gambar 5 berikut.

Gambar 5 Perubahan Permintaan



Gambar 5 memperlihatkan adanya pergeseran garis permintaan. Semula permintaan barang atau jasa pada berbagai tingkat harga berada di sekitar garis D, tetapi karena adanya berbagai perubahan yang menimbulkan dampak positif seperti kenaikan pendapatan, estimasi positif,

perubahan teknologi, bertambahnya penduduk dan pemasaran, menyebabkan garis permintaan bergeser ke kanan yaitu berada pada garis D1. Tetapi ada peristiwa yang menyebabkan konsumen mengurangi permintaannya yaitu adanya dampak negatif dari pesaing bisnis dan barang pengganti hingga dampak mewabahnya suatu penyakit. Atas berbagi peristiwa ini berpengaruh terhadap penurunan permintaan yang digambarkan bergesernya kurva permintaan ke kiri dari garis D bergeser ke kiri menjadi D2.

C. Permintaan Individu dan Permintaan Pasar

Di tempat orang bertransaksi, baik itu di sebuah toko modern maupun tradisional, digerai-gerai di tempat yang memang resmi disediakan untuk berjualan dan di tempat yang tidak resmi untuk berjualan, maupun di media maya, seperti BliBli, TokoPedia, Lazada, Shopee, banyak orang yang melakukan transaksi jual beli. Konsumen melakukan permintaan suatu barang yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Konsumen ini umumnya memerlukan barang atau jasa secara individu, yaitu orang per orang datang ke pasar atau menghubungi pasar meminta sejumlah barang tertentu atau mendatangi tempat jasa seperti salon kecantikan, tempat kebugaran, tempat konsultasi

psikis, untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Ternyata yang datang ke pasar bukanlah sendirian, melainkan banyak konsumen yang mendatangi tempat yang menjajakan produk yang diperlukan konsumen. Mereka bukan bersama-sama, memiliki keperluan yang sama kemudian datang bersama, tetapi karena memiliki keperluan mendatangi tempat yang sama, maka tempat itu menjadi tempat bertemunya sejumlah orang yang memiliki keperluan yang mendatangi tempat yang sama. Sehingga di satu tempat belanja tidak hanya satu orang yang berada di sana, melainkan ternyata juga banyak yang datang dan memiliki maksud yang sama dalam rangka memenuhi keperluannya.

Masing-masing orang yang memiliki keperluan memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan barang yang diperlukan ini disebut permintaan individu. Sedangkan sejumlah orang atau seluruh konsumen yang mendatangi pasar atau tempat penawaran suatu produk barang dan jasa dan sejumlah konsumen yang berusaha mendapatkan keperluannya disebut permintaan pasar. Jadi permintaan pasar adalah jumlah konsumen yang datang ke pasar untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan diperlukan. Ilustrasi tentang permintaan individu dan

permintaan pasar ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 5 Permintaan Individu dan Permintaan Pasar

Harga	Permintaan A	Permintaan B	Permintaan C	Permintaan D	Permintaan Pasar
10	80	100	60	110	350
20	70	95	55	90	310
30	65	80	50	70	265
40	60	50	30	30	170
50	40	40	25	10	115
60	30	20	18	5	73
70	20	10	11	2	43
80	5	8	2	-	15

Pada tabel 5 disajikan contoh data tentang permintaan individu dan permintaan pasar. Kondisi data tentang penetapan harga oleh pengusaha tersebut bisa membantu pengusaha sebagai bahan untuk di analisa. Pada permintaan individu terlihat bahwa saat harga begitu rendah, yaitu 10 permintaan banyak, tetapi saat harga tinggi yaitu 80 permintaan baik individu maupun secara total permintaan total atau permintaan pasar turun sangat banyak. Kalau dilihat penurunan permintaan secara individu pada A mengalami penurunan permintaan yang banyak ketika harga naik dari 30 ke 40. Permintaan B permintaan yang mengalami penurunan tajam pada saat naik dari 30 ke 40. Sedangkan permintaan C mengalami penurunan tajam ketika harga naik dari 30 ke 40,dan

permintaan D mengalami penurunan tajam ketika harga naik dari 30 ke 40. Permintaan pasar juga bisa dilihat mengalami penurunan yang tajam saat harga dinaikkan dari 30 menjadi 40. Selanjutnya kenaikan permintaan mengalami penurunan tajam ketika harga naik dari 40 ke 50 hingga harga 80. Masukan dalam bentuk contoh ini merupakan gambaran yang penting untuk kepentingan analisa tentang kebijakan harga. Tentunya perlu dipertimbangkan tentang kapan dan berapa harga ditetapkan yang tidak berdampak terlalu besar mempengaruhi penurunan permintaan. Sebab jika harga dinaikkan, tetapi berpengaruh terhadap penurunan permintaan yang lebih besar yang justru berakibat pada persentase penurunan penerimaan lebih besar dari pada kenaikan harganya, maka keuntungan perusahaan justru menurun. Sehingga berapa penetapan harga yang seharusnya, adalah jika harga itu dinaikkan tetapi dampak penurunan permintaannya lebih kecil dari kenaikan harganya.

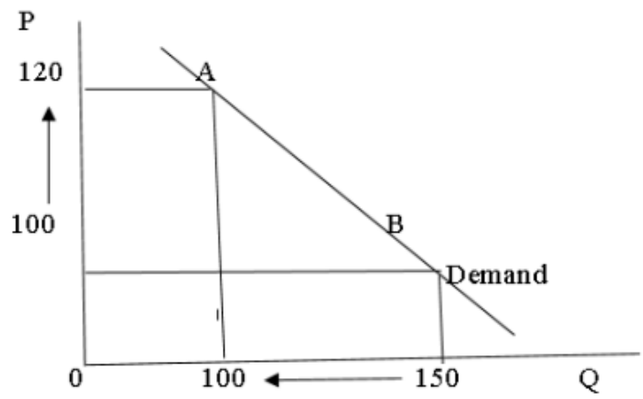
D. Elastisitas Permintaan

Masalah permintaan telah cukup lengkap dibahas, baik tentang pengertian, faktor yang terlibat dalam membentuk dan menyebabkan perubahan permintaan. Khusus tentang perubahan ini penyebab utamanya adalah harga, yaitu sampai di mana terjadinya perubahan permintaan saat harga

berubah. Pengusaha mempunyai tujuan utama mendapatkan keuntungan. Di antara cara mendapatkan keuntungan, selain berusaha meningkatkan penjualan, juga dilakukan dengan cara penetapan harga. Bisa saja mendapatkan keuntungan tinggi dengan menaikkan harga produk, tetapi dengan menempuh cara ini apakah berpengaruh apa tidak terhadap permintaan barang yang ditawarkannya. Pengusaha tentunya selalu berkeinginan menetapkan harga bisa mendapatkan margin yang tinggi tetapi berharap jangan sampai permintaannya berkurang atau andai berkurang tidak terlalu banyak. Memang ada produk barang dan jasa yang harganya dinilai tinggi, tetapi permintaannya tetap banyak, karena barang semacam ini merupakan barang yang memiliki keunggulan sehingga sulit dicari penggantinya. Konsumen tidak beralih membeli barang lain karena cita rasa, khasiat, bentuk, model maupun atribut lainnya yang dimiliki sulit atau tidak ditemukan pada barang lain. Juga bisa terjadi memang barangnya merupakan satu-satunya yang ditawarkan dan tidak ada penggantinya yang sempurna. Terhadap barang yang demikian ini jika produsen menetapkan harga tinggi, tidak begitu khawatir mengancam penurunan permintaan.

Tetapi terhadap barang-barang yang banyak dijual, memiliki kemiripan atau kesamaan guna, cita rasa maupun model yang dihasilkan oleh pengusaha lain, atau dijual oleh pengusaha lain, maka jika harganya dinaikkan, risikonya sangat sensitif memicu konsumen berpindah membeli barang yang lain. Kedua hal yang dijelaskan di atas menunjukkan adanya barang yang tidak sensitif atau kurang sensitif direspons oleh konsumen jika harganya berubah. Tetapi banyak juga barang yang sensitif direspons konsumen andai kata dilakukan perubahan harganya. Tentunya masalah sensitivitas ini perlu diketahui, sampai seberapa besar perubahan harga bisa menyebabkan perubahan permintaan barang jika terjadi perubahan harga. Sebagai cara mengetahui apakah barangnya sensitif atau tidak, hal ini perlu juga dipahami karena terkait dengan penetapan strategi menentukan harga. Cara yang digunakan dalam mengukur sensitivitas ini dapat menggunakan perhitungan elastisitas. Apa Elastisitas itu. Elastisitas adalah persentase perubahan permintaan akibat dari adanya perubahan harga. Berikut ini cara yang digunakan menghitung elastisitas. Untuk memperoleh rumus elastisitas, bisa menggunakan alat bantu kurva permintaan seperti pada Gambar 7.

Gambar 7 Kurva Permintaan



Pada gambar 7 sumbu vertikalnya merupakan harga sedangkan sumbu horizontalnya mewakili kuantitas barang yang diminta. Pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa saat harga 200 jumlah barang yang diminta sebanyak 150, kemudian terjadi kenaikan harga menjadi 400, yang menyebabkan permintaan berkurang menjadi 100. Perubahan harga yang menyebabkan berubahnya jumlah permintaan tersebut merupakan elastisitas, atau kalau dinyatakan dalam simbol adalah :

66

$$\frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} X \frac{P}{\Delta P}$$

ΔQ = merupakan perubahan jumlah yang diminta

ΔP = merupakan perubahan harga

Mengacu pada gambar 7 di atas, elastisitas permintaannya dapat dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu :

$$\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{150 - 100}{150} X \frac{100}{120 - 100} = \frac{-50}{150} X \frac{100}{20} = \frac{1}{3} X \frac{5}{1} = -1,667$$

Hasilnya adalah 1,66. Ini berarti barang yang dimaksud bersifat elastis. Artinya persentase penurunan permintaan lebih besar jika dibandingkan dengan persentase kenaikan harganya. Kalau barangnya bersifat elastis seperti ini, maka pengusaha harus hati-hati dan mempertimbangkan dalam memutuskan menaikkan harga, sebab kenaikan harga 1 akan direspons dengan turunnya permintaan sebesar 1,66. Artinya persentase penurunan permintaan lebih besar dari pada persentase kenaikan harga. Sedangkan tanda minus (-) dalam hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai hasil perhitungan tersebut merupakan hasil perhitungan elastisitas permintaan yang memang memiliki ciri *slope* negatif. Menyikapi kondisi produknya yang bersifat elastis tersebut, maka jika keputusan menaikkan harga merupakan jalan keluar satu-satunya yang harus dilakukan dan tidak ada pilihan lain, maka bagi pengusaha merupakan risiko yang memang harus dihadapi, yaitu terpaksa harus menerima risiko itu yang kadang jika

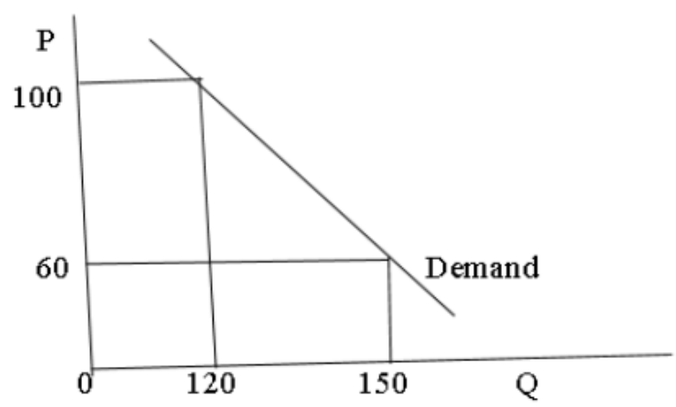
dilakukan bisa merugi. Biasanya dalam kurun waktu tertentu permintaan terhadap produknya akan pulih kembali, tetapi jika ada pesaing atau ada barang pengganti yang mirip atau menyerupai, sulit diharap konsumen kembali lagi membeli produknya. Bahkan tidak jarang konsumen kemudian beralih membeli produk lain yang menyerupai atau mirip dan meninggalkan produknya untuk selama-lamanya. Karena itu terhadap produk yang bersifat elastis hendaknya diperhitungkan secara serius jika ingin menaikkan harganya. Beberapa kasus seperti produk pembersih mobil, semula banyak produk yang dijual yang teknis penggunaannya dengan cara mengoles produk kemudian dibersihkan dengan menggunakan lap tertentu. Produk ini memang hasilnya bagus dan banyak memuaskan konsumen, tetapi saat harganya naik maka produk ini ditinggalkan konsumen, sebab ada produk pesaing baru yang fungsinya sama tetapi penggunaannya lebih mudah, yaitu tinggal menyemprotkan kemudian dilap.

Bagi pengusaha yang inovatif, akan terus berusaha agar tidak kehilangan konsumen. Cara yang biasa dilakukan adalah berusaha memperbaiki kualitas produk, memperbaiki kualitas pelayanan hingga memperbaiki komponen kualitas atribut produk. Upaya-upaya demikian ini tentu disertai dengan

peningkatan biaya, oleh karena itu guna mengefisienkan biaya maka pengusaha berusaha mengevaluasi semua instrumen yang terlibat untuk menghasilkan produk, diefisiensikan agar dapat menghasilkan produk akhir yang kompetitif.

Berikut contoh lainnya tentang perubahan harga yang kemudian dapat berpengaruh kepada perubahan permintaan, yang ditunjukkan dalam gambar 8:

Gambar 8 Kurva Permintaan



Pada gambar 8, terlihat bahwa semula harga ditetapkan 60, pada saat harga ini jumlah yang diminta konsumen sebesar 150. Kemudian harganya dinaikkan menjadi 100, maka permintaan konsumen turun menjadi 120. Dari gambaran tersebut dapat dihitung elastisitasnya sebagai berikut :

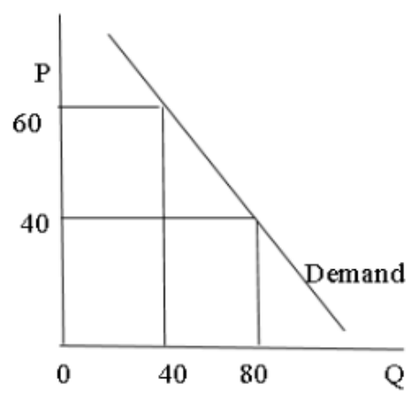
$$\frac{\Delta Q}{Q} X \frac{P}{\Delta P} = \frac{120 - 150}{150} X \frac{60}{100-60} = \frac{-30}{150} X \frac{60}{40} = \frac{1}{3} X \frac{3}{2} = \frac{-3}{6} = 0,5$$

Dari perhitungan elastisitas tersebut hasilnya 0,5 yang berarti kurang dari satu (0,5<1). Angka elastisitas yang kurang dari satu disebut *inelastis* yang artinya tidak peka, yaitu permintaan konsumen terhadap perubahan harga tidak peka atau tidak sensitif. Barang yang memiliki karakter *inelastis* pada umumnya barang-barang super *luxery* atau barang inferior. Barang super *luxery* seperti kendaraan mewah, kosmetik *branded*, produk yang memiliki keunggulan, berbagi produk yang *brand*nya sudah disukai konsumen. Pada berbagai produk yang bersifat *inelastis* perubahan harga kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan permintaan konsumen, sehingga terhadap produk yang semacam ini produsen tidak harus khawatir terhadap perubahan harganya. Tetapi tetap saja yang harus dijaga adalah mempertahankan *brand*nya dengan terus berusaha melakukan *aktivasi* dengan cara berinovasi. Sebab jika harganya dinaikkan, tetapi barangnya tetap, konsumen bisa merasa bosan dan bisa berdampak banyak konsumen menjadi tidak tertarik lagi. Karena itu produk yang *inelastis* tetap saja harus dijaga *brand*nya, terutama setiap memunculkan produk baru harus diikuti oleh *value* baru yang menarik dan

menambahkan manfaat. Sedangkan barang inferior merupakan barang kebutuhan sampingan atau tambahan setelah terpenuhi barang kebutuhan pokok. Barang bisa dimasukkan inferior ini seperti ikat pinggang, cincin, topi, dan barang lain yang juga bisa dikatakan sebagai barang katagorinya lebih rendah.

Selanjutnya perlu pula disajikan kondisi perubahan permintaan akibat berubahnya harga yang bersifat *unitary* elastis dengan menggunakan kasus yang digambarkan pada contoh yang disajikan pada gambar 10 :

Gambar 10 Kurva Perubahan Permintaan



Pada kurva 10 di atas, terlihat ketika harga 40 permintaan barang sebanyak 80, kemudian harga dinaikkan menjadi 60, maka permintaan turun atau

berkurang menjadi 40. Dari data tersebut, dicoba dihitung berapa elastisitasnya.

$$\frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P} = \frac{40 - 80}{80} \times \frac{40}{60 - 40}$$

$$\frac{-40}{80} \times \frac{40}{20} = \frac{-160}{160} = -1$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan kasus harga dan permintaan yang disajikan pada gambar 10 di atas, maka setelah dihitung elastisitasnya hasilnya adalah satu (E =-1). Arti elastisitas ini menunjukkan bahwa terjadinya kenaikan harga berdampak pada penurunan permintaan, yaitu persentase kenaikan harga direspons dengan penurunan permintaan yang persentasenya sama. Pada kasus yang ketiga ini jika menaikkan harga tidak begitu berisiko terhadap dampak penurunan permintaan konsumen. Barang-barang yang masuk pada katagori ini biasanya merupakan barang kebutuhan sekunder.

Dari ketiga contoh kasus di atas, maka dapat diidentifikasikan bahwa elastisitas terdiri dari :

E > 1, yang disebut dengan Elastis

E < 1 yang disebut dengan *Inelastis*

E = 1 yang disebut dengan *Unitary Elastis*,

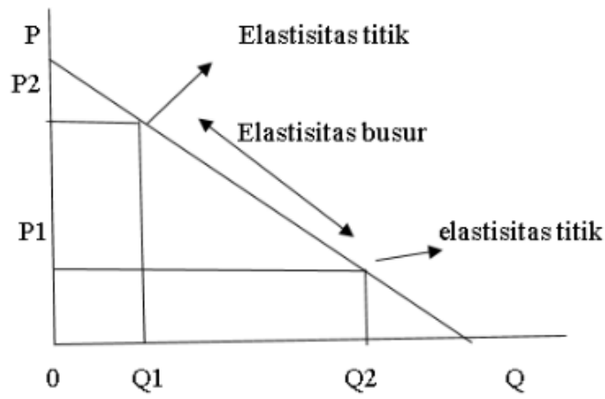
Masih ada lagi yang disebut dengan (1) elastisitas tak terhingga atau juga disebut dengan elastisitas tidak sempurna, yaitu seperti kasus pada tanah yang ditunjukkan pada gambar 3. Disebut demikian, karena tanah luasnya tidak bisa ditambah, sehingga dengan luas tanah yang sama, ketika harga tanah terus mengalami kenaikan tetap saja dibeli. Elastisitas kedua (2) yang disebut dengan elastisitas sempurna, adalah pada komoditi tertentu, seperti harga tiket suatu pertunjukan, tiket kereta api, tiket taman wisata, walaupun pembelinya terus bertambah tetapi tetap dijual dengan harga yang sama, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4 di atas.

E. Elastisitas Busur

Menurut alur perubahan harga yang kemudian mempengaruhi permintaan seperti yang telah dibahas, mencerminkan efek atau menggambarkan sensitivitas dari suatu produk atas terjadinya perubahan harga. Tetapi perhitungan elastisitas di atas masih ada yang menganggap kurang representatif karena angka pembaginya hanya melibatkan salah satu unsur perubahan, harga semula dan pembelian semula. Tetapi kedua komponen yang menyebabkan perubahan tersebut tidak semuanya terlibat. Karena itu jika kedua komponen yang digunakan dalam menghitung

elastisitas dimaksud dimasukkan dalam perhitungan, tentunya juga tidak masalah. Model yang dimaksud terakhir ini cara menghitungnya dengan berpijak pada posisi di tengah dalam memperhitungkan elastisitasnya. Penjelasan dimaksud dapat dilihat dalam gambar 11 berikut:

Gambar 11 Kurva Permintaan (Elastisitas Busur)



Berdasarkan gambar 11 di atas, maka elastisitas busur dapat dirumuskan sebagai berikut:

E = Elastisitas busur = perubahan Q X rata-rata P

Rata-rata Q Perubahan P

$$E = \frac{\Delta Q}{(Q2+Q1)/2} \times \frac{(P2+P1)/2}{\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{(P2+P1)/2}{(Q2+Q1)/2}$$

Kalau menggunakan contoh kasus pada gambar 11 maka elastisitas permintaannya yang dihitung

dengan menggunakan elastisitas busur dapat dihitung :

$$E = \frac{100 - 150}{120 - 100} \times \frac{(120+100)/2}{(150+100)/2} = \frac{-50}{20} \times \frac{110}{125}$$

$$-2{,}5 \times 0{,}88 = -2{,}2$$

Karena hasilnya lebih besar dari 1 atau E > -2,2, maka dengan menggunakan perhitungan elastisitas busur, maka barang ini masuk katagori elastis. Adapun nilai E = -2,2 tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan harga 1 satuan akan menurunkan permintaan sebesar 2,2 satuan.

BAB 3

PENAWARAN

A. Pengertian Penawaran

Kegiatan usaha, termasuk usaha perseorangan baik yang berbadan hukum maupun tidak, perusahaan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang biasanya dalam bentuk CV maupun Firma hingga perusahaan dalam bentuk perseroan terbatas yang tertutup maupun terbuka, kegiatannya menghasilkan barang dan jasa. Perusahaan jasa seperti konsultan hukum, konsultan akuntansi, konsultan konstruksi, dokter, psikiater, hingga perusahaan televisi menawarkan jasanya supaya diminati konsumen. Apalagi kegiatan usaha yang menghasilkan produk barang, berusaha menghasilkan produk barang sedemikian rupa, kemudian hasilnya ditawarkan ke konsumen supaya diminati yang pada akhirnya diharapkan dibeli oleh konsumen. Produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku-pelaku usaha yang berorientasi menjalankan aktivitas ekonomi, ke semuanya berujung menawarkan hasilnya kepada konsumen dengan maksud supaya dibeli yang pada akhirnya diharapkan mendapatkan keuntungan. Mengapa demikian. Untuk menghasilkan barang dan

jasa melibatkan faktor produksi yang harus dibeli, tenaga kerja yang harus dibayar, barang-barang modal yang harus dibiayai, kewajiban membayar pajak karena melakukan aktivitas usaha, bertanggung jawab atas aktivitas usahanya, hingga harus memberi kontribusi kepada lingkungan di mana tempat usaha itu berada. Termasuk pemilik usaha mengharapkan keuntungan sebagai imbalan keberanian mengambil risiko usaha, dan kemampuan berinovasi dan berspekulasi dalam melakukan kegiatan usaha. Agar mendapatkan itu semuanya, maka barang dan jasa yang dihasilkannya ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang telah diperhitungkan sedemikian rupa supaya mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini diperoleh dari hasil seluruh penerimaan setelah dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Karena itu jika pasar yang dituju untuk menjual barang, harganya tidak menarik, maka pengusaha enggan memasuki pasar, tidak tertarik menawarkan barangnya. Sebaliknya jika harga dipasar yang dituju, terbentuk harga yang menggiurkan maka pengusaha berusaha meningkatkan penawaran barangnya. Di samping itu juga ada upaya, supaya barangnya diminati oleh konsumen, masing-masing pengusaha membuat strategi tersendiri, terutama strategi dalam memilih tempat, waktu, dan memerlukan strategi dalam menetapkan harganya.

Beberapa barang yang dianggap memiliki katagori kualitas tinggi, tentu ditetapkan dengan harga tinggi, sehingga tempat menjualnya pun tidak boleh disembarang tempat, melainkan pada tempat yang dianggapnya memiliki persepsi sesuai dengan karakter kualitas barangnya. Masalah waktu penawarannya pun ada yang harus ditawarkan pada waktu tertentu, di mana pada waktu itu produsen harus memproduksi dalam jumlah banyak karena waktu yang dimaksud saat terjadi pelonjakan permintaan. Seperti pupuk sangat diperlukan oleh petani saat memasuki musim hujan, karena di musim tersebut banyak petani yang mulai bercocok tanam. Televisi menyiarkan suatu peristiwa yang dianggap menarik oleh konsumen beberapa waktu, karena dianggap konsumen menginginkan mengetahui lebih banyak tentang peristiwa yang sedang terjadi. Contoh ketika penyanyi campur sari yang sedang naik daun meninggal "Dedy Kempot" maka KOMPAS TV, menyiarkan berulang kali hingga beberapa hari.

Penjelasan di atas sudah cukup memberikan pengertian tentang penawaran, yang kemudian jika penawaran itu didefinisikan, maka yang dimaksud penawaran adalah" *Jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen, di tempat tertentu dengan harga tertentu dan pada waktu tertentu*". Definisi

penawaran tersebut, teridentifikasi ada tiga esensi penting di dalamnya tentang definisi penawaran tersebut, yaitu : 1. Jumlah barang yang ditawarkan, 2. Di tempat tertentu. 3. Harga tertentu, dan 4. Waktu tertentu

15

1. Jumlah barang yang ditawarkan

Masalah jumlah barang yang ditawarkan tentunya dasar pertimbangan yang digunakan bagi produsen atau penjual adalah harga dan permintaan. Memang saat tertentu atau juga ketika jumlah barang yang ditawarkan terbatas dan permintaan banyak, maka harga naik. Ketika musim kemarau apalagi di Indonesia saat hari puasa, maka harga melon dan semangka naik cukup tinggi, karena banyak masyarakat yang menginginkan buah segar saat berbuka puasa. Hal inilah kemudian bagi yang memiliki komoditi tersebut jualannya laku keras dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Karena keuntungan yang diperolehnya banyak, maka pengusaha memiliki modal besar untuk memperluas tanamannya, mampu membeli bibit unggul, obat-obatan pembasmi hama, pupuk yang baik dan lebih banyak yang bisa digunakan meningkatkan produksinya. Kemudian memasuki masa panen, hasil yang

diperolehnya lebih besar dan kemampuan menawarkan barangnya menjadi lebih banyak.

2. Tempat

Banyak barang yang dijual di suatu tempat memerlukan tempat tertentu. Hal ini terkait dengan kualitas barangnya, menjaga tampilan barangnya, dan harga barangnya. Beberapa merek tas dan kosmetik supaya dipersepsikan memiliki kualitas tinggi bagi produsen, dan diharapkan mendapatkan respons kualitas yang tinggi bagi konsumen memerlukan tempat yang representatif. Karena itu beberapa produk dimaksud tidak dijual disembarang tempat, melainkan agen penjualan yang ditunjuk harus menempatkan barangnya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh produsen demi menjaga produknya yang dipersepsikan berkualitas, yaitu letak usahanya, *design* tempatnya, lingkungan tempat usahanya hingga penetapan harga jualnya. Diharapkan supaya kualitas barangnya tetap terjaga dan mendapatkan persepsi kualitas di pikiran konsumen (segmen) tertentu. Tentu saja dengan kebijaksanaan tempat yang pada akhirnya produk dimaksud memiliki segmen tertentu, maka jumlah penawarannya juga disesuaikan dengan rencana produsen agar

kualitas maupun harganya tetap terjaga. Penawaran produk dalam hal ini tidak dimaksudkan untuk menjual barang sebanyak-banyaknya, melainkan penawarannya secara periodik dibatasi hanya sejumlah tertentu saja yang ditawarkan. Strategi ini juga dimaksudkan supaya dapat menetapkan margin (keuntungan) yang tinggi terhadap tiap produknya, sehingga diharapkan secara total juga mendapatkan keuntungan yang besar.

Lain halnya dengan pengusaha kecil yang mengharapkan mendapatkan keuntungan yang besar, maka ia memilih barang yang harganya murah dan juga dijual ditempat-tempat yang memiliki potensi pasar tertentu, dengan harapan mampu menjual (menawarkan) produknya dalam jumlah yang banyak. Penjual pakaian, sandal, peci, barang-barang gerabah, arloji, hingga minyak wangi, biasa dijual di berbagai tempat yang pada saat tertentu terdapat pasar yang banyak konsumennya. Seperti di suatu tempat tertentu pasarnya pada hari tertentu ramai, karena saat itu ada tontonan, saat ada momen perayaan. Pengusaha kecil ini selalu memanfaatkan berjualan di tempat yang saat itu terdapat potensi pasar, dan biasa berjualan yang

dilakukan secara berpindah-pindah. Dengan cara demikian, pengusaha ini bisa menawarkan barangnya lebih banyak, dan diharapkan laku terjual. Beberapa kasus penjualan di tempat yang berbeda bisa mendapatkan pasar yang berbeda seperti penjual kopi berjualan dikedai kopinya dan juga berjualan di tepi sebelah supermarket, direspons berbeda juga. Adakalanya omset penjualan kopi yang dijual dipinggir super market lebih besar dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar pula.

3. Harga Tertentu

Harga merupakan bagian strategi pengusaha dalam menawarkan produk barang dan atau jasanya. Kadang barangnya ditawarkan dengan harga yang tinggi, tetapi pada waktu dan tempat tertentu ada yang harus ditawarkan dengan harga yang murah. Dalam situasi usaha untuk memenangkan persaingan, apalagi adanya keinginan yang kuat untuk menguasai pasar, maka tidak sedikit pengusaha, terutama pengusaha besar yang mempraktikkan menjual produknya dengan harga yang sangat murah, hingga harga pokoknya saja dan tidak mencari keuntungan, bahkan ada yang berani rugi. Baru kemudian

setelah menguasai pasar, harga pelan-pelan dinaikkan hingga berada pada harga normal. Tetapi dalam situasi sudah tidak memiliki pesaing, maka harga kemudian dinaikkan lagi hingga harganya menjadi cukup tinggi.

Di samping masalah strategi permainan harga tersebut, juga beberapa produk yang sama harganya ditetapkan berbeda jika dijual di tempat berbeda. Secangkir kopi yang ditawarkan dikedai kopi dijual dengan harga Rp.5.000,-per cangkir, tetapi kopi yang sama dijual dengan harga Rp. 15.000,- di tempat sebelah luar super market. Apalagi kopi yang telah memiliki *brand image* di benak konsumen, bisa dijual dengan harga Rp.75.000,-/ cangkir dan tetap banyak peminatnya.

Telur ayam yang dijual dipinggir jalan, maupun dipasar tradisional harganya ditetapkan antara Rp.18.000,- hingga Rp.22.000,- Tetapi telur ayam yang sama dikemas bagus, diberi label dan ditulisi telur berkualitas, kemudian dijual di pasar modern harga yang di*bandrol* berkisar Rp.24.000,- hingga Rp. 28.000,-

Ke semua strategi penetapan harga dengan berbagai macam cara penetapan harga tersebut, dimaksudkan dalam rangka

memperebutkan konsumen. Timbulnya daya tarik konsumen, yang kemudian memunculkan minat melakukan pembelian hingga produknya semakin dikenal oleh konsumen, maka pengusaha menjadi memiliki harapan bahwa produk yang ditawarkan akan memiliki prospek peningkatan penjualan.

Pada dasarnya dalam penetapan harga ini menggunakan 3 dasar cara, yaitu :

a. Harga yang ditetapkan didasarkan dari biaya total yang dikeluarkan, cara ini biasa disebut dengan *Cost base price*. Jadi penetapan harga ini dasarnya dari berapa biaya total yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang, kemudian harganya ditetapkan berapa persen di atas harga tersebut sesuai dengan keuntungan yang diinginkan.

b. Harga yang ditetapkan berdasarkan *value* atau keunggulan nilai yang dimiliki dari suatu produk. Suatu produk yang memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh produk lain dan nilai produk itu banyak dibutuhkan oleh konsumen, maka produsen semakin mempunyai posisi yang unggul dalam menetapkan harga.

Pada produk yang demikian ini biasanya harganya ditetapkan tinggi.

c. Harga bersaing, atau barangnya sama atau hampir sama dengan yang dijual oleh pengusaha lain. Terhadap produk yang demikian ini, maka produsen dalam menetapkan harganya tidak bisa menghindar harus mengikuti harga pasar. Tetapi ada produsen yang memiliki kemampuan sedemikian rupa, dengan melihat pesaingnya yang terbatas, maka pengusaha bisa saja menetapkan harga yang lebih rendah dari produk yang ditawarkan oleh pengusaha lain. Tujuannya supaya pengusaha pesaingnya gulung tikar, dan kemudian dia menjadi penjual satu-satunya dilingkungan atau pasar tertentu, yang pada suatu saat yang dianggap tepat, ia menaikkan harga produknya.

4. Waktu Tertentu

Di Indonesia memiliki hari-hari besar di samping hari-hari yang secara budaya selalu dimeriahkan dengan berbagai acara pesta-pesta. Hari-hari besar tersebut, sedikit banyak juga mempengaruhi penawaran (*supply*) barang dan jasa. Sebab hari-hari besar dan hari

budaya masyarakat, selalu dirayakan baik dalam bentuk pesta perayaan juga secara budaya hari dimaksud merupakan momen berkumpulnya dan bertemunya sanak keluarga dan teman-teman. Saat memperingati hari besar, sudah menjadi suatu budaya bahwa sanak saudara dan handai tolan saling berkunjung dan melepas rindu. Momen ini dirayakan dengan pesta, memberi sajian makanan, hingga tidak jarang disertai dengan menyelenggarakan ritual tertentu, sebagai bagian menghormati kunjungan tamu baik saudara maupun handai tolan maupun leluhurnya. Karena merupakan budaya yang diiringi dengan berbagai upacara dan pesta-pesta, tentu acara ini membutuhkan berbagai jenis makanan dan peralatan serta pakaian. Makanan, utamanya daging, peralatan utamanya yang layak untuk kepentingan sajian dan tuan rumah pun membenahi interior rumahnya serta pakaian pribadinya. Sehingga dapat diprediksi saat-saat hari besar dan hari budaya permintaan barang tersebut meningkat dan hal ini biasa diantisipasi pengusaha. Sehingga pengusaha sudah mempersiapkan dengan memproduksi barang dan jasanya sedemikian rupa untuk ditawarkan. Dengan

kata lain saat hari besar tersebut penawaran barang atau jasa mengalami peningkatan.

Di samping hari besar dan hari budaya, ada lagi waktu yang dianggap sebagai waktu musiman. Musim hujan, waktunya musim tanam, terutama tanaman padi. Tanaman ini umumnya bersifat intensif, yang memerlukan pupuk yang cukup, bibit yang unggul, obat-obatan yang cocok untuk pembasmi hama. Semua yang terkait dengan kebutuhan tersebut permintaannya meningkat. Hal inilah biasanya sudah diantisipasi oleh pengusaha, supaya beberapa bulan sebelumnya telah menyediakan barang yang dibutuhkan petani dan pada saat yang tepat produk tersebut ditawarkan.

Musim sekolah pun demikian. Mulai pendaftaran anak sekolah, hingga siswa diterima sekolah, mereka membutuhkan pakaian, buku, dan sepatu. Saat musim inilah diantisipasi oleh pengusaha untuk menawarkan produknya yang terkait dengan kebutuhan sekolah siswa dengan meningkatkan penawarannya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keunikan, yang membawa konsekuensi tersendiri bagi pengusaha. Pengusaha dituntut memiliki strategi tersendiri dalam

mengantisipasi keunikan ini dengan mengamati dan mengidentifikasi waktu yang bisa dipilih kapan seharusnya menyiapkan penawaran dalam jumlah yang banyak dan kapan harus mengurangi penawarannya. Kesalahan mengantisipasi dan memprediksi waktu yang cocok dalam menawarkan barang dan jasa bisa berakibat dalam waktu sekejap membawa bencana pada pengusaha. Sebagai contoh, peternak ayam potong ada yang membeli DOC saat akan masuk hari puasa, sehingga dipanen dua minggu setelah hari raya. Seminggu hingga dua minggu setelah hari raya umumnya permintaan daging ayam sangat berkurang, karena masyarakat habis pesta, sehingga masih belum berselera membeli makanan di luar, rumah makan belum banyak yang berani buka, sehingga permintaan daging ayam berkurang. Tentu saja karena banyaknya penawaran, akibatnya harga ayam menjadi sangat murah dan mengakibatkan kerugian besar bagi peternak ayam, yang memiliki ayam dalam jumlah yang besar dan sudah waktunya harus dijual.

B. Pengungkapan Penawaran

1. Bentuk Matematik

Penawaran dapat diungkapkan dalam bentuk matematik, yang disajikan sebagai berikut :

$$\mathbf{Qs = 100 + 0{,}2P}$$

Keterangan:

Qs = *Quantity of supply*, yaitu jumlah barang yang ditawarkan.

100 = Penawaran konstan (sebagai contoh, jumlah barang yang konstan yang ditawarkan)

0,2 = Elastisitas, yaitu kepekaan perubahan barang yang ditawarkan jika terjadi perubahan harga.

P = *Price*/ harga

Misalkan dengan menggunakan fungsi matematik tersebut, kondisi harga barang yang terjadi di pasar adalah Rp. 100,- Rp.150,- Rp.200,-Rp250,- dan Rp.300,-

Berapa barang yang ditawarkan?.

$Qs_1 = 100 + 0{,}2.100 = 120$

$Qs_2 = 100 + 0{,}2.150 = 130$

$Qs_3 = 100 + 0{,}2.200 = 140$

$Qs_4 = 100 + 0{,}2.250 = 150$

$Qs_5 = 100 + 0{,}2.300 = 160$

Dengan menggunakan pemisalan tersebut, dapat diketahui bahwa ketika harga mengalami kenaikan, juga diikuti pula oleh kenaikan penawaran barang.

2. Bentuk tabel

Data-data dan fakta penawaran suatu barang dapat disajikan dalam bentuk tabel. Model ini juga dimaksudkan memudahkan bagi pembaca yang lebih meminati memahami perkembangan penawaran dalam bentuk data yang disajikan secara struktur, urut dan sistematis yang disajikan dalam tabel. Berikut data dari hasil analisis matematik di atas yang disajikan dalam bentuk tabel 5.

Tabel 5 Penawaran Barang

Harga	Perhitungan	Penawaran
100	100 + 0,2.100	120
150	100 + 0,2.150	130
200	100 + 0,2.200	140
250	100 + 0,2.250	150
300	100 + 0,2.300	160

Dari data pada tabel 5 di atas dapat dilihat hubungan kenaikan harga dengan jumlah barang yang ditawarkan. Saat harga rendah yaitu 100, jumlah barang yang ditawarkan

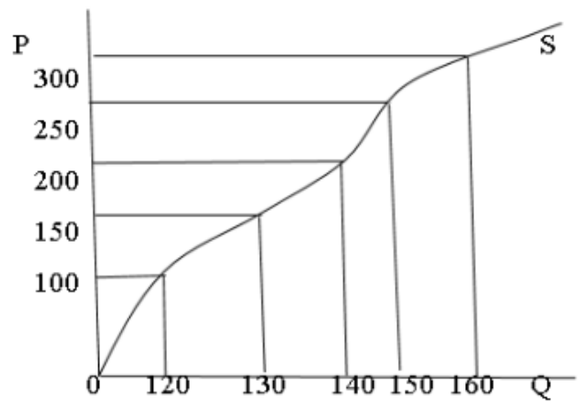
sebanyak 120, kemudian harga mengalami kenaikan menjadi Rp. 200,- maka barang yang ditawarkan meningkat menjadi 140. Selanjutnya harga meningkat lagi menjadi 300, maka barang yang ditawarkan semakin meningkat menjadi sebesar 160. Dari data yang tersaji pada tabel 5 di atas, tampaknya lebih mudah melihat kondisi perkembangan harga beserta perkembangan barang yang ditawarkan bila disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian dengan melihat data tersebut, dapat pula disimpulkan bahwa ada hubungan yang searah antara harga dengan penawaran, yaitu ketika harga naik, diikuti pula dengan kenaikan penawaran barang.

3. Penyajian dalam bentuk kurva

Penawaran banyak yang disajikan dalam bentuk kurva. Hal ini dimaksudkan selain mudah untuk mengetahui pergerakannya juga dimaksudkan dengan melihat kecondongan naik turunnya kurva sudah bisa dianalisis kapan penawarannya bertambah dan kapan penawarannya turun. Dikaitkan dengan harganya, pergerakan kurva menjadi terlihat saat harga berapa penawaran bertambah banyak dan saat harga berapa kemudian penawaran mengalami penurunan. Sebagai

gambaran tentang kurva penawaran yang dimaksud, disajikan dalam bentuk gambar di bawah ini :

Gambar 13 Kurva Penawaran



Tampak diperlihatkan pada gambar 13 bahwa pergerakan garis penawaran bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Pergerakan ini menunjukkan arah yang positif atau memiliki *slope* positif, hal ini disebabkan oleh variabel yang satu bertambah, diikuti oleh variabel yang lain juga bertambah, atau saat harga naik, maka diikuti oleh jumlah barang yang ditawarkan juga naik. Tentu pola ini terjadi pada situasi konsumen masih memiliki kemampuan membeli barang. Tetapi pada saat kenaikan harga mencapai titik tertentu, dan masih terjadi kenaikan harga, dan konsumen sudah tidak memiliki daya beli atau tidak berminat lagi untuk membeli, maka

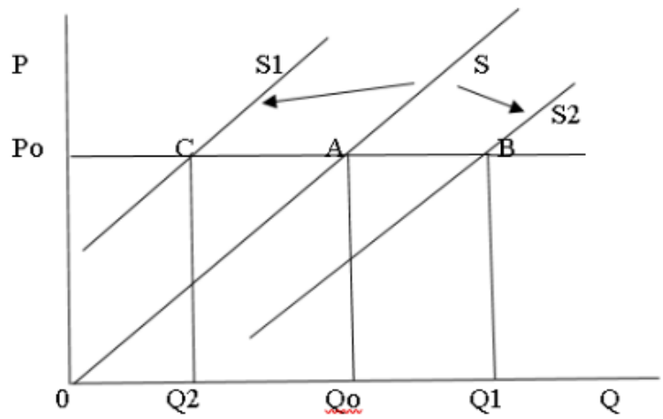
penawarannya pun juga sudah tidak bisa ditambah lagi.

C. Pergeseran Kurva Penawaran

Pergerakan penawaran sepanjang kurva penawaran, disebut terjadi pergeseran penawaran, hal ini disebabkan oleh berubahnya harga. Seperti contoh pada gambar 13 di atas terjadinya pergeseran kurva penawaran disebabkan oleh perubahan harga.

Masalah penawaran ini juga bisa mengalami perubahan. Kurva penawaran yang berubah, berarti kurvanya bergeser ke kiri atau bergeser ke kanan. Perubahan ini terjadi pada posisi harga tetap, tetapi jumlah barang yang ditawarkan semakin bertambah yang mengakibatkan kurvanya bergeser ke kanan, dan sebaliknya saat harga tetap, tetapi kemampuan produksinya berkurang sehingga kurvanya bergeser ke kiri. Berikut pergeseran kurva penawaran yang menunjukkan perubahan penawaran, disajikan pada gambar 14.

Gambar 14 Perubahan Kurva Penawaran



Gambar 14 memperlihatkan kurva penawaran yang mengalami perubahan, yaitu kurva penawarannya bergeser ke kanan yang ditunjukkan pada garis S2 dan ke kiri yang ditunjukkan oleh garis penawaran S1, sedangkan harga barangnya tetap yaitu pada posisi Po. Mengapa bisa demikian. Ada beberapa hal yang menyebabkan perubahan penawaran barang tersebut, yaitu: Ditemukannya teknologi, berkurangnya biaya produksi dan kenaikan biaya produksi.

1. Ditemukannya teknologi.

   Teknologi membuat pekerjaan menjadi lebih cepat, lebih baik, memperbanyak hasil produksi hingga membantu mempermudah pekerjaan manusia. Penggunaan teknologi mampu menghasilkan produksi puluhan

hingga ribuan kali dibanding jika dikerjakan oleh manusia. Karena yang dihasilkan lebih banyak, maka biaya per unit produksi lebih murah, sehingga dengan harga yang sama bahkan pengusaha berani menurunkan harganya, tetapi pengusaha mampu menawarkan barangnya lebih banyak. Hal ini ditunjukkan pada kurva penawaran yang bergeser ke kanan, (titik B) di mana dengan harga yang sama yaitu Po, tetapi pengusaha mampu menawarkan barangnya sebanyak Q1 dari yang semula penawarannya Qo

2. Berkurangnya biaya produksi

   Di samping disebabkan oleh penemuan teknologi, bisa jadi kemampuan menambah penawaran ini terjadi karena adanya penurunan harga faktor produksi. Penurunan harga faktor produksi ini bisa saja terjadi karena ada penanaman bahan baku secara masal, efisiensi yang mampu dijalankan, maupun pemberian subsidi oleh pemerintah dalam memicu peningkatan produksi.

3. Kenaikan biaya produksi

   Adanya tuntutan kenaikan upah, naiknya harga faktor produksi, meningkatnya biaya faktor penunjang, ke semuanya itu berakibat

menambah beban biaya total. Seharusnya pengusaha menaikkan harga, tetapi karena situasi pasar, maka biaya tidak bisa dinaikkan sehingga yang dilakukan pengusaha dengan terpaksa harus menurunkan produksi, yang berdampak berkurangnya penawaran produk di pasar. Kondisi demikian ini mengurangi penawaran produk dipasar, ini ditunjukkan oleh bergesernya kurva penawaran ke kiri (dari titik A ke titik C), dan jumlah barang yang ditawarkan berkurang dari Qo menjadi sebanyak Q2.

D. Elastisitas Penawaran

Pengusaha menawarkan barangnya mendasarkan pada harga yang terbentuk dipasar, atau pengusaha dapat menetapkan harganya sesuai dengan kualitas barang yang dihasilkan. Sepanjang kualitas barangnya memiliki keunggulan dibanding dengan barang lain atau keunggulannya cocok dengan yang dipersepsikan oleh konsumen, sesuai dengan kebutuhan, tidak mustahil barangnya tetap dicari, dan dibeli walaupun harganya cukup tinggi. Baik harga yang mengikuti harga pasar maupun harga yang ditetapkan produsen, tetap saja yang menjadi pertimbangan utama pengusaha adalah apakah harga jual itu masih memberi keuntungan apa tidak. Walaupun harganya tinggi, tetapi ternyata harga

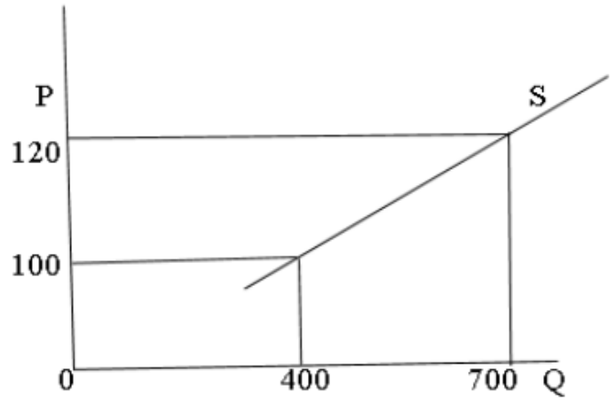
faktor produksinya mahal, ongkos tenaga kerja naik, dan pada akhirnya biaya total masih lebih tinggi dari pada harga jualnya, pengusaha tidak tergiur menambah produksinya dan tidak berani menambah penawaran produknya. Sedangkan saat harga murah, tetapi ongkos produksi total masih lebih rendah dibanding dengan harganya, maka pengusaha mau berusaha menawarkan produknya, bahkan berani menambah penawarannya. Reaksi dari pada pengusaha menawarkan produknya pada berbagai perubahan harga ini bisa diukur dengan ukuran kepekaan atau sensitivitas, yang disebut "Elastisitas. Jadi Elastisitas penawaran adalah ukuran yang menilai perubahan jumlah barang yang ditawarkan sebagai akibat dari adanya perubahan harga. Hal ini bisa dihitung dengan matematik sebagai berikut:

$$Es = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{Q}{P}$$

Untuk menerapkan penggunaan rumus Elastisitas penawaran tersebut, selanjutnya digunakan contoh dengan memanfaatkan kasus di bawah ini yang bisa dipakai sebagai latihan menghitung elastisitas.

Gambar 15 Kurva Penawaran



Pada gambar 15, memperlihatkan bahwa saat harga 100, jumlah barang yang ditawarkan sebanyak 400. Kemudian harga mengalami kenaikan, pengusaha menambah penawaran barangnya menjadi 700.

$$Es = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} = \frac{700 - 400}{120 - 100} \times \frac{100}{400}$$

$$\frac{300}{20} \times \frac{100}{400} = 15 \times 0{,}25 = 3{,}75$$

Hasil perhitungan elastisitas penawaran besarnya 3,75, yang artinya, setiap ada kenaikan harga satu satuan, maka bisa merangsang pengusaha untuk menaikkan penawaran 3,75 kali satuan produk.

Secara teori dan perhitungan hasilnya memang demikian, walaupun andai kata yang digunakan untuk perhitungan elastisitas penawaran merupakan data yang nyata, tetapi apakah reaksi penawarannya pasti seperti tersebut. Tentu saja

jawabannya belum tentu. Mengapa demikian, marilah kita perhatikan penjelasan berikut ini.

Elastisitas memang menggambarkan suatu reaksi yang terjadi karena faktor pemicunya mengalami perubahan. Tetapi perubahan itu belum tentu direspons, karena beberapa faktor antara lain, Perubahan harga faktor produksi, Memerlukan penyesuaian teknologi dan Peluang munculnya pesaing.

1. Perubahan harga faktor produksi

   Harga memang naik, yang biasanya menggiurkan pengusaha. Tetapi yang dicari pengusaha bukan mengharapkan adanya kenaikan harga, melainkan keuntungan. Jika harga-harga mengalami kenaikan, tetapi hal itu diikuti oleh naiknya harga-harga faktor produksi, apalagi diikuti pula dengan tambahan biaya operasional di mana seluruh biayanya jika ditotal akan menyamai harga yang mengalami kenaikan, tentu kenaikan harga ini tidak merangsang pengusaha menaikkan penawaran produknya. Sebab jika penawarannya ditambah, maka ia harus meningkatkan kinerjanya yang harus diikuti dengan peningkatan biaya, sementara keuntungan yang diperolehnya kecil atau bahkan menurun. Keadaan demikian, bisanya

pengusaha lebih memilih mencari peluang untuk menghasilkan produk lain yang menjanjikan memberi margin atau nilai tambah yang lebih tinggi. Seperti harga rokok di Indonesia yang terus mengalami kenaikan. Kenaikan harga rokok lebih banyak dipicu oleh beban naiknya cukai rokok. Sehingga naiknya harga rokok tidak diikuti oleh naiknya penawaran, justru tampak ada tanda-tanda pengusaha rokok mencari alternatif peluang usaha yang lain, sebab naiknya harga rokok tidak menambah nilai tambah pendapatan pengusaha rokok.

2. Memerlukan penyesuaian teknologi

Bagi pengusaha yang produksinya belum mencapai *full capacity*, tidak banyak mengalami kesulitan dalam meningkatkan produksinya dalam rangka membantu memperbanyak *supply* atau penawaran produknya. Walaupun demikian tetap ada beberapa bagian yang perlu dilakukan penyesuaian, seperti mengajari tenaga yang harus dipindahkan untuk mendukung peningkatan produksi, menambah jam kerja, menambah pasokan bahan, menambah kapasitas gudang dan meningkatkan pasokan distribusi. Ke semuanya itu pasti diikuti oleh

tambahan biaya. Kalau biayanya lebih kecil dari kenaikan harganya, maka perlu usaha-usaha meningkatkan produksinya, sehingga banyak perusahaan yang lebih memilih meningkatkan produksinya guna menunjang penambahan penawaran produknya.

Tetapi tidak jarang, banyak perusahaan sudah berada pada kondisi mendekati *full capacity*, karena mengejar keekonomiannya. Adanya kenaikan harga, bagi kondisi perusahaan ini memerlukan penyesuaian yang lebih rumit jika harus meningkatkan produksinya guna menambah penawaran produk. Perusahaan harus menambah mesin tertentu, menambah tenaga kerja, menambah gudang penyimpanan, menambah armada distribusi dan disertai dengan perlunya pelatihan bagi tenaga kerja baru atau yang menangani masalah baru. Sehingga dalam jangka pendek perusahaan harus mempertimbangkan secara serius tentang terjadinya kenaikan harga. Sebab adakalanya kenaikan harga itu sifatnya insidental dan ada yang prospek harganya terus membaik. Terhadap estimasi kemungkinan harga yang naiknya insidental karena adanya pengaruh eksternal yang mendadak, maka perusahaan perlu berpikir

ulang untuk menambah kapasitas produksinya. Tetapi jika faktor produknya atau faktor eksternal yang mempengaruhi kenaikan harga produknya, jangka panjang dan diestimasi akan berlangsung terus, maka perusahaan memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan kapasitas produksinya.

3. Peluang munculnya pesaing

Sudah menjadi kelaziman setiap usaha yang memiliki prospek yang baik, terutama keuntungannya menjanjikan, maka akan muncul usaha-usaha baru. Bagi pengusaha yang memiliki karakter optimis, mereka tidak memedulikan perkiraan munculnya pengusaha baru. Justru peluang keuntungan yang tinggi karena harganya yang baik ini dimanfaatkan meningkatkan produksinya, memperbaiki mutu produknya dan melakukan berbagai inovasi yang diharapkan mampu memikat konsumen. Kebijakan itu semua dimaksudkan untuk menutup ruang gerak bagi pendatang baru, supaya tidak mampu mengungguli produk yang dihasilkannya. Sehingga pasar yang telah dibentuknya sulit dimasuki oleh produk lain, termasuk produk yang baru, karena telah ditutup celahnya dengan terus

memberi pasokan dan terus menciptakan keunggulan yang disenangi konsumen.

Tetapi bagi pengusaha yang statis apalagi yang pesimis, maka adanya kenaikan harga tidak direspons positif dan bahkan muncul rasa khawatir yang tinggi tentang kemungkinan munculnya berbagai gangguan dimasa yang akan datang. Sehingga type pengusaha ini lebih banyak bersikap hati-hati, menunggu kepastian kemungkinan adanya prospek yang betul-betul meyakinkan untuk meningkatkan produksinya. Tetapi waktu menunggu inilah biasanya didahului oleh munculnya perusahaan yang memproduksi barang yang sama dan kemudian menjadi pesaing yang mengisi celah pasar atas produk yang harganya prospektif mengalami kenaikan. Pada akhirnya perusahaan dimaksud kehilangan peluang menambah produknya demi menunjang tambahan penawarannya.

E. Ekuilibrium

Penjual berusaha menawarkan barang dan atau jasanya dengan memasang harga yang setinggi mungkin. Harapannya tiada lain guna mendapatkan keuntungan yang besar, yang nantinya diperlukan selain untuk kepentingan sendiri juga diperlukan

untuk mengembangkan usahanya. Jadi wajar jika pengusaha selalu berusaha menawarkan produknya dengan harga setinggi mungkin.

Disisi lain konsumen yang membeli barang dan atau jasa mengharapkan dapat memperoleh barang dan atau jasa dengan harga yang rendah. Sebab dengan harga yang rendah, konsumen mengharapkan mendapatkan jumlah barang yang banyak maupun mendapatkan berbagai macam barang yang banyak.

Dari sinilah awalnya, kedua belah pihak kemudian harus berpikir memutar otak, terutama penjual memikirkan bagaimana caranya supaya barangnya laku. Sebab barang-barang yang tidak cepat laku justru membebani biaya dan beberapa barang yang memiliki karakter tertentu bisa cepat rusak maupun berubah fungsi, warna hingga bobotnya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan pengusaha, yang kemudian mempertimbangkan lagi penetapan harganya. Harga yang mahal tentu berisiko pembelinya tidak terlalu banyak, atau hanya sedikit sekali yang dibeli konsumen. Jika barang yang diproduksi hanya laku sedikit, maka membuat persediaan semakin tambah banyak yang pada akhirnya harus dibiayai, yaitu biaya gudang penyimpanan, biaya perawatan untuk menahan kerusakan dan biaya tenaga kerja yang harus merawatnya. Dari pada terbebani tambahan biaya

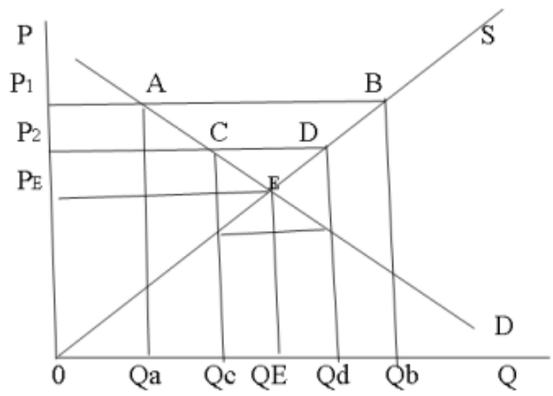
penyimpanan dan perawatan barang yang meningkat, maka pada akhirnya pengusaha memutuskan untuk lebih baik menurunkan harga barangnya.

Disisi lain konsumen yang menghendaki harga murah, juga harus berpikir untuk mengubah permintaannya. Permintaan dengan harga yang begitu murah, memungkinkan bagi konsumen tidak segera mendapatkan barang atau bahkan bisa tidak mendapatkan barang karena barang yang sesuai dengan spesifikasinya pada akhirnya dibeli orang lain. Padahal beberapa barang memang diperlukan, baik untuk keperluan dikonsumsi sendiri atau digunakan sebagai bahan pelengkap produksi yang ia buat. Atas berbagi pertimbangan pada akhirnya konsumen pun bersedia menaikkan harga permintaannya.

Produsen berusaha bersedia menurunkan harga penawarannya, dan konsumen juga bersedia menaikkan harga permintaannya, hingga pada harga tertentu dan jumlah permintaan barang tertentu terjadi kesesuaian antara penawaran dan permintaan, maka terjadilah harga *ekuilibrium*. Jadi *equlibrium* adalah terjadinya kesesuaian antara produsen yang bersedia melepaskan barangnya pada harga tertentu dan konsumen juga bersedia membeli barangnya pada harga tertentu dengan jumlah

barang tertentu. Proses mekanisme tentang terjadinya *ekuilibrium* digambarkan pada gambar 16 di bawah ini :

Gambar 16 Ekuilibrium harga



Pada saat harga P1, penawarannya berada pada posisi B dengan jumlah barang yang ditawarkan sebanyak OQb, sedangkan yang mau membeli (permintaannya) hanya berada pada posisi A dengan jumlah yang diminta atau dibeli sebanyak OQa, yang berarti ada kelebihan barang (*over supply*) yang ditawarkan AB atau sebanyak QaQb. Kalau pengusaha bertahan pada harga P1, maka dia harus menanggung beban risiko, yaitu barangnya melimpah (kelebihan barang) karena banyak yang tidak laku yaitu sebanyak QaQb. Tentu saja konsekuensinya kelebihan barang ini memerlukan tambahan tempat penyimpanan, memerlukan

tenaga untuk menjaga, mengawasi barang simpanannya dan perlu perawatan serta adanya risiko kerusakan. Semua itu pasti menimbulkan biaya penyimpanan. Dari pada menambahi beban penyimpanan dan perawatan, pengusaha harus berpikir, mempertimbangkan cara mengurangi kelebihan barang, maka diputuskanlah menurunkan harganya, supaya barangnya semakin banyak yang laku dijual. Semula harganya diturunkan menjadi P2, tapi pada harga ini masih memiliki kelebihan barang sebanyak CD atau sebanyak Qc dan Qd. Masih terdapat kelebihan penawaran lagi, maka harga diturunkan lagi menjadi berada pada posisi PE, dengan jumlah yang ditawarkan sebanyak Qe dan barang yang diminta konsumen juga berada pada kesesuaian penawaran sebesar Qe. Pada posisi harga PE inilah tercapai harga *ekuilibrium* atau harga keseimbangan, di mana produsen mau melepaskan barangnya, sedangkan konsumen cocok mau membayar harga dan membeli barang sesuai dengan yang diharapkan produsen. Pada posisi ini disebut terjadi harga keseimbangan atau harga *ekuilibrium*.

Apakah *Ekuilibrium* tersebut dicapai pada posisi harga yang tinggi atau mungkin berada pada posisi yang rendah. Tentunya hal tersebut tergantung oleh terjadinya tarik menarik pada produk yang

dihasilkan oleh pengusaha maupun kemampuan pengusahanya. Terhadap produk yang mampu dihasilkan dengan memiliki keunggulan, dan kemampuan pengusaha dalam mengenalkan keunggulan produknya sehingga merangsang konsumen untuk berusaha memiliki atau mengonsumsi, maka ekuilibriumnya bisa berada pada posisi harga yang tinggi. Karena konsumen merasa bahwa barang yang ditawarkan pengusaha perlu dan berusaha dimiliki atau berusaha agar bisa mendapatkannya. Jika banyak konsumen menghendakinya, tentu permintaan terhadap barang tersebut banyak dan hal ini mendorong keberanian untuk menawar harga barang yang dibutuhkan itu dengan harga yang tinggi. Sedangkan pengusaha berusaha menahan penurunan harganya, atau secara pelan-pelan dan sedikit demi sedikit menurunkan harganya. Sehingga bertemunya kesesuaian barang yang diminta dengan harga yang sesuai antara permintaan dengan penawaran berada pada posisi harga yang tinggi.

Lain halnya jika barang itu merupakan barang yang memiliki kesamaan atau sama dengan barang yang ditawarkan oleh kebanyakan pengusaha, dan juga barang itu mudah dihasilkan atau dibuat oleh kebanyakan orang, ditambah lagi dengan keinginan

pengusaha agar produknya cepat laku. Sehingga saat ada permintaan, sepanjang sudah mendapatkan keuntungan sedikit saja, maka secepatnya barangnya dilepaskan, karena ada kekhawatiran pembeli bisa saja beralih membeli barang yang sama yang dijual oleh penjual lain. Posisi pengusaha yang menawarkan produk katagori ini lebih cenderung mengikuti harga yang terbentuk dipasar, sehingga terbentuknya harga ekuilibrium berada pada posisi yang harganya cenderung rendah.

Pada akhir tahun 2020 dan pada awal tahun 2021 ada pengusaha yang berhasil menstimulus harga bunga yang diberi nama“ janda bolong”. Dipublikasikan bahwa telah terjadi transaksi bunga tersebut dengan sebuah mobil Toyota Avansa. Peristiwa ini tersiar luas dimasyarakat. Kemudian membuat keingintahuan masyarakat tentang bunga tersebut bahkan timbul rangsangan untuk membeli dan memilikinya. Muncullah banyak permintaan terhadap bunga janda bolong tersebut, dan banyak yang menawarnya. Mengetahui reaksi masyarakat yang berkeinginan memiliki bunga tersebut, pengusaha berusaha bertahan tidak dengan segera menurunkan harganya. Karena pembeli banyak yang menginginkan memiliki bunga janda bolong tersebut, maka banyak di antara mereka yang berani

menaikkan harga tawarannya, yang pada akhirnya kedua belah pihak setuju melepaskan barangnya dan membeli dengan harga tinggi. Terjadilah transaksi jual beli pada posisi ekuilibrium dengan harga yang tinggi.

Lain halnya yang terjadi pada produk pertanian, memasuki bulan September pada umumnya di wilayah Jawa Timur, Indonesia, tanaman padi sudah memasuki musim panen raya. Pemerintah berusaha menjaga stabilitas harga padi sekaligus memberi acuan harga untuk menjamin penerimaan petani dengan cara menetapkan harga gabah kering Rp.4.200,- Tetapi pada kenyataannya harga tersebut jarang bisa terealisasi. Padi banyak yang dibeli oleh pengusaha pada kisaran harga Rp.3.500 hingga Rp.3.800,- Memang terbentuknya harga jual padi terjadi juga karena permintaan dan penawaran oleh pengusaha dengan petani sebesar tersebut. Dalam posisi tawar menawar ini memang posisi petani lemah, karena pada umumnya mereka sudah terdesak oleh berbagai kebutuhan, sehingga dalam posisi tawarnya selalu menyegerakan supaya produknya cepat laku dengan cara menurunkan harga. Umumnya pengusaha memahami kondisi petani, petani hanya berani menaikkan harga penawarannya sedikit saja. Sehingga pada akhirnya proses transaksi jual beli padi/gabah ini berada

pada posisi ekuilibrium dengan harga yang rendah, lebih rendah dibanding dengan harga yang ditetapkan oleh pemerintah.

Contoh:
D= 10.000 – 04D
S=4.000 + 0,2P

D=S
10.000 – 0,4P = 4.000 + 0,2P
10.000 – 4.000 = 0,2P + 0,4P
0,6P = 6.000
P = 6.000 / 0,6
P = 10.000

D = 10.000 – 0,4 x 10.000
D = 10.000 – 4.000
D = 600

S = 4.000 + 0,2 x 10.000
S = 4.000 + 2.000
S = 6.000

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian

Konsumen dalam kesehariannya baik itu saat berada dipasar, yaitu bisa pada suatu tempat yang merupakan bertemunya konsumen dengan pengusaha yang melakukan transaksi, maupun di media yang bisa digunakan transaksi jual beli barang dan jasa, maupun yang mempunyai minat untuk membeli, selalu mempertimbangkan manfaat atas produk yang diminatinya. Dengan berbagai pertimbangan dan setelah melalui proses evaluasi yang hasilnya bisa sesuai atau tidak, maka diputuskanlah melakukan pembelian atau tidak. Jika dari hasil evaluasi berbagai spesifikasinya sesuai dengan yang dipersepsikannya, maka diputuskanlah melakukan pembelian. Setelah barangnya dikonsumsi, maka jika dirasakan ada kesesuaian barang itu dengan kenikmatan yang sesuai dengan yang dipersepsikannya, maka konsumen itu mendapatkan kepuasan. Jadi pada prinsipnya orang membeli barang dan atau jasa yang dikonsumsi, tujuan akhirnya mendapatkan kepuasan atas barang yang dibelinya itu.

Dalam membahas masalah perilaku konsumen untuk mendapatkan kepuasan bisa dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu dengan pendekatan ordinal dan pendekatan kardinal. Pendekatan ordinal atau yang disebut juga dengan subyektif *value theory*, merupakan suatu teori yang diperkenalkan oleh orang Inggris yang bernama William Stanly Javon, orang Perancis yang bernama Leon Walras dan orang Australia yang bernama Karl Manger pada tahun 1880. Ketiga orang tersebut berasal dari negara berbeda dan satu dengan lainnya tidak saling ketemu, tetapi teori yang dikembangkannya memiliki maksud yang sama.

Teori kedua adalah pendekatan kardinal yang biasa disebut pendekatan kurva *indiference*. Teori ini ditemukan oleh orang Inggris yang bernama Francis Y Edgenworth pada tahun 1881, kemudian dikembangkan oleh Filredo Pareto pada tahun 1906 dan kemudian diperluas oleh R Hick dan RDG Allen kedua ekonom dari Inggris pada tahun 1930.

Tentang teori guna tersebut akan menjadi lebih mudah dibahas jika terlebih dahulu memahami preferensi konsumen. Sebab konsumen dalam mendapatkan kepuasan, dengan cara mengalokasikan anggaran yang dimilikinya untuk memilih berbagai komoditi yang tersedia dan memiliki nilai guna yang tinggi menurut persepsi

konsumen. Preferensi yang dikehendaki konsumen pada setiap menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dipilih, memiliki kriteria spesifik sesuai dengan persepsi konsumen masing-masing, yang di antaranya adalah :

1. Konsumen memilih barang yang tersedia yang memberikan manfaat bagi kepentingannya
2. Apabila dihadapkan pada dua pilihan barang, maka barang yang dipilih adalah yang memiliki manfaat yang lebih tinggi menurut persepsi konsumen. Misalnya, ada pilihan barang A dan barang B. Keduanya memiliki guna yang sama, maka yang dipilih adalah yang memiliki nilai yang lebih tinggi, atau mempunyai kandungan yang lebih tinggi.
3. Kalau barang A dan barang B memiliki kesamaan, dan nilai gunanya pun sama, tetapi A harganya lebih murah, maka yang dipilih adalah A.
4. Apabila dihadapkan pada dua pilihan barang yang masing-masing kegunaannya sama, tetapi masing-masing memiliki keunggulan berbeda, maka yang dipilih yang memiliki keunggulan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya produk bubur bayi antara Cerelac dan Sun, masing-masing merupakan bubur yang berkualitas tinggi. Cerelac unggul dalam kandungan

kalsium untuk lebih mengutamakan pertumbuhan tulang, sedangkan Sun unggul dalam kandungan protein yang mengutamakan pertumbuhan tubuh. Karena konsumen menghendaki mengutamakan pertumbuhan tubuh, maka yang dipilih adalah bubur bayi merek Sun.

Keempat kriteria yang digunakan sebagai pertimbangan utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap barang dan atau jasa di atas, merupakan cara yang sudah lazim ada di benak konsumen. Tentunya masih ada kemungkinan cara yang biasanya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan menjatuhkan pilihannya terhadap barang dan atau jasa. Pada dasarnya yang mempengaruhi pilihan tersebut dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal, seperti selera, gaya hidup maupun upaya mempertahankan jati diri. Alasan internal inilah yang memunculkan persepsi terhadap munculnya selera atas spesifikasi barang yang memenuhi syarat yang mampu memuaskan konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi pilihan terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, yang meliputi di antaranya lingkungan sosial, status sosial, maupun asosiasi diri. Terlepas dari berbagai faktor tersebut, dalam pembahasan ini ingin menunjukkan suatu

pelajaran yang mengajarkan banyaknya produk yang dikonsumsi oleh konsumen dengan anggaran yang dimilikinya untuk memperoleh kepuasan yang maksimum.

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, perlu terlebih dahulu dijelaskan tentang cara pendekatannya. Pembahasan tentang perilaku konsumen dalam hal ini didahulukan yang menggunakan pendekatan ordinal atau pendekatan dengan menggunakan *indiference curve* (kurva indiferen). Selanjutnya sebagai upaya memahami kurva indiferen, sudah barang tentu terlebih dahulu harus mengerti tentang garis anggaran atau *budget line* dan pengertian indiferen itu sendiri. Sebab pembahasan kurva indiferen, merupakan pembahasan capaian yang dinikmati oleh konsumen dalam mendapatkan kepuasannya dengan anggaran yang dimiliki dan diungkapkan dengan kurva *indiference*.

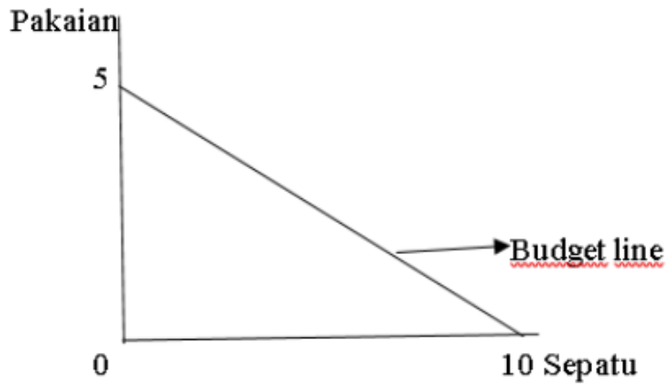
B. Pengertian *Budget* Konsumen

Budget adalah anggaran, atau uang yang ada dan yang tersedia untuk dibelanjakan. *Budget* pemerintah merupakan anggaran yang dimiliki oleh pemerintah yang disebut dengan APBN. Ini merupakan uang yang dimiliki atau hak yang berdasarkan undang-undang untuk mengelola

keuangan pemerintah yang dibelanjakan dalam rangka penyelenggaraan negara. *Budget* individu atau *budget* konsumen merupakan jumlah uang yang dimiliki oleh setiap individu atau konsumen yang siap untuk dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam rangka mendapatkan kepuasan. Tentu saja keinginan untuk bisa memperoleh kepuasan yang maksimum dilakukan dengan cara membelanjakan seluruh *budget* yang dimilikinya dalam mengonsumsi barang dan jasa.

Katakanlah ada individu yang memiliki *budget* atau uang sebesar Rp.1.000.000,- dan hanya ingin untuk membeli pakaian dan sepatu. Harga pakaian Rp. 200.000,-/setel dan harga sepatu Rp.100.000,-/pasang. Berdasarkan data anggaran yang dimiliki dan harga kedua barang yaitu pakaian dan sepatu, maka jika hanya digunakan untuk membeli pakaian saja bisa mendapatkan 5 setel pakaian. Dan kalau digunakan hanya membeli sepatu saja dapat 10 pasang sepatu. Dengan demikian ilustrasi anggaran dan belanja maksimumnya dapat digambarkan dalam bentuk kurva yang disajikan pada gambar 17 berikut :

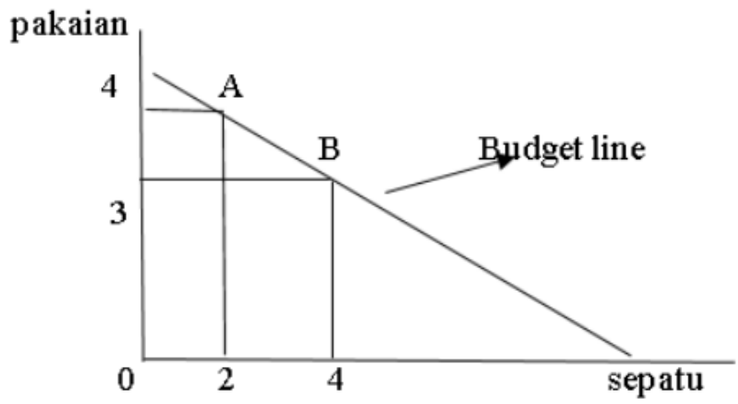
Gambar 17 Garis Anggaran



Sumbu vertikal merupakan garis yang mewakili jumlah pakaian yang bisa dibeli, sedangkan sumbu horizontal merupakan garis yang mewakili jumlah sepatu yang dapat dibeli. Sedangkan garis anggaran tersebut, merupakan garis yang menunjukkan batas maksimum barang yang dapat dibeli dengan anggaran yang dimilikinya. Dalam contoh, berdasarkan harga yang telah disebutkan, maka pakaian yang maksimum bisa dibeli sebanyak 5 setel jika anggaran semuanya digunakan membeli pakaian dan sepatu yang maksimum dapat dibeli sebanyak 10 pasang jika hanya digunakan membeli sepatu semua. Sehingga garis anggarannya berada sepanjang yang menghubungkan jumlah pakaian dan sepatu yang maksimum dapat dibeli. Sehingga jika kombinasi kedua barang tersebut diubah tentunya harus berada pada kisaran sepanjang garis anggaran tersebut. Misalnya dikehendaki jumlah

pakaian yang dibeli sebanyak 4 maka ada peluang untuk membeli sepatu maksimum sebanyak 2. Dan jika diinginkan memiliki sepatu sebanyak 4, maka pakaian yang maksimum bisa dibeli sebanyak 3. Berikut kombinasi pakaian dan sepatu yang diinginkan tersebut digambarkan dalam garis anggaran 18.

Gambar 18 Garis Anggaran



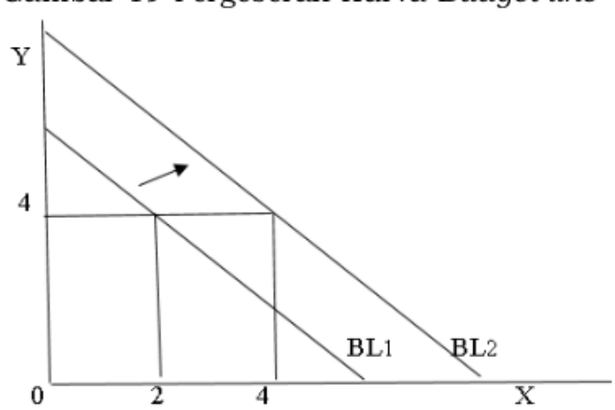
Pada gambar 18 di atas memperlihatkan tentang jumlah barang pakaian dan sepatu yang secara maksimum dapat dibeli oleh konsumen guna memperoleh kepuasan maksimum. Dikehendakinya kombinasi pakaian yang bisa dibeli sebanyak 4 setel dan sepatu 2 pasang, berada dititik A merupakan kepuasan maksimum yang dicapai oleh konsumen dengan anggaran yang dimilikinya. Juga kepuasan maksimumnya bisa dicapai manakala dikehendaki kombinasi pakaian sebanyak 3 setel dan sepatu sebanyak 4 pasang dititik B. Kombinasi pilihan

barang yang maksimum bisa dibeli tersebut merupakan cara mendapatkan kepuasan maksimum bagi konsumen, karena kombinasi barang yang dipilih merupakan kombinasi yang dapat direalisasikan dengan membelanjakan seluruh *budget* yang dimilikinya. Jika pilihan barang 2 setel pakaian dan 2 pasang sepatu, tentunya belum diperoleh kepuasan maksimum, karena seluruhnya masih menghabiskan anggaran (2x200.000) + (2 x 100.000) = 600.000,- sedangkan anggaran yang tersedia dan yang dimilikinya sebesar Rp.1.000.000, sehingga belum menghabiskan seluruh anggarannya, yang mana konsumen masih berada pada kepuasan yang belum maksimum, karena posisi kombinasi ini masih berada di dalam garis anggaran. Sedangkan jika diinginkan mendapatkan 4 setel pakaian dan 4 pasang sepatu juga tidak bisa diperoleh kepuasan maksimum, sebab keinginan tersebut tidak bisa direalisasikan karena dana yang diperlukan untuk membeli barang tersebut adalah sebesar: (4x200.000) + (4x 100.000) = Rp.1.200.000,- sedangkan anggaran yang dimiliki sebesar Rp. 1.000.000,- sehingga ada kekurangan anggaran Rp.2.00.000,- di mana jika ditunjukkan pada gambar di atas, posisi kebutuhan anggaran 1.200.000,- berada di luar *budget line*.

1. Perubahan Pendapatan Pada Garis Anggaran

Seiring dengan berjalannya waktu, maka pegawai yang telah lama bekerja mendapatkan kenaikan gaji, sedang pengusaha yang melakukan kegiatan usaha, semakin lama keuntungannya selalu meningkat. Ke semuanya itu meningkatkan pendapatan konsumen, yang berpengaruh kepada kemampuan daya belinya. Dengan meningkatnya pendapatan, daya beli konsumen untuk mengonsumsi barang dan atau jasa semakin bertambah. Perubahan ini ditunjukkan oleh bergesernya garis anggaran ke kanan. Pada gambar 19 berikut menunjukkan perubahan *budget line* dimaksud.

Gambar 19 Pergeseran Kurva *Budget line*



Gambar 19 di atas menunjukkan kemampuan membeli pakaian semula 4 dan sepatu 2, maka dengan naiknya pendapatan yang menggeser garis anggaran (*budget line*) ke kanan, maka kemampuan membeli konsumen pun menjadi semakin bertambah. Naiknya pendapatan dimaksud memperbanyak jumlah barang yang mampu dibeli oleh konsumen. Dalam contoh di atas semula konsumen hanya mampu membeli pakaian 4 dan sepatu hanya 2 pasang, sekarang konsumen mampu membeli pakaian sebanyak 4 dan sepatu sebanyak 4 pasang, hal ini menggeser *budget line* ke kanan. Karena semakin banyak barang yang mampu dibeli, berarti tingkat kepuasan maksimum konsumen juga semakin bertambah.

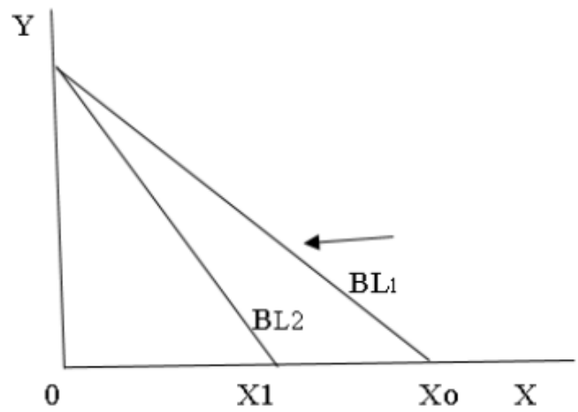
2. Berubahnya Harga Pada Garis Anggaran

Harga produk kadang mengalami kenaikan, tetapi tidak jarang pada waktu tertentu juga bisa mengalami penurunan. Kenaikan harga sudah lazim terjadi, banyak hal yang bisa menyebabkan naiknya harga produk, di antaranya adanya tekanan permintaan kenaikan upah, adanya kenaikan harga faktor produksi hingga karena naiknya biaya transportasi. Ke semua itu bisa menekan biaya, yang pada akhirnya pengusaha tidak bisa

menghindar harus menaikkan harga produknya.

Banyak pula yang bisa menyebabkan penurunan harga. Saat panen raya, terutama lombok, tomat dan bawang merah, maka persediaan produk tersebut melimpah. Sedangkan karakter produknya tidak bisa bertahan lama. Sehingga pengusaha terutama produsen terpaksa harus segera menjual produknya. Karena penawaran yang banyak dan permintaan tetap, maka menyebabkan harga produk pertanian tersebut harga turun. Kurva yang ditunjukkan untuk menggambarkan keadaan terjadinya perubahan harga ini adalah jika terjadi kenaikan harga salah satu komoditi. Dengan naiknya salah satu komoditi, maka mengakibatkan kemampuan membeli konsumen terhadap komoditi yang dimaksud berkurang, sehingga hal ini berakibat bergesernya kurva *budget line* bergeser ke kiri. Gambaran tentang perubahan harga yang menggeser kurva ke kiri dimaksud ditunjukkan pada gambar 20 berikut,

Gambar 20 Perubahan *Budget line* Oleh Perubahan Harga



Terjadinya perubahan harga x, menggeser *budget line* ke kiri, yaitu semula sebelum ada kenaikan harga, *budget line*nya BL1, kemudian setelah ada kenaikan harga barang x, maka *budgetline*nya bergeser ke kiri menjadi BL2. Hal ini terjadi karena kemampuan membeli konsumen semakin berkurang, semula mampu membeli sebanyak Oxo kemudian kemampuannya membeli berkurang menjadi OX1. Pergeseran *budget line* ke kiri tersebut, mengakibatkan kemampuan konsumen membeli barang x berkurang, yang berarti kemampuan mendapatkan kepuasan maksimumnya pun juga menjadi berkurang.

C. *Indifference Curve*

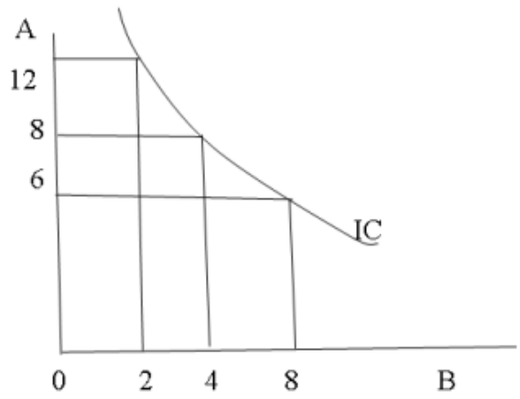
Indifference curve (kurva ketidakpedulian) merupakan harapan konsumen yang ingin mendapatkan kepuasan maksimum yang sama dari berbagai kombinasi produk yang dikonsumsinya. Atau bisa juga diartikan sebagai garis yang menghubungkan titik-titik kombinasi barang yang dikonsumsi/ dibeli yang memberikan kepuasan yang sama. Contoh berikut mengilustrasikan tentang kurva indiferen.

Tabel 6. Kombinasi Barang A Dan B

Situasi	Pakaian	Sepatu	Sandal
A	12	8	6
B	2	4	8

Kombinasi yang dipilih agar tercapai kepuasan maksimum adalah untuk beli pakaian A sebanyak 12 dan pakaian B sebanyak 2, Kemudian jika dibelikan sepatu A sebanyak 8 dan sepatu B sebanyak 4 atau kalau dibelikan sandal kombinasinya sandal A sebanyak 6 dan sandal B sebanyak 8. Kombinasi pilihan tersebut ditunjukkan pada gambar dalam bentuk kurva indiferen yang disajikan pada gambar 21.a. di bawah ini.

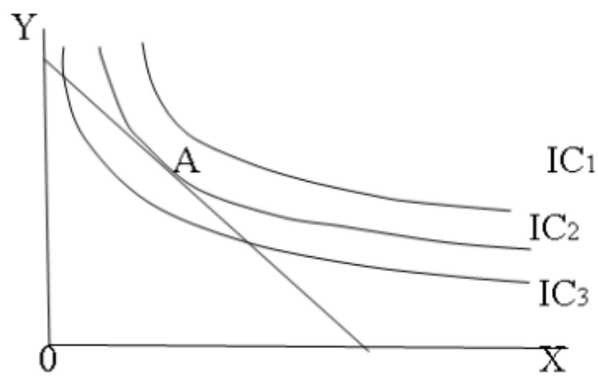
Gambar 21.a. Kurva Indiferen



Gambar 21 memperlihatkan kurva indiferen yang dihasilkan dari kombinasi titik-titik antara barang A dan B. Tampak dari ciri kurva indiferen adalah (1) dari kiri atas turun ke kanan bawah, ini diartikan konsumen memilih produk yang memberi nilai lebih tinggi. Walaupun kemudian ada perubahan, maka pengorbanan yang dilakukan harus mendapatkan ganti barang lain, hal ini ditunjukkan berkurangnya barang A sebanyak 4 yang dikorbankan untuk mendapatkan ganti barang B sebanyak 4. Gambaran ini dapat diartikan, ketika masih memiliki produk dalam jumlah yang banyak, maka konsumen rela mengorbankan sebanyak 4 untuk mendapatkan tambahan sedikit yaitu 2. Kemudian ketika barangnya tinggal 8 maka konsumen mau mengorbankan dalam jumlah relatif sedikit sebanyak 2 dengan mendapatkan imbalan lebih besar yaitu 4. Sedangkan hasrat daripada konsumen

pada umumnya mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi, hal tersebut digambarkan pada gambar 21, yang mana maunya konsumen berada pada IC1, tetapi kalau keinginan itu tidak bisa dipenuhi karena anggarannya tidak mencukupi, maka keinginannya diturunkan menjadi IC2, dan jika itu kemungkinan anggarannya tidak mencukupi maka keinginan mendapatkan kepuasan maksimum diturunkan lagi menjadi IC3

Gambar 21.b. Kurva Indiferen



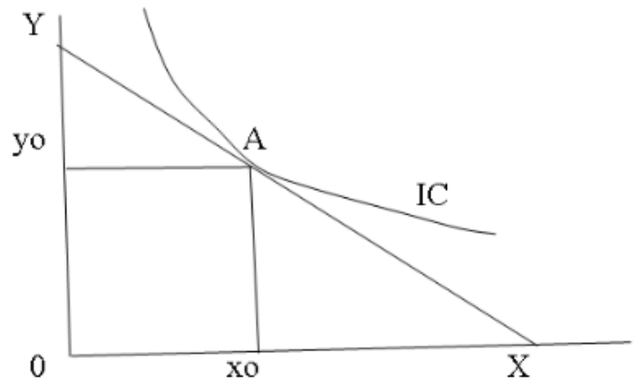
Gambar 21.b. memperlihatkan kurva kombinasi barang x dan barang y yang ingin dikonsumsi oleh konsumen. Semula konsumen ingin mengonsumsi barang x dan barang y agar mendapatkan kepuasan maksimum dengan kombinasi kedua barang tersebut yang dicerminkan pada indiferen kurva 1 atau IC1. Tetapi karena anggaran yang dimiliki tidak cukup, maka kepuasan maksimum yang dicerminkan pada indiferen 1 atau IC1 tersebut tidak

bisa dicapai. Karena itulah maka konsumen, mempertimbangkan lagi kombinasi barang yang dipilihnya dengan menurunkan kombinasi barang yang akan dikonsumsinya menjadi berada pada IC2. Pada posisi ini konsumen berada pada posisi indiferen, yang artinya kepuasan maksimum yang diidamkannya bisa diperoleh, karena apa yang diinginkan untuk mendapatkan kombinasi barang x dan barang y sesuai dengan alokasi seluruh anggaran yang dimilikinya. Pada posisi inilah terjadi keseimbangan antara apa yang diinginkannya sesuai dengan anggaran yang dimilikinya yaitu terjadi pada titik A, atau dengan kata lain konsumen berada pada posisi indiferen. Sedangkan pada posisi IC3, konsumen tidak memperoleh kepuasan yang maksimum, karena kombinasi barang x dan barang y yang dibeli dengan menggunakan *budget* yang dimilikinya tidak seluruhnya teralokasi. Hal ini bisa dilihat bahwa posisi *indifference curve* berada di bawah garis anggaran.

Dengan demikian posisi kepuasan maksimum yang bisa dicapai oleh konsumen, manakala seluruh anggarannya habis dialokasikan untuk mendapatkan kombinasi barang yang diinginkannya. Gambaran tersebut bisa terlihat manakala saat kurva indiferen menyinggung *budget line*. Berikut gambaran kepuasan maksimum

konsumen yang dicapai saat indiferen menyinggung *badget line* yang digambarkan pada gambar 22.

Gambar 22 Kurva kepuasan maksimum

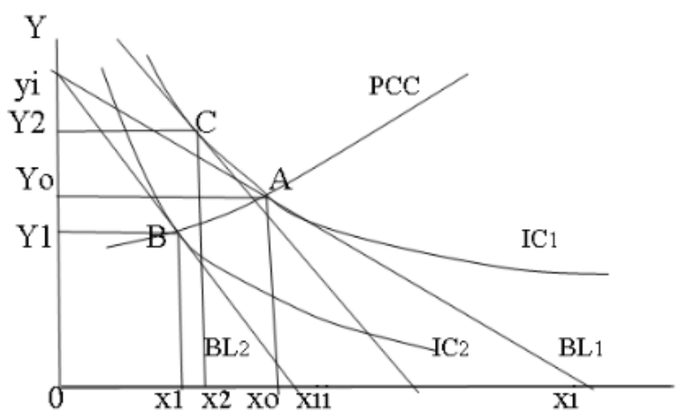


Pada gambar 22 di atas tampak bawa pada titik A berada pada keseimbangan atau indiferen, di mana kurva indiferen menyinggung *budget line*. Pada titik A tersebut, tercapai kepuasan maksimum konsumen yang mengonsumsi barang Y sebanyak yo dan barang X sebanyak xo. Pada posisi A tersebut berarti semua anggaran yang dimiliki seluruhnya dibelanjakan, yang ditunjukkan oleh *budget line* yang disinggung oleh kurva indiferen. Di mana kurva indiferen mencerminkan keinginan mendapatkan berbagai kombinasi barang yang diharapkan memberikan kepuasan maksimum.

D. Perubahan Harga

Indiference curve akan berubah manakala terjadi perubahan harga. Sudah dijelaskan bahwa terjadinya perubahan harga akan menggeser *budget line* ke kiri atau ke kanan. Terjadinya kenaikan harga, menggeser *budget line* ke kiri karena kemampuan konsumen untuk membeli barang berkurang. Tentu bergesernya *budget line*, diikuti pula oleh bergesernya indiferen kurva yang juga bergeser ke kiri, karena kemampuan membeli yang maksimum bisa dilakukan oleh konsumen tergantung kemampuan *budget* yang digunakan untuk membeli barang. Sebagai gambaran perubahan kurva indeferen yang diakibatkan oleh adanya perubahan harga digambarkan pada gambar 23 berikut :

Gambar 23 Kurva Indiferen



Gambar 23 di atas memperlihatkan kurva indiferen yang mengalami perubahan yaitu bergeser ke kiri setelah ada kejadian kenaikan harga. Semula *budget line* berada pada yixi kemudian karena terjadi perubahan harga, maka daya beli konsumen berkurang yang mengubah posisi budget *line* bergeser ke kiri menjadi yixii. Pergeseran ini juga membawa pengaruh bergesernya kurva indiferen. Semula kurva indiferennya berada pada posisi IC1 dan bersinggungan dengan *budget line* dititik A, kemudian akibat terjadinya kenaikan harga, Indiferennya juga bergeser ke kiri menjadi IC2 dan bersinggungan dengan *budget line* 2 pada titik B. Akibat kenaikan harga tersebut berarti tingkat kepuasan konsumen menjadi turun, yaitu semula kepuasannya berada pada titik A dengan jumlah produk yang dikonsumsi sebayak kombinasi YoXo, kemudian setelah terjadi perubahan harga, yang menggeser *budget line* ke kiri, maka kepuasan konsumen berkurang menjadi berada dititik B dengan jumlah kombinasi produk yang bisa dikonsumsi berkurang menjadi YoX1.

Pada posisi ini, lazimnya konsumen masih merasa seolah atau masih ingin berperilaku seperti saat memiliki kemampuan seperti sebelum terjadinya kenaikan harga. Dengan penurunan daya beli akibat terjadinya kenaikan harga, maka tetap saja

konsumen ingin melakukan kebiasaan tampil atau menjalankan gaya hidup seperti seolah masih memiliki daya beli seperti sebelum terjadi kenaikan harga. Hal yang dilakukan, masih berusaha supaya tampak seolah-olah masih memiliki kemampuan setara dengan kehidupannya semula. Karena itu konsumen berusaha melakukan substitusi dengan cara melakukan pembelian sejumlah barang yang sama atau hampir sama dengan sebelum terjadinya perubahan harga, tetapi barang yang dibeli kualitasnya lebih rendah, yang tentu harganya pun lebih rendah. Sehingga jumlah barang yang bisa dibeli tetap banyak. Hal itu digambarkan dalam kurva indiferen dan *budget line* dengan cara membuat garis *budget line* bayangan. Caranya dengan membuat garis sejajar dengan *budget line* 2 (BL2) yang menyinggung indiferen kurva pertama yang ada dititik C. Pada titik C ini, kombinasi barang yang dibeli sebayak Y2X2, yang jumlahnya lebih banyak dari Y1x1, yaitu suatu kondisi kombinasi setelah terjadi perubahan harga. Jadi jumlah kemampuan pembelian barang menjadi meningkat dibanding kombinasi barang yang dibeli setelah perubahan harga, hanya saja kualitas barang yang dibeli menjadi lebih rendah. Perubahan pembelian barang dengan kombinasi Y2X2 yang berada dititik B ini disebut karena merupakan efek perubahan harga, kemudian berpindah ke titik C karena

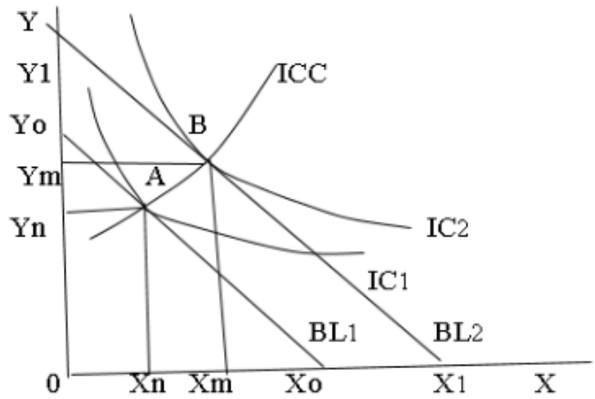
berusaha melakukan usaha mendapatkan barang yang banyak seolah kemampuannya tetap seperti semula merupakan efek substitusi dan perubahan dari titik A ke titik C merupakan efek pendapatan.

Selanjutnya jika titik-titik kepuasan maksimum karena terjadinya perubahan harga tersebut yaitu dititik B dan titik A yang kalau dihubungkan, maka terbentuk garis yang disebut *price consumtion* kurva atau PCC, yaitu garis yang menghubungkan titik-titik kombinasi barang x dan barang y yang memberi kepuasan yang sama kalau terjadi perubahan harga.

E. Perubahan Pendapatan

Hampir semua orang selalu berusaha meningkatkan pendapatannya dengan cara bekerja lebih baik, berusaha lebih baik maupun karena bekerjanya sudah lama, maka setiap periodik mendapatkan peningkatan pendapatan. Meningkatnya pendapatan ini mengakibatkan kemampuan atau daya belinya bertambah. Peningkatan daya beli konsumen membuat *budget line* bergeser ke kanan dan hal ini juga diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen, sehingga indiferen kurva juga bergeser ke kanan. Berikut gambar perubahan pendapatan dimaksud yang disajikan pada gambar 24

Gambar 24 Kurva Indiferen Perubahan Pendapatan



Semula *budget line* berada di Yo dan Xo yaitu BL1, kemudian karena pendapatan konsumen naik, maka kemampuan membeli barangnya bertambah, sehingga *budget line*nya bergeser ke kanan menjadi Y1 dan X1 yang merupakan BL2. Sedangkan indiferen kurvanya juga bergeser, semula berada pada titik A yaitu persinggungan antara BL1 dengan indiferen kurva IC1, dengan jumlah pembelian barangnya Yn dan Xn. Kemudian dengan naiknya pendapatan konsumen, maka daya belinya bertambah dan kurva *budget line* bergeser ke kanan, yaitu bergeser menjadi BL2. Sedangkan kurva indiferen menyinggung *budget line* (BL2) dititik B. Pada titik B ini jumlah barang yang bisa dibeli sebanyak Ym dan Xm. Sehingga apabila dilihat pada gambar 24 tersebut kemampuan membeli konsumen keduanya bertambah. Kemudian kalau titik-titik

kepuasan maksimum yang merupakan kombinasi barang x dengan barang y yang dapat dibeli karena terjadinya perubahan pendapatan, yang bisa memberi kepuasan maksimum, yaitu dititik A dan titik B kalau dihubungkan dengan garis, maka garis ini disebut dengan *Income consumtion* Kurva (ICC). Jadi *Income Consumtion* Kurva merupakan titik-titik yang menghubungkan kombinasi barang yang memberikan kepuasan maksimum jika terjadi perubahan pendapatan.

F. Teori Kardinal

Teori kardinal ini ditemukan oleh William Stanly Javon, orang dari Inggris, Leon Walras dari Perancis dan Karl Manger dari Australia pada tahun 1880. Mereka berasal dari negara yang berbeda dan tidak saling berkomunikasi satu dengan lainnya. Tetapi secara bersamaan pada tahun 1880 menulis suatu teori tentang perilaku konsumen yang teorinya disebut teori kardinal atau Teori nilai subyektif (*subyective value theory*)

Teori ini membahas dan menunjukkan tentang kepuasan konsumen yang mengonsumsi suatu produk barang di mana tingkat kepuasannya diukur dalam bentuk angka-angka. Penggunaan angka-angka dimaksudkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen saat mengonsumsi suatu

produk. Tentu saja penilaian dalam bentuk angka-angka dari hasil mengonsumsi barang-barang yang dinilai tinggi, mencerminkan tingkat kepuasan yang diperolehnya juga tinggi. Setiap mengonsumsi barang yang mendapatkan nilai yang lebih tinggi mengidentifikasikan bahwa konsumen juga memperoleh kepuasan yang lebih tinggi. Tetapi setiap barang yang sama yang dikonsumsi berulang, akan memberikan kepuasan yang semakin menurun. Jika hal itu diteruskan dikonsumsi secara berulang-ulang atau secara terus menerus maka kepuasannya semakin terus menurun hingga mencapai titik jenuh.

Memang pada awalnya konsumen mengonsumsi barang dapat merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Tetapi jika barang yang sama dikonsumsi lagi, yaitu saat mengonsumsi yang kedua rasa yang dirasakan kepuasannya menjadi menurun. Demikian seterusnya, jika barang yang sama dikonsumsi terus menerus, maka sampai pada tingkat tertentu dicapai titik yang jenuh. Bahkan jika masih diteruskan lagi maka malah bisa menjadi terasa tidak enak dan bahkan bisa menimbulkan rasa tidak enak di badan. Suatu misal, saat anak-anak selesai bermain lari-lari, maka setelah tiba di rumah dan mengambil minum, yang dirasakan minuman itu sangat segar. Kemudian minum lagi

rasanya sudah berkurang dan jika terus minum lagi, maka minuman itu menjadi semakin tidak terasa atau jenuh. Tetapi jika masih diteruskan untuk meminum lagi, maka bisa berakibat anak itu muntah. Sebagai gambaran yang menjelaskan hal tersebut bisa juga dijelaskan dalam bentuk angka-angka. Pemisalan dalam bentuk angka seperti dimaksud ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Kepuasan Total Dan Kepuasan Tambahan

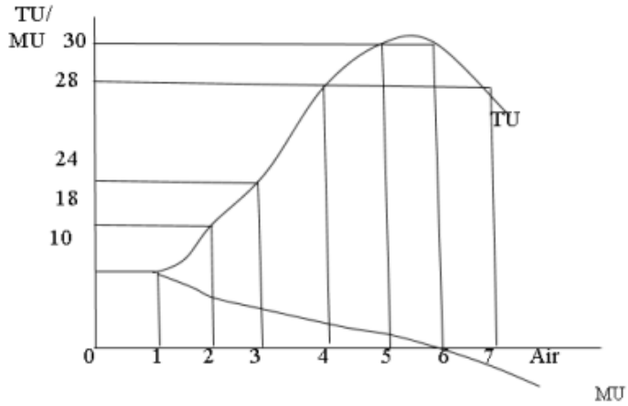
Minum ke	1	2	3	4	5	6	7
Tingkat kepuasan	10	8	6	4	2	0	-2
Kepuasan Total	10	18	24	28	30	30	28
Tambahan Kepuasan	10	8	6	4	2	0	-2

Tabel di atas menjelaskan kepuasan konsumen saat meminum air ke 1, ke2, ke3 .....ke 7. Kepuasan yang diperoleh pada setiap minum air, minum 1, kepuasannya 10, minum kedua kepuasannya 8, minum ketiga kepuasannya 6 .....Ketujuh kepuasannya -2. Kemudian kepuasan tersebut jika ditotal, maka saat minum pertama kepuasannya10, minum kedua kepuasannya 8, jadi total kepuasannya 18, minum ketiga kepuasannya 6, jadi ditotal kepuasannya 24..... dan saat minum keenam total kepuasannya 30. Jika masih meminum lagi, yaitu saat minum

ketujuh kepuasannya -2, jadi kepuasan totalnya saat minum ketujuh ini 28, yang berarti menurun, sebab total kepuasan saat minum keenam 30.

Selanjutnya jika dilihat dari sisi tambahan kepuasannya (*Total utility*), maka saat minum pertama tambahan kepuasannya 10, karena sebelumnya tidak minum, atau berarti mulai dari tidak menikmati kepuasan atau mulai dari kepuasan 0. Selanjutnya saat minum kedua ada tambahan kepuasannya 8, yaitu dari total kepuasan 18 dan sebelumnya kepuasannya hanya 10. Kemudian dilanjutkan minum ketiga tambahan kepuasannya 6 ...dan saat minum yang ketujuh tambahan kepuasannya menjadi -2. Konsumsi dengan melakukan minum sebanyak 7 gelas di atas, jika kemudian dinyatakan dalam bentuk kurva akan semakin terlihat pergerakannya seperti disajikan pada gambar 24 berikut :

Gambar 24 Total kepuasan dan tambahan kepuasan



Gambar 24 di atas menunjukkan tentang pergerakan kepuasan konsumen dalam meminum tujuh *cangkir* air. Saat minum air mulai dari yang pertama hingga keempat, total kepuasan mengalami kenaikan cukup tajam. Hal ini bisa diartikan bahwa ketika awal konsumen menikmati suatu produk yang diinginkan, mereka memperoleh kenikmatan yang sangat tinggi, hingga beberapa produk yang dikonsumsikannya, yang memberi cita rasa masih bisa menikmatinya. Kemudian sampai tingkat tertentu, pada posisi *total utility* 24 di atas yang ditunjukkan pada saat mulai minum keempat, hingga kelima dan keenam, cita rasanya mulai menurun hingga mencapai titik jenuh. Setelah mencapai titik jenuh saat minum keenam, jika masih dipaksa meminum lagi, justru kepuasannya negatif atau mungkin malah terasa sakit di bagian tertentu.

Hal ini menggambarkan bahwa setiap mengonsumsi suatu produk yang tetap jika dilakukan terus-menerus, maka sampai tingkat tertentu kepuasannya menurun dan jika diteruskan akan sampai pada titik jenuh dan kepuasannya justru menjadi negatif.

Sedangkan tambahan kepuasan (*Marginal Utility*/MU) menunjukkan bahwa setiap menambah produk yang dikonsumsi, maka tambahan kepuasannya semakin menurun. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar tambahan kepuasan (TU) semakin menurun pada setiap menambah satu satuan yang dikonsumsi. Hingga pada minum keenam tingkat kepuasannya mencapai titik 0 yang berarti sudah tidak merasakan apa-apa dan masih diteruskan lagi minum ketujuh, maka justru menjadi masalah karena kepuasannya negatif.

Ilustrasi di atas bisa juga diartikan bahwa setiap individu akan merasakan kejenuhan, jika mengonsumsi atau juga dihadapkan oleh rutinitas yang tetap. Karena itu untuk menghindari kejenuhan, maka di antara cara yang perlu dilakukan adalah melakukan diversifikasi yaitu menganeka ragamkan produk atau suasana yang dikonsumsi ataupun bisa juga melakukan inovasi. Sebab dengan menganeka ragamkan produk, maka bisa mendapatkan rasa baru, citra baru hingga

suasana baru yang mana hal tersebut bisa membuat memunculkan cita rasa yang bisa menyenangkan dan memuaskan konsumen. Demikian halnya dengan melakukan inovasi, maka juga bisa mendapatkan model baru, cara baru, rasa baru, kegunaan baru yang pada umumnya semua itu menimbulkan tantangan, sensasi dan kenikmatan tersendiri. Diharapkan dengan membuat inovasi dan variasi maupun diversifikasi, setidaknya titik kejenuhan bisa dialihkan dan aktivitas produksi terus meningkat.

Pada dasarnya teori tentang nilai guna ini memberikan pengetahuan yang sangat berarti yang merangsang munculnya inspirasi terutama bagi pengusaha dan pembuatan kebijakan maupun dalam kehidupan suatu komunitas. Memang diyakini bahwa cita rasa terhadap konsumsi produk tertentu, yang dikonsumsi secara terus menerus pada saatnya mencapai titik jenuh. Inilah kemudian memunculkan suatu inspirasi, pemikiran, perlunya melakukan penemuan, maupun selalu berusaha memperbanyak aneka produk yang bisa saling menggantikan dan saling memenuhi. Orang menjadi semakin yakin bahwa suatu produk yang sudah terkenal dan digemari, tidak akan selamanya diminati, melainkan pada saatnya mencapai titik jenuh dan konsumennya lama-kelamaan mulai

meninggalkan dan berkurang yang kemudian mereka berusaha menemukan, mendapatkan produk baru.

Karakteristik orang mengharapkan adanya produk baru yang memiliki rasa baru, model baru, fungsi baru, maupun perlu atribut baru. Sehingga ini menstimulus bagi setiap usaha berusaha untuk memunculkan produk baru tersebut dan asal memiliki keunggulan bisa saja mampu menggantikan produk yang sudah ada dan yang telah banyak memiliki konsumen. Dan ini pula yang menyebabkan dunia usaha menjadi semakin dinamis, karena setiap saat entah jangka pendek maupun jangka panjang bermunculan berbagai produk yang mampu meringankan, memudahkan, melancarkan yang pada akhirnya memuaskan kehidupan manusia dengan adanya penemuan-penemuan baru.

G. Penentuan Pilihan Konsumen

Konsumen pasti memilih suatu produk yang mampu memberi kepuasan menurut persepsi dan spesifikasinya memiliki nilai kegunaan yang tinggi. Dalam setiap mengeluarkan anggarannya, setiap pengeluaran diperhitungkan konsumen berusaha mendapatkan produk yang memiliki nilai guna tertinggi menurut persepsi maupun cita rasanya di

antara berbagai produk yang tersedia. Sebagai contoh guna memahami cara melakukan pilihan dimaksud, di bawah ini disajikan pola konsumsi dan nilai guna. Tabel 8A di bawah ini menyajikan tentang produk yang tersedia untuk dipilih beserta nilai gunanya.

Tabel 8a. Nilai Guna Makanan

Jumlah Konsumsi	Nilai Guna Soto	Jumlah Konsumsi	Nilai Guna Rawon
1	100	1	80
2	90	2	75
3	80	3	70
4	70	4	65
5	60	5	60
6	50	6	55
7	40	7	50
8	30	8	45
9	20	9	40

Dimisalkan konsumen hanya memiliki anggaran sebesar Rp.100.000,- yang ingin dibelikan soto dan rawon yang nilai gunanya tersaji pada tabel 8A. Harga soto Rp.10.000,- dan harga rawon juga Rp.10.000,- Berapa porsi soto dan rawon yang maksimum dapat dibeli agar konsumen memperoleh kepuasan maksimum. Untuk menjelaskannya ditunjukkan urutan pembeliannya sebagai berikut.

Pembelian pertama pada soto, dengan nilai guna..... 100

Pembelian kedua tetap soto karena nilai gunanya 90

Pembelian ketiga soto, nilai gunanya 80

Pembelian keempatnya rawon nilai gunanya 80

Pembelian kelima rawon, nilai gunanya 75

Pembelian keenam rawon, nilai gunanya 70

Pembelian ketujuh soto, nilai gunanya 70

Pembelian kedelapan rawon nilai gunanya 65

Pembelian kesembilan rawon nilai gunanya 60

Pembelian kesepuluh soto, nilai gunanya 60

Uang seratus ribu yang digunakan untuk membeli sepuluh porsi rawon dan soto, yang masing-masing 5 porsi soto dan 5 porsi rawon habis, dan konsumen mendapatkan kepuasan maksimum. Secara matematik dapat dituliskan berikut :

$$\mathbf{M = sPs + rPr}$$

Keterangan : M = anggaran yang dimiliki

S = soto

P = Harga

r = rawon

Jadi alokasi anggaran tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan matematik tersebut sebagai beriku :

M = sPs + rPr

100.000 = 5.10.000 + 5. 10.000

100.000 = 50.000 + 50.000

100.000 = 100.000

Dengan maksud supaya memperoleh pemahaman tentang pilihan produk yang semestinya dipilih agar memperoleh kepuasan yang maksimum, diberikan contoh lagi. Dalam hal ini kasusnya dengan harga yang berbeda.

Tabel 8b. Tabel Nilai Guna Makanan

Jumlah Konsumsi	Nilai Guna Soto	Jumlah Konsumsi	Nilai Guna Bakso
1	100	1	60
2	90	2	55
3	80	3	50
4	70	4	45
5	60	5	40
6	50	6	35
7	40	7	30
8	30	8	25
9	20	9	20

Seorang konsumen ingin menikmati kedua makanan soto dan bakso yang juga telah dipersepsikan nilai gunanya di atas. Tetapi konsumen ini hanya memiliki anggaran sebanyak Rp.80.000,- berapa porsi soto dan bakso yang dapat dibeli agar diperoleh kepuasan maksimum, jika harga soto Rp.10.000,-/porsi dan harga bakso Rp.5.000,-/porsi

Pembelian pertama pada bakso, yang memiliki nilai guna. 60

Pembelian kedua pada bakso, yang memiliki nilai guna.... 55

Pembelian ketiga pada bakso, yang memiliki nilai guna ... 50

Pembelian keempat pada soto, yang memiliki nilai guna ... 100

Pembelian kelima pada soto, yang memiliki nilai guna 90

Pembelian keenam pada bakso, yang memiliki nilai guna . 45

Pembelian ketujuh pada bakso, yang memiliki nilai guna 40

Pembelian kedelapan pada soto, yang memiliki nilai guna.. 80

Pembelian kesembilan pada soto, nilai gunanya 70

Pembelian kesepuluh pada bakso, nilai gunanya 35

Pembelian kesebelas pada soto, nilai gunanya 60

Konsumen telah memilih mengonsumsi sebanyak 5 porsi soto dan 6 porsi bakso. Dengan demikian, anggarannya sudah habis yang digunakan untuk belanja kedua makanan tersebut. Bila dihitung alokasi anggarannya untuk kedua makanan tersebut adalah :

$M = sPs + bPb$

80.000 = 5. 10.000 + 6.5000

80.000 = 50.000 + 30.000

Keterangan :

Mengapa pilihan pertama, pilihan kedua dan ketiga yang dipilih adalah makanan bakso. Padahal nilai guna bakso ketiganya adalah 60,55 dan 50. Sedangkan soto nilai guna sampai ketiga kali mengonsumsinya adalah 100, 90 dan 80. Hal ini disebabkan bakso harganya Rp.5.000,- dan soto harganya Rp.10.000,- Jadi kalau pilihan pertama jatuh pada bakso yang nilai gunanya 60, sedangkan harganya Rp.5.000,- artinya jika uang nilainya seharga soto yang harganya Rp. 10.000, dibelikan bakso dapat nilai guna 120, sedangkan nilai guna soto 100. Demikian halnya pilihan kedua masih bakso, nilai gunanya 55, maka jika nilai uang Rp.10.000,- untuk beli bakso dapat nilai guna 110 dan seterusnya.

BAB 5

TEORI PRODUKSI

Masyarakat setiap waktu melakukan pekerjaan dengan bekerja apa pun sesuai dengan yang disenangi kemampuannya dan kapasitasnya. Ada kegiatan yang dilakukan dengan cara mengolah faktor produksi yang sudah ada, memelihara mulai tanaman, hewan, berbagai kekayaan yang ada, serta mengombinasikan berbagai faktor produksi dengan mengusahakan menambah nilai, mengubah bentuk, memunculkan rasa dan menghasilkan guna. Ke semuanya itu dijalankan oleh masyarakat sebagai cara memperoleh pendapatan guna kelangsungan hidupnya.

Petani yang kebanyakan hidup di pedesaan dan memiliki faktor produksi tanah, mengolah tanah dengan menanami berbagai tumbuhan yang dianggap cocok, sesuai dengan tanah, musim dan prediksi nilai yang akan didapat saat panen nantinya. Hasil pertanian, dipengaruhi oleh bibit yang ditanam, cara mengolah, cara merawat, penanaman saat musim yang cocok, penggunaan obat-obatan yang cocok dan sesuai serta penanganan pasca panen. Pada dasarnya kegiatan ekonomi dibidang pertanian adalah mengombinasikan faktor produksi, yang meliputi kemampuan manusia, pekerjaan yang dilakukan

manusia, bibit yang digunakan, obat-obatan yang dipakai, teknologi, maupun modal yang ditanamkan.

Tidak ada perbedaan yang mencolok dengan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh orang yang bekerja di perkotaan. Karena di kota sumber daya tanah relatif sangat terbatas, maka kebanyakan pekerjaan yang dilakukan adalah dengan mengandalkan tenaga, otak dan keterampilan. Pekerjaan yang mengandalkan otak, di antaranya dokter, konsultan, guru dan dosen dan manajer maupun direktur pada berbagai perusahaan atau instansi. Memang pekerjaannya didominasi oleh kemampuan otaknya yang digunakan berpikir, tetapi tetap saja menggunakan faktor produksi yang lain, seperti modal, tenaga kerja faktor produksi alam dan uang. Kontraktor misalnya, untuk mengerjakan jalan ia menggunakan modal uang, kapital dalam bentuk mesin dan perlatan, tenaga kerja manusia, serta berbagai teknik yang dipahami supaya menghasilkan pekerjaan yang baik, efisien dan efektif. Supaya pekerjaannya menghasilkan keuntungan, maka kontraktor menggunakan otak untuk berpikir yaitu bagaimana pekerjaannya hasilnya baik tetapi bisa menekan biaya seefisien mungkin, supaya memperoleh keuntungan. Banyak kegiatan yang dilakukan di perkotaan dalam bentuk kegiatan produksi. Mulai pembuatan mie, sabun, kecap, jualan kuliner, kue hingga pembuatan sarana bangunan seperti batu bata, genting, cangkul hingga

pembuatan *furniture* dan produk tekstil. Dari semua itu, aktivitas ekonominya antara disektor pertanian, industri dan jasa ada kesamaan, yaitu semuanya mengerjakan pekerjaan dengan cara mengombinasikan faktor produksi alam, tenaga kerja, teknologi, modal dan *capital*. Faktor produksi dimaksud bisa dinyatakan dalam bentuk matematik berikut :

$$Q = f\,(M, L, K, I)$$

Keterangan: Q = Produksi

M = Modal

L = *Labour*/ tenaga kerja

K = Kapital/ mesin dan peralatan lain

I = *Input*/ bahan mentah atau setengah jadi.

Sehingga produksi sering didefinisikan adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang untuk menghasilkan atau menambah nilai guna, menghasilkan barang dan atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha menciptakan dan penambahan kegunaan atau utilitas suatu barang dan atau jasa.

Secara sederhana produksi merupakan kegiatan yang mengombinasikan berbagai faktor produksi untuk menghasilkan barang dan atau jasa yang menghasilkan nilai tambah. Tentu saja hasil yang dimaksud harus

dilakukan tidak hanya sekedar memproduksi, melainkan diperlukan tata kelola dan proses sedemikian rupa sehingga bisa menciptakan nilai tambah. Apalagi dalam kondisi yang sudah bersaing, di mana pengusaha tidak lagi bersaing dengan pengusaha regional, nasional melainkan dengan telah ditandatangani kesepakatan-kesepakatan internasional pengusaha sudah harus berhadapan dengan pengusaha global.

Pada dasarnya ada 4 instrumen penting yang terlibat dalam proses produksi, yaitu teknologi, kapital, sumber daya manusia dan faktor produksi yang berasal dari alam. Keempat faktor tersebut adalah teknologi, kapital, sumber daya manusia dan aktivitas produksi, masing-masing dapat dirinci sebagai berikut :

1. Teknologi

Merupakan cara atau alat yang digunakan untuk membuat memproses *input* untuk dijadikan *output*. Banyak sedikitnya produksi yang dihasilkan tergantung pada penggunaan, pengelolaan dan pengaturan teknologi. Sebab pemanfaatan teknologi melalui proses yang tepat, dapat melipat gandakan hasil dan kualitas hasil yang sesuai dengan yang dikehendaki. Dengan menggunakan teknologi pula dapat mempercepat proses, memudahkan proses yang membantu pekerjaan manusia dan dapat pula ditentukan dalam pembuatan model, menetapkan kualitas hingga bisa menghasilkan produk lebih

cepat dengan kapasitas lebih banyak dengan hasil yang konsisten dan tepat. Itulah sebabnya semakin ke depan, banyak kegiatan produksi cenderung mengarah pada penggunaan teknologi. Selain produknya lebih bisa dipastikan, juga kuantitas produk maupun kualitasnya juga dengan mudah menyesuaikan dengan kehendak produsen yang memerlukan perubahan manakala konsumennya menghendaki adanya pembaharuan.

2. Kapital

Kapital dalam hal ini adalah semua perlatan yang digunakan maupun sejumlah uang yang terlibat dalam proses pembuatan produk barang dan jasa. Jelas semua aktivitas dipastikan melibatkan modal, pemikiran, maupun peralatan guna membantu memproses faktor produksi dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa. Kapital digunakan untuk pengadaan faktor produksi, biaya penggunaan tenaga kerja, biaya peralatan dan perawatan, biaya penggudangan beserta sistim penyimpanannya dan biaya transportasi. Penggunaan kapital dalam bentuk finansial memang harus dihitung dan penggunaannya harus diawasi dan di analisa dalam rangka menjamin alokasi dana secara efisien dan efektif dalam pemanfaatan faktor produksi. Sebab penggunaan dana menentukan nilai produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya

menentukan harga produk. Mengapa hal ini harus diperhitungkan secara hati-hati. Sebab memasuki abad dua puluh, negara didunia ini telah melakukan kesepakatan perdagangan bebas, yang mana barang maupun manusia sudah dibolehkan keluar masuk dari negara satu dengan negara lain sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Sehingga hasil produksi sudah tidak lagi bersaing dengan produk-produk regional, nasional tetapi sudah bersaing dengan produk internasional. Dalam hal ini negara yang memiliki kemampuan efisiensi dengan efektivitas yang tinggi yang mampu bersaing mengungguli produk-produk yang lain. Produk yang memiliki keunggulanlah, baik *competitif advantage* maupun *comparatif advantage* yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan.

3. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor produksi yang paling penting. Faktor produksi lainnya Ke semuanya akan dioperasionalkan oleh sumber daya manusia. Memang untuk menghasilkan produk yang lebih efisien, peranan mesin apa pun sangat diperlukan. Apalagi mesin yang canggih, bisa menghasilkan produk yang lebih banyak, hasil sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengusaha, dan mengoperasionalkannya bisa diprogram. Tetapi mengerjakannya, memprogramkannya hingga

bagaimana menentukan kombinasi yang tepat, meramu *input* yang sesuai hingga penentuan waktu untuk menghasilkan sejumlah tertentu yang mengoperasionalkan, memprogramkan hingga mengetahui adanya penyimpangan dan kemudian diupayakan untuk menuju pada stabilitas, Ke semuanya tergantung kepada sumber daya manusia. Sehingga sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional usaha, memang haruslah lengkap, karena terdapat berbagai pekerjaan yang bisa ditangani bukan saja oleh orang yang ahli saja, tapi ada juga pekerjaan yang harus dikerjakan oleh tenaga kasar. Oleh karena itu sumber daya manusia yang ada di organisasi usaha mencakup, tenaga kerja yang tidak ahli dan tidak terampil, tenaga kerja ahli, tenaga kerja terampil, tenaga kerja yang berpengetahuan tinggi, hingga tenaga kerja yang memiliki jiwa *entrepreneurship*. Ke semua tenaga kerja dimaksud terorganisir, bekerja sama, saling melengkapi, menunjang dan saling bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing dalam suatu sistim yang kompleks. Hingga pada akhirnya dapat mewujudkan hasil sesuai dengan yang diharapkan produsen.

4. Aktivitas Produksi

Produksi banyak dihasilkan oleh usaha-usaha yang telah memiliki status badan hukum, seperti UD, CV,

Firma hingga PT. Karena usaha-usaha ini memiliki status badan hukum, sudah barang tentu mempunyai tujuan yang berorientasi mencari keuntungan secara maksimal. Apalagi perusahaan yang dimiliki oleh orang banyak seperti PT, selain harus mendapatkan keuntungan dalam rangka memperoleh pendapatan bagi para pendiri, maka juga harus bertanggung jawab kepada pemegang saham. Keuntungan selain mutlak harus diperoleh, di samping harapannya secara periodik keuntungan terus meningkat, sebagai bagian memberi kepercayaan bagi pemegang saham, maka juga kegiatan usahanya supaya dapat berjalan dengan baik dan stabil.

Bagi perusahaan besar, keterlibatan berbagai faktor di dalamnya seperti teknis, manajemen, produksi, hingga *marketing*nya selain jumlahnya banyak, juga keterkaitan antara faktor produksi sudah semakin kompleks. Di mana satu dengan lainnya saling berhubungan, saling mempengaruhi maupun saling membutuhkan. Jumlah tenaga kerja yang terlibat sudah mencapai ribuan, kendaraan yang digunakan cukup banyak, alat dan mesin yang digunakan sudah canggih, penggunaan tenaga listrik juga besar hingga harus mengupayakan supaya lingkungan terjaga dengan baik dengan berusaha memenuhi standar pembuangan limbah maupun emisi buang yang seharusnya, serta dituntut memiliki

kemampuan menjaga hubungan baik dengan masyarakat lingkungan maupun pemerintah dalam rangka meminimalkan munculnya gangguan.

Lain halnya kegiatan produksi yang dijalankan oleh usaha yang masih rumahan. Seperti halnya rumah tangga yang membuat tenun ulos, berjualan pisang goreng, tahu goreng, dan juga beternak sapi, kambing atau ayam. Kadang satu rumah tangga ada yang memelihara seekor sapi, yang rencananya dipelihara 10 hingga 12 bulan, dengan harapan nantinya jika anaknya masuk sekolah dijual dan digunakan untuk membiayai sekolah. Pemeliharaan selama 10 hingga 12 bulan itu biasanya bobot sapinya bisa mencapai peningkatan sekitar 0,7 sampai 1,2 Kg per hari Sehingga selama 8 – 10 bulan bobot sapi bisa bertambah menjadi kurang lebih 300 kg. Untuk mencapai berat badan seberat itu sapi harus dipelihara sedemikian rupa yang memerlukan kombinasi konsumsi makanan, dengan menggunakan hijauan dan konsentrat, minuman, pengaturan tempat, tata laksana pengelolaan sapi mulai memandikan, membersihkan tempatnya hingga mengatur tempat pembuangan limbahnya. Juga termasuk kombinasi yang terlibat dalam pemeliharaan sapi, yaitu, manusia, modal, teknologi pemeliharaan, makanan hijauan, konsentrat, *capital* seperti kandang dan tempat menyimpan pakan. Dari contoh pemeliharaan sapi tersebut, jika di analisa tentang

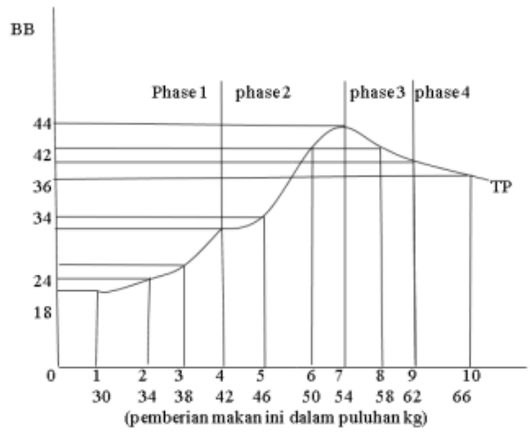
hubungan antara *input* dengan *output* datanya disajikan pada tabel 9 berikut ;

Tabel 9 Hubungan *Input Output*

Jumlah sapi	Bulan	Makanan per bulan (Kg)	Tambahan Berat Badan/ bulan (Kg)
1	1	300	18
1	2	340	22
1	3	380	24
1	4	420	30
1	5	460	34
1	6	500	40
1	7	540	44
1	8	580	42
1	9	620	38
1	10	660	36

Ada baiknya berdasarkan data pada tabel 9 di atas kemudian digambarkan kurvanya. Hal ini dimaksudkan supaya lebih mudah dilihat perkembangannya, dengan menghubungkan jumlah pakan yang dikonsumsi dengan bertambahnya berat badan. Gambar dimaksud disajikan pada gambar 25

Gambar 25 Hubungan Input Output



Gambar 25 memperlihatkan bahwa bulan pertama memelihara sapi diberi makan sekitar 300 kg selama satu bulan, berat badan sapi bertambah 18 kg, kemudian bulan kedua menghabiskan pakan 340 kg pakan, dapat menambah berat badan 21 kg/bulan. Bulan kelima menghabiskan pakan 460 kg, berat badan sapi bertambah 31 kg/bulan. Selanjutnya bulan keenam, ketujuh diberi pakan sebanyak 510 kg dan 550 kg, berat badannya bertambah menjadi 32 dan 34 per bulan. Pada bulan kedelapan hingga bulan kesepuluh, masing-masing diberi pakan 610 kg, 660 Kg dan 720 kg, bisa berpengaruh terhadap berat badanya yang bertambah 36 kg, 35 kg dan 34 kg per bulan. Dari gambar 25 tersebut jika kemudian dipilah menjadi tiga tahap, yaitu tahap pertama bulan 1 hingga bulan 4, tampak pemberian pakan sapi yang konstan tiap bulan pada kisaran tambahan pakan masing-masing per bulan 40 kg berpengaruh terhadap

peningkatan tambahan berat badan sapi. Berat badan mulai bulan pertama hingga bulan keempat bertambah berat badannya sampai bertambah mulai 18, 21, dan 34 kg per bulan. Kemudian bulan kelima hingga bulan ketujuh dengan makan dan pertambahan jumlah makanan yang sama berat badannya bertambah 31,32, dan 34 per bulan. Kemudian bulan kedelapan bertambah 34 kg dan kesembilan dan kesepuluh pertambahan berat badannya 33 dan 32.

Dari data yang tersaji pada tabel 9 dan kemudian ditunjukkan dalam bentuk kurva yang disajikan pada gambar 25, maka jika kurva tersebut dikelompokkan dalam 4 fase, maka fase pertama yaitu bulan pertama hingga bulan keempat terlihat pertumbuhan berat badan sapi yang meningkat tajam, yaitu dari 18, 21, 24 hingga 30. Dengan tambahan berat badan dari 3 kg, 3 Kg dan 6 Kg per bulan. Kemudian pada fase kedua, yaitu pada bulan kelima hingga ketujuh, tambahan kenaikan berat badannya sudah tapak mulai menurun yaitu kenaikan berat badannya bertambah hanya sekitar 1 kg. Memasuki bulan kedelapan kenaikan tambahan berat badannya sudah pada posisi konstan mendatar atau tidak mengalami pertambahan, melainkan tetap tidak bertambah. Selanjutnya pada fase 4 bulan kesembilan hingga kesepuluh tambahan kenaikan berat badannya justru negatif, mungkin hal ini sudah mulai tua. Dengan demikian puncak kenaikan berat badan terjadi pada

bulan kelima, sedangkan pada bulan berikutnya pertumbuhan berat badan masih naik pada bulan keenam hingga bulan kedelapan, bulan seterusnya yaitu bulan kesembilan dan kesepuluh berat badan sapi sudah tidak mengalami pertumbuhan lagi, melainkan pertumbuhan berat badannya 0, kenaikan pertumbuhan berat badan justru menurun yaitu menjadi 33 Kg dan 32 Kg per bulan. Jadi kalau melihat pertumbuhan kenaikan berat badan sapinya, kenaikan puncak pertumbuhan kenaikan berat badan sapi terjadi pada bulan kelima. Selanjutnya pada bulan keenam hingga bulan kedelapan pertumbuhan kenaikan berat badannya menurun, bahkan hingga bulan kedelapan sudah tidak lagi mengalami kenaikan pertumbuhan, selanjutnya bulan berikutnya kenaikan pertumbuhannya malah menurun.

Dari ilustrasi di atas, maka dapat disimpulkan kondisi kenaikan pertumbuhan daging sapi paling tinggi terjadi pada bulan 5. Sehingga kalau pemeliharaan sapi yang merupakan aktivitas usaha, maka pada bulan kelima inilah waktu yang tepat agar sapi tersebut dijual, sebab pada bulan berikutnya dengan tambahan jumlah pakan yang sama kenaikan pertubuhan daging sapi justru sudah mulai menurun, apalagi masuk pada bulan kedelapan hingga kesembilan, kenaikan pertumbuhannya sudah tidak lagi terjadi kenaikan berat badan dan pada bulan kesembilan hingga kesepuluh kenaikan pertumbuhannya malah menurun. Sehingga jika menunggu penjualannya

hingga bulan kesembilan atau kesepuluh, maka nilai tambah penerimaan penjualannya justru relatif lebih kecil dibanding jika dijual pada bulan kelima. Namun penentuan penjualan sapi bukan saja satu-satunya menggunakan pertimbangan efisiensi pemberian pakan, dan tambahan berat badannya, tetapi juga harus dipertimbangkan kondisi eksternal harga sapi. Jika saat bulan 7 yang merupakan efisiensi puncaknya pemeliharaan sapi tersebut yang sudah waktunya untuk dijual, tetapi harga sapi masih rendah maka sebaiknya ditunggu waktu penjualannya sampai harganya membaik hingga penggunaan pakan 51 yang waktu pemeliharaan sampai bulan 8. Tetapi jika sampai bulan setelah 9 masih saja harga sapi tetap rendah, maka tinggal keputusan dari peternak sapi apakah bersedia menjual atau menunggu sampai harga membaik. Pada umumnya saat terlampaui waktu batas ekonomisnya, dan karena desakan kebutuhan, sehingga terpaksa harus dijual, tentu berakibat berpotensi rugi dalam arti ekonomis. Memang demikianlah risiko usaha, faktor eksternal tidak berada pada kendali pengusaha, melainkan ditentukan oleh hukum pasar. Karena itu ada baiknya pengusaha juga memasukkan pertimbangan kebiasaan waktu, kapan umumnya terjadi kenaikan harga sapi dan kapan bisanya terjadi penurunan harga sapi.

Dalam rangka melengkapi pertimbangan kapan menentukan penggunaan *input*, maka berikutnya perlu

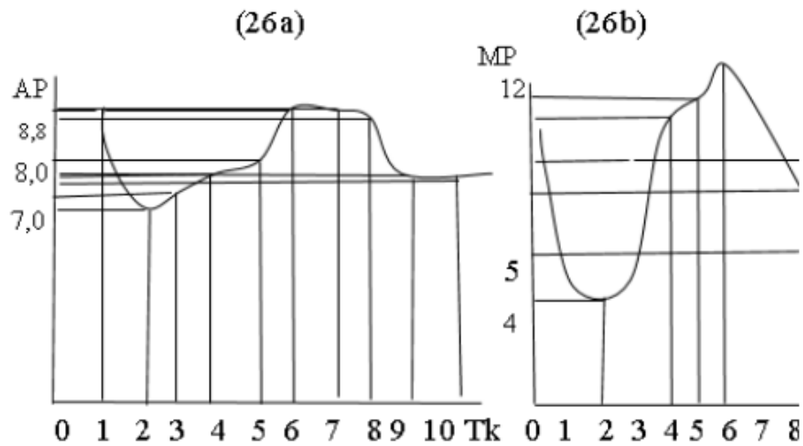
disajikan lagi contoh tentang teori produksi yang menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel tetap dan satunya variabel berubah-ubah. Dalam contoh ini variabel tetapnya adalah penggunaan tanah dan variabel berubahnya adalah hasil produksi yang dihasilkan oleh penggunaan tenaga kerja. Penggunaan tenaga kerja dan hasil produksi dimaksud disajikan pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Penggunaan Tenaga Kerja Dan Hasilnya

Tanah	Tenaga Kerja	Produksi (Kw)	Rata-rata Produksi (AP)	Produk Tambahan (MP)
1	1	10	10,00	10
1	2	14	7,00	4
1	3	22	7,33	8
1	4	32	8,00	10
1	5	44	8,80	12
1	6	60	10,00	16
1	7	68	9,70	8
1	8	74	9,25	6
1	9	79	8,33	5
1	10	77	7,70	-2

Dengan menggunakan data pada tabel 10 di atas selanjutnya digunakan dasar untuk penyajian dalam bentuk gambar, yang ditunjukkan dalam gambar 26a, 26b, 26c berikut:

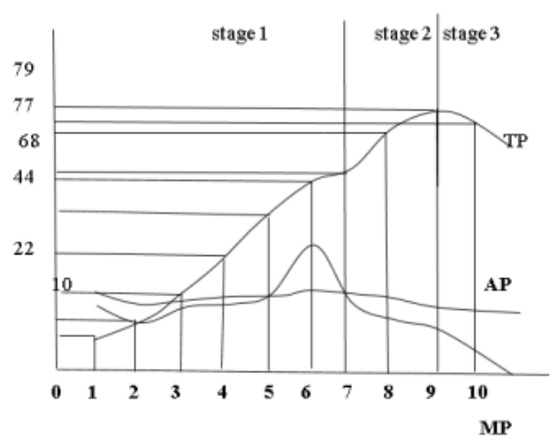
Gambar 26a dan 26b *Average Product* dan *Marginal Product*



Gambar 26a adalah rata-rata produksi yang dihasilkan oleh setiap pekerja. Setiap pekerja mampu menghasilkan paling tinggi 10 Kw per tenaga kerja dan paling rendah 7 Kw per tenaga kerja. Produktivitas 10 Kw per tenaga kerja dicapai saat penggunaan tenaga kerja 1 dan 6 tenaga kerja. Kemudian kalau dilihat tambahan produksi per tenaga kerja tertinggi (gambar 26b) saat menggunakan 6 tenaga kerja. Dengan demikian tingkat efisiensi tertinggi tercapai saat menggunakan 6 tenaga kerja. Setelah itu tambahan penggunaan tenaga kerja berakibat menurunnya produktivitas per tenaga kerja. Berdasarkan hal tersebut, maka hendaknya penggunaan tenaga kerja paling banyak menggunakan 6 tenaga kerja. Selebihnya, kalau masih menambah penggunaan tenaga kerja, memang masih menambah hasil produksi, tapi tambahan hasilnya sudah semakin menurun. Tetapi setidaknya

penggunaan tenaga kerja sebanyak 10 tenaga kerja hendaknya tidak dilakukan, sebab pada penggunaan tenaga kerja tersebut menyebabkan hasil kerjanya sudah menjadi negatif. Pada posisi penggunaan tenaga kerja sebanyak 6 merupakan produktivitas tenaga kerja tertinggi, sehingga jika berorientasi pada efisiensi, maka pada posisi ini sudah di stop untuk tidak menambah tenaga kerja lagi. Tetapi jika ada kepentingan lain, misalnya adanya paham sosial yang lebih mengutamakan penyerapan tenaga kerja, memberi bantuan kepada kolega atau teman karena pernah berjasa membantu keberhasilan, maka setelah penggunaan tenaga kerja sebanyak 6 orang masih mungkin ditambah lagi, yang kadang justru menanggung beban risiko rugi. Cara-cara ini biasanya dijalankan dinegara yang memiliki paham sosialis maupun lebih mengutamakan memeratakan kesempatan bekerja,

Gambar 26c. Hubungan *Input* Dengan *Output*



Gambar 26c merupakan gambaran yang mewakili kombinasi *input* dengan *output* yang menggunakan data di dalam tabel 10. Berdasarkan data tersebut, digambar kurvanya yang terdiri dari TP (total produk) yaitu merupakan produksi total yang merupakan penjumlahan dari produksi yang dihasilkan. Sedangkan AP merupakan produksi rata-rata yang diperoleh dari produksi yang dihasilkan, dibagi dengan penggunaan *input* tenaga kerja dan kemudian ada MP merupakan tambahan produksi yang diperoleh dari tambahan produksi yang dihasilkan dari setiap ditambahkan *input*, dalam hal ini tenaga kerja. Berikut keterangan beberapa komponen yang dimaksud,

TP = Produksi total, yaitu seluruh produksi yang dihasilkan oleh penggunaan *input* tetap (1Ha tanah) dengan tenaga kerja yang berubah.

AP = Produksi rata-rata yang merupakan produksi yang dihasilkan oleh setiap faktor produksi dalam hal ini adalah hasil yang dihasilkan oleh setiap tenaga kerja. Sehingga merupakan produksi total dibagi dengan setiap penggunaan tenaga kerja atau TP/L, di mana TP merupakan total produk, sedangkan L = *labour* atau tenaga kerja.

MP = Merupakan tambahan produk yang dihasilkan oleh setiap ada tambahan tenaga kerja. Atau $\Delta P/\Delta L$.

Gambar 26 di atas supaya mudah di analisa dan pertimbangan penentuan kebijakannya, maka dibagi dalam tiga bagian. *Stage* I merupakan wilayah sebelah kiri yang berasal dari perpotongan AP dengan MP saat penggunaan tenaga kerja sebanyak 7 orang, kemudian *Stage* II merupakan wilayah penggunaan tenaga kerja setelah 7 sampai 9 dan *Stage* III merupakan wilayah penggunaan tenaga kerja setelah 9. Pada *stage* I tampak produksi terus mengalami peningkatan yang tinggi dari 10 Kw hingga 68 Kw saat penggunaan tenaga kerja 1 hingga sebanyak 7 orang. Pada wilayah ini menunjukkan efektivitas penggunaan tenaga kerja, karena setiap penggunaan tenaga kerja memberi tambahan hasil lebih besar dibanding dengan penggunaan setiap tambahan tenaga kerja. Kemudian setelah penggunaan tenaga kerja lebih dari tujuh orang, yaitu 8 dan 9 orang, maka hasil yang dihasilkan oleh adanya tambahan setiap penggunaan tenaga kerja hasilnya semakin berkurang, hal ini ditunjukkan oleh MP (marginal produk) atau tambahan hasil yang dihasilkan oleh setiap bertambahnya tenaga kerja, yang berada di bawah rata-rata produk yang dihasilkan. Kemudian saat penggunaan tenaga kerja 9 dan setelahnya, maka setiap tambahan 1 tenaga kerja sudah tidak lagi mampu menambah tambahan produk atau 0 dan pada fase ini jika diteruskan lagi dengan menambah tenaga kerja, maka justru tambahan 1 tenaga kerja tersebut mengurangi tambahan produk, hal ini ditunjukkan dengan tambahan produknya -2.

33

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan, bahwa dalam penggunaan tenaga kerja atau *input* seyogyanya jika sudah sampai pada posisi perpotongan antara AP dengan MP, hendaknya sudah tidak perlu menambah tenaga kerja lagi (*input*). Tetapi jika dalam kondisi memaksa, misalnya demi saudara supaya dipekerjakan, demi kelompok yang pernah berjasa membantu mengorbitkan pimpinan, maka masih mungkin dipaksakan bisa ditambah, walaupun tambahan hasilnya sudah di bawah rata-rata, tetapi masih ada tambahan produksi hingga maksimum penggunaan tenaga kerja 9 orang. Tetapi pada *stage* 3 sudah tidak layak lagi jika dipaksakan menerima tenaga kerja, karena setelah penggunaan tenaga kerja sebanyak 9 orang, maka setiap tambahan tenaga kerja justru menurunkan tambahan produk.

Namun demikian, dengan adanya suatu kepentingan tertentu, masih sering dilakukan kebijakan demi untuk memberi kesempatan kerja, maka masih saja pada suatu kegiatan usaha tertentu pada posisi setelah penggunaan tenaga kerja 9 masih saja dipaksakan menambah tenaga kerja. Risikonya, tidak jarang perusahaan menderita rugi dan pada akhirnya meminta suntikan dana. Kebijakan-kebijakan ini lazimnya diambil karena sistim politik tertentu, seperti dinegara Korea Utara yang memiliki sistim komunis, mengharuskan rakyatnya semua dipekerjakan. Di Negara Indonesia pun, ada beberapa

kebijakan yang terkait dengan kepentingan tertentu, pada kondisi tertentu tidak jarang perusahaan diminta menerima tenaga kerja dari pihak-pihak yang memiliki kekuatan dan kekuasaan.

BAB 6

BIAYA

Naiknya harga daging sapi impor menyebabkan harga daging sapi di pasar Indonesia juga mengalami kenaikan. Karena hingga tahun 2021 ini Indonesia masih menjadi negara pengimpor daging sapi. Pada tahun 2021 kebutuhan daging sapi dan kerbau sebanyak 223.142 ton. Dan hingga kini Indonesia masih ketergantungan impor daging sapi, sehingga ketika harga daging sapi di Australia mengalami kenaikan, maka harga daging sapi di Indonesia juga naik. Juga Indonesia merupakan negara pengimpor Kedelai, ketika di Amerika petani kedelai mengalami gagal panen yang disebabkan oleh anomali musim, maka kedelai yang diekspor menjadi sangat berkurang dan petani kedelai Amerika hanya mau menjual kedelainya dengan harga mahal.

Indonesia yang masyarakatnya banyak yang mengonsumsi tahu, tempe yang bahan dasarnya dari kedelai, harus membeli dengan harga yang lebih mahal. Mengapa demikian. Pengrajin tahu, tempe yang merupakan industri rumahan membuat produk tersebut bahan utamanya dari kedelai. Sedangkan kedelai masih sekitar 70% impor dari Amerika, sehingga dengan peristiwa gagal panennya petani di Amerika, kemudian

menyebabkan harga kedelainya naik, maka kedelai itu diimpor dari Amerika dan datang di Indonesia harganya juga mengalami kenaikan.

Baik kasus daging sapi, pada penjual soto, rendang, rawon, maupun pengrajin tahu tempe, yang bahannya masih diimpor tersebut harus menerima kenyataan jika barang tersebut harganya naik. Bagi pengusaha yang bahan utamanya daging maupun kedelai harus menerima kenyataan harus mengeluarkan tambahan beban biayanya, yang digunakan untuk pengadaan bahan mentah utamanya, yang disebabkan terjadinya kenaikan. Kasus ini menyebabkan kenaikan harga barang yang dijualnya, karena harga bahan mentahnya yang mengalami kenaikan. Semua kenaikan sumber bahan mentah tentu berakibat menyebabkan tambahan beban biaya yang kemudian hal itu dibebankan kepada konsumen dalam bentuk kenaikan harga produk.

Biaya memang bukan saja merupakan pengeluaran yang menjadi beban bagi perusahaan dan memang harus dikeluarkannya lantaran menjalankan aktivitas usahanya. Tetapi tambahan pengeluaran ini pada akhirnya mempengaruhi penetapan harga. Sehingga dengan bertambahnya pengeluaran, dapat dipastikan bahwa harga produk akhir yang diproduksinya terpaksa harus dinaikkan.

Penjaja makanan gorengan misalnya, mereka selalu menghitung berapa biaya yang dikeluarkan untuk

membeli tepung, tempe, casava, gula, minyak goreng, upah tenaga kerjanya, yang semua pengadaan bahan mentah itu dihitung untuk keperluan penetapan harga akhir produk yang dijualnya. Penjual sayur dipasar, semula melakukan pembelian dagangannya sendiri, kemudian setelah usahanya mengalami perkembangan maka dirasa perlu ia memerlukan tambahan tenaga kerja untuk membantu usahanya. Tentu saja tambahan tenaga kerja ini juga menambah biaya. Selain ia harus mengeluarkan biaya untuk tempat usaha, biaya listrik, pengadaan barang dagangan, sekarang biayanya harus ditambah yaitu membayar asistennya tiap bulan.

Ternyata biaya itu adalah seluruh pengeluaran yang harus dibayarkan oleh pengusaha untuk membiayai semua aktivitas usahanya. Pengeluaran itu meliputi, biaya tempat usaha, biaya tenaga kerja, biaya pengadaan sumber produksinya, hingga biaya transportasi yang memindahkan orang maupun barang dari suatu tempat ke tempat yang dituju. Tentunya jika diuraikan tentang masalah biaya ini satu persatu sangat banyak dan kompleks. Tetapi pada dasarnya biaya dimaksud bisa dikelompokkan dalam dua biaya saja, yaitu yang disebut biaya tetap atau *Fixet Cost* dan biaya berubah-ubah atau *Variable Cost*. Kedua biaya tersebut jika digabungkan menjadi satu disebut biaya total atau *Total Cost*. Ketiga biaya tersebut dapat dijelaskan berikut ini

FC = *Fixed Cost* atau biaya tetap. Biaya yang besarannya tetap yang harus dikeluarkan tidak tergantung atau tidak dipengaruhi oleh berapa pun produksi yang dihasilkan. Termasuk biaya ini adalah gaji pegawai, sewa kantor, penyusutan barang dan atau bangunan.

VC = *Variable Cost* atau biaya yang berubah ubah. Merupakan biaya yang tergantung atau dipengaruhi oleh berubah-ubahnya produksi dan faktor produksi yang digunakan dan dihasilkan. Termasuk biaya ini adalah bahan mentah, ongkos tenaga kerja borongan, biaya energi dan lain-lain.

TC = *Total Cost* atau biaya total, yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha karena menjalankan aktivitas usahanya. Biaya ini merupakan seluruh biaya tetap dan biaya variabel atau merupakan jumlah dari biaya tetap dengan biaya variabel. Jadi total cost adalah:

TC = FC + VC.

Karena biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah, berapa pun jumlah produksi yang dihasilkan, maka biaya ini akan semakin kecil manakala jumlah yang dihasilkan semakin banyak. Katakanlah seorang dokter berpraktik di rumah, dengan dibantu oleh seorang asisten di tempat praktiknya yang digaji Rp. 1.800.000,-/ bulan, maka ketika dokter menerima pasien 50 per bulan asistennya tetap digaji Rp.1,8 juta. Selanjutnya ketika pasien yang datang berobat 80 , 100 dan sampai 120 per bulan, maka

gaji asisten tidak berubah tetap diberi Rp 1.800.000,-/bulan. Tetapi beban biaya yang ditanggung dokter per orang semakin berkurang untuk setiap pasiennya, yaitu ketika pasiennya 50, maka beban biaya tetap per pasien sama dengan Rp. 1800.000,-/50 = Rp.36.000,-/bulan, tetapi semakin banyak pasien berarti beban biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh dokter semakin kecil, yaitu ketika pasiennya 80, 100 dan 120 adalah : Rp. 1800.000,-/ 80 = Rp. 22.500,-/bulan, Rp.1800.000,-: 100 = 18.000,- dan Rp.1800.000,-; 120 = Rp.15.000,- Sedangkan biaya variabel mengikuti jumlah yang dihasilkan. Katakanlah sebagai contoh pasien yang datang ke dokter dimaksud semuanya disuntik, dan biaya obat untuk suntik sekali suntik sebesar Rp.5.000,- maka pasien yang datang 50 maka biayanya Rp 5.000x 50 = Rp.250.000,- kemudian yang datang 80 berarti biaya suntik sebesar Rp.400.000,- yang datang 100 maka biaya suntik adalah Rp.500.000,- dan jika yang datang 120 maka biaya suntiknya 120 x Rp.5.000,- = 600.000,- Sehingga biaya variabel ini mengikuti jumlah produk yang diproduksi, yaitu semakin banyak yang diproduksi semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan.

Di mana peluang bagi pengusaha atau dokter tersebut dapat melakukan efisiensi. Efisiensinya dapat dilakukan pada biaya tetap, sebab biaya variabel sudah melekat pada faktor produksi yang terlibat dalam proses produksi. Sedangkan kalau kita lihat pada biaya tetapnya, terutama

dalam penggunaan tenaga kerja, maka semakin banyak produk yang dihasilkan akan semakin kecil beban biaya yang harus ditanggung oleh setiap produk yang dihasilkan. Sehingga yang sering digunakan dalam pengambilan kebijakan oleh pelaku usaha dalam rangka mengefisiensikan usahanya berada pada penggunaan biaya tetap. Perlunya mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk per unit barang yang diproduksi, sebagai upaya yang dilakukan lebih lanjut dalam rangka efisiensi produk, maka biaya per unit pun perlu dihitung. Beberapa biaya dimaksud perhitungannya dapat dilakukan dengan:

AFC = *Average Fixed Cost*, merupakan biaya tetap rata-rata, yaitu untuk mengetahui rata-rata biaya tetap yang harus dikeluarkan pada setiap unit barang. Biaya ini jumlahnya besar ketika barang yang dihasilkan sedikit, dan akan menurun manakala jumlah produk yang diproduksi semakin banyak. AFC ini dapat dihitung dengan membagi biaya tetap dengan produksi yang dihasilkan, yaitu FC/Q.

AVC = *Average Variable Cost*, yaitu biaya rata-rata variabel per unit barang yang diproduksi, yang bisa dihitung dengan membagi biaya Variabel dengan produksi yang dihasilkan, yaitu VC/Q.

ATC atau biasa juga ditampilkan dengan simbol AC saja, yaitu *Average Total Cost*, atau *Average Cost*, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan setiap unit barang. Atau hal ini bisa diketahui dengan cara ATC

membagi total biaya dengan produksi yang dihasilkan. Sehingga dapat dihitung, yaitu TC / Q atau ATC = AFC + AVC

Memang pengusaha selalu berupaya supaya usahanya dapat berlangsung dan berkembang. Pilihannya tiada lain usahanya harus selalu mendapatkan keuntungan. Sebab dengan keuntungan itulah selain digunakan untuk akumulasi kapitalnya juga secara eksternal perusahaan dipercaya baik oleh lembaga keuangan maupun pihak-pihak yang menginginkan kerja sama ataupun ikut serta dalam kepemilikan usaha.

Usaha-usaha mengembangkan usahanya ini dilakukan dengan meningkatkan produksinya sekaligus diikuti pula oleh peningkatan penggunaan sumber daya manusianya. Usaha ini banyak dipilih dan dilakukan, sebab dengan cara tersebut, selain usahanya menjadi tumbuh berkembang, dengan adanya peningkatan produksi, juga usahanya menjadi kuat sebab peningkatan produksi itu pasti diikuti oleh tambahan persediaan bahan mentah maupun bahan jadi, tambahan jumlah tenaga kerja hingga tambahan *capital* baik mesin maupun transportasi. Dapat dikatakan setiap tambahan produksi, pasti diikuti oleh bertambahnya penggunaan *input*.

Kelihatannya semua bertambah, tetapi apakah tambahan produksi itu lebih ekonomis dibandingkan dengan hasil produksi sebelumnya, yang menghasilkan produk di bawah sebelum pengembangan. Inilah pentingnya diukur

atau dihitung tentang perbandingan tambahan produksi dengan tambahan *input*nya, apakah tambahan produk itu sebenarnya lebih ekonomis atau tidak. Pengukuran hal tersebut dapat dibantu dengan membandingkan tambahan produk dengan tambahan *input* yang dihitung dengan :

$$\textit{Marginal Cost} = MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q},$$

yaitu merupakan perbandingan antara tambahan biaya karena menambah produksi. Atau dapat juga dikatakan sebagai tambahan biaya yang diperlukan guna menambah produksi. Perlunya mengetahui MC ini dimaksudkan untuk mengetahui tambahan produksi yang diperlukan, yang diikuti oleh tambahan biaya. Pengusaha mengharapkan setiap menambah produksi, diharapkan nilai produksi yang dihasilkan lebih besar dibanding dengan tambahan biayanya. Sebab tambahan produksi yang diikuti oleh tambahan biaya yang lebih besar, justru tambahan produksi itu semakin tidak ekonomis. Memang seharusnya tambahan produksi yang dihasilkan lebih besar dari pada tambahan biayanya, tetapi dalam kasus tertentu dipilih tetap produksinya ditambah walaupun tambahan biayanya lebih besar. Hal ini kemungkinan didasarkan adanya kebijakan eksternal yang ditentukan oleh pemerintah atau desakan lingkungan agar perusahaan meningkatkan produksinya dan menambah penyerapan tenaga kerja. Hal ini bisa dijalankan hingga

batas tertentu, hingga titik tertentu sudah tidak mungkin lagi dilakukan, mengingat batasan dimaksud merupakan batas yang jika dilalui setiap tambahan biaya atau tenaga kerja justru akan mengurangi penghasilan usaha. Guna memperjelas gambaran masalah biaya di atas dapat ditunjukkan pada tabel 10.

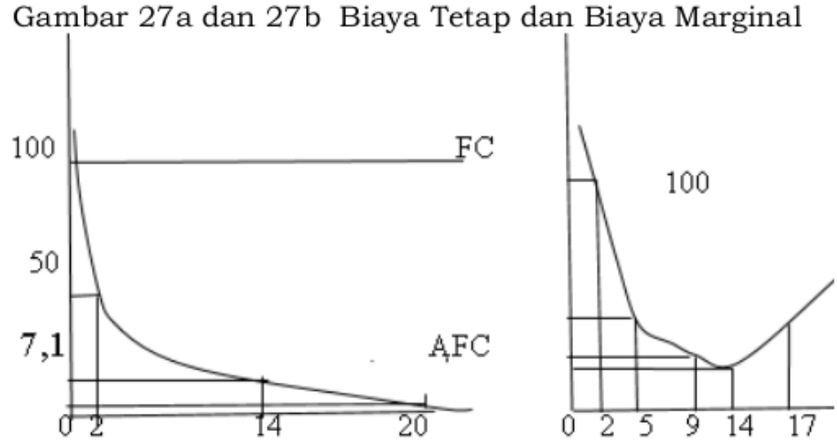
Tabel 10. Biaya

Produksi	Fixed Cost (FC)	Variable Cost (VC)	Total Cost (TC)	Marginal Cost (MC)	Average Cost (AC	AFC	AVC
0	100	0	100	-	-	-	0
2	100	200	300	100,0	150,0	50,0	100,0
5	100	300	400	33,3	80,0	20,0	
9	100	400	500	25,0	55,5	11,1	60,0
14	100	500	600	20,0	42,8		
17	100	600	700	33,3	41,1	7,1	44,4
19	100	700	800	50,0	44,4	6,0	
20	100	800	900	100,0	45,0	5,6	35,1
						5,0	
							35,4
							36,8
							40,0

Pada tabel 10 tentang biaya di atas, terlihat bahwa biaya tetap (*Fixed Cost*) basarnya sama yaitu 100 berapa pun produk yang diproduksi (lihat kolom 2). Biaya variabel, terlihat terus bertambah mengikuti banyaknya produk yang diproduksi. Dalam contoh di atas biayanya bertambah 100 setiap adanya tambahan produk yang diproduksi. Sehingga total produknya bertambah mengikuti bertambahnya biaya variabel (lihat kolom 3). Sedangkan biaya marginalnya (lihat kolom 5) merupakan perbandingan antara tambahnya biaya dengan bertambahnya produksi, terlihat awalnya tinggi,

kemudian menurun dan hingga pada produk tertentu naik lagi. Sebab memang biaya itu sampai tingkat tertentu mencapai efisiensi hingga titik terendah, tetapi kemudian naik lagi karena jika produknya tetap terus ditambah biasanya diiringi oleh tambahnya biaya yang lebih besar. Misalnya tambahnya produk, harus tambah gudang, dan tambah tenaga kerja lebih banyak, karena tenaga kerja ini bukan saja untuk penjaga gudang, tetapi harus tambah biaya perawatan, biaya pemeliharaan dan mungkin tambah lagi biaya keamanan. Untuk mengetahui naik, turunnya biaya dimaksud dapat lebih jelas jika dinyatakan dalam bentuk gambar 27 berikut :

Gambar 27a dan 27b Biaya Tetap dan Biaya Marginal



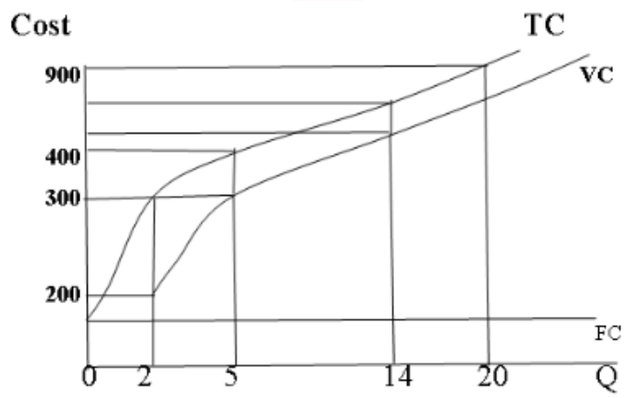
Biaya tetapnya adalah 100, berapa pun jumlah barang yang diproduksi, biaya tetapnya tidak berubah, yaitu tetap 100. Tetapi biaya tetap rata-ratanya, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan per unit barang semakin menurun jika semakin banyak produk yang dihasilkan. Artinya biaya per unit barang semakin

kecil jika memproduksi dalam jumlah yang semakin banyak. Pada gambar 27a, ditunjukkan garis biaya tetap sebesar 100 yang lurus, tidak berubah sebab garis tersebut menggambarkan biaya tetap yang tidak berubah berapa pun barang yang diproduksi. Di bawahnya merupakan biaya tetap rata-rata. Berapa biaya tetap per unit barang. Ternyata semakin banyak barang yang diproduksi, semakin kecil biaya tetap rata-ratanya atau yang dibebankan pada setiap produk barang. Tampak pada kurva 27a di atas ditunjukkan garisnya semula dari atas, yaitu dari dimulai produksi 1 biayanya 100, kemudian semakin banyak yang diproduksi, mulai produksi 2 unit biayanya 50, kemudian produksi 14 biayanya 7,1 dan saat produksi 20 biayanya semakin kecil lagi yaitu biayanya 5 per un. Jadi untuk biaya tetap (*fixed cost*) ini semakin turun jika barang yang diproduksi semakin banyak, hal tersebut yang digambarkan pada kurvanya semakin menurun.

Sedangkan pada gambar 27b tentang kurva *Marginal Cost*, kurvanya menunjukkan semula dari kiri atas, kemudian turun hingga sampai jumlah produksi tertentu, kemudian naik lagi. Mulai dari produksi 2 tambahan per biaya unitnya 100, kemudian produksinya meningkat menjadi 5, tambahan biaya per 33,3, dan saat produksi 14, tambahan biaya per unitnya terendah yaitu 20, kemudian produksi ditingkatkan lagi sehingga memerlukan tambahan biaya per unit 33,5, sehingga pada produksi ini

biaya tambahan per unitnya sudah mulai naik, kemudian produksinya ditambah lagi hingga 20, ternyata tambahan biayanya semakin naik menjadi 100 tambahan biaya untuk menambah tambahan produksi per unitnya.

Gambar 27a. Kurva Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Biaya Total

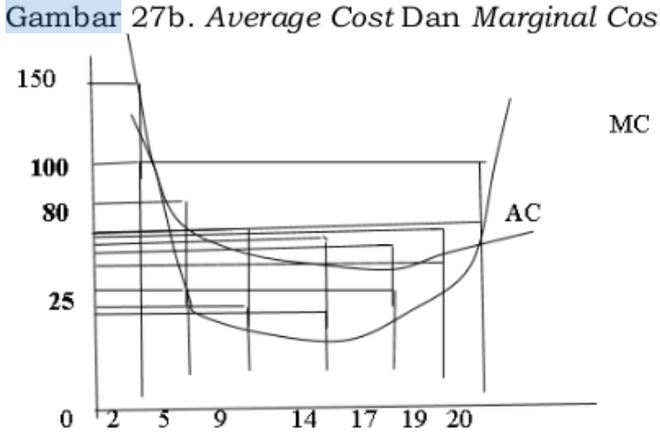


Gambar 27A terlihat bahwa biaya totalnya dikeluarkan mulai dari 100, walaupun belum melakukan produksi, sebab biaya total dimulai dari biaya tetap. Biaya tetap sudah ada karena pengusaha sudah merekrut tenaga kerja, aset sudah ada dan sarana penunjang sudah ada seperti listrik, AC, satpam dan petugas kebersihan, tapi perusahaan belum operasi dan belum menghasilkan. Pegawai dan pekerja tersebut beserta sarananya memang sudah diperlukan dan memang harus sudah ada lebih dulu, dan itu semua harus diawasi, dibersihkan, dirawat dan dikontrol penggunaannya. Sehingga perusahaan belum beroperasi, tetapi biaya tetap harus sudah dikeluarkan, Bahkan banyak perusahaan sudah ada

berhari-hari, berbulan-bulan hingga lebih dari satu tahun dan belum operasi, tetapi tenaga satpam, petugas kebersihan, penanggung jawab listrik sudah ada untuk merawat dan memelihara bangunannya dan mesin-mesin dan sarana lainnya dan mereka tiap bulan sudah dibayar.

Selanjutnya perlu juga disajikan dalam bentuk gambar tentang biaya rata-ratanya dan tambahan biaya yang dikeluarkan setiap menambah produksi, yang ditunjukkan pada gambar 27B di bawah ini.

Gambar 27b. *Average Cost* Dan *Marginal Cost*



BAB 7

PASAR

A. Pengertian

Masalah pasar ini sudah tidak asing lagi bagi kita, sebab keberadaannya sudah lama sekali. Saat ini sudah memasuki abad 21, keberadaan pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan peradaban manusia dan teknologi. Penjelasan masalah pasar menjadi lebih rumit, karena perkembangan peradaban manusia yang semakin kompleks maupun teknologi yang juga berkembang demikian pesatnya. Semula pasar bisa dijelaskan sebagai suatu tempat bertemunya konsumen dengan produsen yang kemudian melakukan transaksi tawar menawar, jual beli hingga ada kesesuaian harga maupun produknya dan ditindak lanjuti dengan transaksi.

Sebagaimana banyak diketahui, mulai penjual buah, penjual kuliner, penjual pakaian sudah meluas bukan saja dijajakan di tempat-tempat pertokoan atau rumah makan, tetapi sudah banyak usaha kuliner yang menjual makanannya dipinggir jalan dan cukup banyak juga yang menjual di jalan-jalan sempit maupun dijual dalam rumahan. Ke

semuanya dapat berjalan, dan tidak jarang yang menjual dagangannya di suatu gang sempit di dalam rumah dikunjungi banyak konsumen. Ke semuanya itu masing-masing memiliki cara sendiri dalam pengelolaan dan cara menginformasikan barang yang dijualnya, sehingga menimbulkan perhatian, muncul daya tarik dan menimbulkan minat membeli yang pada akhirnya mereaksi memutuskan melakukan pembelian.

Di berbagai dipusat-pusat hasil pertanian, hutan dan perkebunan, yang merupakan penghasil buah dan hasil hutan lainnya, ketika panen hasilnya dijual di tempat dipinggir jalan tidak jauh dari tempat produk pertanian, perkebunan tersebut berada. Di tempat dekat dengan lingkungan penghasil perkebunan dan kehutanan tersebut, seiring berjalannya waktu, tempat dimaksud menjadi ramai dikunjungi orang untuk menjajakan dan mendapatkan hasil hutan, perkebunan dan hasil pertanian, disusul berdatangannya pembeli baik dari lingkungan sekitar hingga ada yang dari jauh dari luar daerah, yang kemudian terbentuklah pasar di sekitar tempat pusat hasil kebun, pertanian dan hasil hutannya. Karena pasar yang terbentuk ini memiliki spesifikasi tersendiri, seperti mangga, jeruk yang memiliki cita rasa yang khas daerah dan hasil yang dipetik masak dari pohon, mengundang selera

tersendiri bagi konsumen. Sehingga dijual dengan harga agak tinggi sedikit dibanding dengan produk yang sama yang dijual di tempat lain. Tetapi karena memiliki kekhasan, maka pasar dimaksud memiliki pembeli yang cukup banyak dan dikemudian hari menjadi pasar yang semakin berkembang.

Beberapa produk, terutama yang dihasilkan dari pabrikan, ternyata memiliki kecocokan jika dijual di tempat tersendiri. Seperti produk Unilever, Indo Food Sukses Makmur, Kong Guan, Pocar Swit, Coca Cola, memiliki tempat penjualan tertentu. Umumnya atas produk tersebut dijual di toko, mini market hingga berada di super market. Pada dasarnya proses transaksi jual beli bisa berada di mana-mana, dan masing-masing bisa cocok di tempat yang memiliki karakter yang dianggap tepat bagi suatu produk itu berada.

Masih banyak produk yang biasa ditransaksikan, seperti uang ditawarkan oleh dunia perbankan, maupun non bank. Beberapa usaha seperti kereta api, produk listrik, tenaga kerja, pesawat terbang, pariwisata semua menawarkan produknya supaya dibeli konsumen dan konsumennya ada yang leluasa melakukan seleksi dan menjatuhkan pilihannya memutuskan transaksi melakukan pembelian, tetapi juga ada produk yang sangat diperlukan dan ditawarkan oleh produsen tunggal dan masyarakat

memang merasa harus membeli dan harus memanfaatkannya dengan harga yang telah ditentukan.

Penjelasan tentang berbagai pasar yang telah diuraikan di atas, maka kemudian dapatlah diidentifikasikan, sehingga pasar dapat didefinisikan. *Pasar adalah tempat bertemunya antara konsumen dengan produsen yang kemudian timbul minat membeli dan menjual, hingga memutuskan melakukan transaksi jual beli dengan harga tertentu dan waktu tertentu.*

Seiring berjalannya waktu, ditemukanlah teknologi dan teknologi ini terus mengalami perkembangan. Dengan berkembangnya teknologi terutama teknologi informasi, yang dapat membantu dan memudahkan kehidupan masyarakat, tidak terkecuali produsen yang dapat memanfaatkannya, maka hal tersebut mampu mengubah suatu produk dan jasa. Termasuk juga menawarkan produknya dan cara membeli produknya. Sehingga konsumen pun dengan mudah melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Banyak produk seperti pakaian, sepatu, jasa pelatihan, seminar, hingga penawaran uang dan investasi ditawarkan di media Electronic seperti Bli-Bli, Shopi, TokoPedia dan beberapa produk menawarkannya dengan menggunakan

alamat sendiri. Semuanya itu semakin mempermudah bagi konsumen menjatuhkan pilihannya dan memudahkan pula melakukan transaksinya. Konsumen hanya perlu melakukan pencarian di internet, Google, untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan sekaligus menganalisis tentang kesesuaian produk itu dengan kebutuhannya.

Konsumen tidak harus mendatangi toko, tempat barang dan jasa itu ditawarkan, melainkan hanya mempertimbangkan produk dan jasa yang diinformasikan melalui dunia maya, kemudian diseleksi yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dianggap sesuai dengan yang dipersepsikannya. Kemudian jika ditemukan barang yang cocok dengan persepsinya, diputuskan melakukan pembelian. Cara-cara ini jelas memudahkan, mengefisiensikan waktu, tenaga dan energi yang dikeluarkan. Kalau konsumen menginginkan mendapatkan buku yang dikehendaki, secara konvensional harus mendatangi toko penjual buku, tentu cara konvensional ini mengorbankan biaya transportasi dan energi, melakukan pencarian untuk mendapatkan buku yang dibutuhkan dan ini memerlukan waktu. Dengan penggunaan teknologi informasi, maka orang sambil tiduran di rumah dapat memanfaatkan internet, membuka Google untuk melakukan

pencarian, maka dalam waktu singkat apa yang diperlukan itu sudah mendapat jawaban. Dilanjutkan oleh proses transaksi yang bisa saja dengan cara transfer melalui rekening, dan tidak sedikit yang memberikan penawaran pembayarannya bisa dilakukan di rumah saat barang dikirim dan sudah sampai di rumah tujuan orang yang melakukan pemesanan. Proses transaksi jual beli yang terjadi melalui dunia maya ini, tidak bisa dicakup dalam definisi tentang pasar konvensional, karena penjualannya, mekanisme pemilihan produknya, dan sistim pembayarannya, penjelasannya tidak bisa dicakup dan disebutkan dalam definisi pasar konvensional. Melainkan dengan model penawaran dan transaksinya maupun tempat penawaran maupun pencarian produknya, maka memunculkan definisi pasar yang berlangsung didunia maya. *Sehingga pasar dunia maya didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli antara produsen dan konsumen yang berlangsung melalui dan memanfaatkan dunia maya pada waktu tertentu dan harga tertentu.*

Keberadaan pasar dan berbagai aktivitas yang kemudian memunculkan pasar, merupakan keinginan pengusaha dalam rangka mendistribusikan produk yang dihasilkan. Pengusaha mengharapkan produk yang dihasilkan

dapat segera didistribusikan, laku dijual dan memperoleh keuntungan. Ada usaha yang berusaha mendapatkan keuntungan normal, tetapi juga banyak pengusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal. Ke semua itu juga pada akhirnya mempengaruhi terbentuknya pasar maupun struktur dari pasar, baik itu memang dikehendaki maupun mekanisme yang ada menjadikan organisasi pasar terbentuk.

B. Perkembangan Pasar

1. Pasar Tradisional

Semula, pasar ada yang disebut sebagai pasar tradisional. Munculnya pasar ini sesuai dengan kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang dikaitkan dengan kebiasaan menganggap suatu hari tertentu aktivitas yang dijalankan saat itu memiliki keberuntungan. Di samping itu ciri khas pasar tradisional juga tampak saat hari dibukannya, biasanya masih dilakukan ritual tertentu mulai membakar kemenyan, dupa, menaruh sesaji di tempat yang dianggap bertuah hingga mengadakan selamatan kecil dengan maksud menolak balak dan diharapkan mampu mengundang banyak pembeli yang datang. Di antara pasar ini, saat ini namanya masih bisa dijumpai terutama identitas

namanya. Seperti Pasar Pahing, Pasar Pon dan Pasar Legi. Dipasar tersebut semula dijual beberapa dagangan tertentu saja, tetapi sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen, pasar ini kemudian berkembang menjadi pasar yang menyediakan berbagai kebutuhan, mulai sayur, bahan aneka masakan, ikan dan daging hingga terdapat juga yang berjualan kebutuhan alat dapur serta aneka pakaian. Semula pasar ini hanya dibuka saat hari-hari yang dianggap pasaran. Seperti pasar pon, hanya dibuka saat hari pasaran dengan weton pon. Demikian juga Pasar Wage, Pasar Legi hanya dibuka saat Weton Wage, Weton Legi. Tetapi seiring dengan perkembangan budaya dan kebutuhan ekonomi, pasar-pasar tersebut sudah ada yang dibuka sepanjang waktu, setiap hari. Memang masih banyak pasar yang dibuka sesuai dengan hari pasaran tersebut, tetapi pasar dimaksud umumnya untuk produk tertentu. Pasar yang membuka pada hari pasaran ini, masih banyak dijumpai di beberapa tempat, yang dibuka sesuai dengan namanya tersebut, terutama pasar yang berjualan hewan seperti pasar sapi, kambing, pasar bunga dll. Ada juga pasar yang merupakan kebiasaan tertentu dalam rangka menghormati leluhur maupun memperingati hari yang diyakini awal

keberadaan suatu daerah tertentu. Seperti pasar bunga yang menyediakan dan berjualan bunga dan perlengkapan lain yang terkait dengan proses ritual tertentu, dibuka terutama hari kamis dan Jumat dan hari-hari yang dianggap sakral yaitu mendekati hari masuk hari puasa dan hari masuk hari raya. Ada juga suatu daerah yang merayakan hari jadinya dengan membuka pasar setiap setahun sekali, disertai dengan berbagai perayaan pertunjukan yang buka selama minimal satu minggu, yang pembukaannya juga biasa disertai dengan ritual tertentu. Pasar yang disebut terakhir ini dibuka saat ada, yang diistilahkan bersih desa.

2. Pasar Konvensional

Masih banyak pasar yang merupakan pasar konvensional. Pasar ini menjual berbagai macam dan aneka barang dagangan mulai sayuran, rempah-rempah, daging dan ikan hingga ada juga yang berjualan kosmetik maupun pakaian. Mekanisme berjualannya masih konvensional yaitu dijalankan dengan cara-cara seperti yang sudah berjalan sejak dahulu dan tidak banyak mengalami perubahan. Tampak ciri-ciri pasar konvensional ini adalah:

a. Penjual dan pembeli langsung bisa bertatap muka
b. Barang yang diperjual belikan beraneka ragam, tidak tampak spesifikasi tertentu. Kadang penjual aneka bahan masak, tetapi juga disertai dengan jualan aneka alat dapur. Juga ada yang berjualan berbagai sayuran, juga disertai dengan berjualan buah dan rempah-rempah.
c. Barang yang diperjual belikan tampak kurang tertata rapi, kadang berserakan, dan tidak diatur secara kelompok. Sehingga hal ini sering menimbulkan kesulitan dalam melakukan pencarian.
d. Harga masih bisa dilakukan tawar menawar, dan tidak ditetapkan harganya yang pasti.
e. Antara konsumen dengan penjual masih bisa komunikasi secara bebas dan leluasa.
f. Di pasar konvensional ini masih banyak barang dagangan yang masih tidak bisa dipertanggung jawabkan kualitas kondisinya. Masih ada barang dagangan yang sudah kadaluwarsa tetapi masih diperdagangkan dan juga ada janji yang ditawarkan oleh penjual tentang kualitas barangnya, ternyata tidak sesuai.

g. Belum banyak yang memanfaatkan teknologi, seperti penggunaan mesin hitung, penggunaan CCTV hingga penggunaan internet sebagai sarana penunjang penjualannya.

3. Pasar Modern

Beberapa dekade terakhir ini pasar modern mengalami perkembangan yang sangat pesat. Semula pasar-pasar modern hanya dibuka di kota-kota besar, tetapi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan perubahan gaya hidup, ditengarai sebagai alasan perlunya dibuka pasar modern di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Di suatu kota bisa saja terdapat lebih dari satu super market dan banyak mini market. Bahkan muncul lagi yang namanya pasar modern yang lebih besar lagi yang namanya Hypermart. Pasar Hypermart ini pun dibuka lebih dari satu di suatu kota yang dianggap memiliki potensi pembeli yang memadai. Pasar yang disebut Hypermart ini, sesuai dengan namanya pasti pasar ini besar, menjual beraneka produk mulai kuliner, bahan makanan, bahan sayuran, hingga barang elektronik, peralatan dapur, pertukangan, pakaian, kosmetik, bahkan ada juga ruang yang disediakan untuk

penjualan mobil. Sesuai dengan ciri-ciri dari modern, maka pasar modern ini dapatlah diidentifikasikan:

a. Dalam pengoperasiannya memanfaatkan teknologi yang modern
b. Sudah menggunakan organisasi manajemen yang terstruktur dan profesional
c. Menjalankan sistim pengelolaan yang mampu bekerja secara efisien dan efektif
d. Umumnya pasar modern memiliki jaringan yang luas terutama terhadap *supplier* dan jasa pemasaran
e. Barang yang diperjual belikan dijamin memiliki standar kualitas dan higienis
f. Harga jual produk ditetapkan sudah pasti dan tidak ada tawar menawar.
g. Produk yang diperjual belikan tertata rapi, penempatannya dibuat pengelompokan serta semua telah diurutkan supaya mudah pencariannya.
h. Teknologi yang dimanfaatkan membantu manajemen dibuat sedemikian rupa terutama harga maupun jumlah dan jenis barang teridentifikasi. Selain itu juga mudah diketahui ketersediaan barang pada tingkat minimum, sehingga bisa

memberi sinyal kapan harus melakukan pembelian lagi, sehingga barang tidak sampai kehabisan.

i. Secara periodik manajemennya dikontrol dan dievaluasi kinerjanya. Sehingga jika ditemukan ada yang pelayanannya, produk yang ditawarkannya kurang sesuai, maka dilakukan tindakan sesuai dengan ketentuan manajemen yang diberlakukan.

C. Pasar Berdasarkan Strukturnya

Berdasarkan Strukturnya dan sasarannya, bentuk organisasi pasar dapat dikelompokkan menjadi pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Pasar Monopolistik dan Pasar Oligopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar ini, baik konsumen maupun produsen memiliki kebebasan. Baik harga maupun pengusaha bebas berjualan atau bertransaksi dipasar ini, sehingga mekanismenya, terbentuk dari kekuatan tawar menawar yang ada dipasar. Dengan kebebasan yang secara alamiah berlaku dipasar, maka dapat diidentifikasi bahwa pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. Konsumen maupun produsen bebas keluar masuk pasar.

Artinya konsumen bebas memilih produk dan harga yang dijual oleh pengusaha dan menentukan pilihannya dalam memutuskan membeli atau tidak pada produk yang ditawarkan pengusaha. Pengusaha pun mempunyai kebebasan keluar masuk pasar. Artinya jika mekanisme yang terbentuk dipasar mulai harga, karakteristik konsumen dalam menentukan pembeliannya yang dirasa cocok bagi pengusaha, maka jika pengusaha tetap menawarkan produknya sebagai tempat berjualan dipasar juga tidak masalah. Tetapi jika ada yang dianggapnya tidak cocok lagi, maka pengusaha juga bebas keluar pasar dan tidak lagi berjualan dipasar ini.

b. Terdiri dari banyak penjual dan pembeli

Di pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual yang menawarkan barangnya, dan juga banyak pembeli yang datang dan berbelanja dipasar ini. Dengan banyaknya penjual, maka setiap penjual merupakan bagian kecil dari seluruh penjual yang ada dipasar. Tentu saja

dengan banyaknya penjual yang masing-masing memiliki kebebasan maka kebijakan pasar seperti jumlah barang yang dijual maupun penentuan harga tidak bisa hanya ditentukan oleh satu dua penjual saja, melainkan Ke semuanya terbentuk dari mekanisme pasar.

c. Barang yang diperjual belikan homogen

Dalam pasar persaingan sempurna, barang yang diperjual belikan homogen yaitu sama atau paling tidak sulit dibedakan. Seperti toko yang menjual Semen Gresik, pasar buah yang menjual buah Mangga Podang yang dikelompokkan kualitasnya, maupun sederet penjual yang sama-sama menjual beras dalam pasar dengan jenis dan kualitas beras yang sama.

d. Harga ditentukan oleh mekanisme pasar

Dengan kondisi pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang yang dijual satu dengan lainnya sama, maka konsumen mengetahui harga jual yang ditetapkan oleh satu atau lebih penjual untuk barang yang memiliki kualitas yang sama. Sehingga jika ada

penjual yang mencoba menaikkan harga, maka dengan mudah diketahui oleh konsumen dan bisa saja kejadian itu menjadi pembicaraan di antara konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh penjual tertentu dianggap mahal. Akibatnya penjual yang menaikkan harga jualannya menjadi tidak laku atau pembelinya sepi, sehingga supaya tetap bisa berusaha dipasar ini, maka tidak ada pilihan lain ia harus menurunkan harga mengikuti harga produk yang dijual oleh penjual lain. Sebaliknya jika ada pengusaha yang berusaha menurunkan harga, maka sepanjang hal itu masih memungkinkan mendapatkan keuntungan yang masih wajar bagi pengusaha lainnya, tentu mempengaruhi penjual lain untuk mengikuti menurunkan harga juga. Tetapi penurunan harga itu pada titik tertentu sudah tidak mungkin lagi dilakukan, karena jika masih menurunkan harganya, maka pengusaha akan menderita kerugian. Sehingga dipasar persaingan sempurna harganya berada pada tingkat tertentu pada posisi di mana pengusaha sudah tidak berani menurunkan harga

dan juga tidak berani lagi menaikkan harga. Dengan kata lain, pengusaha yang berjualan dipasar persaingan sempurna, penjual hanya menerima harga yang terbentuk dari mekanisme pasar, atau berstatus hanya sebagai pengambil harga (*price taker*).

e. Produsen maupun konsumen memiliki pengetahuan yang sempurna tentang pasar.

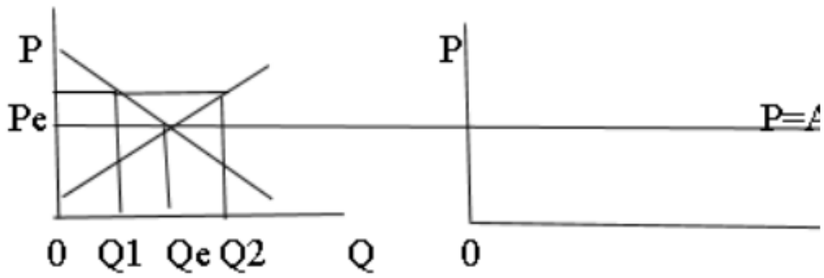
Produsen atau penjual mengetahui di mana harus membeli barang dagangannya atau di mana tempat membeli dan mendapatkan faktor produksi sebagai barang dagangannya yang dijualnya dipasar. Kadang penjual tidak harus berusaha mendapatkan barang dari *supplier*, tetapi banyak *supplier* yang mendatangi pengecer yang menjual barang dagangannya, dengan cara menitipkan barang dan atau menjual barangnya dengan pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Karena pedagang dipasar mendapatkan barang dagangannya dari *supplier*, yang Ke semuanya kebanyakan dari *supplier* yang sama, maka masing-masing mengetahui

dengan sempurna tentang kualitas, harga masing-masing barang dagangan. Sehingga dari segi pengadaan barang mereka mendapatkan dengan harga yang sama, dan kualitas yang sama. Dari sinilah semua penjual menetapkan harga jual barangnya, dengan mengambil keuntungan yang wajar yang diharapkan harganya sesuai dengan harga yang dikehendaki konsumen.

Demikian halnya konsumen juga telah banyak mendapatkan informasi tentang kualitas barang dari beberapa pedagang, maupun harganya. Sehingga konsumen menganggap bahwa harga barang yang sama di suatu tempat, dipasar, juga dijual dengan harga yang sama di tempat lain. Jika terdapat penjual yang menjual barang dengan harga yang lebih tinggi, maka konsumen akan segera beralih membeli di tempat lain.

Kurva dari pada harga produk pada pasar persaingan sempurna bentuknya lurus horizontal, berikut :

Gambar 28a. Gambar 28b.



Semula harga berada di atas ekuilibrium, maka saat itu penawaran sebanyak OQ2, tetapi permintaan hanya OQ1, sehingga kelebihan barang yang tidak laku sebanyak Q1Q2. Dari pada barangnya tidak laku terjual dan juga kalau disimpan banyak yang rusak, maka penjual menurunkan harganya menjadi Pe. Pada titik ini terjadi keseimbangan antara yang ditawarkan dengan yang diminta seimbang yang berada dititik Qe. Inilah yang kemudian membentuk harga pasar, suatu harga yang diberlakukan dipasar. Jika ada yang menaikkan harga, maka tentu berisiko kehilangan konsumen karena konsumen cenderung beralih ke penjual yang lain. Sedangkan kalau ada yang berani menurunkan lagi, sepanjang masih memungkinkan mendapatkan keuntungan yang wajar akan diikuti oleh penjual lain. Tetapi ternyata setelah diperhitungkan harga yang diturunkan itu

kemudian dianggap tidak sepadan dengan bekerjanya, maka bisa jadi banyak penjual yang keluar pasar. Sehingga pada akhirnya mendorong harga dinaikkan lagi dan tetap berada pada posisi ekuilibrium.

Pada gambar 28b, merupakan gambaran kondisi pengusaha yang harus mengikuti harga yang terbentuk dipasar andai kata memasuki pasar. Sehingga berapa pun penjual yang ingin berjualan dipasar persaingan sempurna, sudah dihadapkan oleh terbentuknya harga yang sudah tetap tersebut yang berasal dari proses terbentuknya harga ekuilibrium.

Karena sudah harus mengikuti harga pasar, sedangkan pengusaha tetap ingin berusaha mendapatkan keuntungan maksimum, maka usaha yang masih memiliki peluang mewujudkan tujuannya tersebut harus melakukan efisiensi. Prinsip ada dua biaya yang mempengaruhi harga barang, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya variabel sudah tidak bisa diganggu gugat, karena biaya ini melekat pada faktor produksi untuk menghasilkan produk. Sehingga peluang mengurangi beban biaya per unit produk yang bisa dilakukan dengan meminimalkan biaya tetap. Ada 2 cara yang lazim ditempuh

perusahaan, yaitu (1) dengan meningkatkan penjualan hingga tercapai *economic of scale*, dan (2) mengurangi penggunaan tenaga guna mengurangi beban biaya tetap. *Economic of scale*, dimaksudkan adalah berusaha mencapai penjualan produk yang sebanyak mungkin. Dengan pencapaian penjualan yang banyak, maka biaya rata-rata tetapnya per unit produk semakin kecil. Tetapi jika tingkat penjualannya sudah tidak mampu ditingkatkan lagi, maka cara yang terpaksa dipilih dengan mengurangi penggunaan tenaga kerja yang bergaji tetap. Berkurangnya tenaga kerja, akan mengurangi pengeluaran tetap, tetapi karena penjualannya tetap, maka berkurangnya pengeluaran tetap dibagi dengan penjualan produk yang tetap, hasilnya biaya tetap per unit produk yang dihasilkan semakin kecil.

Selanjutnya supaya mendapatkan gambaran lebih jelas tentang kondisi harga, biaya dan keuntungan sebagaimana dijelaskan di atas, perlu disajikan dalam bentuk data-data dalam tabel 11 berikut :

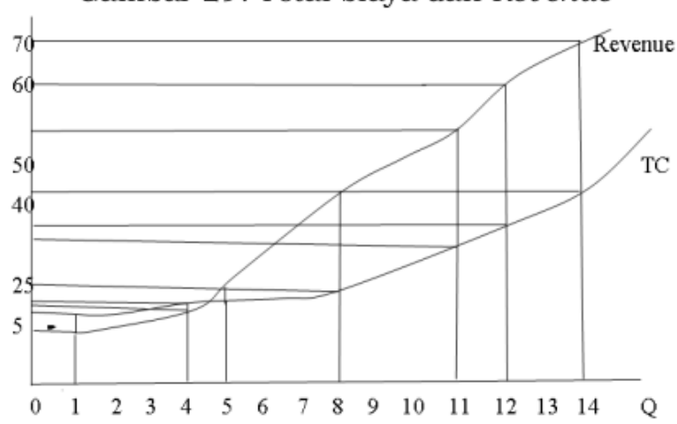
Tabel 11. Biaya, Harga Dan Keuntungan

Product	Price	Fixed Cost	Variable Cost	Total Cost	Marginal Cost	Revenue	Profit
1	5	10	6,00	16,00	-		-11,00
2	5	10	8,50	18,50	2,50	5	- 8,50
3	5	10	10,50	20,50	2,00	10	- 5,50
4	5	10	12,25	22,25	1,75	15	- 2,25
5	5	10	13,50	23,50	1,25	20	1,50
6	5	10	14,25	24,25	0,75	25	5,25
7	5	10	14,75	24,75	0,25	30	10,25
8	5	10	15,00	25,00	0,25	35	15,00
9	5	10	15,50	25,50	0,50	40	19,50
10	5	10	17,00	27,00	1,50	45	23,00
11	5	10	22,00	32,00	5,00	50	23,00
12	5	10	27,50	37,50	5,50	55	22,50
13	5	10	33,50	43,50	6,00	60	21,50
14	5	10	42,00	52,00	8,50	65	18,00
						70	

Dari data dalam tabel 11 digunakan untuk menggambarkan kurvanya. Kurva yang digambar meliputi penerimaan total dan total biaya, yang dimaksudkan untuk mengetahui jarak antara garis penerimaan dengan garis biaya total. Dari gambaran itu terlihat jarak terlebar biaya total yang berada di atasnya garis penerimaan, berarti perusahaan dalam kondisi rugi. Sedangkan garis biaya total yang ada di bawah penerimaan berarti perusahaan dalam keadaan profit. Jarak garis biaya dengan penerimaan merupakan gambaran tingkat kerugian atau keuntungan. Semakin jaraknya biaya jauh di atas garis penerimaan total berarti semakin banyak kerugian yang ditanggung perusahaan, sebaliknya semakin jauh jarak

garis biaya di bawah garis penerimaannya, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan garis penerimaan total berbentuk garis lurus yang digambar dari titik yang menghubungkan produksi sebanyak 1 dan produksinya 5. Selanjutnya garis penerimaan dihubungkan dengan berbagai kombinasi yang menghubungkan antara produk yang dihasilkan dengan penerimaan atau *revenue*. Karena produknya tambahannya konsisten dan total *revenue*nya tambahannya juga konsisten, maka gambarnya bentuknya garis lurus. Gambar dimaksud disajikan pada gambar 29.

Gambar 29. Total biaya dan *Revenue*



Gambar 29 di atas memperlihatkan bahwa saat produksi 1 unit dengan harga Rp.5,- penerimaannya Rp.5,- sedangkan biaya tetapnya Rp.10,- dan biaya variabelnya Rp.6

sehingga biaya totalnya Rp.16,-. Sehingga saat produksi 1 unit ini perusahaan masih menderita rugi sebesar Rp.16,- - Rp.5,- = Rp.11,- Pada saat produksi 5 unit, biaya tetapnya Rp.10,-sedangkan biaya variabelnya Rp.13,50 sehingga biaya totalnya Rp. 23,50. Pada posisi ini penerimaan total Rp. 25.- jadi saat produksi 5 perusahaan sudah mendapat untung sebanyak Rp.1,50,- Kemudian saat produksi Rp.11,- biaya tetapnya Rp.10 dan biaya variabelnya Rp 20,- sehingga biaya totalnya Rp.30,- sedangkan penerimaan totalnya Rp.55,- dan keuntungannya berarti Rp.55,- - Rp.30,- = Rp.25,-. Selanjutnya jika produksi masih terus ditambah hingga 14 unit, maka biaya tetapnya Rp.10 dan biaya variabelnya Rp.38 sehingga biaya totalnya Rp.48,- jadi keuntungannya saat produksi 14 ini adalah Rp.70,- - Rp.48,- =Rp.22,- Keuntungan yang diperoleh saat produksi 14 ini ternyata lebih kecil dari pada keuntungan yang didapat saat produksi 11 unit. Sehingga saat produksi 11 unit merupakan produksi yang paling optimum, sebab produksi di bawah itu, maupun produksi di atas itu keuntungannya lebih rendah dari produksi sebanyak 11 unit.

Mari kita lihat dari segi tambahan penerimaan dan tambahan biaya yang dikeluarkan saat mendapatkan keuntungan maksimum. Sebab keuntungan itu diperoleh dari Profit = Penerimaan total dikurangi dengan Biaya total atau N = TR – TC. Sedangkan maksimisasi itu terjadi jika turunan pertama sama dengan nol.

Jadi N" = TR" – TC", padahal TR"= $\frac{\Delta TR}{\Delta Q}$

yang berarti = MR

TC" = $\frac{\Delta TC}{\Delta Q}$, yang berarti = MC.

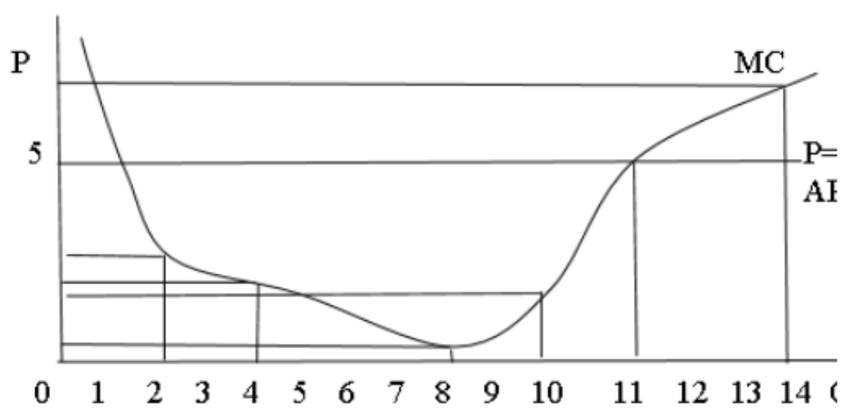
Sehingga 0 = TR" – TC" atau 0 = MR – MC, menjadi MR = MC.

Sehingga keuntungan maksimum tercapai saat MR = MC. Pada pasar persaingan sempurna MR sama dengan P. Padahal saat MR=P = MC terjadi pada saat posisi produksi sebesar 11. Sehingga pada saat MR=MC yang berada pada posisi produksi sebanyak 11 tersebut keuntungannya sebesar 23. jadi keuntungan ini merupakan keuntungan terbesar di antara banyaknya produksi sebelumnya dan sesudahnya. Memang produksi sebelumnya sebanyak 10 itu sudah mendapatkan

keuntungan sama dengan produksi sebanyak 11, tetapi saat produksi 10 pengusaha masih menganggap perlu menambah produksinya lagi dengan harapan masih bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Kemudian berusaha meningkatkan lagi produksinya sebanyak sebelas dan keuntungannya tetap 23, dan kemudian ditingkatkan lagi produksinya, tetapi keuntungannya merosot menjadi 22,5. Artinya pada produksi 11 itulah merupakan keuntungan tertinggi yang bisa dicapai.

Gambaran tentang kondisi keuntungan maksimum yang ditunjukkan oleh kesamaan antara *Marginal revenue* dengan *Marginal Cost* dapat disajikan dalam bentuk kurva berikut :

Gambar 30. Kurva *Marginal Revenue* dan *Marginal Cost*



Gambar 30 tampak bahwa saat produksi sebanyak 11 unit, MC berpotongan atau posisinya sama dengan MR. Di mana MR dalam pasar persaingan sempurna sama dengan P=AR= D, hal ini dikarenakan dalam pasar persaingan sempurna harga sudah tetap, yang merupakan harga pasar. Berapa pun jumlah barang yang diminta atau juga yang ditawarkan, harganya mengikuti harga pasar sebesar Rp.Rp5,- Sehingga berapa pun produk yang terjual tambahan penerimaan dari penerimaan produksi satu ke produksi berikutnya, tambahan penerimaannya tetap Rp.5,- setiap bertambahnya satu satuan unit yang terjual.

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang mendorong pengusaha harus berupaya bekerja secara efisien. Keuntungan yang diperoleh dari pasar ini tidak mungkin bisa diperoleh secara maksimum dengan berorientasi dengan cara meningkatkan *value added*, pada setiap unit produknya. Hal yang masih memungkinkan dilakukan adalah dengan mengusahakan dalam menghasilkan barangnya dengan cara seefisien mungkin. Sehingga mampu menghasilkan per unit barang dengan jarak antara biaya yang

dikeluarkan dengan harga produknya paling jauh. Cara inilah yang paling memungkinkan bisa dilakukan oleh pengusaha dalam mendapatkan keuntungan yang besar. Karena dalam pasar persaingan sempurna pengusaha tidak bisa menetapkan harga, melainkan harus menerima harga yang sudah terbentuk. Sehingga jika menghendaki keuntungan yang semakin tinggi maka yang harus dilakukan adalah menekan biaya operasionalnya sedemikian rupa sehingga mampu berada pada titik terendah. Langkah –langkah peluang yang mungkin ditempuh dalam rangka meminimalkan biaya, dengan berusaha mengefisiensikan unit-unit produksi. Dari unit yang ada jika dikurangi, dan masih bisa menghasilkan yang sama, maka bisa saja satu atau dua unit dihilangkan dan pekerjaannya di satukan dengan unit yang lain. Demikian halnya terhadap penggunaan tenaga kerja. Misalnya dalam satu cabang usaha, menggunakan 12 tenaga kerja, tetapi kemudian beberapa pekerjaannya bisa digabung dengan pekerjaan yang dikerjakan oleh bagian lain dan tidak mengganggu produksi, maka tenaga kerja yang pekerjaannya bisa dialihkan tersebut diberhentikan atau dialihkan pada cabang baru. Di samping itu masih ada peluang

meminimalkan pengeluaran, yaitu perlu dilihat tentang distribusi dan penempatan barang. Apakah masih mungkin saluran distribusi, frekuensinya dikurangi dan jalurnya diperpendek, serta perlu dipikirkan pula penempatan barang yang tingkat penjualannya rendah perlu dievaluasi untuk mencarikan solusi dialihkan atau ditutup. Ke semua masalah di atas, memungkinkan dibahas dicarikan solusi yang sasarannya berusaha mengurangi biaya, agar mampu meningkatkan efisiensi.

Pada prinsipnya semua unsur biaya dan aktivitas yang menimbulkan biaya dihitung dan dievaluasi dalam rangka menemukan peluang meminimalkan biaya sampai titik biaya rata-rata terendah. Untuk menjalankan itu semua perusahaan yang berada pada pasar persaingan sempurna supaya mendapatkan laba maka harus melakukan :

a. Efisiensi Produktif. Ada dua syarat yang harus dipenuhi agar mencapai efisiensi seperti yang dikehendaki pengusaha, yaitu setiap tingkat atau instrumen maupun elemen dalam produksi harus mengevaluasi aktivitasnya guna

mengupayakan meminimalkan biaya yang dikeluarkan.

b. Efisiensi Alokasi. Setiap kegiatan produksi yang dijalankan dalam perusahaan mampu mengalokasikan setiap faktor produksi seefisien mungkin. Biaya tiap masing-masing faktor produksi dan biaya yang merupakan beban setiap unit produksi hendaknya ditekan sedemikian rupa, sampai pada setiap tambahan biaya produk saat menambah satu satuan produksi harus sama dengan harganya. Atau MR = MC

Karakteristik biaya rata- rata dan *Marginal Cost* untuk mengetahui beban biaya per unit produk dan tambahan biayanya per unit disajikan pada gambar 31 berikut, berdasar data-data yang tersaji pada tabel 12 :

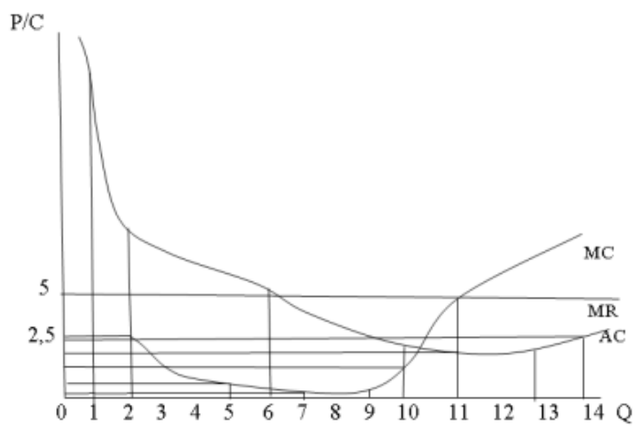
Tabel 12. Harga Biaya dan Biaya Tambahan

Product	Price	Fixed Cost	Variable Cost	Total Cost	Average Fixed Cost	Average Variable Cost	Average Total Cost	Marginal Cost
1	5	10	6,00	16,00	10,00	6,00	16,00	-
2	5	10	8,50	18,50	5,00	4,25	9,25	2,50
3	5	10	10,50	20,50	3,33	2,63	6,83	2,00
4	5	10	12,25	22,25	2,50	3,06	5,56	1,75
5	5	10	13,50	23,50	2,00	2,70	4,70	1,25
6	5	10	14,25	24,25	1,67	2,38	4,04	0,75
7	5	10	14,75	24,75	1,42	2,11	3,53	0,50
8	5	10	15,00	25,00	1,25	1,88	3,13	0,25
9	5	10	15,50	25,50		1,72	2,83	0,50

10	5	10	17,00	27,00	1,11	1,70	2,70	1,50
11	5	10	22,00	32,00	10,0	2,00	2,90	5,00
12	5	10	27,50	37,50	0	2,29	3,13	5,50
13	5	10	33,50	43,50	0,90	2,57	3,35	6,00
14	5	10	42,00	52,00	0,83	3,00	3,71	6,50
					0,76			
					0,71			

Pada tabel 12 disajikan data rata-rata biaya tetap rata-rata, biaya variabel rata-rata dan biaya total rata-rata dan sekaligus ditunjukkan *Marginal revenue* dan *Marginal Cost*nya. Berdasarkan data tersebut kemudian digambarkan kurvanya, untuk mengetahui terutama posisi *Marginal Cost*, *Marginal Revenue* dan rata-rata biayanya.

Gambar 31. Biaya Rata-rata Dan Biaya Tambahan



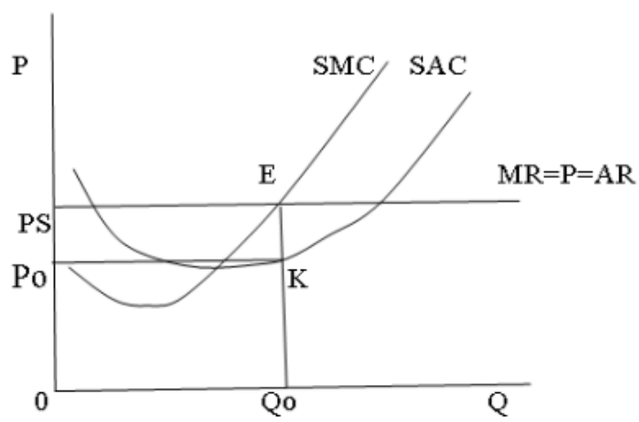
Setelah disajikan dalam bentuk gambar, tampak jelas bahwa saat terjadi perpotongan antara MR dengan MC yang merupakan titik indikator keuntungan maksimum,

memperlihatkan bahwa jarak MR yang merepresentasikan tambahan penerimaan, dengan *average cost* paling jauh. Hal itu menunjukkan bahwa tambahan penerimaan yang diperoleh perusahaan dibarengi dengan rata-rata biaya yang paling rendah.

Beberapa kemungkinan kondisi perusahaan yang berada di pasar persaingan sempurna sebagai berikut:

a. Kondisi Perusahaan Yang Mendapatkan Keuntungan

Gambar 31a. Perusahaan Untung

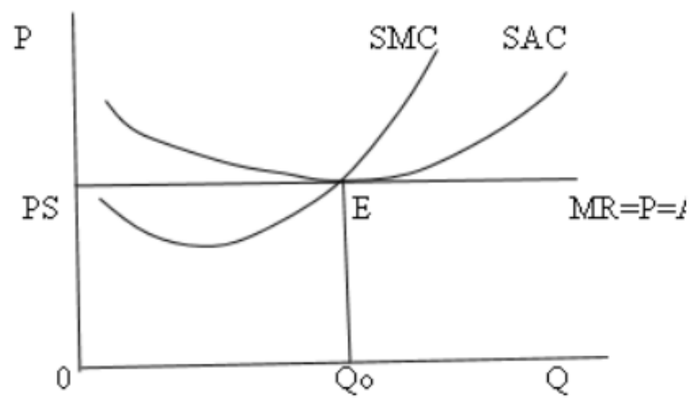


Pada gambar 31a memperlihatkan bahwa kondisi keseimbangan perusahaan yang berada pada pasar persaingan sempurna ini adalah saat SMC (*short Marginal Cost*) berpotongan dengan MR (*Marginal Cost*)

dititik E. Pada titik E tersebut jumlah penerimaan yang diterima perusahaan sebesar OQoEPS, Sedangkan jumlah total pengeluarannya sebesar OQoKPo. Sehingga perusahaan pada posisi ini bisa mendapatkan keuntungan sebesar : OQoEPS – OQoKPo = PoKPS.

b. Kondisi Perusahaan Break Even

Gambar 31b. Perusahaan Break Even



Gambar 31b memperlihatkan bahwa keuntungan maksimum terjadi pada saat MR=MC yang pada gambar tersebut terjadi ketika MC berpotongan dengan MR dititik E. Tetapi pada posisi dititik E tersebut, ternyata biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang sebanyak Qo sama dengan penerimaan perusahaan.

Berikut penjelasan posisi tersebut. Penerimaan total perusahaan sebesar OQoEPS, sedangkan biaya total yang dikeluarkan untuk menghasilkan produksi tersebut adalah juga sama sebesar OQoEPS, Jadi keuntungan/kerugian yang dialami oleh perusahaan adalah: OQoEPS – OQoEPS = O. Jadi perusahaan tidak mendapatkan keuntungan, maupun tidak juga menderita kerugian. Dalam kondisi yang dialami perusahaan seperti ini, apakah perusahaan mengambil kebijakan menutup usahanya, yang kemudian keluar pasar, atau tetap berusaha menjalankan usahanya. Tentu saja pada kondisi demikian keputusannya sangat tergantung pada pengusahanya. Pengambilan keputusan, sangat dipengaruhi oleh karakter pengusaha. Ada pengusaha yang sangat optimis, optimis dan ada pengusaha yang selalu pesimis. Kemungkinan yang terjadi adalah jika pengusahanya memiliki karakter pesimis, yaitu pengusaha yang sering dihantui oleh perkiraan negatif, seperti misalnya nanti tidak laku, percuma usaha sudah tidak lagi

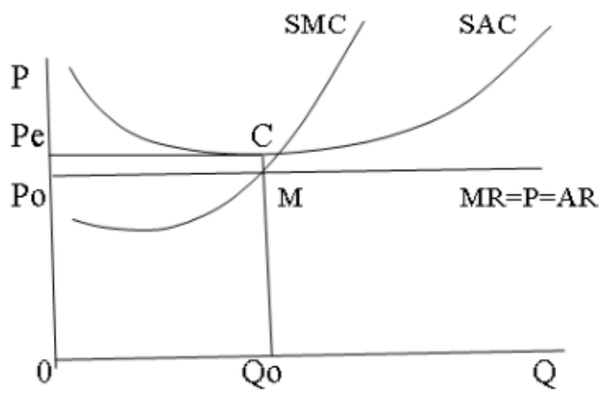
menguntungkan, maka biasanya tidak ada keberanian untuk melanjutkan usahanya di pasar persaingan sempurna, karena menganggap bekerja sia-sia tidak memperoleh pendapatan. Tetapi bagi yang memiliki karakter optimis, maka anggapannya dia sudah beruntung bisa mendapatkan tempat untuk berusaha, sehingga ia harus berpikir bagaimana caranya agar tetap bisa usaha dipasar dan mengupayakan bisa mendapatkan keuntungan. Karena itu jika kondisinya masih kurang beruntung, di mana harga produknya masih sama dengan rata-rata pengeluaran totalnya, maka ada dua kemungkinan. Bagi yang memiliki karakter pasif masih berharap pada saatnya akan ada perbaikan harga pasar dan pada masih bisa diharapkan ada peluang mendapatkan keuntungan. Sedangkan mereka yang berkarakter optimis dan gaya berpikirnya aktif, selalu berusaha berpikir mencari solusi bagaimana caranya bisa meminimalkan biayanya, supaya bisa menekan biayanya agar bisa menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah lagi, agar memiliki keunggulan biaya, dan memiliki

kemampuan bersaing dipasar untuk mendapatkan keuntungan.

c. Kondisi Perusahaan Merugi

Gambar 31c menggambarkan suatu kurva yang menunjukkan kondisi perusahaan dalam keadaan merugi.

Gambar 31c. Perusahaan Merugi



Gambar 31a memperlihatkan bahwa keseimbangan terjadi pada perpotongan antara MC dengan MR atau saat terjadi MR = MC. Pada titik tersebut jumlah barang yang dijual/terjual sebanyak OQo dengan harga Po, maka penerimaannya sebesar OQoMPo. Tetpi dengan jumlah penjualan tersebut seluruh biaya yang dikeluarkan (total cost) sebesar OQoCPe. Sehingga terlihat bahwa biaya yang

dikeluarkan lebih besar dari penerimaan yang diperoleh. Dalam posisi ini perusahaan menderita kerugian sebesar PoMCPe, yaitu penerimaan total dikurangi biaya totalnya: OQoMPo – OQoCPe = PoMCPe.

Pada kondisi ini apakah perusahaan masih terus berani melanjutkan usaha di pasar persaingan sempurna, atau menutup usahanya kemudian keluar pasar. Pertimbangan secara teoritis sepanjang kerugiannya itu masih berada pada beban fixed *cost*, maka perusahaan masih mungkin terus menjalankan usahanya. Karena jika kerugian itu masih berada dalam beban tetap, masih mungkin memiliki cara melakukan efisiensi, dengan cara secara terus-menerus melakukan evaluasi terhadap beban biayanya agar bisa menemukan cara meminimalkan biaya terutama pada beban biaya tetapnya. Biasanya yang umum dilakukan pengusaha adalah mengefisiensikan penggunaan sumber daya manusianya, yaitu dengan, (1). Meningkatkan kinerja sumber daya manusianya, yaitu dengan tenaga kerja

tetap, tenaga kerjanya dipacu untuk meningkatkan produktivitasnya. Cara ini berarti besarnya beban biaya tetap tidak berubah, tetapi produktivitasnya meningkat, sehingga beban biaya per unit barang yang dihasilkan bisa ditekan menjadi lebih kecil. (2). Kedua, umumnya paling banyak ditempuh oleh perusahaan dengan cara mengurangi tenaga kerja, dan kemudian pekerjaan yang biasa dikerjakan oleh tenaga kerja yang di PHK, kemudian bebannya pekerjaannya diberikan/dialihkan pada tenaga kerja lain yang masih ada, tetapi pengurangan tenaga kerja dimaksud tidak mengurangi produktivitas. Sehingga produktivitas tetap, tetapi beban biaya bisa dikurangi, sehingga rata-rata beban biaya per unit barang semakin kecil. Kedua pilihan tersebut tentu saja perlu diiringi dengan respons terhadap permintaan pasar atas produknya minimal tidak berubah, tetapi juga diharapkan dengan tetap berada pada pasar, diharapkan ada upaya yang diikuti oleh peningkatan penjualan.

Secara matematik berikut ini disajikan contoh tentang kasus pada pasar

persaingan sempurna. Di suatu pasar persaingan sempurna suatu barang harganya terbentuk sebesar Rp. 100,- Sedangkan suatu perusahaan yang menawarkan produknya dipasar persaingan sempurna mempunyai fungsi biaya,

TC = 80 + 4Q – 10Q2 + 2Q3.

Berdasarkan data tersebut, dapat dihitung tentang keuntungan maksimum yang bisa diperoleh oleh perusahaan.

Syarat keuntungan maksimum adalah, MR = MC

MR = ΔTR/ΔQ

TR = P.Q = 100.Q

MR = 100

MC = ΔTC/ΔQ

$TC = 80 + 4Q - 10Q_2 + 2Q_3$

$MC = 4 - 20Q + 6Q_2$

MR = MC

$100 = 4 - 20Q + 6Q_2$

$6Q_2 - 20Q + 4 - 100 = 0$

$6Q_2 - 20Q - 96 = 0$

$$Q_{12} = \frac{-b + \sqrt{b^2 - 4\,ac}}{2a}$$

$$= \frac{-20 + \sqrt{400 - 4\,(6.-96)}}{12}$$

$$= \frac{-20 + \sqrt{400 + 2.304}}{12} = \frac{-20 + 52}{12}$$

$Q = 32/\ 12 = 2{,}67$

$N = (100Q) - (80 + 40Q - 10Q^2 + 2Q^3)$

$= (100.\ 2{,}67) - (80 + 40.2{,}67 - 10.\ 2{,}67.^2 + 2.2{,}67.^3)$

$= (267) - (80 + 106{,}8 - 71{,}289 + 38{,}07)$

$(267) - (153{,}581) = 113{,}419$

Jadi pengusaha memperoleh keuntungan maksimum 113,419

2. Pasar Monopoli

Monopoli merupakan usaha yang hanya dijalankan atau diusahakan oleh seseorang atau satu perusahaan. Monopoli ini juga merupakan hasil jerih payah seseorang atau organisasi yang menemukan suatu karya yang bermanfaat dan berguna baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain.

Atas penemuannya tersebut, mendapatkan hak yang dilindungi undang-undang yang melarang orang lain meniru, memperbanyak dan memanfaatkannya tanpa mendapatkan izin atau memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Disebut Monopoli atau satu-satunya usaha, karena istilah Monopoli yang digunakan, menjelaskan bahwa Monopoli adalah satu-satunya pengusaha, satu-satunya penemu, karena asal kata Monopoli adalah satu-satunya penjual, yaitu kata Monopoli berasal dari kata Yunani berasal dari kata *nomos* yang artinya satu dan *potein* yang artinya menjual. Jadi yang dimaksud Monopoli itu adalah adanya satu-satunya penjual, satu-satunya yang memiliki hak, satu-satunya pemilik karya, satu-satunya pencipta.

Banyak usaha maupun individu mengharapkan karyanya maupun usahanya menjadi sebagai usaha Monopoli. Mengapa demikian. Karena pengusaha yang sudah berusaha dengan jerih payahnya hingga menjadikan posisi usahanya menjadi Monopoli tidak rela usaha yang sudah dijalankan dengan jerih payahnya tersebut, maupun dari hasil buah karya yang dibangunnya melalui proses yang panjang atau melalui upaya yang

dijalankan sedemikian rupa kemudian ditiru, dan dengan tiba-tiba dinikmati oleh orang lain. Juga pengusaha ada yang memiliki kemampuan sedemikian rupa, kemudian mempunyai kemampuan menekan biaya sedemikian rendah, atau mencapai *economic of scale* hingga menyulitkan pengusaha lain memasuki pasar dan bersaing. Di samping itu juga pengusaha menguasai pasar baik pada bahan mentah, sumber dayanya maupun pangsa pasarnya. Appel sebagai pengusaha dibidang komputer selalu menemukan produk-produk baru, penggunaan baru, manfaat baru yang menjadikannya sebagai perusahaan unggul dibidang teknologi informasi yang sulit disaingi oleh usaha lain yang usahanya dibidang yang sama. Pesaing utamanya Microsoft, selalu tertinggal dalam penemuan berbagai manfaat, cara penggunaan, hingga penguasaan pasar pada teknologi informasi. Pada masanya Appel benar-benar sebagai perusahaan teknologi informasi yang menguasai teknologi, hingga pasarnya yang memonopoli pasar produk tersebut.

Beberapa tahun yang lalu, pada masa kekuasaan presiden Indonesia demikian kuatnya, ada perusahaan yang mendapatkan

izin satu-satunya dari pemerintah yang boleh impor film di Indonesia, dan masih ada lagi suatu perusahaan yang dibolehkan sebagai importir mobil satu-satunya di Indonesia. Perusahaan dimaksud menjadi perusahaan Monopoli yang menguasai penjualan atau penyewaan film di Indonesia. Sedangkan importir mobil juga menjadi satu-satunya penjual mobil merek tertentu di Indonesia, yang kemudian mampu mengalahkan penjualan mobil dengan kelas yang sama tetapi unggul dalam penjualan karena selain mendapatkan fasilitas impor, masih juga mendapatkan fasilitas pajak, sehingga perusahaan mampu menjual produknya dengan harga yang lebih murah.

Pemerintah pun selain harus menjalankan amanat undang-undang untuk kesejahteraan masyarakatnya, juga wajib mengeluarkan keputusan strategis demi mengamankan negara, demi melindungi, melestarikan kekayaan negaranya. Terkait dengan hal ini maka beberapa kegiatan usaha terutama yang menyangkut kepentingan masyarakat banyak, perlu dikelola oleh negara dan operasi usahanya juga ditunjuk oleh negara. Perusahaan angkutan kereta api dikelola

negara dengan menetapkan pengelolaan satu-satunya kepada PT. KAI. Sedangkan pengelolaan tambang, pemerintah memberi hak Monopoli kepada perusahaan pengelola tambang migas yaitu PERTAMINA.

Posisi Monopoli sebagai satu satunya penjual, menjadikan ia juga sebagai penentu harga (*proce maker*) sehingga dengan mudah memainkan harga yaitu yang menentukan naiknya dan turunnya harga. Walaupun demikian, tetap harus memperhatikan kondisi permintaan atau konsumen. Sebab jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi direspons oleh menurunnya permintaan hingga mungkin saja tidak ada yang membeli dan sebaliknya harga yang rendah juga direspons oleh bertambahnya permintaan konsumen yang semakin banyak. Dengan demikian, monopoli pun memiliki batasan yang perlu dipertimbangkan dalam menaikkan dan menurunkan harga. Hal yang menjadi pertimbangan tentu saja, penentuan harga yang bisa mendapatkan keuntungan optimum.

110

Sama halnya dengan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan Monopoli pun didunia nyata sulit ditemui. Tetapi masalah pasar persaingan sempurna maupun pasar

monopoli ini perlu dijelaskan sebagai bahan pengetahuan tentang adanya dua pasar yang memiliki perbedaan ekstrem. Pasar Monopoli bukan diartikan sebagai pasar satu-satunya yang ada ditingkat Internasional, atau pasar satu-satunya dinegara, tetapi bisa saja yang dimaksud Monopoli adalah keadaan pasar yang menguasai pasar di suatu wilayah daerah, diwilayah komunitas tertentu maupun diwilayah yang lebih sempit yaitu produsen dan penguasa tunggal diwilayah desa.

Pengusaha Monopoli juga belum tentu mampu bertahan lama, sebab setiap usaha yang mendatangkan keuntungan, menstimulus pengusaha lain berusaha mempelajari, melakukan uji coba untuk menemukan produk yang sama atau setidaknya bisa sebagai produk substitusi yang semula dikuasai oleh Monopoli. Apalagi memasuki pada jaman teknologi tinggi disertai dengan berkembangnya teknologi informasi, maka setiap produk apa pun sudah mustahil tidak bisa dipelajari dan ditemukan produk yang bisa menyamainya. Negara yang berhasil mempelajari dan dengan cara-cara membuat kesamaan produk terutama adalah Cina. Sehingga banyak produknya, walaupun yang berteknologi tinggi terutama yang

dihasilkan oleh Amerika, pada abad 21 ini sudah banyak yang berhasil ditiru oleh negara Cina. Mulai teknologi informasi hingga pesawat tempur yang sama yang dimiliki oleh Amerika sudah bisa diproduksi oleh negara Cina.

Disebut Monopoli, yang berarti sebagai penjual atau perusahaan satu-satunya, berarti usaha ini tidak ada yang menyamai dan produknya tidak ada penggantinya secara sempurna. Sehingga dapat diidentifikasikan bahwa pasar Monopoli memiliki sifat-sifat :

a. Hanya ada satu penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli yang sangat banyak.
b. Barang yang dihasilkan atau yang dijual tidak ada penggantinya atau tidak memiliki persamaan dengan produk lain yang diperjual belikan
c. Karena memiliki sumber daya maupun teknologi, maka menjadi hambatan bagi produk lain memasuki pasar. Hambatan ini bisa saja terjadi karena kemampuan perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak bisa dihasilkan oleh perusahaan lain sehingga menyulitkan perusahaan lain memasuki pasar. Salah satu di antaranya dengan menetapkan

harga serendah mungkin, sehingga tidak ada satu pun perusahaan yang mampu memproduksi barang yang harganya sama atau lebih rendah dari harga yang dijual oleh monopolis.

Suatu usaha bisa saja menjadi Monopoli karena proses alamiah, atau memang mengemban amanat undang-undang serta sebagai penghargaan bagi orang-orang yang berkarya. Sehingga munculnya kegiatan usaha Monopoli dapat terjadi karena sebab berikut:

a. Mendapatkan legalitas dari pemerintah

Waktu itu sekitar tahun 1970-an dunia perfilman di Indonesia masih sangat ramai. Jarang ditemui gedung-gedung bioskop yang memutar film, terutama hari-hari libur tidak dipenuhi oleh penonton. Apalagi film yang menjadi *box ofice* atau selalu mendapatkan penonton yang sangat banyak ketika diputar perdana dan dilanjutkan pemutarannya yang selalu disambut oleh membludaknya penonton di kota-kota besar. Sehingga dapat dikatakan usaha dibidang perfilman menggiurkan bagi pengusaha, karena dapat memberikan keuntungan bagi pengusahanya. Produksi film

Indonesia sendiri belum mampu memenuhi kebutuhan permintaan dalam negeri. Selain itu banyak film produksi Indonesia hanya memiliki penggemar tertentu, sedangkan orang-orang perkotaan dan terutama pelajar banyak yang menggemari film impor. Banyaknya film impor, seperti produk Holywood dan Bolywood, yang diimpor oleh pengusaha kalau diputar di Indonesia sangat digemari, sehingga keuntungan dari hasil impor film ini cukup besar. Semula ada beberapa importir film, dan mereka mendapatkan keuntungan yang besar. Hal inilah kemudian menimbulkan keinginan bagi seseorang, ingin menguasai sebagai satu-satunya importir film di Indonesia. Berkat pendekatan dan kedekatannya, maka atas nama pemerintah, dikeluarkanlah surat keputusan yang memberikan hak impor satu-satunya kepada seseorang. Sehingga mendekati tahun 1980an, orang yang mendapatkan surat tersebut merupakan satu-satunya yang mendapatkan status pemegang hak importir film di Indonesia saat itu.

b. Merupakan produk yang strategis

Produk dari hasil tambang terutama yang berasal dari fosil, diperkirakan pada saat tertentu akan habis atau tidak ekonomis lagi. Sedangkan produk ini di Indonesia termasuk bahan yang strategis, karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Hampir semua masyarakat memanfaatkannya, baik untuk kepentingan transportasi maupun untuk kebutuhan energi dalam rumah tangga. Mengingat begitu pentingnya, dan sangat dibutuhkan setiap hari oleh masyarakat Indonesia, maka dirasa perlu ikut campurnya pemerintah dalam pengelolaan produk ini. Sehingga keberadaan pengelolaan usaha produk tambang ini diserahkan oleh perusahaan pemerintah atau badan usaha milik negara (BUMN) dalam hal ini yang mendapatkan legalitas pengelolaannya adalah Pertamina. Mengapa demikian. Menurut sistim ekonomi Indonesia, ada usaha yang memang bisa diserahkan negara kepada swasta, tetapi juga ada usaha yang harus dikuasai oleh negara. Untuk usaha-usaha yang menyangkut

hajat hidup orang banyak, demi kestabilannya, kepastiannya dan pemerataan untuk menikmatinya maka pemerintah bisa langsung bertanggung jawab terhadap pengelolaannya. Seperti bahan bakar minyak, listrik dan angkutan kereta api dikelola langsung oleh pemerintah yang diselenggarakan oleh perusahaan yang didirikan pemerintah, milik pemerintah. Dari sinilah pemerintah memiliki tanggung jawab menjamin keberadaan BBM di seluruh wilayah Indonesia, dan menjamin harganya pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Bahkan banyak perusahaan yang pengelola menderita rugi, tetapi karena produknya merupakan produk untuk kepentingan orang banyak, maka pemerintah tetap bertanggung jawab untuk tidak menaikkan harganya dengan cara memberikan subsidi.

c. Menghalangi masuknya pengusaha lain

Indonesia pada tahun 1980an berusaha mengirim barang keluar negeri dengan menggunakan kapal sendiri. Memang sudah diperhitungkan, jika ekspor keluar negeri dengan menggunakan kapal laut

sendiri lebih murah, lebih menguntungkan. Sebab dari segi perhitungan ongkosnya lebih murah, dan lagi ongkos tenaga kerjanya pun juga lebih murah. Tetapi pada tahun-tahun tersebut terkenal ada perusahaan angkutan kapal laut yang sangat berpengaruh didunia, sehingga hampir semua angkutan barang keluar dan ke dalam negeri menggunakan kapal dari perusahaan angkutan ini. Benar saja ketika kapal Indonesia sampai ke negara tujuan, kemudian dilakukan pembongkaran barang dan selesai, maka kapal Indonesia maksudnya bergegas pulang, sebab jika berlama-lama di pelabuhan dikenai biaya sandar kapal yang harga per jamnya cukup mahal. Sudah diperkirakan bahwa banyak barang dinegara tujuan dimaksud juga akan mengirim barang ke Indonesia, sehingga saat pulang diharapkan kapal Indonesia bisa mendapatkan muatan barang yang tujuannya ke Indonesia. Tetapi ternyata barang-barang yang tujuannya ke Indonesia tersebut, tidak ada yang "berani" muat menggunakan kapal Indonesia, kecuali hanya kapal yang disebut memiliki bendera penguasa

angkutan kapal laut yang sudah terkenal saat itu. Pada akhirnya kapal Indonesia harus pulang sesuai jadwal dan guna menghindari beban biaya sandar kapal dengan kondisi kosong, tanpa muatan. Jadinya ongkos angkut kapal Indonesia jatuhnya mahal, karena menanggung beban biaya operasi tanpa mendapat pendapatan muatan saat pulang.

Saat ini perusahaan pesawat terbang didunia yang terkenal ada dua, yaitu Boing di Amerika dan Air Bus di Perancis. Indonesia merupakan negara kepulauan yang paling banyak memerlukan dan membeli pesawat terbang. Pernah Indonesia berminat membeli pesawat terbang sipil dari Rusia, tetapi tidak mengerti apakah ada masalah, hingga kini kerja sama pembelian pesawat dari Rusia tidak berlanjut. Pemerintah Indonesia pada tahun 1980-an meminta kepada BJ. Habibi yang berada di negara Jerman waktu itu untuk pulang dan diminta mendirikan perusahaan pesawat terbang di Indonesia. Alhasil pada tanggal 10 Agustus, tahun 1995 telah berhasil diterbangkan pesawat terbang hasil karya

anak bangsa yang sudah lama diimpikan. Sehingga untuk produksi komersial, tinggal menunggu mendapatkan sertifikasi. Tetapi pada tahun 1997 Indonesia terdampak krisis ekonomi, yang memaksa Indonesia meminta bantuan dari IMF. Salah satu syarat yang diminta IMF untuk mendapatkan bantuan, adalah supaya produksi pesawat terbang dihentikan. Inilah kemudian hingga kini Indonesia harus tetap sebagai pembeli pesawat terbang dari Amerika dan Eropa tersebut. Dengan kata lain, perusahaan pesawat terbang Boing dari Amerika merupakan perusahaan pesawat terbang angkutan sipil satu-satunya yang menjual pesawat terbang jet ke Indonesia. Juga perusahaan pesawat terbang Airbus yang perusahaannya di Perancis juga merupakan perusahaan pesawat terbang angkutan sipil jet satu-satunya yang menjual pesawatnya ke Indonesia. Sedangkan Indonesia masih tetap sebagai pembeli pesawat terbanyak didunia dari dua negara tersebut.

d. Modal Usahanya yang banyak, tetapi pasarnya kecil

Di Indonesia hanya ada perusahaan pesawat terbang yang bekerja sama dengan Cassa Spanyol yang memproduksi pesawat berkapasitas di bawah 100 penumpang. Hanya ada satu perusahaan pesawat terbang di Indonesia, yaitu PT DI yang merupakan pengembangan perusahaan yang didirikan oleh Prof. DR. Ing. Burhanudin Jusuf Habibi. Mengapa hanya satu perusahaan saja. Memang BJ. Habibi telah merancang pesawat terbang R80, tetapi hingga kini belum diproduksi, karena terkendala biaya atau ada faktor lain. Perusahaan pesawat terbang merupakan kegiatan usaha yang memerlukan modal besar, teknologi tinggi dan sumber daya yang sangat ahli. Dari sinilah banyak yang tidak berani mendirikan perusahaan tersebut, mengingat modal yang dibutuhkan dan tuntutan keahlian yang harus dimiliki perusahaan. Sehingga untuk masuk pada investasi ini perlu berpikir panjang mengingat modal yang ditanamkan sangat banyak dan memerlukan berbagai cara

pengelolaan mulai mekanisme pengadaan keuangan, hubungan dengan pihak eksternal, kerja sama dengan *supplier* yang cukup rumit dan sebagainya. Di samping itu perusahaan ini pasarnya sempit. Sehingga di suatu negara jika memiliki satu perusahaan saja sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya, dan harus menjual produknya keluar negeri. Untuk menjual produk pesawat keluar negeri bukan sekedar perusahaan menawarkan produk perusahaannya, tetapi perlu ada hubungan baik antar negara, perlu dukungan negara yang terkait dengan imbal beli maupun sebagai bagian kerja sama antar kelompok negara. Mengingat pendirian perusahaan pesawat terbang yang memerlukan modal yang sangat besar dan pasarnya terbatas kemudian menjualnya pun cukup rumit, maka jarang yang berani mendirikan perusahaan ini. Sehingga di suatu negara jika sudah memiliki satu perusahaan pesawat terbang, sudah dianggap cukup.

e. Hak atas Merek

Sebagai contoh yang sederhana, perusahaan rokok PT Gudang Garam simbolnya atau berlogo gambar Gudang dan rel Kereta api. Memang gambar tersebut terlihat sangat sederhana dan banyak orang yang dengan mudah bisa menggambar logo tersebut. Tetapi logo Gudang Garam tersebut telah dipatenkan dan tidak boleh ditiru atau digunakan sebagai simbol merek perusahaan lain. Mengapa demikian. Memang logonya sederhana, tetapi perusahaan itu memelihara logo tersebut menjadi sebagai simbol rokok, tanda rokok, identitas sebagai rokok yang dipersepsikan memiliki cita rasa yang khas, aroma yang khas dan identitas pribadi penikmatnya, diproses oleh perusahaan dengan usaha yang dilakukan sedemikian rupa dan memerlukan waktu yang cukup lama. Sehingga menjadikan rokok gudang garam dipersepsikan sebagai rokok yang lezat, nikmat dan perokoknya ada yang merasa bangga jika merokok gudang garam. Hal inilah kemudian perokok Gudang Garam selalu ingat rokok yang

berlogo Gudang Garam tersebut sebagai rokok yang memberi kenikmatan. Sehingga bukan logonya yang membuat dikenang, diingat terus dan selalu menancap di benak konsumen, tetapi cita rasa rokok, pelayanan penjualan rokok, distribusi rokok maupun berbagai cara meramu, membentuk, menetapkan ukuran yang dirancang supaya nikmat, menarik dan juga cara menetapkan harganya, yang ke semua itu menimbulkan rasa puas pada konsumen, kemudian konsumen selalu mengingat logo rokok Gudang Garam. Jadilah kemudian logo rokok Gudang Garam yang gambarnya bangunan tempat Gudangnya Garam dan berada di sebelah Rel Kerta api, sebagai hak satu-satunya, hak Monopoli, yang dimiliki oleh perusahaan Rokok Gudang Garam yang berdasarkan undang-undang hak cipta tidak diperbolehkan dipakai, ditiru, digunakan oleh perusahaan yang lain.

f. Hak Cipta

Penulis buku, juga termasuk pengarang cerita silat hingga drama, memiliki kemampuan menuangkan khayalannya,

imajinasinya tentang berbagai kejadian, peristiwa maupun imajinasinya tentang kemungkinan yang akan terjadi, penemuan kegunaan tertentu, hingga kajian menghasilkan suatu kesimpulan, dalam sebuah buku. Penulis bercerita, mampu membawa pembacanya mengimajinasikan gambaran cerita seolah kejadian itu memang ada atau mampu membawa pembacanya seolah berada pada alam nyata. Karya ilmiah yang ditulis dalam sebuah buku, bukan serta merta menulis, melainkan menuangkannya dalam bentuk tulisan yang sistematis, terstruktur dan didukung fakta memerlukan pemahaman yang mendalam, kemampuan berpikir logis dan memiliki kemampuan mengkaji serta menganalisis secara luas dan mendalam. Proses hingga memiliki pemahaman, kemampuan menganalisis yang tajam inilah memerlukan belajar yang cukup lama, mendalami berbagai peristiwa hingga memerlukan suatu pembuktian dengan melakukan uji coba. Proses inilah yang kemudian dihargai, haknya dilindungi sebagai pencipta ilmu tertentu atau temuan tertentu.

Bang Haji Roma Irama, sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu dangdut, telah menciptakan banyak lagu-lagu. Kemampuan menciptakan lagu ini bukan tiba-tiba saat menjadi penyanyi, melainkan melalui proses yang panjang. Ketika masih muda belia, beliau telah bergabung dengan grup band, dan dari sinilah awalnya beliau menekuni dunia musik. Berbagai lagu, irama musik dipelajari dengan tekun, dinikmati, direnungkan dan diresapi hingga menguasai musik dan muncul keinginan melakukan uji coba membuat syair dan lagunya. Dalam kurun waktu yang lama, pada akhirnya beliau benar-benar menguasai musik, hingga memiliki kemampuan menciptakan lagu. Kemampuan menciptakan lagu ini bukan dimiliki dalam waktu sekejap, melainkan melalui proses ketekunan, belajar, melakukan uji coba hingga muncul keberanian menciptakan lagu sendiri. Atas usaha jerih payahnya, kecermatannya, dan ketekunan mempelajari musik inilah, maka hasil karyanya dalam bentuk lagu ciptaannya mendapatkan perlindungan pemerintah

yang tertuang pada undang-undang hak cipta, yaitu dalam bentuk hak cipta, sebagai bagian menghargai orang yang telah menciptakan.

Monopoli bukan saja dalam lingkup wilayah yang luas, tetapi bisa saja Monopoli itu terjadi penguasaan usaha diwilayah lokal. Monopoli lokal banyak ditemui di berbagai daerah. Sedangkan Monopoli ditingkat nasional atau internasional yang artinya produk itu merupakan satu-satunya yang ada ditingkat tersebut sudah sulit dijumpai. Kecuali Monopoli yang diperoleh dari pemberian izin dari pemerintah, maupun karena keahlian, keterampilan dan kemampuannya berhasil menciptakan suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga penciptanya mendapatkan hak sesuai dengan undang-undang sebagai pencipta, pengarang maupun penemu yang dilindungi undang-undang dan tidak boleh ditiru tanpa seizin penemu atau penerbit.

Monopoli lokal seperti hak pengelolaan pasir di Lumajang, semula dikuasai oleh seseorang, walaupun hal itu sebenarnya merupakan hak pemerintah. Tetapi di lapangan bisa saja terjadi, jika ingin mendapatkan pasir harus seizin dan membayar upeti sebesar seperti yang

ditetapkan oleh orang yang menganggap berkuasa mengatur hal itu. Kemudian setelah mendapatkan protes keras dari kelompok pemerhati lingkungan maka kasus penguasaan model Monopolinya terungkap. Tetapi karena perilaku Monopoli ini yang bekerjanya tidak sendiri, melainkan melibatkan banyak pihak, maka model Monopoli ini berlangsung cukup lama. Sedangkan protes atas tata cara pengerukan hasil tambang galian C (pasir) sudah beberapa kali dilakukan oleh pemerhati lingkungan, tetapi tetap juga tidak membuahkan hasil. Kemudian setelah dilakukan protes keras, yang berujung kematian, maka Monopoli tambang pasir diwilayah Lumajang ini jadi masalah, hingga terungkaplah permasalahannya.(ingat kasus Salim Kancil di Lumajang).

Monopoli lingkup nasional yang di Indonesia bisa terjadi yang umumnya mendapatkan fasilitas hak dari pemerintah. Pemerintah memang berkewajiban menjalankan undang-undang, yang perlu mengatur suatu usaha, terutama yang menyangkut hajat hidup orang banyak supaya menjamin kesejahteraan masyarakatnya. Seperti perusahaan kereta api, listrik, pertambangan terutama yang berkaitan

dengan bahan bakar minyak, hak pengelolaannya ditetapkan oleh pemerintah dengan membentuk usaha milik pemerintah. Usaha pemerintah yang mengelola sumber daya tersebut diberi hak Monopoli.

Di samping itu ada juga hak Monopoli karena mendapatkan ijin dan memang ditunjuk oleh pemerintah sebagai satu-satunya pengelola. Biasanya hak yang diperoleh oleh Monopoli seperti ini karena faktor kedekatan kepada penguasa, atau adanya kepentingan politik tertentu. Pada akhir tahun 1980-an, BPPC ditunjuk oleh pemerintah sebagai satu-satunya yang boleh menjual cengkeh. Sehingga cengkeh yang dihasilkan oleh petani harus dijual ke BPPC yang harganya ditentukan oleh badan tersebut, dan BPPC kemudian menjualnya ke perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia dengan harga yang ditetapkan pula oleh BPPC.

Namun semua itu, seiring dengan berjalannya waktu, dan terjadinya perubahan dalam dinamika masyarakat dan munculnya kekuatan baru dalam masyarakat pada akhirnya mampu mengubah sistim perdagangan. Sehingga sistim Monopoli pun yang tidak sesuai lagi juga mengalami perubahan.

Monopoli memang memiliki keleluasaan terutama dalam hal menetapkan harga. Bisa saja harga ditetapkan tinggi, dan dengan pertimbangan tertentu Monopoli bisa juga menetapkan dengan harga rendah. Tetapi Ke semuanya itu mengandung konsekuensi, sebab jika harga ditetapkan terlalu tinggi menurut persepsi konsumen, maka barang yang terjual atau yang dibeli oleh konsumen relatif sedikit, bahkan bisa saja tidak ada yang mampu membeli. Memang monopolis memperoleh margin atau laba yang tinggi pada setiap produk yang dijual, tetapi penerimaan totalnya juga relatif kecil karena barang yang terjual sedikit. Sehingga secara total pada harga yang tinggi ini yang kemudian dikurangi total biayanya, pada akhirnya monopolis rugi. Sebaliknya jika harga ditetapkan terlalu rendah, memang jumlah barang yang dibeli konsumen banyak, tetapi dengan menetapkan harga yang terlalu rendah, bisa jadi monopolis juga rugi atau keuntungannya sangat sedikit, karena dengan harga yang begitu rendah, mungkin biayanya lebih besar dari harganya atau biayanya limit mendekati harga jualnya, sehingga keuntungan per unit produk sangat minim sekali atau justru biayanya lebih tinggi dari pada harganya yang kemudian monopolis

menderita rugi. Karena itu monopolis perlu mempertimbangkan sedemikian rupa dalam menetapkan harga produknya supaya diperoleh harga yang memungkinkan bagi konsumen memiliki kemampuan membeli dan produsen mendapatkan keuntungan yang paling optimum. Sebagai ilustrasi dalam menetapkan harga produk monopolis, disajikan data yang ditunjukkan pada tabel13 yang digunakan contoh edukatif untuk simulasi dalam penetapan harga.

Tabel 13. Harga dan Penerimaan

Harga	Permintaan Produksi	Penerimaan Penjualan	Biaya Total	Keuntungan
20	0	0	4	-4
18	1	18	16	-2
16	2	32	26	6
14	3	42	34	8
12	4	48	40	8
10	5	50	46	4
8	6	48	54	-6
6	7	42	64	-22
4	8	32	76	-44
2	9	18	90	-72
0	10	0	106	-106

Tabel 13 terdiri dari 5 kolom, di mana kolom pertama isinya tentang berbagai harga. Sedangkan pada kolom kedua merupakan produksi yang ditawarkan dan kolom ketiga merupakan penerimaan atas produksi yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga. Pada

kolom keempat merupakan biaya dan kolom kelima merupakan keuntungan yang diperoleh dari penerimaan setelah dikurangi oleh biaya. Jika menggunakan tabel 13 tersebut, terlihat bahwa pada kolom 1 isinya merupakan berbagai harga yang kemungkinan bisa dipilih dan ditetapkan oleh monopoli yaitu dengan memilih salah satu harga yang ditetapkan dan hasil dari pilihan harga itu bisa dilihat pengaruhnya terhadap penerimaan yang diperlihatkan pada kolom 3. Pada kolom 3 terlihat bahwa saat monopoli menetapkan harga yang terlalu tinggi (hanya sebagai asumsi saja) yaitu sebesar 20, maka penerimaan sebesar 0, karena pada harga tersebut konsumen tidak memiliki kemampuan membeli, atau karena harganya terlalu tinggi, maka konsumen lebih memilih tidak mau membeli. Sehingga produk yang ditawarkan tidak ada yang membeli. Kemudian harga diturunkan menjadi 18, pada posisi harga ini, barang yang terjual sebanyak 1, yang berarti penerimaannya hanya sebanyak 18. Tentu saja penerimaan sebesar ini dirasa kurang memadai jika dibandingkan dengan aktivitas usahanya, di samping itu mungkin juga dengan penerimaan ini perusahaan merasa rugi. Kemudian dilakukan penurunan harga lagi

yaitu pada harga 12 dan pada harga ini barang yang laku terjual sebanyak 4 unit, sedangkan penerimaannya sebesar 48. Penerimaan ini mengalami lonjakan yang tinggi dibanding dengan penerimaan-penerimaan pada harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian dicoba lagi dengan menetapkan harga yang lebih rendah lagi, yaitu sebesar 10, ternyata pada harga ini penerimaan masih terus mengalami peningkatan, yaitu menjadi 50. Kemudian dicoba lagi dengan menurunkan harga menjadi 8 dan pengaruhnya terhadap penerimaan ternyata justru menjadi menurun, yaitu penerimaannya sebesar 48. Juga dilakukan penurunan harga yang ekstrem menjadi 2, terlihat di kolom 3 harganya justru penerimaannya mengalami penurunan yang lebih tajam lagi hingga menjadi hanya 18.

Dari beberapa pilihan penetapan harga yang disimulasikan pada contoh di atas, ternyata yang berpengaruh terhadap penerimaan yang tinggi adalah saat harga ditetapkan 12, 10 dan 8. Di antara ketiga penetapan harga tersebut, yang berdampak terhadap penerimaan paling besar ketika harga ditetapkan sebesar 10. Gambaran tentang penetapan harga pada pasar Monopoli tersebut, memberi

pengetahuan yang berarti bahwa belum tentu saat harga tinggi memberi penerimaan yang sangat tinggi dan belum tentu penetapan harga yang begitu rendah memberikan penerimaan yang tinggi. Hanya pada tingkat harga tertentu yang ditetapkan oleh monopolis, mungkin cocok dengan pendapatan dan daya beli masyarakat, yang kemudian banyak masyarakat berminat melakukan pembelian. Sehingga pada harga inilah yang paling banyak memberikan penerimaan kepada monopolis.

Penerimaan yang diperoleh oleh monopolis bukanlah merupakan tujuan utama yang hendak dicapai. Monopolis lebih banyak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan yang paling tinggi. Hal inilah yang selalu digunakan pertimbangan dalam menetapkan strategi harga. Mungkin saja penerimaannya tinggi, tetapi penerimaan dimaksud diikuti oleh beban biaya yang tinggi pula, sehingga keuntungannya menjadi sangat kecil, bahkan tidak jarang monopolis justru menderita kerugian. Bisa jadi dengan penetapan harga tertentu dan berpengaruh kepada sejumlah penerimaan tertentu, tetapi dengan pengelolaan biaya sedemikian rupa, mampu menekan biaya serendah mungkin sehingga

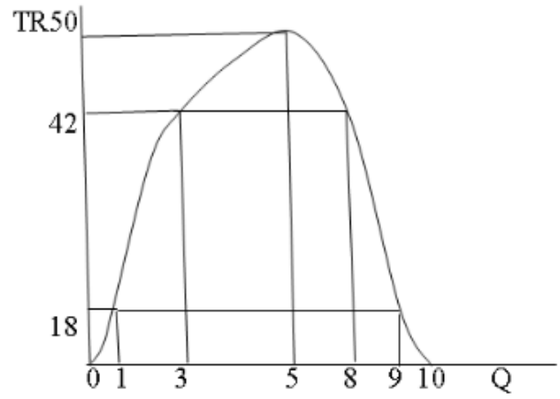
mendapatkan keuntungan yang paling besar di antara berbagai kebijakan harga yang dipilih.

Mari diulas lagi data pada tabel 13, yang melibatkan biaya dan laba yang diperoleh. Saat harga ditetapkan 14 penerimaannya mulai melonjak tinggi yaitu sebesar 42, pada harga ini beban biaya yang ditanggung sebesar 34 sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar 8. Kemudian harga diturunkan menjadi 12, penerimaan yang diperoleh pada harga ini sebesar 48 yang berarti penerimaannya lebih besar dari pada saat penetapan harga 14. Tetapi kenaikan penerimaan ini juga diikuti oleh kenaikan beban biayanya, yaitu 40, sehingga keuntungannya 8, sama seperti keuntungan yang diperoleh saat harganya ditetapkan sebesar 14. Kemudian mari dilihat lagi jika harga diturunkan lagi menjadi 10, ternyata penerimaannya masih melonjak menjadi 50. Namun peningkatan penerimaan ini ternyata juga diikuti oleh meningkatnya biaya yang besarnya menjadi 46, sehingga keuntungan pada saat harga ini menjadi menurun yaitu hany4. Dari gambaran tersebut ternyata keuntungan maksimum yang dicapai saat harga sebesar 12 dan setelah harga ini jika harganya diturunkan lagi, memang

penerimaannya naik, tetapi kenaikan penerimaan ini juga diikuti oleh kenaikan biaya. Sehingga naiknya penerimaan juga diikuti oleh kenaikan biaya yang lebih besar, yang menyebabkan keuntungan justru menurun.

Keadaan naik turunnya harga, penerimaan dan keuntungan yang diperoleh oleh monopolis juga bisa dinyatakan dalam bentuk kurva. Penyajian kurva, dimaksudkan sebagai cara tambahan penjelasan dalam rangka melihat, mengamati naik turunnya harga, biaya dan keuntungan. Penyajian data dalam tabel memperlihatkan secara kuantitas data-data tentang perubahan harga, penerimaan hingga pengaruhnya terhadap keuntungan, sehingga diketahui tentang angka-angka perubahannya. Tetapi pergerakan harga, penerimaan dan biaya juga bisa disajikan dalam bentuk gambar atau kurva. Supaya lebih jelas melihat gambarannya, berikut disajikan pada gambar 32 tentang kurva dimaksud.

Gambar 32a. Harga, Permintaan dan Penerimaan

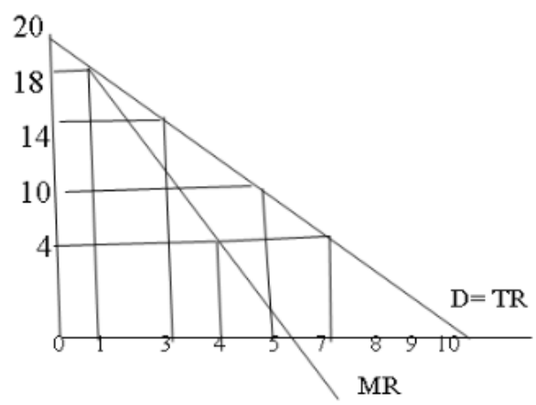


Berdasarkan data tabel 13 kemudian data-data dimaksud disajikan dalam bentuk kurva. Terlihat bahwa saat harga ditetapkan 20, maka tidak ada produksi sama sekali atau produksinya 0 (lihat tabel 13), karena saat ditetapkan harga tersebut maka diketahui bahwa permintaannya tidak akan ada atau 0, sehingga penerimaannya pun juga 0. Kemudian saat harga ditetapkan 18, permintaannya baru ada 1 sehingga penerimaan pengusaha sebanyak 18. Saat harga ditetapkan 10 permintaannya sebanyak 5 dan penerimaannya tampak melonjak tajam menjadi 50. Pada kurva 32a tersebut diperlihatkan bahwa pada harga ini, produsen memperoleh penerimaan tertinggi yang ditunjukkan oleh kurva yang posisinya paling tinggi. Setelah harga tersebut, kemudian

harganya diturunkan menjadi 8, yang membeli 6 sehingga penerimaannya menurun, hal ini juga ditunjukkan garis kurvanya juga menjadi menurun. Kemudian harganya diturunkan lagi sampai serendah mungkin, yaitu menjadi 2. Memang pada harga ini permintaannya masih meningkat tinggi, tetapi ternyata penerimaannya semakin menurun yaitu menjadi sebesar 18, yang ditunjukkan dalam kurva 32a tersebut garisnya justru mendekati garis horizontal yang hampir mendekati 0. Dari sini juga semakin memperjelas bahwa harga yang terlalu tinggi tidak menjamin bahwa barang banyak diminati konsumen dan memberi penerimaan yang tinggi. Juga harga yang ditetapkan sangat rendah, memang banyak yang berminat membeli, tetapi justru penerimaannya menurun. Sehingga monopolis perlu menganalisis dan meneliti secara detail dan mendalam terutama dalam menetapkan harga, supaya penerimaannya sesuai dengan yang diharapkan oleh monopolis. Pada kurva 32a, memperlihatkan bahwa karakteristik hubungan antara harga, penjualan dan penerimaan jika digambarkan, gambarnya seperti huruf U terbalik. Ini mengisyaratkan bahwa saat harga tinggi permintaan rendah dan penerimaan pun juga rendah. Saat harga

tertentu yang dianggap cocok oleh persepsi konsumen, maka permintaan tinggi dan penerimaan juga tinggi. Tatapi saat harga ditetapkan sedemikian rendahnya, memang permintaan banyak, tetapi penerimaannya sangat sedikit. Karena itu bagi monopolis walaupun memiliki kebebasan dalam menetapkan harga, tetap saja permintaan barang dipengaruhi oleh kondisi pasar, sehingga dalam menetapkan harganya pun juga perlu mempertimbangkan berbagai karakteristik pasar.

Gambar 32b. Harga, Permintaan dan Tambahan permintaan



Gambar 32b memperlihatkan hubungan antara harga dengan permintaan dan tambahan permintaannya (MR=*Marginal Revenue*). Tampak sekali ada hubungan yang negatif di antara variabel tersebut, yaitu ketika harga

tinggi permintaan sedikit dan ketika harga turun permintaannya bertambah. Contoh yang diperlihatkan pada kasus tersebut adalah, ketika harga 20, permintaannya 0 atau tidak ada yang mau membeli, mungkin hal ini dianggap harganya terlalu tinggi, sehingga tidak ada minat sama sekali bagi konsumen untuk membelinya. Kemudian harga diturunkan menjadi 18, permintaannya ada 1 dan ketika harganya diturunkan lagi menjadi 14 permintaannya 3 dan harganya diturunkan lagi sebesar 4 permintaannya menjadi 7 maka hingga harganya 0 atau diberikan, maka ada permintaan sebanyak 10. Hubungan antara harga dan permintaan tersebut digambarkan dalam bentuk kurva yang garisnya memiliki *slope* negatif yaitu miring dari kiri atas ke kanan bawah.

Sedangkan *Marginal Revenue* (MR) atau tambahan permintaan karena terjadi perubahan harga (dalam hal ini setiap penurunan harga) harga digambarkan di sebelah kiri garis permintaannya. Terlihat ketika harga 18 marginal *revenue*nya sebesar 1, kemudian saat harga 10, marginal *revenue*nya 4 dan saat harga turun lagi menjadi 4 maka marginal *revenue*nya sebesar 7. (pada kurva di

atas marginal *revenue*nya kurang tepat pada titik seharusnya, karena garisnya diluruskan).

Selanjutnya perlu disajikan secara lengkap tentang produksi, penerimaan, biaya hingga keuntungan untuk melihat kaitan antara berbagai variabel tersebut. Hal ini dimaksudkan supaya dipahami apakah ada kaitan antara harga dengan penerimaan atau apakah dengan penetapan harga tinggi atau rendah dapat memberi keuntungan yang tertinggi. Berikut data tentang harga, penerimaan biaya dan keuntungan disajikan pada tabel 14.

Tabel 14. Harga, Penerimaan, Biaya dan Keuntungan

Harga	Permintaan Produksi	Penerimaan penjualan	Biaya Total	Marginal Revenue	Marginal Cost	Average Cost	Keuntungan
20	0	0	4	-	-	-	-4
18	1	18	16	18	12	16,00	2
16	2	32	26	14	10	13,00	6
14	3	42	34	10	8	11,25	8
12	4	48	40	6	6	10,00	8
10	5	50	46	2	6	9,20	4
8	6	48	54	-2	8	9,00	-6
6	7	42	64	-6	10	9,14	-22
4	8	32	76	-10	12	9,50	-44
2	9	18	90	-14	14	10,00	-72
0	10	0	106	-18	16	-	-106

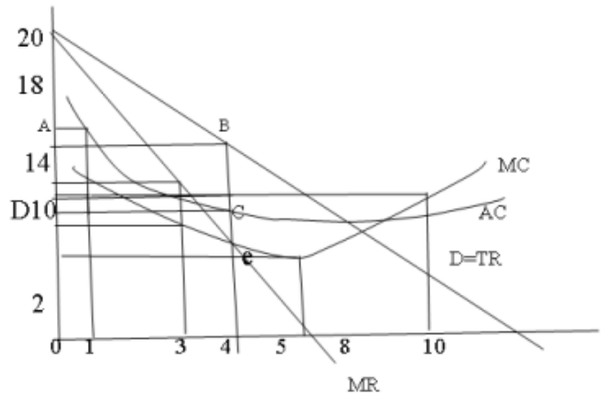
Tampak pada tabel 14, ketika harga tinggi sebesar 18 penerimaannya 18, dan keuntungannya 2. Kemudian harga diturunkan menjadi 16 penerimaannya naik tajam menjadi

32 dan keuntungannya semakin naik menjadi 6. Harga diturunkan lagi menjadi 12, penerimaannya 48 dan keuntungannya sebesar 8. Harga masih diturunkan lagi menjadi 10, penerimaannya masih naik menjadi 50, tetapi keuntungannya menjadi menurun sebesar 4. Jika harga masih diturunkan lagi menjadi 2, penerimaannya justru menurun dan keuntungannya menjadi negatif sebesar -72. Dari contoh untuk pembelajaran ini, bisa disimpulkan pula bahwa ketika harga tinggi, belum tentu menjadikan penerimaan juga tinggi dan keuntungan pun juga tidak tinggi. Tetapi jika harga diturunkan sedemikian rupa menjadi sangat rendah, penerimaan pun juga rendah dan keuntungan pun juga rendah hingga mengalami kerugian. Dari kasus ini bisa dijadikan pembelajaran, bahwa penetapan harga pada produk monopoli pun tidak harus tinggi, dan tidak harus rendah, melainkan hendaknya ditetapkan sedemikian rupa yang produknya dan harganya paling diminati konsumen dan biayanya juga berada pada posisi rendah, jauh lebih rendah dibanding dengan penerimaannya.

Walaupun Monopoli memiliki keleluasaan dalam menetapkan harga, tetap saja kondisi

pasar menentukan seberapa besar minat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kontribusi terbesar terhadap permintaan barang tiada lain adalah pertimbangan kualitas barang dan penetapan harga. Produk yang berkualitas tentu lebih banyak diminati konsumen, karena cita rasa, fungsi, dan karakter lain dianggap sesuai dengan yang dipersepsikannya. Apalagi dengan produk yang dipersepsikan berkualitas tersebut, ditetapkan harganya yang sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, lazimnya pada posisi ini produk yang dimaksud banyak diminati oleh konsumen. Sebab pada produk ini, konsumen yang telah mengonsumsinya selalu merasakan kepuasan, sehingga dikemudian hari berkeinginan membeli lagi, atau suatu saat jika membeli pasti akan memutuskan pembelian pada produk yang telah dirasakannya memberi kepuasan. Sebagai gambaran tentang hubungan harga, permintaan barang dan keuntungan digambarkan dalam gambar 33 berikut.

Gambar 33. Harga, Permintaan, Tambahan Biaya, Biaya Rata-rata dan Profit



Gambar 33 memperlihatkan bahwa posisi keuntungan maksimum bisa dicapai saat perpotongan MC dengan MR (lihat analisa yang telah dijelaskan pada pasar persaingan sempurna). Perpotongan MC = MR tersebut terjadi dititik e dan jika ditarik ke bawah saat produksi (permintaan) sebanyak 4. Kalau ditarik ke atas menyentuh garis permintaan atau juga TR dititi B dan ditarik ke kiri berada dititik A. Sedangkan biayanya berada dititik C yaitu garis yang memotong eB dengan AC. Gambar tersebut juga mengartikan bahwa penerimaan total monopolis 04BA sedangkan biaya nya 04CD, Sehingga keuntungannya sebesar 04BA – 04CD =DCBA, yang dalam tabel dinyatakan keuntungannya yang tertinggi sebanyak 8, yaitu saat produksi sebesar 4 tersebut.

Pengaruh Penetapan Pajak

Pemerintah memerlukan pendapatan sebagai sumber pembiayaan penyelenggaraan negara. Selain diperlukan untuk pembiayaan rutin bagi pegawai pemerintah maupun pembiayaan operasional pemerintah, dana yang diperlukan juga untuk pembangunan berbagai sarana, seperti untuk pembangunan dibidang pendidikan, sosial, pertanian, industri maupun pertahanan. Sumber pembiayaan dimaksud dapat diperoleh terutama dari pajak. Memang di satu sisi perolehan jumlah penerimaan dari pajak yang besar akan semakin memperlancar pembiayaan penyelenggara negara, juga memperbesar kapasitas pembangunan dalam rangka pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat. Tetapi peningkatan perolehan pajak melalui intensifikasi maupun ekstensifikasi pengenaan pajak berarti semakin banyak beban yang dibebankan kepada masyarakat. Tentu saja pengenaan pajak ini berarti mengurangi pendapatan pengusaha maupun masyarakat, dan hal tersebut dapat mengurangi potensi pengembangan usaha pengusaha maupun pemberdayaan masyarakat, yang pada gilirannya mengurangi pula pendapatan nasional. Karena itu

pengenaan pajak dilakukan dengan cara yang hati-hati dan dipilih yang memungkinkan dapat menimbulkan dampak kontra produktif yang paling kecil.

Pengaruh Pembebanan Pajak Lum-Sum

Pembahasan pada pasar Monopoli yang memiliki tanggung jawab juga sebagai pembayar pajak, dianggap pengenaan pajak tidak masalah. Karena baik dalam jangka pendek, maupun jangka panjang tidak ada perbedaan bagi monopolis yang terkena pajak. Hal ini disebabkan karena baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang monopoli tetap mendapatkan keuntungan murni dengan cara melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tetapi pemberlakuan pajak lum-sum membebani biaya ongkos produksi yang pada gilirannya mengurangi keuntungan. Namun demikian pajak lum-sum ini tidak mempengaruhi kurva MC karena kenaikannya proporsional, sehingga keseimbangan monopolis dalam jangka panjang tetap tidak berubah.

Pengaruh Pengenaan Pajak Keuntungan

Pengenaan pajak keuntungan tentu mengurangi pendapatan pengusaha monopoli, karena keuntungan yang didapat sebagian

digunakan untuk membayar pajak. Pengenaan pajak keuntungan diambil dari penerimaan setelah dikurangi seluruh biaya yang dikeluarkan. Sehingga pajak keuntungan tidak mempengaruhi keseimbangan monopoli, karena tidak biaya maupun penerimaan, sehingga keseimbangan monopoli tidak terganggu.

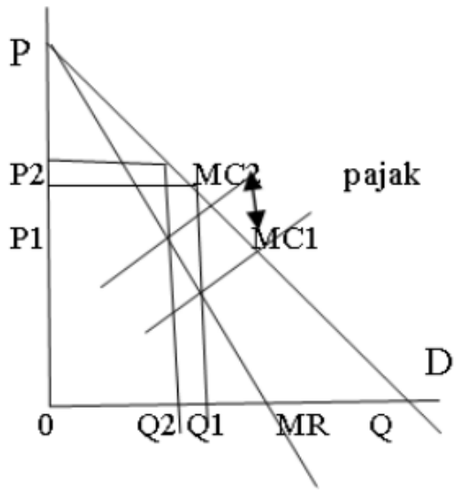
Pengaruh Penetapan Pajak Penjualan

Penjualan atas barang dan jasa sudah biasa dikenai pajak oleh pemerintah yang mana besar kecilnya bias berubah-ubah. Pengenaan pajak penjualan di masing-masing daerah bias berbeda. Pada umumnya pajak penjualan ditetapkan oleh pemerintah daerah, tergantung oleh sistim pemerintah yang dianut. Sehingga besar kecilnya penetapan pajak penjualan bias berbeda antara daerah yang satu dengan daerah lainnya, yang biasanya didasarkan oleh potensi yang dimiliki yang digunakan oleh eksekutif mengusulkan besaran pajaknya untuk mendapatkan persetujuan dari legislatif.

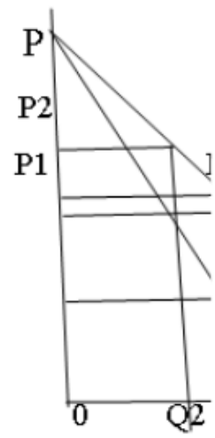
Karena pengenaan pajak penjualan ini mempengaruhi harga produk atau dapat juga dijalankan sebagai tambahan harga, maka hal ini berpengaruh terhadap biaya. Sehingga

Marginal Cost (MC) pada akhirnya bergeser bias menjadi naik. Lihat gambar 34.

Gambar 34a. Pengenaan Pajak Lum-Sum



Gambar 34b. Pengenaan Pajak Penjualan



Pada posisi keseimbangan yang baru, tingkat harga yang terjadi lebih tinggi dan kuantitas yang ditawarkan monopolis lebih sedikit dibanding dengan posisi keseimbangan semula. Perubahan tingkat harga tersebut mungkin lebih kecil, sama atau lebih besar dibandingkan dengan besarnya pajak yang dikenakan oleh pemerintah, seperti halnya pada kasus pasar persaingan sempurna.

Kasus Pertama.

Apabila kurva MC monopolis berlereng positif, maka naiknya harga pada posisi keseimbangan

yang baru lebih kecil dibandingkan besarnya beban pajak itu sendiri. Kasus seperti ini persis sama dengan kasus pasar persaingan sempurna. Dengan demikian kasus ini, monopolis mengalihkan sebagian beban pajaknya tersebut kepada konsumen (pada gambar 4.37a terlihat bahwa ΔP<beban pajak).

Kasus Kedua.

Apabila kurva MC monopolis horizontal, maka naiknya harga juga tidak sebesar penetapan beban pajak. Dalam kasus ini terlihat bahwa meskipun kurva MC monopolis elastis sempurna, tetapi monopolis tetap dapat mengalihkan sebagian beban pajaknya kepada konsumen. (pada gambar 4.37b terlihat bahwa ΔP< beban pajak).

Kasus Ketiga

Kasus ini terjadi apabila monopolis dapat mengalihkan seluruh beban pajaknya kepada konsumen dengan jalan menaikkan harga jual yang cukup tinggi (sama atau bahkan lebih besar dari pada beban pajak). Kasus semacam ini pada umumnya dibicarakan secara mendalam pada buku-buku literatur keuangan.

Berikut disajikan contoh dalam bentuk matematik pada pasar Monopoli. Pada pasar monopoli dihadapkan pada situasi permintaan yang dinyatakan dalam bentuk fungsi permintaan D = 10.000 – 20Q

Sedangkan ongkos produksi yang seluruhnya dikeluarkan adalah

TC = 200.000+150Q-10Q2 +3Q3

Untuk mencari keuntungan maksimum, syaratnya terjadi kesamaan antara MC = MR

TR = P.Q

(100.000 – 20Q).Q

100.000Q – 20Q2

MR = 100.000 – 40 Q

TC = 200.000 + 150Q – 10Q2 + 3Q3

MC = 150 - 20 Q + 9Q2

= 9Q2 – 20Q + 150

Syarat keuntungan maksimum yaitu jika MC = MR

Yang berarti = 9Q2 – 20Q + 150 = 100.000 – 40Q

9Q2 – 20Q + 150 + 40Q – 100.000

9Q2 + 20Q – 99.850 = 0

$$Q12 = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

$$Q12 = \frac{-20 \pm \sqrt{20^2 - 4\,(9 - 9.850)}}{2.9}$$

$$Q12 = \frac{-20 \pm \sqrt{20^2 - 4\,(9 - 9.850)}}{18}$$

$$Q12 = \frac{-20 \pm \sqrt{400 \quad - 4\,(-88.650)}}{18}$$

$$Q12 = \frac{-20 \pm \sqrt{400 \quad + 354.600}}{18}$$

$$Q12 = \frac{-20 + 595{,}82}{18} = 31{,}99$$

Keuntungan maksimum = TR – TC

(10.000Q – 20 Q2) – (20.000 +150Q -10Q2 + 3Q3)

(10.000.31,99 – 20.1.023,36) –(20.000 + 150.31,99 –

-10.1023,36 + 3.32.737,29 = (319.900 – 20.467,2)

-(20.000 + 4798,5 – 10.233,6 + 98.211,87) = 299.432,79 - (112.776,77) = 186.656,02

Jadi perusahaan memperoleh keuntungan maksimum sebesar Rp. 186.656,02.

Price Discrimination

Monopoli juga berharap bisa mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Ada dua pilihan cara yang memungkinkan bisa dilakukan, yaitu menetapkan harga yang tinggi pada setiap unit produk yang dijual atau menetapkan harga dengan mengambil keuntungan tidak terlalu banyak pada setiap unit produk yang ditawarkannya, tetapi berusaha mencapai penjualan yang optimum. Telah dijelaskan di muka, bahwa dengan penetapan harga yang tinggi ternyata berakibat produknya tidak banyak diminati oleh konsumen, karena mungkin saja banyak konsumen yang daya belinya tidak mampu menjangkau harga dimaksud, sehingga jika tidak terpaksa tidak melakukan pembelian. Demikian halnya jika harga ditetapkan terlalu rendah, memang berakibat menimbulkan banyak peminat dan permintaannya juga banyak, tetapi marginnya demikian rendahnya sehingga keuntungan yang diterima juga relatif kecil. Sehingga sudah dijelaskan juga melalui pembuktian matematik, bahwa seharusnya berapa jumlah barang yang dijual dan berapa harga yang semestinya ditetapkan. Ketika MC = MR merupakan posisi yang tepat mencapai

keuntungan maksimum, dan pada posisi ini diketahui besarnya jumlah barang yang semestinya dijual dan harga yang harus ditetapkan. Namun pada posisi ini ada keinginan bagi pengusaha masih mengharapkan memperbanyak keuntungannya, maka yang dilakukan adalah dengan cara menjual barangnya di tempat lain dengan menetapkan harga yang berbeda yang disebut *price diskrimination*.

Di tempat penjualan yang berbeda, tentunya tempatnya terlebih dahulu sudah diteliti tentang minat masyarakatnya, pendapatan masyarakatnya dan yang sudah diketahui pula potensi pasarnya, monopolis memutuskan perlunya memasarkan produknya dengan menetapkan harga yang berbeda. Di tempat yang potensial, monopolis berani menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi, dengan mempertimbangkan potensi pembeli dan daya beli yang lebih baik. Sehingga memungkinkan bagi monopolis menjual produk yang sama di tempat yang berbeda dengan harga yang berbeda. Memang cara ini merupakan alternatif yang dapat dilakukan sebagai upaya monopolis meningkatkan penjualannya. Selain itu juga merupakan cara

dalam memenuhi permintaan pasar yang memiliki pendapatan yang berbeda, maupun karakteristik respons konsumen terhadap produk yang sama yang telah ditawarkan di tempat lain. Pada dasarnya *price discrimination* ini adalah :

a. Menjual barang yang sama di tempat yang berbeda dengan sasaran utama adalah karena konsumen memiliki pendapatan yang berbeda.

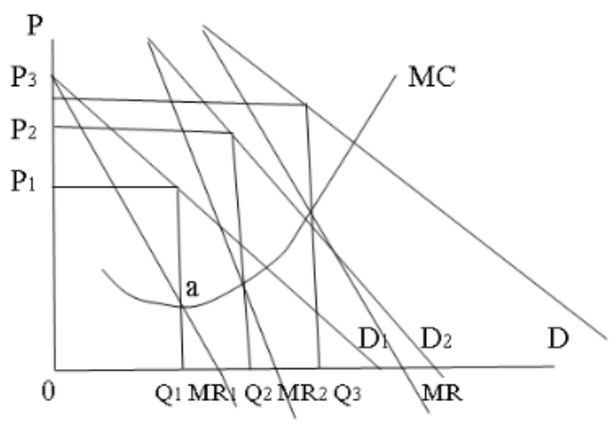
b. Syaratnya

   1) Barangnya didistribusikan di berbagai pasar dengan kondisi yang berbeda
   2) Pasar harus benar-benar berbeda sehingga jangan sampai konsumen membeli didaerah A kemudian bisa menjualnya di daerah B

c. Maksud dari *price discrimination* ini untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Dengan menjual di tempat yang berbeda dimaksudkan sebagai cara meningkatkan penjualannya dalam meningkatkan penerimaannya. Di samping itu dengan menjual produk yang lebih banyak, maka monopolis juga

semakin mampu menghasilkan produk dengan skala biaya per unitnya semakin kecil atau mencapai *economic of scale*. Sehingga peluang mendapatkan keuntungan yang besar dapat direalisasi. Pada gambar berikut, mengilustrasikan monopolis menjual produknya pada pasar berbeda dan harganya juga berbeda.

Gambar 35. *Price Discrimination*



Pada gambar 35 menunjukkan bahwa pada pasar 1 permintaannya berada pada D1 dan Marginal *Revenue*nya (MR1), saat MR1 *Marginal Cost*nya (MC1) berpotongan dengan MR1 dititik a. Dari titik a itulah bisa ditarik garis ke bawah hingga menyinggung garis horizontal pada titik Q1. Pada titik Q1 inilah monopolis menjual produknya sebanyak OQ1.

Kemudian dari titik a ditarik ke atas hingga menyinggung garis D1 kemudian ditarik garis ke kiri hingga menyinggung garis vertikal dititik P1. Pada titik P1 inilah monopolis di pasar D1 menetapkan harganya.

Secara matematik perhitungan keseimbangan monopoli juga bisa ditunjukkan. Berikut contoh secara matematik yang menunjukkan kondisi perusahaan menjual produknya di tempat berbeda dengan kondisi harga yang berbeda.

Output dipasar Monopoli adalah, $Q = 50 - 0{,}5P$ atau

$P = 100 - 2Q$

Sedangkan pasarnya ada dua, karena produknya dijual di dua pasar dengan harga yang berbeda, sehingga fungsi permintaannya masing-masing adalah :

$Q_1 = 32 - 0{,}4\ P_1$ atau $P_1 = 80 - 2{,}5Q_1$

$Q_2 = 18 - 0{,}1P_2$ atau $P_2 = 180 - 10\ Q_2$

Sedangkan Monopoli dihadapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan dengan fungsi biayanya adalah, $TC = 50+40Q$ atau $TC = 50 + 40\ (Q_1 + Q_2)$

Berapa keuntungan yang bisa diraih oleh monopolis ini.

Keuntungan maksimum bisa dicapai manakala, MC = MR, dan keuntungan ini bisa dihitung = n = $TR_1 + TR_2 - TC$

a. $TR_1 = QP_1 = Q_1 (80-2,5Q_1) = 80Q_1 - 2,5Q_1^2$

$MR = 80 - 5 Q_1$

b. $TR_2 = Q2P_2 = Q_2 = (180 - 10Q_2) = 180Q_2 - 10Q_2^2$

$MR = 180 - 20Q_2$

$MC = \Delta TC / \Delta Q1 = \Delta TC / \Delta Q2 = \Delta TC / \Delta Q = 40$

Selanjutnya maksimum berada saat MC = MR

$80 - 5Q = 40 \Rightarrow 5Q_1 = 40 \Rightarrow Q_1 = 8$

$180 - 2Q_2 = 40 \Rightarrow 20Q_2 = 140 \Rightarrow Q_2 = 7$

$Q = Q_1 + Q_2 \Rightarrow Q = 8 + 7 = 15$

$P_1 = 80 - 2,5Q \Rightarrow P_1 = 80 - 2,5.8 = 60$

$P_2 = 180 - 10Q2 \Rightarrow P_2 = 180 - 10.7 = 110$

Sehingga keuntungan monopolis dapat dihitung

$N = TR_1 + TR_2 - TC$

$= (80Q_1 - 2,5Q_1^2) + (180Q_2 - 10Q_2^2) - (50+40Q)$

$= (8.8 - 2,5.8^2) + (180.7 - 10.7^2) - (50 - 40.15)$

= (64 – 160) + (1.260 – 490) – (50 – 600)

= -96 + 770 – 550 = 124

3. Pasar Monopolistik

Di kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia, kota kecil sebelah selatan wilayah provinsi Jawa Timur, merupakan kota yang termasuk cukup ramai. Kondisi ekonominya terlihat cukup baik, walaupun masih terdapat banyak kemiskinan. Namun kota Kediri masuk katagori yang memiliki pendapatan per kapita tertinggi, yaitu kurang lebih Rp.27.600.000,- per tahun pada tahun 2019. Hal ini karena disumbang sekitar 70% oleh keberadaan Perusahaan rokok terbesar se Indonesia ialah PT. Gudang Garam. Dengan demikian, sumbangan perusahaan Rokok PT. Gudang Garam cukup berarti bagi kegiatan ekonomi di Kediri. Sebab dengan pegawainya yang cukup banyak, yang memperoleh pendapatan dari Gudang Garam, merupakan potensi daya beli konsumen terhadap pembelian barang dan jasa. Sehingga dampak keberadaan perusahaan yang memberikan pendapatan baik langsung maupun tidak langsung pada masyarakat Kediri, menimbulkan rangsangan bagi pengusaha membuka berbagai usaha. Tidak heran kota kediri memiliki banyak hotel, taman

hiburan dan pertokoan yang berkembang dengan baik. Selain itu terdapat tiga super market, dan banyak pertokoan yang berkembang pesat di Kediri.

Karena memiliki potensi perputaran uang yang tinggi, juga merangsang banyaknya masyarakat yang berusaha membuka usaha, tak terkecuali pengusaha yang berjualan dipinggir-pinggir jalan menjajakan berbagai barang, produk kuliner hingga berbagai buah-buahan.

Dari segi kondisi pasar, yaitu bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli, tampak banyak produk yang dijajakan memiliki kesamaan atau paling tidak mempunyai kemiripan satu dengan lainnya. Produk elektronik dari perusahaan yang sama dengan merek yang sama banyak juga diperjual belikan oleh beberapa toko. Terlihat juga beberapa toko, yang banyak memperjual belikan mesin diesel, alat pertukangan, mesin pengilingan untuk rumah tangga hingga memperjual belikan alat-lat dapur. Sedangkan dipinggir-pinggir jalan banyak terlihat orang menjajakan kue goreng, roti goreng dan berbagai kuliner, mulai Nasi Goreng, Mie, Cap

Jay, Krengsengan hingga Nasi Pecel yang merupakan kegemaran masyarakat kota Kediri.

Sekilas tampaknya produk yang diperjual belikan sama, tetapi terlihat pula dari sekian banyak penjual, tampaknya hanya beberapa saja terlihat laku keras, atau paling tidak jualannya tampak memiliki banyak pembeli. Seperti penjual Mie, Nasi Goreng, Cap-Jae yang berada di , Jl. Jaksa Agung Suprapto, Kediri, terdapat banyak penjual kuliner tersebut. Tetapi ada satu penjual kuliner tersebut yang laku keras, selain pembeli yang membeli untuk dikonsumsi langsung, juga terlihat pembeli pesanan melalui Go Jek, juga antre. Sedangkan penjual yang sama, tampaknya kurang diminati oleh banyak konsumen. Padahal, rata-rata harga jual yang ditawarkan oleh penjual Mie, Nasi Goreng maupun Cap-Jae, satu dengan lainnya hampir sama, berkisar antara Rp.8.000,- hingga Rp.10.000,- per porsi. Tetapi ada satu penjual mie, nasi goreng, cap-jae yang tampaknya selalu terlihat laku keras, memiliki banyak pelanggan. Padahal ia menjual dengan harga Rp.15.000,- hingga Rp.25.000,- per porsi dengan porsi yang sama seperti penjual lainnya. Demikian halnya penjual nasi pecel yang menjajakan pecelnya di Jl. Dhoho Kediri.

Dari sekian banyak (lebih dari 15 penjual) hanya ada satu, dua, penjual saja yang tampak jualannya laku keras. Tidak terkecuali hal ini juga terlihat pada toko penjual alat-alat mesin, diesel, dan berbagai perlengkapan pertukangan, juga hanya tampak satu toko yang terlihat laku keras, hal ini tampak dari pembelinya yang tidak pernah sepi saat toko itu dibuka. Bahkan ada penjual mur baut, dari sekian banyak penjual, hanya ada satu penjual yang terlihat laku keras, walaupun dijual di tempat yang kurang strategis. Situasi pembelian atau juga penjualan barang, juga terjadi pada sepeda motor, maupun produk detergen. Dari beberapa sumber yang diperoleh dari informasi media masa, bahwa untuk produk sabun, secara nasional yang penjualannya tertinggi adalah :

a. Sabun Duve
b. Sabun Lux
c. Sabun Shimzu Kirei
d. Biore Body Foam
e. Live Boy
f. Dethol Pro Fres
g. Betadine Natural

Sedangkan untuk kendaraan sepeda motor ada 7 sepeda motor yang penjualannya laku keras yaitu,

a. Honda Beat
b. Honda Vario
c. Yamaha Mio
d. Honda Scoopy
e. Yamaha V-Ixion
f. Honda Suprax
g. Honda Revo

Dari ketujuh kendaraan sepeda motor ini, hanya satu kendaraan yang masuk 7 dari sepeda motor yang paling laku, yaitu Yamaha Vixion. Sedangkan yang lainnya adalah sepeda motor merek Honda.

Beberapa produk yang telah disebutkan di atas, produk satu dengan lainnya sama atau hampir mirip. Tetapi kenyataannya di pasaran ada barang yang banyak diminati oleh konsumen yang penjualannya tiap hari menonjol banyak terjual, tetapi yang lain peminatnya sepi. Dengan melihat barangnya, bisa dikategorikan sebagai barang atau produk yang mendekati persaingan sempurna, tetapi dengan mengetahui jumlah barang yang lakunya menonjol, maka seperti seolah-olah sebagai produk monopoli. Hal ini diamati oleh seorang

ekonom dari Cambrige Univercity yang bernama Petro Sroffa dan diikuti oleh Hotelling dan Zeothen yang menganggap ada ketidak samaan karakteristik pasar tersebut dengan pasar persaingan sempurna maupun pasar monopoli.

Hal ini diamati oleh seorang ekonom dari Cambrige Univercity yang bernama Petro Sroffa dan diikuti oleh Hotelling dan Zeothen yang menganggap ada ketidaksamaan karakteristik pasar tersebut dengan pasar persaingan sempurna maupun pasar monopoli.

Joan Robinson dan Chamberlin juga menyebutnya kondisi barang yang diperjual belikan dipasar persaingan sempurna itu yang laku keras lebih laku dari barang yang sama yang dijajakan dipasar disebutnya sebagai barang yang monopolistik.

Dari penjelasan tentang produk yang diperjual belikan di atas, walaupun tampaknya sama tetapi ada perbedaan yang membuat suatu produk menjadi lebih banyak diminati oleh konsumen. Beberapa karakter produk yang beda dengan produk yang sama dimaksud adalah :

a. Karakteristik produk monopolistik

1) Produk Terdiferensiasi (*Defferentiated Product*)

Produk yang ditawarkan dipasar terlihat hampir sama satu dengan lainnya. Tetapi ada satu dua produk yang banyak diminati, diminta oleh konsumen. Mengapa. Seperti produk sabun yang paling banyak diminati adalah sabun Lux, sepeda motor Honda, mobil Alvansa, pompa air Sumitzu, air mineral Aqua. Walaupun produk ini tampaknya sama, ternyata ada yang membuat menjadi berbeda atau bisa dibedakan/ terdiferensiasi. Perbedaannya bisa saja dari cara produsen melakukan komunikasi, yaitu dengan promosi. Seperti yang dilakukan Aqua, yang meyakinkan konsumen bahwa airnya diambil dari air pegunungan dan dijamin bersih dan alami atau sabun Lux yang melalui promosinya seolah meyakinkan masyarakat sebagai sabun penghalus kulit. Sedangkan sepeda motor Honda diunggulkan

dari segi produknya yang terkenal efisien bahan bakar, *sparepart*nya murah dan mudah didapat hingga di pelosok yang akhirnya produk Honda nilai jualnya pun masih tetap baik.

Selain beberapa hal tersebut yang membuat keunggulan suatu produk semakin diminati oleh konsumen, *brand* suatu produk juga bisa membuat produk itu menjadi unggul yang diminati konsumen. Beberapa produk kuliner di Yogyakarta, Indonesia, seperti gudeg Yu Jum, Ayam Bakar Mbok Berek dan di kota Trenggalek, Jawa Timur, Indonesia, juga ada kuliner terkenal yaitu Ayam Lodo Pak Yusuf. Ketiga kuliner di atas memiliki *brand* yang kuat sehingga orang jika pergi ke Yogya atau memang sengaja mencari makanan Gudeg, maka yang dia cari adalah Gudeg Yu Jum. Demikian juga banyak orang suatu ketika ingin makan ayam Lodo, maka mereka mencari tempat makan di tempat Pak Yusuf atau ayam Lodo Pak

Yusuf. Mengapa demikian. Karena ketiga pengusaha tersebut berusaha menjaga, merawat, memelihara kulinernya sedemikian rupa dengan cita rasa yang khas yang banyak sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Menjaga, merawat dan memelihara kulinernya supaya konsisten, sehingga konsumen yang ingin membeli produk itu yang didahului dengan memersepsikan bahwa cita rasanya seperti yang pernah dirasakannya dulu, maka setelah mengonsumsinya ternyata sesuai dan konsumen ini menjadi puas. Di samping itu juga pelayanannya yang cocok bagi konsumen serta tempatnya dan semua atribut dari produk itu tetap dijaga. Ke semua itu, menjadikan produk ketiga kuliner tersebut memiliki *brand* yang kuat, sehingga pelanggannya banyak dan tampak lebih laku dibanding kuliner yang sama yang ditawarkan oleh yang lain.

2) Terdapat banyak penjual dan pembeli

Banyak produk sejenis yang diperjual belikan dipasar monopolisik ini. Seperti produk sabun, yang diperjual belikan dipasar ini juga banyak, seperti sabun Lux, Nuvo, Shimzu, Biore, Betadin, Detol, Lifboy, Tawon dan sebagainya. Produk sepeda motor, ada Yamaha, Honda, Kawasaki, Harley Davidson, Piagio, Futzar, dan lain sebagainya. Mobil seperti Toyota, Honda, Daiatzu, Livina, Ceprolet, Suzuki, Ceroke, BMW, Fiat, Ford, Dorce dan lain sebagainya. Minuman seperti Aqua, Club, Zam Zam, Aminidi, Vit, dan lain sebagainya. Masih banyak produk-produk yang ditawarkan dipasar yang jenisnya sama.

Demikian halnya, pembeli dipasar monopolistik ini juga banyak. Karena pembeli dapat dipastikan selalu membutuhkan produk-produk yang ditawarkan pada pasar monopolistik. Konsumen secara

periodik membutuhkan berbagai produk seperti, produk kamar mandi (Sabun, Sampo, Pasta Gigi), produk untuk kebutuhan dapur (penyedap rasa, Kecap, Kecap Ikan, Saori, Saos), produk untuk pertukangan (gergaji, palu, tatah, ampelas, bor, paku) hingga produk untuk bangunan (semen, paku, pipa, tang, batu bata, dolosit). Berbagai produk tersebut dihasilkan oleh banyak perusahaan, seperti semen ada, Semen Gresik, Semen Cibinong, Semen Bosowa dan lain-lain. Sehingga setiap hari pasti banyak konsumen yang membutuhkan Sabun, Sampo, Saos, Air Minum, Roti Tawar, Kecap, Saos, Mie Instan, hingga semen dan PVC.

3) Produsen selalu memaksimalkan keuntungan

Mengingat produk yang diperjual belikan dihasilkan oleh banyak perusahaan dan produk yang dihasilkannya pun hampir sama satu dengan yang lain, maka sulit

bagi pengusaha bisa mendapatkan perhatian konsumen.

Ada dua cara kemungkinan yang dapat dipilih untuk dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Cara (1) menetapkan harga dengan margin yang tinggi (selisih biaya total dengan harga tinggi). Tetapi pilihan ini sulit dilakukan, mengingat produk yang diperjual belikan hampir sama, atau hampir menyerupai. Jadi risikonya jika ada produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sama dengan yang lain, tentu konsumen akan beralih membeli produk yang lain. (2) Berusaha menjual dengan margin yang rendah, tetapi diupayakan dapat mencapai tingkat penjualan yang banyak. Ini pun juga harus memiliki strategi, supaya memenangkan persaingan, karena produk yang diperjual belikan dipasar juga memiliki kesamaan dan di antaranya banyak yang ditetapkan dengan harga yang rendah. Sehingga perlu

alternatif, yaitu (3). Membuat diferensiasi produk yang diminati konsumen. Sebagaimana telah diuraikan, bahwa ada penjual nasi goreng, mie, gudek, ayam lodo, maupun beberapa produk yang lain mampu menciptakan produk yang memiliki keunggulan, yang kemudian mempengaruhi peningkatan minat konsumen sehingga pembelinya banyak. Atas produk yang memiliki keunggulan ini, harganya pun ditetapkan oleh produsen yang umumnya lebih tinggi dari yang lain. Mie, nasi goreng, Cap-Jae ditetapkan harga Rp.15.000,- hingga Rp.25.000,- sedangkan yang lain rata-rata harga penjualannya Rp.10.000,-/porsi. Gudeg Yu Jum Rp. 25.000,-/porsi yang lainnya Rp.15.000,-/porsi. Nasi Lodo Pak Yusup Rp.35.000,-/porsi sedang lainnya Rp.25.000,-

Dengan melakukan diferensiasi, yang tentunya menuntut produsennya selalu berkreasi, berinovasi untuk menemukan

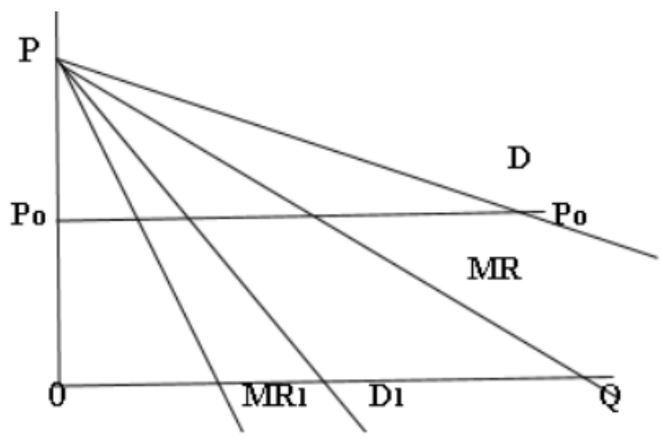
keunggulan baru, maka bukan saja produsen bisa menetapkan harga, tetapi juga produknya lebih banyak memiliki peminat. Dengan usaha menciptakan keunggulan inilah, produk monopolistik, dapat mencapai keuntungan maksimum.

4) Produsen dapat menentukan harga

Keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk, mengakibatkan konsumen justru selalu mencari agar bisa mengonsumsi, menggunakan, atau juga kalau perlu harus memiliki. Alasannya supaya mendapatkan kenikmatan atas suatu produk, memanfaatkan sebagai gaya hidup serta sebagai cara supaya meningkatkan citra dirinya. Persepsi konsumen yang timbul dengan berbagai alasan ingin membeli produk yang memiliki keunggulan atau nilai ini, menguntungkan bagi produsen. Sebab produsen menjadi tidak khawatir menaikkan harga produk dimaksud, di atas harga rata-rata produk yang sama yang

sama-sama diperjual belikan dipasar. Kemudian dengan memahami penjelasan di atas, dapat dinyatakan model kurva permintaan produk monopolistik, disajikan pada gambar 36 berikut.

Gambar 36. Kurva Permintaan Monopolis



Seolah produk monopolistik sama dengan pasar persaingan sempurna, sehingga dijual dengan harga yang hampir sama satu dengan lainnya. Pada kurva 36 di atas harga produknya dijual setinggi Po. Harga ini merupakan harga produk yang memiliki kesamaan, sehingga harga produknya berkisar mengikuti harga pasar tersebut. Atau hampir sama pada semua produk yang ditawarkan. Tetapi beberapa produk mampu memiliki

keunggulan nilai, karena modelnya lebih bagus, fungsinya yang baik atau atribut, tempat maupun pelayanannya lebih menyenangkan, maka konsumen berani membeli produk yang dimaksudkan ini dengan harga lebih tinggi dari harga produk yang lain yang hampir sama. Dengan demikian, produsen memiliki keleluasaan dalam menetapkan harga, karena produknya menjadi produk yang diinginkan dan diminati, sehingga bentuk kurvanya berubah menjadi miring dengan *slope* negatif, dari kiri atas turun ke kanan bawah. Permintaan D1 dan MR1, menunjukkan kurva permintaan untuk barang yang elastis, karena produk memiliki keunggulan/keunikan dibanding produk yang sama yang dijual pesaingnya, sehingga lebih diminati, walaupun banyak yang menjual dan hampir mirip. Tetapi produk ini cukup riskan bila produsen mengubah harga, karena barangnya elastis, sehingga memiliki peluang bagi konsumen beralih membeli produk yang sama yang harganya lebih murah. Seperti produk Aqua, harganya lebih tinggi dibanding dengan air mineral merek lain, tetapi

produk tersebut sama dan hampir mirip. Sedangkan kurva permintaan D1 dan MR1 yang elastis, sehingga kurvanya agak curam. Sedangkan untuk jenis produk yang kurvanya pada kurva D dan MR ini menunjukkan jika harga dinaikkan, perubahan permintaannya kurang begitu sensitif atau perubahannya relatif kecil. Contoh, produk kuliner Gudek Yu Jum, Ayam Lodo Pak Yusuf, Ayam bakar Mbok Berek, Mobil Ferari. Jika harga produk ini dinaikkan, maka permintaannya tidak berkurang terlalu banyak, karena selain cita rasanya sulit digantikan oleh produk lain, maka orang tetap saja mencari guna memenuhi keinginannya tentang rasa yang sudah cocok dengan yang dipersepsikan. Juga terhadap produk yang bisa mengangkat citranya maupun memenuhi gaya hidupnya, atas barang kebanggaan ini dibeli konsumen lebih banyak berorientasi memenuhi gaya hidup dan pencitraan. Sehingga kenaikan harganya kurang begitu berpengaruh besar atas permintaan produk.

b. Permintaan konsumen menurut Chamberlin

Permintaan konsumen menurut Chamberlin atas produk yang masuk pada pasar monopolistik, dapat dipengaruhi oleh :

1) *Style* produk

Tampilan suatu produk atau juga termasuk siapa yang menampilkan suatu produk maupun penempatan produk pada beberapa kasus mampu mempengaruhi permintaan. Banyak minuman yang diimpor Indonesia seperti Vodca, parfum dari Paris, yang merupakan barang yang banyak ditawarkan, terlihat atributnya begitu menarik dengan kesan unik dan elegan. Tidak jarang bagi penggemar minuman seperti Vodca tersebut yang botolnya unik, setelah minumannya diminum habis, maka botolnya banyak yang digunakan sebagai pajangan di *buffet* diruang tamu. Seolah mengesankan sebagai minuman yang membanggakan bagi konsumennya. Demikian juga

parfum Cristian Dior, menggunakan atribut yang elegan, mulai bentuk botolnya maupun atribut pembungkusnya, memang dikesankan oleh konsumen sebagai produk yang bernilai, sehingga memberi citra bagi penggunanya. Termasuk dalam hal ini tas merek Hermes, yang pernah ditenteng oleh selebriti papan atas Indonesia, yang kemudian menimbulkan dan menjadi perhatian banyak publik. Dampaknya tentu saja dikesankan sebagai produk yang *branded* dan mahal. Pada gilirannya bisa juga menimbulkan stimulus bagi yang lain untuk memiliki. Beberapa contoh tampilan produk tersebut maupun yang menampilkannya, mampu mengubah kurva permintaan bagi suatu produk yang berdampak pada harga yang bisa ditetapkan oleh produsen.

2) Pelayanan penjualan

Memang orang memiliki karakter di antaranya berharap dihargai, dimanjakan. Apalagi setelah

memperoleh pendapatan dan jabatan, maupun status sosial tinggi, bukan saja mengharapkan dimanjakan, muncul juga harapan selalu minta diperhatikan, dibantu hingga mendapatkan pelayanan yang didahulukan. Banyak pengusaha yang memahami karakter ini, kemudian menerapkan pelayanan sebagai bagian yang disertakan pada produk yang ditawarkannya. Rumah makan, menjaga kebersihan tempat usahanya, mulai tempat makannya, kamar kecilnya hingga lingkung usaha di mana ia berada, dijaga supaya suasananya menarik, indah dan menyenangkan.

Pelayanannya pun, dijalankan dengan cepat, ramah, dan selalu memberi perhatian pada konsumen. Pelayan dituntut memiliki ketrampilan, bertanggung jawab dan memiliki karakter empati. Kondisi yang dimiliki itu memungkinkan mampu memberikan pelayanan dengan baik, yang dijalankan mulai

dilakukan pesanan, saat mengonsumsi hingga pelayanan purnajual. Tetapi banyak usaha juga melakukan pelayanan serupa, sehingga masalah pelayanan ini, model, metode yang melekat dalam sistim suatu korporasi hampir sama satu dengan lainnya. Hal yang harus dijaga benar adalah jangan sampai pelayanan yang dijalankan terlena dan pelayanannya lebih jelek dari pesaing, melainkan tetap ada peluang yang bisa dilakukan lebih baik dari pesaing. Masalah pelayanan ini manakala memiliki keunggulan sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen, tidak mustahil mendapatkan perhatian konsumen. Dampaknya tentu saja usaha ini mendapatkan perhatian dan saat konsumen mengambil keputusan melakukan pembelian, sulit kiranya melupakan produk yang dihasilkan oleh usaha yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan persepsinya.

3) Strategi pemasaran

Sejak tahun 1990-an pemasaran memiliki peran penting, selain sebagai cara mengenalkan suatu produk juga diharapkan konsumen selalu mengingat atas suatu produk yang ditawarkannya. Sehingga pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan laku, melainkan harapannya supaya terjadi jalinan yang saling memuaskan antara produsen dengan konsumen atas nilai yang ditawarkan oleh produsen dan nilai yang dapat memuaskan konsumen. Terciptanya kepuasan karena adanya kesesuaian antara persepsi konsumen dengan produk yang telah dikonsumsinya, menjadikan produk itu terus diingat, melekat di benak konsumen dan bahkan juga disampaikan kepada orang lain atas *value* yang dimiliki oleh produk dimaksud, yang kemudian mereferensikan untuk membelinya.

Sebagai bagian cara menginformasikan atas suatu

produk, digunakan alat promosi. Promosi merupakan cara menginformasikan suatu produk supaya orang memperhatikan, tertarik kemudian muncul minat, dan melakukan pembelian. Karena itu dalam menginformasikannya, haruslah menggunakan slogan atau *positioning* yang tepat dan memunculkan keunggulan dibanding dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh produsen lain.

Berkembangnya teknologi saat ini, terutama teknologi informasi memberikan pilihan media yang bisa dimanfaatkan guna menyampaikan pesan atas suatu produk. Bisa menggunakan offline maupun Online. Keduanya bisa dipilih, untuk segmen apa menggunakan offline dan segmen apa yang sesuai menggunakan Online, atau digunakan keduanya, tergantung jangkauan yang akan dicapai maupun segmen pasarnya.

Promosi ini pun sasarannya harus tepat, sebab kondisi sekarang yang

sudah masuk pada era 4.0, ditengarai sudah mengubah orientasi promosi, semula lebih ke arah pada menunjukkan keunggulan produk yang dihasilkan produsen, berubah ke arah suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Susu yang mengandung OMEGA 3, merupakan susu yang dapat membuat kecerdasan. Susu ANLANE, merupakan susu yang mampu membantu pencegahan tulang keropos. Kedua produk yang dipromosikan tersebut dimaksudkan sebagai cara memosisikan sebagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan, yaitu hampir semua orang pasti menginginkan anaknya pintar, maka perlu minum susu yang mengandung OMEGA 3. Susu ANLANE dibutuhkan terutama orang yang sudah lanjut usia sebagai upaya mencegah pengeroposan tulang. Satu lagi Contoh promosi sabun Life Boy, diposisikan sebagai sabun pembasmi bakteri. Ditayangkan dengan gambar anak

bermain kotor-kotor kemudian mandi dengan menggunakan sabun Life Boy dan kumannya atau bakterinya mati. Ditambah lagi sebagai cara meyakinkan konsumen, sabun tersebut diberi aroma obat, sehingga menambah keyakinan bagi konsumen, bahwa sabun tersebut benar-benar bisa membasmi kuman. Inilah cara-cara meyakinkan konsumen supaya terstimulus tertarik, berminat kemudian melakukan pembelian.

4) Strategi Perusahaan lain

Tidak bisa dihindari pada abad 21 ini setiap produk sudah sulit ditemukan tidak memiliki pesaing. Setiap produk tampaknya juga dihasilkan oleh beberapa perusahaan atau banyak perusahaan. Tidak heran jika satu atau masing-masing perusahaan saling berusaha meraih penjualan yang sebesar-besarnya dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula. Perusahaan pasti selalu membuat, memunculkan strategi baru sebagai

upaya mampu mengungguli perusahaan lain. Ketika perusahaan rokok PT HM Sampurno meluncurkan produk rendah nikotin, maka produk tersebut menguasai pasar. Perusahaan rokok PT Gudang Garam, mengupayakan melakukan hal yang serupa, memproduksi rokok dengan rendah nikotin, dan bahkan bagian risetnya meneliti keinginan konsumen atas cita rasa dan bentuk rokok. Ditemukanlah untuk wilayah Jakarta sebagaimana besar perokoknya menginginkan rokok yang pendek dan cepat habis. Ditemukan strategi dalam menanggulangi strategi perusahaan lain inilah kemudian membawa perusahaan rokok PT. Gudang Garam mampu mengungguli lagi perusahaan rokok PT.HM. Sampoerno.

5) Selera dan Penghasilan konsumen

Hal yang paling mudah mengetahui tingkat pendapatan konsumen dengan melihat laporan yang

diterbitkan LIPI, BPS, APBN dan kalau di daerah dilaporkan dalam APBD. Laporan tersebut juga memuat tentang pendapatan masyarakat hingga pada pendapatan per *capita*nya. Dari sini bisa diketahui pendapatan rata-rata per orang di suatu daerah tertentu. Dengan memiliki pendapatan inilah masyarakat membelanjakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Sebab kebutuhan dan keinginan masyarakat, merupakan potensi pembelian suatu produk, tetapi itu supaya menjadi realitas harus disertai dengan pendapatannya.

Munculnya selera berawal dari rangsangan yang timbul dari sentuhan yang mengena pada pancaindra mulai dari melihat, mencium, mendengar dan merasakan. Ke semuanya itu memunculkan keinginan memiliki, menikmati dan inilah pangkal sebab terciptanya potensi permintaan. Tidak heran hampir semua produsen

memiliki bagian *reseach and development* yang memiliki tanggung jawab memberi masukan tentang selera, keinginan dan pendapatan masyarakat sebagai cara mengidentifikasi potensi pasar penawaran produknya. Banyak produk yang diluncurkan yang berasal dari *reseach* terlebih dahulu, baru kemudian membuat produknya berdasarkan selera masyarakat. Mobil Avansa, konon modelnya, warnanya, *design* interiornya hingga efisiensinya yang bisa membuat harga lebih murah, yang diinginkan masyarakat, didasarkan dari *reseach* kerja sama dengan Daihatzu. Itulah model mobil ini digunakan oleh kedua perusahaan otomotif tersebut, dan direspons baik oleh konsumen. Terbukti sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2003 yang lalu, hingga tahun 2020 mobil ini paling laku dan paling banyak diminati oleh konsumen.

c. Ongkos produksi

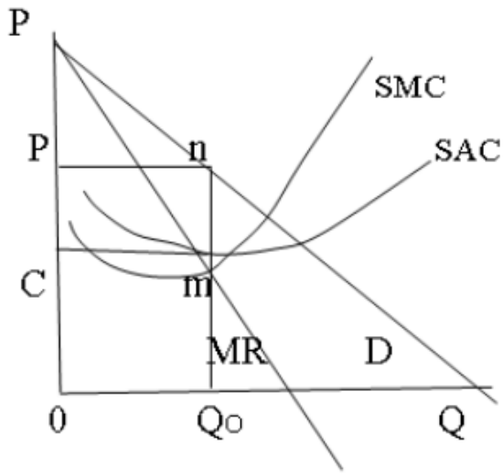
Menurut Chamberlin pada produk monopolistik ongkos produksinya sama dengan ongkos produksi seperti yang dikeluarkan oleh produk-produk yang lain. Ongkos dimaksud juga terdiri dari ongkos tetap atau biaya tetap (*fixed cost*), ongkos berubah-ubah atau biaya variabel (*variable cost*) dan keseluruhan ongkos tersebut kalau ditotal menjadi ongkos total (*total cost*). Kemudian untuk mengetahui berapa ongkos tambahan setiap menambah satu satuan unit yang diproduksi bisa diketahui dari ongkos tambahan atau marginal cost (MC). Penting juga diketahui berapa biaya masing-masing produk pada setiap produk yang dihasilkan, maka hal ini bisa diketahui dengan menghitung rata-rata biayanya yang terdiri dari *Average Fixed Cost* (AFC), *Average Variable Cost* (AVC), dan *Average Total Cost* (ATC). Model biaya tersebut akan terlihat dalam kurva bentuknya seperti huruf U. Mengapa demikian. Saat mulai memproduksi, memang pengusaha pasti menanggung beban biaya yang tinggi, sebab belum

mencapai efisiensi, yaitu produksinya sedikit tetapi beban biaya tetapnya tinggi (karena barangnya masih laku sedikit). Kemudian semakin banyak yang mampu diproduksi dan terjual, maka beban biayanya semakin menurun. Saat mencapai efisiensi yang tinggi maka beban biaya bisa sampai pada beban biaya per unit terendah. Namun karena produknya dipasar bersaing dengan banyak produk yang lain, maka perusahaan juga terus berusaha menjaga agar produknya tetap diminati, dan dijaga agar tetap memiliki konsumen yang banyak dan juga memerlukan perluasan pasar. Upaya inilah kemudian perusahaan tidak bisa menghindar harus terus menambah biaya, terutama untuk promosi, menjalin hubungan dan membina hubungan dengan konsumen yang loyal, menjaga produknya aman tidak diganggu pesaing dan perlu juga tambahan biaya untuk melakukan pendekatan-pendekatan. Akibat dari upaya inilah kemudian semuanya membebani biaya produk dan biayanya menjadi naik.

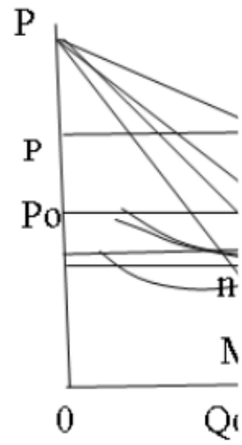
d. Keseimbangan monopolistik

Sebagai cara mempertahankan dan mengembangkan pasar, instrumen pasar monopolistik yang paling banyak digunakan adalah melakukan promosi. Kebijakan perusahaan monopolistik ini sering juga diikuti pula oleh kebijakan promosi oleh perusahaan lain, terutama perusahaan pesaing dekatnya. Akibatnya perusahaan monopolistik sulit menghindar dari persaingan mempromosikan produk demi mempertahankan pasar dan memperluas pasar, yang diiringi pula oleh semakin bertambahnya biaya pengembangan produk dan pengembangan pasar. Biaya-biaya yang dikeluarkan yang dimaksudkan tersebut pada akhirnya menambah biaya total, sehingga kemungkinannya juga diikuti oleh meningkatkan harga, atau jika harganya sudah bersaing, maka beban biaya dimaksud pada akhirnya mengurangi keuntungan perusahaan. Berikut gambaran tambahan biaya, disajikan pada gambar 37.

Gambar 37a
Keseimbangan
Monopolistik



Gambar 37b
Keseimbangan
Monopolistik



Gambar 37a memperlihatkan bahwa permintaan produk monopolistik D dan *Marginal revenue* adalah MR. Keuntungan maksimum digambarkan terjadi saat MR berpotongan dengan MC dititik m, yang kalau ditarik garis ke bawah bertemu dengan garis horizontal OQ, yang berada dititik Qo. Kalau ditarik ketas menyentuh garis permintaan, kemudian ditarik ke kiri menyentuh garis vertikal harga (P). Jadi saat keuntungan maksimum, jumlah produk yang terjual sebanyak OQo dengan harga P. Penerimaannya sebanyak OqonP, sedangkan biaya yang dikeluarkan sebanyak OqomC. Jadi

keuntungannya sebesar OqonP-OqomC= CmnP.

Gambar 37b, memperlihatkan bahwa semula keseimbangannya terjadi saat perpotongan antara MR dengan MC dengan biayanya SAC. Dititik n. Tetapi karena produsen berusaha mempertahankan pasarnya atau juga sebagai upaya memperluas pasarnya, maka produsen harus mengeluarkan tambahan biaya. Hal ini menyebabkan bergesernya posisi perpotongan MR dengan MC dititik m.. Pengeluaran biaya tambahan ini menambah *total cost*, sedangkan MC-nya tetap karena tambahan biaya produksinya tetap. Sehingga posisi keseimbangan baru setelah ada promosi, jumlah penjualan naik dari Oqo menjadi OQ_1. Harganya pun juga berubah dari P menjadi P_1 dan posisi SAC berubah naik, karena ada tambahan biaya promosi, tetapi MC tidak berubah karena proporsi keunikan tambahan biaya akibat naiknya produksi tidak berubah.

D. Pasar Oligopoli

1. Pengertian

Beberapa struktur pasar telah dibahas pada penjelasan struktur pasar terdahulu. Tampaknya sudah cukup lengkap model struktur pasar yang kenyataannya ada di pasar, ada yang persaingan sempurna, ada yang Monopoli dan ada pula yang masuk pada katagori pasar monopolistik, yang memosisikan sebagai seolah pasar persaingan sempurna, tetapi bisa seolah menjadi Monopoli. Tetapi peluang pasar tampaknya masih terbuka lebar untuk mengisi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan itu memang merupakan kebutuhan dan keinginan yang melekat pada setiap individu yang membutuhkan, seperti makan dan minum, membutuhkan perlindungan, membutuhkan hiburan hingga membutuhkan berbagai kebahagiaan. Kebutuhan itu bukan saja berasal dari diri seseorang melainkan dihasilkan oleh pengusaha yang mampu menghasilkan suatu produk yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat. Semula orang dapat berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan telepon yang ditemukan oleh Alexander Graham Bell. Kemudian orang

berusaha menemukan produk telekomunikasi yang bukan saja sekedar untuk keperluan komunikasi, melainkan bisa untuk berkirim berita, bisa untuk menghitung, untuk kepentingan transaksi, hingga bisa juga digunakan memutar lagu-lagu dan penunjuk arah suatu jalan. Produk ini semula hanyalah untuk memenuhi keinginan. Seiring berjalannya waktu, produk ini menjadi barang kebutuhan. Sebab orang sudah mulai merasakan, betapa pentingnya dan saat bepergian jika tidak membawa *Hand Phone* merasa ada yang kurang.

Kebutuhan juga bisa dibuat. Semula orang Indonesia meminum air dengan cara memasak, dan air tersedia melimpah. Ketika Tirto Utomo atau Kwan Sien Biouw mengemas air putih dalam botol pada tahun 1970an, yang diberi merek AQUA kemudian dijual, banyak orang mencibirnya. Tetapi perkembangannya, air mineral menjadi kebutuhan, bukan saja dibutuhkan saat orang bepergian, karena dianggap praktis dikonsumsi saat haus di tengah jalan, tetapi dalam kehidupan rumah tangga semakin banyak masyarakat membeli atau menyediakan air mineral di rumah untuk memenuhi kebutuhannya.

Indonesia mengestimasi dan memprediksi supaya menjadi negara maju harus memiliki perusahaan yang menghasilkan besi baja. Sebab berbagai produk dihasilkan dengan menggunakan bahan dasar baja. Seperti mobil, sepeda motor, konstruksi bangunan, alat rumah tangga, hingga semua alat telekomunikasi maupun elektronik menggunakan unsur baja di dalamnya. Itulah sebabnya dianggap layak jika Indonesia mendirikan pabrik baja, yang diestimasi nantinya sebagai penggerak industri-industri lainnya.

Ketiga perusahaan ini muncul berkat ide-ide, inovasinya yang cemerlang yang berani mengawali berdirinya suatu usaha menghasilkan produk yang memang pada akhirnya diperlukan oleh pasar. Baru kemudian disusul oleh perusahaan-perusahaan lain, ada yang mengikuti menjadi anak perusahaannya dan ada yang memiliki kemampuan mendirikan usaha sendiri yang kemudian menjadi pesaing perusahaan yang sudah ada. Karena usaha ini berdiri mengawali munculnya suatu produk yang kemudian dibutuhkan oleh konsumen, dengan pengelolaan yang baik perkembangannya juga

semakin membaik, bersamaan dengan usaha-usaha menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan selera konsumen. Berkat pengalamannya yang sudah lama, dan kemampuannya mengelola usaha yang semakin baik, maka usaha-usaha produksi tersebut juga menemukan cara, model, bentuk dan alur suatu produk yang dikerjakan semakin efisien dan efektif. Itulah sebabnya hanya beberapa perusahaan saja yang bisa berdiri dan berkembang, sebab pengusaha baru akan mengalami kesulitan jika masuk pasar yang telah dikuasai oleh produsen terdahulu. Perusahaan-perusahaan yang telah ada juga ada upaya menutup celah bagi pendatang baru dengan menghasilkan varian produknya dan memperluas jaringan usaha, memperluas jaringan distribusi. Inilah kemudian beberapa perusahaan yang ada itu, kemudian menjadi merajai, menguasai pasar yang berakibat menyulitkan bagi pengusaha baru masuk pasar. Suatu keadaan pasar yang hanya terdiri dari beberapa perusahaan saja antara 3 hingga 10 perusahaan disebut sebagai keadaan pasar oligopoli. Jadi yang disebut sebagai pasar oligopoli adalah keadaan pasar yang hanya di Supply atau hanya menjual

produk yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan saja.

2. Karakteristik perusahaan oligopoli

Penjelasan tentang perusahaan yang memproduksi barang yang dihasilkan oleh hanya beberapa perusahaan saja, dan perusahaan dimaksud kemudian mampu mendominasi pasar, disebut sebagai barang oligopoli. Dari situ bisa diidentifikasikan beberapa karakter tentang produk oligopoli yang dimaksud, adalah:

a. Produknya hanya dihasilkan oleh beberapa perusahaan

Beberapa perusahaan seperti Krakatau Steel, Aqua, sepeda motor Honda, tampak mendominasi pasar di Indonesia. Beberapa perusahaan tersebut memang sudah mendahului ada di Indonesia, sehingga lebih banyak dikenal, dinikmati serta digunakan oleh masyarakat. Seperti produk sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki sudah membanjiri lebih dahulu pasar sepeda motor di Indonesia. Di samping itu memang perusahaan menjaga betul produknya, kemudian setiap tahun berusaha memunculkan

inovasi, yang membuat produk ini semakin diminati karena lebih enak, lebih efisien dan bentuk maupun modelnya banyak yang sesuai dengan masyarakat Indonesia.

Beberapa tahun kemudian muncul produk sepeda motor dari India, Futzar dan sepeda motor dari Cina Wuling, berusaha mendapatkan keberuntungan menyaingi produk dari Jepang. Walaupun dijual lebih murah, tetapi ternyata juga tidak bisa menyaingi produk Jepang, yang akhirnya kedua produk tersebut hilang dari peredaran.

Inilah kenyataannya, produk yang dihasilkan oleh perusahaan besar yang telah lebih dahulu ada dan dikelola dengan baik, yang selalu berusaha mempertahankan pasarnya, maka sulit bagi perusahaan baru menyaingi masuk dipasar. Sehingga hanya beberapa perusahaan yang lebih dulu ada, seperti Aqua, Besi Baja Krakatau Steel, Semen Gresik, Mobil Toyota dan Sabun Lux yang tetap menguasai pasar.

b. Produknya homogen

Homogen yang dimaksudkan bukan berarti barangnya sama persis, melainkan yang dianggap sama adalah dalam kelompok, jenisnya atau juga macamnya. Seperti yang disajikan pada contoh di atas, produk yang masuk dalam kelompok jenis minuman air mineral meliputi air mineral berbagai merek seperti, Aqua, Ades, Vit, Le Mineral dan lain-lain. Demikian halnya kelompok semen, meliputi Semen Gersik, Semen Bosowa, Semen Holcin, Semen Padang Dan Indo Semen. Sedangkan sepeda motor, Honda, Yamaha, Suzuki Dan Kawasaki. Beberapa produk yang disebutkan di atas dalam pembahasan oligopoli, dikategorikan sebagai produk homogen, menurut kelompoknya.

c. Kebijakan produsen utama, menjadi acuan produsen lainnya

Memang produk-produk yang ditawarkan dipasar, karena tampak homogen, maka satu dengan lainnya bisa saling menggantikan. Kondisi demikian, menyebabkan masing-masing perusahaan sangat hati-hati dalam

mengambil kebijakan, terutama kualitas yang dipilih, harga yang harus ditetapkan. Tidak jarang satu dengan lainnya saling mengintip kemungkinan kebijakan yang akan dilakukan. Terutama pada perusahaan yang besar dan yang sering dijadikan acuan, maka setiap kebijakannya biasanya berdampak luas pada produk-produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Seperti perubahan harga Semen Gresik, maka kebijakan ini sering diikuti, juga biasanya diikuti oleh perusahaan semen lainnya. Bahkan ada banyak perusahaan yang menunggu perusahaan induknya, untuk segera mengeluarkan kebijakan jika ada faktor eksternal berubah, yang seharusnya mengubah pula kebijakan perusahaan. Baru setelah perusahaan induknya melakukan perubahan kebijakan, maka beberapa perusahaan lain juga melakukan perubahan kebijakan dengan setidaknya mengacu pada perusahaan induk.

d. Harga pasar produk relatif sama

Beberapa produk yang sama yang ditawarkan dipasar harganya sama, atau

paling tidak mendekati sama. Mengapa demikian, karena produk-produk tersebut berasal dari faktor produksi yang sama dan dalam proses produksinya pun menggunakan barang modal setidaknya hampir sama. Seperti air mineral, faktor produksinya berasal dari mata air, hanya yang membedakan tempat pengambilan airnya dari mata air yang berbeda. Juga produksi semen, berasal dari galian tambang yang sama, yang membedakan tempat pengambilan galiannya. Mengingat adanya kesamaan proses dan faktor produksinya, maka yang membedakan kemampuan mengelola prosesnya, hingga mendistribusikannya, yang masing-masing memiliki kemampuan pengelolaan yang efisiensinya berbeda. Hasil akhir dari produknya memang dihasilkan dari beban biaya yang berbeda, tetapi setidaknya masing-masing mendekati sama. Itulah kemudian produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang sama, atau paling tidak mendekati sama.

e. Perusahaan baru kesulitan masuk pasar

Memang perusahaan lama telah bekerja sedemikian rupa, sehingga memiliki pengalaman, kemampuan pengelolaan sumber daya manusianya, teknologinya hingga keuangannya semakin efisien yang ujungnya mampu menjual produknya dengan harga yang sangat kompetitif. Di samping itu berkat manajemen pemasarannya, perusahaan lama ini telah pula menguasai pasar dengan memperkuat jaringan distribusinya, memelihara pasokannya supaya tidak mengalami kekurangan hingga mampu menjalin hubungan baik dengan pengecer maupun dengan pelanggannya. Situasi inilah yang menyulitkan bagi perusahaan baru mencari celah dalam memasuki pasar, mencari konsumen baru dan menetapkan harga produknya yang minimal sama dengan produk yang sudah ada.

Situasi pasar yang pasarnya sudah terpola, terbentuk oleh kebijakan perusahaan lama itulah yang membuat kesulitan bagi perusahaan baru memasuki pasar.

f. Memerlukan strategi pasar

Walaupun produsen produk oligopoli tidak terlalu banyak, umumnya di antara perusahaan mereka dihadapkan oleh persaingan yang sangat ketat. Ada dua kemungkinan yang dilakukan oleh oligopoli ini dalam menguasai pasar, (a) bersaing ketat dalam usahanya memperebutkan pasar. Pilihan (a) ini biasanya disebabkan karena produknya memiliki potensi varian yang cukup banyak dan mempunyai potensi mudah diubah, divariasi dan dikreasi dalam jangka waktu pendek. Seperti cita rasa, kualitas, model atribut, fungsi dan lain-lain. Sehingga tidak bisa dihindari masing-masing harus berhadap-hadapan bersaing ketat saling berusaha memperoleh perhatian konsumen dengan cara berusaha menemukan model baru, fungsi baru, manfaat baru, hingga atribut baru, agar konsumen tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkannya. Beberapa produk yang sulit dikompromikan di antaranya produk sabun, produk air mineral, smart phone dan lain-lain (b) diam-diam melakukan

(secara informal maupun formal) kompromi guna membagi pasar dan membuat persetujuan-persetujuan tertentu, terutama dalam menetapkan harga. Pilihan dengan cara kedua ini sering sulit dihindari dan memang biasanya ada yang memelopori untuk melakukan kompromi guna menjamin kelancaran usahanya masing-masing agar tidak terjadi perang harga, perang promosi yang berujung pada penambahan beban biaya. Produk yang berpeluang bisa dikompromikan di antaranya, sepeda motor, mobil, semen dan lain-lain.

3. Beberapa produk monopoli yang ada di pasar.

a. Sepeda motor

69

Sepeda motor yang ada di Indonesia, didominasi oleh sepeda motor dari pabrikan Jepang. Tetapi Indonesia memiliki ketentuan, jika suatu perusahaan berinvestasi di Indonesia, maka dalam kurun waktu 20 tahun, produknya harus menggunakan kandungan lokal minimal 70 %. Beberapa sepeda motor yang memasuki pasar Indonesia di antaranya Chonda, Yamaha,

Suzuki, Kawasaki yang merupakan asal pabrikan Jepang. Memang ada sepeda motor dari negara selain Jepang seperti Wulling, TVS, Viar. Tetapi beberapa sepeda motor dari negara selain dari Jepang tidak bertahan lama dan kemudian hilang dari pasaran.

b. Mobil

Banyak mobil yang *mengaspal* di Indonesia. Sejak tahun 1960 sudah banyak mobil yang berlalu lalang din Indonesia, terutama mobil-mobil asal pabrikan Eropa. Seperti mobil Fiat, Dorce, Jeep, Land Rover, Ford dan lain-lain. Tetapi sejak tahun 1970an dan sampai sekarang Indonesia dibanjiri oleh mobil-mobil yang berasal dari pabrikan Jepang. Bahkan di antara beberapa pabrikan mobil Jepang telah melakukan investasi di Indonesia, yang dimulai dengan memberi hak kepada Indonesia merakit mobil yang komponennya dikirim dari Jepang. Kemudian sesuai dengan ketentuan Indonesia bahwa setelah 20 tahun di Indonesia, maka semua investasi asing harus menggunakan 50% komponen lokal. Inilah kemudian mobil Jepang

merajai kendaraan yang ada di Indonesia. Beberapa mobil Jepang yang ada di Indonesia dan kemudian menguasai pasar adalah Honda, Toyota, Nisan, Suzuki, Mitsubisi dan lain-lain. Mengapa mobil Jepang lebih cocok bagi konsumen Indonesia. Ada beberapa spesifikasi yang menjadi kriteria pemilihan kendaraan yang dipersepsikan oleh konsumen Indonesia adalah efisien bahan bakar, model, nyaman, warna, *spare part* mudah didapat, harga terjangkau, dan mudah diservis/ diperbaiki manakala mengalami gangguan. Karakter ini tampaknya ada pada mobil buatan Jepang. Tidak heran jika dalam kurun waktu tidak terlalu lama mobil Jepang merajai mobil di Indonesia dan beberapa mobil Eropa dan Rusia yang telah ada posisi pasarnya kemudian tergeser oleh keberadaan mobil Jepang. Beberapa mobil Jepang yang merajai pasar mobil di Indonesia kemudian juga bisa disebut sebagai pasar oligopoli.

c. Produk kamar mandi

Produk yang diperlukan orang saat mandi seperti Shampo, Sabun Mandi, Pasta Gigi,

tampaknya di pasaran yang terlihat banyak disebut dan dikenal orang didominasi hanya oleh beberapa perusahaan saja. Di antara perusahaan yang memiliki nama terkenal dari beberapa produk dimaksud adalah, PT Unilever, PT. Lion Wing, PT. Procter & Gamble. Walaupun masih banyak produsen yang menghasilkan produk serupa, tetapi pasarnya tidak begitu banyak.

d. Smart Phone

Masyarakat semakin dipermudah kehidupannya dengan hadirnya teknologi informasi di antaranya smart phone. Teknologi informasi ini menjadi sangta penting keberadaannya, selain mempermudah untuk berkomunikasi, produk ini juga memiliki banyak fungsi, yaitu bisa digunakan untuk komunikasi, untuk berhitung, untuk mengirim pesan, menyimpan data, menganalisis data, menjual produk, memasarkan produk, sebagai penuntun arah maupun hingga untuk mendengarkan dan merekam lagu. Karena smart phone termasuk produk teknologi canggih, maka memproduksinya

memerlukan teknologi tinggi, modal besar hingga sumber daya yang betul-betul ahli. Hal inilah yang menjadikan produk ini tidak bisa dibuat oleh sembarang orang, melainkan negara atau orang yang mempunyai kapasitas kemampuan yang tinggi serta selalu berinovasi saja yang mampu mewujudkan impiannya menghasilkan produk yang berteknologi tinggi. Semula hanya ada Sony Ericson, kemudian dikalahkan oleh Nokia, disusul oleh Appel, Samsung dan belakangan ada Xiomi, Oppo, Lenovo dan Acer. Hanya beberapa produk saja yang tampaknya merajai pasar, karena produk tersebut selalu berinovasi, yang hasilnya selalu memunculkan produk baru, kegunaan baru, fitur baru dan jika yang lain tidak melakukan hal serupa atau lebih unggul maka terjadilah *disruption*.

e. Pasar Baja

Baja merupakan komponen penting bagi pembuatan berbagai produk maupun sebagai bagian penguatan pembuatan konstruksi bangunan. Seperti otomotif, alat pertanian, pembuatan mesin, pembuatan jalan, pembuatan bangunan,

pembuatan barang-barang rumah tangga hingga pembuatan peralatan pertukangan, pembuatan alat elektronik dan masih banyak lagi, pasti di dalamnya ada unsur baja. Semua negara memprediksi agar negaranya menjadi negara industri, terlebih dahulu harus memiliki pabrik baja sebagai sarana penunjangnya utamanya. Atas pertimbangan estimasi dan prediksi itu, maka banyak negara yang kemudian disebut negara maju memiliki pabrik baja sebagai motor penggerak ekonominya. Beberapa pabrik baja yang telah dibangun di Indonesia adalah Krakatau steel, Ispatindo, Gunawan Dian Jaya, Betajay Manunggal, merupakan beberapa pemasok besi baja di Indonesia.

Permintaan baja di Indonesia cukup banyak seiring terus dilakukannya pembangunan. Baja yang merupakan kebutuhan inti pembangunan selalu dibutuhkan guna melengkapi komponen pembangunan jalan, rumah, gedung, otomotif yang masih terus diperlukan. Tetapi hingga kini pemasok besi baja hanya ada beberapa saja, dan dari yang

ada tersebut tampaknya masih menguasai pasar, di samping adanya impor baja dari Cina.

4. Jenis-jenis oligopoli

Perusahaan memiliki karakter masing-masing, dan tujuan yang hendak dicapai. Itulah kemudian masin-masing menggunakan cara-cara yang dipandang paling memungkinkan bisa mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaannya. Ada karakter yang menentukan jumlah produk yang dihasilkannya, karena mereka meyakini cara ini yang paling memungkinkan menurut kemampuannya, ada yang berusaha melakukan kompromi dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain, ada juga yang lebih memilih mengintip kebijakan perusahaan lain kemudian mengubah atau memunculkan kebijakan baru dan ada juga yang mandiri tidak tergantung pada situasi perusahaan lain. Beberapa karakter tersebut, kemudian menjadi tampak bahwa ternyata oligopoli bisa dikelompokkan menjadi berbagai jenis. Berikut ini dijelaskan jenis-jenis oligopoli yang ada dalam pasar.

a. Oligopoli murni

Perusahaan meyakini bahwa membuat satu macam produk dianggap paling memungkinkan akan menghantarkan usahanya mencapai tujuan yang diharapkan. Produk yang dihasilkan bukan berarti hanya satu variasi saja, tetapi memiliki beberapa variasi. Seperti perusahaan gas SAMATOR, yang menghasilkan gas oksigen, produknya dibuat berbagai katagori, yaitu ada yang beratnya 50Kg, 25Kg dan ada yang beratnya 10 Kg. Demikian juga produk semen, produknya hanya satu saja yaitu hanya semen, tetapi ada semen yang dihasilkan dikemas dengan berat 50Kg dan 40 Kg dan ada juga semen curah, yaitu semen dijual dalam bentuk tanpa dikemas, langsung masuk pada wadah yang disediakan oleh perusahaan pemesan. Selain varian produknya dikemas menurut beratnya, pabrik semen juga memproduksi semen putih, semen yang sangat cepat kering hingga semen khusus untuk menambal.

b. Oligopoli kolusi

Banyak yang tidak diketahui dan tidak dimengerti, bahwa perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis ada yang berunding dalam mengatur pasar, menentukan harga hingga target pasar hingga wilayah pasar masing-masing. Maksud dari kompromi beberapa perusahaan yang memiliki produk sejenis ini tidak lain supaya satu dengan lainnya tidak melakukan perang pasar, baik perang harga maupun perang memperebutkan pasar. Sehingga perusahaan harus melakukan kolusi dalam rangka pembagian wilayah pasar dengan berbagai konsekuensi yang disepakati, perundingan penentuan harga jual minimal supaya tidak terjadi perang harga beserta konsekuensinya. Cara kolusi ini memang sering ditempuh sebagai upaya menjamin kelangsungan usaha bagi beberapa perusahaan yang menghasilkan produk yang sama agar mendapatkan kepastian wilayah pasar yang bisa digunakan sasaran *marketing*nya dan kepastian dalam menentukan harga.

c. Oligopoli non kolusi

Perusahaan ini tidak terikat oleh perusahaan lain dan tidak pula tergantung maupun terikat dengan suatu kompromi, melainkan secara mandiri melakukan kebijakan demi kelangsungan usahanya dan mencapai tujuan usahanya. Namun demikian karena produknya sama atau hampir sama dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, maka perusahaan tidak bisa menghindar bisa terkena dampak dari kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Sehingga perusahaan harus selalu mengintip berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan kompetitornya. Sebab tidak tertutup kemungkinan, jika perusahaan kompetitor mengeluarkan produk baru yang memiliki keunggulan, maka konsumen kemungkinan akan beralih membeli produk baru yang dikeluarkan kompetitornya. Itulah yang terjadi pada produk NOKIA yang telah menguasai pasar, terlena tidak mengamati kompetitornya yang tiba-tiba menawarkan produk baru dengan

berbagai fitur menarik yang tidak dimiliki oleh Nokia. Pada akhirnya konsumen beralih membeli produk Samsung dan Nokia hilang dari peredaran.

d. Oligopoli terdiferensiasi

Suatu produk tidak perlu harus tergantung atau mengikuti strategi dari produk-produk yang lain walaupun ada kesamaan. Melainkan suatu produk bisa memunculkan karakteristik sendiri yang dimilikinya sebagai ciri khas keunggulan produknya, yang pada waktunya memperoleh persepsi keunggulan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Dengan karakteristik yang dimiliki ini, perusahaan bisa saja menetapkan harga, kualitas produk, sasaran konsumennya sendiri yang tidak harus mengikuti pasar produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain. Seperti produk elektronik, bisa saja memunculkan nilai tersendiri sebagai ciri khas keunggulannya, seperti TV Sharp mengandalkan keunggulan tampilan gambar yang tampak tajam serta penggunaan daya listrik yang kecil. Polytron, terkenal dengan keunggulan

gambar yang dianggap halus. Sepeda motor Honda mengandalkan keunggulan bahan bakarnya yang irit dan *spare part* yang mudah diperoleh dan mendapatkannya tidak sulit, sedangkan sepeda motor Suzuki dikenal lebih kokoh, kuat dan bandel serta memiliki kecepatan yang tinggi. Cara menunjukkan keunggulan pada produk masing-masing, dimaksudkan agar konsumen bisa membedakan/mendiferensiasi suatu produk, dan memilih produk yang memiliki keunggulan apa dan untuk memenuhi keinginannya yang bagaimana. Inilah cara-cara yang ditempuh oleh masing-masing pengusaha agar produknya mendapatkan perhatian dari konsumen yang diharapkan memunculkan minat membeli dan kemudian memutuskan melakukan pembelian berdasarkan keunggulan yang dimiliki supaya konsumen mudah membedakan dengan produk lain.

5. Beberapa Model oligopoli

Para ahli ekonomi khususnya yang mengamati kondisi pasar, menganggap bahwa dalam pasar terdapat beberapa model. Model-model

dimaksud terinspirasi dengan yang dipersepsikannya baik dari pengetahuan yang diperoleh dari pengamatannya dipasar, maupun anggapannya tentang perilaku pasar. Beberapa model dimaksud dinyatakan oleh :

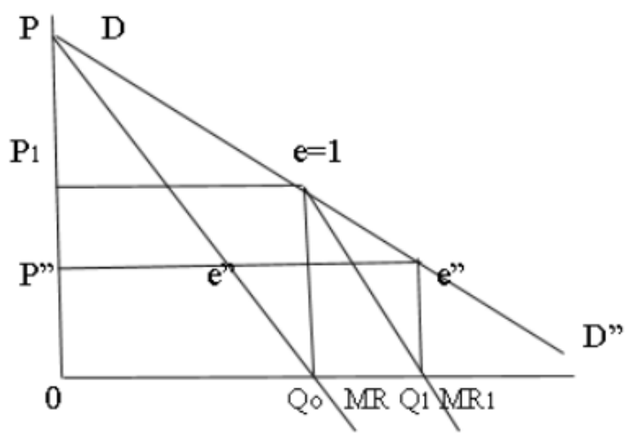
a. Model Cournot

Agustin Cournot sebagai pengamat suatu pasar produk, pada tahun 1938 menyatakan pendapatnya bahwa pasar itu memiliki berbagai karakteristik. Cournot berpendapat tentang pasar dengan tiga asumsi yang diajukan adalah (1) hanya ada dua perusahaan yang ada pada pasar oligopoli, (2) masing-masing perusahaan mengetahui *output* perusahaan lain dan saling tidak bisa mempengaruhi, (3) kedua perusahaan memaksimalkan keuntungan.

Model Cournot beranggapan bahwa barang yang dihasilkan oleh duopoli adalah identik dan struktur organisasinya pun sama. Dalam menggambarkan modelnya, pada awalnya Cournot menggunakan contoh dua perusahaan yang masing-masing mengusahakan pemandian air panas yang dioperasikan dengan tingkat biaya 0 rupiah. *Output*

sumber air panas ini dijual yang digambarkan bahwa permintaan *output*nya, digambarkan dengan garis lurus miring dari kanan atas ke kanan bawah, yang artinya kalau harganya tinggi permintaannya sedikit, dan kalau harganya rendah permintaannya banyak. Masing-masing produsen beranggapan bahwa pesaing tidak akan mengubah *output*nya dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum. Gambaran permintaan *output* yang dimaksud oleh Cournot disajikan dalam kurva berikut,

Gambar 38. Model Cournot



Perusahaan A memiliki permintaan DD" yang marginal *revenue*nya pada MR. Karena diasumsikan biayanya sama

dengan 0 dan keuntungan maksimum itu tercapai saat MR=MC yang berarti biayanya sama 0 terletak pada posisi garis horizontal, sehingga MR berpotongan dengan MC terletak di titi Qo. Saat keuntungan maksimum (MC=MR) jumlah produk yang terjual sebanyak 0Qo pada permintaan yang ada pada titik e dan harganya dari titik e tersebut ditarik ke kiri memotong garis vertikal, dan pada titik tersebut ketemu harganya sebesar P1.

Peluang pasar yang masih tersisa kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan B. Perusahaan B permulaannya dimulai dari titik e, yaitu sebanyak eD. Sedangkan kondisi MR-nya ditarik dari titik e yang kemudian berpotongan dengan garis horizontal dititik Q1.Sama dengan perusahaan A yaitu dengan menggunakan asumsi biaya sama dengan 0, maka MC berpotongan dengan MR dititik Q1 (*representasi cost* = 0) sehingga jumlah potensi jumlah penjualan yang bisa dikuasai oleh perusahaan B adalah sebesar QQ_1 yang permintaannya berada diposisi e" dan pada titik e" ini ditarik ke

kiri, maka ketemu harganya sebesar P". Dari gambar tersebut diketahui penerimaan perusahaan B sebesar CQQ_1ee". Sekaligus penerimaan tersebut merupakan keuntungan yang didapat oleh perusahaan B, sebab asumsi pada perusahaan B dinyatakan bahwa biayanya sama dengan 0. Sehingga penerimaan perusahaan B tidak ada potongan biaya.

Kelemahan model Agustin Cournot:

1) Dalam model klasik Cournot kedua perusahaan menetapkan kuantitasnya secara *independent*. Hal ini jelas tidak realistis. Sebab tentunya kedua perusahaan tidak berkarakter pasif, melainkan pasti masing-masing sensitif, responsif, terhadap strategi dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan lain, terutama kompetitor utamanya.
2) Kuantitas bukan merupakan satu-satunya dasar perhatian persaingan. Dalam industri, persaingan bukan hanya ditetapkan oleh harga, melainkan satu dengan lainnya saling melakukan diferensiasi

terutama saling berusaha dalam memunculkan *value* pada masing-masing produknya.

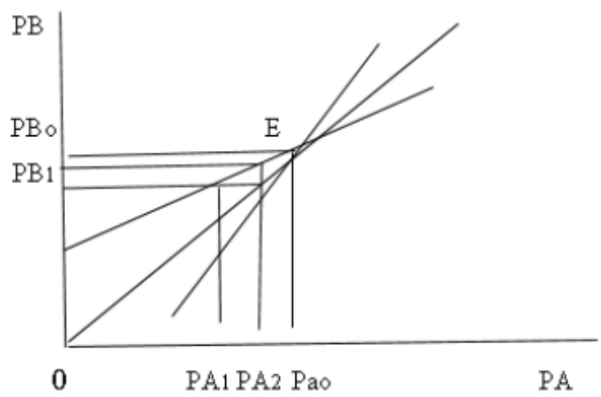
b. Duopoli Model Bertrand

Model ini diformulasikan oleh Bertrand pada tahun 1883. Bertrand beranggapan bahwa masing-masing perusahaan memperkirakan tentang strategi dan kebijakan perusahaan pesaingnya, tetapi tetap berusaha mempertahankan tingkat harga jualnya. Sehingga model Bertrand menganggap masing-masing perusahaan dihadapkan oleh suatu permintaan yang dicerminkan oleh satu kurva permintaan pasar yang sama dan mengharapkan menerima keuntungan maksimum. Karena adanya anggapan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya tetap tidak berubah.

Setiap reaksi yang dilakukan oleh satu perusahaan akan direaksi pula oleh perusahaan pesaingnya. Misalkan perusahaan A menurunkan harga produk yang dijualnya, maka perusahaan B juga mereaksi dengan menurunkan harga jual produknya. Akibatnya, dengan saling menurunkan harga jualnya dan dengan

beban biaya yang tetap maka hal itu tentu berakibat menurunkan tingkat keuntungan kedua perusahaan tersebut. Gambaran tentang pasar persaingan oligopoli dimaksud oleh Bertrand ditunjukkan dalam bentuk kurva berikut:

Gambar 39. Model Duopoly Model Bertrand



Posisi keseimbangan pada gambar tersebut terjadi pada titik E yang menjadi fokus arah dari semua perusahaan berharap bisa mencapai titik E tersebut. Pada titik E perusahaan A menetapkan harga jualnya pada Po. Kemudian jika A mengubah kebijaksanaan harganya menjadi lebih rendah dari harga keseimbangan pada titik PA1, maka perusahaan B juga mengubah harga jualnya menjadi sebesar PB1. Akibat

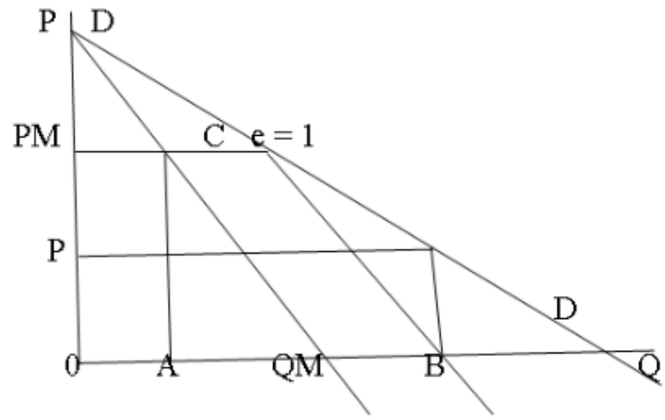
reaksi dari perusahaan B, maka perusahaan A menetapkan harganya menjadi lebih tinggi lagi pada PA2. Hal ini pun kemudian memicu reaksi dari perusahaan B juga menaikkan harga produknya menjadi PB2 hingga mengarah pada titik keseimbangan yaitu pada titik E.

c. Oligopoli Model Chamberlin

Dinyatakan oleh Chamberlin, bahwa stabilitas keseimbangan dipasar itu terjadi apabila ada kesepakatan antara perusahaan yang menjual produk dengan harga yang sama. Chamberlin berpendapat bahwa keseimbangan pasar dapat terjadi tanpa adanya penggabungan di antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sama yang ada dipasar. Masing-masing usaha memiliki kemampuan yang memadai untuk mengantisipasi perusahaan pesaingnya berdasarkan pengalamannya.

Sebagai ilustrasi tentang keadaan pasar yang dimaksud oleh Chamberlin, dijelaskan dalam bentuk kurva berikut:

Gambar Keseimbangan Pasar Chamberlin



Pada gambar tersebut terlihat bahwa kurva permintaan pasar ditunjukkan oleh garis lurus yang *slope*nya negatif yang ditarik dari kiri atas ke kanan bawah yaitu DD. Asumsi yang digunakan menjelaskan gambar ini adalah biayanya dianggap 0.

Andai kata A merupakan perusahaan yang pertama, maka ia akan berproduksi sebanyak OQM dan menjualnya pada tingkat harga PM (supaya mendapatkan keuntungan maksimum). Dengan anggapan perusahaan A tidak mengubah *output*nya dan menganggap bahwa garis CD merupakan kurva bagian yang tersedia peluang yang bisa diproduksi oleh B dipasar, yaitu sebanyak QMB.

Model Chamberlin ini dianggap juga kemungkinan masuknya perusahaan-

perusahaan baru tidak ada. Sehingga model Chamberlin ini termasuk dalam katagori pasar tertutup, karena jika perusahaan baru dapat masuk ke pasar, maka keseimbangan yang stabil yang terjadi pada model ini tidak dapat dipecahkan dengan mekanisme ala pasar oligopoli.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A ,2010, Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa : Aris Ananda, Edisi Revisi, Jakarta, Mitra Utama

Ari Sudarman, 2000, Teori Ekonomi Mikro, Jilid 1, BPFE, Yogyakarta

Ari Sudarman, 2000, Teori Ekonomi Mikro, Jilid 2, BPFE, Yogyakarta

Bitta, Della.J, 2003, Consumer Behaviour, Thirt Edition, Mc. Graw Hill Book Company, New York.

Hal L Varian, 1993, Intermediate Microekconomics, WW. Norton Company, New York.

Karl E Case & Roy C Fair, 2002, Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro, PT. Perhalindo, Jakarta

Kotler Philip dan Kevin Lane, 2003, Building Measuring and Managing Bcrand Equity, New Jersey, Pearson Education

Miller, Roger L and Meiners, E Rger, 2000, Teori Mikroekonomi Intermediate, edisi ketiga, Alih Bahasa : Haris Munandar PT. RajaGrafindo. Persada, Jakarta.

Nicholson, Walter, 2002, Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya, Edisi kelima, jilid satu dan jilid dua. Alih Bahasa Agus Maulana. Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Thomas Cristopher, Maurice C, 2012, Managerial Economics, Foundation of Bussines Analysis and Strategy, Mc.Graw Hill Education.

Richard G Lipsey, Paul H Courant, Douglas D Purvis, Peter O Steiner, 1995, Pengantar Mikro Ekonomi, Jilid 1,

Alih Bahasa Drs. A. Djoko Wasono, dan Ir. Kurbandoko, Binarupa Aksara.

Richard G Lipsey, Paul H Cournat, Douglas D Purvis, Peter O Csteiner, 1995, Pengantar Mikro Ekonomi, Jilid 2, Alih Bahasa Drs.A. Djoko Wasono dan Ir. Kurbandoko, Binarupa Aksara.

Sadono Sukirno, 2009, Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Jakarta Rajawali Press.

Samuelson A Paul and Nordhaus D. William, 2001, Ilmu Mikro Ekonomi, Edisi ke 17, Alih Bahasa : Nus Rosyidah, Anna Elly Dan Bosco Carvalo, Media Global Edukasi, Jakarta.

William A McEachern, 2001, Ekonomi Mikro, Salemba Empat Grand Wijaya, Jakarta.

Tentang Penulis

Dr, Ichsannudin, M.M., adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari S2 Magister Manajemen di Universitas Wijaya putra lulus tahun 1998 dan S3 doktor Ilmu Ekonomi di UNTAG Surabaya lulus tahun 2019. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Kewirausahaan, Pengantar Bisnis. Saat ini penulis tinggal di Kota Kediri dengan alamat email ichsannudin@unpkediri.ac.id

Hery Purnomo, S.E., M.M., adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan S2 Manajemen Universitas Gajayana Malang tahun 1997. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Manajemen Operasional, Manajemen Logistik Dan Ratai Pasok. dan Teknik Pengambilan Keputusan Manajerial. Saat ini penulis tinggal di Kota Kediri dengan alamat email herypurnomo@unpkediri.ac.id

Indonesia menulis

Ekonomi terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan peradaban manusia dan teknologi yang membantu memudahkan pekerjaan manusia. Teori-teori ekonomi muncul sebagai bagian memberi sumbangan konsep pemikiran atau gagasan tentang bagaimana seharusnya manusia memilih suatu pilihan ekonomi yang mampu membantu menentukan pilihan yang paling memungkinkan bisa dikerjakan dan hasilnya diharapkan menghasilkan karya atau produk yang paling sesuai dengan kapasitas maksimum yang dimiliki.

Buku pengantar ilmu ekonomi mikro yang ditulis ini memanfaatkan teori-teori yang sudah ada dengan berusaha menambahkan pembahasan teori ekonomi yang dimunculkan oleh ahli ekonomi terdahulu, dan diilustrasikan kaitannya dengan beberapa teori ekonomi yang lain di antaranya dengan ilmu pemasaran, ilmu psikologi dan termasuk juga di dalamnya ilmu budaya. Dengan melibatkan beberapa ilmu dimaksud, diharapkan buku ini setidaknya bisa memberi tambahan gambaran suatu kondisi yang mengalami perkembangan dikaitkan dengan teori ekonomi yang ada.

Tim Penulis

Ichsannudin, M.M.

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari S2 Magister Manajemen di Universitas Wijaya putra lulus tahun 1998 dan S3 doktor Ilmu Ekonomi di UNTAG Surabaya lulus tahun 2019. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Kewirausahaan, Pengantar Bisnis. Saat ini penulis tinggal di Kota Kediri dengan alamat email ichsannudin@unpkediri.ac.id

Hery Purnomo, S.E., M.M.

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan S2 Manajemen Universitas Gajayana Malang tahun 1997. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Manajemen Operasional, Manajemen Logistik Dan Ratai Pasok. dan Teknik Pengambilan Keputusan Manajerial. Saat ini penulis tinggal di Kota Kediri dengan alamat email herypurnomo@unpkediri.ac.id

Untuk akses **Buku Digital,**
Scan **QR CODE**

Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

GET IT ON Google Play

ISBN 978-623-362-194-6 (PDF)
9 786233 621946

Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro

ORIGINALITY REPORT

7%	7%	1%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	<1%
3	www.dicesp.com Internet Source	<1%
4	www.jogloabang.com Internet Source	<1%
5	lib.atmajaya.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
7	www.coursehero.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1%
9	adoc.pub Internet Source	<1%
10	id.scribd.com Internet Source	<1%
11	www.slideshare.net Internet Source	<1%
12	idoc.pub Internet Source	<1%

lppm.iain-padangsidimpuan.ac.id

13	Internet Source	<1 %
14	qdoc.tips Internet Source	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	darunnajah.com Internet Source	<1 %
17	repository.ibik.ac.id Internet Source	<1 %
18	tiayuniartini.wordpress.com Internet Source	<1 %
19	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
20	ssantoso.blogspot.com Internet Source	<1 %
21	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
23	vianisilv.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	pdfcookie.com Internet Source	<1 %
25	www.pgsd.net Internet Source	<1 %
26	core.ac.uk Internet Source	<1 %
27	kikimonoarfa.blogspot.com Internet Source	<1 %
28	repository.uin-suska.ac.id	

Internet Source

<1 %

29	www.bahanbelajar.com Internet Source	<1 %
30	wwwdevpus.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	123dok.com Internet Source	<1 %
32	abstrak.ta.uns.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
34	forstat.org Internet Source	<1 %
35	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
36	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
37	www.pustaka.ut.ac.id Internet Source	<1 %
38	eprints.mdp.ac.id Internet Source	<1 %
39	es.scribd.com Internet Source	<1 %
40	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
41	ristaa022.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
43	sofyanwsw.wordpress.com	

Internet Source

<1 %

44	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
45	elitasuratmi.wordpress.com Internet Source	<1 %
46	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
47	Submitted to Alfaisal University Student Paper	<1 %
48	Submitted to Laureate Higher Education Group Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
50	pakdosen.pengajar.co.id Internet Source	<1 %
51	vinansyahtani.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
53	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
54	akuntan-si.blogspot.com Internet Source	<1 %
55	danielstephanus.wordpress.com Internet Source	<1 %
56	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
57	efankhonghucu.blogspot.com	

Internet Source

<1 %

58	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
59	megapolitan.kompas.com Internet Source	<1 %
60	archive.org Internet Source	<1 %
61	docobook.com Internet Source	<1 %
62	infopedia.su Internet Source	<1 %
63	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
64	www.anonytun.com Internet Source	<1 %
65	Novel Novri Sumampouw, O. Esry Laoh, Lyndon R.J. Pangemanan. "ANALISIS TINGKAT KEUNTUNGAN USAHA RUMAH TANGGA KUE LUMPIA DI KELURAHAN BUMI NYIUR KECAMATAN WANEA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2015 Publication	<1 %
66	blogzpot.wordpress.com Internet Source	<1 %
67	cdn-gbelajar.simpkb.id Internet Source	<1 %
68	dosen.unmerbaya.ac.id Internet Source	<1 %
69	faizulmubarak.wordpress.com Internet Source	<1 %
70	lib.unnes.ac.id	

Internet Source

<1 %

71	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
73	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
74	akuntabilitas.jpip.or.id Internet Source	<1 %
75	ardra.biz Internet Source	<1 %
76	coremap.or.id Internet Source	<1 %
77	deryanpadu.wordpress.com Internet Source	<1 %
78	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
79	evaliasaputra.wordpress.com Internet Source	<1 %
80	ilmiahtesis.wordpress.com Internet Source	<1 %
81	imron.hadi.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
82	juliaacitraa.wordpress.com Internet Source	<1 %
83	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
84	maglearning.id Internet Source	<1 %
85	nanditooverbeek.blogspot.com	

Internet Source

<1 %

86 pt-gic.blogspot.com
Internet Source
<1 %

87 repositori.kemdikbud.go.id
Internet Source
<1 %

88 retnodjoharjuliani.blogspot.com
Internet Source
<1 %

89 sejutamimpiku.blogspot.com
Internet Source
<1 %

90 slidetodoc.com
Internet Source
<1 %

91 syahriartato.wordpress.com
Internet Source
<1 %

92 wisatatempat.com
Internet Source
<1 %

93 www.ppm.ejournal.id
Internet Source
<1 %

94 (3-2-15) http://118.98.223.95/uploads/file/Laporan%20Pelaksan%202011.pdf
Internet Source
<1 %

95 Clerensia L. Tololiu, Grace A.J. Rumagit, Joachim N.K. Dumais. "ANALISIS NILAI TAMBAH KACANG TANAH PADA USAHA KACANG BAWANG “MARINDI” DI KOTA MANADO (ANALYZING THE VALUES ADDED OF THE PEANUTS ON ONION BEAN BUSINESS “MARINDI” IN MANADO CITY)", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2021
Publication
<1 %

96 Gruimaldy Kalahatu, Victoria E.N. Manoppo, Steelma V. Rantung. "ANALISIS SENSITIVITAS
<1 %

USAHA ‘SOMA PAJEKO’ DARI NELAYAN YANG MENDARATKAN IKANNYA DI PELABUHAN PERIKANAN PANTAI TUMUMPA DI KELURAHAN TUMUMPA II, KECAMATAN TUMINTING, KOTA MANADO", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2019
Publication

---

97 Karouw Randy Alfredts Zwingly, Tommy F. Lolowang, Lyndon R. J. Pangemanan. "ANALISIS FAKTOR PRODUKSI YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI KOPRA DI KECAMATAN TOMOHON BARAT", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018
Publication
<1 %

---

98 Nyariang Belen, Martha Mareyke Sendow, Sherly Gladys Jocom. "ANALISIS KEUNTUNGAN USAHA TAPE SUCIPTO DI KELURAHAN KLEAK KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2020
Publication
<1 %

---

99 Surya Saputra Burhan, Made Antara, Padang Hamid. "Analisis Komparatif Antara Pendapatan Peternak Sapi Potong Hasil Inseminasi Buatan (IB) dan Non Inseminasi Buatan (NON IB) di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi", Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian, 2021
Publication
<1 %

---

100 agroindonesia.co.id
Internet Source
<1 %

---

101 ayamplus.blogspot.com
Internet Source
<1 %

---

102 bemstisipol-dw.blogspot.com
Internet Source
<1 %

---

103 dprd-sidoarjokab.go.id
Internet Source
<1 %

104	edingulik.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
105	edoc.site Internet Source	<1 %
106	fetydungdung.blogspot.com Internet Source	<1 %
107	fh.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
108	fisika-bumi.blogspot.com Internet Source	<1 %
109	gkpbkristuskasih.com Internet Source	<1 %
110	ilmuekonomi123.blogspot.com Internet Source	<1 %
111	josephrdaniel.wordpress.com Internet Source	<1 %
112	jurnal.stier.ac.id Internet Source	<1 %
113	kakchiksarimah.blogspot.com Internet Source	<1 %
114	kelompok5ums.wordpress.com Internet Source	<1 %
115	lib.geo.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
116	media.neliti.com Internet Source	<1 %
117	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %
118	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
	nanopdf.com	

119	Internet Source	<1 %
120	qe-journal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
121	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
125	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
126	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
127	riamitha.wordpress.com Internet Source	<1 %
128	shariaeconomics.wordpress.com Internet Source	<1 %
129	upnmm18.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
130	www.bangkalankab.go.id Internet Source	<1 %
131	www.ilmu-ekonomi-id.com Internet Source	<1 %
132	www.pelajaran.co.id Internet Source	<1 %
133	www.tabloidpeluangusaha.com Internet Source	<1 %
134	www.thepatriots.asia	

Internet Source

<1 %

135	www.yumpu.com Internet Source	<1 %
136	haiyulfadhli.blogspot.com Internet Source	<1 %
137	www.quipper.com Internet Source	<1 %
138	Polaria Maradou, Djuwita R.R. Aling, Florence V. Longdong. "PERAN PEREMPUAN PENJUAL IKAN KELILING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI KELURAHAN TUMUMPA DUA KECAMATAN TUMINTING KOTA MANADO", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2017 Publication	<1 %
139	bensrifan.blogspot.com Internet Source	<1 %
140	dedeirawan32.wordpress.com Internet Source	<1 %
141	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
142	oktywidya82.wordpress.com Internet Source	<1 %
143	portal-ilmu.com Internet Source	<1 %
144	www.powershow.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		