

Penerbit Yayasan  
Cendekia Mulia Mandiri



# EKONOMI MANAJERIAL

**Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M – Andi Kusuma Negara, S.E., M.M**  
**Dr. Evi Susanti, S.E., M.M – Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M**  
**Desy Arum Sunarta, S.H., M.E – Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P**  
**Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., AMC – Dr. Saptia Aji Sri Margiutomo**  
**Dedi Irawan, S.E., M.E., sy – Asriani, S.Psi., M.A**

# EKONOMI

# MANAJERIAL

**Disusun Oleh:**

**Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M**  
**Andi Kusuma Negara, S.E., M.M**  
**Dr. Evi Susanti, S.E., M.M**  
**Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M**  
**Desy Arum Sunarta, S.H., M.E**  
**Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P**  
**Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., AMC**  
**Dr. Sapta Aji Sri Margiutomo**  
**Dedi Irawan, S.E., M.E., sy**  
**Asriani, S.Psi., M.A**



**Penerbit Yayasan  
Cendikia Mulia Mandiri**

# KONSEP DASAR BISNIS

## **Penulis:**

Dr. H. Fachrurazi, S. Ag., M.M  
Andi Kusuma Negara, S.E., M.M  
Dr. Evi Susanti, S.E., M.M  
Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M  
Desy Arum Sunarta, S.H., M.E  
Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P  
Aris Risdiana, S.Sos.I., M.M., AMC  
Dr. Sapta Aji Sri Margiutomo  
Dedi Irawan, S.E., M.E., sy  
Asriani, S.Psi., M.A

## **Editor & Desain Cover:**

Paput Tri Cahyono

## **Penerbit:**

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

## **Redaksi:**

Perumahan Cipta No.1  
Kota Batam, 29444  
**Email:** cendikiamuliamandiri@gmail.com

**ISBN: 978-623-8157-03-7**

**Exp.** Januari 2023

**IKAPI:** 011/Kepri/2022

## **Ukuran:**

xii hal + 142 hal;  
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun  
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

---

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Kemampuan manajerial sangat berpengaruh terhadap suatu nilai perusahaan dan kualitas laba. Peran manajerial sangat penting dalam kegiatan operasional suatu perusahaan dikarenakan investor berpatokan pada nilai perusahaan dan kualitas laba untuk menanamkan modalnya. Sehingga pihak manajemen perlu mencari bagaimana cara dalam meningkatkan nilai perusahaan dan kualitas laba.

Kemampuan manajerial yang baik bagi suatu perusahaan akan berdampak sangat baik terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas perusahaan dan mempertahankan kegiatan operasionalnya dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Yulianda dan Sebrina (2017) kecapakan atau kemampuan manajer untuk

menghasilkan laba dengan penggunaan sumber daya perusahaan yang efisien, yang diwujudkan melalui keputusan investasi modal dan tenaga kerja, aktivitas-aktivitas yang mendapatkan pendapatan dan upaya untuk meminimalisir biaya dapat mempengaruhi persistensi laba.

Nilai perusahaan yang baik bisa dilihat dari kualitas laba perusahaan, dimana kemampuan manajerial sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ketika nilai perusahaan meningkat, perusahaan akan memiliki prestasi dan menjadi keinginan dari setiap stakeholder. Keberhasilan suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap para investor. Prestasi suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan kepada investor sehingga investasi yang didapat bisa melebihi keinginan perusahaan, dengan demikian harga saham akan semakin tinggi.

Dalam keperluan itulah, buku **Ekonomi Manajerial** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan. Buku ini juga untuk memberikan pencerahan kepada para pendidik, peserta didik, pelaku pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka menciptakan generasi emas

yang memiliki ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas.

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

....., November 2022

**Penulis**



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I. KONSEP DASAR EKONOMI MANAJERIAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial .....	1
1.2. Tujuan Ekonomi Manajerial .....	3
1.3. Peran Ekonomi Manajerial dalam Pemecahan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Perusahaan: Maksimisasi Keuntungan . .....	6
1.5. Hubungan antara Ilmu Ekonomi Manajerial dengan Ilmu Ekonomi Tradisional.....	8
1.6. Hubungan antara Ilmu Ekonomi Manajerial dan Ilmu Pengambilan Keputusan.....	10
1.7. Sifat Ekonomi Manajerial.....	10
<b>BAB II. MODAL PADA EKONOMI MANAJERIAL .....</b>	<b>13</b>
2.1. Definisi <i>Capital Budgeting</i> .....	13
2.2. Pentingnya Penganggaran Modal .....	17
2.3. Prinsip Dasar Proses Penganggaran Modal ...	19
2.4. Proses <i>Capital Budgeting</i> .....	20
2.5. Tahap-Tahap Penganggaran Modal .....	22
2.6. Jenis-Jenis Keputusan Penganggaran Modal ..	24
2.7. Jenis-Jenis Investasi.....	24
2.8. Rasionalisasi Modal .....	25
<b>BAB III. PERMINTAAN DAN PENAWARAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Pendahuluan .....	27

3.2.	Teori Permintaan dan Kurva Permintaan.....	28
3.2.1.	Teori Permintaan .....	28
3.2.2.	Penentu Permintaan.....	29
3.2.3.	Hukum Permintaan.....	31
3.3.	Teori Penawaran dan Kurva Penawaran.....	32
3.3.1.	Teori Penawaran .....	32
3.3.2.	Penentu Penawaran.....	32
3.3.3.	Hukum Penawaran.....	34
3.3.4.	Titik Keseimbangan .....	36
3.3.5.	Harga Keseimbangan .....	38
<b>BAB IV. PERILAKU PRODUSEN DAN KONSUMEN.....</b>		<b>41</b>
4.1.	Perilaku Produsen .....	41
4.1.1.	Keuntungan Maksimum.....	41
4.1.2.	Keuntungan Normal.....	45
4.1.3.	Kerugian Minimal.....	45
4.2.	Perilaku Konsumen.....	47
4.2.1.	Pendekatan kardinal.....	48
4.2.2.	Model perilaku pada Konsumen .....	53
4.2.3.	Faktor Utama Pengaruh Perilaku Konsumen.....	54
<b>BAB V TEORI PERILAKU KONSUMEN .....</b>		<b>63</b>
5.1.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	63
5.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	65
5.2.1	Faktor Internal .....	65
5.2.2	Faktor Ekternal .....	68

<b>BAB VI. STRUKTUR PASAR .....</b>	<b>73</b>
6.1.    Pasar Persaingan Sempurna.....	76
6.2.    Pasar Monopoli .....	78
6.3.    Pasar Oligopoli .....	80
6.4.    Pasar Monopolistik .....	82
<b>BAB VII. PENENTUAN HARGA PASAR .....</b>	<b>85</b>
7.1. <i>Demand</i> .....	85
7.2.    Unsur-unsur Komunikasi.....	86
7.2.1.    Fungsi Demand Secara Umum.....	88
7.2.2.    Demand Function .....	93
<b>BAB VIII. ANALISIS PRODUKSI .....</b>	<b>97</b>
8.1.    Konsep Dasar Sistem Produksi .....	97
8.1.1.    Elemen Input dalam Sistem Produksi.....	99
8.1.2.    Elemen Proses dalam Sistem Produksi	101
8.1.3.    Elemen Output dalam Sistem Produksi .....	102
8.2.    Konsep Dasar Teori Produksi.....	102
8.2.1.    Strategi Produksi Tepat Waktu ( <i>Just-in-Time = JIT</i> ) .....	102
8.3.    Konsep Produksi Jangka Pendek ( <i>Short-Run Production Concept</i> ).....	103
8.4.    Konsep Produksi Jangka Panjang ( <i>Long-Run Production Concept</i> ).....	105
8.4.1.    Kurva Isokuan ( <i>Isoquant Curve</i> ) .....	106
8.4.2.    Kurva Isocost ( <i>Isocost Curve</i> ) .....	107
<b>BAB IX. METODE PERAMALAN .....</b>	<b>111</b>
9.1.    Definisi Peramalan ( <i>Forecasting</i> ).....	112

9.2.	Metode Peramalan ( <i>Forecasting</i> ) .....	115
9.2.1.	Metode Kualitatif .....	115
9.2.2.	Teknik Survey ( <i>Market Research</i> ) .....	116
9.2.3.	Pengaruh kepemilikan terhadap resiko..... .....	117
<b>BAB X. ANALISIS KEPUTUSAN .....</b>		<b>119</b>
10.1.	Kondisi dalam Pembuatan Keputusan.....	119
10.2.	Analisis Keputusan dalam Kondisi Risiko..... .....	124
10.3.	Analisis Risiko dengan Distribusi Probabilitas .....	126
10.4.	Analisis Risiko dengan Deviasi Standar (Ukuran Absolut Risiko) .....	129
10.5.	Penghindaran Risiko dan Teori Utilitas ...	133
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>139</b>





# **BAB I.**

## **KONSEP DASAR EKONOMI MANAJERIAL**

### **1.1. Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial**

Banyak pembelajaran ekonomi yang diaplikasikan dalam dunia bisnis, seperti ekonomi mikro maupun ekonomi makro. Beberapa pendapat para ahli mengenai ekonomi manajerial adalah sebagai berikut.

Menurut Hirschey, ekonomi manajerial merupakan aplikasi teori ekonomi ialah sebagai metode dalam pengambilan keputusan manajerial dan juga administratif.

Menurut Dominic Salavatore, pengertian ekonomi manajerial merupakan suatu pengetahuan atau wawasan yang menunjukkan adanya teori ekonomi serta analisis terhadap pengambilan keputusan dengan berdasarkan teori ekonomi tersebut untuk menelaah bagaimana bisnis tersebut dapat mencapai tujuan dengan efisien.

Menurut Ket, managerial economics ini merupakan ilmu dan seni mengenai bagaimana mengorganisir dan juga mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Menurut Evan J. Douglas, pengertian ekonomi manajerial merupakan suatu bagian ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan prinsip-prinsip metodologi ekonomi didalam proses pengambilan keputusan pada sebuah perusahaan/ organisasi.

Menurut Mc. Connel, pengertian ekonomi manajerial merupakan alat analisis yang sangat penting bagi manajer didalam mengambil keputusan bisnis.

Ekonomi manajerial adalah aplikasi teori dan metode ekonomi dalam proses pengambilan keputusan manajerial dan administratif (Hirschey,M.,2003). Dengan demikian ekonomi manajerial mengkaji dan mengembangkan prinsip-prinsip keilmuan yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pengambilan keputusan manajerial. Ekonomi manajerial akan sangat membantu para manajer untuk memahami bagaimana determinan ekonomi mempengaruhi kinerja organisasi dan perilaku manajerial. Dalam konteks pembelajaran yang ekstensif, ekonomi manajerial memanfaatkan sejumlah alat analisis seperti metode kuantitatif, statistik atau ekonometrika dan konsep-konsep manajemen strategik serta analisis keuangan. Masalah pengambilan keputusan timbul pada tiap organisasi, baik bermotif laba atau nirlaba, ketika organisasi itu berusaha

mencapai tujuannya dalam menghadapi kendala. Contoh, bagaimana sebuah rumah sakit berusaha mengobati pasiennya sebanyak mungkin dengan standar kesehatan yang cukup dengan keterbatasan sumberdaya (dokter, fasilitas, perawat, dll).

Masalah pengambilan keputusan timbul pada tiap organisasi, baik bermotif laba atau nirlaba, ketika organisasi itu berusaha mencapai tujuannya dalam menghadapi kendala. Contoh, bagaimana sebuah rumah sakit berusaha mengobati pasiennya sebanyak mungkin dengan standar kesehatan yang cukup dengan keterbatasan sumberdaya (dokter, fasilitas, perawat, dll).

## **1.2. Tujuan Ekonomi Manajerial**

1. Mengatur Keuangan Dengan ekonomi manajerial dapat digunakan untuk mengatur sistem keuangan yang baik. Ekonomi manajerial penting untuk mengidentifikasi biaya mana yang penting dan biaya mana yang tidak perlu. Ini bertujuan untuk menghindari defisit perusahaan.
2. Sebagai Alat Evaluasi Ekonomi manajerial dapat digunakan sebagai alat evaluasi jika ada perubahan manajerial baru. Jadi manajerial baru dapat mempelajari apa yang kurang dan apa yang dapat dilanjutkan

dari strategi ekonomi manajerial yang dilakukan oleh manajer lama. Tentu saja era baru akan menghadirkan pasar baru yang lebih kompetitif di dunia bisnis. Jadi perlu ada evaluasi kebijakan lama.

3. Membantu Manajer Menyelesaikan Masalah Ekonomi manajerial sangat membantu sebagai analis dalam membuat keputusan yang dibuat oleh manajer. Seperti yang kita ketahui, kemajuan ekonomi membuat kemajuan dalam kondisi pasar yang berubah sehingga reformasi kebijakan diperlukan sebagai upaya untuk mengembangkan perusahaan atau bisnis yang lebih efektif.
4. Mengetahui Lingkungan Industri, Perusahaan dan Ekonomi Ekonomi manajerial juga berperan dalam analisis lingkungan industri, perusahaan, dan ekonomi. Analisis lingkungan ini perlu dilakukan untuk menentukan kondisi konsumen, pemasok dan pesaing. Ekonomi Manajerial memberikan teori dan metodologi ekonomi yang dibutuhkan oleh para eksekutif dalam pengambilan keputusan usaha. Dengan memanfaatkan konsep-konsep dan teknik-teknik yang biasa digunakan dalam teori ekonomi dan teori pengambilan keputusan, topik-topik yang dibahas antara lain mencakup: optimasi ekonomi, analisis resiko, teori dan peramalan permintaan,

analisis fungsi produksi, teori dan analisis biaya, analisis produk dan struktur pasar, analisis kebijakan harga, peraturan pemerintah dalam ekonomi dan perencanaan investasi.

### **1.3. Peran Ekonomi Manajerial dalam Pemecahan Masalah**

Misalnya, kita dihadapkan pada kasus penentuan harga pada suatu perusahaan yang memiliki jumlah output relatif tetap. Pertanyaan yang muncul adalah “apakah sales revenue akan mengalami penurunan atau peningkatan sebagai akibat dari perubahan harga yang dibuat?”. Dalam konteks ekonomi manajerial, jawaban pertanyaan tersebut mengarah pada konsep elasticity of demand, yaitu sensitifitas perubahan permintaan karena adanya perubahan harga.

Ekonomi manajerial tidak melihat permasalahan hanya dari sudut harga, namun juga meliputi aspek produksi, penggunaan input, biaya, keuntungan, dan juga keputusan investasi. Perangkat analisis yang ditawarkan dalam ekonomi manajerial ini digunakan untuk menganalisis permasalahan perusahaan yang muncul dan kemudian dapat dikomunikasikan dengan rekan kerja sehingga memiliki kesamaan persepsi terhadap permasalahan yang muncul.

Output yang diharapkan oleh pihak R&D dan pihak manajemen dalam suatu perusahaan haruslah merupakan keputusan terbaik yang mengoptimalkan kondisi yang ada di perusahaan, hal inilah yang disebut dengan optimizing decisions.

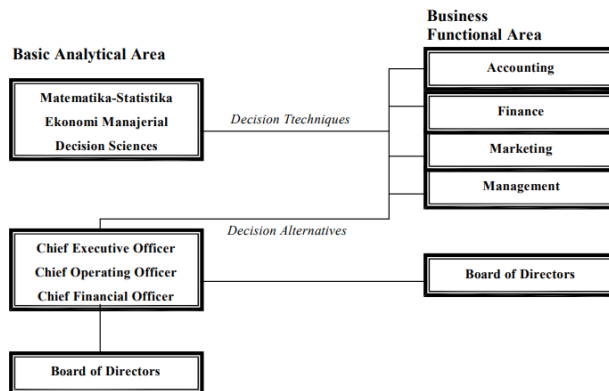
Ekonomi manajerial merupakan salah satu dari tiga teknik pengambilan keputusan yang dilakukan oleh orang-orang yang berada pada posisi functional area dalam dunia bisnis: accounting, finance, marketing, and management. Ketiga elemen dalam basic analytical area ini memiliki perangkat atau teknik tertentu, yang biasanya menggunakan unsur aljabar, aljabar linier, kalkulus, dan lain-lain. Secara bersama-sama wilayah basic analytic akan memberikan informasi tentang teknik pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh orang-orang yang berada pada posisi business functional area, dan pada akhirnya ke manajer.

#### **1.4. Tujuan Perusahaan: Maksimisasi Keuntungan**

Pada teori ekonomi tentang perusahaan (*theory of the firm*), kegiatan usaha akan berhadapan dengan pengambilan keputusan tentang harga, tenaga kerja, output, dan keputusan investasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan maksimum. Dalam konteks yang lebih sederhana, pemilik perusahaan, berusaha untuk

meningkatkan *personal wealth*, dengan cara mencapai keuntungan setinggi-tingginya. Sehingga, apabila pemilik menyewa orang-orang untuk menjalankan aktifitas usahanya, berarti pemilik menaruh harapan terhadap orang tersebut untuk mengambil keputusan yang mengarah ke keuntungan maksimum. Persoalan akan muncul apabila pemilik tidak memiliki kemampuan untuk memonitor para manajer yang disewanya, yang sangat mungkin memiliki tujuan yang berbeda. Namun demikian, realitas yang kita hadapi bukan hanya usaha yang *profit oriented*, namun juga *non-profit oriented*. Oleh sebab itu, pada bagian ini akan diuraikan beberapa terminologi penting dalam ilmu ekonomi, sehingga tercapai pemahaman yang tepat tentang arti maksimasi profit.

Gambar 1.1:  
Hubungan Antara Ekonomi Manajerial dan Pengambilan Keputusan



## **1.5. Hubungan antara Ilmu Ekonomi Manajerial dengan Ilmu Ekonomi Tradisional**

Untuk memahami hubungan antara ekonomi manajerial dengan ilmu ekonomi tradisional, perhatikan struktur ilmu ekonomi tradisional seperti ditunjukkan oleh Tabel 1.1. Cabangcabang ilmu ekonomi tradisional yang disajikan dalam table tersebut dalam batas-batas tertentu saling tumpang tindih satu sama lain. Bukan hanya antara teori ekonomi mikro dan makro saja yang saling berkaitan, tetapi pada setiap cabang ilmu ekonomi pun ada aspek mikro dan makronya. Lebih dari itu, di antara masing-masing cabang itu sendiri juga ada tumpang tindih, misalnya teknik-teknik ekonometrika merupakan alat analisis yang dapat diterapkan pada setiap cabang lainnya.

Oleh karena setiap cabang ilmu ekonomi berkaitan dengan pembuatan kebijaksanaan manajerial maka semua cabang tersebut digunakan didalam analisis Ilmu Ekonomi Manajerial. Akan tetapi, dalam praktik, ada beberapa cabang ilmu ekonomi yang lebih relevan untuk perusahaan bisnis ketimbang yang lainnya, misalnya Ilmu Ekonomi Manajerial ini. Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro, masing- masing memiliki peranan penting dalam analisis Ilmu Ekonomi Manajerial. Namun, peranan teori ekonomi mikro perusahaan, secara khusus, dalam

analisis Ilmu Ekonomi Manajerial lebih dominan dan berarti. Bahkan, dapat dikatakan bahwa teori perusahaan merupakan unsur yang paling penting dalam ekonomi manajerial. Sementara itu, karena perusahaan secara individual dipengaruhi oleh situasi perekonomian nasional yang merupakan bidang bahasan Ilmu Ekonomi Makro maka Ilmu Ekonomi Manajerial juga memanfaatkan analisis makro.

Tabel 1.1  
Studi-studi Ilmu Ekonomi Tradisional

<b>TEORI:</b>	<p><b>Ilmu Ekonomi Mikro</b> dititikberatkan pada konsumen, perusahaan-perusahaan, dan industri-industri secara individual.</p> <p><b>Ilmu Ekonomi Makro</b> dititikberatkan pada agregasi dari unit-unit ekonomi, terutama perekonomian nasional.</p>
<b>CABANG-CABANG ILMU EKONOMI TRADISIONAL:</b>	<p>Ilmu Ekonomi Pertanian Perbandingan Sistem Ekonomi Ekonometrika Ilmu Ekonomi Pembangunan Organisasi Industri Uang dan Bank Ilmu Ekonomi Perkotaan dan Regional</p>
<b>PENEKANAN:</b>	<p>Ilmu ekonomi <b>normatif</b> ditekankan kepada pernyataan-pernyataan yang bersifat preskriptif; yaitu menetapkan aturan-aturan untuk pencapaian tujuan-tujuan tertentu.</p> <p>Ilmu ekonomi <b>positif</b> ditekankan kepada deskripsi; yaitu menjelaskan bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi bekerja apa adanya tanpa memperhatikan bagaimana <i>seyogianya</i> kekuatan-kekuatan tersebut bekerja.</p>

## **1.6. Hubungan antara Ilmu Ekonomi Manajerial dan Ilmu Pengambilan Keputusan**

Ilmu Ekonomi Manajerial memberikan kerangka teoritis dalam menganalisis masalah-masalah pengambilan keputusan manajerial. Ilmu Ekonomi Manajerial banyak sekali menggunakan teknik-teknik optimasi, termasuk kalkulus diferensial dan programasi matematis, serta teknik-teknik peramalan (*forecasting techniques*) yang dapat membantu system manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Perangkat statistik juga digunakan untuk mengestimasi hubungan antara variable-variabel penting dalam masalah-masalah pengambilan keputusan tersebut. Seperti halnya Ilmu Ekonomi Manajerial, ilmu-ilmu pengambilan keputusan juga memberikan seperangkat alat dalam pembentukan modelmodel dalam mengambil keputusan, menganalisis pengaruh dari serangkaian tindakan alternatif dan mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dari model-model tersebut.

## **1.7. Sifat Ekonomi Manajerial**

Ekonomi manajerial disebut juga dengan ekonomi mikro terapan, yang dimana penerapan metode dalam proses pengambilan keputusan manajerial. Ekonomi

manajerial dapat mengembangkan prinsip ilmu yang tujuannya untuk meningkatkan keefektifan saat mengambil keputusan.

Setiap manajer pastinya akan mendapat masalah manajerial dalam bisnisnya. Permasalahan yang timbul saat kesenjangan antara kondisi di lapangan dengan apa yang diharapkan oleh seorang manajer, masalah tersebut seperti:

- Yang pertama, masalah dalam menentukan tingkatan harga maupun keluaran produk.
- Yang kedua, masalah dalam memilih teknik industri dan teknologi.
- Yang ketiga, masalah dalam tingkat persediaan.
- Yang keempat, masalah dalam memilih media promosi atau media periklanan.
- Yang kelima masalah pendanaan. Dan yang terakhir, masalah pelatihan tenaga kerja.

Ekonomi manajerial dapat membantu para manajer dalam mempengaruhi kinerja dan perilaku manajerial ekonomi. Manajerial memanfaatkan beberapa analisis misalnya seperti: Metode kuantitatif, statis atau ekonometri dan konsep manajemen yang strategis dan analisis keuangan.

Ekonomi manajerial dapat menggabungkan antara

ilmu ekonomi dan pengambilan keputusan: Ilmu ekonomi yang diantaranya meliputi: ekonomi mikro dan makro. Ilmu keputusan yang diantaranya meliputi: matematika ekonomi dan ekonometri. Perusahaan (firm) adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisir berbagai sumber daya yang bertujuan untuk memproduksi barang dan jasa untuk dijual Fungsi Perusahaan adalah untuk membeli sumber daya atau input berupa tenaga kerja, modal dan bahan mentah untuk diubah menjadi barang dan jasa untuk dijual.

## **BAB II.**

### **MODAL PADA EKONOMI MANAJERIAL**

#### **2.1. Definisi *Capital Budgeting***

Menurut Bambang Riyanto (hal 121, thn 1995) *Capital Budgeting* adalah keseluruhan proses perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran dan dimana jangka waktu kembalinya dana tersebut melebihi waktu satu tahun.

Menurut James C. van Horne (2004:324) penganggaran modal adalah proses mengidentifikasi, menganalisa, dan memilih proyek investasi yang pengembaliannya (arus kas) diharapkan lebih dari satu tahun. Menurut Keown Arthur (2005:306) penganggaran modal adalah proses pembuatan keputusan investasi pada aset tetap.

Menurut Keown, Martin, Petty, Scott (2002) penganggaran modal adalah keseluruhan proses perencanaan pengeluaran uang, dimana pengembaliannya terjadi dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Menurut Brigham dan Houston (2007) *Capital Budgeting is the whole process of analyzing project and deciding which one to include in the capital budget, boeing, airbus and other companies use the*

*techniques in this chapter when deciding to accept or reject proposed capital expenditures.*

Menurut Syamsuddin (2004) Capital Budgeting merupakan proses pengevaluasian, penyeleksian dan penentuan investasi yang diharapkan akan memberikan hasil bagi suatu perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.

Menurut Gitman (2006: 307) Capital Budgeting is the process of evaluating and selecting long-term investment that are consistent with firm's goal of maximizing owner wealth.

Menurut Margaretha (2004) Capital Budgeting merupakan keseluruhan proses analisis proyek – proyek pengembangannya di harapkan akan berlanjut lebih dari satu tahun dan menentukan proyek mana yang akan dimasukkan dalam capital budget.

Menurut Atmaja (2008) penganggaran modal adalah keseluruhan proses menganalisis proyek-proyek dan menentukan apakah proyek–proyek tersebut harus di masukan dalam anggaran modal

Jadi penganggaran modal (Capital Budgeting) adalah proses kegiatan yang mencakup seluruh aktivitas perencanaan penggunaan dana dengan tujuan untuk memperoleh manfaat (benefit) pada waktu yang akan datang. Penganggaran modal berkaitan dengan penilaian

aktivitas investasi yang diusulkan. Aktivitas suatu investasi ditujukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan selama periode tertentu di waktu yang akan datang, yang mempunyai titik awal (kapan investasi dilaksanakan) dan titik akhir (kapan investasi akan berakhir).

Contoh Capital Budgeting adalah pengeluaran dana untuk aktiva tetap yaitu tanah, bangunan, mesin-mesin dan peralatan. Penganggaran modal menjelaskan tentang perencanaan jangka panjang untuk merencanakan dan mendanai proyek besar jangka panjang.

Dalam konteks sebuah negara atau pemerintahan, penganggaran modal memiliki implikasi dua hal yaitu sebagai instrumen kebijakan fiskal dan untuk meningkatkan kekayaan bersih dari pemerintah. Dan untuk hal-hal terlintas merupakan alat pembangunan daerah. Fungsi dari melakukan Capital Budgeting antara lain untuk mengidentifikasi investasi yang potensial. Apabila telah ditemukan, teknik ini dapat pula digunakan untuk memilih alternatif investasi. Setelah dipilih, kemudian dapat dilakukan audit dalam pelaksanaannya.

Secara tradisional, proyek menggunakan penganggaran modal sebagai dasar untuk pengambilan

keputusan investasinya antara lain untuk membangun sebuah hotel yang baru, untuk menghitung kelayakan pembuatan sebuah kantin di sebuah sekolah atau untuk mengganti sistem pembakaran di sebuah pabrik baja.

Keputusan penganggaran modal memiliki efek yang sangat jelas terhadap tingkat kesehatan keuangan perusahaan untuk jangka panjang. Sebuah proyek yang didasarkan pada keputusan penganggaran modal yang berhasil, akan mendorong mengalirnya pemasukan (cashflow) perusahaan untuk jangka panjang. Sebaliknya, penganggaran modal yang tidak baik akan menyebabkan tingkat pengembalian investasi yang mencukupi. Akibatnya dapat saja sebuah proyek atau sebuah perusahaan mengalami kebangkrutan. Keputusan penganggaran modal dapat pula digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, barang atau jasa apa yang akan dibuat, bagaimana barang atau jasa itu dijual pada pelanggan? Dan bagaimana cara menjualnya?

## **2.2. Pentingnya Penganggaran Modal**

1. Keputusan Capital Budgeting akan berpengaruh pada jangka waktu yang lama sehingga akan kehilangan fleksibilitasnya. Contoh pembelian sebuah aktiva yang memiliki umur ekonomis 10 tahun akan mengunci perusahaan selama periode 10 tahun, karena perluasan aktiva didasarkan atas penjualan yang diharapkan dimasa depan. Maka keputusan untuk membeli sebuah aktiva yang akan habis dalam jangka waktu 10 tahun membutuhkan perencanaan penjualan selama 10 tahun. Akhirnya keputusan penganggaran modal akan menentukan arah strategis perusahaan karena perusahaan bergerak ke arah produk, jasa atau pasar baru yang harus didahului dengan pengeluaran modal.
2. Penganggaran modal yang efektif akan menaikkan ketepatan waktu dan kualitas dari penambahan aktiva. Contoh perusahaan berusaha beroperasi mendekati kapasitas sepanjang waktu, selama 4 tahun, PT A telah mengalami permintaan secara besar-besaran secara tiba-tiba yang bersifat tidak rutin sehingga perusahaan terpaksa menolak

permintaan tersebut. Oleh karena itu PT A merencanakan untuk menambah kapasitas produksi dengan menyewa gedung tambahan dan membeli peralatan produksi yang baru yang diperlukan untuk kegiatan produksi, untuk itu diperlukan waktu 6-8 bulan agar kapasitas produksi dapat digunakan, namun pada saat itu permintaan mulai menurun, karena perusahaan lain mempunyai kapasitas yang mencukupi. PT A mulai merencanakan meramalkan permintaan secara tepat dan merencanakan kebutuhan kapasitasnya satu tahun sebelumnya atau lebih maka perusahaan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar.

3. Pengeluaran Modal sangatlah Penting Perusahaan dalam mencukupi semua kebutuhan yang diperlukan dalam kegiatan produksi, perusahaan harus mempunyai dana yang cukup dan memadai karena untuk mencukupi semua kebutuhan perusahaan mengeluarkan dana yang besar. Jumlah uang yang besar yang dikeluarkan perusahaan tidak dapat tersedia secara otomatis oleh karena itu, Untuk mencukupi itu semua perusahaan harus

memikirkan program pengeluaran modal yang besar dengan merencanakan membuat capital budgeting dana jauh-jauh hari sebelum dana itu tersedia.

### **2.3. Prinsip Dasar Proses Penganggaran Modal**

Penganggaran modal pada dasarnya adalah aplikasi prinsip yang mengatakan bahwa perusahaan harus menghasilkan keluaran atau menyelenggarakan kegiatan bisnis sedemikian rupa sehingga hasil imbuah (*marginal revenue*) produk sama dengan biaya imbuahnya (*marginal cost*).

1. Prinsip ini dalam kerangka penganggaran modal berarti bahwa perusahaan harus melakukan tambahan investasi sedemikian rupa sehingga perolehan imbuah (*marginal returns*) investasi itu sama dengan biaya imbuhnya. Daftar berbagai proyek investasi dari hasil yang tertinggi hingga yang terendah mencerminkan kebutuhan perusahaan akan modal untuk investasi.
2. Biaya imbuah dari berbagai daftar investasi itu memberi petunjuk tentang upaya perusahaan untuk memperoleh tambahan modal guna membiayai investasi. Biaya imbuah modal berarti sejumlah biaya yang harus ditanggung oleh

perusahaan untuk memperoleh dana dari luar (misalnya meminjam atau menjual saham dan biaya tumbal/opportunity cost dari dana sendiri yang dapat diperoleh

#### **2.4. Proses *Capital Budgeting***

Proses *Capital Budgeting* terdiri dari 5 langkah yang saling berkaitan, yakni: Pembuatan Proposal Proposal penganggaran barang modal dibuat di semua tingkat dalam sebuah organisasi bisnis. Untuk menstimulasi aliran berbagai ide, banyak perusahaan menawarkan penghargaan berupa uang tunai untuk beberapa proposal yang diadopsi. Kajian dan Analisa Proposal penganggaran barang modal secara formal direview dalam rangka (a) mencapai tujuan dan rencana utama perusahaan dan yang paling penting (b) untuk mengevaluasi kemampuannya. Biaya yang diajukan dan benefit yang diestimasikan dikonversikan menjadi sebuah cash flow yang sesuai. Berbagai macam teknik *capital budgeting* dapat diaplikasikan untuk cash flow tersebut untuk menghitung tingkat keuntungan dari investasi. Berbagai macam aspek resiko diasosiasikan dengan proposal yang akan dievaluasi. Setelah analisis ekonomi telah dibuat lengkap, diiringi dengan data tambahan dan rekomendasi yang ditujukan

untuk para pengambil keputusan. Pengambilan Keputusan Besarnya sejumlah dana yang dikeluarkan dan pentingnya penganggaran barang modal menggambarkan tingkat organisasi tertentu yang membuat keputusan penganggaran. Perusahaan biasanya mendelegasikan kewenangan penganggaran barang modal sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Secara umum jajaran direksi memberikan keputusan akhir untuk sejumlah tertentu penganggaran barang modal yang dikeluarkan. Implementasi Ketika sebuah proposal telah disetujui dan dananya telah siap, tahap implementasi segera dimulai. Untuk pengeluaran yang kecil, penganggaran dibuat dan pembayaran langsung dilaksanakan. Namun untuk penganggaran dalam jumlah besar, dibutuhkan pengawasan yang ketat.

Follow Up (tindak lanjut) Setelah diimplementasikan maka perlu dilakukan monitoring selama tahap kegiatan operasi berjalan dari proyek tersebut. Perbandingan dari biaya yang ada dan keuntungan yang diekspektasikan dari berbagai proyek sebelumnya adalah sangat vital. Ketika biaya yang dikeluarkan melebihi anggaran biaya yang ditetapkan, harus segera dilakukan tindakan untuk menghentikannya, apakah dengan meningkatkan benefit atau mungkin menghentikan proyek tersebut.

Setiap langkah dalam proses tersebut penting dilakukan terutama pada langkah kajian dan analisa, maupun pengambilan keputusan (langkah 2 dan 3) yang membutuhkan waktu dan tenaga yang paling besar. Langkah terakhir yakni follow up juga penting namun sering diabaikan. Langkah tersebut dilakukan untuk menjaga perusahaan untuk dapat meningkatkan akurasi cash flow yang diestimasi.

## **2.5. Tahap-Tahap Penganggaran Modal**

1. Biaya proyek harus ditentukan.
2. Manajemen harus memperkirakan aliran kas yg diharapkan dari proyek, termasuk nilai akhir aktiva.
3. Risiko dari aliran kas proyek harus diestimasi. (memakai distribusi probabilitas aliran kas).
4. Dengan mengetahui risiko dari proyek, manajemen harus menentukan biaya modal (*cost of capital*) yg tepat untuk mendiskon aliran kas proyek.
5. Dengan menggunakan nilai waktu uang, aliran kas masuk yang diharapkan digunakan untuk memperkirakan nilai aktiva.
6. Terakhir, nilai sekarang dari aliran kas yg diharapkan dibandingkan dengan biayanya.

Dalam pengambilan keputusan investasi, *opportunity cost* memegang peranan yang penting. *Opportunity cost* merupakan pendapatan atau penghematan biaya yang dikorbankan sebagai akibat dipilihnya alternatif tertentu. Misalnya dalam penggantian mesin lama dengan mesin baru, harga jual mesin lama harus diperhitungkan dalam mempertimbangkan investasi pada mesin baru.

Dalam prinsip akuntansi yang lazim, biaya bunga modal sendiri tidak boleh diperhitungkan sebagai biaya. Dalam pengambilan keputusan investasi, biaya modalsendiri justru harus diperhitungkan. Analisis biaya dalam keputusan investasi lebih dititikberatkan pada aliran kas, karena saat penelimaan kas dalam investasi memiliki nilai waktu uang. Satu rupiah yang diterima sekarang lebih berharga dibandingkan dengan satu rupiah yang diterima di masa yang akan datang. Oleh karena itu, meskipun untuk perhitungan laba perusahaan, biaya diperhitungkan berdasarkan asas akrual, namun dalam perhitungan pemilihan investasi yang memperhitungkan nilai waktu uang, biaya yang diperhitungkan adalah biaya tunai.

## 2.6. Jenis-Jenis Keputusan Penganggaran Modal

1. Penambahan dan perluasan fasilitas
2. Produk baru
3. Inovasi dan perluasan produk
4. Penggantian (replacements) (a) penggantian pabrik a1/11/2005tau peralatan usang (b) penggantian pabrik atau peralatan lama dengan pabrik atau peralatan yang lebih
5. Menyewa/membuat atau membeli
6. Penyesuaian fasilitas dan peralatan dengan peraturan pemerintah, lingkungan, dan keamanan
7. Lain-lain keputusan seperti kampanye iklan, program pelatihan dan proyek-proyek yang memerlukan analisis arus kas keluar dan arus kas masuk.

## 2.7. Jenis-Jenis Investasi

Investasi dapat dilaksanakan oleh perusahaan tergantung motif dasar perusahaan yakni semakin tinggi tingkat hasil pengembalian atas investasi tersebut. Investasi tersebut terdiri dari berbagai jenis yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Definisi investasi sebagai berikut: *“The commitment of funds to one of more assets that will be held over some future time period”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa investasi

adalah komitmen sejumlah dana untuk menjadi satu atau lebih aset yang akan dilaksanakan dalam suatu periode tertentu di masa yang akan datang. Selanjutnya Jones menggolongkan jenis investasi sebagai berikut:

- a. Financial Assets. Pieces of paper evidencing a claim on some issuer
- b. Real Assets. Physical assets, such as gold or real estate
- c. Marketable Securities. Financial assets that are easily and cheaply traded in organized markets.

## **2.8. Rasionalisasi Modal**

Persoalan rasionalisasi modal (*capital rationing*) akan muncul apabila terdapat batasan dana yang tersedia dan dihadapkan pada suatu portfolio dari investasi. Oleh karena itu kita perlu memilih beberapa alternatif investasi yang dapat dicapai dari anggaran yang tersedia dengan tingkat keuntungan yang cukup tinggi. Untuk itu perlu diperhatikan dua sifat umum dari berbagai investasi tersebut, diantaranya dikemukakan adalah:

1. *Independent projects* yakni proyek yang cash flownya tidak berhubungan atau tidak tergantung diantara satu proyek dengan proyek lainnya. Penerimaan atas salah satu proyek

dengan alasan tertentu tidak akan mengeliminasi proyek lainnya. Apabilasebuah perusahaan memiliki banyak anggaran dana yang tersedia untuk diinvestasikan, kriteria penerimaan atas proyek akan lebih mudah. Semua pilihan investasi yang menghasilkan keuntungan yang paling besar akan langsung dapat diterima.

2. *Mutually exclusive project* adalah proyek yang memiliki fungsi yang sama dan bersaing satu sama lainnya. Penerimaan suatu proyek akan mengeliminir proyek lainnya yang setara.

## **BAB III.**

### **PERMINTAAN DAN PENAWARAN**

#### **3.1. Pendahuluan**

Dalam kegiatan masyarakat dihadapkan pada masalah yang berhubungan dengan ekonomi, seperti kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, namun sumber daya yang dimilikinya terbatas, sehingga manusia harus membuat pilihan disesuaikan dengan kemampuan akan kepemilikan sumber daya tersebut. Masalah ekonomi dimulai dari peradaban adanya manusia di dunia ini, namun kata ekonomi muncul pada abad ke 17, atau tepatnya pada peluncuran buku "*An Inquiry into the Nature Causes of the Wealth of Nations (The Wealth of Nations)*" di Tahun 1776 oleh Adam Smith (Mankiw, 2015).

Masalah ekonomi merupakan ketidak adanya keseimbangan antara yang dibutuhkan dengan apa yang tersedia. Kondisi ini menyebabkan terjadinya gangguan keseimbangan sistem, sehingga Adam Smith mengusulkan "tangan gaib atau invisible hand", yang dimana permasalahan ekonomi mampu terselesaikan

dengan sendirinya dan masalah dapat pulih, jika suatu sistem dapat diseimbangkan.

Ketidakseimbangan tentunya adanya masalah di pasar, yang mengemukakan dua hal, yaitu jumlah barang/jasa dan harga. Pasar merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli, yang menerangkan interaksi diantara para pembeli dan para penjual, dengan sifat permintaan dan penawaran. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual, akan terjadi di satu titik keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang/jasa yang diperjualbelikan (Case et al., 2014).

## **3.2. Teori Permintaan dan Kurva Permintaan**

### **3.2.1. Teori Permintaan**

Permintaan barang dan jasa didasarkan pada perilaku pembeli barang/jasa. Permintaan merupakan hubungan antara harga dari barang/jasa dengan jumlah barang dan jasa yang ingin dan dapat dibeli (Bayes, Melvin, 2009). Permintaan juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu (Rahardja, 2006).

### 3.2.2. Penentu Permintaan

Beberapa penentu konsumen membeli barang/jasa seperti berikut:

a. Harga barang itu sendiri

Jika harga barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah.

b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut

Selain barang itu sendiri, yang dapat mempengaruhi harga juga dapat dari harga barang lain yang memiliki keterkaitan. Keterkaitan tersebut dapat bersifat substitusi (pengganti) dan komplemen (pelengkap). Contohnya, jika “tempe” tidak ada, maka konsumen akan membeli “tahu”. Suatu barang dikatakan barang pengganti, jika barang lain memiliki fungsi yang sama. Sedangkan Handphone dan battery adalah contoh barang pelengkap (komplemen), karena jika battery low bath, maka handphone tidak berfungsi.

c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan

rata-rata masyarakat.

Daya beli masyarakat ditentukan dari besarnya pendapatan rumah tangga masyarakat, semakin besar pendapatan, maka semakin mampu masyarakat membeli suatu barang.

d. Cita rasa/selera masyarakat

Kebiasaan atau cita rasa masyarakat dapat mempengaruhi jumlah yang diminta masyarakat.

e. Jumlah penduduk

Makin banyak jumlah penduduk, permintaan suatu barang akan semakin bertambah

f. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

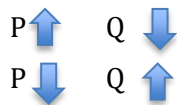
Perkiraan suatu barang naik, maka seseorang cenderung membeli lebih banyak, guna menghemat belanja di masa mendatang.

g. Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan yang merata, akan memungkinkan suatu barang dan jasa yang dibeli akan meningkat.

### 3.2.3. Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan “jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang dibeli sedikit”, dan “jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang dibeli semakin banyak” (Putri et al., 2021). Hal ini dapat dijelaskan pada gambar 1, dimana kurva permintaan bergerak dari kiri atas, ke kanan bawah.



Hukum ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Jumlah Permintaan Daging Sapi

Harga per Kg. (Rp.)	Permintaan Daging Sapi (Kg.)
150.000,-	20
140.000,-	30
130.000,-	40
120.000,-	50
110.000,-	60

### **3.3. Teori Penawaran dan Kurva Penawaran**

#### **3.3.1. Teori Penawaran**

Penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang dapat disediakan oleh produsen pada suatu harga tertentu. Dari paparan tersebut menyimpulkan bahwa pelaku penawaran adalah produsen atau penjual.

#### **3.3.2. Penentu Penawaran**

Beberapa penentu besarnya jumlah barang yang disediakan produsen, sebagai berikut:

**a. Harga barang itu sendiri**

Ketika harga suatu barang tinggi, produsen bersedia menyediakan jumlah barang yang lebih banyak, demikian pula sebaliknya.

**b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut**

Penekanan pada bagian ini, adalah barang substitusi yang dijual. Contohnya pengusaha Bakery yang selalu menggunakan bahan baku mentega merek "X", dan pada saat itu merek tersebut harganya naik, maka ia akan menggunakan mentega merek "Y". Dengan pertimbangan harga barang yang dijual tidak berubah, karena jika menaikkan harga,

dikhawatirkan konsumen akan mengurangi pembelian bahkan meninggalkannya.

**c. Biaya Produksi**

Kenaikan biaya produksi, diantaranya adalah kenaikan harga-harga faktor produksi seperti kenaikan harga bahan mentah, buruh menuntut kenaikan upah, kenaikan bunga modal, akan menyebabkan perusahaan memproduksi barang lebih sedikit, meskipun anggaran yang dikeluarkan tetap. Kenaikan biaya produksi, juga dapat menaikkan harga barang yang dijual, jika ini terjadi, laba perusahaan akan berkurang dan dapat dimungkinkan produsen akan beralih ke jenis produk lain, dan penawaran akan barang tersebut terbatas.

**d. Tujuan Perusahaan**

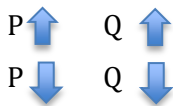
Laba adalah salah satu tujuan perusahaan, namun banyak perusahaan yang menjalankan perusahaannya dengan tujuan meminimalkan resiko dan aman, meskipun laba yang dihasilkan lebih sedikit.

**e. Tingkat Teknologi yang digunakan**

Teknologi dapat menyebabkan kenaikan barang yang diproduksi lebih banyak, dapat menciptakan produk baru dan lebih tepat dan cepat serta dapat mengurangi biaya produksi.

**3.3.3. Hukum Penawaran**

Hukum penawaran pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan “Jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak”, dan “jika harga barang turun, maka jumlah barang yang ditawarkan sedikit” . Hal ini dapat dijelaskan pada gambar 2, dimana kurva penawaran bergerak dari kiri bawah ke kanan atas”

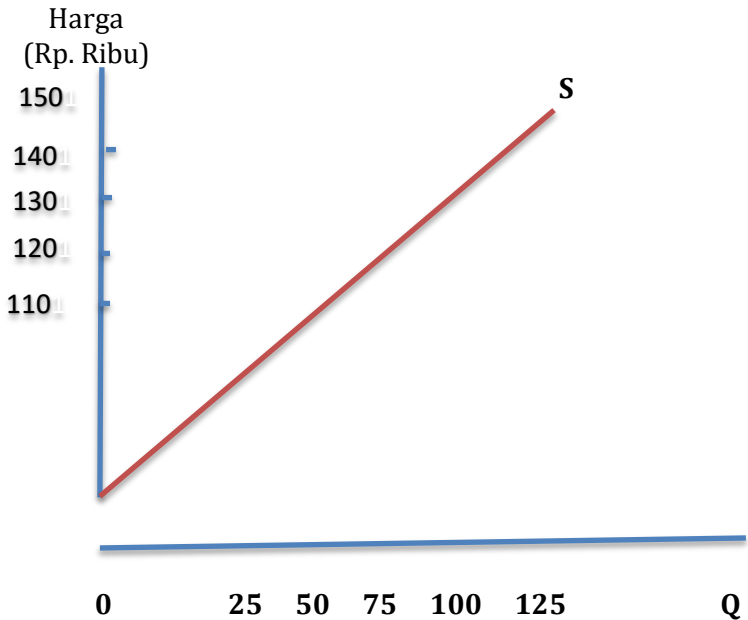


Hukum ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Jumlah Penawaran Daging Sapi

Harga per Kg. (Rp.)	Penawaran Daging Sapi (Kg.)
150.000,-	125
140.000,-	100
130.000,-	75
120.000,-	50
110.000,-	25



Gambar 2: Kurva Penawaran

### 3.3.4. Titik Keseimbangan

Kurva permintaan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli pembeli pada setiap harga. Kurva penawaran menunjukkan jumlah yang bersedia dan mampu ditawarkan produsen untuk dijual pada setiap harga. Hanya di mana dua kurva berpotongan kuantitas yang ditawarkan sama dengan kuantitas yang diminta. persimpangan adalah titik keseimbangan.

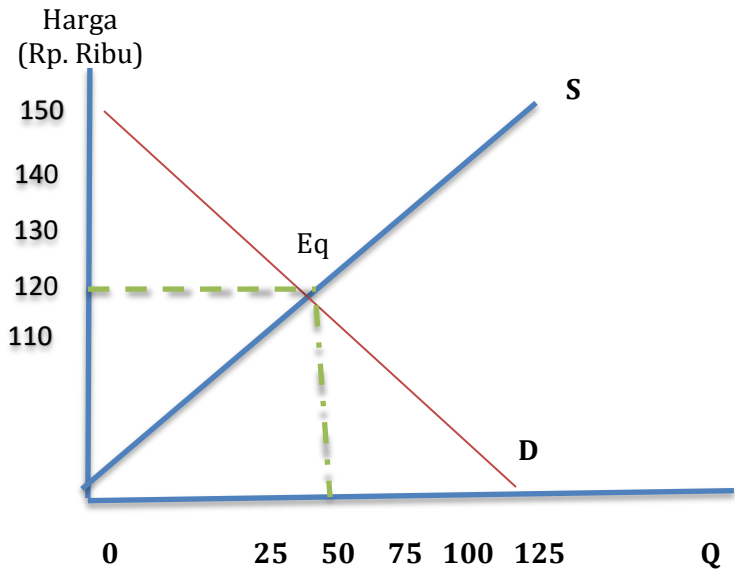
Ekuilibrium (Eq): harga dan kuantitas di mana kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan

Surplus: kuantitas yang diminta lebih kecil dari kuantitas yang ditawarkan

Kekurangan : jumlah yang diminta lebih besar dari jumlah yang ditawarkan

Contoh tabel di bawah ini menjelaskan jumlah permintaan dan penawaran daging sapi.

Harga per Kg. (Rp.)	Permintaan Daging Sapi (Kg.)	Penawaran Daging Sapi (Kg.)
150.000,-	20	125
140.000,-	30	100
130.000,-	40	75
120.000,-	50	50
110.000,-	60	25



**Gambar 3: Kurva Keseimbangan**

Titik keseimbangan (*Equilibrium*) terjadi pada harga tertentu dengan jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Equilibrium  $\rightarrow Q_d = Q_s$  pada P tertentu

### 3.3.5. Harga Keseimbangan

Harga keseimbangan merupakan harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi dan dijual. Jika harga di bawah harga keseimbangan terjadi kelebihan permintaan (surplus demand). Artinya, harga yang murah dapat menyebabkan kelebihan permintaan. Sebaliknya, jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran, artinya jumlah penawaran meningkat, jumlah permintaan menurun (Sukirno, 2016).

#### **Contoh: Kasus Pasar Kulkas**

Permintaan:  $Q_d = 150 - 20 P$

Penawaran :  $Q_s = -30 + 10 P$

Dimana,  $Q_d, Q_s$  = ribu unit per tahun

$P$  = Juta rupiah per unit

Keseimbangan Pasar:

$$\begin{aligned} Q_d &= Q_s \\ 150 - 20 P &= Q_s = -30 + 10 P \\ 150 + 30 &= 10 P + 20 P \\ 180 &= 30 P \\ P &= 6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q_d &= 150 - 20(6) \\ &= 150 - 120 \\ &= 30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} : Q_s &= -30 + 10(6) \\ &= -30 + 60 \\ &= 30 \end{aligned}$$

Keseimbangan terjadi pada saat harga kulkas Rp. 6 juta per unit. Saat itu jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran.

Jika harga kulkas ditetapkan di bawah harga keseimbangan (Rp. 5 juta), maka akan terjadi kelebihan permintaan sebanyak 20.000 unit per tahun. Jika harga kulkas ditetapkan di atas harga keseimbangan (Rp. 7 juta), maka akan terjadi kelebihan penawaran sebanyak 10.000 unit kulkas per tahun.



## **BAB IV.**

### **PERILAKU PRODUSEN DAN KONSUMEN**

#### **4.1. Perilaku Produsen**

Sebagai pengusaha sebaiknya memiliki sistem tertentu dalam berinovasi guna menghasilkan barang saat menghadapi persaingan bisnis secara sempurna, berinovasi serta memproduksi, kemudian menyesuaikan kondisi daerah melalui program-program tertentu.

##### **4.1.1. Keuntungan Maksimum**

Sebagai seorang pengusaha dikatakan sebagai pegiat usaha mampu berinovasi di dunia bisnis bertujuan memperoleh laba, dan memiliki perusahaan pribadi (self interest). Dapat diartikan bahwa pengusaha merupakan pemilik pribadi ingin menghasilkan (profit) yang besar dari usaha dan dialokasikan pada proses produksi. Sehingga maksud dari usaha untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya (maksimum) adalah merupakan perkiraan dari analisis pengusaha (individual maximization), (Soeharno, 2009:125).

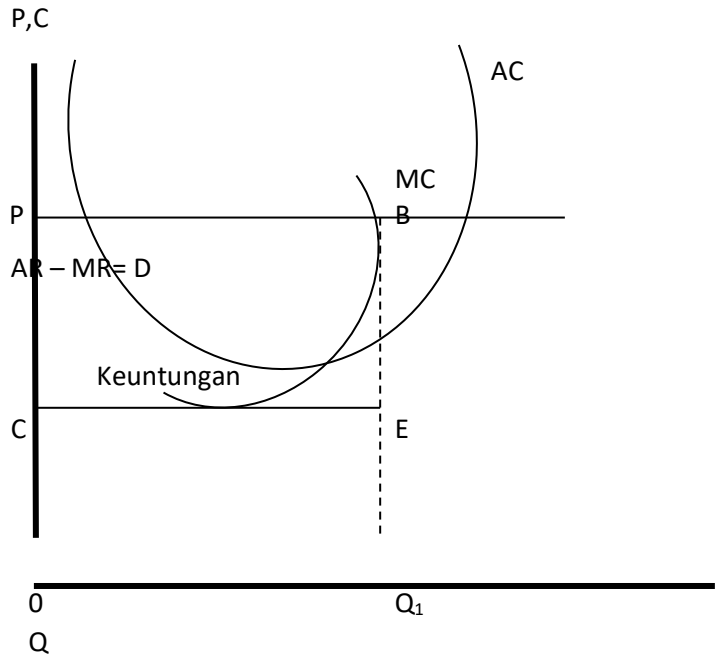
Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya telah bergeser pada beberapa pandangan yang bertumpu pada penetrasi pasar atau yang berorientasi pada pasar, sedangkan paradigma optimalisasi secara teoritik selalu dipertahankan karena merupakan dasar secara logis dalam melakukan analisis ekonomi. Dalam persaingan bisnis secara sempurna sangat banyak penjual atau produsen yang terlibat sehingga masih diperlukan prinsip optimalisasi penggunaan sumber ekonomi, mengingat bahwa produsen tidak dapat mempengaruhi harga )

Harga adalah petunjuk yang sangat berguna untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi dalam jumlah tertentu untuk mengetahui perkiraan keuntungan biaya produksi rata-rata, baik berupa keuntungan ekonomi atau keuntungan normal.

Dalam memperoleh keuntungan yang maksimum, produsen bekerja dalam kondisi penerimaan marginal sama dengan biaya marginal (  $MR = MC$  )

Diketahui bersama bahwa untuk memperoleh keuntungan maksimum  $MR = MC$  yang menjadi syarat keuntungan jangka pendek dan produsen

masih mengenal tentang biaya tetap, (FC) dan biaya variabel (VC)



Gambar 4.1. Keuntungan maksimum bagi produsen

Keterangan :

1.  $AR = D$  = Penerimaan rata-rata = Permintaan (D) = penerimaan marginal (MR)
2.  $MR = MC$  pada titik B, dari B ditarik garis vertikal ke bawah memotong AC di titik E,

$AC = Q_1 E$ , tingginya harga  $Q_1B = OP$   
=keuntungan rata-rata

3.  $TR = O Q_1 \times Q_1B = \text{luas segi empat } OQ_1BP$ .  
 $TC = O Q_1 \times OC = \text{luas segiempat } OQ_1OC$
4. Keuntungan total =  $TR - TC = \text{luas segiempat } CEBP$

Pada gambar 4.1 kurva permintaan horizontal, maka kurva permintaan yang dihadapi produsen individual dalam persaingan sempurna adalah horizontal (PB). Kurva permintaan juga sebagai AR (penerimaan rata-rata/unit). Maka diartikan  $P=D=AR = MR$

Pada titik B,  $MR = MC$ , Kalau dari titik B dibuat garis turun ke bawah maka akan memotong sumbu datar pada titik  $Q_1$ . Pada  $EQ_1$  menunjukkan biayarata-rata (AC) dan  $BQ_1$  menunjukkan tingginya harga dan juga tingginya MR. Keuntungan menurut definisi adalah selisih antara TR dan TC.

Dengan demikian  $TR = OQ_1 \times OP = \text{luas segi empat } BECP$

$TC = OQ_1 \times EQ_1 = \text{luas segi empat } ECOQ_1$

Keuntungan = luas segi empat  $ECPB$

Menurut Soeharno (2009:127) Keuntungan ini adalah keuntungan ekonomi (supernormal profit) yaitu keuntungan yang diperoleh karena  $AC < P$  (atau  $OC < OP$ ).

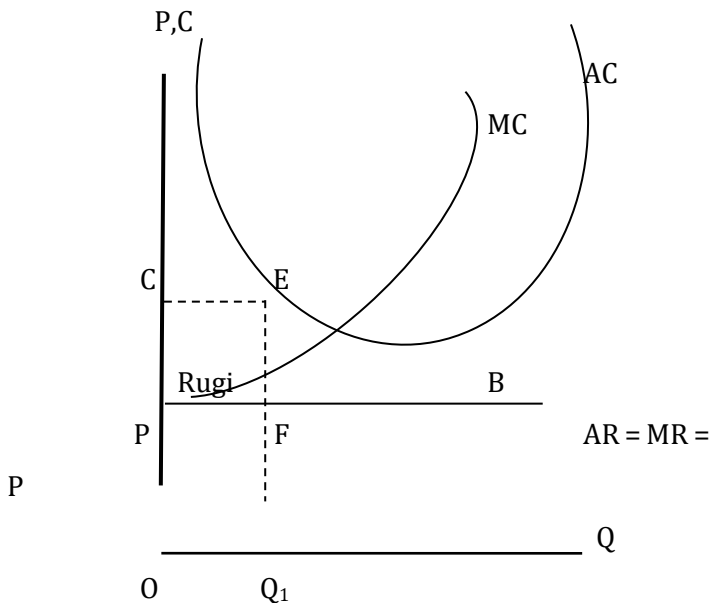
#### **4.1.2. Keuntungan Normal**

Harga dan struktur biaya dapat mempengaruhi keuntungan dalam dunia bisnis, sehingga tidak semua produsen memperoleh keuntungan. Hal ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan dalam proses produksi dan manajemen yang ada didalamnya. Sehingga terdapat produsen yang hanya memperoleh keuntungan normal. Yang dimaksud dengan keuntungan normal adalah produsen telah membebaskan keuntungan per unit pada harga pasar yang terjadi.

#### **4.1.3. Kerugian Minimal**

Produsen pada persaingan bisnis tidak selalu memperoleh keuntungan sebagaimana yang diharapkan, baik keuntungan ekonomi maupun keuntungan normal. Sehingga terkadang mengalami kerugian, hal ini disebabkan apabila perhitungan biaya rata-rata berada di atas harga pasar. Tetapi produsen masih berusaha untuk memperkecil kerugian yang dialami.

Kerugian yang dialami oleh produsen selama masih dapat menutup biaya variabel, kemungkinan produsen masih dapat mempertahankan perusahaannya atau masih belum menutup perusahaannya, karena produsen akan mengeluarkan biaya tetap berupa penyusutan (Soeharno, 2019:128). Dengan demikian produsen akan mempertimbangkan lebih dahulu untuk tetap berproduksi daripada terbebani dengan biaya tetap atau penyusutan serta akan kehilangan para pelanggan. Sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 4.3. Kerugian minimal

Keterangan :

1. Pada titik F,  $MR = MC$ , Output =  $OQ_1$ , harga OP dan  $AC = OC$
2. Penerimaan total (TR) = luas persegi empat  $OQ_1 FP$ , TR = luas segi empat  $OQ_1 EC$ ,  $TR < TC$
3. Produsen menderita rugi minimal = luas segi empat PFEC
4.  $AC > P$ , terjadi kerugian total sebesar segi empat PFEC

#### **4.2. Perilaku Konsumen**

Secara umum yang dimaksud dengan konsumen adalah pembeli suatu barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan atau produsen. Sehingga sebagai pengusaha harus mampu mempelajari tentang perilaku konsumen agar barang atau jasa yang ditawarkan cepat laku terjual di pasaran. Supaya pengusaha mengetahui keinginan atau permintaan-permintaan konsumen yang selanjutnya akan lebih mudah menentukan barang apa yang akan diproduksi serta jumlah barang yang akan di produksi serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang tersebut, kemudian akan dapat menentukan harga jual di pasaran.

Sedangkan tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun sebagai pengusaha harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumennya.

Dalam penjelasan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan permintaan barang atau jasa tersebut digunakan titik tolak konsep dayaguna (utilitas). Pendekatan dayaguna ini, maksudnya adalah setiap barang akan memiliki dayaguna atau akan memberikan kepuasan kepada konsumen apabila mereka telah menggunakan barang tersebut. (Nuraini, 2019 : 47). Sehingga dapat diartikan bahwa jika konsumen meminta suatu barang pada dasarnya barang yang diinginkan tersebut sebagai dayaguna (utilitas).

#### **4.2.1. Pendekatan kardinal**

Pendekatan kardinal atau pendekatan guna batas (*Marginal Utility*) dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam pendekatan ini, kepuasan konsumen dapat diukur atau dihitung dengan menggunakan angka-angka (seperti 1,2,3,... dst)

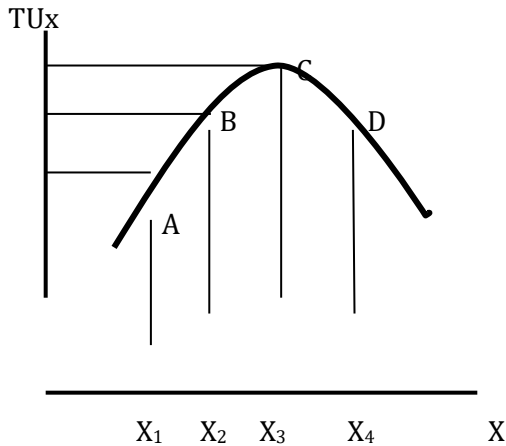
dengan menggunakan uang ataupun dengan menggunakan satuan lainnya.

Dengan mengetahui kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa disebut dengan nilai guna (utility). Kemudian untuk menilai tinggi rendahnya utility suatu barang dapat diketahui dari subjek yang memberikan penilaian. Sehingga suatu barang atau jasa akan memiliki nilai yang tinggi apabila barang tersebut memberikan daya guna bagi dirinya. Sedangkan besar kecilnya nilai guna suatu barang terhadap seseorang tergantung dari preferensi konsumen masing-masing.

Menurut Heinrich Gossen 1854, Stanley Jevons 1871 dan Leon Walras 1894 (dalam Nuraini, 2019 :48) mengatakan bahwa teori nilai guna kardinal hanya berlaku dengan beberapa asumsi, yakni bahwa nilai guna suatu barang dapat pasti diukur. Konsumen secara umum memiliki sifat rasional sehingga perilakunya mampu dipahami secara logis. Konsumen memiliki tujuan untuk memaksimumkan utilitasnya. Dalam hal ini semakin banyak barang yang dibutuhkan konsumen akan semakin banyak pula nilai guna yang akan diperoleh. Tetapi penambahan nilai guna akan

semakin menurun karena terlalu banyak menambah barang yang dikonsumsi, dapat pula penambahan nilai guna suatu barang mencapai titik nol bahkan mencapai negatif apabila konsumsi barang tersebut diteruskan.

Dengan memperhatikan uraian-uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat hukum tambahan kepuasan konsumen yang menurun akibat banyaknya suatu barang yang dibutuhkan. Dapat dilihat hubungan antara jumlah barang yang dibutuhkan dengan utilitas total pada gambar berikut, menurut Nuraini, 2019: 49, sebagai berikut :

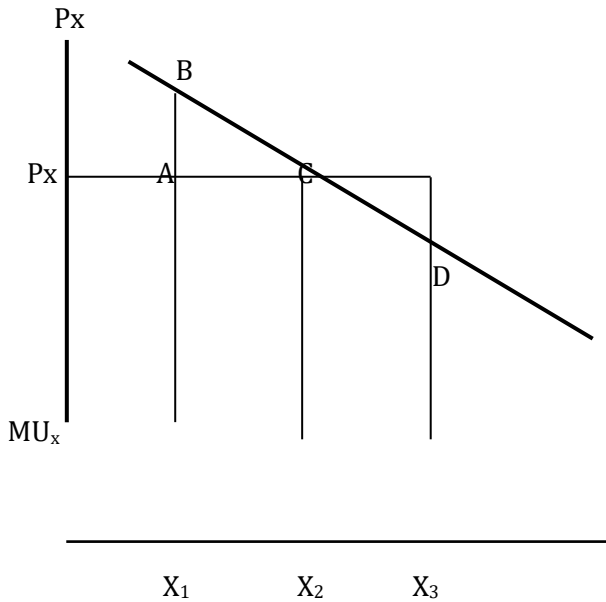


Gambar 4.4. Kurva Total Utilitas

Keterangan :

1. Kepuasan maksimum konsumen ada pada titik C ketika mengkonsumsi barang X sebanyak  $X_3$
2. Pada titik A dan B, tambahan konsumsi barang X akan memberikan tambahan utilitas
3. Ketika mencapai titik C, tambahan konsumsi barang X menurunkan utilitas konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasannya konsumen akan memilih kombinasi atas barang-barang yang dibutuhkannya agar mencapai kepuasan yang maksimum atau pada kepuasan marginal pada barang tertentu (X) dibagi dengan harga barang tersebut ( $P_x$ ) sama dengan satu atau jika harga barang tersebut sama dengan kepuasan marginal.



X

Keterangan :

1. Harga barang =X
2. Pada harga barang tersebut jika konsumen mengkonsumsi barang di bawah  $X_2$ , misalnya  $X_1$  maka konsumen belum mencapai kepuasan maksimum, sebab masih memiliki sisa dana untuk membeli barang tersebut
3. Tingkat konsumsi sebesar  $X_3$ , adalah tambahan pembelian 1 unit barang X akan memberi kepuasan sebesar  $X_3 - D$ .

Dengan demikian kepuasan maksimum dapat dicapai :

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

Penjelasan di atas berlaku apabila konsumen hanya mengkonsumsi barang X saja. Apabila barang yang dikonsumsi lebih dari satumacama, maka kepuasan maksimumnya akan menjadi:

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

- MU = Marginal Utility
- P = Harga barang
- X, y,z = Macam barang konsumsi

#### 4.2.2. Model perilaku pada Konsumen

Pada saat ini, peningkatan pola pemasaran barang telah menemui bermacam cara agar dapat lebih dekat an dikenal oleh konsumen. Dalam upaya

memahami konsumen atau pembeli dapat diberikan rangsangan-tanggapan yang dapat merasuk ke dalam kesadaran pembeli. Meskipun karakteristik dan proses dalam pengambilan keputusannya adalah pembeli yang menentukan. Oleh karena itu, sebagai manajer akan memiliki tugas untuk memahami apa yang diinginkan oleh pembeli sehingga adanya stimuli dari luar dan keputusannya dalam pembelian.

#### **4.2.3. Faktor Utama Pengaruh Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam pengambilan keputusannya, yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.

- a. BUDAYA terdiri dari ; Kultur, Subkultur, Kelas sosial
- b. SOSIAL terdiri dari ; Kelompok acuan, keluarga, peran dan sttus
- c. PRIBADI ; terdiri Umut dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Kondisi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri
- d. Psikologis terdiri Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

### a. Faktor Budaya

Yang memiliki pengaruh paling luas serta mendalam pada perilaku konsumen adalah faktor budaya, hal ini berkaitan dengan adanya kultur, subkultur dan pembagian pada kelas pembeli.

- Kultur (kebudayaan) merupakan faktor paling fundamental dari suatu keinginan dan perilaku seseorang. Misalkan pada seorang anak yang memiliki serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan beberapa institusi lainnya. Dapat diperhatikan bahwa anak yang berasal dari Asia akan mendapatkan nilai-nilai yang memiliki hubungan baik dengan keluarga, memiliki kepatuhan, kepercayaan (*trust*), peduli (*respect*) terhadap orang yang lebih tua dan pribadi yang baik.
- Subkultur, mencakup pada kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Pada subkultur ini telah membentuk segmen pasar penting,

sehingga para pengusaha dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Misalkan masih percaya pada *feng shui* atau *geomancy* bagi orang Cina yang berasal dari kelompok dialek Kanton.

- Kelas Sosial, karena sebagai masyarakat yang ingin menunjukkan strata sosialnya, kadang-kadang masih melekat kasta-kasta diantara mereka. Sebagai penjelasan bahwa kelas sosial itu merupakan kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. (Abdullah.T, dkk., 2012 :114 )

#### **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen pada umumnya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial yang masih melekat diantaranya, kelompok acua (kelompok referensi), keluarga dan perannya serta status sosial yang dimiliki.

- Kelompok Acuan, masih mempengaruhi perilaku seseorang dalam kesehariannya karena mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- Kelompok yang berpengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership groups*), di sini orang tersebut ikut serta berinteraksi.
- Kelompok primer dan kelompok sekunder yang merupakan kelompok informal dan kelompok formal karena seseorang ikut berinteraksi sesuai profesi dan religius yang dimiliki.
- Keluarga, termasuk pula dalam kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh dalam perilaku seseorang. Dalam keluarga terdapat perbedaan dalam kehidupan pembeli/konsumen, yakni keluarga orientasi (*family of orientation*) dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang masing-masing

kelompok ini memiliki kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

- Peran dan status, dalam hal ini seseorang selalu berpartisipasi dalam beberapa kelompok sepanjang kehidupannya. Dimana masing-masing telah memiliki peran dan status dalam kelompoknya.

### **c. Faktor Pribadi**

Menurut Abdullah.T, Tantri. Francis, 2012 bahwa seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, misalkan dilihat dari usia dan tahap siklus hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri bagi pembeli .

- Usia dan tahap siklus hidup seorang pembeli dimaksudkan bahwa orang membeli barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga akan mempengaruhi siklus hidup keluarganya.
- Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga ada perusahaan yang khusus

memproduksi barang untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- Kondisi Ekonomi, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan oleh seseorang, sehingga pengusaha yang sensitif pada pola ini akan memperhatikan tren-tren yang sedang terjadi di masyarakat.
- Gaya hidup, biasanya ini berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dan dapat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda.

#### **d. Faktor Psikologis**

Pada faktor psikologis ini seseorang sebagai pembeli dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap (Abdullah.T, dkk, 2012 :120)

- Motivasi; kebutuhan seseorang pada suatu waktu tertentu bersifat *biogenik*, hal ini berasal karena keadaan psikologis yang berkaitan dengan ketegangan dalam dirinya misalkan

pada saat rasa lapar, haus atau tidak senang.

Kebutuhan lain dapat bersifat *psikogenik* , yang berasal karena adanya keadaan psikologi seseorang dengan kebutuhan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.

- Persepsi, pada faktor ini seseorang akan termotivasi untuk siap bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai kondisi tertentu. Orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang memiliki kesamaan. Hal ini disebabkan adanya tiga proses perseptual yaitu, perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*) dan ingatan selektif (*selective retention*) .
- Keyakinan dan Sikap, faktor ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka yang dimulai dengan bertindak dan belajar akan memperoleh keyakinan dan sikap dalam mengambil sebuah keputusan.

- Sikap untuk mendorong seseorang agar berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis, atau orang harus menginterpretasikan sesuatu objek dengan cara yang sama tentu saja akan membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain.
- Jadi perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan sikap yang dimiliki oleh pembeli daripada masih berusaha untuk mengubah sikap seseorang.

Dengan demikian diketahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pilihan dari seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa merupakan hasil dari proses yang sangat kompleks dan saling berkaitan serta saling mempengaruhi antara faktor-faktor sosial budaya, pribadi dan psikologis.

Faktor-faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi para pembeli yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai cara untuk mengembangkan produk, harga, distribusi dan

untuk promosi dalam menarik respon kepada konsumen.

# BAB V

## TEORI PERILAKU KONSUMEN

### 5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran atau *marketing* yang berarti pasar. Secara menyuluruh kegiatan ini dimaksudkan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen.(1) Konsumen merupakan pihak yang menggunakan hasil produk dari produsen baik dalam bentuk barang/ jasa. Dalam perilaku seorang konsumen merupakan pihak yang menentukan pilihannya sesuai dengan faktor-faktor tertentu yang menjadi penyebabnya. Kebutuhan memiliki fungsi pada manusia. Setiap orang harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier.(2) Seiring dengan perubahan yang banyak terjadi, perubahan atas perilaku seorang konsumen juga ikut berubah.(3)

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang dilakukan guna mendapatkan,

mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa.(4)

- b. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang, kelompok ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(5)
- c. Menurut Shiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.(4)

Berdasarkan pada pengertian diatas maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan maupun berhenti menggunakan produk/jasa tersebut.

## **5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen, dipengaruhi atas 2 faktor yaitu faktor Internal dan faktor eksternal. Faktor Internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari diri konsumen tersebut seperti kepribadian dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar dan bukan dari dalam diri konsumen. Berikut ini akan dibahas mengenai faktor internal serta internal dari perilaku konsumen.

### **5.2.1 Faktor Internal**

Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Adapun faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### **a) Kepribadian**

Kepribadian seseorang dapat menjadi penentu dalam pemilihan produk/jasa yang akan dipilih. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga memiliki tingkah laku yang juga berbeda. Sebagai contohnya, usia yang termasuk dalam kepribadian seseorang juga menjadi pengaruh. Perbedaan usia akan

memberikan keputusan berbeda dari tiap konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Usia memiliki peran yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai contoh orang yang terlalu sibuk menjalankan tuntutan pekerjaan, memenuhi keinginan untuk hobi yang dimilikinya dan berbelanja.(6) Sehingga dapat dikatakan bahwa kepribadian yang berbeda yang dimiliki oleh setiap individu memberikan pengaruh atas perilaku konsumsinya.

#### **b) Gaya Hidup**

Setiap individu memiliki gaya hidup berbeda-beda. Perbedaan gaya hidup dikarenakan adanya sub budaya, kelas sosial maupun pekerjaan. Terjadinya perubahan gaya hidup disetiap generasi dikarenakan adanya perubahan sosial maupun ekonomi.(7)

#### **c) Psikologis**

Bentuk dari faktor ini adalah hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang ketika akan memilih ataupun menentukan produk/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor psikologi mejadi pembentuk atas karakter setiap orang dan memiliki dampak atas pilihannya. Adanya

keberagaman atas kebutuhan disetiap waktu menjadikan orang memilih produk/jasa tersebut berdasarkan psikologisnya. Pada faktor psikologis, ada beberapa bagian diantaranya:

1. Motivasi : dapat diartikan sebagai sebuah dorongan yang terdapat dalam diri untuk melakukan hal atau kegiatan dalam pencapaian tujuan. Adanya motivasi dalam sebuah perilaku konsumen yaitu munculnya kebutuhan serta keinginan terhadap produk barang/jasa tertentu. Ketika barang/jasa tersebut sesuai dengan kepribadiannya maka semakin kuat dorongan untuk mendapatkannya.
2. Keyakinan dan sikap: sikap dari seorang konsumen terhadap barang/jasa akan membentuk keyakinan serta sikap untuk memperolehnya. Seseorang yang telah mendapatkan pengalaman ataupun pembelajaran atas barang/jasa maka akan menimbulkan keyakinan serta sikap untuk memperoleh barang/jasa tersebut.
3. Persepsi : merupakan hasil atas pemikiran seseorang mengenai hal yang diterimanya

berdasarkan atas pengalaman pribadi ataupun informasi dari pihak lain. Penerimaan persepsi yang baik mengenai sebuah produk akan membuat individu lain mencoba produk tersebut. Pengaruh yang diberikan dari sebuah persepsi dengan kaitannya terhadap perilaku konsumen bahwa barang yang dijual dengan harga mahal serta dijual dikota maka memiliki kualitas yang lebih baik. Lain halnya ketika barang ataupun jasa yang ditawarkan didaerah pedesaan lebih rendah dari segi kualitas maupun harganya. Selain itu, persepsi lainnya seperti warung yang ramai pasti lebih memiliki masakan yang enak dibandingkan warung yang sepi pembeli. Sehingga adanya persepsi-persepsi seperti inilah yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan barang/jasa yang ada.

### **5.2.2 Faktor Eksternal**

Jika sebelumnya dibahas mengenai faktor internal, maka pada bagian ini akan dibahas faktor

eksternal. Faktor eksternal atau faktor dari luar adalah hal-hal memberikan pengaruh pada pilihan produk/jasa oleh konsumen. Berikut ini adalah hal-hal yang termasuk dalam faktor eksternal dalam perilaku konsumen:

a) Sosial

Faktor sosial dapat berasal dari kelompok-kelompok yang terbentuk dimasyarakat yang secara tidak senagaja dapat meberikan pengaruh pada sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh tersebut dapat membentuk perilaku konsumsi seseorang. Melalui hubungan antara masyarakat menjadikan adanya interaksi dalam kelompok sosial tersebut. Faktor sosial memberikan ciri pengalaman hidup sosial individu tersebut. Selain itu sosial juga menjadi sarana komunkasi, mengekspresikan syasana hati ataupun daya tarik terhadap sesuatu yang menajdikan adanya pembentukan kelompok sosial. Faktor sosial terdiri atas:

1. Kelompok: yaitu terdiri atas 2 orang ataupun lebih yang dimana saling berinteraksi untuk mencapai tujuan

bersama. Terdapat kelompok primer yang diantara keluarga, teman, tetangga serta rekan kerja. Selain itu terdapat kelompok sekunder yang merupakan kelompok-kelompok formal seperti kelompok keagamaan, asosiasi, ataupun serikat pekerja.

2. Keluarga ; merupakan unit terkecil yang dimana terdiri atas ayah, ibu serta anak-anak dalam waktu bersamaan. Keluarga memiliki peranan yang penting dalam pembentukan sikap serta perilaku dari seorang individu. Sikap dan perilaku ini nantinya akan mempengaruhi ketika akan memiliki produk/jasa yang ada.
3. Peran dan Status: peranan serta status seseorang memberikan pengaruh pada posisi di sebuah kelompok, Peran merupakan kegiatan yang dilakukan seorang individu serta menghasilkan sebuah status.

b) Budaya

Faktor budaya juga menjadi penentu dalam pilihan serta perilaku seorang konsumen. Setiap budaya memiliki sub-sub budaya

yang terbentuk atas pengalaman ataupun situasi hidup yang sama dan menjadi dasar pembentukan anggota mereka. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat memperoleh nilai dasar, persepsi serta perilaku melalui sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya.

Kebudayaan memberikan pengaruh yang secara alami serta otomatis sehingga dapat dengan mudah diterima. Sejak kecil, pengaruh kebudayaan dapat dipelajari. Seseorang kemungkinan mendapatkan nilai-nilai kepercayaan serta kebiasaan yang berasal dari lingkungan pembentuk budaya tersebut. Sebagai contohnya seseorang yang telah dewasa mengajari rekan kerja atau keluarga yang lebih muda mengenai cara berperilaku.



## **BAB VI.**

### **STRUKTUR PASAR**

Pasar merupakan “tempat” bertemunya/ interaksi antara penjual dan pembeli (produsen dan konsumen), sehingga terjadi transaksi. Transaksi akan terjadi apabila ada kesepakatan harga dan kuantitas barang yang ditransaksikan. Beberapa fungsi pasar disamping tempat transaksi antara penjual dan pembeli adalah :

1. Sebagai sarana distribusi.

Pasar berfungsi sebagai tempat penyaluran/ distribusi barang dari produsen ke konsumen. Lewat keberadaan pasar, produsen dapat berhubungan secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

2. Sebagai pembentuk harga

Pasar adalah penentu harga barang atau jasa. Harga ini bisa naik ataupun turun, sangat tergantung pada permintaan dan penawaran di pasar. Di pasar tradisional, pembeli yang membutuhkan barang atau jasa berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut serendah mungkin, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak.

### 3. Sebagai sarana promosi

Pasar adalah sebagai sarana promosi atau memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada calon pembelinya terkait manfaat, kualitas, keunggulan, harga, dan karakteristiknya.

### 4. Sebagai simbol sosial budaya

Dilihat secara fisik, pasar adalah ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki serta mencerminkan kondisi sosial dan budaya dari masyarakat yang ada di daerah tersebut.

Terdapat 2 karakteristik pasar yang penting, yaitu jumlah maupun ukuran distribusi pembeli dan penjual serta tingkat diferensiasi produk yang diperjualbelikan. Kedua karakteristik tersebut diatas dipengaruhi oleh :

#### 1. Sifat dan Karakteristik Produk

Karakteristik produk akan mempengaruhi struktur pasar dari produk tersebut diperjual belikan. Apabila produk lain merupakan produk pengganti (substitusi) atau pelengkap (komplementer), maka akan menentukan ketat tidaknya persaingan yang terjadi di pasar. Selain itu sifat fisik suatu produk juga akan mempengaruhi tingkat persaingan.

## 2. Fungsi Produk

Salah satu faktor penentu struktur pasar adalah sifat fungsi produksi. Industri/produsen dengan fungsi produksinya dalam kondisi *increasing return to scale* persaingannya lebih ringan daripada yang dalam kondisi *constant* atau *decreasing return to scale*.

## 3. Karakteristik Pembeli

Karakteristik pembeli akan menentukan tingkat persaingan. Karakteristik pembeli ini antara lain meliputi: pendidikan, umur, jumlah pembeli, mobilitas pembeli dan kondisi sosial ekonomi.

Dengan adanya pasar juga akan menggerakkan perekonomian, karena pasar menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat bagi pembangunan. Disamping itu merupakan sumber pendapatan pemerintah untuk membiayai pembangunan yang bersal dari pajak dan retribusi.

Dari sisi sumberdaya manusia (SDM), dalam operasional, pasar membutuhkan banyak SDM/ tenaga kerja, baik terdidik maupun tidak terdidik. Dengan demikian pasar punya peran dalam mengurangi pengangguran dan membuka kesempatan kerja.

Semakin besar/ luas pasar, maka semakin banyak pula tenaga kerja yang diperlukan.

Berdasarkan pada karakteristik pasar, maka struktur pasar akan menentukan langkah dan kebijakan yang akan diambil oleh penjual/produsen maupun perusahaan. Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tentunya akan menyesuaikan dengan tingkat persaingan dipasar dan lingkungan dimana produk dipasarkan.

Dalam ekonomi, secara mikro, pasar dibedakan menjadi banyak struktur, tetapi yang akan dibahas pada bab ini 4 struktur pasar. Pertimbangannya 4 struktur pasar ini yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasan dari masing-masing struktur pasar tersebut adalah:

### **6.1. Pasar Persaingan Sempurna**

Ciri dan syarat pasar persaingan sempurna adalah: terdapat banyak penjual dan pembeli, produk homogen, penjual bebas keluar masuk pasar dan informasi sempurna. Pada kenyataannya ada dua ciri atau syarat yang tidak pernah ditemukan di pasar persaingan sempurna, yaitu produk yang homogen dan informasi sempurna. Oleh karena itu sebenarnya pasar persaingan sempurna ini tidak ada di dunia, tetapi yang mendekati ada di pasar uang/surat berharga.

Di pasar persaingan sempurna, permintaan yang dihadapi perusahaan secara individu bersifat elastis sempurna, yang berarti bahwa berapapun jumlah barang yang diproduksi/ dijual di pasar tidak akan dapat merubah harga pasar. Ini merupakan satu karakteristik yang tidak dijumpai di struktur pasar yang lain. Disamping itu masing-masing pelaku (penjual dan pembeli) tidak dapat mempengaruhi dan menentukan harga. Harga yang terjadi tergantung pada mekanisme pasar. Jadi penjual dan pembeli di pasar ini hanya sebagai penerima harga (price taker).

Penjual/perusahaan yang masuk di pasar persaingan sempurna, dalam jangka panjang, pada umumnya mendapatkan laba ekonomis normal. Dalam jangka pendek, perusahaan bisa mendapatkan laba ekonomis diatas normal. Perusahaan yang mendapatkan laba ekonomis diatas normal adalah yang selalu melakukan inovasi dan kreativitas terhadap produknya. Tetapi laba tersebut tidak berlangsung lama karena akan “mengundang” perusahaan baru masuk ke pasar, sehingga secara keseluruhan kuantitas barang akan meningkat. Apabila peningkatan jumlah barang di pasar tidak diimbangi dengan kenaikan permintaan, maka harga akan turun kearah keseimbangan dengan laba normal kembali. Secara jangka panjang harga barang

akan mengalami penurunan sampai pada batas tertentu dan pada saat itu banyak perusahaan yang tutup dan tidak berproduksi lagi. Perusahaan yang mampu bertahan merupakan perusahaan yang dapat menjaga eksistensinya.

## **6.2. Pasar Monopoli**

Monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu penjual atau satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang dekat . ada tiga faktor yang dapat menyebabkan timbulnya pasar monopoli (1). perusahaan mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain; (2). adanya skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukan ; (3). pemerintah melalui undang-undang memberikan hak monopoli kepada perusahaan tertentu.

Perbedaan antara perusahaan yang masuk pasar persaingan sempurna dengan monopoli adalah kurva permintaan yang dihadapi. Pada perusahaan yang berorientasi pada persaingan sempurna permintaan yang dihadapi adalah horizontal (elastis sempurna) tetapi bagi seorang monopolist permintaan yang dihadapi adalah permintaan pasar dan dia dapat bertindak

sebagai penentu harga (price-setter).

Monopolis mempunyai kemampuan untuk melakukan diskriminasi harga. Diskriminasi harga adalah kebijakan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda. Biasanya diskriminasi harga ini dilakukan karena monopolis mampu menetapkan harga sendiri. Tujuan utama dari diskriminasi harga adalah untuk meningkatkan keuntungan.

Dalam hal ini seorang monopolis harus dapat menggolongkan konsumennya berdasarkan tingkat kepekaannya terhadap perubahan harga. Golongan yang kurang peka (permintaannya kurang elastik) dikenakan harga yang lebih tinggi dari pada golongan yang lebih peka.

Diskriminasi harga mengakibatkan monopolis memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan harga tunggal. Tambahan laba tersebut dapat digunakan untuk menambah kualitas produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Sebenarnya pasar monopoli dilarang di dunia, karena sangat merugikan konsumen. Perusahaan dapat menentukan harga tanpa memperhatikan daya beli masyarakat. Pada umumnya produk yang dihasilkan sangat spesifik dan diperlukan oleh semua masyarakat, seperti listrik dan BBM. Di Indonesia, agar semua

masyarakat dapat menikmati dengan harga terjangkau, maka dikelola oleh negara.

### **6.3. Pasar Oligopoli**

Pasar Oligopoli adalah suatu pasar dimana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing, selain hal ini pasar oligopoli dicirikan oleh : (1). jumlah perusahaan sangat sedikit atau sekelompok kecil perusahaan. Satu perusahaan dengan yang lain nya dapat saling mempengaruhi sehingga keputusan yang diambil, oleh satu perusahaan akan mempengaruhi perusahaan lainnya. Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan yang berhati-hati dalam merubah harga, reka bentuk, corak produksi dsb; (2). Barang yang dihasilkan adalah barang “standard” atau barang “berbeda corak”. Barang “standard”, pada umumnya industri yang menghasilkan bahan mentah seperti semen. Barang “berbeda corak” , pada umumnya merupakan barang akhir seperti mobil, rokok, dsb; (3). kekuasaan menentukan harga dapat lemah atau sangat dominan.

Apabila perusahaan yang ada di pasar tidak bekerjasama, maka kekuasaan menentukan harga menjadi lebih terbatas. Tetapi apabila ada kerjasama, maka dapat menstabilkan harga sesuai dengan

kesepakatan/ yang dikehendaki; (4). hambatan untuk masuk ke pasar relatif sulit

Kemungkinan perusahaan baru masuk, relatif kecil karena beberapa hambatan antara lain hak paten, modal besar dan perusahaan lama sangat kuat. Bagi perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak perlu mengadakan promosi melalui iklan dengan tujuan untuk menarik pembeli baru serta mempertahankan pembeli lama.

Memprediksi dan menganalisis sikap pengusaha di dalam pasar oligopoli sangat sulit dibandingkan perusahaan pada pasar lainnya, karena masing-masing perusahaan akan saling mengamati satu dengan yang lain. Apabila satu perusahaan melakukan aksi maka perusahaan lain akan bereaksi. Dalam analisa dibedakan dua pola pasar oligopoli, yaitu : (1). perusahaan saling bersepakat untuk melakukan tindakan bersama didalam menentukan harga dan tingkat produksi; (2). perusahaan tidak melakukan kesepakatan.

Apabila perusahaan tidak ada kesepakatan, maka satu sama lain saling mempengaruhi. Tindakan suatu perusahaan akan menyebabkan perusahaan lain melakukan reaksi. Oleh karena itu perusahaan oligopolis harus membuat perhitungan yang cermat dalam merespon dan menindaklanjuti aksi dari perusahaan

lain. Dengan demikian apabila suatu perusahaan menaikkan harga maka akan kehilangan langganan dan perusahaan lain yang tidak menaikkan harga bertambah langganannya.

#### **6.4. Pasar Monopolistik**

Persaingan monopolistik adalah pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (differentiated product), ciri-ciri lengkapnya adalah sebagai berikut: (1). terdapat banyak perusahaan; (2). bentuk produksinya berbeda corak, sehingga secara fisik mudah untuk membedakan produksi antar perusahaan, di samping itu dapat berbeda dalam hal ; pembungkusan, cara pembayaran, dsb; (3). perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan dalam menentukan dan mempengaruhi harga. Tetapi pengaruh nya lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan oligopoli dan monopoli. Kekuasaan menentukan harga ini timbul akibat dari barang yang dihasilkan adalah berbeda corak; (4). Masuknya industri baru relatif mudah.

Dalam pasar ini, perusahaan harus menghasilkan barang yang berbeda dengan yang ada dipasar serta mempromosikanya. Persaingan untuk mempromosikan penjualan sangat aktif. Kurva permintaan yang dihadapi

pada pasar persaingan monopolistik lebih elastis dari pada yang dihadapi monopoli tetapi tidak sampai elastis sempurna seperti halnya pada pasar persaingan sempurna. Dengan demikian seperti halnya pada pasar persaingan sempurna, dalam jangka panjang hanya mendapatkan keuntungan normal.

Diferensiasi produk yang ada dipasar monopolistik ini memiliki bentuk yang beragam. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas, kemasan, warna, desain, corak, ukuran, asesoris dan lain-lain. Pada prinsipnya perbedaan ini mengakomodir kebutuhan konsumen yang menginginkan hal yang berbeda dengan orang lain. Produsen di pasar monopolistik, yang mengharapkan konsumennya tetap loyal dan tidak mau kehilangan pelanggan harus selalu berkreasi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pengetahuan dan pemahaman tentang struktur pasar sangat penting bagi seorang manajer perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan pengambilan keputusan-keputusan manajerial agar perusahaan yang dipimpinnya tetap eksis, sustainable dan tidak ditinggalkan oleh konsumen.

Struktur pasar akan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat, karena sangat erat kaitannya dengan harga dan ketersediaan barang yang ada di pasar. Di Indonesia,

untuk barang yang sangat diperlukan oleh masyarakat banyak, terutama barang kebutuhan pokok dan barang yang sangat spesifik, masih perlu campur tangan pemerintah. Campur tangan pemerintah dalam bentuk kebijakan harga, subsidi dan memberikan bantuan langsung untuk kalangan tertentu dan waktu- waktu tertentu. Tujuannya agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pokok hidupnya sehari-hari.

## **BAB VII.**

### **PENENTUAN HARGA PASAR**

#### **7.1. Demand**

Pada bagian ini akan diuraikan tentang bagaimana demand dan supply dapat membentuk keseimbangan pasar pada kondisi persaingan yang melibatkan banyak konsumen dan produsen dengan kondisi barang yang bersifat homogen atau relatif tidak terdiferensiasi.

Jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan dapat dibeli oleh konsumen pada periode tertentu disebut dengan *quantity demanded* (jumlah yang diminta). Walaupun para ekonom menekankan peran penting harga dalam pengambilan keputusan, namun mereka juga mempertimbangkan peranan penting faktor-faktor lain. Akan tetapi, untuk menyederhanakan analisis maka beberapa faktor lain yang tidak signifikan pengaruhnya akan dihilangkan dalam bahasan.

Pembahasan tentang permintaan ini akan dikembangkan dalam dua bentuk hubungan permintaan, yaitu (1) *generalized demand function*, yang

menunjukkan hubungan antara kuantitas yang diminta dengan faktor-faktor lain, (2) ordinary demand function, menunjukkan hubungan antara kuantitas yang diminta dan harga barang pada saat semua faktor-faktor yang lain dianggap konstan. Bentuk yang kedua ini, ordinary demand function ini yang secara umum oleh para ekonom disebut dengan demand function atau permintaan.

## **7.2. Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur-unsur komunikasi ialah sebagai berikut:

### **a. Sumber**

Sumber atau disebut juga komunikator, merupakan pihak yang memiliki informasi kemudian menyampaikannya kepada penerima (komunikasi). Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya: Partai, organisasi, dan lembaga.

### **b. Proses Encoding**

Encoding adalah proses mengubah (konversi) informasi dari suatu sumber (komunikator) menjadi data, yang selanjutnya dikirimkan ke penerima atau pengamat.

### **c. Pesan**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

d. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

e. Gangguan

Gangguan atau noise adalah hal yang mendistorsi pesan. Suatu komunikasi dianggap mengalami gangguan apabila terjadi ketidaksesuaian pesan antara yang dikirim dengan yang diterima.

f. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

g. Proses Decoding

Decoding adalah proses kebalikan dari encoding, yaitu konversi data yang telah dikirimkan oleh

sumber menjadi informasi yang dimengerti oleh penerima.

h. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

i. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

j. Tanggapan Balik

Ada yang berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

### **7.2.1. Fungsi Demand Secara Umum**

Terdapat enam variabel utama yang digunakan untuk menjelaskan jumlah yang diminta, yaitu: (1) harga ( $P$ ); (2) pendapatan ( $M$ ); (3) harga barangatau jasa lain yang terkait ( $P_r$ ); (4) selera atau pola preferensi ( $\tau$ ) (5) ekspektasi

harga barang atau jasa ( $P_e$ ); dan (6) jumlah konsumen ( $N$ ). Secara umum, hubungan antara jumlah yang diminta dengan ke-enam faktor tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Q = f(P, M, P_r, I, P_e, N)$$

a) Harga barang ( $P$ )

Harga barang memiliki hubungan terbalik dengan jumlah barang yang diminta dengan kata lain, semakin tinggi harga maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Pernyataan tersebut dibuat berdasarkan kondisi ceteris paribus (faktor-faktor lain dianggap tetap).

b) Pendapatan Konsumen ( $M$ )

Hubungan antara pendapatan dengan kuantitas barang yang diminta dapat bersifat positif maupun negatif. Dikatakan bersifat positif apabila semakin tinggi pendapatan semakin banyak jumlah barang yang diminta. Hubungan positif ini terjadi pada barang yang masuk kategori barang normal dan barang superior. Sedangkan hubungan negatif apabila

pendapatan semakin tinggi jumlah barang yang diminta semakin kecil. Hubungan negatif ini terjadi pada kelompok barang inferior.

c) Harga Barang atau Jasa yang Terkait (Pr)

Barang atau jasa lain yang terkait dengan barang X, keterkaitannya dapat berupa sebagai barang substitusi (barang pengganti) atau barang komplementer (barang pelengkap). Apabila hubungan kedua barang adalah sebagai barang pengganti, maka peningkatan harga barang akan menyebabkan peningkatan permintaan barang penggantinya. Sedangkan apabila barang memiliki hubungan komplementer dengan barang lain, maka peningkatan harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan barang komplementer.

d) Selera atau Pola Preferensi (☒)

Selera dan preferensi konsumen dapat mengubah permintaan suatu barang dengan menggeser sekelompok konsumen pada jenis barang lain. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi

konsumen yang dihasilkan dari survei mengenai perilaku konsumen.

e) Ekspektasi Harga ( $P_e$ )

Secara spesifik, ekspektasi konsumen tentang harga barang atau jasa dapat mengubah keputusan pembelian. Jika konsumen memperkirakan harga barang akan naik maka permintaan barang atau jasa akan mengalami peningkatan. Ekspektasi harga oleh konsumen dapat dibuat secara kualitatif, yang sering kali didasarkan atas judgement orang-orang yang berkompeten, maupun secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan metode forecasting yang bersifat numerik maupun forecasting dalam bentuk grafik.

f) Jumlah Konsumen ( $N$ )

Semakin besar jumlah konsumen potensial maka akan semakin tinggi pula jumlah barang yang diminta. Dalam hal ini pengertian tentang konsumen adalah orang-orang yang memiliki potensi untuk mengkonsumsi barang yang dimaksud, sehingga jumlah konsumen dapat sama dengan jumlah penduduk atau lebih kecil

dari jumlah penduduk. Secara matematis, demand function dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Q_d = a + b(P) + c(M) + d(P_r) + e(\tau) + f(P_e) + g(N)$$

Di mana  $a, b, c, d, e, f, g$  merupakan parameter. Nilai “ $a$ ” menunjukkan jumlah yang diminta pada saat faktor-faktor penentu memiliki nilai nol, sedangkan parameter yang lain sering disebut juga dengan slope parameter, yang mengukur efek terhadap jumlah yang diminta dengan adanya perubahan faktor yang mempengaruhinya (dengan catatan faktor-faktor tersebut mencatat dari sisi perubahan, misalnya, perubahan jumlah yang diminta, perubahan harga, perubahan pendapatan, dan lain-lain).

Tabel 2.1:  
Rekapitulasi Demand Function

Variable	Relation to Quantity Demanded	Sign of Slope Parameter
P	Inverse	$b = \Delta Q_d / \Delta P$ is negatif
M	Direct for normal goods	$c = \Delta Q_d / \Delta M$ is positif
	Inverse for inferior goods	$c = \Delta Q_d / \Delta M$ is negatif
Pr	Direct for substitutes goods	$d = \Delta Q_d / \Delta P_r$ is positif
	Inverse for complement goods	$d = \Delta Q_d / \Delta P_r$ is negatif
$\tau$	Direct	$e = \Delta Q_d / \Delta \tau$ is positif
Pe	Direct	$f = \Delta Q_d / \Delta P_e$ is positif
N	Direct	$g = \Delta Q_d / \Delta N$ is positif

### 7.2.2. Demand Function

Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta pada satu periode tertentu pada saat faktor-faktor berpengaruh lainnya dianggap konstan (*ceterisparibus*) disebut dengan demand function atau secara sederhana disebut dengan demand (permintaan). Permintaan menghubungkan antara jumlah barang yang diinginkan konsumen dan dapat dibeli oleh konsumen pada setiap kemungkinan harga. Permintaan secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q_d = f(P)$$

Sebagaimana pada penjelasan terdahulu tentang generalized demand function, permintaan dapat juga dianggap dipengaruhi oleh lima faktor yang lain, yang apabila diekspresikan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Q_d = f(P, M, Pr, \tau, Pe, N)$$

maka, apabila dikaitkan dengan demand function akan tertulis:

$$Q = f (P, M, Pr, \tau, Pe, N);$$

Sebagai ilustrasi atas generalized demand function dapat dicontohkan persamaan sebagai berikut:

$$Q_d = 75 - 0.5P + 0.5M + 3.0Pr + 9\tau + 0.9 Pe + 0.5N$$

Bila persamaan di atas diubah dalam bentuk demand function, yang menyatakan kondisi ceteris paribus, maka:

$$Q_d = 75 - 0.5P$$

Dari persamaan demand tersebut dapat disusun demand schedule, yaitu suatu tabel yang menunjukkan daftar kemungkinan harga produk terkait dengan jumlah yang diminta. Maka demand schedule dapat dibuat sebagai berikut:

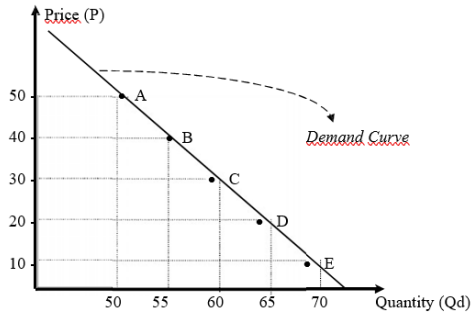
Tabel 2.2:  
Demand Schedule

<b>Harga Produk (P)</b>	10	20	30	40	50
<b>Jumlah yang Diminta (Qd)</b>	70	65	60	55	50

Cara lain untuk menunjukkan permintaan adalah dengan cara grafis. Yang dibutuhkan adalah diagram dua dimensi yang masing-masing

ditempati oleh  $Q_d$  dan  $P$ . Misalnya, konsumen membeli barang tersebut pada tingkat harga Rp. 40/unit, maka maksimum konsumen akan membeli sebanyak 55 unit. Tingkat harga maksimum yang dibayar konsumen disebut dengan *demand price*.

Gambar 2.1:  
Kurva Permintaan





## **BAB VIII.**

### **ANALISIS PRODUKSI**

#### **8.1. Konsep Dasar Sistem Produksi**

Kegiatan produksi dalam ekonomi manajerial, aktivitas berproduksi ini dianggap sebagai sisi penawaran yang akan menunjukkan perilaku produsen dalam menawarkan produk di pasar. Dalam industri modern yang berada dalam pasar global yang amat sangat kompetitif, aktivitas berproduksi bukan sekedar dipandang sebagai aktivitas mentransformasikan input menjadi output, tetapi dipandang sebagai aktivitas penciptaan nilai tambah yang bebas dari pemborosan-pemborosan (lean production), di mana setiap aktivitas dalam proses produksi harus memberikan nilai tambah (value added). Pemahaman terhadap nilai tambah ini penting agar dalam setiap aktivitas berproduksi selalu menghindari Kegunaan Anggaran

Proses transformasi nilai tambah dari input menjadi output dalam sistem produksi modern selalu melibatkan komponen struktural dan fungsional.

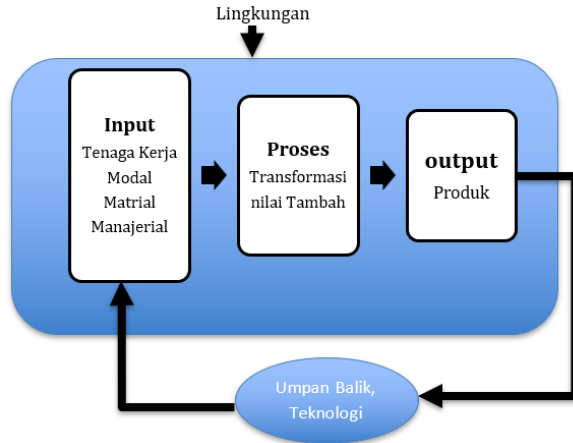
Sistem produksi memiliki beberapa karakteristik berikut:

1	Mempunyai komponen-komponen atau elemen-elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh.
2	Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, berupa menghasilkan produk (barang dan/atau jasa) berkualitas yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.
3	Mempunyai aktivitas, berupa proses transformasi nilai tambah input menjadi output secara efektif dan efisien.
4	Mempunyai mekanisme yang mengendalikan pengoperasiannya, berupa optimasi pengalokasian sumber-sumber daya.

Sistem produksi memiliki komponen atau elemen struktural dan fungsional yang berperan penting menunjang kontinuitas operasional sistem produksi itu. Komponen atau elemen struktural yang membentuk sistem produksi terdiri dari: bahan (material), mesin dan peralatan, tenaga kerja, modal, energi, informasi, tanah, dll. Sedangkan komponen atau elemen fungsional terdiri dari: supervisi, perencanaan, pengendalian,

koordinasi, dan kepemimpinan, yang kesemuanya berkaitan dengan manajemen dan organisasi.

Sistem produksi dapat digambarkan seperti dalam Bagan 8.1.



Sistem produksi adalah: input, proses, dan output, serta adanya suatu mekanisme umpan balik untuk pengendalian sistem produksi itu agar mampu meningkatkan perbaikan terus-menerus (continuous improvement).

### 8.1.1. Elemen Input dalam Sistem Produksi

Input variabel didefinisikan sebagai suatu input bagi sistem produksi yang tingkat penggunaan input itu tergantung pada jumlah output yang akan diproduksi. Dalam sistem

produksi terdapat beberapa input baik variabel maupun tetap, sebagai berikut:

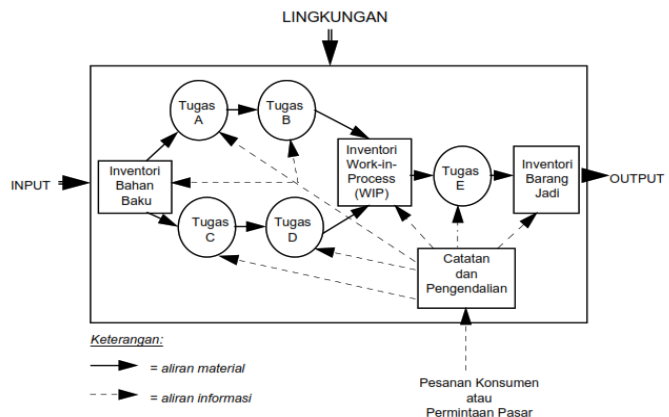
1. Tenaga kerja (labor). Sistem produksi membutuhkan tenaga / pengetahuan (skill) manusia dan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi, (labor).
2. Modal. Terdiri dari beberapa macam fasilitas peralatan, mesin- mesin produksi, bangunan pabrik, gudang, dan lain-lain, dianggap sebagai modal.
3. Material. Material atau bahan baku. diklasifikasikan sebagai input variabel.
4. Energi. Berbagai macam bahan bakar, minyak pelumas, tenaga listrik, air untuk keperluan pabrik, dll, dianggap sebagai input energi.
5. Tanah. Dalam sistem industri manufaktur atau jasa lainnya, input tanah diklasifikasikan sebagai input tetap. Namun, pertanian, input tanah biasanya diklasifikasikan sebagai input variabel.
6. Informasi. Dalam industri modern, informasi telah dipandang sebagai input.
7. Manajerial. Sistem industri kompetitif membutuhkan: supervisi, perencanaan,

pengendalian, koordinasi, dan kepemimpinan.

### 8.1.2. Elemen Proses dalam Sistem Produksi

Elemen proses mengkonversi input terukur ke dalam output terukur yang menambah nilai melalui sejumlah langkah sekuensial yang terorganisasi.

Untuk menggambarkan proses dari sistem produksi adalah diagram alir proses (process flow diagram), sedangkan peralatan analisis formal tentang kinerja proses yang umum dipakai dalam ekonomi manajerial adalah fungsi produksi (production function). Diagram alir dari suatu proses hipotesis, ditunjukkan dalam Bagan 8.2, sedangkan analisis fungsi produksi akan dibahas kemudian.



### **8.1.3. Elemen Output dalam Sistem Produksi**

Output dari proses dalam sistem produksi dapat berbentuk barang dan/atau jasa, yang dalam buku ini disebut sebagai produk. Pengukuran karakteristik output seyogianya mengacu kepada kebutuhan atau keinginan konsumen dalam pasar yang amat sangat kompetitif sekarang ini. Pengukuran output yang paling mudah dan

## **8.2. Konsep Dasar Teori Produksi**

Sistem produksi saat ini lebih memfokuskan perhatian pada pendekatan : memproduksi output pada tingkat tertentu sesuai dengan permintaan pasar, dengan biaya produksi seminimum mungkin. Sebaliknya sistem produksi konvensional lebih memfokuskan perhatian pada : memproduksi output semaksimal mungkin dengan tingkat input yang tetap. Strategi produksi konvensional berdasarkan

### **8.2.1. Strategi Produksi Tepat Waktu (*Just-in-Time = JIT*)**

Sistem produksi tepat waktu (*Just-In-Time Production System*) pada awalnya dikembangkan dan dipromosikan oleh Toyota Motor Corporation

di Jepang, sehingga sering disebut juga sebagai sistem produksi Toyota.

Konsep dasar produksi tepat waktu (Just-in-Time = JIT) adalah memproduksi produk yang diperlukan, pada waktu dibutuhkan oleh konsumen, dalam jumlah sesuai kebutuhan konsumen, pada setiap tahap proses dalam sistem produksi, dengan cara yang paling ekonomis atau paling efisien.

### 8.3. Konsep Produksi Jangka Pendek (*Short-Run Production Concept*)

Pada dasarnya *efisiensi teknik* mengacu kepada tingkat output maksimum yang secara teknik produksi dapat dicapai dari penggunaan kombinasi input tertentu dalam proses produksi itu. Sedangkan *efisiensi ekonomis* mengacu kepada kombinasi penggunaan input yang secara ekonomis mampu menghasilkan output tertentu dengan biaya yang seminimum mungkin pada tingkat harga input yang berlaku itu.

Untuk mempermudah analisis tentang produksi, berikut data produksi PT X mulai bulan Februari sampai dengan nov

Bulan	Q (ton)	L (jam)	$\Delta Q$ (ton)	$\Delta L$ (Jam)	$AP_L$ (ton/jam)	Hasil (meningkat/Menurun)	$MP_L$	Hasil (meningkat/Menurun)
Feb	8.500	2.725	-	-	3.12	-	-	-
Mar	9.000	2.850	500	125	3.16	Meningkat	4.00	Meningkat
Apr	9.500	2.950	500	100	3.22	Meningkat	5.00	Meningkat

Mei	10.000	3.025	500	75	3.31	Meningkat	6.67	Meningkat
Jun	10.500	3.150	500	125	3.33	Meningkat	4.00	Menurun
Jul	11.000	3.325	500	175	3.30	Menurun	2.86	Menurun
Ags	11.500	3.550	500	225	3.23	Menurun	2.22	Menurun
Sep	12.000	3.825	500	275	3.14	Menurun	1.82	Menurun
Okt	12.500	4.175	500	350	2.99	Menurun	1.43	Menurun

Catatan ;

Q = Kuantitas (produk)       $AP_L$  = Produk rata rata dari tenaga kerja

L = Tenaga kerja               $MP_L$  = Marjinal dari tenaga kerja

$AP_L = Q/L$                        $MP_L = \Delta Q / \Delta L$

Dari hasil analisis produksi PTX, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai bahan informasi dalam pengambilan kebijakan sistem produksi antara lain:

1. Produksi total (Q) tertinggi selama periode teraebut tercapai pada bulan November sebesar 12.500 ton produk manufaktur, sedangkan produksi total (Q) terrendah tercapai pada bulan Febuari sebesar 8.500 ton produk manufaktur.
2. Penggunaan tenaga kerja (L) tertinggi pada bulan Oktober yaitu sebesar 4.175 jam kerja, sedangkan terrendah pada bulan Mei yaitu sebesar 2.725 jam kerja.
3. Produktivitas rata-rata dari tenaga kerja ( $AP_L$ ) tertinggi tercapai pada tingkat 3.33 ton/jam kerja, yang dicapai pada bulan Juni ketika tingkat produksi total (Q) sebesar 10.500 ton dan

penggunaan tenaga kerja (L) sebesar 3.150 jam kerja. Sedangkan produktivitas rata-rata dari tenaga kerja ( $AP_L$ ) terendah tercapai pada tingkat 2.99 ton/jam kerja, yang terjadi pada bulan Oktober ketika tingkat produksi total (Q) tertinggi sebesar 12.500 ton dan penggunaan tenaga kerja (L) terbanyak sebesar 4.175 jam kerja.

4. Produktivitas marginal dari tenaga kerja ( $MP_L$ ) mencapai tingkat tertinggi sebesar 6.67 ton/jam kerja pada bulan Mei, ketika tingkat produksi total (Q) sebesar 10.000 ton dan penggunaan tenaga kerja (L) sebesar 3.025 jam kerja. Sebaliknya Produktivitas marginal dari tenaga kerja ( $MP_L$ ) mencapai tingkat terendah sebesar 1.43 ton/jam kerja pada bulan Oktober, ketika tingkat produksi total (Q) sebesar 12.500 ton dan penggunaan tenaga kerja (L) sebesar 4.175 jam kerja.

#### **8.4. Konsep Produksi Jangka Panjang (*Long-Run Production Concept*)**

Alat penting untuk menganalisis efisiensi produksi jangka panjang adalah kurva isokuan (isoquant curve) dan kurva isocost (isocost curve).

### 8.4.1. Kurva Isokuan (*Isoquant Curve*)

Kombinasi dalam produksi oleh perusahaan menggunakan kombinasi modal (K) yang digunakan, dan tenaga kerja (L), agar kombinasi modal dan tenaga kerja itu masih mampu memproduksi output yang sama. Dengan demikian dua input dapat saling mengganti (substitusi) untuk mempertahankan tingkat output yang sama.

Tabel di bawah menunjukkan kombinasi antara modal dan tenaga kerja

No.	L	K	$\Delta L$	$\Delta K$	MRTS	$Q_1$	MRTS
1	15	50	-	-	-	100	-
2	20	40	5	-10	2	100	-
3	22	30	2	-10	5	100	Naik
4	35	20	13	-10	10/13	100	Turun
5	75	10	30	-10	10/40	100	Turun

Analisis yang di dapat sebagai berikut ;

1. Awal modal adalah 50 dan tenaga kerja 15 dengan output sebesar 100.
2. MRTS naik pada kombinasi modal 30 dan tenaga kerja 22.
3. MRTS turun pada kombinasi modal kurang atau sama dengan 20 dan tenaga kerja 35 atau lebih.

Kesimpulan bahwa kombinasi tersebut harus di perhitungkan secara cermat agar di dapat kombinasi yang terbaik .

#### **8.4.2. Kurva Isocost (*Isocost Curve*)**

Dalam setiap aktivitas produksi, produsen harus mempertimbangkan harga-harga input yang digunakan dalam proses produksi, agar menemukan kombinasi input yang menghasilkan biaya terkecil (*least-cost combination of inputs*) untuk memproduksi tingkat output tertentu sesuai permintaan pasar. Alat yang berguna untuk menganalisis ongkos pembelian input ini adalah kurva isocost. Kurva isocost merupakan garis yang menunjukkan berbagai kombinasi input yang dapat dibeli untuk suatu tingkat pengeluaran biaya yang sama pada harga-harga input yang tetap (*iso = sama, cost = biaya*).

Notasi yang terbetuk;

Modal = K, dan tenaga kerja = L,

harga dari input modal adalah = r per unit K

harga (upah) dari input tenaga kerja = w per

unit L, biaya total dapat ditulis dalam

persamaan berikut:

$$C = wL + rK$$

$$K = (C/r) - (W/r)L$$

Untuk menggambarkan data hipotesis berikut. Misalkan produsen memiliki anggaran produksi sebesar 400, sedangkan harga input modal adalah 50 per unit dan harga (upah) input tenaga kerja adalah 25 per unit. Berdasarkan informasi ini, dapat menuliskan persamaan biaya total produksi sebagai berikut:

$$25L + 50K = 400$$

$$K = 8 - 0,5L$$

Titik Kombinasi (K,L)	K=8-0,5L (unit)	L (unit)	C= 25L+50K
1	0	16	400
2	2	12	400
3	4	8	400
4	6	4	400
5	8	0	400

Analisis yang di dapat sebagai berikut ;

1. Pada kombinasi 1 modal 0 dan tenaga kerja 16 dengan output sebesar 400.
2. Pada kombinasi 2 dan selanjutnya modal 2, 4, 6, 8 dan tenaga kerja turun 12, 8, 4, 0.

Kesimpulan bahwa dalam menentukan kombinasi yang akan di gunakan harus mempertimbangan aspek lain yang menjadi ikutan dari setiap kombinasi.



## **BAB IX.**

### **METODE PERAMALAN**

Setiap perusahaan selalu menghadapi masa depan dalam aktivitasnya, guna mencapai visi misinya. Oleh karenanya semua perusahaan dituntut untuk memperkirakan atau meramalkan masa depan usahanya. Peramalan (*forecasting*) adalah seni dan ilmu untuk memperkirakan kejadian di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikan ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis (kuantitatif), atau bisa juga merupakan produksi intuisi yang bersifat subjektif (kualitatif).peramalan ini pun dapat dilakukan dengan mengkombinasikan model matematis yang disesuaikan dengan pertimbangan yang baik dari seorang manajer. Pendapat lain menyatakan bahwa Peramalan (*Forecasting*) adalah upaya untuk memprediksi kejadian dimasa akan datang. Peramalan diperlukan disamping untuk memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang juga para pengambil keputusan perlu untuk membuat *planning*.

### 9.1. Definisi Peramalan (*Forecasting*)

Sebelum menjabarkan tentang metode peramalan ini, maka terlebih dahulu diuraikan tentang definisi dari peramalan itu sendiri. Definisi dari peramalan (*forecasting*) adalah seni dan ilmu untuk memperkirakan kejadian di masa depan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan data historis dan proses kalkulasi untuk memprediksikan sebuah proyeksi atas kejadian di masa datang. Cara lain yang dapat ditempuh adalah dengan intuisi subjektif atau dengan model matematis yang disusun oleh pihak manajemen. (Heizer & Render, 2011).

Peramalan adalah proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan di masa datang yang meliputi kebutuhan kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi untuk memenuhi permintaan barang ataupun jasa. Salah satu jenis peramalan adalah peramalan permintaan. Peramalan permintaan (*demand forecasting*) merupakan tingkat permintaan produk-produk yang diharapkan akan terealisasi dalam jangka waktu tertentu di masa mendatang. Karakteristik peramalan yang baik harus mempertimbangkan antara lain akurasi, biaya, dan kemudahan. (Nurliza, 2020).

Menurut John E. Biegel: "Peramalan adalah kegiatan memperkirakan tingkat permintaan produk yang

diharapkan untuk suatu produk atau beberapa produk dalam periode waktu tertentu di masa yang akan datang". (John E. Biegel, 1999).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Peramalan adalah suatu perkiraan tingkat permintaan yang diharapkan untuk suatu produk atau beberapa produk dalam periode waktu tertentu di masa yang akan datang. Oleh karena itu, peramalan pada dasarnya merupakan suatu taksiran, tetapi dengan menggunakan cara-cara tertentu peramalan dapat lebih daripada hanya satu taksiran. Dapat dikatakan bahwa peramalan adalah suatu taksiran yang ilmiah meskipun akan terdapat sedikit kesalahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan kemampuan manusia.

Dalam peramalan (forecasting) tidak jarang terjadi kesalahan misalnya saja penjualan sering tidak sama dengan nilai eksak yang diperkirakan. Sedikit variasi dari perkiraan sering dapat diserap oleh kapasitas tambahan, sediaan penjadwalan permintaan. Tetapi, variasi perkiraan yang besar dapat merusak operasi. Ada tiga cara untuk mengakomodasi perkiraan, yaitu: yang pertama adalah mencoba mengurangi kesalahan melakukan pemerkiraan yang lebih baik. Yang kedua adalah, membuat fleksibilitas pada operasi dan yang terakhir adalah mengurangi waktu tunggu yang

dibutuhkan dalam prakiraan. Tetapi kemungkinan kesalahan terkecil adalah tujuan yang konsisten dengan biaya prakiraan yang masuk akal.

Seringkali kita mengalami kesulitan dalam menentukan metode peramalan seperti apa yang sebaiknya diterapkan terhadap data yang kita miliki. Menentukan metode peramalan yang tepat memang tidaklah mudah. Yang harus diingat dalam melakukan peramalan adalah bahwa tidak ada satu metode peramalan yang paling sempurna, atau tidak ada metode peramalan terbaik yang dapat dipakai untuk semua jenis data yang kita miliki. ,

Dalam menentukan atau memilih metode peramalan yang paling tepat, kita harus dapat mengenali terlebih dahulu pola data yang kita miliki. Pola data perlu diketahui dikarenakan dalam meramalkan data yang akan kita lakukan adalah melakukan proyeksi data masa lalu ke masa depan. Pola yang terjadi pada data masa lalu akan sangat berpengaruh pada nilai data yang kita coba ramalkan pada masa yang akan datang. Peramalan menjadi penting karena peramalan merupakan titik awal dari semua perencanaan. Artinya, apabila kita menginginkan perencanaan yang baik, maka peramalan yang baik menjadi kunci utamanya. Dimana pada akhirnya perencanaan akan dijadikan sebagai tujuan

yang harus dapat kita capai.

## **9.2. Metode Peramalan (*Forecasting*)**

Sama halnya pendekatan dalam mengambil sebuah keputusan manajemen, maka dalam melakukan peramalan, terdapat dua pendekatan umum yang dapat dilakukan, yaitu dengan cara Kualitatif ataupun Kuantitatif.

### **9.2.1. Metode Kualitatif**

Sebagaimana telah diuraikan, peramalan yang bersifat kualitatif sulit untuk digambarkan, dan sekaligus diajarkan, karena keterlibatan subyek peramal menjadi sangat penting. Peramalan kualitatif akan melibatkan data yang tersedia dan kemampuan individual serta pengetahuannya tentang obyek amatan, serta sangat dimungkinkan menonjolkan bagian tertentu sebagai pusat perhatiannya.

Peramalan kualitatif bersifat subjektif, dipengaruhi oleh intuisi, emosi, pendidikan, dan pengalaman secara perseorangan maupun kelompok. Metode peramalan permintaan kualitatif lazim terkait data kualitatif, misalnya, selera konsumen terhadap produk, survey loyalitas konsumen, dan lain-lain.

### 9.2.2. Teknik Survey (*Market Research*)

Teknik survey merupakan alat peramalan untuk memprediksi kejadian atau kecenderungan dalam jangka pendek. Survey lazim menggunakan interview atau daftar pertanyaan kepada responden sasaran pasar perusahaan. Survey dilakukan peramalan variabel ekonomi yang langsung maupun tidak langsung terkait permintaan konsumen atau pasar yang dituju.

Klasifikasi sasaran dan jenis kebutuhan survey sebagai berikut:

1. Survey budget keperluan rumah tangga masyarakat dan pemerintahan terkait rencana perusahaan.
2. Survey perdagangan barang atau jasa bagi pelaku bisnis yang bergerak di bisnis distributor, pengecer atau pedagang besar.
3. Survey keperluan rumah tangga umum secara periodik.

Tujuan metode survey berdasar kelompok sasaran untuk mengetahui barang dan jasa yang dibutuhkan, frekuensi pemenuhan kebutuhan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk

### **9.2.3. Pengaruh kepemilikan terhadap resiko**

Resiko atau disebut Risk dalam suatu perusahaan merupakan ketidakpastian akan suatu laba yang didapatkan perusahaan dimasa depan. Hal ini juga akan menimbulkan ketidakpastian pengembalian bagi pemiliknya. Karena laba yang didapatkan berasal dari pendapatan dan pengeluaran yang belum bisa diketahui kisarannya untuk di masa mendatang. Bisa saja perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar sehingga beresiko perusahaan akan bangkrut. Hal ini akan membuat pemilik perusahaan kehilangan sebagian maupun keseluruhan dana yang ia investasikan terhadap perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan perseorangan resiko seperti ini akan lebih mudah didapatkan karena merupakan perusahaan yang cenderung berkelut dibisnis kecil dan juga dana yang didapatkan lebih terbatas. Namun jika seperti perusahaan perseroan terbatas dan persekutuan tidak mudah beresiko tinggi karena akan lebih mudah mendapatkan dana untuk menutupi kerugian yang terjadi. Misalnya, perusahaan perseorangan memperoleh pendapatan untuk satu tahun sebesar 2 milyar dan untuk pengeluarannya lebih besar dari pendapatan yaitu

2,5 milyar sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mengalami kerugian sebesar 0,5 milyar. Dibutuhkan ekuitas dari kerugian tersebut agar bisa menutupinya. Dan ternyata perusahaan hanya memiliki dana sebesar 0,3 milyar saja. Hal ini sangat jelas bahwa perusahaan tersebut tidak dapat menutupi kerugian yang dialami dan kemungkinan perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Apabila kasus tersebut berada pada perusahaan perseroan terbatas atau persekutuan maka kekurangan dana tersebut akan mudah dan lebih banyak di dapatkan, karena perusahaan PT dan persekutuan terdiri dari beberapa pihak yang bertanggung jawab terhadap pendanaannya.

# **BAB X.**

## **ANALISIS KEPUTUSAN**

### **10.1. Kondisi dalam Pembuatan Keputusan**

Analisis risiko perlu dilakukan oleh seorang pembuat keputusan karena pembuat keputusan sering tidak tahu dengan pasti hasil dari setiap tindakannya di masa datang. Sebagai contoh adalah kasus rencana pendirian PLTN (Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir) oleh Indonesia. Rencana pendirian ini telah dimulai sejak beberapa puluh tahun yang lalu. Bahkan survei kelayakan proyek ini sendiri telah dimulai dan didasarkan pada data tahun 1970an dan 1980an. Hasil survei menunjukkan bahwa proyek PLTN layak untuk dilakukan pada tahun 2000. Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi baru yang ada pada tahun 2000 yang memungkinkan diciptakannya sumber energi baru, maka pemerintah sebagai pembuat keputusan melihat bahwa pendirian PLTN pada tahun 2000 tidak sesuai lagi dan akan lebih baik didirikan setelah tahun 2020.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan jangka panjang sering menghadapi ketidakpastian (uncertainty) atau risiko. Ketidakpastian bisa muncul

oleh berbagai sebab, seperti kondisi ekonomi di masa datang, tingkat persaingan di masa datang, perkembangan teknologi, maupun perubahan selera konsumen. Satu-satunya perusahaan pengalengan ikan sarden di Amerika Serikat yang mampu bertahan dan yang telah beroperasi selama 135 tahun akhirnya harus memutuskan untuk menutup usaha pada 2010 karena perubahan selera masyarakat Amerika. Walaupun ikan sarden telah menjadi makanan favorit orang Amerika selama berpuluh-puluh tahun karena rasa dan kemudahan menyajikan, namun sekarang masyarakat Amerika lebih memilih ikan tuna yang dinilai lebih enak, lebih banyak dagingnya dan tidak seamis ikan sarden.

Ketidakpastian semacam ini timbul karena informasi atau pengetahuan yang tidak sempurna yang dimiliki perusahaan. Pemerintah Indonesia mempunyai informasi yang terbatas tentang kemungkinan ditemukannya sumber energi alternatif selain nuklir. Demikian juga pihak manajer perusahaan pengalengan ikan sarden di Amerika yang tidak/sedikit memiliki pengetahuan tentang perubahan selera masyarakat. Bila para pembuat keputusan mengetahui dengan pasti kondisi yang akan terjadi di masa datang, mereka akan mengamalkan langkah antisipatif dan mencegah kebangkrutan. Dengan demikian, sangatlah penting

untuk memasukkan faktor ketidakpastian atau risiko ke dalam proses pembuatan keputusan strategis.

Dari uraian di atas, kita bisa lihat bahwa suatu keputusan dapat dibuat dalam kondisi adanya kepastian, kondisi yang mengandung risiko, dan kondisi ketidakpastian. Penjelasan atas masing-masing kondisi adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi kepastian adalah situasi dimana hanya ada satu kemungkinan hasil dari suatu keputusan dan hasil ini diketahui secara pasti.

Berikut contoh kondisi kepastian:

- 1) Bila kita membeli saham sebuah perusahaan, kita berada dalam kondisi kepastian bahwa kita pasti akan mendapatkan dividen dari saham yang kita miliki. Yang tidak pasti adalah besarnya dividen yang akan diterima dimana besarnya akan tergantung pada kondisi kinerja perusahaan.
- 2) Bila kita akan pergi ke luar kota dengan pesawat terbang, dapat dipastikan bahwa kita akan mendapatkan tiket kalau kita memesan jauh-jauh hari sebelumnya. Sebaliknya, bila terdapat lebih dari satu kemungkinan hasil dari suatu keputusan,

kita berhadapan dengan kondisi risiko atau ketidakpastian.

- b. Kondisi risiko adalah situasi dimana terdapat lebih dari satu kemungkinan hasil dari suatu keputusan dan probabilitas dari masing-masing hasil diketahui atau dapat diperkirakan. Kondisi risiko mensyaratkan bahwa pembuat keputusan mengetahui semua kemungkinan hasil keputusan dan bisa memperkirakan besarnya probabilitas munculnya setiap hasil.

Contoh kondisi risiko adalah:

- 1) Dalam melempar uang logam, kita tahu dengan pasti bahwa kemungkinan hasilnya adalah keluar gambar atau angka. Dari dua kemungkinan hasil ini, kita juga dapat mengetahui probabilitas keluarnya gambar atau angka, yaitu masing-masing 50-50.
- 2) Seseorang yang mendaftar ke sebuah perguruan tinggi menghadapi kemungkinan hasil diterima, menjadi cadangan, atau tidak diterima. Probabilitas masing-masing kemungkinan hasil tersebut dapat diperkirakan berdasar nilai SMA, jumlah pendaftar dan nilai rata-rata

mereka, daya tampung fakultas yang dituju, dan sebagainya. Secara umum semakin besar variabilitas (dalam arti semakin banyak jumlah dan *range*) dari kemungkinan hasil, semakin besar risiko yang berkaitan dengan keputusan atau kegiatan.

- c. Kondisi ketidakpastian adalah situasi dimana terdapat lebih dari satu kemungkinan hasil dari suatu keputusan tetapi probabilitas dari setiap kemungkinan hasil yang muncul tidak diketahui atau tidak berarti. Dalam kondisi yang ekstrim, dapat dimungkinkan hasilnya tidak diketahui. Hal ini dapat terjadi karena tidak memadainya informasi yang dimiliki pembuat keputusan tentang keadaan masa lalu atau ketidakstabilan kondisi dari hal yang akan diputuskan tersebut. Contoh kondisi ketidakpastian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemburu harta karun di suatu lokasi pada kedalaman Samudera Indonesia akan menghadapi ketidakpastian menemukan harta tersebut dan probabilitas masing-masing hasil juga tidak dapat diketahui.

2) Menggali tambang minyak di suatu tempat yang belum terbukti adanya kandungan minyak akan membuahkan hasil yang belum pasti akan adanya minyak, sehingga probabilitas adanya atau tidak adanya minyak juga tidak dapat dipastikan. Seorang pembuat keputusan tidak perlu melakukan analisis keputusan bila menghadapi kondisi pengambilan keputusan dalam kepastian karena hasilnya dipastikan hanya satu. Sebaliknya, pembuat keputusan perlu melakukan analisis keputusan bila menghadapi kondisi risiko atau ketidakpastian. Di bawah ini akan dibahas bagaimana analisis keputusan dilakukan dalam menghadapi masing-masing kondisi keputusan tersebut.

## **10.2. Analisis Keputusan dalam Kondisi Risiko**

Analisis pembuatan keputusan yang mengandung risiko atau analisis risiko dilakukan dengan menggunakan 3 konsep, yaitu strategi (*strategy*), sifat kondisi (*state of nature*), dan matriks imbalan (*payoff matrix*).

1. Strategi adalah satu kegiatan di antara beberapa alternatif kegiatan yang dapat diambil oleh pembuat keputusan untuk mencapai suatu tujuan. Misal, untuk mencapai tujuan memaksimalkan laba jangka panjang, manajer perusahaan dapat menggunakan strategi mekanisasi atau menggunakan tenaga kerja yang mempunyai produktivitas tinggi. Manajer juga dapat menempuh strategi mengubah kapasitas pabrik dengan membangun pabrik yang lebih besar atau lebih kecil.
2. Sifat kondisi adalah kondisi di masa datang yang akan mempunyai pengaruh berarti terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu strategi, tetapi pembuat keputusan hanya mempunyai sedikit atau tidak mempunyai kontrol terhadap kondisi tersebut. Sebagai contoh, pembuat keputusan tidak mempunyai kontrol atas kondisi ekonomi negara yang mungkin akan mengalami booming atau resesi di masa datang, serta atas kondisi Negara damai atau perang. Semua itu di luar kontrol pembuat keputusan tetapi yang akan sangat mempengaruhi strategi yang akan

digunakan. Dengan demikian, suatu keputusan akan sangat tergantung pada pengetahuan atau perkiraan pembuat keputusan mengenai bagaimana suatu keadaan Negara di masa mendatang akan mempengaruhi keberhasilan strategi.

3. Matriks imbalan adalah tabel yang menunjukkan kemungkinan hasil dari setiap strategi dalam setiap kondisi. Misal, dari matriks imbalan dapat diketahui tingkat keuntungan yang akan dihasilkan bila perusahaan menggunakan mesin atau tenaga kerja produktif dan bila keadaan ekonomi booming, normal, atau resesi.

Bagaimana analisis risiko dengan menggunakan ketiga konsep ini dilakukan akan dibahas di bawah ini. Beberapa metode analisis risiko yang disampaikan di bagian ini mencakup distribusi probabilitas, standard deviasi, koefisien variasi, dan pohon keputusan.

### **10.3. Analisis Risiko dengan Distribusi Probabilitas**

Probabilitas adalah kesempatan suatu kejadian akan muncul. Dalam pelemparan mata uang logam, kita dapat mengatakan bahwa kemungkinan munculnya sisi angka adalah 50% atau  $\frac{1}{2}$ . Hal ini berarti bahwa terdapat

satu kesempatan dari dua kesempatan untuk munculnya kejadian ini.

Sedangkan distribusi probabilitas adalah berbagai kemungkinan hasil suatu kejadian dengan besarnya masing-masing probabilitas. Sebagai misal, ada empat kemungkinan kondisi ekonomi, yaitu boom, normal, dan resesi. Dari kemungkinan hasil ini dapat disusun distribusi probabilitas kondisi ekonomi dalam peluncuran produk baru tersebut seperti di bawah ini. Yang perlu diingat adalah jumlah probabilitas harus 1 atau 100%.

<b>Kondisi</b>	<b>Probabilitas kemunculan</b>
<b>Boom</b>	0,30
<b>Normal</b>	0,45
<b>Resesi</b>	0,25
<b>Total</b>	1,00

Konsep distribusi probabilitas ini sangat penting dalam mengevaluasi dan membuat keputusan tentang proyek investasi. Secara umum, hasil suatu proyek investasi akan tinggi bila kondisi perekonomian sangat baik (boom) dan sebaliknya akan kecil bila kondisi perekonomian buruk (resesi). Bagaimana keputusan tentang proyek investasi mana yang sebaiknya dilakukan perusahaan dapat ditetapkan dengan menggunakan nilai yang diharapkan (*expected value*).

Nilai yang diharapkan dapat ditentukan dengan cara mengalikan setiap kemungkinan hasil suatu investasi dengan probabilitas kemungkinannya dan kemudian menjumlahkannya. Secara matematis nilai yang diharapkan ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Expected value} = E(v) = \sum v_i \cdot P_i$$

Di mana

$v_i$  = nilai pada kejadian  $i$

$P_i$  = probabilitas kejadian  $i$  akan muncul

$i$  = jumlah hasil yang mungkin atau jumlah keadaan tertentu (sifat kondisi)

Nilai (value) yang ingin diketahui dapat bermacam-macam, seperti laba, penjualan, atau lainnya. Jadi expected value dari suatu investasi merupakan bobot rata-rata dari semua kemungkinan tingkat hasil dari investasi di bawah berbagai sifat kondisi dengan probabilitas masing-masing kondisi sebagai bobot.

Laba yang diharapkan (expected profit) dari suatu investasi merupakan pertimbangan yang penting dalam memutuskan proyek mana yang lebih menguntungkan atau memilih proyek mana yang akan dilaksanakan. Berikut adalah contoh bagaimana nilai yang diharapkan dari suatu proyek ditentukan.

#### **10.4. Analisis Risiko dengan Deviasi Standar (Ukuran Absolut Risiko)**

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa semakin padat atau kurang tersebar nya suatu distribusi, semakin kecil risiko dari suatu strategi atau keputusan. Alasannya adalah probabilitas munculnya hasil nyata yang akan menyimpang dari nilai yang diharapkannya juga semakin kecil. Cara distribusi probabilitas ini merupakan cara untuk mengetahui besar kecilnya risiko, namun masih bersifat relatif, sehingga selera pembuat keputusan sangat mempengaruhi dalam menentukan proyek mana yang akan dilaksanakan.

Untuk menghindari kesalahan yang mungkin dibuat dengan cara ini, sebenarnya kepadatan atau tingkat sebaran suatu distribusi probabilitas dapat diukur dengan suatu ukuran absolute, yaitu dengan deviasi standar. Dalam hal ini deviasi standar dapat disebut sebagai ukuran absolut risiko dimana berlaku aturan: semakin kecil nilai deviasi standar, semakin padat atau kurang tersebar nya suatu distribusi, berarti semakin kecil risiko. Deviasi standar dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2 \cdot P_i}$$

Di mana

$\sigma$  = deviasi standar

X = hasil yang mungkin

X = expected value

Pi = Probabilitas dari kejadian i

Untuk menjelaskan bagaimana hal ini dilakukan, contoh kasus dengan nilai yang diharapkan yang sama akan digunakan kembali.

Keadaan Perekonomian (1)	Probabilitas Kemunculan (2)	Hasil Investasi		Nilai yang diharapkan	
		X (3)	Y (4)	X (5) = (2) x (3)	Y (6) = (2) x (4)
Boom	0,30	800	1000	240	300
Normal	0,45	700	700	315	315
Resesi	0,25	600	360	150	90
Laba yang diharapkan				<b>705</b>	<b>705</b>

Dari tabel tersebut dihitung besarnya deviasi masing-masing strategi pada masing-masing kondisi untuk menentukan besarnya deviasi standar seperti di bawah ini.

Proyek X	$(\pi - \bar{\pi})$	$(\pi - \bar{\pi})^2$	$P_i$	$(\pi - \bar{\pi})^2 \cdot P_i$
	$800 - 705 = 95$	9.025	0,30	2.707,50
	$700 - 705 = -5$	25	0,45	11,25
	$600 - 705 = -105$	11.025	0,25	2.756,25
	$\sum (\pi - \bar{\pi})^2 \cdot P_i$			5.475,00
$\sigma$				<b>73,99</b>
Proyek Y	$(\pi - \bar{\pi})$	$(\pi - \bar{\pi})^2$	$P_i$	$(\pi - \bar{\pi})^2 \cdot P_i$
	$1000 - 705 = 295$	87.025	0,30	26.107,50
	$700 - 705 = -5$	25	0,45	11,25
	$360 - 705 = -345$	119.025	0,25	29.756,25
	$\sum (\pi - \bar{\pi})^2 \cdot P_i$			55.875,00
$\sigma$				<b>236,38</b>

Nilai  $\sigma$  memberi ukuran numerik dari sebaran absolut nilai laba terhadap nilai rata-rata (yaitu besarnya expected value) untuk setiap proyek. Dari

perhitungan dihasilkan deviasi standar proyek X ( $\sigma_X$ ) sebesar 73,99 dan deviasi standar proyek Y ( $\sigma_Y$ ) sebesar 236,38. Dapat dilihat bahwa penyimpangan proyek Y dari nilai rata-ratanya lebih besar daripada proyek X karena  $\sigma_X$  jauh lebih kecil  $\sigma_Y$ , maka proyek Y lebih berisiko atau proyek X lebih kurang berisiko sehingga pembuat keputusan dapat memilih untuk melaksanakan proyek X daripada proyek Y. Hingga di sini terlihat bahwa cara standar deviasi juga menghasilkan kesimpulan akhir yang sama dengan cara distribusi probabilitas, yaitu bahwa proyek X lebih kurang berisiko.

#### Analisis Risiko Dengan Koefisien Variasi (Ukuran Relatif Risiko)

Deviasi standar bukan merupakan ukuran yang baik untuk membandingkan sebaran yang berkaitan dengan dua atau lebih distribusi probabilitas dengan nilai yang diharapkan yang berbeda. Karena deviasi standar merupakan ukuran absolut dari suatu sebaran, maka distribusi yang mempunyai nilai yang diharapkan terbesar mungkin akan mempunyai deviasi standar yang lebih besar. Namun demikian, hal ini tidak berarti bahwa nilai tersebut mempunyai sebaran yang relatif lebih besar.

Sebaran relatif dapat diukur dengan menggunakan

koefisien variasi. Pada dasarnya, koefisien ini sama dengan deviasi standar suatu distribusi dibagi dengan besarnya nilai yang diharapkan (*expected value*).

$$V = \frac{\sigma}{\bar{X}}$$

di mana

V = koefisien variasi

$\sigma$  = deviasi standar

$\bar{X}$  = expected value

Dengan demikian, koefisien variasi mengukur deviasi standar per unit expected value. Jadi koefisien variasi merupakan angka murni yang dapat digunakan untuk membandingkan risiko relatif dari dua atau lebih proyek. Proyek dengan koefisien variasi terbesar akan menunjukkan risiko terbesar. Kita lihat contoh dua proyek dengan expected value dan deviasi standar seperti berikut:

Proyek	Nilai yang diharapkan ( $\bar{X}$ )	Deviasi standar ( $\sigma$ )
X	5000	707,11
Y	500	212,12

Kalau dilihat, deviasi standar proyek X kurang lebih tiga kali deviasi standar proyek Y ( $\sigma_X = \pm 3 \sigma_Y$ ) sehingga seolah-olah proyek X mempunyai risiko jauh lebih besar dari proyek Y. Kalau dihitung besar koefisien variasi yang mengukur sebaran relatif atau risiko relatif

akan diperoleh kesimpulan yang berbeda.

Proyek	Nilai yang diharapkan ( $\bar{X}$ )	Deviasi standar ( $\sigma$ )	Koefisien Variasi ( $V$ )
X	5000	707,11	0,14
Y	500	212,12	0,42

Koefisien variasi proyek X lebih kecil dari proyek Y ( $V_X < V_Y$ ). Dengan demikian, proyek X mempunyai sebaran relatif yang lebih kecil terhadap rata-ratanya atau dikatakan mempunyai resiko yang lebih kecil daripada proyek Y.

### 10.5. Penghindaran Risiko dan Teori Utilitas

Pada umumnya, manajer yang dihadapkan pada dua alternatif proyek dengan nilai yang diharapkan yang sama tapi dengan koefisien variasi yang berbeda, akan lebih suka memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah, yaitu proyek dengan koefisien variasi yang lebih kecil. Namun demikian, ada juga manajer yang lebih suka memilih proyek dengan risiko yang lebih besar. Sementara yang lain kurang bergitu mempertimbangkan risiko. Perbedaan ini tergantung pada sikap pengambil keputusan terhadap risiko yang dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Penghindar risiko (*risk averter*). Banyak manajer termasuk dalam kelompok ini.
2. Netral terhadap risiko (*risk neutral*) atau indiferen terhadap resiko

### 3. Pencari risiko (*risk seeker*)

Alasan yang dapat menjelaskan mengapa seorang pengambil keputusan mempunyai sikap seperti tersebut di atas dapat ditemukan dari prinsip utilitas marjinal uang yang semakin menurun (*diminishing marginal utility of money*). Prinsip ini menyatakan bahwa kenaikan pendapatan/kekayaan seseorang hanya akan meningkatkan tambahan manfaat/utilitas orang tersebut lebih kecil dari kenaikan pendapatan/kekayaannya. Misal, kenaikan pendapatan/kekayaan seseorang sebanyak dua kali hanya akan meningkatkan utilitas orang tersebut sebesar kurang dari dua kali (mungkin hanya meningkat satu kali).

Banyak orang yang bersikap menghindari risiko karena utilitas marjinal uangnya menurun seiring dengan meningkatnya uang yang dimiliki. Sebagai ilustrasi atas hal ini adalah kasus taruhan antara A dan B dengan cara melemparkan uang logam. Kalau muncul sisi angka, A harus membayar B sebanyak Rp1.000. Sebaliknya, kalau muncul sisi gambar, A mendapat Rp1.000 dari B. Nilai yang diharapkan bagi A untuk menang atau kalah adalah

$$\begin{aligned} E(M) &= 0,5 (1000) + 0,5 (-1000) \\ &= 0 \end{aligned}$$

Apakah A akan menerima atau menolak tawaran taruhan tersebut dengan nilai yang diharapkan sebesar nol? Bila A adalah seorang yang bersifat netral terhadap risiko atau pencari risiko, maka A akan menerima tawaran tersebut. Namun bila A adalah seorang penghindar risiko, A belum tentu akan menerima tawaran tersebut walaupun nilai yang diharapkan dari permainan ini adalah 0. Keputusan A menerima atau menolak tawaran ini akan tergantung pada utilitas yang diterima bila menang atau kalah.

Dengan memisalkan utilitas A bila menang adalah 1 util, sedang bila kalah A akan kehilangan 2 util, maka A akan mendapat utilitas/manfaat lebih kecil dengan memenangkan Rp1.000 daripada kalah Rp1.000 karena dengan kalah Rp1.000, A kehilangan 2 util dan mendapat hanya 1 util bila menang Rp1.000. Dengan demikian, utilitas yang diharapkan (expected utility) yang diterima A adalah negatif sebesar  $E(U) = 0,5 (1 \text{ util}) + 0,5 (-2 \text{ util}) = -0,5$ . Dalam kasus ini, A akan menolak penawaran yang obyektif ini.

Untuk menentukan apakah seorang pengambil keputusan akan menerima proyek atau tidak, dapat diketahui dari fungsi utilitas uangnya. Misal, seorang

manajer harus memutuskan apakah akan memperkenalkan produk baru yang mempunyai probabilitas 40% akan memberikan laba/net return ( $\pi$ ) sebesar Rp20.000 dan probabilitas 60% akan menyebabkan kerugian sebesar Rp10.000.

Sifat kondisi	Probabilitas	Hasil	Hasil yang diharapkan
Sukses	0.4	20.000	8.000
Gagal	0.6	-10.000	-6.000
Hasil balik uang yang diharapkan			2.000

Karena hasil balik uang yang diharapkan (expected monetary return) dari proyek tersebut positif, seorang manajer yang bersifat netral terhadap risiko atau pencari risiko akan menjalankan proyek tersebut. Namun bila manajer tersebut seorang yang menghindari risiko, manajer tersebut tidak akan menjalankan proyek tersebut bila utilitas yang diharapkan dari proyek negatif (misal, seperti terlihat pada tabel di bawah). Dengan demikian, seorang penghindar risiko tidak akan menjalankan proyek bila utilitas yang diharapkan dari proyek negatif.

Kondisi	Probabilitas	Utilitas	Utilitas yang diharapkan
Sukses	0.4	3	1,2
Gagal	0.6	-4	-2,4
			-1,2

Di sisi lain, manajer yang netral terhadap risiko hanya ingin memaksimumkan hasil balik uang yang diharapkan (expected monetary return), sehingga tidak

perlu menghitung fungsi utilitasnya untuk mencapai keputusan yang tepat. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa setiap manajer mempunyai fungsi utilitas yang berbeda dan menghadapi utilitas marjinal uang yang menurun dengan tingkat yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_, 1996, *Managerial Economics in Global Economy*, McGraw-Hill, Publishing Co, Tokyo
- \_\_\_\_\_, 1997. *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Abdullah, Thamrin, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Depok
- Amir MT. *Dinamika pemasaran*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada. 2005;
- Arsyad, L. (2012). *Ekonomi Manajerial, ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : BPF.
- Bilas, Richard, A, 1971, *Microeconomics Theory*, McGraw-Hill, Publishing Co, Tokyo
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2014). *Principles of microeconomics* 11th edition. In *Principles of Microeconomics* (Eleventh). PEARSON. [https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics 7th Edition.pdf](https://sman1kintamani.com/perpustakaan/buku/Microeconomics%207th%20Edition.pdf)
- Douglas, Evan J, and Scott Callan, 1995, *Managerial Economics, Analysis and Strategy* Mac Milan Pres Ltd, London
- Foster, David W. 1985. *Principle of Marketing*, New Delhi: Orient Longman Asaf Ali Road

- Harianto, Amzul Rifin, Nia Rosiana, (2022), *Ekonomi Manajerial*; IPB Press
- HL Ahuja, (2007), *Managerial Economics; Analysis Of Managerial Decision Making*; S Chand and Company Limited.
- I Made Adnyana, (2021), *Ekonomi Manajerial*, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Kotler P, Keller KL. *Manajemen pemasaran*. edisi; 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper Sadle River
- Listyowatie, I.P. (2010). *Analisa Regulasi : Tinjauan Literatur*. Jakarta : FE UI.
- Mankiw, N. G. (2015). *Principles of Microeconomics* (America (ed.); Seventh Ed). Cengage Learning. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-71276-5\\_42](https://doi.org/10.1007/978-0-387-71276-5_42)
- Ni Nyoman Aryaningsih, (2018), *Ekonomi Manajerial; Kajian Teori dan Empiris Nilai Keputusan Investasi*.
- Nicholson, Walter, 1995, *Micro Economic Theory*, The Dryden Press, Tokyo
- Nitisusastro M. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta; 2012;
- Noor, H.F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta : PT Raja Grafindo.

- Nuraini, Ida. 2019. *Pengantar Ekonomi Mikro*. UMM Pres, Malang
- Putri, D. L., Ariyanto, A., & Andi, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro* (Issue May). Insan Cendekia Mandiri.
- Rahardja, P. (2006). *Teori Ekonomi, Suatu Pengantar* (3rd ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia.
- Salvator, Dominick, 1994, *Microeconomics*, McGraw-Hill, Publishing Co, Tokyo.
- Salvatore, D. (1989). *Managerial Economics*. McGraw-Hill Publishing company.
- Setiadi NJ, SE MM. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana; 2015.
- Simamora B. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama; 2002.
- Soeharno, 2009. *Teori Mikro Ekonomi*, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- Sukirno, S. (2016). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan U. *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor Ghalia Indones. 2002;32-56.
- Sumastuti, E. (2019). *Konsumen, Produsen dan Organisasi Pasar*. Bogor : Pustaka Amma Alamia.

Sunarta DA, Mahsyar M. SWOT Analysis of Arrum Hajj Products of Pawnshop Parepare Area. *Al-Iftah J Islam Stud Soc.* 2020;1(1):23–36.

Suryani T. Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta graha ilmu.* 2008;118.

# EKONOMI MANAJERIAL

Kemampuan manajerial sangat berpengaruh terhadap suatu nilai perusahaan dan kualitas laba. Peran manajerial sangat penting dalam kegiatan operasional suatu perusahaan dikarenakan investor berpatokan pada nilai perusahaan dan kualitas laba untuk menanamkan modalnya. Sehingga pihak manajemen perlu mencari bagaimana cara dalam meningkatkan nilai perusahaan dan kualitas laba.



**IKAPI**  
IKATAN AKADEMIK DAN PROFESI INDONESIA



Penerbit Yayasan  
Cendikia Mulia Mandiri



ISBN 978-623-8157-03-7



9 786238 157037