



# ILMU EKONOMI MANAJERIAL :

## TEORI DAN ANALISIS



Rosdiana • Markus Patiung • Sulhan Manaf  
Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya • Pawan Darasa Panjaitan  
Nurjannah • Rinaldi Syahputra • Mira Hastin • Ovi Hamidah Sari  
Arfandi • Andriasan Sudarso • Tanggor Sihombing  
Titik Inayati • Endang Lifchatullailah

# ILMU EKONOMI MANAJERIAL :

## TEORI DAN ANALISIS



## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis**

Rosdiana, Markus Patiung, Sulhan Manaf  
Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, Pawan Darasa Panjaitan  
Nurjannah, Rinaldi Syahputra, Mira Hastin  
Ovi Hamidah Sari, Arfandi, Andriasan Sudarso  
Tanggor Sihombing, Titik Inayati, Endang Lifchatullaillah



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2023

Penulis:

Rosdiana, Markus Patiung, Sulhan Manaf  
Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, Pawan Darasa Panjaitan  
Nurjannah, Rinaldi Syahputra, Mira Hastin  
Ovi Hamidah Sari, Arfandi, Andriasan Sudarso  
Tanggor Sihombing, Titik Inayati, Endang Lifchatullaillah

Editor: Matias Julyus Fika Sirait

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

WA: 0821-6453-7176

IKAPI: 044/SUT/2021

Rosdiana., dkk.

Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis

Yayasan Kita Menulis, 2023

xviii; 244 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-710-4

Cetakan 1, Februari 2023

- I. Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga kami para penulis dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Indonesia telah berhasil menyelesaikan buku ini tepat pada waktunya.

Buku ini berjudul Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis yang disusun sebagai media pembelajaran, sumber referensi, dan pedoman belajar bagi mahasiswa maupun pihak lain yang membutuhkan.

Buku ini mencakup 14 bab :

Bab 1 Konsep Dasar dan Fungsi Ilmu Ekonomi Manajerial

Bab 2 Permintaan, Penawaran dan Harga Keseimbangan

Bab 3 Elastisitas

Bab 4 Struktur Pasar dan Penentuan Harga

Bab 5 Teori Konsumsi Pendekatan Kardinal

Bab 6 Teori Konsumsi Pendekatan Ordinal

Bab 7 Teori Produksi Pendekatan Satu Input Variabel (Short Run)

Bab 8 Analisis Laba Maksimum Pada Pasar Persaingan Sempurna

Bab 9 Analisis Oligopoly

Bab 10 Analisis Perilaku Konsumen

Bab 11 Analisa Permintaan dalam Kaitannya dengan Proses  
Pengambilan Keputusan

Bab 12 Pengambilan Keputusan dalam Ketidakpastian

Bab 13 Manajemen Investasi

Bab 14 Strategi Pemasaran

Kami tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Tim Editor yang telah membantu dan mengarahkan dalam penulisan buku ini sehingga menjadi buku yang baik dan bermanfaat. Akhir kata dengan terbitnya buku ini diharapkan menambah khazanah keilmuan dibidang manajemen dan dapat dinikmati oleh kalangan pembaca baik Akademisi, Dosen, Peneliti, Mahasiswa atau Masyarakat pada Umumnya.

Saran dan masukan dari berbagai pihak sangat kami harapkan untuk penyempurnaan buku selanjutnya. Sekian dan terima kasih

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Tidore, Januari 2023

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Tabel.....	xvii

## **Bab 1 Konsep Dasar dan Fungsi Ilmu Ekonomi Manajerial**

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Dasar Ekonomi manajerial .....	2
1.2.1 Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial.....	3
1.2.2 Teori Perusahaan.....	4
1.3 Sifat dan Fungsi Laba.....	8
1.3.1 Laba Usaha Versus Laba Ekonomi .....	8
1.3.2 Teori-teori Laba .....	8
1.3.3 Fungsi Laba.....	9
1.4 Etika Bisnis .....	9
1.5 Fungsi Ilmu Ekonomi Manajerial .....	9
1.5.1 Pengelolaan Financial.....	9
1.5.2 Metode Evaluasi.....	10
1.5.3 Mempermudah Penyelesaian Masalah.....	11
1.5.4 Memperbaiki Pengambilan Keputusan.....	12
1.5.5 Mengenalkan Ekosistem Bisnis dengan Lebih Dekat.....	12

## **Bab 2 Permintaan, Penawaran dan Harga Keseimbangan**

2.1 Pendahuluan .....	15
2.2 Permintaan .....	16
2.2.1 Jenis-Jenis Permintaan.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan (D) .....	17
2.2.3 Hukum Permintaan .....	18
2.2.4 Fungsi Kurve Permintaan.....	18
2.3 Penawaran .....	22
2.4 Keseimbangan .....	26
2.5 Elastisitas.....	30

**Bab 3 Elastisitas**

3.1 Pendahuluan.....	33
3.2 Elastisitas Permintaan.....	34
3.2.1 Menghitung Elastisitas Permintaan .....	35
3.2.2 Elastisitas Permintaan dalam Diagram .....	39
3.2.3 Elastisitas Permintaan Silang.....	40
3.2.4 Elastisitas Permintaan terhadap Pendapatan .....	42
3.3 Elastisitas Penawaran .....	43

**Bab 4 Struktur Pasar dan Penentuan Harga**

4.1 Pendahuluan.....	47
4.2 Peran Pasar Petani .....	49
4.2.1 Pengembangan Pasar Petani.....	49
4.2.2 Tantangan Pengembangan Pasar Petani.....	53
4.3 Pemberdayaan Pasar Petani.....	56
4.3.1 Merumuskan Model Pasar.....	56
4.3.2 Pasar Petani yang Berkelanjutan.....	59

**Bab 5 Teori Konsumsi Pendekatan Kardinal**

5.1 Pendahuluan.....	63
5.2 Teori Konsumsi Pendekatan Kardinal .....	64
5.3 Kepuasan Maksimal Konsumen .....	68
5.4 Surplus Konsumen .....	71
5.5 Penyimpangan Disebabkan Pertukaran .....	72
5.6 Derivasi Kurva Permintaan.....	73
5.7 Pengaruh Penghasilan dan Substitusi.....	76
5.8 Paradoks Berlian dan Air .....	81

**Bab 6 Teori Konsumsi Pendekatan Ordinal**

6.1 Pendahuluan.....	83
6.2 Asumsi Pendekatan Ordinal .....	84
6.3 Kurva Indifferen (Indifference Curve).....	85
6.3.1 Asumsi Indifference Curve .....	86
6.3.2 Ciri-ciri Indifference Curve.....	86
6.3.3 Marginal Rate of Substitution (MRS) .....	88
6.4 Kendala Anggaran (Budget Constrain).....	90
6.5 Maksimalisasi Kepuasan Konsumen .....	92
6.6 Pengaruh Perubahan Pendapatan dan Harga terhadap Kepuasan Maksimum .....	93

6.7 Efek Pendapatan dan Efek Substitusi dari Perubahan Harga.....	96
6.8 Derivasi Kurva Permintaan Seorang Konsumen dengan Pendekatan Kurva Indifferen .....	98

## **Bab 7 Teori Produksi Pendekatan Satu Input Variabel (Short Run)**

7.1 Gambaran Prilaku Produsen .....	101
7.1.1 Pengertian Produksi .....	102
7.1.2 Faktor Produksi .....	102
7.1.3 Fungsi Produksi.....	102
7.2 Teori Produksi.....	103
7.3 Soal dan Solusi.....	110

## **Bab 8 Analisis Laba Maksimum Pada Pasar Persaingan Sempurna**

8.1 Pendahuluan.....	113
8.2 Konsep Penerimaan dan Biaya.....	114
8.3 Menentukan Laba Maksimum .....	116
8.3.1 Pendekatan Totalitas (Totality Approach).....	117
8.3.2 Pendekatan Marginal (Marginal Approach).....	118
8.4 Perhitungan Laba Maksimum .....	119

## **Bab 9 Analisis Oligopoly**

9.1 Pengertian Pasar Oligopoli .....	126
9.2 Faktor-faktor Penyebab terbentuknya Pasar Oligopoli.....	127
9.2.1 Efisiensi Skala Besar.....	127
9.2.2 Kompleksitas Manajemen .....	127
9.3 Ciri-Ciri Pasar Oligopoli .....	128
9.4 Model Oligopoli .....	130
9.5 Macam-Macam Pasar Oligopoli .....	131
9.6 Sifat-sifat Pasar Oligopoly .....	131
9.7 Perilaku Oligopoli .....	132
9.8 Faktor-Faktor Penghambat Pasar Oligopoli .....	132
9.9 Kelebihan Dan Kelemahan Pasar Oligopoli.....	133
9.9.1 Kelebihan Pasar Oligopoly.....	133
9.9.2 Kelemahan Pasar Oligopoly.....	134
9.10 Dampak Positif dan Negatif Pasar Oligopoli .....	136
9.10.1 Dampak Positif Pasar Oligopoli.....	136
9.10.2 Dampak Negatif Pasar Oligopoli.....	136
9.11 Karakteristik Pasar Oligopoli .....	137
9.12 Hubungan Antara Perusahaan-perusahaan Dalam Pasar Oligopoli .....	139

9.12.1 Model Oligopoli.....	140
9.12.2 Jenis-jenis Pasar Oligopoli .....	142
9.12.3 Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli.....	142
9.12.4 Hambatan dalam Persaingan Oligopoli.....	143
9.12.5 Contoh yang Berhubungan dengan Pasar Oligopoli .....	144
9.13 Analisis Perilaku Produsen Oligopoli dalam Memaksimumkan Profit	146
9.14 Struktur Pasar Oligopoli.....	146
9.15 Ciri-ciri Pasar Oligopoli .....	148
9.16 Macam-Macam Pasar Oligopoly .....	150
9.17 Penentuan Harga dan Produksi Tanpa Perkesepakatan.....	150
9.18 Ciri Perkaitan di Antara Perusahaan-Perusahaan.....	151
9.18.1 Efek Penurunan Harga.....	151
9.18.2 Efek Peningkatan Harga .....	151
9.18.3 Bentuk-bentuk Hambatan Kemasukan Ologopoli .....	152
9.18.4 Skala Ekonomi .....	152
9.18.5 Biaya Produksi Yang Berbeda.....	152
9.18.6 Keistimewaan Hasil Produksi .....	153
9.18.7 Penilaian Pasar Oligopoli .....	153
9.18.8 Keuntungan Perusahaan. ....	153
9.18.9 Maksimasi Keuntungan Oligopoli.....	154

## **Bab 10 Analisis Perilaku Konsumen**

10.1 Pendahuluan.....	155
10.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	156
10.3 Pentingnya Perilaku Konsumen .....	157
10.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku konsumen.....	158
10.5 Perubahan Perilaku Konsumen .....	160
10.6 Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan.....	161
10.7 Lingkup Perilaku Konsumen.....	163
10.8 Keputusan Pembelian.....	163
10.9 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perkembangannya Konsep Pemasaran Mutakhir .....	165

## **Bab 11 Analisa Permintaan dalam Kaitannya dengan Proses Pengambilan Keputusan**

11.1 Pendahuluan.....	167
11.2 Kurva Permohonan Konsumen dari Preferensi dan Kendala Anggaran	170
11.3 Efek Substitusi dan Pendapatan untuk Barang Normal.....	172
11.4 Efek Pendapatan dan Substitusi untuk Barang Inferior.....	174

11.5 Efek Pendapatan Negatif Lebih Besar dari Efek Substitusi: Barang Giffen ..	176
11.6 Barang Veblen: Kemungkinan Lain untuk Kurva Permintaan yang Miring Positif.....	178

## **Bab 12 Pengambilan Keputusan dalam Ketidakpastian**

12.1 Pendahuluan.....	181
12.2 Perilaku yang Dibutuhkan Saat Adanya Ketidakpastian.....	184
12.3 Meningkatkan Keandalan Dalam Membuat Keputusan.....	189

## **Bab 13 Manajemen Investasi**

13.1 Pendahuluan.....	195
13.2 Teori dan Konsep Investasi .....	196
13.2.1 Pengertian dan Tujuan Investasi .....	197
13.2.2 Dasar Keputusan Investasi .....	198
13.2.3 Hubungan Risiko dan Return Investasi.....	201
13.2.4 Estimasi Expected Return dan Risiko Investasi .....	202
13.2.5 Diversifikasi dan Risiko Investasi .....	203
13.2.6 Proses Keputusan Investasi.....	205
13.3 Bentuk-Bentuk Investasi .....	207
13.4 Tipe-Tipe Investasi .....	207

## **Bab 14 Strategi Pemasaran**

14.1 Pendahuluan.....	209
14.2 Pengertian Strategi.....	210
14.3 Variabel Strategi.....	211
14.4 Pemasaran .....	216
14.5 Konsep Perusahaan terhadap Pemasaran.....	219
14.5.1 Konsep Berwawasan Produksi.....	219
14.5.2 Konsep Berwawasan Produk.....	219
14.5.3 Konsep Berwawasan Menjual.....	220
14.5.4 Konsep Berwawasan Pemasaran.....	220
14.5.5 Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat .....	220
14.6 Apa itu Strategi Pemasaran?.....	221
14.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	222
14.8 Fungsi Strategi Pemasaran.....	223
14.9 Tujuan Strategi Pemasaran .....	224

Daftar Pustaka .....	225
Biodata Penulis .....	237



# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Peranan Ekonomi Manajerial .....	2
Gambar 1.2: Cirkular Flow of Economics Activity .....	5
Gambar 1.3: Ekosistem Bisnis.....	13
Gambar 2.1: Kurve Permintaan .....	18
Gambar 2.2: Kurve Permintaan .....	20
Gambar 2.3: Pergeseran Kurve Permintaan akibat Harga Tetap Jumlah Produk Yang Diminta Bertambah .....	20
Gambar 2.4: Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Harga Tetap Jumlah Yang Diminta Berkurang.....	21
Gambar 2.5: Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Harga Naik Tetapi Produk Yang Diminta Tetap.....	21
Gambar 2.6: Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Harga Turun Tetapi Jumlah Yang Diminta Tetap.....	21
Gambar 2.7: Kurve Penawaran Terong .....	25
Gambar 2.8: Kurve Penawaran Terong .....	26
Gambar 2.9: Kurve Keseimbangan.....	28
Gambar 2.10: Kurve Keseimbangan.....	29
Gambar 2.11: Tidak Elastis Sempurna .....	31
Gambar 2.12: Elastis Sempurna .....	31
Gambar 2.13: Elastis Uniter.....	31
Gambar 2.14: Tidak Elastis.....	31
Gambar 2.15: Elastis.....	31
Gambar 3.1: Permintaan yang Elastis Memperlihatkan Tanggapan yang Besar dari Kuantitas terhadap Perubahan Harga .....	36
Gambar 3.2: Elastisitas Busur dan Elastisitas Titik.....	37
Gambar 3.3: Elastisitas Titik (Point Elasticity) .....	38
Gambar 3.4: Elastisitas Titik dan Total Revenue .....	38
Gambar 3.5: Elastisitas Harga Permintaan terbagi atas Tiga Kategori .....	40
Gambar 3.6: Permintaan yang bersifat Elastis Sempurna dan Inelastisitas Sempurna .....	40
Gambar 3.7: Elastisitas Penawaran Penawaran tergantung pada Tanggapan	

Produsen terhadap Harga.....	45
Gambar 5.1: Utilitas Tota.....	65
Gambar 5.2: Kurva Utilitas Total .....	65
Gambar 5.3: Kurva Utilitas Marginal (MUX).....	66
Gambar 5.4: Kurva garis anggaran (M).....	70
Gambar 5.5: Keseimbangan Konsumen .....	70
Gambar 5.6: Surplus Konsumen .....	71
Gambar 5.7: Kurva Utilitas Marginal Produk A dan B .....	74
Gambar 5.8: Kurva Permintaan untuk Produk A .....	75
Gambar 5.9: Kurva Utilitas Marginal A dan B saling Bergantung.....	78
Gambar 5.10: Kurva Permintaan Produk A.....	78
Gambar 5.11: Kurva Permintaan.....	80
Gambar 5.12: Kurva Utilitas Marginal Berlian dan Air .....	81
Gambar 6.1: Bentuk Kurva Indiferens .....	87
Gambar 6.2: Kurva Indiferens Menjauhi Titik Origin.....	87
Gambar 6.3: Kurva Indiferens tidak saling berpotongan .....	88
Gambar 6.4: Peta Kurva Indiferens.....	88
Gambar 6.5: Marginal Rate of Substitution (MRS).....	90
Gambar 6.6: Garis Anggaran Konsumen.....	91
Gambar 6.7: Kepuasan maksimum bagi seorang Konsumen .....	93
Gambar 6.8: Income Consumption Curve (ICC).....	94
Gambar 6.9: Price Consumption Curve (PCC).....	95
Gambar 6.10: Substitution and Income Effect .....	97
Gambar 6.11: Derivasi Kurva Permintaan Konsumen terhadap barang X dengan Kurva Indifferens.....	98
Gambar 7.1: Kurva Produksi Total .....	104
Gambar 7.2: Kurva Produksi Rata-Rata .....	104
Gambar 7.3: Kurva Produksi Marginal.....	105
Gambar 7.4: Kurva Produksi Total, Rata-Rata, dan Marginal.....	105
Gambar 7.5: Pemetaan Kurva Produk Total, Produk Rata-rata dan Produk Marjinal.....	108
Gambar 8.1: Kurva Laba Maksimum dengan Pendekatan Total.....	118
Gambar 8.2: Kurva Laba Maksimum dengan Pendekatan Marginal .....	119
Gambar 8.3: Kurva Laba Maksimum Perusahaan dengan Pendekatan Total .	121
Gambar 8.4: Kurva Laba Maksimum Perusahaan dengan Pendekatan Marginal .....	124
Gambar 11.1: Turunan Kurva Permintaan.....	171
Gambar 11.2: Efek Pergantian dan Pendapatan untuk Barang Normal .....	173
Gambar 11.3: Efek Pendapatan dan Substitusi untuk Barang Inferior.....	174

---

Gambar 11.4: Efek Pendapatan dan Pergantian untuk Barang Giffen .....	176
Gambar 12.1: Proses Bisnis Industri manufaktur.....	186
Gambar 12.2: Power, Information Access, decision-making with Uncertainty	187
Gambar 12.3: Sebuah decision trees untuk keputusan.....	192
Gambar 12.4: Decision trees Sequential Decision Making .....	194
Gambar 13.1: Hubungan risiko dengan Return dari berbagai investasi .....	201
Gambar 13.2: Investasi langsung dan tidak langsung .....	208
Gambar 14.1: Konsep Inti Pemasaran.....	217
Gambar 14.2: Prinsip Dasar Pemasaran.....	218



## Daftar Tabel

Tabel 2.1: Hubungan Harga dengan Permintaan .....	18
Tabel 2.2: Penawaran Terong .....	24
Tabel 2.3: Keseimbangan Pasar.....	29
Tabel 2.4: Ukuran Elastisitas .....	32
Tabel 3.1: Harga dan Jumlah Permintaan Berbagai Barang.....	41
Tabel 5.1: Kelompok Barang dan Indeksnya .....	67
Tabel 5.2: Kelompok Barang dan Indeksnya .....	67
Tabel 5.3: Jumlah dan Unit Utilitas Produk A dan Produk B .....	68
Tabel 5.4: Jumlah dan Utilitas Marginal Produk A dan B.....	72
Tabel 6.1: Kombinasi konsumsi barang X dan Y .....	89
Tabel 7.1: Produk dan Penerimaan Total, Marjinal dan Rata-rata Per Bulan ..	108
Tabel 8.1: Jumlah Produksi dan Biaya produksi (ribuan rupiah).....	120
Tabel 8.2: Jumlah Produksi dan Penjualan (ribuan rupiah).....	120
Tabel 8.3: Laba Maksimum dengan Pendekatan Total (ribuan rupiah) .....	121
Tabel 8.4: Laba Maksimum dengan Pendekatan Marginal (ribuan rupiah)....	123
Tabel 10.1: Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen.....	158
Tabel 12.1: Hubungan Risiko, terditeksi dan informasi .....	184



# Bab 1

## Konsep Dasar dan Fungsi Ilmu Ekonomi Manajerial

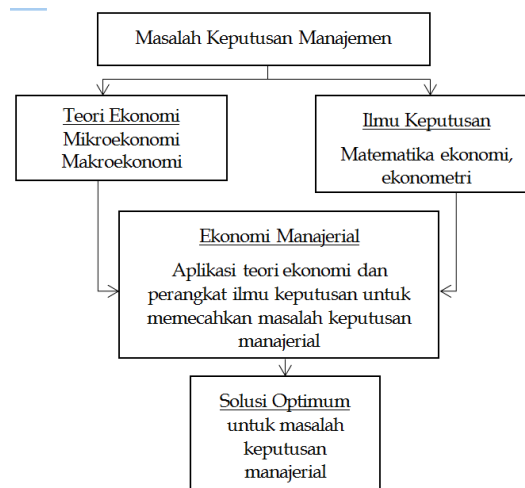
### 1.1 Pendahuluan

Tujuan perusahaan tidak lepas dari maksimisasi profit sehingga terkadang perusahaan mengupayakan segala cara untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien diperlukan ilmu ekonomi manajerial karena ekonomi manajerial adalah ilmu dan seni yang memadukan antara teori ekonomi dan teknik pengambilan keputusan. Memahami ekonomi manajerial menjadi strategi handal dalam memanagerial bisnis agar manajer dapat mengelola sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajer sebagai pimpinan dan pengambil keputusan dalam perusahaan harus mempunyai pengetahuan dibidang ekonomi manajerial. Dengan mengetahui ilmu ekonomi manajerial maka pimpinan perusahaan dapat mengambil keputusan dengan tepat dan bijaksana sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Ilmu ekonomi manajerial dapat dijadikan pedoman atau penunjuk dalam pengelolaan perusahaan yang *good governance* dengan melaksanakan prinsip tranparansi, akuntabilitas, *responsibility*, independen dan adil.

## 1.2 Konsep Dasar Ekonomi manajerial

Ekonomi manajerial (managerial economics) adalah aplikasi teori ekonomi dan analisis ilmu keputusan untuk membahas bagaimana suatu organisasi dapat mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien (Salvatore, 2005). Ilmu ekonomi manajerial memuat metode dan teknik yang digunakan dalam menyelesaikan masalah-masalah bisnis dan administrasi perusahaan sehingga Ilmu Ekonomi manajerial menghubungkan ilmu ekonomi tradisional dengan ilmu-ilmu pengambilan keputusan (decision sciences) dalam pembuatan keputusan manajerial (Arsyad, n.d.). Berikut adalah gambar yang menjelaskan keterkaitan ekonomi manajerial dengan ilmu lain dalam mengambil keputusan:



**Gambar 1.1:** Peranan Ekonomi Manajerial (Salvatore, 2005)

Masalah perusahaan timbul sebagai akibat dari keputusan manajemen yang dianggap tidak sesuai dengan apa yang seharusnya terjadi. Masalah ini bisa terjadi dalam perusahaan apa saja, bisa diperusahaan yang mencari laba (perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur), perusahaan nirlaba (rumah sakit dan universitas) atau pada instansi pemerintah (badan pemerintah) artinya untuk mencapai tujuan berbagai kendala akan muncul kapan saja dan di mana saja sehingga seorang manajer harus selalu bijak dalam mengambil keputusan yang cepat dan tepat.

## 1.2.1 Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial

### Keterkaitan Dengan Teori Ekonomi

Penerapan teori ekonomi dan perangkat ilmu keputusan adalah cara yang tepat untuk mengatasi masalah keputusan manajemen sehingga ilmu ekonomi manajerial mempunyai keterkaitan dengan teori ekonomi. Teori ekonomi (economic theory) mencakup ekonomi mikro (microeconomics) dan ekonomi makro (macroeconomics). Ekonomi mikro mempelajari tentang perilaku individu dalam mengambil keputusan misalnya konsumen dan pemilik sumber daya. Ekonomi makro adalah ilmu yang mempelajari tentang perekonomian suatu negara misalnya pendapatan, output, pekerjaan, konsumsi, investasi dan harga secara total atau agregat.

### Keterkaitan dengan Ilmu Keputusan

Ekonomi manajerial juga mempunyai keterkaitan dengan ilmu keputusan karena ilmu keputusan merupakan sarana yang digunakan untuk membentuk dan mengestimasi model keputusan yang ditunjukkan dalam menentukan perilaku optimum. Perilaku optimum adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara paling efisien.

Perangkat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah menggunakan perangkat matematika ekonomi dan ekonometrika. Matematika ekonomi (mathematical economic) digunakan untuk membuat rumus dalam bentuk persamaan yang dipostulatkan oleh teori ekonomi. Ekonometri (econometrics) menerapkan peralatan statistik (analisis regresi) pada data riil untuk mengestimasi model yang dipostulatkan tersebut. Sebagai contoh perusahaan akan memproduksi sejumlah unit produk yang diminta ( $Q$ ), yang dipengaruhi oleh beberapa variabel harga ( $P$ ), pendapatan konsumen ( $Y$ ), harga barang lain ( $P_y$ ) dan selera ( $S$ ) maka persamaan matematikanya adalah:

$$Q_d = f(P, Y, P_y, S) \quad (1)$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat disusun hubungan empiris dari beberapa variabel dalam persamaan ekonometri:

$$Q = \alpha + bP + bY + bP_y + bS \quad (2)$$

Di mana  $\alpha$  adalah konstanta,  $b$  adalah koefisien dan  $P, Y, P_y, S$  adalah variabel independen.

Untuk mengetahui hasil dari hubungan empiris (ekonometri) tersebut maka dilakukan pengumpulan data  $Q, P, Y, P_y$ , dan  $S$  yang selanjutnya melakukan estimasi. Dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat menentukan seberapa besar perubahan  $Q$  dengan adanya perubahan variabel  $P, Y, P_y$  dan  $S$  sebagai variabel independen. Informasi ini penting bagi manajemen agar tujuan perusahaan untuk memaksimalkan laba dengan cara yang paling efisien dapat tercapai.

Jadi ekonomi manajerial adalah aplikasi teori ekonomi dan perangkat ilmu pengambilan keputusan untuk menemukan solusi optimal pada masalah keputusan manajerial.

### **Keterkaitan dengan Berbagai Area Fungsional Ilmu Administrasi Bisnis**

Area fungsional administrasi bisnis (functional areas of business administration studies) meliputi akuntansi, keuangan, pemasaran, manajemen SDM, dan produksi di mana kesemuanya mempelajari lingkungan bisnis dan operasional perusahaan yang mendasari pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu ekonomi manajerial merupakan pelajaran yang ruang lingkupnya luas dan mengintegrasikan teori ekonomi, ilmu pengetahuan keputusan, dan area fungsional administrasi bisnis. Jadi selain menekankan pada proses pencapaian tujuan yang optimal, ilmu ekonomi manajerial juga memuat berbagai teori dan perangkat yang dibutuhkan untuk membuat keputusan manajerial yang optimal tersebut.

## **1.2.2 Teori Perusahaan**

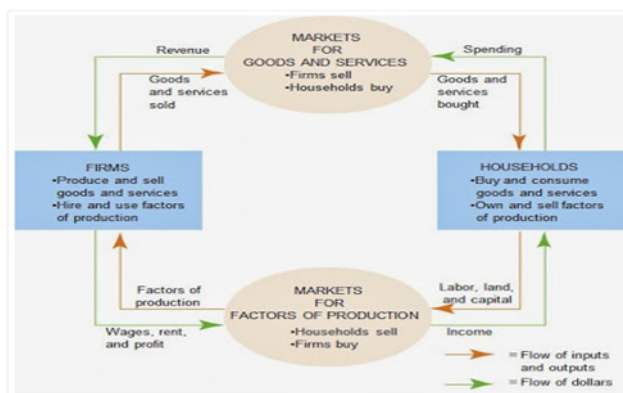
### **Alasan Adanya perusahaan dan Fungsi-Fungsinya**

Perusahaan (Firm) adalah suatu organisasi yang menggabungkan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang/jasa untuk dijual. Ada beberapa jenis perusahaan yaitu perusahaan perorangan, perusahaan persekutuan yang dimiliki oleh 2 orang atau lebih (CV, Firma), dan perusahaan perseroan (PT). Perusahaan-perusahaan ini bergerak dalam berbagai sektor misalnya pertanian; pertambangan; industri dasar & kimia; aneka industri, industri barang konsumsi; Properti, Real Estate dan Konstruksi Bangunan; Infrastruktur, Utilitas & Transportasi; keuangan; Perdagangan, Jasa & Investasi.

Perusahaan akan mempermudah pengusaha untuk melakukan investasi dan membuat kontrak dengan pemilik modal karena akan tidak efisien dan mahal

jika pengusaha berinteraksi langsung dengan beberapa faktor produksi. Dengan demikian maka perusahaan ada untuk menghemat biaya transaksi (transaction cost) atau biaya-biaya lainnya yang akan dikeluarkan oleh pengusaha. Perusahaan juga menghemat pajak penjualan dan menghindari kontrol harga dan peraturan pemerintah lain yang berlaku hanya untuk transaksi antar perusahaan.

Perusahaan tidak akan bisa beroperasi dan berkembang jika tidak ada faktor-faktor produksi yang terlibat di dalamnya seperti modal, tenaga kerja, tanah, mesin, bahan baku dan sebagainya. Pemilik faktor produksi tersebut akan memperoleh upah sebagai pendapatan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dalam bentuk produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan demikian maka terciptalah aliran sirkuler aktivitas ekonomi (circular flow of economics activity) seperti pada gambar di bawah ini:



Circular-Flow Diagram (Diagram Arus Melingkar)

**Gambar 1.2:** Cirkular Flow of Economics Activity (Mankiew, 2012)

Model *circular-flow* diagram menjelaskan bahwa dalam perekonomian ada beberapa sektor yang saling memengaruhi yaitu sektor perusahaan dan sektor rumah tangga di mana kedua sektor tersebut mempunyai keterkaitan satu dengan lainnya. Sektor perusahaan menghasilkan produk dan pelayanan sedangkan sektor rumah tangga membeli produk dan pelayanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

### Tujuan dan Nilai Perusahaan

Ekonomi manajerial mulai dengan mempostulatkan teori perusahaan, yang kemudian digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan manajerial.

Semua teori perusahaan didasarkan pada asumsi bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jika Perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan mengurangi piutang yang tidak tertagih maka laba akan meningkat dan nilai perusahaan (value of the firm) akan semakin bagus (Triani, Suherman and Sudarma, 2020; Ambarwati & Kusnadianti, 2021). Kekayaan atau nilai perusahaan diperoleh dengan rumus:

$$PV = \frac{\pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_n}{(1+r)^1 + (1+r)^2 + \dots + (1+r)^n} \quad (3)$$

$$= \sum_{i=1}^n \frac{\pi_1}{(1+r)^i} \quad (3a)$$

Di mana PV = nilai sekarang dari laba perusahaan  $\pi$  = Tingkat keuntungan dan  $r$  = Tingkat bunga/diskonto,  $n$  = periode,  $\Sigma$  = jumlah dari,

Nilai sekarang (present value) perusahaan diharapkan sama nilainya dengan nilai yang akan datang (future value) oleh karena itu keuntungan perusahaan di masa yang akan datang harus didiskontokan ke nilai sekarang karena keuntungan nilai 1 rupiah dimasa depan lebih kecil dari nilai 1 rupiah keuntungan saat ini.

Apabila laba sama dengan pendapatan tptal (total revenue-TR) dikurangi dengan biaya total (total cost) maka persamaan 3a dapat dituliskan kembali dalam persamaan:

$$\text{Nilai Perusahaan} = \sum_{t=1}^n \frac{TR_1 - TC_1}{(1+r)^t} \quad (4)$$

TR tergantung kepada penjualan atau permintaan atas output perusahaan dan keputusan penentuan harga oleh perusahaan (bagian pemasaran). TC tergantung pada teknologi produksi dan harga sumber daya (bagian produksi dan personalia (SDM)).

### **Kendala-kendala dalam Operasi Perusahaan**

Untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang telah diuraikan sebelumnya terkadang menghadapi banyak kendala misalnya perusahaan kesulitan merekrut tenaga ahli sebanyak yang diperlukan, perusahaan kesulitan memperoleh bahan baku sesuai kebutuhan, perusahaan juga mempunyai

keterbatasan dalam penyimpanan barang, keterbatasan alat produksi dan sebagainya. Adanya kendala ini akan membatasi operasional perusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan dan nilai perusahaan akan terhambat.

### **Keterbatasan Teori Perusahaan**

Teori perusahaan yang merumuskan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan nilai perusahaan telah dikritik oleh berbagai kalangan karena dianggap terlalu sempit dan tidak realistis sehingga direvisi bahwa tujuan perusahaan yang sebenarnya adalah maksimisasi penjualan, maksimisasi utilitas manajemen, dan perilaku pemuasan.

Maksimisasi penjualan diperkenalkan oleh William Baumol dalam bukunya yang berjudul *business behavior, value and growth* (1959) yang menyatakan bahwa para manajer berusaha untuk memaksimalkan penjualan setelah tingkat laba yang cukup berhasil dicapai untuk memuaskan para pemegang saham (Kiranasari, 2021).

Maksimisasi utilitas diperkenalkan oleh Oliver Williamson (1963) yang menyatakan bahwa dengan datangnya perusahaan modern yang berdampak pada pemisahan antara manajemen dan kepemilikan, manajer lebih tertarik untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas mereka yang diukur dengan kompensasi gaji, tunjangan, opsi saham, dan sebagainya yang lebih dikenal dengan nama *principal-agent problem*. Ini berarti bahwa pengelola (manajer) lebih tertarik untuk memaksimalkan kepentingannya sendiri daripada kepentingan prinsipal (pemilik). Untuk menghindari konflik diperlukan prinsip-prinsip dasar pengelolaan perusahaan yang baik. *Corporate governance* yang merupakan konsep yang didasarkan pada *Agency Theory*, diharapkan bisa berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada kedua belah pihak bahwa mereka akan mendapatkan informasi yang sama dan lengkap dengan yang dimiliki oleh manajemen.

Perilaku pemuasan (*satisficing behavior*) dikemukakan oleh Herbert Simon (1949) yang menjelaskan bahwa pengelolaan perusahaan mempunyai kerumitan yang sangat besar. Suatu tugas seringkali dipersulit oleh ketidakpastian akibat kurangnya data yang dibutuhkan, manajer belum bisa mencapai target laba yang ditetapkan namun berhasil memberi kepuasan pelanggan dalam penjualan produk, manajer belum bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan tersebut hanya bisa memberi kepuasan tapi belum mencapai laba maksimum.

## 1.3 Sifat dan Fungsi Laba

### 1.3.1 Laba Usaha Versus Laba Ekonomi

Umumnya laba bisnis atau laba usaha (business profit) mengacu pada pendapatan perusahaan dikurangi biaya eksplisist atau biaya akuntansi perusahaan. Biaya eksplisist (explicit cost) adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan oleh perusahaan untuk membeli atau menyewa input yang dibutuhkan dalam produksi misalnya upah tenaga kerja, bunga pinjaman, sewa tanah, gedung dan pengeluaran untuh bahan mentah. Namun bagi seorang ekonom, laba ekonomi (economic profit) sama dengan pendapatan perusahaan dikurangi biaya eksplisist dan biaya implisit (implicit cost) yang mengacu pada nilai input yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksinya sendiri.

Biaya implisit meliputi gaji pengusaha yang diperoleh bila pengusaha tersebut bekerja untuk orang lain dalam kapasitas yang sama misalnya sebagai manajer perusahaan lain dan hasil yang diperoleh perusahaan dari investasi modal dan menyewakan lahan dan input lain milik perusahaan ke perusahaan lain.

### 1.3.2 Teori-teori Laba

Tingkat laba biasanya berbeda antara perusahaan baik perusahaan dalam industri yang sejenis maupun perusahaan dalam industri yang tidak sejenis. Perusahaan dalam industri baja, tekstil, dan rel kereta api biasanya menghasilkan laba sangat rendah baik secara absolut maupun hubungannya dengan laba perusahaan farmasi, perlengkapan kantor, dan industri teknologi tinggi yang lain.

Beberapa teori tentang perbedaan laba (Salvatore, 2005):

1. Teori laba dalam menghadapi risiko (Risk-Bearing Theories of Profit).
2. Teori laba karena gesekan (Frictional Theory Profit).
3. Teori laba monopoli (Monopoly Theory of Profit).
4. Teori laba inovasi (Innovation Theory of profit).
5. Teori laba efisiensi manajerial (Managerial Efficiency Theory of Profit).

### 1.3.3 Fungsi Laba

Laba mempunyai fungsi yang sangat penting dalam perusahaan yaitu:

1. Laba yang tinggi sebagai tanda bahwa konsumen menginginkan output industri yang banyak.
2. Laba yang tinggi memberikan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan output dan lebih banyak perusahaan yang masuk ke industri dalam jangka panjang.
3. Laba yang tinggi memberikan peluang kepada perusahaan untuk memperluas usahanya dan berinvestasi pada berbagai saham portofolio.

## 1.4 Etika Bisnis

Etika bisnis (business ethics) adalah aturan, tuntunan dan tata cara yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu perusahaan dan pekerjanya seharusnya tidak terlibat dalam tindakan yang melawan hukum seperti menjual produk yang berbahaya atau rusak, dan ketidak tahuan terhadap hukum tidak bisa dijadikan alasan untuk melanggar hukum. Saat ini perusahaan besar telah menetapkan kode etik perilaku untuk para pegawainya dan menciptakan petugas etika agar pegawai bertindak lebih baik daripada yang diharuskan oleh hukum. Pelanggaran terhadap hukum akan merusak citra perusahaan dan akan berdampak pada profitabilitas karena masyarakat tidak akan percaya lagi pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

## 1.5 Fungsi Ilmu Ekonomi Manajerial

### 1.5.1 Pengelolaan Financial

Pengelolaan Finansial (financial management) berkaitan erat dengan ilmu ekonomi karena setiap perusahaan beroperasi dalam kerangka ekonomi. Manajer keuangan harus mengetahui kerangka ekonomi dan menggunakan teori ekonomi sebagai alat bantu untuk mencapai efisiensi operasi.

Manajemen keuangan atau pengelolaan financial dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien (Sartono, 2010).

Fungsi seorang manajer keuangan dalam perusahaan adalah:

1. Pengambilan keputusan investasi. Fungsi ini menyangkut tentang keputusan alokasi dana yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan pada berbagai bentuk investasi. Keputusan investasi dapat dilakukan pada investasi jangka pendek dan investasi jangka panjang. Investasi jangka pendek adalah investasi yang waktunya kurang dari satu tahun seperti investasi pada kas, piutang, persediaan dan surat-surat berharga sedangkan investasi jangka panjang adalah investasi yang waktunya lebih dari satu tahun seperti investasi pada gedung, tanah, peralatan produksi, kendaraan dan lain-lain.
2. Pengambilan keputusan pembelanjaan. Fungsi kedua ini menyangkut keputusan manajer keuangan pada pembelanjaan kegiatan perusahaan yang optimal, melakukan investasi yang efisien, mempertahankan komposisi sumber dana yang optimal, dan apakah pembelanjaan menggunakan modal sendiri atau modal asing serta keputusan insentif yang harus diberikan untuk meningkatkan prestasi manajemen.
3. kebijakan dividen. Fungsi ini menyangkut tentang keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan seharusnya dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen kas atau capital gain ataukah sebaiknya laba tersebut ditahan dalam bentuk laba ditahan untuk digunakan kembali dalam operasional perusahaan.

## 1.5.2 Metode Evaluasi

Ekonomi manajerial dapat dijadikan pedoman untuk melakukan evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilakukan oleh manajer. Keberhasilan manajer dalam mengelola perusahaan dapat dilihat dari pencapaian indikator kinerja yang menjadi tolok ukur keberhasilan.

Beberapa indikator penialain adalah (Dewi, 2020):

1. Kemampuan eksekusi. Jika seorang manajer mendapat tugas untuk menyelesaikan pekerjaan, apakah manajer tersebut dapat menyelesaikannya tepat waktu?, dan apakah manajer dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat pada saat dibutuhkan?. Semakin tinggi kemampuan eksekusi seorang manajer maka akan semakin bagus kinerjanya.
2. Kreatif dan fokus. Kemampuan manajer dalam menciptakan ide-ide yang kreatif akan memengaruhi keberlangsungan perusahaan (Marjuni, 2021; Sulaeman, 2021). Kreativitas akan menghasilkan keunggulan produk yang kompetitif dan inovatif sedangkan fokus menyangkut tentang perhatian manajer terhadap pekerjaan yang dilakukan.
3. *Continous Improvement*. Manajer harus mampu melakukan kegiatan yang berkelanjutan dalam rangka memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan program kerja sebelumnya.
4. Mengelola prioritas. Menyangkut tentang pengelolaan bisnis yang harus diutamakan jadi manajer harus bisa menentukan skala prioritas karena ini menyangkut tentang *cash flow* perusahaan.
5. Melatih Tim. Manajer juga harus bisa meningkatkan kemampuan karyawan yang dipimpinya agar semakin bertalenta dan terampil dalam menyelesaikan pekerjaan.

### 1.5.3 Mempermudah Penyelesaian Masalah

Ilmu ekonomi manajerial juga dapat membantu manajer tidak hanya dalam menyelesaikan masalah pengelolaan keuangan akan tetapi ekonomi manajerial juga menerapkan teori dan metode ekonomi dan memadukannya dalam teknik analisis yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya manajer akan selalu menghadapi berbagai masalah yang bentuknya mungkin berbeda disetiap perusahaan. Masalah akan timbul jika terdapat kesenjangan antara kondisi empiris dengan apa yang diinginkan oleh manajer.

Adapun bentuk masalah yang biasanya dihadapi oleh manajer adalah:

1. Masalah penentuan harga dan tingkat keluaran produk
2. Masalah penentuan produk apakah dibuat sendiri atau dibeli dari pihak luar.
3. Masalah keputusan teknik produksi dan pemilihan teknologi
4. Masalah tingkat persediaan
5. Masalah pemilihan media dan intensitas periklanan serta promosi
6. Masalah penerimaan dan pelatihan tenaga kerja
7. Masalah investasi dan pendanaan

Berbagai masalah tersebut akan mengganggu kelancaran operasional perusahaan jika manajer tidak bisa menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu.

#### **1.5.4 Memperbaiki Pengambilan Keputusan**

Ilmu ekonomi manajerial mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan tersebut karena ekonomi manajerial adalah aplikasi dari prinsip ekonomi dan metodologi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pada suatu perusahaan atau organisasi untuk dapat mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien.

Pengambilan keputusan berkaitan dengan permasalahan yang terjadi dalam suatu perusahaan karena untuk mengatasi masalah-masalah tersebut manajer harus bisa mengambil keputusan yang terbaik dan optimal. Keputusan optimal menyangkut tentang cara memaksimalkan laba melalui output yang dihasilkan serta meminimisasi pengeluaran dan risiko. Pengambilan keputusan optimal diperoleh dari hasil analisis data kuantitatif dan data kualitatif.

#### **1.5.5 Mengenalkan Ekosistem Bisnis dengan Lebih Dekat**

Ekosistem bisnis merupakan jaringan organisasi, di antaranya pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, lembaga pemerintah, dan sebagainya yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan tertentu melalui persaingan dan kerja sama. Idenya adalah bahwa setiap entitas dalam ekosistem memengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain, menciptakan hubungan yang terus berkembang di mana setiap entitas harus fleksibel dan beradaptasi untuk

bertahan hidup seperti dalam ekosistem biologis. Berikut adalah gambar tentang ekosistem bisnis:



**Gambar 1.3:** Ekosistem Bisnis



## **Bab 2**

# **Permintaan, Penawaran dan Harga Keseimbangan**

### **2.1 Pendahuluan**

Ada tiga peristiwa yang terkait dengan aktivitas ekonomi masyarakat. Peristiwa pertama, terjadi saat penjual menawarkan barang/jasa dagangannya. Peristiwa kedua, seorang calon pembeli datang bermaksud untuk membeli barang dagangan milik penjual, dengan permintaan jumlahnya sesuai dengan yang dibutuhkan. Peristiwa ketiga, tersedianya jumlah barang seperti yang dibutuhkan oleh calon pembeli.

Permintaan, penawaran dan keseimbangan harga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Membahas permintaan suatu barang/jasa pasti berhubungan dengan penawaran suatu barang/jasa yang ditawarkan. Ketika membahas hubungan permintaan dan penawaran suatu barang/jasa erat sekali hubungannya dengan keseimbangan harga barang/jasa yang ditawarkan dengan harga barang/jasa yang diminta. Jika terjadi kesepakatan antara jumlah barang yang ditawarkan dan jumlah barang yang diminta disepakati dengan harga yang sama antara pembeli dan penjual maka terjadi harga keseimbangan atau terjadi transaksi/pasar.

## 2.2 Permintaan

Secara umum permintaan dapat didefinisikan keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Atau dapat pula diartikan sebagai suatu proses untuk meminta suatu barang dalam jumlah tertentu, yang akan dibeli atau diminta dengan suatu harga dan waktu tertentu. Permintaan berhubungan erat dengan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang akan dipenuhi. Permintaan konsumen akan suatu barang dan jasa jumlahnya tak terbatas. Contoh: membicarakan permintaan beras di Sidoarjo, berarti membicarakan berapa jumlah beras yang akan dibeli diberbagai tingkat harga dalam 1 bulan, 6 bulan, atau satu tahun berdasarkan daya beli konsumen.

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat berbanding terbalik antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Jika harga barang itu naik, jumlah barang tersebut yang diminta akan menurun, dan jika harga rendah maka jumlah barang tersebut yang diminta akan meningkat. Hukum permintaan tidak bersifat mutlak, namun memiliki sifat mutlak dalam kondisi ceteris paribus (faktor-faktor lain dianggap tetap).

### 2.2.1 Jenis-Jenis Permintaan

1. Permintaan Berdasarkan Daya Beli Konsumen:
  - a. Permintaan Efektif yaitu permintaan yang disertai dengan daya beli, dan terjadi transaksi.
  - b. Permintaan Potensial, yaitu permintaan yang disertai dengan daya beli, namun belum terjadi transaksi.
  - c. Permintaan Absolut, yaitu permintaan yang tidak disertai dengan daya beli.
2. Permintaan Berdasarkan Jumlahnya:
  - a. Permintaan Individu, yaitu permintaan individu terhadap suatu barang atau jasa tertentu.
  - b. Permintaan pasar, yaitu hasil penjumlahan dari permintaan individu terhadap suatu barang atau jasa tertentu pada saat bersamaan.

## 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan (D)

### 1. Harga Barang Itu Sendiri ( $X_1$ )

Jika harga barang itu murah atau ada promosi maka konsumen akan membeli banyak, itulah yang memengaruhi tingginya permintaan, karena barangnya murah apalagi berkualitas, maka permintaan tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika harga cenderung tinggi, atau tidak ada promo, maka permintaan terhadap barangtersebut akan cenderung sedikit.

### 2. Harga Barang Lain Yang Terkait ( $X_2$ )

Pada teori ekonomi menyatakan, apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapya turun, maka permintaan terhadap barang utama akan semakin berkurang. Namun apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapya naik, maka permintaan terhadap barang utama akan meningkat.

### 3. Tingkat Pendapatan dan Daya Beli Konsumen ( $X_3$ )

Daya beli konsumen ditentukan oleh pendapatan konsumen. Jika pendapatan konsumen tinggi, maka secara otomatis daya beli konsumen meningkat. Daya beli ini, nantinya meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang.

Sebagai contoh, konsumen tidak perlu menunggu promo, untuk membeli suatu barang, karena konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli suatu barang.

### 4. Selera Konsumen ( $X_4$ )

Jika suatu produk sesuai dengan selera atau kebiasaan konsumen, maka permintaan terhadap suatu produk akan meningkat. Selera yang meningkat dengan diikuti tren produk yang mengikuti selera akan meningkatkan permintaan barang.

### 5. Jumlah Penduduk ( $X_5$ )

Meski kebutuhannya beragam, namun jumlah penduduk memengaruhi permintaan suatu barang. Hal ini ditandai dengan

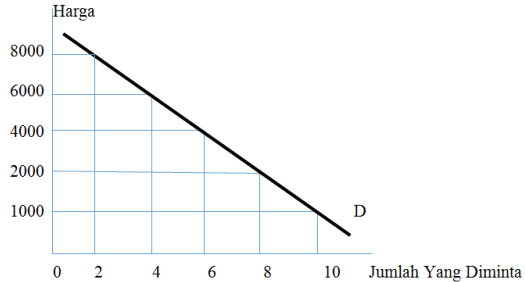
semakin besar jumlah penduduk suatu daerah atau Negara, maka akan semakin tinggi permintaan suatu barang dengan harga tertentu.

### 2.2.3 Hukum Permintaan

Menyatakan bahwa bila harga naik maka jumlah permintaan akan turun dan sebaliknya, jika harga turun maka jumlah yang diminta naik. Untuk menggambarkan kurve permintaan, digunakan sebagai tolak ukur adalah harga, sedangkan faktor-faktor lain dianggap konstan (*ceteris paribus*).

**Tabel 2.1:** Hubungan Harga dengan Permintaan

Harga (Rp)	Permintaan
6000	4
4000	6
2000	8
1000	10



**Gambar 2.1:** Kurve Permintaan

### 2.2.4 Fungsi Kurve Permintaan

Fungsi kurve permintaan mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Q_d = a - bP$$

Keterangan:

$Q_d$  = Jumlah produk yang diminta

$P$  = Harga Produk

$a$  = Konstanta

b = Koefisien

Untuk memperoleh persamaan kurve permintaan dapat digunakan rumus:

$$\frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P - P_1}{P_2 - P_1}$$

Keterangan:

$Q_1$  = Jumlah yang diminta mula-mula

$Q_2$  = Jumlah yang diminta setelah ada perubahan harga

$P_1$  = Harga mula-mula

$P_2$  = Harga setelah perubahan

### Contoh

Dalam suatu pasar diketahui bahwa pada harga beras Rp. 5 jumlah yang diminta 40 kg, dan ketika ada kenaikan harga beras menjadi Rp. 15 per kilo gram maka jumlah yang diminta 20 kg, maka fungsi permintaannya adalah:

Dik  $P_1 = \text{Rp } 5$      $Q_1 = 40 \text{ kg}$

$P_2 = \text{Rp. } 15$      $Q_2 = 20 \text{ kg}$

Rumus:

$$\frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P - P_1}{P_2 - P_1}$$

$$\frac{Q - 40}{20 - 40} = \frac{P - 5}{15 - 5}$$

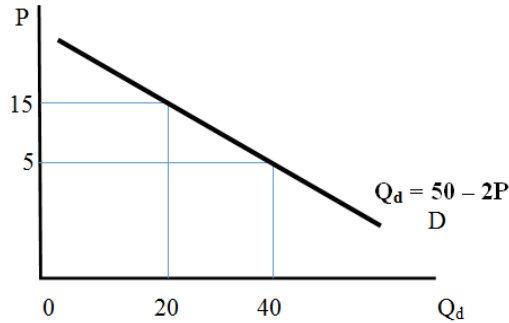
$$\frac{Q - 40}{-20} = \frac{P - 5}{10}$$

$$10(Q - 40) = -20(P - 5)$$

$$10Q - 400 = 100 - 20P$$

$$10Q = 500 - 20P$$

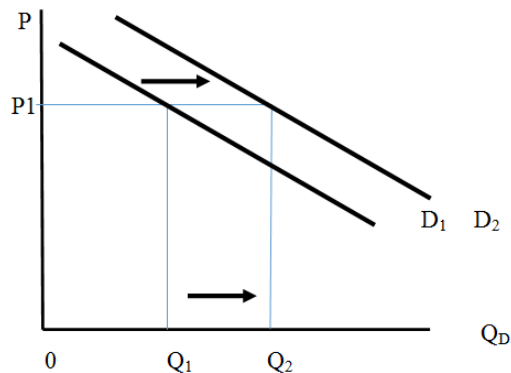
$$Q = 50 - 2P$$



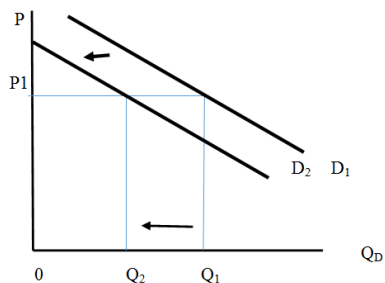
**Gambar 2.2:** Kurve Permintaan

### Pergeseran Kurve Permintaan

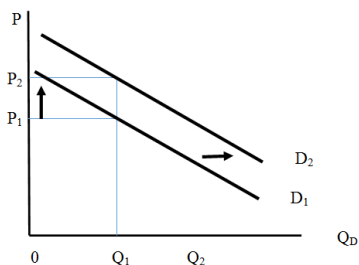
Jika harga tetap, tetapi jumlah produk yang diminta bertambah maka permintaannya meningkat (gambar 5), jika harga tetap, tetapi jumlah produk yang diminta berkurang maka permintaannya turun (gambar 6). Jika harga naik, tetapi jumlah produk yang diminta tetap maka kurve permintaannya bergeser ke kanan (gambar 7), dan jika harga turun, tetapi jumlah produk yang diminta tetap maka kurve permintaannya bergeser ke kiri (gambar 8).



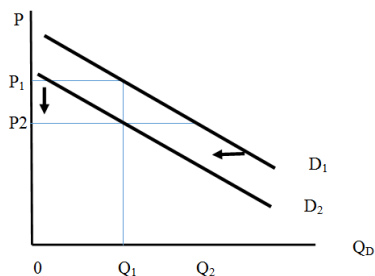
**Gambar 2.3:** Pergeseran Kurve Permintaan akibat Harga Tetap Jumlah Produk Yang Diminta Bertambah



**Gambar 2.4:** Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Harga Tetap Jumlah Yang Diminta Berkurang.



**Gambar 2.5:** Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Harga Naik Tetapi Produk Yang Diminta Tetap.



**Gambar 2.6:** Pergeseran Kurve Permintaan Akibat Harga Turun Tetapi Jumlah Yang Diminta Tetap.

## 2.3 Penawaran

Penawaran dapat diartikan sebagai banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Atau penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan penjual, pada tingkat harga tertentu, pada periode tertentu, dan pada pasar tertentu. Jadi bisa dikatakan pelaku penawaran ini merupakan pihak produsen atau penjual. Tidak terhenti pada pengertian saja, ternyata ada yang memengaruhi adanya penawaran.

Faktor-faktor yang memengaruhi penawaran adalah:

1. Adanya Sumber Daya Yang Tersedia.  
Penawaran dapat terjadi, jika ketersediaan barang mencukupi. Jika barang atau jasa yang ditawarkan terbatas, atau langka, hal ini berpotensi memengaruhi kenaikan harga. Berpengaruh langsung pada elastisitas penawaran. Maka penawaran sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya yang ada.
2. Faktor Penjualan atau Produsen.  
Banyaknya jumlah produsen yang memproduksi suatu barang. Maka produsen atau penjual memiliki sebuah keyakinan untuk melakukan penawaran, karena ketersediaan barang mendukung adanya proses pemasaran. Bahkan jika barang tidak ditawarkan, akan menumpuk dan perputaran ekonomi tidak terjadi
3. Harga Barang Itu Sendiri  
Harga merupakan faktor pendukung pertama dalam suatu penawaran. Jika tidak ada harga, penjual atau produsen pasti bingung untuk melakukan penawaran. Begitu juga terhadap calon pembeli akan mengalami kebingungan, ketika memiliki suatu kebutuhan, namun tidak mengetahui harga barang yang akan dibelinya. Semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, maka produsen atau perusahaan akan melakukan penawaran barang dengan jumlah lebih banyak, begitu pula sebaliknya.
4. Harga dan Ketersediaan Barang Sejenis Sebagai Pengganti  
Jika suatu barang (yang disebut sebagai barang utama) mengalami kenaikan harga, maka konsumen akan mencari alternative lain,

sebagai pengganti pemenuhan kebutuhan akan barang utama. Konsumen akan melihat barang pengganti yang memiliki harga lebih murah, dibandingkan harga barang utama. Sebagai contoh jika beras tipe A yang paling digemari oleh konsumen mengalami kenaikan harga, maka konsumen akan mencari alternatif pengganti, dengan menggunakan barang B yang fungsi dan kegunaannya sama, namun harganya lebih murah,

#### 5. Biaya Produksi

Untuk dapat melakukan produksi, seorang produsen memerlukan modal untuk membiayai produksinya, seperti untuk membeli bahan baku, untuk membayar gaji karyawan, sebagai pembiayaan untuk pengadaan bahan-bahan penolong, dan sebagainya. Jika biaya produksi meningkat, maka harga barang akan menjadi tinggi. Akibatnya barang yang ditawarkan jumlahnya hanya sedikit.

#### 6. Waktu Produksi

Waktu produksi berpengaruh terhadap ketersediaan barang. Penawaran akan terjadi, ketika barang yang ditawarkan dapat diprediksi akan tersedia dalam tenggang waktu tertentu. Biasanya ketersediaan barang ini tergantung pada seberapa lama waktu produksi yang diperlukan.

#### 7. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi membantu mempermudah produsen dalam menyediakan barang maupun jasa. Pemanfaatan teknologi dapat mempersingkat produksi, meningkatkan kualitas produksi, dan biaya produksi dapat ditekan. Dengan sendirinya, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin banyak.

#### 8. Kebijakan Pemerintah

Setelah pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai peningkatan produksi dalam negeri, guna mengurangi impor, hal ini mendorong para petani untuk meningkatkan jumlah dan kualitas panen (bagi petani) atau meningkatkan jumlah dan kualitas produksi (produsen barang dan jasa). Hal ini dapat menekan laju impor barang dari luar,

karena produk lokal dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri baik secara kualitas maupun kuantitas.

#### 9. Pajak dan Subsidi

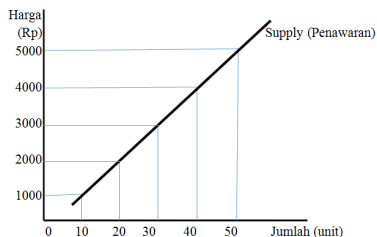
Secara umum dalam istilah perpajakan, pajak dikenal sebagai kontribusi wajib kepada negarayang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkanberdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsungdan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Meski merupakan ketetapan dari pemerintah, pajak sangat berpengaruh terhadap harga. Jika pajak yang ditetapkan terlalu tinggi, maka produsen tidak dapat melakukan penawaran, sehingga permintaanpun juga menurun.

Sedangkan subsidi, merupakan bentuk bantuan atau dukungan dari pemerintah yang diberikan sebagai bentuk upaya peningkatan hasil produksi kepada suatu bisnis atau sektor ekonomi. Subsidi dapat berupa uang, atau komoditi. Dengan adanya subsidi dari pemerintah, maka jumlah produksi akan meningkat, begitu juga pada sisi penawaran.

Apabila harga suatu barang naik, maka penawaran barang tersebut akan naik, apabila harga barang turun, maka penawaran barang tersebut akan turun (ceteris paribus).

**Tabel 2.2:** Penawaran Terong

Harga (Rp)	Penawaran
1.000	10
2.000	20
3.000	30
4.000	40
5.000	50



**Gambar 2.7:** Kurve Penawaran Terong

Contoh: Pada saat harga barang “Y” Rp. 5 jumlah barang yang ditawarkan 5 unit, jika harga barang tersebut naik menjadi Rp 15 per unit, maka jumlah yang ditawarkan bertambah menjadi 55 unit, maka fungsi penawaran barang tersebut:

Diketahui:

$$P_1 = 5 \quad Q_1 = 5$$

$$P_2 = 15 \quad Q_2 = 55$$

Rumus:

$$\frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1} = \frac{P - P_1}{P_2 - P_1}$$

$$\frac{Q - 5}{55 - 5} = \frac{P - 5}{15 - 5}$$

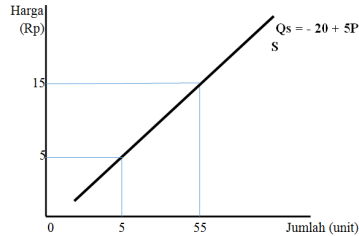
$$\frac{Q - 5}{50} = \frac{P - 5}{10}$$

$$10(Q - 5) = 50(P - 5)$$

$$10Q - 50 = 250 + 50P$$

$$10Q = 300 + 50P$$

$$Q = 30 + 5P$$



**Gambar 2.8:** Kurve Penawaran Terong

## 2.4 Keseimbangan

Kesesuaian antara penawaran dan permintaan, akan memunculkan keseimbangan. Dalam ilmu ekonomi, keseimbangan didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana jumlah penawaran sama besar dengan jumlah barang yang diminta sesuai dengan besaran harga yang ditawarkan dan yang diminta.

Banyak hal yang dapat terjadi sebagai pengaruh terhadap munculnya keseimbangan pasar. Berikut hal-hal yang berpotensi untuk memengaruhi terjadinya suatu keseimbangan.

Faktor yang memengaruhi keseimbangan pasar antara lain:

### 1. Tersedianya Barang Sesuai Dengan Yang Diminta.

Seorang penjual, akan menyediakan barang sesuai dengan jumlah jumlah yang diminta oleh konsumen. Jika barang yang tersedia terlalu banyak, dan permintaan sedikit, maka tidak akan terjadi keseimbangan. Bahkan akan berpengaruh pada besaran harga barang tersebut di pasaran. Maka dari itu, diperlukan strategi bisnis yang dapat menciptakan keseimbangan pasar, di mana barang yang tersedia sesuai dengan jumlah yang diminta atau diinginkan konsumen. Dan kondisi ini diharapkan akan dapat bertahan dalam suatu kondisi waktu tertentu. Sehingga tidak akan ada lonjakan harga maupun penurunan harga.

## 2. Persediaan Barang Sesuai Penawaran Pembeli

Untuk mendapatkan kesepakatan harga, pembeli akan melakukan penawaran kepada penjual. Pembeli pun akan membeli persediaan barang yang ada dari penjual sesuai dengan yang dibutuhkan. Jika kedua belah pihak telah bersepakat dan menyetujui adanya kesepakatan harga yang ditentukan, maka harga tersebut adalah harga keseimbangan.

Selain itu, persediaan barang yang tersedia akan tetap pada saat itu juga, sesuai dengan yang dibutuhkan, atau bahkan langka, maka pembeli akan kesulitan mendapatkan barang, hal ini juga akan berpengaruh pada harga.

## 3. Keseimbangan Permintaan dan Tingkat Ketersediaan

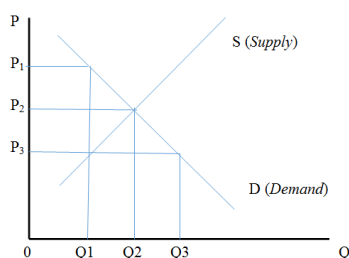
Kebutuhan pembeli akan barang tersedia di pasar menjadikan penjual harus memastikan jumlah ketersediaan barang dagangan, dan harus terus tersedia dalam periode tertentu, serta tidak menambahkan jumlah barang yang berlebihan. Maka pada saat pembeli melakukan permintaan terhadap barang tersebut, dengan tidak merubah jumlah permintaan, maka hal ini yang disebut dengan keseimbangan.

Hal ini sangat berpengaruh pada besaran harga barang yang ada di pasaran. Harga barang akan mengikuti jumlah permintaan dari pembeli dan kesepakatan dari penjual. Dengan memperhatikan harga yang sama maka keseimbangan pada pasar akan terjaga dengan baik.

## 4. Adanya Kesamaan Jumlah Penawaran Produsen dan Permintaan Konsumen.

Suatu penawaran akan disebut efektif, bila produsen mampu menjual barang sesuai dengan jumlah yang ada. Produsen tidak akan menambah jumlah persediaan barang. Sementara konsumen melakukan permintaan barang dengan jumlah seperti biasanya. Jika hal ini terjadi, maka keseimbangan akan berlangsung terus menerus. Kemudian lagi dampaknya akan terjadi pada harga pasar. Jika keseimbangan terjadi, maka tidak akan ada kenaikan atau penurunan harga, semuanya akan stabil atau konstan seperti biasa.

Setelah kita memahami pengertian dan faktor dari penawaran, permintaan dan keseimbangan, maka diharapkan pelaku bisnis akan lebih memiliki wawasan untuk mengelola suatu ruang usaha, agar tidak terjadi penumpukan barang berlebih, yang berpotensi menurunkan nilai barang atau harga di pasaran, atau sebaliknya terjadi kelangkaan, sehingga mengakibatkan besaran harga di pasaran akan meningkat. Ketidak seimbangan juga mengakibatkan perputaran ekonomi di suatu daerah tidak akan stabil.



**Gambar 2.9:** Kurve Keseimbangan

Kurve permintaan (D) dan kurve penawaran (S) jika dihubungkan akan terjadi titik keseimbangan (equilibrium) maka disitulah terjadi pasar agribisnis. Seperti pada gambar 9.

Definisi pasar seperti pada gambar 9. Menunjukkan bahwa pasar akan terbentuk jika penjual dan pembeli sepakat dengan *quantitas* (Q) barang yang diinginkan oleh pembeli sama dengan *quantitas* (Q) barang yang akan dijual oleh penjual dengan harga yang disepakati, yakni P<sub>2</sub> dan Q<sub>2</sub>.

Dalam teori ekonomika sering dijumpai istilah pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar persaingan oligopoli, dan pasar monopoli yang dilakukan oleh penjual atau produsen dan mempunyai ciri atau karakteristik masing-masing, demikian halnya dalam pasar agribisnis.

### Contoh

Berdasarkan permintaan dan penawaran di atas, di mana fungsi penawaran  $Q_s = -20 + 5P$  dan fungsi permintaannya  $Q_d = 50 - 2P$  keseimbangan dapat dilihat sebagai berikut:

Diketahui:

$$Q_d = 50 - 2P$$

$$Q_d = -20 + 5P$$

$$Q_d = Q_s$$

$$50 - 2P = -20 + 5P$$

$$50 + 20 = 5P + 2P$$

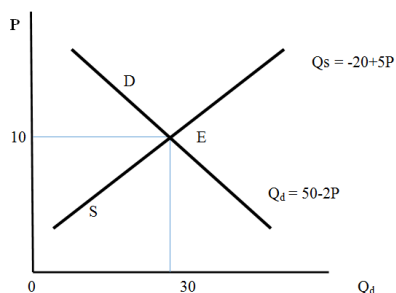
$$70 = 7P$$

$$P = 10$$

$$Q_d = 50 - 2P$$

$$Q_d = -20 + 5(10)$$

$$Q_d = 30$$



**Gambar 2.10:** Kurve Keseimbangan

**Tabel 2.3:** Keseimbangan Pasar

Harga (Rp)	Permintaan (Kg)	Penawaran (Kg)	Interaksi
5000	3500	7500	Surplus Penawaran
4000	4500	7000	Surplus Penawaran
3000	6000	6000	<i>Equilibrium</i>
2000	8000	4000	Surplus Permintaan
1000	11000	1000	Surplus Permintaan

## 2.5 Elastisitas

Elastisitas= sensitivitas= kelenturan adalah persentase perubahan variable dependen (jumlah nbarang) terhadap variable independen (harga) sebesar satu persen. Angka elastisitas harga:

$E_p < 1$  Inelastis

$E_p > 1$  Elastis

$E_p = 1$  Elastis Unitari

$E_p = 0$  Inelastis sempurna

$E_p = \infty$  Elastisitas tak terhingga

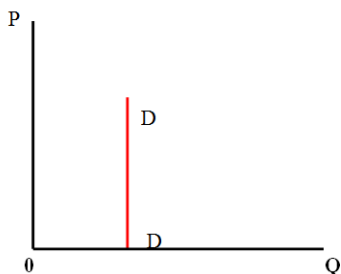
**$E_p < 1$  Inelastis**, artinya bila harga (P) mengalami perubahan sebesar 1%, maka akan memberi pengaruh perubahan jumlah barang (Q) yang diminta/ditawarkan lebih kecil dari 1%.

**$E_p > 1$  Elastis**, artinya bila harga (P) mengalami perubahan sebesar 1%, maka akan memberi pengaruh perubahan jumlah barang (Q) yang diminta/ditawarkan lebih besar dari 1%.

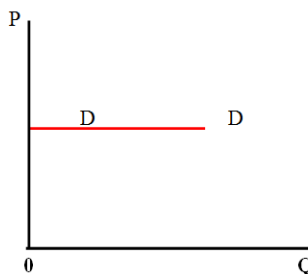
**$E_p = 1$  Elastis Unitari**, artinya bila harga (P) mengalami penurunan sebesar 1%, maka akan memberi pengaruh perubahan jumlah barang (Q) yang diminta/ditawarkan juga akan turun 1%.

**$E_p = 0$  Inelastis sempurna**, artinya permintaan/penawaran tidak tanggap terhadap perubahan harga (P). dengan kata lain, berapapun harganya permintaan/penawaran barang (Q) akan tetap.

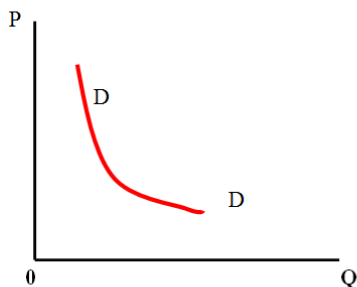
**$E_p = \infty$  Elastisitas tak terhingga**, artinya konsumen/Produsen dapat mempunyai kemampuan untuk membeli/memproduksi berapapun jumlah barang (Q) pada tingkat Harga (P) tertentu.



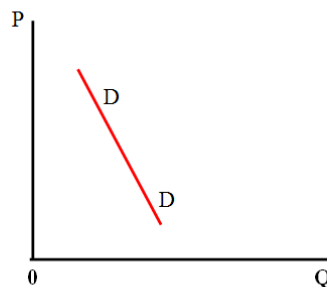
**Gambar 2.11:** Tidak Elastis Sempurna



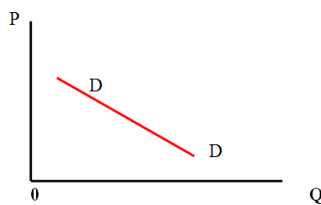
**Gambar 2.12:** Elastis Sempurna



**Gambar 2.13:** Elastis Uniter



**Gambar 2.14:** Tidak Elastis



**Gambar 2.15:** Elastis

Jenis-Jenis Elastisitas:

1. Elastisitas permintaan karena harga
2. Elastisitas Silang (crosse elasticity)
3. Elastisitas penawaran karena harga
4. Elastisitas pendapatan.

**Tabel 2.4:** Ukuran Elastisitas

<b>Istilah</b>	<b>Ukuran Elastisitas</b>	<b>Keterangan/Contoh</b>
<b>Elastisitas D/S → Harga</b> Inelastis sempurna  Inelastis Unitary Elastis Elastis Sempurna	0  > 0 < 1 = 1 > 1 Tak Terhingga	Jumlah yang diminta/ditawarkan tidak berubah → Harga berubah. Barang normal (kebutuhan pokok)  Barang mewah
<b>Elastisitas D → Pendapatan</b> Barang inferior  Barang Normal	Negatif  Positif	Jumlah yang diminta menurun → Pendapatan naik (gapsek) Jumlah yang diminta meningkat → pendapatan naik (mewah)
<b>Elastisitas Permintaan Silang</b> Barang Substitusi  Barang Komplementer.	<b>Positif</b>  <b>Negatif</b>	Kenaikan harga barang substitusi ( $x_1$ ) → permintaan Y naik → X kurang.  Kenaikan harga barang komplementer (P) → permintaan Q Turun → P turun.

# Bab 3

## Elastisitas

### 3.1 Pendahuluan

Indikator ekonomi mikro dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan, seperti perubahan harga, pengeluaran, pendapatan, permintaan, penawaran, dan lain sebagainya. Perubahan-perubahan tersebut dapat bersifat absolut maupun bersifat relatif (Sugiarto dkk, 2005).

Hubungan sebab akibat atau korelasi antar faktor ekonomi mikro sangatlah penting untuk mengkaji respons yang terjadi akibat perubahan suatu faktor, baik terhadap produsen yang dinyatakan dengan besarnya penawaran (supply) maupun terhadap konsumen yang dinyatakan dengan permintaan (demand). Tingkat kepekaan dari reaksi yang timbul akibat perubahan relatif suatu variabel terhadap variabel yang lain disebut elastisitas (elasticity) (Raharja dan Manurung, 2008). Selanjutnya pengertian yang lain bahwa elastisitas adalah respons kuantitas permintaan atau penawaran atas perubahan harga atau perubahan kondisi ekonomi (Dolan, 1986).

Dalam analisis ekonomi, baik secara teori maupun praktek, konsep elastisitas sangatlah penting untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara harga (price) dan jumlah (quantity) yang dibeli maupun antara harga (price) dan Jumlah (quantity) yang dijual (Samuelson dan Nordhaus, 2003; Sukirno,

1999). Dengan mengetahui besarnya koefisien elastisitas, maka akan dapat diprediksi perubahan apa yang akan terjadi di pasar.

Elastisitas dapat dibagi atas dua kelompok, yaitu elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran. Elastisitas permintaan adalah elastisitas yang mengukur besarnya pengaruh perubahan harga atau faktor-faktor yang lain terhadap perubahan permintaan suatu jenis barang atau jasa, sedangkan elastisitas penawaran adalah elastisitas yang mengukur besarnya pengaruh perubahan harga atau faktor-faktor yang lain terhadap perubahan penawaran suatu jenis barang atau jasa.

## 3.2 Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan (elasticity of demand) atau disebut juga elastisitas permintaan terhadap harga (price elasticity of demand) atau kadang kala disingkat dengan elastisitas harga (price of elasticity) merupakan takaran yang digunakan untuk mengukur jumlah kuantitas yang diminta atas barang atau jasa akan mengalami perubahan jika harga barang atau jasa tersebut mengalami perubahan. Atau dengan kata lain elastisitas permintaan adalah rasio antara prosentase perubahan kuantitas yang diminta terhadap prosentase perubahan harga (Samuelson dan Nordhaus, 2003; Pass dan Lowers, 1994).

Tingkat kepekaan harga permintaan terhadap kuantitas permintaan berbeda-beda tergantung pada jenis dan karakteristik barang kebutuhan. Untuk barang kebutuhan pokok memiliki karakteristik yang inelastis. Sebab perubahan harga tidak terlalu memengaruhi besarnya jumlah permintaan. Contohnya, beras maupun minyak goreng, walaupun harganya turun tidak akan membuat masyarakat untuk menambah konsumsinya sebanyak-banyaknya karena kemampuan manusia untuk mengkonsumsi beras (nasi) relatif tetap, tidak berarti bahwa ketika harga beras turun orang akan makan nasi lima piring satu kali makan, di saat yang lain ketika beras harganya naik orang akan mengurangi konsumsi berasnya sampai setengah piring satu kali makan. Naik atau turunnya harga beras secara umum orang akan tetap mengkonsumsi beras (nasi) sebanyak satu piring untuk satu kali makan. Begitu juga untuk minyak goreng, jumlah konsumsinya relatif tetap walaupun harganya mengalami kenaikan atau penurunan.

Tidak demikian halnya dengan barang-barang mewah yang tidak termasuk ke dalam kebutuhan pokok, barang-barang yang dengan mudah ditemukan penggantinya cenderung memiliki permintaan yang lebih elastis. Misalnya mobil ferari atau mobil hummer. Kedua jenis mobil ini memiliki barang substitusi yang banyak sehingga konsumen mengalihkan pembeliannya ke mobil merk lain. Jika harga mobil ferari atau mobil hammer naik, maka orang akan mengalihkan pembeliannya dari mobil ferari atau mobil hammer ke mobil pajero sport atau fortuner atau mobil merk lainnya yang harganya lebih murah. Barang yang berkarakter seperti ini disebut dengan barang dengan permintaan yang elastis.

Estimasi besarnya koefisien elastisitas permintaan dapat digunakan perusahaan maupun bagi pemerintah. Bagi perusahaan elastisitas permintaan dapat digunakan sebagai dasar dari penyusunan kebijakan penjualan, sedangkan bagi pemerintah dapat dijadikan dasar dalam memprediksi keberhasilan dari kebijakan yang akan diambil.

Elastisitas permintaan terdiri atas tiga jenis, yaitu elastisitas permintaan terhadap harga (price elasticity of demand), elastisitas permintaan terhadap pendapatan (income elasticity of demand), dan elastisitas permintaan silang (cross price elasticity of demand).

### 3.2.1 Menghitung Elastisitas Permintaan

Secara matematis elastisitas permintaan dapat diformulasikan menjadi:

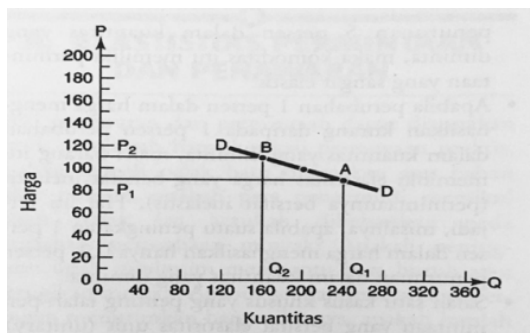
$$\text{Elastisitas Permintaan (Ed)} = \frac{\text{Prosentase perubahan kuantitas yang diminta}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

Jika perubahan harga 1 % mengakibatkan berubahnya jumlah yang diminta lebih dari 1 %, maka barang tersebut memiliki elastisitas permintaan yang bersifat elastis.

Selanjutnya perhatikan gambar 3.1 berikut:

Dalam kondisi mula-mula di titik A, harga barang adalah 90 dan kuantitas yang diminta 240 unit. Kemudian harga naik menjadi 110, dan konsumen bereaksi dengan mengurangi permintaannya menjadi 160 unit (kondisi di titik B). Peningkatan harga dari 90 menjadi 110 (naik 20%) menyebabkan penurunan kuantitas permintaan dari 240 unit menjadi 160 unit (turun 40%). Elastisitas permintaannya adalah  $Ed = 40/20 = 2$ . Elastisitas permintaan ini lebih

besar dari 1 ( $E_d > 1$ ), sehingga barang tersebut memiliki permintaan yang bersifat elastis.



**Gambar 3.1:** Permintaan yang Elastis Memperlihatkan Tanggapan yang Besar dari Kuantitas terhadap Perubahan Harga (Samuelson dan Nordaus, 2003)

Dalam praktek menghitung elastisitas permintaan, ada tiga hal yang harus diperhatikan. Pertama, hilangkan tanda minus dari angka-angka (perubahan harga maupun perubahan permintaan) sehingga memberlakukan semua prosentase perubahan adalah positif. Kedua, definisi  $E_d$  menggunakan prosentase perubahan harga dan permintaan. Hal ini berarti bahwa jika terjadi perubahan satuan dalam pengukuran harga maupun kuantitas perminaan, maka tidak akan memengaruhi besarnya  $E_d$ . Dengan demikian, jika kita mengukur harga dengan dolar atau rupiah, dan mengukur kuantitas permintaan dengan ton atau kwintal, maka  $E_d$  tetap sama. Ketiga, prosedur untuk menghitung prosentase perubahan harga dan kuantitas yang diminta. Rumus untuk prosentase perubahan harga adalah  $\Delta P/P$ . Nilai dari  $\Delta P = 110 - 90 = 20$ . Namun rumus ini tidak otomatis menjelaskan nilai  $P$  yang mana yang digunakan sebagai penyebut, apakah itu nilai  $P$  awal = 90 atau nilai  $P$  akhir = 110, atau nilai  $P$  yang lain di antara kedua nilai  $P$  tersebut? Begitu juga untuk prosentase perubahan kuantitas  $\Delta Q/Q$ . Nilai dari  $\Delta Q = 240 - 160 = 80$ . Begitu juga apakah itu nilai  $Q$  awal = 160 atau nilai  $Q$  akhir = 240, atau nilai  $Q$  yang lain di antara kedua nilai  $Q$  tersebut?

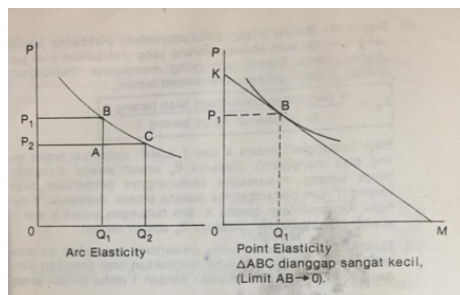
Untuk prosentase perubahan  $P$  yang sangat kecil (seperti dari 100 ke 99), tidak masalah apakah kita menggunakan angka 100 atau angka 99 sebagai penyebut. Namun untuk perubahan-perubahan yang lebih besar, perbedaannya signifikan. Untuk menghindari keraguan, kita perlu menggunakan harga rata-rata sebagai harga dasar. Dalam Gambar 3.1,  $P = (90 + 110)/2 = 100$  sebagai

dasar atau penyebut dalam rumus  $E_d$ . Demikian juga kita menggunakan kuantitas rata-rata  $Q = (160 + 240)/2 = 200$  sebagai dasar untuk menghitung prosentase perubahan kuantitas permintaan. Oleh karena itu, secara matematis  $E_d$  dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}} \cdot \frac{\Delta P}{\frac{P_1 + P_2}{2}}$$

Di mana  $P_1$  dan  $Q_1$  mendeskripsikan harga dan kuantitas awal, serta  $P_2$  dan  $Q_2$  mendeskripsikan harga dan kuantitas baru.

Koefisien elastisitas permintaan bisa dihitung dengan menggunakan dua formula, yaitu menggunakan elastisitas busur (arc elasticity), dan elastisitas titik (point elasticity).



**Gambar 3.2:** Elastisitas Busur dan Elastisitas Titik (Boediono, 1986)

$$\text{Arc Elasticity} = E_{d_{\text{Arc}}} = \frac{\frac{\Delta Q}{0,5}(Q_1 + Q_2)}{\frac{\Delta P}{0,5}(P_1 + P_2)}$$

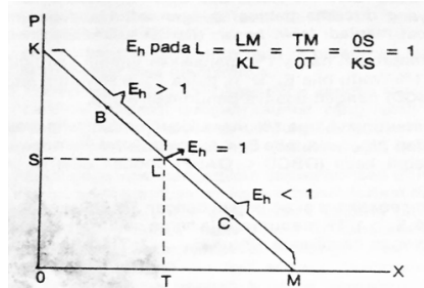
di mana  $\Delta Q = Q_2 - Q_1$  dan  $\Delta P = P_1 - P_2$

Elastisitas busur menganggap adanya perubahan harga yang cukup besar. Jika perubahan harga kecil, maka rumus elastisitas titik bisa digunakan.

$$\text{Point Elasticity} = E_{d_{\text{point}}} = \frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dP}{P}} = \frac{dQ}{dP} \cdot \frac{P}{Q}$$

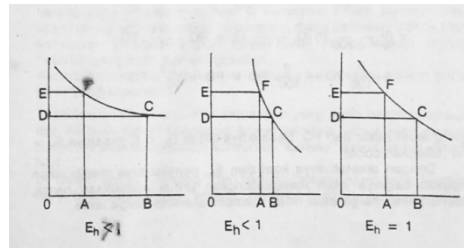
Secara geometris elastisitas titik diperlihatkan pada gambar 3.3. Di titik B,  $E_{d_{\text{point}}} = BM/KB$ . Bila L persis terletak di tengah-tengah antara K dan M, maka  $E_{d_{\text{point}}}$  pada L sama dengan 1. Bila titik mendekati K, misalnya di B, maka

Edpoint pada B lebih besar daripada 1, dan bila mendekati M, misalnya di C, maka Edpoint pada titik C lebih kecil dari 1.



**Gambar 3.3:** Elastisitas Titik (Point Elasticity) (Boediono, 1986)

Dari perspektif penjualan,  $E_d$  sangat penting karena adanya korelasi yang spesifik antara koefisien  $E_d$  dengan penerimaan penjualan total (total revenue). Perhatikan Gambar 3.4 berikut ini.



**Gambar 3.4:** Elastisitas Titik dan Total Revenue (Boediono, 1986)

1. Jika harga turun sebesar 1%, maka akan mengakibatkan jumlah permintaan naik lebih besar dari 1%. Hal ini berarti  $E_d > 1$  dan total revenue (TR) yang diterima penjual menjadi lebih besar ( $OBCD > OAFE$ ).
2. Jika harga turun sebesar 1%, maka akan mengakibatkan jumlah permintaan sama dengan 1%. Hal ini berarti  $E_d = 1$  dan total revenue (TR) yang diterima penjual menjadi tetap ( $OAFE = OBCD$ ).
3. Jika harga turun sebesar 1%, maka akan mengakibatkan jumlah permintaan lebih kecil dari 1%. Hal ini berarti  $E_d < 1$  dan total revenue (TR) yang diterima penjual lebih kecil ( $OBCD < OAFE$ ).

Jika harga naik, maka perubahan sebaliknya yang akan terjadi pada TR. Untuk  $E_d > 1$ , TR turun, dan untuk  $E_d < 1$ , TR naik, dan  $E_d = 1$ , TR tetap.

Contoh,  $TR = PQ$ , jika  $E_d = 2$ , maka penurunan  $P$  sebesar 1% mengakibatkan naiknya  $Q$  permintaan sebesar 2%.

$$\begin{aligned} TR &= (1 - 0,01)P (1 + 0,02) Q \\ &= (P - 0,01 P) (Q + 0,02 Q) \\ &= PQ - 0,01 PQ + 0,02 PQ - 0,0002 PQ \\ &= PQ + 0,0098 PQ. \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini mendapatkan  $PQ + 0,0098 PQ$  yang lebih besar dari  $PQ$ . Sebaliknya untuk  $E_d < 1$ , misalnya  $E_d = 0,5$ .

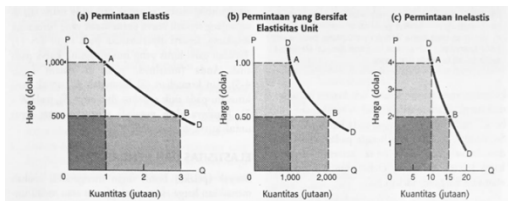
Jika koefisien  $E_d$  sudah diketahui, maka penjual akan bisa memilih apakah dia lebih menguntungkan jika harga dinaikkan atau tetap mempertahankan harga yang lama.

### 3.2.2 Elastisitas Permintaan dalam Diagram

Perhatikan gambar berikut. Gambar 3.5 terlihat bahwa harga mengalami penurunan sebesar separuh dari harga awal yang mengakibatkan ada pengaruh pada kuantitas yang diminta dari A ke B. Pada Gambar 3.5 (a) penurunan harga sebesar separuh dari harga awal mengakibatkan bertambahnya kuantitas permintaan sebesar tiga kali lipat (300 %). Kasus seperti ini menggambarkan permintaan yang bersifat elastis.

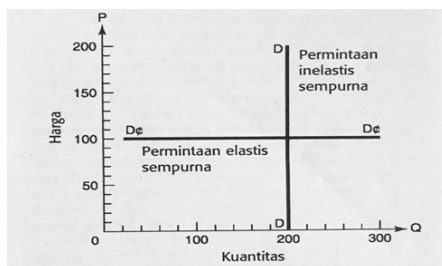
Pada Gambar 3.5 (c) penurunan harga sebesar separuh dari harga awal mengakibatkan bertambahnya kuantitas permintaan sebesar setengah kali lipat (50 %). Kasus seperti ini menggambarkan permintaan yang bersifat inelastis.

Pada Gambar 3.5 (b) menggambarkan jika terjadi penurunan harga sebesar separuh dari harga awal mengakibatkan bertambahnya kuantitas permintaan sebesar dua kali lipat (200 %). Kasus seperti ini menggambarkan permintaan yang bersifat elastis unit.



**Gambar 3.5:** Elastisitas Harga Permintaan terbagi atas Tiga Kategori (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

Selain tiga kondisi di atas, ada juga dua kondisi yang ekstrim seperti diperlihatkan pada Gambar 3.6 berikut ini.



**Gambar 3.6:** Permintaan yang bersifat Elastis Sempurna dan Inelastisitas Sempurna (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

Kondisi yang pertama di mana terjadi besarnya jumlah permintaan sama sekali tidak tanggap terhadap perubahan harga. Permintaan seperti ini terlihat sebagai kurva permintaan vertikal, tegak lurus dengan sumbu harga. Kasus seperti ini menggambarkan permintaan yang bersifat inelastis sempurna atau elastisitas sama dengan nol ( $E_r=0$ ).

Kondisi yang kedua di mana terjadi besarnya kuantitas yang diminta sangat tanggap terhadap perubahan harga. Permintaan seperti ini terlihat sebagai kurva permintaan horizontal, membentuk garis lurus yang sejajar dengan sumbu kuantitas. Kasus seperti ini menggambarkan permintaan yang bersifat elastis sempurna atau elastisitas sama dengan tak terhingga ( $E_d=\infty$ ).

### 3.2.3 Elastisitas Permintaan Silang

Elastisitas permintaan silang (cross elasticity of demand) adalah besarnya perubahan permintaan suatu jenis barang atau jasa sebagai akibat dari terjadi perubahan harga barang atau jasa lainnya. Koefisien elastisitas permintaan

silang ini digunakan untuk mengukur kepekaan hubungan komplemen atau substitusi di antara berbagai jenis barang. Nilai koefisien elastisitas permintaan silang berkisar dari negatif tak terhingga sampai dengan positif tak terhingga (Sugiarto dkk, 2005).

Rumus untuk menghitung elastisitas permintaan silang adalah:

Elastisitas permintaan silang ( $E_c$ )=

$$E_c = \frac{\text{Elastisitas Permintaan Silang } (E_c)}{\text{Prosentase perubahan kuantitas barang X yang diminta}} = \frac{\text{Prosentase perubahan harga barang Y}}{\text{Prosentase perubahan kuantitas barang X yang diminta}}$$

Atau secara matematis:

$$E_c = \frac{\frac{(QdX_1 - QdX_0)}{QdX_0}}{\frac{(PY_1 - PY_0)}{PY_0}}$$

Tanda elastisitas silang akan tergantung pada apakah barang yang terkait merupakan barang pelengkap (complements) atau barang pengganti (substitution). Untuk barang pelengkap, elastisitas silangnya negatif (contoh baju koko dan kopiah). Dalam kondisi seperti ini, jumlah barang X yang diminta berubah ke arah yang bertentangan dengan perubahan harga barang Y. Sedangkan untuk barang pengganti, elastisitas silangnya positif. Dalam kondisi terakhir ini, jumlah barang X yang diminta berubah ke arah yang sama dengan perubahan harga barang Y (contoh daging dan ikan).

Contoh perhitungan, perhatikan tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1:** Harga dan Jumlah Permintaan Berbagai Barang (Sugiarto, dkk (2005))

Jenis Barang	Kondisi Awal		Kondisi Akhir	
	Harga	Jumlah yang diminta	Harga	Jumlah yang diminta
A	80	160	80	200
B	160	200	240	120
C	60	100	60	50

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat dicari elastisitas permintaan silang dari barang A terhadap harga barang B dengan menggunakan rumus di atas:

$$E_c(AB) = \frac{\frac{(200 - 160)}{160}}{\frac{(240 - 160)}{160}} = 0,5$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa elastisitas permintaan silang atas barang A terhadap harga barang B adalah positif. Hal ini berarti bahwa barang B merupakan barang pengganti (substitusi) bagi barang A.

Sedangkan elastisitas permintaan silang dari barang B terhadap harga barang C adalah:

$$E_c(CB) = \frac{\frac{(50 - 100)}{100}}{\frac{(240 - 160)}{160}} = -1$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa elastisitas permintaan silang atas barang C terhadap harga barang B adalah negatif. Hal ini berarti bahwa barang B merupakan barang pelengkap (Komplementer) bagi barang C.

### 3.2.4 Elastisitas Permintaan terhadap Pendapatan

Banyak para pelaku bisnis yang ingin mengetahui apakah menaikkan harga akan meningkatkan atau menurunkan pendapatan. Pendapatan total adalah perkalian antara harga perunit dengan kuantitas ( $P \times Q$ ). Jika kita mengetahui  $E_d$ , maka kita akan mengetahui apa yang akan terjadi pada pendapatan total jika harga mengalami perubahan. Jika permintaan bersifat inelastis, penurunan harga akan mengurangi pendapatan total. Jika permintaan bersifat elastis, penurunan harga akan meningkatkan pendapatan total. Jika permintaan bersifat unitary (elastisitas unit), penurunan harga tidak menyebabkan perubahan pada pendapatan total. Misalnya, perjalanan bisnis melalui udara memiliki permintaan yang bersifat elastis, sehingga peningkatan ongkos perjalanan bisnis cenderung meningkatkan pendapatan. Sebaliknya, perjalanan wisata melalui udara memiliki permintaan yang bersifat jauh lebih elastis, karena para wisatawan mempunyai pilihan yang jauh lebih banyak mengenai di mana dan kapan mereka akan mengadakan perjalanan. Akibatnya, peningkatan ongkos perjalanan wisata cenderung menurunkan pendapatan.

Koefisien yang menggambarkan besarnya perubahan jumlah barang dan jasa yang diminta sebagai akibat dari adanya perubahan pendapatan konsumen disebut dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan (income elasticity of demand). Elastisitas permintaan terhadap pendapatan merupakan suatu

angka yang dapat digunakan untuk menunjukkan responsivitas konsumsi suatu jenis barang atau jasa terhadap perubahan pendapatan. Besarnya elastisitas permintaan terhadap pendapatan dapat digunakan untuk membedakan barang atau jasa apakah termasuk ke dalam kategori komoditas mewah, normal atau inferior.

Rumus elastisitas permintaan terhadap pendapatan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Elastisitas Permintaan terhadap Pendapatan (Ei)} \\ &= \frac{\text{Prosentase perubahan kuantitas barang X yang diminta}}{\text{Prosentase perubahan pendapatan}} \end{aligned}$$

Atau secara matematis:

$$E_i = \frac{\frac{(QdX_1 - QdX_0)}{QdX_0}}{\frac{(I_1 - I_0)}{I_0}}$$

Jika  $E_i$  bernilai negatif ( $E_i < 0$ ), maka komoditas bersifat inferior (komoditas dengan mutu rendah). Jika  $E_i$  bernilai positif ( $E_i > 0$ ), maka komoditas bersifat normal. Jika  $E_i$  bernilai lebih besar daripada satu ( $E_i > 1$ ), maka komoditas bersifat mewah. Jika  $E_i$  bernilai lebih kecil daripada satu ( $E_i < 1$ ), maka komoditas bersifat kebutuhan pokok.

Komoditas normal dan komoditas mewah mewakili elastisitas permintaan terhadap pendapatan positif, karena antara perubahan pendapatan dan perubahan permintaan bergerak searah. Sedangkan komoditas inferior memiliki elastisitas permintaan terhadap pendapatan negatif karena perubahan pendapatan dan perubahan jumlah komoditas yang dibeli bergerak ke arah yang berkebalikan.

### 3.3 Elastisitas Penawaran

Perubahan harga bukan hanya berdampak pada kuantitas permintaan, tetapi juga berakibat pada kuantitas penawaran. Para pelaku usaha peka terhadap perubahan harga dalam keputusan-keputusan yang menyangkut berapa banyak barang dan jasa yang harus diproduksi. Para ahli ekonomi mendefinisikan elastisitas penawaran (elasticity of supply) atau disebut juga elastisitas penawaran terhadap harga (price elasticity of supply) sebagai kepekaan kuantitas yang ditawarkan dari suatu barang atau jasa terhadap perubahan

harga pasar barang atau jasa tersebut (Samuelson dan Nordhaus, 2003; Pass dan Lowers, 1994). Atau tepatnya adalah: elastisitas penawaran adalah prosentase perubahan kuantitas yang ditawarkan dibagi dengan prosentase perubahan harga dari suatu barang atau jasa.

Seandainya kuantitas yang ditawarkan benar-benar tetap, seperti kasus ikan yang tidak tahan lama yang dibawa ke pasar untuk dijual dengan berapapun harganya yang akan diperoleh. Kasus ini adalah khusus dengan elastisitas penawaran sama dengan nol atau penawaran yang bersifat inelastis sempurna dengan kurva penawaran berbentuk vertikal. Pada kondisi ekstrim yang lain, penurunan yang sangat kecil pada harga akan menyebabkan kuantitas yang ditawarkan turun sampai dengan nol, sementara peningkatan sangat kecil pada harga akan mendorong penawaran yang sangat besar. Di sini rasio prosentase perubahan kuantitas yang ditawarkan terhadap prosentase perubahan harga sangat besar dan menghasilkan sebuah kurva penawaran horizontal. Inilah kasus berlawanan yang menyangkut penawaran yang elastis tak terhingga.

Pada kondisi di mana elastisitas penawaran sama dengan satu, prosentase peningkatan kuantitas yang ditawarkan pasti sama dengan prosentase peningkatan.

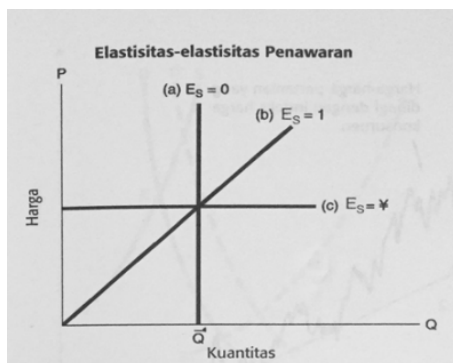
Perbedaan yang terjadi antara elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran adalah bahwa untuk permintaan respon kuantitas terhadap harga adalah negatif, sedangkan untuk penawaran respon kuantitas terhadap harga adalah positif.

Definisi elastisitas penawaran ( $E_s$ ) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas Penawaran } (E_s) = \frac{\text{Prosentase perubahan kuantitas } X \text{ yang ditawarkan}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

Ada tiga kasus penting dalam elastisitas penawaran, yaitu (a) kurva penawaran vertikal yang memperlihatkan penawaran yang bersifat inelastis sempurna memiliki elastisitas penawaran nol ( $E_s = 0$ ), (b) kurva penawaran horizontal yang memperlihatkan penawaran yang bersifat elastis sempurna memiliki elastisitas penawaran tak tertingga ( $E_s = \infty$ ), dan (c) suatu keadaan di antara dua kondisi yang ekstrim yang menyangkut sebuah garis lurus yang melewati titik origin yang menggambarkan kasus khusus penawaran yang bersifat uniter memiliki elastisitas penawaran satu ( $E_s = 1$ ).

Perhatikan Gambar 3.7 berikut ini:



**Gambar 3.7:** Elastisitas Penawaran tergantung pada Tanggapan Produsen terhadap Harga (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

Faktor-faktor yang memengaruhi elastisitas penawaran adalah kemudahan-kemudahan yang menyebabkan produksi dalam industri dapat ditingkatkan. Jika semua input dengan mudah didapatkan pada harga pasar yang berlaku, maka jika terjadi sedikit peningkatan pada harga akan mengakibatkan kuantitas output yang sangat besar. Ini berarti elastisitas penawaran relatif besar. Di sisi lain, jika kapasitas produksi sangat terbatas, maka sekalipun terjadi peningkatan harga yang sangat tinggi, namun produksi hanya mengalami sedikit peningkatan, dan hal ini menunjukkan penawaran yang inelastis.

Faktor penting lainnya dalam elastisitas penawaran adalah jangka waktu. Jika para pemasok memiliki waktu yang cukup untuk merespon perubahan harga, maka perubahan harga cenderung mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kuantitas yang ditawarkan. Akan tetapi, jika waktunya sangat singkat sesudah terjadi peningkatan harga, maka perusahaan-perusahaan tidak akan mampu meningkatkan input mereka, seperti tenaga kerja, bahan-bahan, dan modal, sehingga penawaran akan menjadi sangat inelastis. Keadaan yang sebaliknya akan terjadi, ketika waktu berlalu dan para pelaku bisnis dapat mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja, memperluas pabrik-pabrik, meningkatkan kapasitas, maka elastisitas akan menjadi lebih tinggi.



## **Bab 4**

# **Struktur Pasar dan Penentuan Harga**

### **4.1 Pendahuluan**

Setiap manusia dalam perjalanan hidupnya selalu akan menjadi anggota dari berbagai pasar, seperti pasar bidang sosial atau kemasyarakatan, pasar bidang politik, pasar bidang pendidikan dan sebagainya. Pasar akan meresap ke dalam masyarakat atau kehidupan sehari-hari, dan manusia akan berada dalam lingkungan pasar. Pasar-pasar ini mempunyai kesamaan dalam pengelolaannya. Kesamaan tersebut antara lain ada tujuan, keanggotaan, struktur dan sistem serta prosedurnya. Kesamaan yang pertama yaitu adanya suatu tujuan, tanpa tujuan pasar tidak dapat dibentuk. Tujuan ini tentunya sesuai dengan jenis pasarnya. Tujuan suatu pasar biasanya tergambar pada sasaran-sasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek. Secara umum sasaran dari tujuan pasar adalah mencapai tingkat pertumbuhan, perkembangan, keuntungan dan keberlangsungan dari pasar itu sendiri.

Keberadaan Pasar dalam bidang pertanian memiliki peran yang sama strategisnya dalam upaya mencapai tujuan kemandirian pangan, produktivitas kelompok serta tercapainya kompetensi petani. Indonesia sendiri merupakan negara yang kaya akan keberagaman Pasar pertanian baik yang bersifat formal

maupun nonformal. Sayangnya Effendy (2020), menyebutkan bahwa Pasar pertanian di Indonesia masih sangat perlu untuk dibenahi, baik yang berwujud kelompok tani (poktan), gabungan kelompok tani (gapoktan), maupun pengembangan Pasar ekonomi pertanian (KEP). Pasar pertanian yang ada saat ini masih berfokus pada aspek produksi, sedangkan aspek pasca produksi (panen, pengolahan pasca panen) belum memperoleh perhatian. Hal inilah yang mendasari poktan dan gapoktan akan aktif manakala terdapat peluang pengajuan bantuan input produksi namun ketika panen dan pasca panen keberadaan produktivitas tersebut tidak terlihat lagi. Pemerintah masih menganggap bahwa struktur Pasar formal berupa poktan dan gapoktan merupakan wadah yang pas dalam menghimpun masyarakat petani. Petani yang terhimpun dalam poktan maupun gapoktan akan memperoleh fasilitas pembinaan dan pengembangan kapasitas maupun produksi, sementara petani yang tidak tergabung dalam kelompok tani tidak memperoleh perhatian yang sama.

Pasar petani berperan penting dalam menggerakkan sistem agribisnis di pedesaan. Pedesaan yang saat ini masih sangat mengandalkan sektor pertanian dalam kehidupannya perlu ditunjang keberadaan Pasar pertanian yang produktif (Nasrul, 2012). Oleh karena itu untuk memajukan pedesaan menjadi sangat strategis ditopang dengan keberadaan Pasar petani. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa sumberdaya yang ada di pedesaan perlu diarahkan dalam rangka mewujudkan Pasar petani yang professional. Sayangnya keberadaan kelompok tani di pedesaan masih jauh dari apa yang dicita-citakan; petaninya banyak, kelompok taninya ada, namun keberadaan kelompok tani seolah hanya berfungsi sebagai sarana kumpul-kumpul dan silaturahmi petani. Pada saat ini Pasar pertanian pedesaan menurut Wijaya, Wiyatiningsih, Harijani, & Santoso (2019), berhadapan pada tantangan efektivitas Pasar, modal, produktivitas, konservasi, serta keberlanjutan usaha tani. Dalam rangka menghadapi tantangan tersebut diperlukan optimalisasi SDM petani, lembaga pertanian (institusi lokal), sumber daya fisik, serta pengembangan berbasis potensi lokal yang dimiliki. Sudah saatnya Pasar petani dijadikan wadah aktivitas untuk menghimpun potensi petani secara sistematis dan terpadu (Sule, Hamyana, & Romadi, 2017).

Pasar menghimpun pola-pola yang ideal, pasar, serta fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia baik dalam keluarga, agama, negara, mendapatkan makan, papan, pakaian, serta perlindungan. Pasar petani di sini merupakan lembaga petani yang berada pada kawasan lokalitas (local institution), berupa

pasar keanggotaan (*membership organization*) atau kerjasama (*cooperatives*) yaitu petani-petani yang tergabung dalam kelompok kerjasama (Uphoff, 1986). Pasar ini meliputi pengertian yang luas, yaitu selain mencakup pengertian pasar petani, serta aturan perilaku yang menentukan pola-pola tindakan dan hubungan sosial, termasuk juga kesatuan sosial-kesatuan sosial yang merupakan wujud kongkrit dari lembaga itu (Anantanyu, 2011). Pasar petani memiliki posisi dan fungsi sebagai pranata sosial yang mengatur interaksi di antara petani, oleh karenanya Pasar ini sedapat mungkin diarahkan pada pengembangan ke arah profesionalisme guna meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) kepada siapapun (Nasrul, 2012). Salah Satu bentuk dari peningkatan profesionalisme ini bahwa Pasar petani bisa diarahkan untuk berkembang ke bentuk yang lain seperti Pasar ekonomi (pasar lelang, koperasi tani, toko saprodi) maupun Pasar yang lainnya.

## 4.2 Peran Pasar Petani

### 4.2.1 Pengembangan Pasar Petani

Pasar pertanian sebagaimana Pasar pada umumnya memiliki tujuan dan fungsi tertentu, di dalamnya terdapat para petani yang secara sosial mengikat diri dengan taat pada norma demi tercapainya tujuan bersama. Oleh karena itu dalam Pasar petani juga diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas sebagai penggerak dari kelompok tani maupun gabungan kelompok tani (Setiawan, M, Pakniany, & Mutiar, 2017). Ketokohan dalam kelompok tani masih menjadi magnet tersendiri dalam menggerakkan petani lainnya, terkadang karakter ini muncul karena wibawa seorang yang dituakan atau paling senior dan berpengalaman di antara sesama petani. Sayangnya kultur ini sulit diwariskan ke petani lainnya, sehingga seringkali ditemui pada kelompok tani ketua kelompok tani menjabat dalam waktu yang lama bahkan baru diganti ketika sudah meninggal. Pada kondisi yang lain sosok yang menggantikan ternyata tidak dipersiapkan sehingga kaderisasi kepemimpinan petani tidak berhasil baik, kelompok semakin kurang aktif dan terjadi kemunduran kinerja Pasarnya.

Pada prakteknya, Pasar pertanian memiliki beberapa fungsi, yaitu; (1) tugas pasar (*interorganizational task*) dalam rangka mediasi masyarakat, (2) tugas sumberdaya (*resource task*) terkait sumber daya lokal (tenaga kerja, informasi,

modal), (3) tugas pelayanan (service task) seperti pelayanan permintaan, (4) tugas ekstra pasar (extra-organizational tasks) berkaitan dengan hubungan birokrasi atau pasar luar masyarakat terhadap campur tangan oleh agen-agen luar. Pasar petani yang efektif akan mampu mendukung pembangunan pertanian yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi petani. Dalam hal ini lembaga pertanian diperlukan sebagai: a) media pendidikan, b) wadah bisnis dan pembinaan sumberdaya, serta c) pengelolaan asset bersama. (Dwiarta, Handajani, Afkar, walujo, & Latif, 2020) menambahkan bahwa peningkatan fungsi Pasar pertanian dapat dilakukan melalui pengelolaan sumber daya pertanian agar: (a) pemrosesan lebih efektif efisien, (b) pemasaran dengan peningkatan daya tawar petani, (c) pembelian dengan perolehan harga yang lebih murah, (d) penggunaan teknologi pertanian untuk efektivitas efisiensi biaya, (e) pelayanan untuk kepentingan bersama anggota, (f) fungsi Pasar bank, (g) kerja sama untuk penyamaan standar produk dan keuntungan yang maksimal, serta (h) kerja sama multi bidang yang sesuai untuk pengembangan kapasitas petani dan kekhasan potensi lokal.

Implementasi pembangunan pertanian dalam bentuk program pengembangan Pasar petani sejauh ini dilaksanakan secara koersif (Pasar yang dipaksakan). Beberapa contoh model implementasi tersebut antara lain program padi sentra, demonstrasi masal (Demas), Bimbingan Masal (Bimas), Bimas gotong royong, Insus dan Supra Insus, Badan Usaha Unit Desa (BUUD), serta Koperasi Unit Desa (KUD). Sedangkan pengembangan pada sektor Pasar peternakan secara koersif antara lain dilakukan dengan Intensifikasi Ternak Kerbau (Intek), Intensifikasi Ayam Buras (Intab), Bimas Ayam Ras, serta pengembangan intensif lainnya. (Suradisastra, 2011) juga menambahkan bahwa implementasi secara koersif tersebut menunjukkan adanya tekanan yang sangat menunjang keberdayaan dan akselerasi Pasar pertanian peternakan. Meskipun pada dasarnya Pasar tersebut sebagian besar dibentuk oleh pemerintah secara *top down*.

Pengembangan Pasar kelompok tani menurut (Budiyanto, 2011) dapat dilakukan dengan cara: 1) Penguatan pada aspek managerial kelompok. Pada aspek ini pembinaan bisa dilakukan dengan memberikan pasaran untuk penguatan kapasitas pengurus, pengembangan jejaring, manajemen dan resolusi konflik, serta dinamika kelompok. 2) Peningkatan knowledge-skills, penguasaan sistem usaha produksi-distribusi-pemasaran-konsumsi. Model ini bisa dilakukan dengan cara peningkatan pengetahuan-sikap-dan ketrampilan petani baik pada aspek *on farm* maupun *off farm*. 3) Pengembangan pusat

informasi petani, seperti pembinaan berbasis data riset, penyediaan dan update informasi harga secara berkala, pelatihan pemanfaatan teknologi, pengolahan pasca panen, pengembangan kelompok tani menjadi unit bisnis dan fasilitasi pemasaran dan produksi kelompok. Perlunya kemitraan dengan sektor nonfarm yang berkaitan dengan sektor pangan dan pertanian seperti minimarket dan supermarket, bisnis *catering*, *wedding organizer*, serta unit konsumsi berbagai bidang (penerbangan, hotel, restoran, transportasi, dan pendidikan). 4) Pengembangan semua supporting system (hardware, software, brainware, fund, networking) yang bisa dimanfaatkan oleh petani maupun kelompok tani.

Departemen Pertanian (2007) memberikan arahan agar setiap kelompok tani diarahkan pada pengembangan Pasar agribisnis, penguatan kelompok tani menjadi pasar petani yang kuat dan mandiri. Potensi pengembangan kelompok tani di Indonesia sangat besar dalam mendukung dan melaksanakan berbagai program pembangunan pertanian. Terlebih pemerintah Indonesia menggunakan pendekatan pembinaan petani melalui kelompok-kelompok tani maupun gabungan kelompok taninya. Strategi ini dipilih selain pada aspek legalitas juga diharapkan petani terdorong untuk berkelompok dalam rangka efektivitas pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah. Sejalan dengan hal tersebut Kementerian Pertanian (2012) melalui Petunjuk Pelaksanaan Pengembangan Pasar Ekonomi Petani menjelaskan bahwa upaya pengembangan Pasar petani dilakukan melalui pengembangan kapasitas petani dengan membentuk Pasar ekonomi yang diarahkan menjadi Badan Usaha Milik Petani (BUMP) sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani dengan berbagai pihak.

Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dibentuk dalam rangka mempermudah pengembangan kelompok tani-kelompok tani. Gapoktan berperan menjadi lokomotor, dinamisator, serta koordinator dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran para anggotanya (Warsana, 2008). Meski pada saat ini keberadaan kelompok tani belum sepenuhnya bisa berkembang dan naik kelas dengan baik, gapoktan belum mampu memaksimalkan perannya dalam membina kelompok tani-kelompok tani anggotanya. Sering yang terjadi justru karena keterbatasan SDM membuat ketua gapoktan yang terpilih merupakan ketua kelompok tani juga sehingga beban tanggung jawabnya menjadi double. Apabila tidak bisa berbagi peran seringkali gapoktan kurang diprioritaskan, akibatnya keberadaan gapoktan masih sebatas simbol koordinasi dari kelompok tani anggotanya. Menyikapi kondisi ini (Charina, 2016)

menambahkan bahwa strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan Pasar kelompok tani harus bertumpu pada kekuatan dan potensi lokal serta berorientasi pasar. Kekuatan tersebut salah satunya harus didukung dengan ketersediaan SDM petani yang mumpuni. Sebetulnya karakter ketua kelompok tani yang aktif, produktif dan inovatif banyak dimiliki oleh ketua kelompok tani, namun kualitas ini seringkali tidak terback up oleh SDM petani anggotanya. Barangkali ketua kelompok taninya memiliki karakter inovator namun para anggotanya kebanyakan masih merupakan penganut dini bahkan penganut lambat. Penganut lambat memiliki karakter akan mengikuti atau mengadopsi suatu inovasi jika sudah melihat petani lain sukses. Apabila petani yang dijadikan contoh gagal makai akan cenderung menolak, menyebarkan informasi kegagalan tersebut sehingga menyebabkan petani lain ikut terpengaruh. Tantangan-tantangan seperti ini masih cukup berat dirasakan oleh para pasar pertanian di lapangan, sehingga untuk menghadapi kondisi ini diperlukan para pasar yang memiliki karakter dan daya juang yang kuat juga.

Petani masih berada pada posisi tawar yang sangat lemah oleh karenanya Pasar petani memiliki titik strategis dalam menggerakkan sistem agribisnis petani. Selama petani masih bertindak sebagai individu maka petani senantiasa berada pada posisi yang lemah (posisi tawar rendah), petani mengusahakan lahan yang sempit sementara modalnya sangat terbatas. Oleh karena itu pasaran pertanian yang difasilitasi pemerintah hendaknya diarahkan pada penguatan Pasar petani. Undang-Undang Nomor 19 Tahun (2013) tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani, menyebutkan bahwa Pasar petani memainkan fungsi sebagai wahana pendidikan untuk memobilisasi modal, sumber daya lokal, tenaga kerja, pengetahuan, dan informasi agar usaha tani bisa dikembangkan dengan baik, kepentingan anggota terwadahi dalam kemitraan usaha, aspirasi anggota terkait usaha tani termasuk media komunikasi antara petani dan pemerintah terjamin, serta dapat membantu menyelesaikan permasalahan anggota dalam usaha tani. Kesadaran petani yang ditumbuhkan dengan baik, memiliki peran mendorong Pasar mampu berperan optimal, memiliki kekuatan formal, dan bersifat partisipatif. Keberadaan Pasar pertanian pada sisi yang lain perlu disesuaikan dengan kearifan lokal dan karakter anggota kelompok sehingga mampu menjaring potensi dan kebutuhan anggota kelompok (Wahyuni, 2017).

## 4.2.2 Tantangan Pengembangan Pasar Petani

Pengembangan Pasar pertanian memiliki tantangan yang beragam dan berbeda-beda di setiap wilayah. Permasalahan tersebut bisa datang baik yang berasal dari sudut petani, kelompok tani, gabungan kelompok tani, pasar, maupun aspek lainnya.

Nasrul (2012) menyebutkan alasan Pasar petani di pedesaan umumnya tidak berjalan dengan baik, hal tersebut dikarenakan:

1. Orientasi program. Sejarah terbentuknya kelompok tani pada umumnya terbentuk karena kepentingan teknis untuk memudahkan koordinasi apabila ada kegiatan atau program pemerintah. Dalam hal ini lahirnya kelompok tani lebih bersifat orientasi program, tidak berorientasi untuk berkembang ke kelas yang lebih tinggi, bertransformasi ke Pasar lain, serta kurang menjamin kemandirian dan keberlanjutan kelompok.
2. Rendahnya partisipasi. Efek lanjut dari pembentukan Pasar yang tidak didasari kesadaran para anggotanya untuk menghimpun diri adalah rendahnya partisipasi serta kekompakan di antara para anggotanya. Petani yang merasa tidak berkepentingan dengan keberadaan kelompok berarti belum memiliki kesadaran mengapa mereka harus berhimpun dalam kelompok, hal ini yang menyebabkan mereka merasa kurang terikat dalam aktivitas kelompok. Petani tidak aktif dalam perencanaan program kelompok, pelaksanaan, evaluasi bahkan dalam menikmati hasil kerja kelompok. Menghadapi kondisi demikian seringkali ketua kelompok bekerja ekstra mengaktifkan para anggotanya, sehingga aktivitas pasar lebih banyak energinya untuk aktifasi para anggota dibandingkan fokus pada kerja-kerja untuk pencapaian tujuannya.
3. Pengelolaan kegiatan produktif anggota kelompok bersifat individu. Menyambung pada alasan yang kedua ketidakaktifan anggota menyebabkan beban tanggung jawab hanya dipikul oleh para anggota aktif bahkan tidak jarang hanya dipikul oleh pengurus atau bahkan ketua kelompok tani/gapoktan. Hal inilah yang seringkali terjadi keberadaan kelompok taninya ada secara administratif namun secara

produktivitas Pasar sangat minimalis, dengan kata lain hidup segan mati sangat disayangkan karena tugas administrasi kelompok masih diperlukan keberadaannya. Akhirnya keberadaan kelompok bukan lagi ditinjau dari produktivitasnya namun dari aktivitas data administrasinya (struktur masih ada, aktif menyusun RDKK, aktif mengambil bantuan serta aktif melaporkan hasil panen). Kelompok tani yang sudah mandiri biasanya selain didukung oleh kepemimpinan kelompok yang bagus juga didukung dengan kesadaran dan produktivitas yang tinggi dari para anggotanya. Demikian juga gabungan kelompok tani akan produktif karena dukungan dari para ketua-ketua kelompok tani.

4. Pembentukan-pengembangan Pasar tidak berbasis social capital setempat. Pada dasarnya setiap wilayah memiliki kearifan lokal baik yang berbentuk kepercayaan maupun jaringan. Namun seringkali pembentukan Pasar kurang memperhatikan nilai-nilai tersebut, akibatnya ada prasangka terhadap anggota yang bersemangat membentuk dan menghidupkan lembaga maupun sebaliknya. Pengembangan komoditas pertanian yang tidak sesuai potensi lokal juga akan menyebabkan petani perlahan meninggalkan inovasi yang disampaikan oleh pasar. Sebagai contoh, petani di lahan kering memiliki kearifan lokal pada beras merah yang tahan terhadap kekeringan, namun program yang diturunkan pemerintah di wilayah tersebut adalah padi untuk lahan basah. Hal ini berakibat ketika petani dipaksa menerima paket bantuan bibit tersebut bibit tidak dimanfaatkan atau justru malah dijual kembali.
5. Kondisi yang beragam. Masing-masing wilayah memiliki kultur dan kondisi yang berbeda-beda. Namun seringkali pembentukan dan pengembangan Pasar didasarkan konsep yang seragam. Introduksi Pasar dari luar kurang memperhatikan struktur dan jaringan Pasar lokal yang telah ada, serta kekhasan ekonomi, sosial, dan politik yang telah lama berjalan dan terbukti survive.
6. Pembentukan dan pengembangan Pasar berdasarkan pendekatan yang top down, menyebabkan tidak tumbuhnya partisipasi masyarakat.

Partisipasi dalam perencanaan, eksekusi program, menikmati hasil dan evaluasi keberjalanan program kurang mendapat perhatian dari para anggota sehingga rasa kepemilikan petani terhadap Pasar yang dimiliki menjadi kurang bahkan tidak ada.

7. Lemahnya ikatan vertikal. Pasar-Pasar pertanian selama ini dibangun terbatas hanya untuk memperkuat ikatan horizontal dengan pasar serta anggota kelompok tani lainnya. Jejaring dengan instansi lain untuk kemitraan seperti perusahaan, dinas, bahkan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) menjadi kurang kuat. Kelompok tani/gapoktan menjadi terbatas jaringannya sehingga kurang bisa memanfaatkan akses untuk bisa mengembangkan diri.
8. Fokus pembinaan terbatas ke pengurus. Pembinaan kelompok tani yang dilakukan pasar sering kali hanya menyasar kepada pengurus sehingga ikatan emosional pasar dengan anggota kelompok tani menjadi berkurang. Bahkan meski pasar aktif mendatangi kelompok tani (pengurus) masih dijumpai anggota kelompok tani yang tidak mengenal pasarnya, bahkan pada kasus pasar yang jarang memberikan pasaran (meski aktif ke pengurus kelompok tani) anggota kelompok tani banyak yang tidak tahu bagaimana tingkat kunjungan pasar ke kelompoknya. Pembinaan kelompok tani masih dimaknai sempit, ketika pasar sudah berkunjung ke pengurus kelompok tani sudah dilaporkan sebagai bagian tugas pembinaan kelompok.
9. Pengembangan Pasar selalu menggunakan jalur struktural, dan lemah dari pengembangan aspek kulturalnya. Hal ini terjadi karena kakunya birokrasi dalam pembinaan seperti pasar hanya berinteraksi dengan petani dalam forum resmi pasaran, dialog-dialog yang humanis kurang terbangun akibat pasar sibuk dengan berbagai urusan administrasi.

## 4.3 Pemberdayaan Pasar Petani

### 4.3.1 Merumuskan Model Pasar

Sebagai suatu bentuk pemberdayaan, pengembangan Pasar yang berbasis kepada sistem nilai dan sosiobudaya setempat merupakan suatu pondasi aksi kolektif untuk meningkatkan posisi tawar. Rozikin (2015), menyebutkan setidaknya terdapat dua jalan bagaimana suatu Pasar terbentuk, yaitu melalui aspek Pasar atau melalui aspek kepasaran. Jalan pertama terjadi pada lembaga yang sifatnya pokok dan tumbuh dengan sendirinya (*crescive institution*), sedangkan jalan kedua karena adanya kebutuhan yang dirasakan (*enacted institution*). Untuk Pasar yang terbentuk melalui jalan kedua, yaitu dengan membangun lebih dahulu strukturnya, umum dijumpai pada Pasar yang diintroduksi dari luar, misalnya kelompok tani dan koperasi.

Syahyuti (2004), menambahkan bahwa terdapat tiga langkah yang dapat dilakukan untuk memahami pembaruan Pasar, yaitu: (1) Mengidentifikasi perubahan yang terjadi khususnya aspek sosial ekonomi dan fungsi pelayanan yang dapat diberikan lembaga, (2) Mempelajari modifikasi yang dilakukan Pasar sebagai respons terhadap perubahan; meningkatkan kapasitas, meningkatkan manajemen, menciptakan metode kerja yang baru, atau justru membuat Pasar baru. (3) Mengevaluasi kualitas dan efektivitas sistem untuk memahami efek perubahan. Lembaga yang mampu merespon perubahan yang terjadi di lingkungan, maka akan mampu bertransformasi dan berkembang dengan baik.

Oleh karenanya perlu dipahami kunci dalam merumuskan perubahan model Pasar yaitu (Syahyuti, 2004):

1. Suasana “sadar Pasar” bahwa masyarakat bukan lagi kumpulan individu-individu yang bebas namun kumpulan masyarakat yang taat pada norma, bahkan beberapa norma dikarenakan mereka terikat dalam beberapa Pasar. Salah satu jalan untuk memperbaiki individu masyarakat tersebut adalah dengan “menekannya” melalui Pasar-Pasar di tempat mana individu tersebut berada.
2. Objeknya adalah “Pasar”, yang secara fungsional menghidupkan sistem sosial, bukan individu semata. Oleh karenanya “menggarap”

Pasar lebih rasional, efisien, dan ekonomis daripada menggarap individu satu per satu.

3. Membangun Pasar baru: baik berupa penggantian atau penambahan. Masyarakat yang sudah hidup lama akan mengembangkan struktur sosial dan nilai ke arah yang stabil menyesuaikan perubahan sosial yang terjadi seperti memperkuat keberadaan pasar, distribusi sumber daya manusia sesuai kebutuhan, pengembangan peran-nilai-norma, serta hukum yang dijalankan dengan penuh harmonis.
4. Memperkuat modal sosial yaitu kepercayaan (trust), norma yang dijalankan, serta jaringan sosial (social network). Kepercayaan merupakan hal pokok pembentuk sistem sosial agar dapat berjalan dengan baik.
5. Memperbaiki Pasar yang rusak. Lembaga yang pernah ada dan rusak, akan memperoleh penilaian yang berbeda bagi masyarakat dibandingkan dengan lembaga yang baru. Upaya memperbaiki Lembaga yang rusak dapat dilakukan dengan proses rekonstruksi sosial untuk meningkatkan kohesivitas, dan mengelola konflik dengan menghindari paksaan (coercion).

Bentuk Pasar Petani menurut (Peraturan Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang No. 8 Tahun 2017 Tentang Pembinaan dan Pengembangan Kelembagaan Petani) diklasifikasikan menjadi:

1. Kelompok tani, yaitu kumpulan petani yang didasarkan atas kesamaan lingkungan sosial budaya untuk mencapai tujuan yang sama.
2. Gabungan kelompok tani, gabungan dari pelaku utama dan atau kelompok pelaku usaha dalam satu wilayah desa/kelurahan.
3. Asosiasi komoditas pertanian
4. Pasar Ekonomi Petani (KEP), Pasar petani baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum yang memiliki kegiatan usaha tani dari hulu sampai hilir di sektor pertanian yang ditumbuhkembangkan oleh, dari dan untuk petani guna meningkatkan skala ekonomi yang menguntungkan dan efisiensi usaha.

5. Kelompok Usaha Bersama (KUB) petani muda, kumpulan pemuda/petani muda yang bergabung dan bekerjasama mengelola usaha pertanian bersama untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha.

Sejalan dengan klasifikasi tersebut, pembinaan dan pengembangan Pasar petani memiliki tujuan untuk: (a) Memberdayakan petani agar memiliki kemandirian dan kemampuan melakukan inovasi teknis, sosial dan ekonomi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta meningkatkan pelestarian fungsi lingkungan hidup, (b) Meningkatkan peranan Pasar petani dalam pembangunan pertanian, perikanan dan kehutanan di daerah. Model pembentukan, pengembangan, dan pengelolaan lembaga pertanian baik yang berupa kelompok tani dan gabungan kelompok tani sangat dimungkinkan berbeda antara satu wilayah dengan wilayah yang lainnya. Secara bentuk adakalanya berbentuk kelompok yang strukturnya menyesuaikan keberadaan SDM petani. Semakin banyak anggota kelompok yang aktif maka semakin banyak yang bisa ditempatkan di struktur kepengurusan. Sebaliknya, semakin sedikit anggota yang aktif maka struktur pengurus hanya dapat diisi oleh orang-orang yang bisa memberikan kontribusi kinerja, bukan semata sekedar memasang nama yang tidak tahu pekerjaan Pasar yang menjadi tanggung jawabnya. Kondisi demikian sangat disayangkan mengingat keberadaan lembaga sebagai suatu pasar harus bekerja mencapai tujuan bersama. Pada kelompok tani terdapat struktur pasar yang lengkap mulai dari ketua, sekretaris, bendahara, keanggotaan, pelayanan, pembinaan, atau bidang lain yang ada namun kebanyakan hanya pengurus inti yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

Pada aspek pengelolaan dan pengembangan, kemampuan setiap lembaga berbeda-beda, ada yang stagnan sebagai kelompok tani saja yang memberikan fungsi menghimpun, membina dan melayani anggotanya, namun ada juga yang dibesarkan oleh kebutuhan lapangan sehingga memunculkan pengembangan bentuk dan fungsi. Seperti kebutuhan akan lembaga pemasaran yang menuntut kelompok tani membentuk struktur baru berupa pasar lelang untuk memfasilitasi pemasaran anggotanya. Struktur Pasar pasar lelang diambilkan dari SDM (pengelola) yang berbeda dengan SDM pengurus kelompok tani, bahkan strukturnya bisa berbeda dari kelompok tani itu sendiri (sesuai kebutuhan lapangan).

### 4.3.2 Pasar Petani yang Berkelanjutan

Pasar pertanian memiliki hubungan signifikan dengan upaya perlindungan lahan pertanian pangan. Menurut Suardi, Darmawan, & Sarjana (2015), jenis Pasar berdasarkan fungsinya meliputi fungsi pengembangan, fungsi pendukung, dan fungsi pelaksana. Berdasarkan fungsi tersebut dapat diidentifikasi tiga jenis, yaitu: (1) Pasar pembina; (2) Pasar pelayanan, dan (3) Pasar usaha. Pasar pembina meliputi fungsi pengembangan sumberdaya manusia, inovasi dan diseminasi teknologi spesifik lokasi. Sedangkan Pasar pelayanan terdiri atas: penyediaan sarana produksi, permodalan, pemasaran, serta informasi pasar. Sementara Pasar usaha mencakup Pasar usaha kelompok, gabungan usaha kelompok, koperasi serta Pasar usaha kecil, menengah dan besar. Merujuk pada (Peraturan Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang No. 8 Tahun 2017 Tentang Pembinaan dan Pengembangan Kelembagaan Petani), Pasar petani ditumbuhkembangkan dari, oleh dan untuk petani guna memperkuat dan memperjuangkan kepentingan petani.

Pengembangan Pasar pertanian di pedesaan sebagaimana yang sudah diuraikan memiliki peran strategis dalam membantu petani menjadi lebih baik. (Uphoff, *Local Institution and Participation for Sustainable Development.*, 1992) menyebutkan bahwa pemberdayaan dan pengembangan Pasar di pedesaan harus meliputi:

1. Pola pengembangan pertanian berdasarkan luas dan intensifikasi lahan, perluasan kesempatan kerja dan usaha tani strategis yang dapat meningkatkan penghasilan petani dan keluarganya.
2. Peningkatan kualitas dan penyempurnaan atas keterbatasan pelayanan sosial (politik, ekonomi, pendidikan, gizi, kesehatan, dan akses strategis lainnya).
3. Program penguatan prasarana Pasar dan keterampilan dalam pengelolaan kebutuhan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan kerjasama antara: administrasi lokal, pemerintah lokal, Pasar/pasar yang beranggotakan masyarakat lokal, kerjasama usaha, pelayanan dan bisnis swasta (tiga pilar Pasar) yang dapat diintegrasikan ke dalam pasar baik lokal, regional dan global.

Pengembangan Pasar pertanian yang berkelanjutan, memerlukan ketaatan pada beberapa prinsip di antaranya: prinsip otonomi (spesifik lokal), prinsip pemberdayaan, serta prinsip kemandirian lokal.

1. Prinsip otonomi lokal meliputi otonomi individu dan otonomi desa (spesifik lokal). Individu-individu yang otonom mampu membentuk komunitas yang otonom, sampai akhirnya terbentuk bangsa yang unggul (Syahyuti, *Bedah Konsep Kelembagaan: Strategi Pengembangan dan Penerapannya dalam Penelitian Pertanian*, 2003). Sementara otonomi desa menekankan bahwa pengembangan Pasar di pedesaan disesuaikan dengan potensi desa itu sendiri (spesifik lokal) mengingat masing-masing desa memiliki kultur dan karakter yang berbeda-beda.
2. Prinsip pemberdayaan. (Saptana T, 2003) menekankan bahwa dalam proses pemberdayaan terdapat dua prinsip dasar yang harus dijadikan pegangan yaitu: (a) memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan diri sesuai pilihannya, serta (b) Mengupayakan agar masyarakat memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang dipilihnya tersebut.
3. Prinsip Kemandirian Lokal  
Prinsip ini mengisyaratkan bahwa semua tahapan dalam proses pemberdayaan harus dilakukan secara desentralisasi agar dapat menumbuhkan kondisi otonom, di mana setiap komponen tetap eksis pada kondisi yang beragam (diversity) (Amien, 2005). Kegagalan pengembangan Pasar petani selama ini salah satunya diakibatkan karena abai terhadap Pasar lokal yang sudah hidup di pedesaan. Demi mencapai suatu keseragaman maka dibentuk Pasar-Pasar baru yang sebetulnya secara fungsi sudah ada pada Pasar lokal yang sudah ada pada masyarakat tersebut.

Sule, Hamyana, & Romadi (2017), menambahkan bahwa kelompok tani sendiri selama ini menghadapi berbagai tantangan, yaitu: (1) kuatnya tuntutan pengembangan kapasitas Pasar, (2) terbatasnya dukungan pemerintah dan masyarakat, (3) kebijakan pemerintah yang sering berubah, (4) landasan hukum dan status kelompok tani terlalu administratif, (5) tuntutan kemajuan

IPTEK sementara petani semakin tertinggal, (6) nilai dan ekspektasi masyarakat dan (7) tuntutan globalisasi. Dengan memetakan tantangan tersebut kelompok tani perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kualitasnya sehingga mampu bersaing dan berkontribusi dalam proses pembangunan pertanian. Optimalisasi pemanfaatan input yang dimiliki kelompok tani menjadi sebuah langkah logis yang bisa dilakukan. Kelompok tani harus mampu mengoptimalkan input yang dimiliki yaitu: (1) visi, misi, tujuan dan sasaran kelompok tani; (2) ketenagaan; (3) anggota kelompok; (4) landasan hukum dan status kelompok tani; (5) sarana dan prasarana; (6) pembiayaan; (7) ADART; (8) pasar; (9) administrasi; serta (10) Budaya Pasar. Dalam rangka optimalisasi input ini, jelas memerlukan proses manajerial yang baik dan sistematis. Pada muaranya aktivitas manajemen yang baik akan mampu mengoptimalkan segala sumberdaya dalam rangka menyelesaikan semua permasalahan dan tantangan yang dihadapi.



# Bab 5

## Teori Konsumsi Pendekatan Kardinal

### 5.1 Pendahuluan

Harga barang menyebabkan jumlah barang yang diminta berkurang. Dua faktor utama yang mendasari harga barang dan jumlah barang yang diminta adalah selera konsumen dan anggaran yang tersedia bagi konsumen. Selera menjadi penentu jumlah barang yang diinginkan konsumen. Selera konsumen ditentukan dari besarnya kepuasan yang diharapkan akan diperoleh dari konsumsi barang atau jasa. Semakin banyak barang yang dikonsumsi cenderung semakin tinggi tingkat kepuasan akan tetapi semakin banyak barang yang dikonsumsi juga dapat menyebabkan tingkat kepuasan menurun. Jika konsumsi barang terlalu banyak, tambahan kepuasan dapat menyebabkan kepuasan total menurun (Triandaru, Patnasari, Sutarta, & Setyastuti, 2021).

Alasan konsumen membeli barang dengan harga lebih rendah dibandingkan harga yang tinggi dan bagaimana konsumen menentukan jumlah dan komposisi barang yang hendak dibelinya disebut teori tingkah laku konsumen. Teori tingkah laku konsumen dibedakan menjadi dua jenis pendekatan yaitu pendekatan nilai guna (utility) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal. Pada pendekatan nilai guna kardinal manfaat atau kepuasan yang diperoleh

konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif di mana dengan anggapan konsumen akan memaksimumkan kepuasan yang dapat dicapai, seseorang akan menentukan konsumsinya terhadap berbagai jenis barang yang terdapat di pasar sedangkan pada pendekatan nilai guna ordinal manfaat atau kepuasan yang diperoleh masyarakat dari konsumsi barang tidak dikuantifikasi. Tingkah laku konsumen dalam memilih barang yang dapat memaksimumkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva kepuasan sama yaitu kurva yang menggambarkan gabungan barang yang akan memberi nilai guna yang sama (Sukirno, 2013).

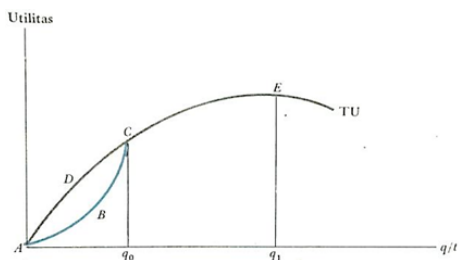
Permintaan timbul karena konsumen memerlukan manfaat (utility) dari barang yang diminta. Karena teori perilaku konsumen menerangkan jumlah barang dan harga barang yang dibeli konsumen hal ini menunjukkan sebenarnya permintaan suatu komoditas menggambarkan permintaan akan manfaat dari barang tersebut dengan kata lain permintaan suatu komoditas merupakan penurunan (derivasi) dari manfaat yang diberikan barang tersebut (Purba, Effendi, Silalahi, & Fahmi, 2013).

## 5.2 Teori Konsumsi Pendekatan Kardinal

Teori konsumsi pendekatan kardinal yaitu di mana kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sejumlah barang tertentu dapat dinyatakan dalam kuantitatif (angka) (Wisnujati et al, 2022). Pratama & Manurung (2010) menyebutkan satuan ukuran kegunaan (utility) adalah util. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang didapatkan dengan biaya/harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Utilitas total (TU) adalah penjumlahan seluruh nilai guna dari mengonsumsi sejumlah barang pada periode tertentu. Utilitas Marginal (MU) adalah penambahan kegunaan dari bertambahnya satu satuan barang yang dikonsumsi. Total uang yang harus dikeluarkan konsumen adalah jumlah unit barang dikalikan dengan harga per unit.

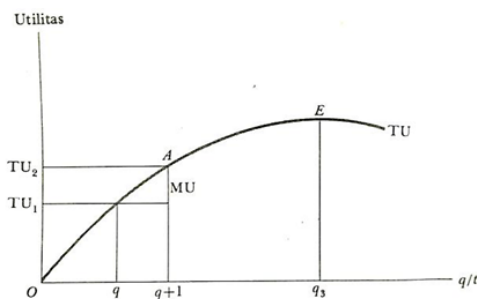
Kurva permintaan pasar berasal dari konsumen. Apabila konsumen membeli barang, ia memperoleh kepuasan (utility) karena memiliki barang tersebut. Utilitas total (total utility) dapat dilihat dari gambar 5.1. Pada suatu kuantitas pembelian tertentu, utilitas total yang didapatkan konsumen dari barang mencapai maksimum. Sesudah tingkat konsumen tersebut, utilitas total turun, jika tidak ada alasan lain kecuali masalah penyimpangan. Pada  $q_1$  konsumen

mencapai titik jenuh (saturation point). Harus diingat bahwa kurva utilitas total yang diperlihatkan dalam diagram memiliki dua bentuk sampai pada konsumsi di tingkat  $q_0$ . Kurva ADC menunjukkan marginal yang makin menurun (diminishing marginal utility) yaitu utilitas total naik dengan tingkat yang menurun. Kurva ABC menunjukkan marginal yang makin naik (increasing marginal utility) yaitu utilitas total naik dengan angka yang meningkat.



**Gambar 5.1:** Utilitas Total (Bilas, 1992)

Utilitas marginal didefinisikan sebagai perubahan dalam utilitas total akibat perubahan 1 unit barang yang dikonsumsi per unit waktu. Pada gambar 5.2, utilitas marginal dari unit yang ke  $(q+1)$  adalah  $MU$  atau  $TU_2 - TU_1$ . Apabila kita bergerak menuju kuantitas yang lebih besar dan lebih besar lagi, utilitas marginal akan menurun sebagaimana kuantitas menurun sepanjang ADCE pada gambar 5.1 dan pada kurva ABCE utilitas marginal mula-mula naik kemudian turun. Terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah semua utilitas marginal yang menurun tetap berlaku atau tidak pada semua kuantitas barang yang dibeli konsumen. Kita dapat mengasumsikan hal tersebut berlaku, namun terdapat sedikit perubahan nantinya.



**Gambar 5.2:** Kurva Utilitas Total (Bilas, 1992)

Nilai guna total atau utilitas total (Total Utility/TU) adalah penjumlahan seluruh nilai guna (utility) yang didapatkan konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang dalam periode tertentu dengan rumus:

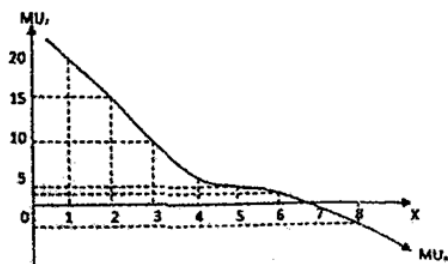
$$TUX = UX_1 + UX_2 + UX_3 + .. + UX_i$$

$$TUX = \sum UX_i$$

Penambahan nilai guna (Marginal Utility/MU) adalah tambahan nilai guna total akibat penambahan satu satuan barang yang dikonsumsi konsumen (Wisnujati et al, 2022) dengan rumus:

$$MU_x = \frac{\Delta TUX}{\Delta X}$$

Dengan keterangan MUX adalah marginal utility barang x, TUX adalah total utility X,  $\Delta TUX$  adalah  $TUX_2 - TUX_1$ , dan X adalah jumlah barang X yang dikonsumsi. Dengan asumsi utilitas marginal menurun (The law of diminishing marginal utility) tetap berlaku pada semua tingkat konsumsi yaitu di mana pada awalnya konsumen mengonsumsi sejumlah barang tertentu memberikan utility yang tinggi namun konsumsi yang terus menerus ditambah satu unit membuat nilai guna semakin menurun dan bila terus ditambah akan sampai pada titik tambahan nilai guna menjadi nol dan negatif diperoleh kurva utilitas marginal pada gambar 5.3 (Wisnujati et al, 2022). Apabila kurva utilitas total mencapai titik maksimum, maka utilitas marginal sama dengan nol karena dalam utilitas marginal menunjukkan tambahan pada utilitas total bagi perubahan unit yang dikonsumsi. Posisi ini dikenal sebagai titik jenuh (saturation point) (Purba et al, 2013). Jadi, jika utilitas marginal menjadi negatif karena penambahan konsumsi, maka utilitas total akan turun.



**Gambar 5.3:** Kurva Utilitas Marginal (MUX) (Syafii et al, 2020)

Dapat kita asumsikan bahwa utilitas dapat diukur dalam pengertian kardinal dan bukan pengertian bilangan urut. Bilangan kardinal (cardinal number)

adalah bilangan seperti 1, 2, 3, 4. Bilangan ini menunjukkan bahwa 2 adalah dua kali lipat dari 1 dan bahwa perbedaan mutlak antara kedua bilangan tersebut adalah 1. Bilangan kardinal berbeda dengan bilangan ordinal (kesatu, kedua, ketiga) di mana bilangan ordinal tidak menunjukkan perbedaan mutlak dan tidak menunjukkan suatu hubungan di dalamnya. Dengan angka-angka pakar ekonomi dapat menjelaskan perbedaan antara utilitas kardinal dan utilitas ordinal.

**Tabel 5.1:** Kelompok Barang dan Indeksnya (Bilas, 1992)

Kelompok Barang	Indeks			
	1	2	3	4
A	10	12	6	15
B	9	10	3	13
C	8	9	2	12
D	7	6	1	2

Anggaplah suatu konsumen memilih kelompok barang yang akan dibeli yaitu A, B, C, dan D sesuai urutan preferensi dan pilihannya (order of preference). Kita dapat menyusun jumlah tak terhingga dari indeks utilitas yang mencerminkan urutan preferensinya. Beberapa di antaranya seperti pada tabel 5.1. jika kita hanya tertarik pada urutan (dalam arti ordinal), maka keempat indeks menunjukkan hal yang sama. Semua indeks menunjukkan A lebih disukai dari B, B lebih disukai dari C, maka A lebih disukai dari C. Diartikan semua preferensi tersebut transitif. Semua indeks ini dikatakan merupakan saling transformasi yang monotonis. Namun kita tidak mengasumsikan urutan sederhana ini dalam analisis utilitas marginal, yakni semua indeks itu harus sama kecuali faktor aditif dan faktor multiplikatif. Tabel 5.2 memberikan penjelasan lanjutan di mana indeks 2 dan 3 merupakan transformasi linear dari indeks 1 yaitu indeks 2 adalah dua kali indeks 1 dan indeks 3 adalah indeks 2 tambah 3 atau dua kali indeks 1 tambah 3.

**Tabel 5.2:** Kelompok Barang dan Indeksnya (Bilas, 1992)

Kelompok Barang	Indeks		
	1	2	3
A	27	54	57
B	9	18	21
C	3	6	9
D	1	2	5

Dua tipe indeks utilitas (utility index) ini berbeda satu dari yang lain. Satu-satunya persamaan yang terdapat dalam indeks tabel 5.1 dan tabel 5.2 adalah kedua indeks itu berubah ke arah yang sama. Dalam kasus transformasi linear tidak hanya berubah ke arah yang sama, tetapi juga perbedaannya baik naik atau turun dalam tingkat yang sama. Dengan memakai tabel 5.2, kita dapat membandingkan indeks 1, 2, dan 3 yaitu dengan indeks 1, utilitas A lebih besar dari B sebanyak tiga kali daripada lebih besarnya utilitas B dibandingkan dengan utilitas C. Hal ini berlaku juga pada indeks 2 dan indeks 3 tetapi tidak berlaku pada indeks manapun dari tabel 5.1.

Indeks pada Tabel 5.2 disusun sembarangan karena alat pengukur dari titik nol yang sembarangan pada skala dan unit pengukur yang sembarangan. Kemudian kita tidak dapat mengatakan bahwa utilitas pada kelompok A tiga kali utilitas kelompok B dengan indeks kardinal karena tidak demikian halnya pada indeks 3 akibat faktor aditif. Perbedaan inilah yang dibuat pakar ekonomi dalam menggunakan pengertian utilitas kardinal dan utilitas ordinal. Selanjutnya analisis utilitas marginal adalah analisis utilitas kardinal karena kita menganggap utilitas yang terukur sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

### 5.3 Kepuasan Maksimal Konsumen

Konsep utilitas marginal memungkinkan kita dalam menganalisis perilaku konsumen di pasar. Kita menganggap orang hendak mendapatkan kepuasan maksimal dengan pendapatan terbatas dan dengan harga tertentu dari barang yang dapat dikonsumsi. Kendala pendapatan ini disebut sebagai garis anggaran atau budget line ( $M$ ). Jadi, dengan pendapatan yang terbatas, harga produksi dan fungsi utilitas tertentu, konsumen berusaha memaksimalkan utilitas. Misalkan bahwa konsumen dapat membeli dua barang A dan B dengan harga  $P_A$  dan  $P_B$  sesuai Tabel 5.3.

**Tabel 5.3:** Jumlah dan Unit Utilitas Produk A dan Produk B (Bilas, 1992)

Produk A		Produk B	
Jumlah (nilai rupiah)	MU (unit utilitas)	Jumlah (nilai rupiah)	MU (unit utilitas)
1	50	1	40
2	45	2	36

3	40	3	32
4	35	4	28
5	30	5	24
6	25	6	20
7	20	7	16
8	15	8	12
9	10	9	8
10	5	10	4

Konsumen harus mampu menyusun prioritas pilihan dalam membuat keputusan yaitu lebih suka (prefer) atau semuanya disukai (indifferent). Saat konsumen lebih suka X daripada Y dan lebih suka Y daripada Z maka konsumen harus konsisten di mana lebih suka X daripada Z. Ini disebut transitivitas (transitivity) (Pratama & Manurung, 2010). Misalkan kita memberikan pendapatan sebanyak Rp13.000,00 kepada konsumen selama satu periode tertentu (batasan anggarannya adalah Rp. 13.000). Konsumen membeli satu unit produk A dibandingkan produk B karena utilitas lebih besar yaitu 50 dibandingkan 40 produk B. Pada rupiah kedua pada unit kedua produk A utilitas 45 dibanding produk B dengan utilitas 40. Untuk rupiah ketiga, bagi konsumen sama saja (indifferent) karena memperoleh utilitas 40. Jika dilanjutkan, diperoleh konsumen membeli Rp7.000,00 produk A dan Rp6.000,00 produk B. Dengan demikian kepuasan telah dimaksimalkan dan konsumen berada pada ekuilibrium.

Jika konsumen membeli unit ketujuh produk B dibandingkan produk A maka konsumen akan mengalami kehilangan utilitas sebanyak 20 dan sebagai gantinya memperoleh utilitas 16 dari unit ketujuh produk B. Hal ini menyebabkan kerugian dalam jumlah kepuasan.

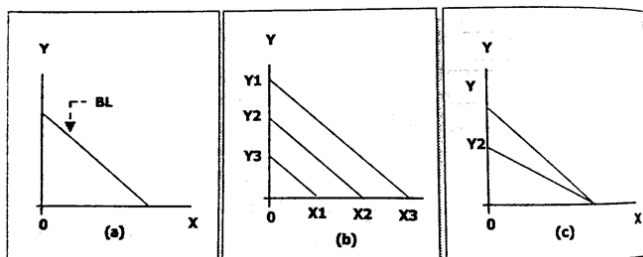
Kepuasan Maksimal Konsumen dari mengonsumsi dua jenis produk yaitu barang A dan barang B adalah di mana tambahan kepuasan barang A dibagi harga A sama dengan tambahan kepuasan barang B dibagi harga B (Wisnujati et al, 2022) diperoleh rumus:

$$\frac{MUA}{PA} = \frac{MUB}{PB} = \dots = \frac{MUz}{Pz}$$

Yang menjadi kendala tercapainya kepuasan maksimal konsumen adalah adanya keterbatasan anggaran yaitu jumlah anggaran yang tersedia yang berasal dari pendapatan konsumen terbatas dengan persamaan kendala anggaran yaitu:

$$M = P_A \cdot A + P_B \cdot B$$

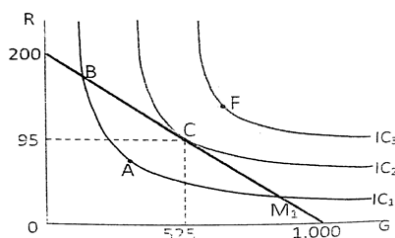
Di mana M adalah anggaran,  $P_A$  dan  $P_B$  masing-masing tingkat harga A dan tingkat harga B.



**Gambar 5.4:** Kurva garis anggaran (M) (Purba et al, 2013)

Gambar 5.4(a) menunjukkan kurva garis anggaran apabila barang yang dikonsumsi adalah X dan Y. Gambar 5.4(b) menunjukkan apabila terjadi kenaikan pendapatan maka anggaran akan bergeser ke kanan dan apabila terjadi penurunan harga maka garis anggaran bergeser ke kiri. Gambar 5.4(c) menunjukkan apabila terjadi perubahan tingkat harga maka slope/kemiringan garis anggaran akan berubah di mana jika terjadi kenaikan harga barang Y, garis anggaran akan berputar berlawanan arah dengan arah jarum jam dengan porosnya adalah sumbu horizontal (X) dan sebaliknya. Jika terjadi kenaikan harga barang X, garis anggaran akan berputar searah jarum jam dengan porosnya adalah sumbu vertikal (Y) dan sebaliknya (Triandaru et al, 2021).

Dalam memaksimalkan utilitas yang didapatkan konsumen, dengan dana terbatas berapakah utilitas maksimalnya atau dengan utilitas tertentu, dana minimal yang dibutuhkan dapat dilihat dari gambar 5.5 berikut.

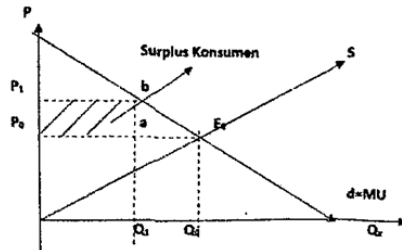


**Gambar 5.5:** Keseimbangan Konsumen (Triandaru et al, 2021)

Titik tertinggi adalah  $IC_3$  dan terendah adalah  $IC_1$ . Konsumen tidak dapat menikmati titik F pada  $IC_3$  karena dana tidak cukup. Konsumen dapat menikmati titik C pada  $IC_2$  karena persinggungan antara kedua kurva dan dapat menikmati titik A pada  $IC_1$  yang berada dibawah garis anggaran sehingga ada anggaran sisa. Oleh karena itu titik C menjadi titik optimum yang dapat dinikmati konsumen karena garis anggaran yang ada hanya mampu mencapai kurva  $IC_2$  (bersinggungan).

## 5.4 Surplus Konsumen

Surplus konsumen adalah kondisi di mana terdapat selisih antara harga yang bersedia dibayar konsumen dengan harga nyata yang dibayar konsumen.



**Gambar 5.6:** Surplus Konsumen (Sukirno, 2013)

Dari gambar 5.6 dapat dijelaskan pada titik keseimbangan E, harga adalah  $P$  dan jumlah yang diminta sebanyak  $Q$ , (b) harga yang bersedia dibayar konsumen ( $P_1$ ) dan harga nyata yang dibayar konsumen ( $P_0$ ) memberikan selisih yang menjadi surplus konsumen yaitu  $P_1 - P_0$ , (c) bentuk segi empat ( $P_0abP_1$ ) adalah surplus konsumen (Wisnujati et al, 2022).

## 5.5 Penyimpangan Disebabkan Pertukaran

Sebelumnya telah dijelaskan bagaimana cara konsumen memaksimalkan kepuasannya berdasarkan harga dan pendapatan. Pemaksimalan kepuasan juga dapat dilakukan dengan pertukaran barang dengan pihak lain. Harapan para konsumen dalam pertukaran adalah memperoleh keuntungan. Jika terdapat keuntungan di masing-masing pihak, kegiatan pertukaran barang akan terjadi.

Dalam perdagangan bertujuan memperoleh keuntungan. Perdagangan yang dilakukan suatu negara juga berlaku untuk individu. Anggap saja X dan Y adalah dua individu dari dua negara yang berbeda. Anggap mereka bertemu dan hendak melakukan hubungan dagang dengan asumsi harga yang berbeda dalam produk yang sama. Misalkan ada dua produk dan anggaphlah skedul utilitas marginal produk-produk tersebut tertera pada tabel 5.4.

**Tabel 5.4:** Jumlah dan Utilitas Marginal Produk A dan B (Bilas, 1992)

Orang X				Orang Y			
Produk A		Produk B		Produk A		Produk B	
Q/t	MU	Q/t	MU	Q/t	MU	Q/t	MU
1	20	1	9	1	18	1	16
2	18	2	8	2	17	2	14
3	16	3	7	3	16	3	12
4	14	4	6	4	15	4	10
5	12	5	5	5	14	5	8
6	10	6	4	6	13	6	6
7	8	7	3	7	12	7	4
8	6	8	2	8	11	8	2
9	4	9	1	9	10	9	0

Misalkan X mengonsumsi 5 unit barang A dan 4 unit barang B dan Y mengonsumsi 9 unit barang A dan 1 unit barang B. Bagi X yang unit terakhir dari barang A atau 12 unit utilitas marginal bernilai sama dengan 2 unit barang B yang bernilai 12 unit utilitas marginal yaitu unit keempat karena bernilai 6 unit utilitas marginal. X bersedia menukarkan barang A dengan barang B jika ia memperoleh lebih banyak dari  $\frac{1}{2}$  unit barang A untuk 1 unit barang B. Demikian juga dengan Y di mana nilai unit terakhir A ekuivalen dengan 10 unit utilitas bernilai sama dengan nilai  $\frac{5}{8}$  unit B yang ekuivalen

dengan 10 utilitas sebab unit pertama B bernilai 16 utilitas. Jadi Y bersedia menukar A dengan B asal memperoleh lebih dari  $\frac{5}{8}$  unit B untuk 1 unit A.

Kemudian misalkan X menukarkan 1 unit B kepada Y dan memperoleh 1 unit A sehingga X memperoleh lebih dari  $\frac{1}{2}$  unit A dan Y memperoleh lebih dari  $\frac{5}{8}$  unit B sehingga kedua pihak tersebut sama-sama beruntung di mana X kehilangan 6 unit utilitas memperoleh 10 unit utilitas sehingga beruntung 4 unit utilitas, karena ia kehilangan 10 unit utilitas dengan menukar 1 unit A namun memperoleh 14 unit utilitas dari 1 unit B. Pihak X kini memiliki 3 unit B dan 6 unit A dan pihak Y memiliki 2 unit B dan 8 unit A. Demikian seterusnya sampai pada titik ekuilibrium di mana kedua pihak telah mencapai kepuasan maksimum dan tidak lagi ingin melakukan pertukaran.

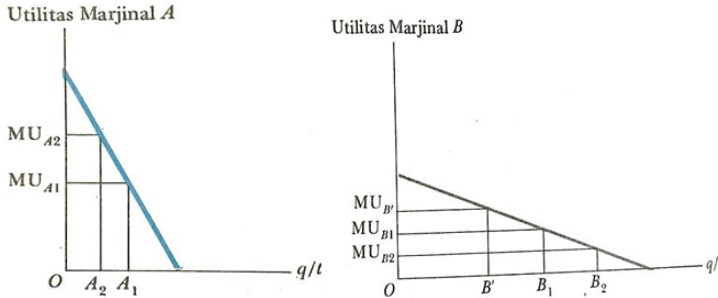
Posisi semua kedua pihak sebelum berdagang tidak dalam keadaan ekuilibrium karena

$$\frac{MU_A}{P_A} \text{ bagi X} > \frac{MU_A}{P_A} \text{ bagi Y}$$

Jadi, jika X menukar B dan mendapatkan A maka terjadi kenaikan utilitas marginal B dan penurunan utilitas marginal A sedangkan sebaliknya pada pihak Y, utilitas marginal A menaik dan utilitas marginal B menurun, dengan asumsi utilitas marginal yang menurun (*diminishing marginal utility*) tetap berlaku. Maka dengan pertukaran akan tercapai ekuilibrium.

## 5.6 Derivasi Kurva Permintaan

Untuk melakukan derivasi (menurunkan) kurva permintaan konsumen pada barang tertentu terlebih dahulu dari kondisi/syarat mengenai keseimbangan konsumen di mana diperoleh satu titik pada kurva permintaan konsumen terhadap barang tertentu. Kemudian terjadi perubahan harga yang membuat permintaan akan berubah dan terbentuk titik baru. Proses ini dapat berlangsung berulang-ulang dan melalui penggabungan titik-titik ini terbentuklah kurva permintaan konsumen terhadap barang tertentu (Salvatore, 1985).



**Gambar 5.7:** Kurva Utilitas Marginal Produk A dan B (Bilas, 1992)

Gambar 5.7 menunjukkan kurva utilitas marginal bagi kedua produk. Dengan tetap menganggap utilitas marginal yang menurun tetap berlaku dan menggunakan kurva berbentuk garis lurus. Ingat bahwa kurva permintaan terbentuk dari kondisi *ceteris paribus*. Semua hal seperti pendapatan, harga barang, dan selera harus tetap sama dan hanya harga A saja yang dapat berubah. Konsumen berada dalam ekuilibrium bila:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B}$$

Anggaplah harga permulaan A adalah  $P_{A1}$  dan harga permulaan B adalah  $P_{B1}$ . Pada harga  $P_{A1}$  konsumen mengambil beberapa kuantitas A (kita misalkan  $A_1$ ) sehingga kondisi ekuilibrium semula tetap berlaku. Konsumen juga mengambil beberapa kuantitas B ( $B_1$ ). Jika harga A dua kali harga B maka  $MU_A$  adalah dua kali  $MU_B$  dan diperlihatkan sebagai ekuilibrium semula ( $MU_{A1}$ ,  $A_1$  dan  $MU_{B1}$ ,  $B_1$ ) sama dengan persamaan berikut:

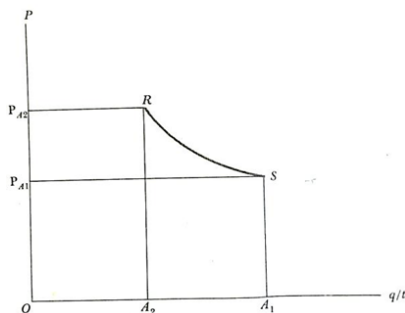
$$\frac{MU_{A1}}{P_{A1}} = \frac{MU_{B1}}{P_{B1}}$$

Misalkan harga A bergerak dari  $P_{A1}$  ke  $P_{A2}$  (harga naik). Jika konsumen mengambil kuantitas A sama besar dengan sebelum kenaikan harga, maka  $MU_A$  tetap sama tetapi  $MU_A/P_{A2}$  tidak sama dan konsumen tidak mengalami ekuilibrium atau

$$\frac{MU_{A1}}{P_{A2}} < \frac{MU_{B1}}{P_{B1}}$$

Dapat dilihat bahwa  $MU_{A1}$  telah berubah karena pendapatan konsumen konstan, tetapi terjadi kenaikan harga A dan konsumsi dalam kuantitas sama, maka pengeluaran untuk A bertambah sehingga konsumsi untuk barang B harus

dikurangi. Jadi  $MU_B$  naik (ingat harga B konstan) yang mengakibatkan sisi sebelah kiri dari kondisi ekuilibrium menjadi lebih sempit dan sisi sebelah kanan bertambah.



**Gambar 5.8:** Kurva Permintaan untuk Produk A (Bilas, 1992)

Konsumen tidak lagi memaksimalkan kepuasan apabila harga A naik dan membuat konsumsi untuk A berkurang agar kurva MU untuk A naik kembali sehingga kondisi kembali ekuilibrium. Hal yang harus dilakukan oleh konsumen (dengan pendapatan untuk konsumsi kedua produk) adalah mentransfer rupiah dari A ke B yaitu mengurangi pembelian A dan menaikkan utilitas marginalnya, membeli lebih banyak B dan menurunkan utilitas marginalnya sehingga konsumen dikatakan memaksimalkan kepuasannya di mana

$$\frac{MU_{A2}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B2}}{P_{B1}}$$

Sehingga sekarang terdapat dua titik pada kurva permintaan untuk A pada gambar 5.8. Untuk memperoleh lebih banyak titik pada kurva permintaan A maka dilakukan pengulangan proses dengan beberapa harga lain dari A. Dari gambar 5.7b,  $B_2 > B_1$  tidak harus demikian. Boleh juga  $B_2 = B_1$  atau  $B_2 < B_1$ . Jika koefisien elastisitas harga permintaan untuk A  $> 1$ , harga  $P_A$  naik. Maka pengeluaran total untuk A menurun dan meningkat pengeluaran untuk B. Jika harga B tetap, kuantitas B harus naik. Hal inilah yang menjadi kasus pada busur RS dari gambar 5.8, di mana koefisien elastisitas harga permintaan untuk A  $> 1$  dan terdapat rentang elastis dari permintaan akan A. Jika koefisien elastisitas harga permintaan untuk A  $< 1$ , harga  $P_A$  naik, pengeluaran total untuk A naik, maka pengeluaran untuk B berkurang. Agar koefisien elastisitas harga permintaan sama dengan satu,  $B_2$  harus sama dengan  $B_1$ . Untuk mengukur arah elastisitas silang permintaan akan B terhadap A dapat dilihat

dari harga A berubah ke arah positif dan jumlah B berubah ke arah positif maka koefisien elastisitas silang permintaan dari B ke A harus ke arah positif.

## 5.7 Pengaruh Penghasilan dan Substitusi

Pergerakan dari satu titik keseimbangan konsumen kepada yang lain diperinci dalam pengaruh penghasilan (Income effect) dan pengaruh substitusi (substitution effect) (Salvatore, 1985). Pengaruh substitusi membuat konsumen mensubstitusi barang yang harganya relatif lebih rendah dengan barang yang harganya relatif tinggi. Sebagai contoh harga daging sapi lebih mahal dibandingkan daging kambing, maka konsumen membeli daging kambing sehingga jumlah daging sapi yang dijual berkurang. Disisi lain, dengan naiknya harga daging sapi menunjukkan pendapatan riil konsumen menurun yang membuat semua orang mengurangi pembelian semua barang. Pada umumnya, pengaruh substitusi lebih kuat dibandingkan pendapatan dikarenakan meskipun harga barang naik, konsumen tidak merasa pendapatannya berkurang karena tetap mampu membeli banyak barang lainnya. Adanya batasan anggaran akan menunjukkan jenis kombinasi konsumsi (tradeoff) dan batasan kombinasi konsumsi yang mampu dibeli konsumen (Mankiw, 2006).

Pengaruh penghasilan dan substitusi dapat bekerja di arah yang berlawanan. Jika pada daging sapi yang naik, maka konsumen membeli daging ayam. Daging ayam menjadi barang substitusi untuk daging sapi yang mahal dengan pendapatan konsumen yang menurun. Pada kasus barang inferior seperti margarin/mentega tiruan, jika harga margarin naik, konsumen akan mengurangi pembelian akan barang tersebut karena pengaruh substitusi. Pada kondisi di mana pendapatannya menurun, ia harus lebih banyak membeli barang inferior (mutu lebih rendah) dari yang sebelumnya memakai produk dengan mutu lebih tinggi. Disini dapat dilihat dalam barang inferior, pengaruh penghasilan dan substitusi bekerja di arah berlawanan.

Untuk meninjau pengaruh substitusi dalam analisis utilitas marginal, berangkat dari kondisi ekuilibrium konsumen yaitu

$$\frac{MU_{A1}}{P_{A1}} = \frac{MU_{B1}}{P_{B1}} = \frac{MU_{m1}}{1}$$

Dengan asumsi harga A turun ke  $P_{A2}$ , dapat dilihat konsumen tidak lagi dalam kondisi ekuilibrium, karena

$$\frac{MU_{A1}}{P_{A2}} > \frac{MU_{B1}}{P_{B1}} = \frac{MU_{m1}}{1}$$

Untuk memulihkan keseimbangan, maka utilitas marginal A harus turun dari  $MU_{A1}$  ke  $MU_{A2}$  di mana

$$\frac{MU_{A2}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B1'}}{P_{B1}} = \frac{MU_{m1}}{1}$$

Persamaan ini menghasilkan pengaruh substitusi dan disimpulkan dari pengaruh substitusi sendiri dengan utilitas marginal yang menurun membuat terjadinya kurva permintaan berkemiringan negatif, tetapi dalam analisis ini kita mengabaikan bertambahnya pendapatan riil konsumen akibat turunnya harga ( $MU_m$  selalu konstan)

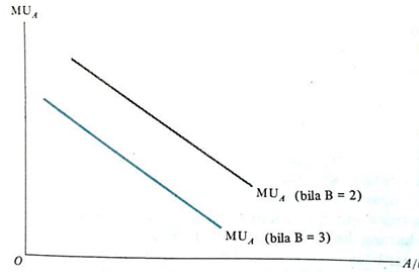
Jika pendapatan riil naik, maka  $MU_m$  harus turun apabila asumsi utilitas marginal menurun berlaku. Konsumen akan keluar dari kondisi seimbang yaitu

$$\frac{MU_{A2}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B1'}}{P_{B1}} > \frac{MU_{m2}}{1}$$

Untuk mengembalikan ekuilibrium, semua konsumen harus lebih banyak mengonsumsi A dan B sehingga utilitas marginal dari kedua barang tersebut menurun, yaitu

$$\frac{MU_{A3}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B2}}{P_{B1}} = \frac{MU_{m2}}{1}$$

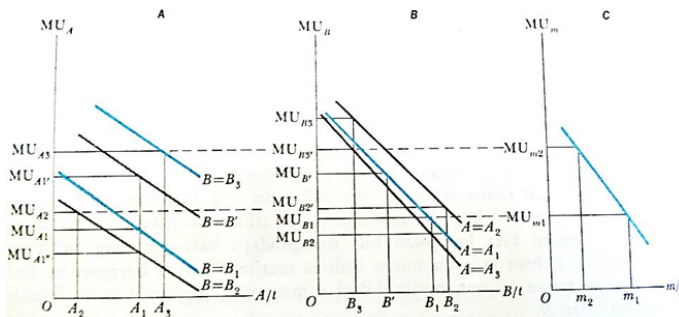
Hal ini menunjukkan pengaruh pendapatan karena turunnya harga. Pengaruh pendapatan dan konsumsi menyebabkan konsumen membeli lebih banyak produk yang harganya menurun dan membuat kurva permintaan berkemiringan negatif. Barang tersebut disebut barang normal karena meningkatnya penghasilan menyebabkan meningkatnya kuantitas akan barang tersebut.



**Gambar 5.9:** Kurva Utilitas Marginal A dan B saling Bergantung (Bilas, 1992)

Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa utilitas marginal dari A dan B saling bergantung satu dengan lainnya. Bila banyak barang B dibeli, utilitas marginal B menurun, maka utilitas marginal A juga menurun seperti pada gambar 5.9. hal ini berarti seluruh kurva utilitas marginal dari A bergeser ke kiri. Setiap kurva utilitas marginal A menganggap adanya suatu kuantitas tertentu dari B.

Oleh karena adanya ketergantungan antara utilitas A dan B, terdapat kemungkinan bila B dikonsumsi lebih banyak, maka kurva utilitas marginal A akan turun sampai titik tertentu, dan untuk mengembalikan ke ekuilibrium konsumsi A harus berkurang. Oleh karena itu jika pendapatan riil naik, permintaan akan A menurun (kasus barang inferior). Turunnya kuantitas permintaan A bila pendapatan naik tidak harus selalu mengimbangi kenaikan semula dalam kuantitas permintaan A saat harga turun karena tetap menghasilkan kurva permintaan A berkemiringan positif. Demikian juga dengan turunnya kuantitas barang A yang diminta karena pendapatan dapat mengimbangi naiknya permintaan akan A karena pengaruh substitusi sehingga kurva permintaan A berkemiringan positif seperti dalam gambar 5.9.



**Gambar 5.10:** Kurva Permintaan Produk A (Bilas, 1992)

Anggap konsumen berada di posisi ekuilibrium penuh ditentukan oleh

$$\frac{MU_{A1}}{P_{A1}} = \frac{MU_{B1}}{P_{B1}} = \frac{MU_{m1}}{1}$$

Harga A menjadi  $P_{A2}$ , sehingga  $P_{A2} = P_{B1} = Rp1000$ . Anggap sementara konsumen tetap mengonsumsi A1 (dengan tidak menghiraukan MU<sub>m</sub> dan pengaruhnya). Sehingga konsumen berada di luar ekuilibrium

$$\frac{MU_{A1}}{P_{A2}} < \frac{MU_{B'}}{P_{B1}}$$

Karena saling bergantung, bila konsumsi B lebih sedikit, kurva utilitas marginal A bergeser. Jika B turun,  $MU_A$  bergeser ke kanan dan jika A turun, maka  $MU_B$  bergeser ke kanan. Kenaikan A dan B menyebabkan MU bersangkutan bergeser ke kiri. Karena itu barang A dan B adalah barang-barang substitut. Kurva  $MU_A$  bergeser ke kanan, A1 memperoleh utilitas marginal dan  $MU_{A1'}$  kita anggap lebih sedikit dari  $MU_{B'}$ , maka

$$\frac{MU_{A1}}{P_{A2}} < \frac{MU_{A1'}}{P_{A2}} < \frac{MU_{B'}}{P_{B1}}$$

Untuk kembali ekuilibrium, terjadi pengurangan MUB dan menaikkan  $MU_A$ . Jika konsumsi B lebih banyak (B2) maka MUB turun sampai  $MU_{B2}$ . Dengan konsumsi B2,  $MU_A$  bergeser ke kiri. Sekarang konsumen mengonsumsi A1 dengan  $MU_{A1''}$ . Ketidakeimbangan ini dinyatakan dengan

$$\frac{MU_{A1''}}{P_{A2}} < \frac{MU_{B2}}{P_{B1}}$$

Kemudian konsumen mengurangi konsumsi A menjadi A2 membuat  $MU_A$  menjadi  $MU_{A2}$ . Konsumsi A berkurang membuat  $MU_B$  bergeser ke kanan dan dinyatakan

$$\frac{MU_{A1''}}{P_{A2}} < \frac{MU_{A2}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B2'}}{P_{B1}} > \frac{MU_{B2}}{P_{B1}}$$

Hal ini menghasilkan pengaruh substitusi. Konsumen bergerak dari A1 ke A2 dan dari B1 ke B2 dan menunjukkan dengan harga A yang naik konsumsi barang A menurun oleh pengaruh substitusi.

Pengaruh pendapatan pada harga A yang naik, pendapatan riil konsumen menurun sehingga MU menaik dari  $MU_{m1}$  ke  $MU_{m2}$  dengan hukum utilitas marginal yang makin menurun tetap berlaku. Konsumen keluar dari ekuilibrium yakni

$$\frac{MU_{A2}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B2'}}{P_{B1}} < \frac{MU_{m2}}{1}$$

Hal pertama yang dilakukan konsumen untuk kembali seimbang adalah mengurangi pembelian B (B3) untuk menaikkan MUB.

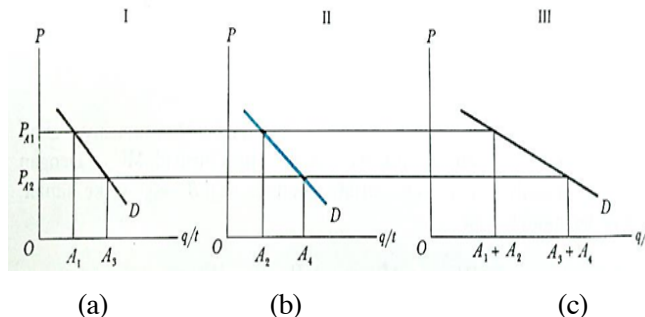
$$\frac{MU_{A2}}{P_{A2}} < \frac{MU_{B3}}{P_{B1}} > \frac{MU_{m2}}{1}$$

Dengan kuantitas baru dari B, kurva utilitas marginal konsumen bergeser ke kanan. Karena menurutnya A adalah barang inferior, ia menaikkan pembelian barang tersebut dengan turunnya pendapatan sehingga menjadi A3. Kurva  $MU_A$  bergeser ke kiri dan  $MU$  dari B3 turun ke  $MU_{B3}$  dan kondisi menjadi ekuilibrium di mana

$$\frac{MU_{A3}}{P_{A2}} = \frac{MU_{B3'}}{P_{B1}} = \frac{MU_{m2}}{1}$$

Pengaruh pendapatan membuat konsumen mengonsumsi lebih banyak A karena pendapatan yang menurun di mana pada kasus ini besar pendapatan adalah  $A3-A2$  sehingga kurva permintaan konsumen bagi A berkemiringan positif.

Barang yang memiliki kurva permintaan yang berkemiringan positif disebut barang giffen yang diambil dari nama ekonom asal Skotlandia yaitu Sir Robert Giffen. Barang giffen sangat sulit ditemukan contohnya sehingga sering diperdebatkan keberadaannya di dunia nyata. Barang Giffen adalah suatu barang inferior di mana efek pendapatannya lebih dominan daripada efek substitusinya sehingga kurva permintaan miring ke atas (Mankiw, 2006).

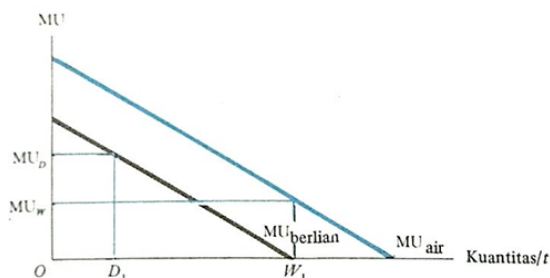


**Gambar 5.11:** Kurva Permintaan (Bilas, 1992)

Kita telah mampu membuat kurva permintaan akan suatu produk dan untuk menentukan kurva permintaan pasar dapat dilakukan dengan menjumlahkan semua kurva permintaan perseorangan secara horizontal dan dapat dilihat dari gambar 5.11. Gambar 5.11a menunjukkan kurva permintaan orang pertama, gambar 5.11b menunjukkan kurva permintaan orang kedua, dan gambar 5.11c menunjukkan gabungan permintaan masing-masing orang tersebut.

## 5.8 Paradoks Berlian dan Air

Para pakar ekonomi klasik sangat bingung ditanya mengapa harga air yang sangat diperlukan dalam kehidupan manusia lebih rendah dibandingkan berlian (diamond) yang tidak diperlukan manusia untuk berlangsungnya kehidupan.



**Gambar 5.12:** Kurva Utilitas Marginal Berlian dan Air (Bilas, 1992)

Ada yang mengatakan bahwa karena utilitas total berlian lebih tinggi dari air namun ada yang menyanggah dengan mengatakan ada kondisi di mana air lebih bernilai daripada berlian yaitu saat haus. Secara umum alasan berlian lebih mahal daripada air dijelaskan oleh ekonom bernama Herman Heinrich Gossen yang mengatakan pertambahan manfaat air cepat menurun. Saat seseorang sangat haus, segelas air pertama akan bermanfaat sangat besar, namun pada gelas yang keempat atau kelima manfaat air sudah jauh menurun. Gejala ini disebut Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (The law of diminishing marginal utility) (Pratama & Manurung, 2010). Melalui utilitas marginal dapat dijelaskan bahwa UM berlian mungkin saja relatif tinggi karena barang yang langka sedangkan UM air relatif rendah karena air banyak dan berlimpah jumlahnya dalam gambar 5.12 dengan melihat kuantitas  $D_1$  (diamond) dan  $W_1$  (water). Akibatnya sesuai teori utilitas marginal, harga

berlian akan sangat tinggi sedangkan air sangat rendah. Namun, utilitas marginal total air lebih besar daripada berlian di mana terletak pada bidang di bawah kurva utilitas marginal air sampai ke tingkat konsumsi  $W_1$ . Untuk menghormati Gossen, hukum penambahan manfaat yang makin menurun disebut Hukum Gossen (Gossen Law).

# Bab 6

## Teori Konsumsi Pendekatan Ordinal

### 6.1 Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan hal yang selalu menjadi perhatian para ahli ekonomi dan pelaku usaha. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan untuk mencapai kepuasan. Perilaku individu sangat lah kompleks dan sulit mendeskripsikan dengan kata-kata dan untuk dapat memahaminya diperlukan analisis yang kuat dan mendalam.

Teori perilaku konsumen memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang permintaan, seperti halnya teori perilaku perusahaan memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang penawaran.

Teori perilaku konsumen mengkaji pertukaran yang dihadapi seorang konsumen. Ketika seorang konsumen membeli lebih dari satu barang, dia dapat membeli lebih sedikit barang lainnya. Ketika dia menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati waktu senggang dan lebih sedikit waktu untuk bekerja, dia memiliki pendapatan yang lebih rendah dan konsumsi yang lebih rendah. Ketika dia membelanjakan lebih banyak pendapatannya saat ini dan menabung lebih sedikit, dia mengurangi jumlah yang dapat dia konsumsi di

masa depan. Teori perilaku konsumen menganalisa bagaimana konsumen menghadapi trade-off ini membuat keputusan dan bagaimana mereka menanggapi perubahan di lingkungan mereka (Mankiw, 2016).

Terdapat dua pendekatan terkait dengan perilaku konsumen, yaitu pendekatan kepuasan (utility) kardinal dan pendekatan kepuasan ordinal. Para ahli ekonomi modern mulai meninggalkan konsep pendekatan kardinal dan menerapkan pendekatan ordinal atau ordinal utility approach untuk mempelajari perilaku konsumen.

## 6.2 Asumsi Pendekatan Ordinal

Berbeda dengan pendekatan *Cardinal Utility* yang memberikan nilai angka pasti (mutlak) terhadap sesuatu yang dapat membandingkan kepuasan antar konsumen, maka pada pendekatan *Ordinal Utility* Kepuasan konsumen diukur dengan angka ordinal (relatif). Namun secara historis pendekatan kardinal muncul lebih awal dalam menganalisis teori perilaku konsumen. Kelemahan dari pendekatan kardinal bahwa faktanya tidak semua kepuasan dapat diukur dengan angka pasti apalagi dengan memberi kepuasan untuk masing-masing barang atau jasa. Pada pendekatan Ordinal Utiliti kepuasan konsumen diukur berdasarkan ranking (ordo).

Para ahli ekonomi modern mulai meninggalkan konsep pendekatan kardinal dan menerapkan pendekatan ordinal atau ordinal utility approach untuk mempelajari perilaku konsumen. Beberapa ahli ekonomi yang mengembangkan pendekatan ordinal utility adalah John R.Hicks, R.G.Allen, Vilfredo Pareto, dan Ysidro Edgworth, menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara kuantitatif namun hanya bisa dibandingkan.

Ada beberapa asumsi dasar dalam memahami pendekatan ordinal, yaitu:

1. *Rationality*, Konsumen memaksimalkan utility dengan pendapatan pada harga pasar tertentu. Dan konsumen dianggap mempunyai pengetahuan sempurna mengenai informasi pasar.
2. *Utility is Ordinal* artinya konsumen cukup memberikan ranking/peringkat kombinasi mana saja yang ia sukai. Konsumen

tidak perlu memberikan util atau satuan kepuasan terhadap barang yang dikonsumsi.

3. *Non Satiation* artinya Konsumen lebih menyukai yg lebih banyak dibandingkan lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yg dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.
4. Bersifat *consistency* dan *transitivity of choice* artinya bila,  $A > B$ ,  $B > C$  maka barang A lebih disukai dari B dan barang B lebih disukai dari C kesimpulannya bahwa  $A > B > C$  maka  $A > C$ .
5. Menganut hukum *Diminishing Marginal Rate of Substitution* artinya bila konsumen menaikkan konsumsi barang yg satu akan menyebabkan penurunan konsumsi barang yg lain.
6. *Total Utility* yang diperoleh konsumen tergantung dari jumlah barang yg dikonsumsi.

Dasar pemikiran dari pendekatan ordinal adalah semakin banyak barang dan jasa yang dikonsumsi maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dicapai oleh seorang konsumen. Untuk menganalisa tingkat kepuasan seorang konsumen dengan pendekatan ordinal digunakan kurva indifferen yang menunjukkan kombinasi bagi seorang konsumen dalam mengkonsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama.

## 6.3 Kurva Indifferen (Indifference Curve)

*Indifference Curve* Diperkenalkan pertama kali oleh seorang ahli ekonomi Francis Ysidro Edgeworth (1845-1926). Indifference curve menjadi alat analisis bagi para ahli ekonomi dalam kajian studi mengenai perilaku konsumen dan kesejahteraan (welfare economics).

Definisi Kurva Indiferen adalah kurva yg menghubungkan titik-titik kombinasi dari 2 macam barang yang ingin dikonsumsi (atau dibeli) oleh seorang individu pada tingkat kepuasan yg sama. *Indifference curve* memperlihatkan semua kombinasi dari pilihan konsumen memberikan tingkat kepuasan atau utility yang sama bagi seseorang atau konsumen. Kurva Indiferen disebut juga kurva kepuasan sama (Soeharno, 2009).

Konsumen secara rasional ingin membeli sebanyak-banyaknya kombinasi beberapa barang konsumsi, misalnya ada dua komoditas yaitu barang X dan barang Y. Untuk mendapatkan X dan Y konsumen dihadapkan pada kendala keterbatasan dana. Karena itu konsumen dapat mengubah-ubah kombinasi X dan Y yang dibeli sedemikian rupa sehingga jika salah satu diperbanyak jumlahnya maka yang lain mestilah dikurangi agar kepuasan yang diperoleh konsumen tetap sama. Ini dinyatakan dengan kurva kepuasan sama atau *indifference curve* (Mankiw, 2016).

### 6.3.1 Asumsi Indifference Curve

Kurva Indiferen menggambarkan tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur dengan satuan tetapi hanya bisa dibandingkan antara barang yang satu dengan barang yang lainnya.

Beberapa asumsi yang mendasari kurva indiferen adalah sebagai berikut:

1. Model utilitas secara ordinal (kepuasan konsumen tidak dapat diukur dalam satuan apapun)
2. Utilitas Konsumen =  $f(\text{barang X, Y, Z, ...})$
3. Keseimbangan kepuasan konsumen adalah:

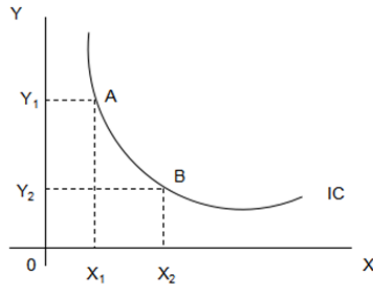
$$MRS_{xy} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} = - \frac{MU_x}{MU_y}$$

4. Maksimisasi Kepuasan konsumen dibatasi garis anggaran (budget line)

### 6.3.2 Ciri-ciri Indifference Curve

Ciri-ciri dari kurva indiferen adalah:

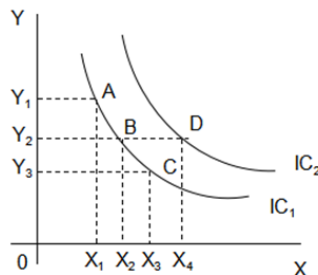
1. Mempunyai slope yang negatif, cembung ke arah origin. Hal ini menunjukkan apabila dia ingin mengkonsumsi barang X lebih banyak maka harus mengorbankan konsumsi terhadap barang Y.



**Gambar 6.1:** Bentuk Kurva Indiferens

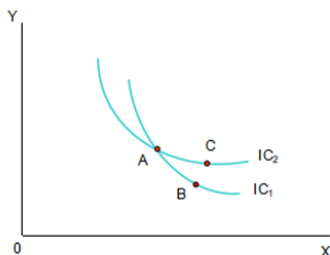
2. Turun dari kiri atas ke kanan bawah untuk kombinasi antara barang X dan Y.

Turun dari kiri atas ke kanan bawah untuk kombinasi antara barang X dan barang Y. Artinya semakin ke kanan atas (menjauhi titik origin) semakin tinggi tingkat kepuasannya.



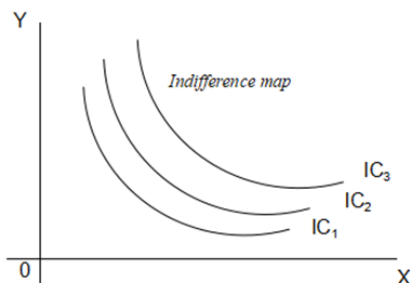
**Gambar 6.2:** Kurva Indiferens Menjauhi Titik Origin

3. Tidak saling berpotongan. Kurva Indiference menggambarkan kombinasi dua macam input untuk menghasilkan output yg sama (yaitu kepuasan). Konsisten (prinsip transitivity), dalam hal ini jika dikatakan kombinasi A lebih disukai dari B dan B lebih disukai dari C, maka A mestilah lebih disukai dari C. Dengan dalil ini maka kurva indifferen tidak ada yang berpotongan.



**Gambar 6.3:** Kurva Indiferen tidak saling berpotongan

4. Kumpulan kurva indifferens menjadi kurva indifference map.



**Gambar 6.4:** Peta Kurva Indiferen

### 6.3.3 Marginal Rate of Substitution (MRS)

*Marginal Rate of Substitution* (MRS) atau tingkat substitusi marginal tingkat di mana konsumen bersedia menukar satu barang dengan barang lainnya.

*Marginal Rate of Substitution* (MRS) menunjukkan jumlah barang Y yang rela dikurangi disebabkan konsumen menambah jumlah barang X. Jika konsumen dapat menukar kombinasi komoditas X dan Y untuk satu utilitas yang sama, maka dalam hal ini sebenarnya konsumen menukar nilai kepuasan dari barang X dan Y. Menambah atau mengurangi konsumsi komoditas X berarti menambah atau mengurangi total kepuasan barang X, yang berdampak pada adanya perubahan marginal utilitinya (MU). Jadi perubahan jumlah X dan Y sama dengan perubahan MU (Mankiw, 2016).

Kemiringan (slope) kurva indifferen adalah:

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \frac{\frac{\partial TU}{\partial X}}{\frac{\partial TU}{\partial Y}} = \frac{MU_x}{MU_y} = MRS$$

MRS selalu negatif dan mengukur pertukaran (trade-off) dua komoditas ada kondisi utilitas konsumen yang tidak berubah. Karena prinsip inilah maka kurva indifferens mempunyai kecenderungan cembung terhadap titik origin (convex to origin).

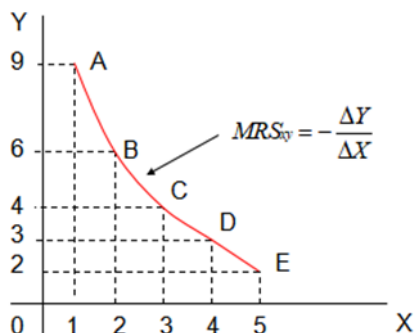
Coba perhatikan kombinasi penggunaan 2 barang X dan Y berikut:

Pada tabel 6.1 terlihat berbagai kombinasi konsumsi barang X dan Y dengan tingkat kepuasan yang sama, yaitu A-B-C-D-E.

**Tabel 6.1:** Kombinasi konsumsi barang X dan Y

Titik	X	Y
A	1	9
B	2	6
C	3	4
D	4	3
E	5	2

Kemudian kombinasi ini digambarkan dalam bentuk grafik di mana sumbu horizontal menunjukkan konsumsi barang X dan sumbu vertikal menunjukkan konsumsi barang Y. Bentuk kurva indifferen cembung didasarkan pada asumsi tingkat substitusi marginal atau marginal rate of substitution yang terus berkurang. *Marginal Rate of Substitution* (MRS) adalah ukuran yang menunjukkan sejauhmana konsumen bersedia menggantikan barang yang satu dengan barang lainnya dalam satu kurva indifferen yang sama.



**Gambar 6.5:** Marginal Rate of Substitution (MRS)

Pada tabel 6.1 dan gambar 6.5 di atas menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen menambah konsumsi barang X, akan semakin sedikit konsumsi barang Y yang mau dikorbankan. Jumlah konsumsi barang Y yang dikorbankan demi menambah konsumsi barang X terus berkurang.

## 6.4 Kendala Anggaran (Budget Constrain)

Kendala anggaran (Budget Constrain) adalah menunjukkan kombinasi barang yang dapat dibeli konsumen berdasarkan pendapatannya dan harga barang tersebut, namun pilihan konsumen tidak hanya bergantung pada batasan anggaran saja, tetapi juga preferensi nya terkait kedua jenis barang tersebut. Setiap individu dalam kenyataannya memiliki keterbatasan dalam konsumsi, keterbatasan yang disebabkan oleh keterbatasan anggaran yang bersumber dari pendapatan (Nugrahini Susantinah Wisnujati et al., 2022).

Kendala anggaran menunjukkan berbagai kumpulan (bundle) barang yang dapat dibeli konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu (Mankiw, 2016).

Tujuan dari seorang konsumen yang rasional adalah memaksimalkan utilitas totalnya dengan mengalokasikan sumber dayanya yang terbatas (pendapatan). Kemampuan konsumen untuk mengalokasikan kumpulan komoditas ini bergantung pada harga komoditas. Pendapatan dan harga komoditas yang bersangkutan bertindak sebagai kendala terhadap kemampuan konsumen

untuk mengkonsumsi komoditas yang diinginkan. Bersama-sama mereka membentuk kendala anggaran dan ketika digambarkan, itu memberikan garis anggaran. Asumsikan dua komoditi X dan Y masing-masing dengan harga  $P_x$  dan  $P_y$ , maka batasan (constrain) kemampuan konsumen, secara umum satuan uang atau income (I) adalah: (Metu, 2017):

$$XP_x + YP_y \leq I \quad (6.1)$$

jika konsumen membelanjakan seluruh pendapatan yang tersedia untuk kedua komoditi tersebut, persamaan anggaran dapat ditulis sebagai berikut:

$$XP_x + YP_y = I \quad (6.2)$$

Di mana: I adalah Income atau seluruh pendapatan yang dimiliki konsumen, X adalah barang X dan  $P_x$  adalah tingkat harga barang X dan Y adalah barang Y dan  $P_y$  tingkat harga barang Y.

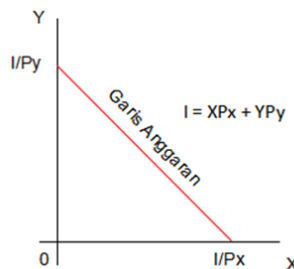
Jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli barang X dan membelanjakan seluruh pendapatannya untuk mengkonsumsi barang Y, maka jumlah Y yang diminta konsumen adalah:

$$QY = I/P_y \quad (6.3)$$

Demikian pula, jika konsumen memutuskan untuk membelanjakan seluruh pendapatannya untuk membeli barang X, maka jumlah permintaan X adalah:

$$QX = I/P_x \quad (6.4)$$

Oleh karena itu, Persamaan (6.3) dan (6.4) menjelaskan titik potong garis anggaran pada masing-masing sumbu X dan Y. Kendala pendapatan dapat direpresentasikan secara grafis dengan garis anggaran seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.6.



**Gambar 6.6:** Garis Anggaran Konsumen

Gambar 6.6 menunjukkan garis anggaran yang membatasi perilaku memaksimalkan utilitas konsumen. Sepanjang garis anggaran menunjukkan biaya yang sama. Seorang konsumen dapat memilih berbagai kombinasi dua macam barang yang dikonsumsi. Garis anggaran berlereng negatif menunjukkan bahwa agar konsumen memiliki lebih banyak komoditi, konsumen perlu memiliki lebih sedikit komoditi lainnya. Kemiringan garis anggaran adalah rasio harga kedua komoditas, yaitu:  $P_x/P_y$ . Kemiringan kendala anggaran mengukur tingkat di mana konsumen dapat memperdagangkan satu barang dengan barang lainnya (Mankiw, 2016).

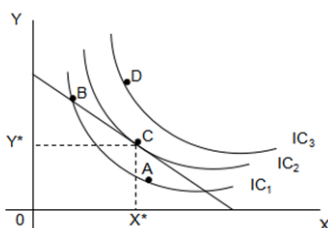
## 6.5 Maksimalisasi Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen yang rasional mencoba untuk mencapai kepuasan maksimum ketika ia memaksimalkan utilitas total mengingat harga barang dan pendapatannya (Budget Constrain). Ini dapat dicapai secara bersamaan dalam dua kondisi: Kondisi yang diperlukan (urutan pertama) dan kondisi yang cukup (urutan kedua).

1. Kondisi urutan pertama adalah tingkat substitusi marjinal harus sama dengan rasio harga komoditas. Itu adalah,

$$\underline{MRS_{x,y}} = \frac{M_{ux}}{M_{uy}} = \frac{P_x}{P_y}$$

2. Kondisi orde kedua adalah kurva indifferen cembung ke titik asal. Itu adalah kemiringan kurva indifferen menurun dari kiri ke kanan saat kita bergerak sepanjang kurva yang konsisten dengan aksioma diminishing marginal rate of substitution.



**Gambar 6.7:** Kepuasan maksimum bagi seorang Konsumen

Konsumen memilih titik pada kendala anggarannya yang terletak pada kurva indifferen tertinggi. Pada titik ini, disebut optimal, tingkat substitusi marjinal sama dengan harga relatif kedua barang tersebut. Di sini kurva indifferen tertinggi yang dapat dicapai konsumen adalah titik C (Mankiw, 2016).

Gambar 6.7 menunjukkan peta indifferen seorang konsumen untuk berbagai kombinasi komoditi X dan Y dengan garis anggaran. Konsumen mampu membeli salah satu kombinasi di dalam garis anggaran, tetapi tidak mampu membeli kombinasi di luar garis anggaran. Konsumen akan berada dalam keseimbangan dengan memenuhi kondisi orde pertama dan kedua. Kondisi pertama adalah titik singgung kurva dan garis anggaran sedangkan kondisi orde kedua adalah bentuk cembung dari kurva indifferen. Itu adalah pada titik di mana:

$$MRS_{x,y} = \frac{Mux}{Muy} = \frac{Px}{Py}$$

Gambar 6.7 diatas menunjukkan bahwa:

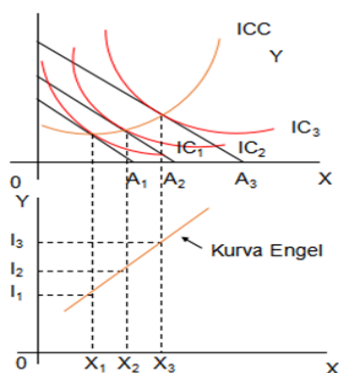
1. Konsumen berada dalam kepuasan maksimum (mencapai titik optimal) di titik C di mana garis anggaran memotong kurva indifferen tertinggi IC2.
2. Kepuasan konsumen belum optimal di titik A dan B pada kurva IC1
3. Anggaran konsumen tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan barang X dan Y di titik D pada IC3

## 6.6 Pengaruh Perubahan Pendapatan dan Harga terhadap Kepuasan maksimum

Bagaimana perubahan pendapatan memengaruhi pilihan konsumen. diasumsikan pendapatan meningkat. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, konsumen dapat membeli lebih banyak dari kedua barang tersebut. Oleh karena itu, kenaikan pendapatan menggeser garis anggaran ke luar, karena harga relatif kedua barang tidak berubah, kemiringan garis anggaran baru sama

dengan kemiringan garis anggaran awal. Artinya, peningkatan pendapatan menyebabkan pergeseran paralel dalam batasan anggaran (Mankiw, 2016).

Ketika pendapatan konsumen berubah (memegang faktor penentu permintaan lainnya konstan), kapasitas untuk membeli barang dan jasa juga berubah yang mengarah ke pergeseran garis anggaran.

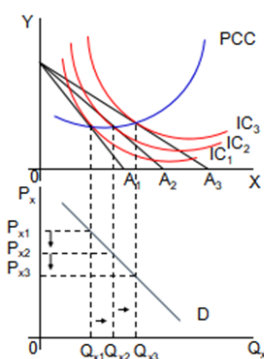


**Gambar 6.8:** Income Consumption Curve (ICC)

Mari kita asumsikan konsumen memiliki pendapatan tertentu dan harga komoditas X dan Y diberikan sementara garis anggaran awal digambarkan sebagai  $A_1$ . Mari kita asumsikan juga bahwa ekuilibrium awal konsumen berada pada kurva indifferen pertama  $IC_1$ . Misalkan pendapatan naik seperti yang ditunjukkan oleh pergeseran garis anggaran dari  $A_1$  ke  $A_2$ . Kenaikan pendapatan menyebabkan peningkatan jumlah yang dikonsumsi sehingga mendorong konsumen ke kurva indifferen  $IC_2$ , yang lebih tinggi dan posisi ekuilibrium baru. Kenaikan lebih lanjut dalam pendapatan menyebabkan pergeseran garis anggaran keluar dari  $A_2$  ke  $A_3$ . Garis anggaran baru  $A_3$  bersinggungan dengan kurva indifferen tertinggi  $IC_3$ . Konsumen bergerak dari titik ekuilibrium 1-3 yang menunjukkan peningkatan konsumsi sebagai akibat dari peningkatan pendapatan. Ini dikenal sebagai efek pendapatan. Garis yang menghubungkan titik ekuilibrium masing-masing dikenal sebagai *Income Consumption Curve* (ICC) atau kurva konsumsi pendapatan. Kurva konsumsi pendapatan menunjukkan bagaimana permintaan dua barang berubah sebagai respons terhadap perubahan pendapatan konsumen. Efek pendapatan dari barang normal selalu positif karena konsumsi meningkat ketika pendapatan meningkat dan menurun ketika pendapatan menurun; ini ditunjukkan oleh kurva Engel. Efek pendapatan negatif untuk barang inferior karena konsumsi

menurun ketika pendapatan meningkat dan sebaliknya sehingga kurva Engel miring ke bawah.

Selanjutnya pengaruh perubahan harga terhadap keseimbangan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 6.9.



**Gambar 6.9:** Price Consumption Curve (PCC)

Kita asumsikan konsumen memiliki pendapatan tertentu dan harga komoditas X dan Y. diberikan sementara garis anggaran awal digambarkan sebagai  $A_1$ . Mari kita asumsikan juga bahwa ekuilibrium awal konsumen berada pada kurva indiferen pertama  $IC_1$ . Misalkan harga barang X turun maka secara riil kemampuan anggaran untuk membeli barang X meningkat sehingga garis anggaran berubah dari  $A_1$  ke  $A_2$  dan mendorong keseimbangan konsumen dari kurva  $IC_1$  ke  $IC_2$ . Penurunan harga barang X lebih lanjut menyebabkan pergeseran garis anggaran dari  $A_2$  ke  $A_3$ . Garis anggaran baru  $A_3$  bersinggungan dengan kurva indiferen tertinggi  $IC_3$ . Keseimbangan konsumen bergerak dari titik ekuilibrium 1-3 yang menunjukkan peningkatan konsumsi barang X sebagai akibat dari turunnya harga barang X.

Garis yang menghubungkan titik-titik ekuilibrium dikenal sebagai *Price Consumption Curve* (PCC) atau kurva konsumsi harga. Kurva konsumsi harga menunjukkan bagaimana permintaan terhadap barang X berubah sebagai respons terhadap perubahan harga barang X.

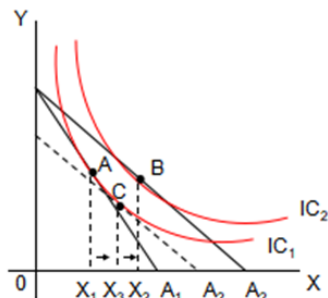
*Price Consumption Curve* (PCC) adalah kombinasi barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen yang memberikan kepuasan (utilitas) maksimum kepada konsumen pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan konsumen individual diturunkan dari titik-titik pada kurva PCC, menggambarkan jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga.

## 6.7 Efek Pendapatan dan Efek Substitusi dari Perubahan Harga

Perubahan pola konsumsi akibat perubahan harga barang konsumsi disebut efek harga total. Efek harga total dibagi menjadi dua yaitu efek substitusi dan efek pendapatan.

Efek substitusi muncul karena kemampuan konsumen untuk mengganti barang yang lebih murah dengan yang mahal. Kita asumsikan pendapatan riil konsumen tidak berubah meskipun pendapatan uang berkurang. Sekarang diasumsikan bahwa harga komoditi X turun dengan harga Y dan faktor lainnya tetap konstan. Konsumen akan mengkonsumsi lebih banyak X daripada Y karena penurunan harga X. Untuk mendapatkan efek substitusi, garis anggaran akan bergeser ke dalam sejajar dengan garis itu sendiri tetapi bersinggungan dengan kurva indiferen awal pada titik  $E_1$  dengan kuantitas yang diminta sebagai  $X_1$ . Garis anggaran baru dikenal sebagai garis anggaran terkompensasi. Kombinasi produk pada titik  $E_1$  menghasilkan utilitas yang sama seperti pada titik  $E_1$  pada kurva indiferen yang sama  $IC_1$ . Konsumen akan lebih memilih kombinasi pada titik  $E_1$  yang memberikan lebih banyak kombinasi dengan harga yang lebih rendah. Ini dikenal sebagai efek substitusi. Efek substitusi memberikan kuantitas  $X_2$ , yang lebih tinggi dengan pengurangan pendapatan uang seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.10. Hal ini sesuai dengan teorema Slutsky yang mengatakan bahwa efek substitusi dari suatu perubahan harga selalu negatif.

Demikian pula, mari kita asumsikan bahwa pendapatan riil konsumen meningkat, kita menggambar garis anggaran baru ( $A_2$ ) dari perpotongan vertikal garis anggaran asli ( $A_1$ ) sehingga menempatkan konsumen pada  $IC_2$  yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan peningkatan kuantitas X dan Y. Peningkatan kuantitas komoditas dari  $X_1$  menjadi  $X_2$  dan  $Y_1$  menjadi  $Y_2$  dikenal sebagai efek total (Metu, A. G. 2017).



**Gambar 6.10:** Substitution and Income Effect

Efek pendapatan dapat dihitung dengan mengurangi efek pendapatan dari total efek harga. Jika:

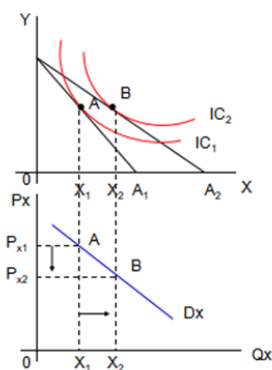
$$\begin{aligned}
 \text{Total Price Effect} &= X_1 X_2 \\
 \text{Substitution Effect} &= X_1 X_3 \\
 \text{Income Effect} &= \text{Total Effect} - \text{Substitution Effect} \\
 &= X_1 X_2 - X_1 X_3 \\
 &= X_2 X_3
 \end{aligned}$$

Efek substitusi disebabkan oleh perubahan harga relatif komoditas dan dikaitkan dengan pergerakan konsumen sepanjang kurva indifferen yang sama (dari E1 ke E3). Efek pendapatan disebabkan oleh perubahan pendapatan riil konsumen dan dikaitkan dengan pergeseran ke kurva indifferen baru (dari E1 ke E2). Efek substitusi dan pendapatan dari barang normal adalah positif sedangkan efek substitusi untuk barang inferior adalah positif dan efek pendapatan adalah negatif (Sukirno, 2013).

## 6.8 Derivasi Kurva Permintaan Seorang Konsumen dengan Pendekatan Kurva Indiferen

Penurunan kurva permintaan seorang konsumen terhadap suatu barang dengan menggunakan pendekatan utilitas ordinal dapat dicapai dengan mempertimbangkan pengaruh perubahan harga dan pendapatan terhadap konsumsi. Ketika harga suatu komoditas berubah, kemiringan garis anggaran sama-sama berubah karena konsumen menyesuaikan pola konsumsinya untuk memaksimalkan utilitas. Dari Gambar 6.11 kita asumsikan konsumen mengkonsumsi dua komoditas X dan Y, dengan asumsi bahwa harga komoditas X turun dengan variabel lain (pendapatan konsumen, harga komoditas, rasa dan preferensi) konstan. Garis anggaran akan bergeser dari posisi awal  $A_1$  ke posisi baru  $A_2$  dan bersinggungan dengan kurva indifferen  $IC_2$  yang lebih tinggi, membentuk titik keseimbangan konsumen baru B. Pada titik ini, konsumsi X meningkat menjadi  $X_2$  karena penurunan harga. Ini dikenal sebagai efek harga.

Pada terbentuknya kurva permintaan jika harga komoditas X turun menjadi  $P_{x2}$ , posisi ekuilibrium konsumen akan bergeser dari A ke B, menghasilkan kurva Permintaan.



**Gambar 6.11:** Derivasi Kurva Permintaan Konsumen terhadap barang X dengan Kurva Indifferen

Karena jumlah barang X yang dibeli terus meningkat seiring dengan penurunan harga, hukum permintaan ditegaskan seperti yang ditunjukkan oleh kurva permintaan ke bawah.



# **Bab 7**

## **Teori Produksi Pendekatan Satu Input Variabel (Short Run)**

### **7.1 Gambaran Prilaku Produsen**

Produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dapat dipahami dengan kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai inputnya. Kegiatan ini merupakan mata rantai dari kegiatan ekonomi sehingga sangatlah penting bagi kelangsungan hidup masyarakat dan sebaiknya tetap dijalankan dengan baik oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Hubungan antara jumlah input dengan outputnya dalam kurun waktu tertentu disebut faktor produksi. Dalam teori ini terdapat penjelasan tentang produsen behavior atau perilaku produsen yang memaksimalkan keuntungan hasil produksi namun dengan penggunaan kombinasi antara faktor produksi dengan fungsi produksi yang seefektif mungkin.

Dalam upaya untuk melihat urutan kegiatan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi dan penawaran barang, maka dapat diperluas analisisnya pada berbagai aspek kegiatan produksinya. Pertama kali terlebih dahulu seorang produsen harus menganalisis sampai sejauh mana faktor produksi yang nantinya akan dipergunakan dalam rangka menghasilkan

barang yang diproduksi. Setelah itu maka produsen harus melihat pula biaya produksi dalam menghasilkan barang itu. Pada akhirnya nanti perlu pula dianalisis bagaimana pengusaha nantinya dalam membandingkan hasil penjualan dengan biaya produksi yang telah dikeluarkannya. Dalam menetapkan tingkat produksi yang nantinya sekiranya akan memberikan keuntungan maksimum kepada mereka. Kita menyadari bahwa berbagai macam aspek yang ada dalam kegiatan sebuah perusahaan tidak bisa kita bahas secara lengkap dalam satu bagian dalam pembahasan ini. Maka perlu kiranya bagian lain untuk menguraikannya. Pada bagian analisis dibatasi pada fungsi produksi teori produksi dengan satu faktor dan dua faktor yang berubah.

### 7.1.1 Pengertian Produksi

Produksi adalah salah satu aktivitas ekonomi yang menghasilkan hasil akhir atau output dari suatu proses yang membutuhkan beberapa masukan atau input. Sehingga kegiatan produksi merupakan kombinasi antara beberapa masukan atau input yang bisa disebut faktor-faktor produksi yang akan menghasilkan keluaran atau output agar nilai guna barang atau jasa tersebut bertambah.

### 7.1.2 Faktor Produksi

Dalam suatu proses produksi dibutuhkan input yang berupa faktor-faktor produksi yaitu alat atau sarana agar kegiatan berjalan dengan lancar. Sehingga, jika faktor produksi tidak ada, maka proses produksi juga tidak akan berlangsung. Faktor-faktor produksi antara lain adalah Capital atau modal, Labour atau tenaga kerja, Skill atau keahlian atau kemampuan, dan Land atau tanah.

### 7.1.3 Fungsi Produksi

Fungsi produksi merupakan suatu hubungan teknis yang menghubungkan faktor produksi atau input dengan hasil produksinya atau output. Hubungan antara input dan output pada proses produksi dapat dituliskan secara sistematis sebagai berikut:

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

Dalam persamaan tersebut, Q mewakili output atau jumlah hasil produksi pada periode tertentu, dan X mewakili faktor-faktor produksi atau input dalam proses produksi tersebut.

## 7.2 Teori Produksi

Dalam suatu proses produksi, terdapat proses produksi yang terjadi dalam kurun waktu tertentu yang terbagi menjadi dua yaitu:

1. Produksi dalam jangka pendek, di mana proses produksi yang berlangsung menggunakan satu input sebagai variabel untuk menghasilkan produksi (output), biasanya input tenaga kerja.
2. Produksi dalam jangka Panjang, di mana proses produksi yang berlangsung menggunakan semua input sebagai variabel untuk menghasilkan produksi (output), seperti input tenaga kerja dan modal.

### Produksi dengan Input Satu Variabel

#### a. Produk Total

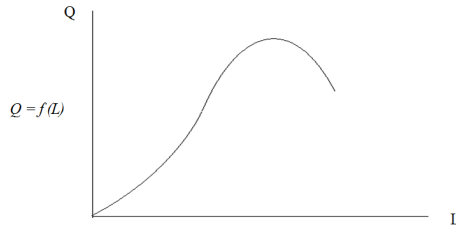
Produk total merupakan jumlah total dari semua hasil produksi dalam periode tertentu. Produk total akan berubah sesuai dengan banyaknya faktor produksi variabel yang digunakan. Kurva yang menunjukkan hubungan antara produksi total dengan satu faktor produksi variabel sedangkan faktor lainnya dianggap tetap adalah Kurva Produksi atau Total Product (TP). Kurva tersebut dinotasikan sebagai berikut:

$$TP = f(X)$$

Di mana TP merupakan output total atau jumlah produksi total, dan X merupakan jumlah input variabel yang digunakan. Misalnya jika hanya terdapat satu macam input variabel yang digunakan yaitu tenaga kerja atau Labour maka dituliskan sebagai berikut:

$$Q = f(L)$$

Di mana Q merupakan tingkat output dan L merupakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Sehingga dari fungsi diatas dapat digambarkan kurva produksi sebagai berikut:



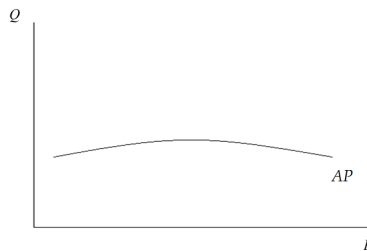
**Gambar 7.1:** Kurva Produksi Total

b. Produksi Rata-rata

Produksi rata-rata atau Average Product (AP) adalah jumlah total produksi yang dibagi dengan faktor produksi yang digunakan selama proses produksi. Produksi rata-rata dinotasikan dengan fungsi sebagai berikut:

$$AP = \frac{Q}{L}$$

Q merupakan output total atau jumlah hasil produksi sedangkan L merupakan jumlah Labour atau jumlah tenaga kerja yang digunakan. Sehingga Produksi rata-rata merupakan jumlah rata-rata produksi oleh setiap tenaga kerja.

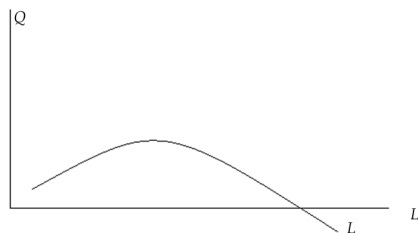


**Gambar 7.2:** Kurva Produksi Rata-Rata

c. Produksi Marjinal

Produksi marginal atau *Marginal Product* (MP) adalah tambahn total hasil produksi yang diakibatkan oleh pertambahan jumlah faktor produksi variabel yang digunakan. Sehingga jika dituliskan dalam persamaan, akan menjadi sebagai berikut:

$$MP = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$$

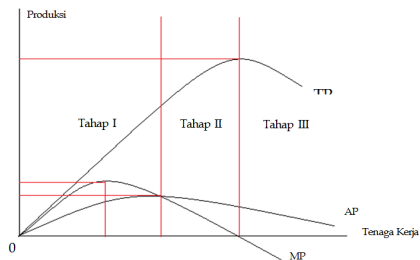


**Gambar 7.3:** Kurva Produksi Marginal

Dari keterangan-keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam produksi dengan satu input variabel berlaku hukum pertambahan hasil yang semakin berkurang atau *The Law of Diminishing Return*. Hukum ini menyatakan bahwa output yang diterima dari proses produksi akan semakin menurun apabila input variabel yang digunakan mengalami pertambahan secara terus-menerus.

Output atau hasil produksi yang dihasilkan secara rata-rata akan terus menurun nilainya karena faktor produksi variabel yang digunakan semakin besar sedangkan faktor produksi tetapnya bernilai tetap. Sehingga jika hal ini dilakukan terus-menerus maka total produksi juga akan menurun nilainya. Hal itu dikarenakan faktor produksi tetap semakin lama nilainya juga akan habis. Misalkan saja terdapat sepetak tanah. Tanah tersebut selalu digarap dan ditanami tumbuh-tumbuhan secara terus menerus tanpa henti. Sehingga semakin lama tanah tersebut akan kehilangan kesuburannya dan tumbuh-tumbuhan itu akan mati. Hal itu dikarenakan unsur hara yang terdapat pada tanah tersebut akan hilang atau habis.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan dalam diagram sebagai berikut:



**Gambar 7.4:** Kurva Produksi Total, Rata-Rata, dan Marginal

Kurva diatas menunjukkan bahwa terdapat peristiwa yang terjadi pada tiap-tiap tahapnya. Masing-masing tahap menunjukkan elastisitas produksi yang nilainya berbeda-beda.

Elastisitas Produksi ( $E_p$ ) adalah rasio perubahan dari output yang dihasilkan yang diakibatkan dari perubahan input yang digunakan.  $E_p$  dapat dituliskan sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} \frac{Q}{\Delta L} L$$

Karena  $\frac{\Delta Q}{\Delta L}$  merupakan MP, maka besar kecilnya  $E_p$  bergantung pada besar kecilnya nilai MP.

Terdapat tiga tahapan yang ada pada diagram tersebut. Tahap I pada kurva di atas adalah bagian yang menunjukkan input variabel atau tenaga kerja yang masih sedikit sedangkan outputnya relatif besar. Sehingga jika input variabel terus ditambah maka TP, MP, dan AP akan terus bertambah nilainya. Tahap II menunjukkan produksi total terus naik hingga mencapai titik optimum atau titik tertingginya, sedangkan AP dan MP terus menurun hingga MP mencapai titik nol. Pada Tahap III menunjukkan jumlah tenaga kerja yang semakin banyak. Hal itu membuat TP, AP, dan MP menurun, bahkan kurva MP berada di bawah garis origin atau garis nol.

Untuk lebih memahami industri produksi, mari kita gunakan contoh bisnis yang sudah ada. Pertimbangkan sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda. Ada banyak staf dan mesin di bisnis ini. Asumsikan mesin dapat memproduksi 70 sepeda setiap bulan pada kapasitas maksimumnya dengan jumlah pekerja dan batang besi sebagai bahan bakunya. Pimpinan perusahaan (Direksi) bebas memilih berapa sepeda yang akan diproduksi (selama masih dalam batasan kapasitas mesin dan pegawai tetap), berapa harga jual satu sepeda yang akan ditetapkan, berapa bahan atau input dan jumlah karyawan yang akan digunakan, dan faktor lainnya. Dengan kata lain, tergantung dari banyaknya bahan dan/atau bahan besi, produksi sepeda dapat dinaikkan atau diturunkan. Mari kita asumsikan bahwa bisnis juga mempekerjakan banyak tenaga kerja, dengan jumlah sepeda yang dapat diproduksi meningkat hingga batas tertentu, semakin banyak tenaga kerja yang digunakan.

Dalam konteks ekonomi, luaran (dalam hal ini sepeda) disebut sebagai produk, hasil, dan keluaran (product, yield, output), sedangkan komponen dalam hal ini pipa besi dan orang yang membuatnya —disebut sebagai faktor produksi,

sumber produksi, sumber daya ekonomi, dan input (faktor produksi, sumber daya produksi, input). Ada hubungan erat antara faktor, sumber, atau input di satu sisi, dan produk di sisi lain. Produk tergantung pada variabel dengan cara yang menyerupai hukum. Fungsi produksi adalah penghubung teknis antara input dan output. Oleh karena itu, fungsi produksi merupakan fungsi yang menghubungkan faktor dengan produk, masukan dan keluaran, serta masukan dan keluaran. Apabila produk ini dilambangkan  $Y$  dan faktor dengan  $X$  maka hubungan ini dinyatakan secara matematis sebagai:

$$Y = f(X)$$

atau  $Y$  bergantung pada, diatur oleh, atau merupakan fungsi dari  $X$ . Nilai  $Y$  akan diketahui jika nilai  $X$  diketahui. Mengingat bahwa mungkin ada beberapa faktor produksi, hubungan tersebut dinyatakan sebagai:

$$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = Y$$

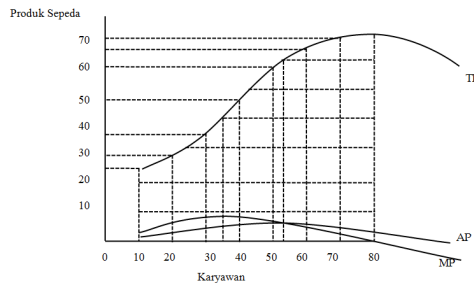
Masing-masing faktor manufaktur diwakili oleh  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ . Sekalipun bahan baku pipa besi tetap sama, jumlah hasil akan berubah jika jumlah personel berubah. 10 karyawan pemilik usaha sepeda sama dengan 25 sepeda, 20 karyawan sama dengan 30 sepeda, 30 karyawan sama dengan 37 sepeda, dan seterusnya seperti yang tertera pada tabel 6.1.

Produk Total (TP) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah keseluruhan sepeda yang diproduksi (Produk Total). Namun, konsep produk marjinal, produk batas, atau produk tambahan MP (Produk Marjinal) tidak umum digunakan, meskipun faktanya sangat penting dan sering digunakan dalam riset perusahaan. Kelebihan produksi adalah 7 sepeda jika perusahaan sepeda menggunakan 20 karyawan dengan TP 30 sepeda kemudian menggunakan 30 karyawan sehingga menghasilkan 37 sepeda. Dengan kata lain, "Produk Maginal" adalah barang tambahan sebagai hasil dari faktor produksi tambahan, dalam hal ini, tambahan sepuluh pekerja. Selain itu, Produk Rata-Rata AP (Average Product per Employee) sama dengan Total Produk dibagi jumlah Karyawan. Rata-rata satu sepeda diproduksi oleh masing-masing dari 60 pekerja.

**Tabel 7.1:** Produk dan Penerimaan Total, Marjinal dan Rata-rata Per Bulan

No Sampel	Jumlah karyawan/bulan L	Produk Total Quantitas = QTP	Penerimaan Total (Rp 0.000) TR = PQ	Produk Marginal MP	Penerimaan Marginal (Rp 0.000) MR	Produk Rata-rata per 10 Karyawan AP	Penerimaan Rata-rata per 10 karyawan (Rp 0.000) AR
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]
1	0	20	100	20.00	100.00	0.00	0.00
2	10	25	125	5.00	25.00	2.50	12.50
3	20	30	150	5.00	25.00	1.50	7.50
4	30	37	185	7.00	35.00	1.23	6.17
5	40	46	230	9.00	45.00	1.15	5.75
6	50	54	270	8.00	40.00	1.08	5.40
7	60	60	300	6.00	30.00	1.00	5.00
8	70	65	325	5.00	25.00	0.93	4.64
9	80	67	335	2.00	10.00	0.84	4.19

Jika dalam perilaku konsumen prinsip yang dilakukan berorientasi pada prinsip hukum permintaan; di mana bila harga barang yang dijual dipasar turun, maka permintaan terhadap barang tersebut meningkat dan sebaliknya bila harga barang yang dijual dipasar naik atau meningkat, maka permintaan terhadap barang tersebut menurun. Sedangkan di dalam perilaku produsen prinsip yang dilakukan berorientasi kepada prinsip hukum penawaran; di mana bila harga barang yang dijual dipasar turun, maka penawaran barang oleh produsen atau yang dijual dipasar akan turun pula dan sebaliknya bilamana harga barang yang dijual naik atau meningkat atau semakin mahal, maka penawaran terhadap barang oleh produsen atau yang dijual dipasar akan meningkat pula. Meskipun perilaku produsen bertolak belakang dengan perilaku konsumen dalam hal orientasi, namun tatacara yang digunakan dalam menelusuri teori adalah persis sama.

**Gambar 7.5:** Pemetaan Kurva Produk Total, Produk Rata-rata dan Produk Marjinal

Kepuasan maksimal merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam perilaku konsumen (kepuasan maksimal). Teori Konsumen mencakup setiap aspek perilaku konsumen semacam ini. Menurut HUKUM GOSSEN II, "Seorang konsumen akan berusaha untuk memenuhi permintaan yang beragam dari berbagai kebutuhan tersebut pada tingkat intensitas yang sama." "Fungsi Pengali Lagrange" dan kegiatan konsumsi dengan fungsi utilitas digunakan untuk mengkarakterisasi bentuk empiris perilaku konsumen dalam hal konsumsi.

Melewati teori konsumen ini, produsen sekarang menggunakan teori produsen, yang memiliki prosedur aplikasi yang persis sama dengan teori konsumen. Dalam hal ini bentuk empiris yang dimaksud dari perilaku produsen dalam memproduksi dijabarkan melalui kegiatan produksi dengan menggunakan fungsi produksi dan dengan menggunakan "Fungsi Pengali Lagrange" sebagai berikut:

$$\text{Total Produksi TP: } Z = Q(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n) + \mu [C - P_x Q_x - P_y Q_y - P_z Q_z - \dots - P_n Q_n]$$

Keterangan:

$$\text{Objective Function: } Q = f(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n)$$

$$\text{Contraint (Subject to): } C = P_x Q_x + P_y Q_y + P_z Q_z + \dots + P_n Q_n$$

$$Z = \text{Fungsi Lagrange (= Production)}$$

$$Q = \text{Total Production}$$

$Q_x$  = Quantitas barang  $Q_x$  yang diproduksi

$Q_y$  = Quantitas barang  $Q_y$  yang diproduksi

$Q_z$  = Quantitas barang  $Q_z$  yang diproduksi

$Q_n$  = Quantitas barang  $Q_n$  yang diproduksi

$C$  = Isoline (Garis Biaya = Sejumlah Biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan produksi  $Q_x, Q_y, Q_z$  dan  $Q_n$ )

$P_x$  = Harga Input Barang  $Q_x$  yang dikeluarkan (dibayar) produsen

$P_y$  = Harga Input Barang  $Q_y$  yang dikeluarkan (dibayar) produsen

$P_z$  = Harga Input Barang  $Q_z$  yang dikeluarkan (dibayar) produsen

$P_n$  = Harga Input Barang  $Q_n$  yang dikeluarkan (dibayar) produsen

$\mu$  = Kendala (pembatas)

Sesuatu *Objective Function* akan maksimum bila *derivative* I terhadap  $Q_x$ ,  $Q_y$ ,  $Q_z$  dan  $Q_n = 0$  dan *derivative* II adalah negatif atau  $< 0$ , sebagai berikut:

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_x} = \frac{\partial(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n)}{\partial Q_x} - \mu Q_x = 0$$

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_y} = \frac{\partial(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n)}{\partial Q_y} - \mu Q_y = 0$$

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_z} = \frac{\partial(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n)}{\partial Q_z} - \mu Q_z = 0$$

Sehingga:

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_n} = \frac{\partial(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n)}{\partial Q_n} - \mu Q_n = 0$$

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_\mu} = \frac{\partial(Q_x, Q_y, Q_z, \dots, Q_n)}{\partial Q_\mu} - \mu Q_\mu = 0$$

$$\frac{\partial Q}{\partial Q_\mu} = C - P_x Q_x - P_y Q_y - P_z Q_z - P_n Q_n = 0$$

## 7.3 Soal dan Solusi

Berikut ini adalah tiga buah fungsi produksi jangka pendek (Short-run Production function) yang diwujudkan dalam bentuk fungsi kubik maupun Fungsi Produksi jangka panjang (Long-run Production function) yang diujutkan dalam bentuk fungsi exponential “Logaritma Napier atau Semi-Logaritma”

TP:  $Q = f(La)$ ,  $Q = 20.333333 + 0.2436508 La + 0.0153571 La^2 - 0.000139 La^3$

TP:  $Q = f(La)$ ,  $Q = 16.213463 La^{0.20879}$

TP:  $Q = f(Lb)$ ,  $Q = 10.951095 Lb^{0.496368}$

Keterangan:  $Q = f(La)$  adalah fungsi produksi untuk produk barang X dan  $Q = f(Lb)$  adalah fungsi produksi untuk barang Y. Gambarkan ketiga fungsi tersebut kedalam bentuk kurva secara sempurna, tentukan berapa besar

quantitas (output) maksimum yang dihasilkan produsen yang berperannya sebagai supplier.

**Solusi 1:**

Total Produksi "The Law of Diminishing Return Approach"

Total Produksi: Analisa Kurva "One Input"

TP:  $Q = 20.333333 + 0.2436508 La + 0.0153571 La^2 - 0.000139 La^3$

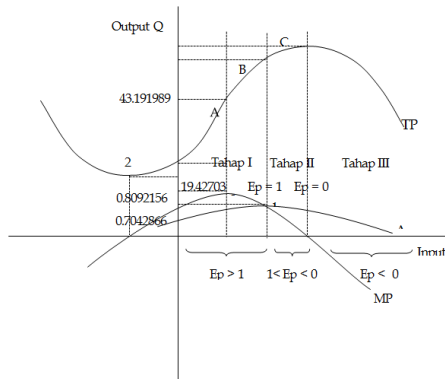
Fungsi Permintaan: D:  $PLa = f(QLa), PLa = 5.6473129 - 0.030489 QLa$

TP:  $Q = f(La), Q = 20.333333 + 0.2436508 La + 0.0153571 La^2 - 0.000139 La^3$

MP:  $Q = dTP/dLa, Q = 0.2436508 + 0.0307142 La - 0.000417 La^2$

AP:  $Q = TP/La, Q = 20.333333/La + 0.2436508 + 0.0153571 La - 0.000139 La^2$

Gambar solusi pertama dapat dilihat pada halaman berikut.



quantitas (output) maksimum yang dihasilkan produsen yang berperannya sebagai supplier.

**Solusi 2:**

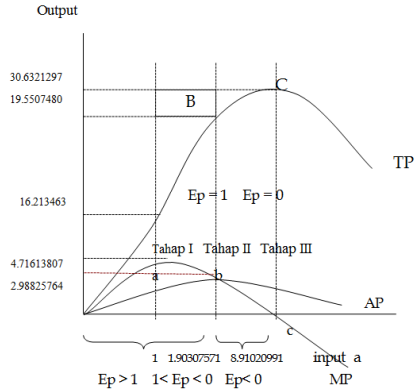
Total Produksi "The Law of Diminishing Return Approach" Total Produksi: Analisa Kurva "One Commodity"

TP:  $Q = 16.213463 L^{0.208779}$

Fungsi Permintaan: D:  $PLa = f(QLa), PLa = 5.6473129 - 0.030489 QLa$  TP:  $Q = f(L), Q = 16.213463 L^{0.208779}$

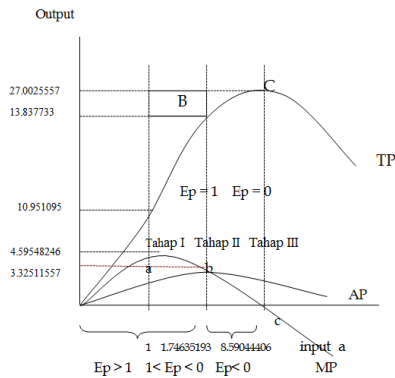
MP:  $Q = dTP/dL, Q = 4.71613807 L^{-0.3091221}$  AP:  $Q = TP/L, Q = 16.213463 L^{-0.3091221}$

Gambar solusi kedua: Produksi Jangka Panjang



**Solusi 3:**

Gambar solusi kedua: Produksi Jangka Panjang



Total Produksi "The Law of Diminishing Return Approach"

Total Produksi: Analisa Kurva "One Commodity" Jangka Panjang TP:  $Q = 10.951095 L_{0.419638}$

Fungsi Permintaan: D:  $PLb = f(QLb)$ ,  $PLb = 7.07325632 - 0.0631412 QLb$

TP:  $Q = f(L)$ ,  $Q = 10.951095 L_{0.419638}$

TP:  $Q = dTP/dL$   $Q = 4.5954826 L_{-0.580362}$

AP:  $Q = TP/L$ ,  $Q = 10.951095 L_{-0.580362}$

# **Bab 8**

## **Analisis Laba Maksimum Pada Pasar Persaingan Sempurna**

### **8.1 Pendahuluan**

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berusaha menjaga kelangsungan hidup usahanya. Terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan terlihat apabila tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu meningkatkan keuntungan sesuai dengan perencanaan yang menunjang stabilitas usaha perusahaan, dan didukung oleh posisi keuangan perusahaan yang ada dalam keadaan seimbang. Artinya perusahaan tersebut mampu membiayai aktivitas-aktivitas yang dijalankan dan tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya pada pihak lain, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam keadaan seimbang berarti sebuah perusahaan mendapatkan laba normal atau laba minimal, di mana pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tetapi jika pendapatan melebihi biaya total perusahaan, maka perusahaan dikatakan mendapatkan laba maksimal. Sebaliknya jika pendapatan perusahaan lebih kecil dari biaya perusahaan, maka perusahaan menderita kerugian.

Pasar persaingan sempurna merupakan model pasar yang paling klasik dan paling sering digunakan dalam analisis ilmu ekonomi. Model ini telah

dianggap sebagai teori dan secara luas digunakan untuk meramalkan keadaan ekonomi. Pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar yang memiliki banyak penjual dan pembeli, dan produk-produk yang ditawarkan bersifat homogen. Semua produk terlihat identik, pembeli tidak dapat membedakan apakah suatu produk atau barang tersebut berasal dari produsen A, produsen B, atau produsen C. Dalam pasar ini harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan ditetapkan atas dasar interaksi kekuatan penawaran (supply) dan permintaan (demand). Penjual yang harganya lebih tinggi akan ditinggalkan oleh pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar (price-taker). (Karim, 2014).

## 8.2 Konsep Penerimaan dan Biaya

Seperti yang telah diketahui bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mencari keuntungan atau laba (profit). Secara teoritis laba adalah kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh perusahaan, semakin besar risiko, kemungkinan mendapatkan laba juga semakin besar. Sebuah perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan sempurna selain bisa memperoleh laba, juga bisa mengalami kerugian, namun perusahaan akan berusaha memaksimalkan laba atau keuntungannya.

Dalam menganalisis usaha perusahaan untuk memaksimalkan laba, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan (total cost), dan hasil penjualan dari barang yang dihasilkan perusahaan itu atau disebut total penerimaan (total revenue). Perusahaan akan memproduksi sejumlah produk yang akan memaksimalkan selisih antara penerimaan total dan biaya total. Secara sederhana, keuntungan bagi perusahaan adalah ketika biaya produksi lebih kecil dari harga jual produk yang dihasilkannya. Dalam ilmu ekonomi dikenal dengan istilah input lebih kecil dari pada output.

Berikut ini akan dijelaskan berbagai konsep penerimaan dan biaya dalam pasar persaingan sempurna.

### 1. Penerimaan Total (Total Revenue-TR)

Penerimaan total adalah penerimaan yang diterima perusahaan dari penjualan produknya, semakin banyak barang yang di produksi dan terjual semakin besar penerimaannya. Penerimaan total merupakan

hasilkali jumlah barang yang terjual dengan harga jual per unit barang tersebut (Dumairy, 2004). Jika harga dinotasikan sebagai P dan jumlah produksi adalah Q, maka secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

2. Penerimaan Rata-rata (Average Revenue-AR)

Penerimaan rata-rata adalah penerimaan yang diperoleh per unit barang yang diproduksi, merupakan hasilbagi penerimaan total terhadap jumlah satuan produk yang dijual (Dumairy, 2004). Untuk pasar persaingan sempurna, karena harga tetap, maka penerimaan rata-rata tiap unit sama dengan harga per unit produk, sehingga kurva penerimaan rata-rata sama dengan kurva permintaan. Secara matematis penerimaan rata-rata dapat ditulis sebagai berikut:

$$AR = \frac{TR}{Q} =$$

3. Penerimaan Marginal (Marginal Revenue-MR)

Penerimaan marginal adalah tambahan penerimaan yang diperoleh dari setiap tambahan satu unit barang yang dihasilkan atau terjual. Dalam pasar persaingan sempurna, karena tambahan satuan produk dapat dijual tanpa mengurangi harga produk maka penerimaan marginal adalah tetap pada semua produk dan sama dengan penerimaan rata-rata. Karena harga tetap maka penerimaan marginal konstan sesuai dengan tingkat harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerimaan marginal, penerimaan rata-rata dan harga adalah sama ( $P = MR = AR$ ). Secara matematis penerimaan marginal dapat ditulis sebagai berikut:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

4. Biaya Total (Total Cost-TC)

Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam operasi bisnisnya yang terdiri dari biaya tetap

(fixed cost, FC) dan biaya variabel (variable cost, VC). Dalam hal ini, biaya tetap per unit produk dianggap konstan, karena berapapun unit barang yang dihasilkan, jumlah biaya tetap dalam jangka pendek tidak berubah. Sebaliknya, biaya variabel tergantung pada jumlah barang yang dihasilkan, semakin banyak jumlah barang yang dihasilkan semakin besar biaya variabelnya (Dumairy, 2004). Secara matematis, biaya total ditulis sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

5. Biaya Rata-rata (Average Cost-AC)

Biaya rata-rata adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan setiap unit produksi atau keluaran, merupakan hasil bagi biaya total terhadap jumlah produksi yang dihasilkan (Dumairy, 2004). Secara matematis, biaya rata-rata ditulis sebagai berikut:

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

6. Biaya Marginal (Marginal Cost-MC)

Biaya marginal adalah tambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan satu unit tambahan produk (Dumairy, 2004). Secara matematis, biaya marginal ditulis sebagai berikut:

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

## 8.3 Menentukan Laba Maksimum

Dalam memaksimalkan laba atau keuntungan (maximum profit), perusahaan akan bekerja dalam situasi jangka pendek (short run) dan jangka panjang (long run), di mana keduanya memiliki model pemaksimalan keuntungan yang berbeda-beda. Dalam analisis jangka pendek dianggap setiap perusahaan atau produsen tidak bisa menambah kapasitas pabriknya dan tidak memungkinkan bagi produsen-produsen baru masuk ke dalam pasar. Sedangkan analisis jangka panjang dimungkinkan adanya baik perluasan kapasitas pabrik oleh

perusahaan-perusahaan yang telah ada maupun pembangunan pabrik-pabrik baru oleh pengusaha-pengusaha baru yang masuk ke pasar.

Laba perusahaan merupakan nilai penerimaan total perusahaan dikurangi biaya total yang dikeluarkan perusahaan, secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Di mana:

$\pi$ = laba atau keuntungan (profit)

TR= penerimaan total (total revenue)

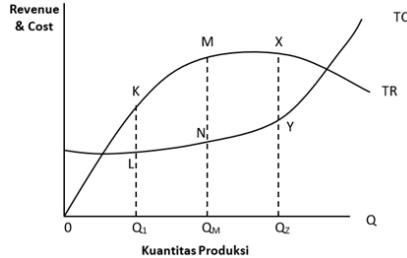
TC= biaya total (total cost)

Perusahaan dikatakan memperoleh laba jika nilai  $\pi$  positif ( $\pi > 0$ ) di mana  $TR > TC$ . Jika nilai  $\pi$  negatif ( $\pi < 0$ ) dikatakan bahwa perusahaan mengalami kerugian, dan jika  $TR = TC$  ( $\pi = 0$ ) perusahaan berada pada titik impas atau titik pulang pokok (break even point, BEP), di mana perusahaan tidak mendapatkan keuntungan dan tidak pula menderita kerugian (Dumairy, 2004). Laba maksimum tercapai apabila nilai  $\pi$  mencapai maksimum. Dalam jangka pendek ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan laba maksimum yaitu:

1. Pendekatan total (total approach)
2. Pendekatan marjinal (marginal approach)

### 8.3.1 Pendekatan Totalitas (Totality Approach)

Pendekatan total merupakan sebuah pendekatan untuk menentukan laba maksimum dengan cara menghitung dan membandingkan hasil penjualan total atau penerimaan total (total revenue, TR) dengan biaya total (total cost, TC). Laba maksimum dapat dicapai apabila perbedaan nilai antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah yang paling maksimum, atau apabila selisih TR dan TC mencapai angka terbesar. Melalui pendekatan ini dapat diketahui apakah perusahaan memperoleh laba ataukah rugi. Posisi laba ditampilkan dalam kurva berikut ini.



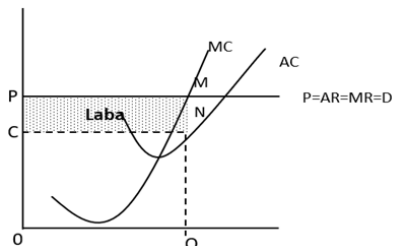
**Gambar 8.1:** Kurva Laba Maksimum dengan Pendekatan Total (Ghofur, 2020)

### Penejelasan:

Pada awalnya perusahaan mengalami kerugian di mana kurva TR berada di bawah kurva TC, ketika output ditambah  $Q_1$ ,  $Q_M$ , dan  $Q_2$  perusahaan memperoleh laba. Garis KL, MN dan XY menunjukkan besarnya laba yang diperoleh dari selisih penerimaan total dengan biaya total. Namun, perusahaan akan memperoleh laba maksimum pada saat perusahaan memproduksi output sebesar  $Q_M$ , di mana jarak vertikal antara kurva TR dan TC paling jauh atau paling lebar yaitu di garis MN. perpotongan kurva TR dan kurva TC merupakan titik impas atau titik pulang pokok (break even point, BEP) bagi perusahaan. Jadi, laba maksimum jangka pendek dalam pasar persaingan sempurna dapat dilakukan perusahaan ketika TR lebih tinggi dari TC.

### 8.3.2 Pendekatan Marginal (Marginal Approach)

Pendekatan marginal merupakan alternatif dari pendekatan totalitas, di mana perhitungan laba dilakukan dengan cara menunjukkan keadaan di mana hasil penjualan marginal atau penerimaan marginal sama dengan biaya marginal. Dalam memproduksi suatu barang dan menawarkannya di pasar, produsen atau perusahaan harus membandingkan antara biaya marginal dengan penerimaan marginal. Apabila penerimaan marginal lebih besar dari biaya marginal ( $MR > MC$ ) maka masih relevan untuk meningkatkan produksi karena penerimaan meningkat lebih tinggi dari biaya sehingga keuntungan akan bertambah, sebaliknya apabila biaya marginal lebih besar dari penerimaan marginal ( $MC > MR$ ) maka biaya meningkat lebih tinggi dari penerimaan sehingga kerugian menjadi bertambah. Laba maksimum (atau kerugian minimum) akan tercapai apabila penerimaan marginal sama dengan biaya marginal ( $MR = MC$ ). Posisi laba ditampilkan pada kurva di bawah ini.



**Gambar 8.2:** Kurva Laba Maksimum dengan Pendekatan Marginal (Ghofur, 2020)

### Penjelasan:

Perusahaan mencapai laba maksimum pada saat  $MR = MC$ , di mana perpotongan MR dengan MC terjadi pada saat output sebesar  $Q$  unit. Besarnya laba ditunjukkan oleh segi empat CPMN yang merupakan selisih antara penerimaan total yaitu OPMQ dengan biaya total yaitu OCNQ. Kurva ini juga menjelaskan harga per unit atau  $AR = OP$  dan biaya per unit atau  $AC = OC$ . Jadi, laba maksimum jangka pendek dalam pasar persaingan sempurna dapat dilakukan perusahaan ketika AR lebih besar dari pada AC.

## 8.4 Perhitungan Laba Maksimum

Sebuah perusahaan yang memproduksi tas mempunyai gedung tempat usaha, mesin jahit, dan karyawan tetap. Walaupun perusahaan tidak berproduksi akan tetapi biaya tetap harus selalu dikeluarkan, seperti biaya penyusutan gedung, penyusutan mesin dan biaya gaji karyawan tetap. Sedangkan, yang termasuk biaya variabel adalah biaya untuk pembelian bahan baku, gaji karyawan tidak tetap, biaya listrik dan lain lain. Biaya variabel ini dapat berubah tergantung pada kondisi pasar, apabila permintaan pasar naik maka output yang dihasilkan dapat ditambah dengan menambah biaya variabel, misalnya menambah jam kerja tenaga kerja tidak tetap. Untuk lebih lengkapnya perhatikan data untuk menentukan posisi keuntungan maksimum berikut ini.

**Tabel 8.1:** Jumlah Produksi dan Biaya produksi (ribuan rupiah)

Jumlah Produksi (unit)	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Total	Biaya Marginal	Biaya Tetap Rata2	Biaya Variabel Rata2	Biaya Total Rata2
Q	FC	VC	TC	MC	AFC	AVC	AC
0	100	0	100		-	-	-
1	100	100	200	100	100	100	200
2	100	180	280	80	50	90	140
3	100	240	340	60	33.3	80	113.3
4	100	280	380	40	25	70	95
5	100	300	400	20	20	60	80
6	100	380	480	80	17.7	63.3	80
7	100	530	630	150	14.3	75.7	90
8	100	780	880	250	12.5	97.5	110
9	100	1160	1260	380	11.1	128.9	140
10	100	1700	1800	540	10	170	180

**Tabel 8.2:** Jumlah Produksi dan Penjualan (ribuan rupiah)

Jumlah Produksi (unit)	Harga	Hasil Penjualan Total	Hasil Penjualan Total Rata2	Hasil Penjualan Marginal
Q	P	TR	AR	MR
0	150	0	0	-
1	150	150	150	150
2	150	300	150	150
3	150	450	150	150
4	150	600	150	150
5	150	750	150	150
6	150	900	150	150
7	150	1050	150	150
8	150	1200	150	150
9	150	1350	150	150
10	150	1500	150	150

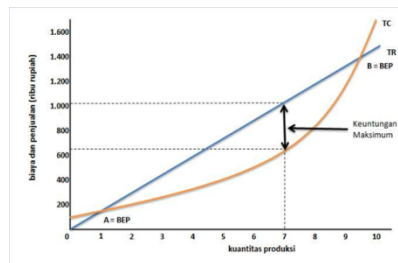
Untuk menghitung laba maksimum, dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Melalui pendekatan total, laba maksimum akan terjadi apabila selisih TR dan TC mencapai angka terbesar atau yang paling maksimum.

**Tabel 8.3:** Laba Maksimum dengan Pendekatan Total (ribuan rupiah)

Jumlah Produksi	Hasil Penjualan Total	Biaya Total	Jumlah Keuntungan/Laba
Q	TR	TC	$\pi$
0	0	100	-100
1	150	200	-50
2	300	280	20
3	450	340	110
4	600	380	220
5	750	400	350
<b>6</b>	<b>900</b>	<b>480</b>	<b>420</b>
<b>7</b>	<b>1050</b>	<b>630</b>	<b>420</b>
8	1200	880	320
9	1350	1260	90
10	1500	1800	-300

Berdasarkan Tabel 8.3 di atas, keuntungan maksimum yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp 420.000 yaitu pada tingkat output sebesar 6 dan 7 unit. Tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 8.3:** Kurva Laba Maksimum Perusahaan dengan Pendekatan Total (Ghofur, 2020)

Berdasarkan gambar di atas, kurva penerimaan total atau TR dimulai dari titik 0 (titik nol), hal ini disebabkan perusahaan tidak akan mendapatkan penerimaan apabila perusahaan belum menghasilkan output. Apabila perusahaan telah mulai memproduksi atau menghasilkan output maka perusahaan akan mendapatkan penerimaan sebesar tingkat output dikali dengan harga ( $P \times Q$ ).

Semakin besar output yang dihasilkan maka penerimaan semakin besar. Karena tingkat harga adalah tetap bagi perusahaan dalam pasar persaingan sempurna maka kurva TR akan membentuk garis diagonal yang dimulai dari titik nol ke kanan atas.

Sedangkan kurva biaya total atau TC tidak dimulai dari titik nol karena walaupun perusahaan belum berproduksi akan tetapi perusahaan sudah mengeluarkan biaya, yaitu sebesar jumlah biaya tetap. Seperti diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menghasilkan output terbagi atas dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Pada tingkat produksi yang rendah perusahaan masih mengalami kerugian, kemudian apabila produksi terus ditambah maka kerugian semakin menurun dan mencapai titik pulang pokok pada titik tertentu (dalam gambar adalah di titik A), setelah titik BEP terlampaui maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, dan mencapai maksimum pada saat produksi sebesar 7, di mana selisih TR dan TC di angka terbesar, yang merupakan jarak paling lebar antara kurva TR dan kurva TC. Apabila produksi terus menerus ditingkatkan setelah tercapai keuntungan maksimum maka tingkat keuntungan mulai menurun dan akan mencapai titik pulang pokok kembali dititik B. Selanjutnya apabila produksi terus ditingkatkan maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Terjadinya tingkat keuntungan yang menurun ini sesuai dengan hukum pertambahan hasil yang semakin menurun (*the law of diminishing marginal return*), hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan suatu faktor produksi (faktor produksi tetap) untuk dikombinasikan dengan faktor produksi lain (faktor produksi variabel), apabila faktor produksi variabel terus ditambah.

Misalnya pada sebidang lahan pertanian (dianggap faktor produksi tetap) yang dikerjakan oleh seorang pekerja (dianggap faktor produksi variabel), maka output yang dihasilkan tidak efektif. Apabila lahan pertanian tersebut dikerjakan oleh dua pekerja maka produksi akan meningkat. Sampai tambahan pekerja menjadi 6 orang maka akan tercapai keuntungan maksimum dalam menggarap lahan

tersebut, tetapi apabila pekerja terus menerus ditambah (misalnya sampai 15 pekerja), sedangkan lahan yang digarap tetap maka biaya total akan bertambah dan tingkat keuntungan akan menurun dan sampai pada titik tertentu akan mengalami kerugian.

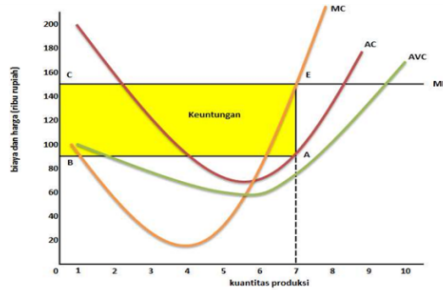
2. Melalui pendekatan marjinal, laba maksimum dapat diketahui pada keadaan di mana hasil penjualan marginal sama dengan biaya marginal yaitu pada saat  $MR = MC$ .

**Tabel 8.4:** Laba Maksimum dengan Pendekatan Marginal (ribuan rupiah)

Jumlah Produksi	Penerimaan Marginal	Biaya Marginal	Jumlah Keuntungan/Laba
Q	MR	MC	$\pi$
0	-		-100
1	150	100	-50
2	150	80	20
3	150	60	110
4	150	40	220
5	150	20	350
6	150	80	420
<b>7</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>420</b>
8	150	250	320
9	150	380	90
10	150	540	-300

Berdasarkan tabel 8.4 di atas, terlihat bahwa laba maksimum perusahaan dalam pasar persaingan sempurna akan tercapai pada tingkat output sebanyak 7 unit yaitu pada saat  $MR = MC$ , di mana tingkat keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 420.000.

Dari tabel di atas, kita dapat mengilustrasikan laba maksimum dalam satu gambar seperti yang terlihat pada Gambar 8.4. di bawah ini.



**Gambar 8.4:** Kurva Laba Maksimum Perusahaan dengan Pendekatan Marginal (Ghofur, 2020)

Kurva MR merupakan garis lurus yang sejajar dengan sumbu horizontal. Hal ini disebabkan perusahaan dalam pasar persaingan sempurna adalah sebagai pengambil harga (price taker) karena sesuai asumsi yang dijelaskan sebelumnya bahwa jumlah penjual sedemikian banyaknya sehingga tidak seorang produsenpun dapat memengaruhi harga dengan menambah atau mengurangi produksi. Produsen atau perusahaan dapat menjual berapapun pada harga pasar yang berlaku.

Perusahaan akan mendapatkan laba maksimum apabila  $MR = MC$ . Dalam gambar di atas, perpotongan antara MR dan MC terjadi pada titik E yang merupakan tingkat output terbaik perusahaan dalam pasar persaingan sempurna. Selama MR melebihi MC maka masih relevan untuk meningkatkan produksi karena penerimaan perusahaan naik lebih tinggi dari pada biaya sehingga keuntungan total naik. Apabila MC melebihi MR maka tidak ada gunanya bagi perusahaan untuk meningkatkan produksinya karena biaya naik lebih tinggi dari penerimaan sehingga keuntungan total perusahaan akan menurun. Jadi peningkatan produksi setelah titik E akan menurunkan laba perusahaan.

Laba maksimum terjadi di titik E, di mana  $P=MR=MC=150$ . Output yang dihasilkan perusahaan adalah sebanyak 7 unit dan tingkat keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp 420.000,- yang ditunjukkan oleh segi empat ABCE.

# Bab 9

## Analisis Oligopoly

Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada dikalangan kelas bawah ataupun masyarakat yang berada di kalangan kelas atas. Pasar juga merupakan proses hubungan timbal antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang/jasa yang diperjualbelikan. Pasar merupakan perwujudan dari kegiatan ekonomi.pasar muncul karena pemenuhan akan kebutuhan semakin beragam.Pada awalnya dikenal dengan sistem barter disini melakukan pertukaran barang dengan barang lain,dari sini pasar terus berkembang dengan pesatnya sampai sekarang berbagai jenis pasar bermunculan dengan celah-celah ekonomi berdasarkan permintaan pasar. Dalam perkembangannya kita kenal pasar oligopoli sebagai bentuk bagian dari pasar saat ini. Semua unsur yang berkaitan dengan hal ekonomi berada di pasar oligopoli mulai dari unsur produksi, distribusi, ataupun unsur konsumsi.

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya. Setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar dan

juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel (kelompok produsen independen yang bertujuan menetapkan harga untuk membatasi suplai dan kompetisi), sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

## 9.1 Pengertian Pasar Oligopoli

Istilah Oligopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu: *Oligos Polein* yang berarti: yang menjual sedikit atau beberapa penjual. Beberapa penjual dalam konteks ini, maksudnya di mana penawaran satu jenis barang di kuasai oleh beberapa perusahaan, beberapa dapat berarti paling sedikit 2 dan paling banyak 10 atau 15 perusahaan. Teori oligopoli memiliki sejarah yang cukup panjang. Istilah oligopoly pertama kali digunakan oleh Sir Thomas Moore dalam karyanya pada tahun 1916, yaitu “Utopia” 11. Dalam karya tersebut dikatakan bahwa harga tidak harus berada pada tingkat kompetisi ketika perusahaan di pasar lebih dari satu. Sedangkan Teori Oligopoli pertama kali diformalkan oleh Augustin Cournot pada tahun 1838 melalui karyanya “*Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses*”.

Lima puluh tahun kemudian, teori tersebut dibantah oleh Bertrand. Meskipun menuai banyak kritik, namun hingga kini teori Cournot tetap dianggap sebagai benchmark bagi teori-teori oligopoli lainnya. Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area. Pasar Oligopoli adalah suatu pasar di mana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing. Ini merupakan sifat utama dari pasar oligopoli. Pasar Oligopoli merupakan salah satu jenis dari pasar persaingan tidak sempurna. Di mana pasar Oligopoli merupakan pasar yang hanya terdapat beberapa perusahaan atau penjual yang memproduksi barang sejenis.

## 9.2 Faktor-faktor Penyebab terbentuknya Pasar Oligopoli

### 9.2.1 Efisiensi Skala Besar

Efisiensi skala besar di dalam efisiensi teknis (teknologi) dan efisiensi ekonomi (biaya produksi). Profit hanya bisa tercipta apabila perusahaan mampu mencapai tingkat efisiensi. Efisiensi teknis menyangkut pada penggunaan teknologi dalam proses produksi. Kemampuan produsen dalam menempatkan sumber daya secara optimal. Efisiensi ekonomi menyangkut pada biaya produksi. Bagaimana mengatur biaya pada komposisi yang tepat sehingga harga yang dipasarkan merupakan harga yang bisa diterima pasar dan produsen. Kompleksitas manajemen (tingkat kerumitan).

Tingkat kerumitan dalam manajemen pengelolaan di suatu perusahaan. Dalam dunia nyata, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri mobil, semen, kertas, pupuk, dan peralatan mesin, umumnya berstruktur oligopoly Teknologi padat modal (capital intensive) yang dibutuhkan dalam proses produksi menyebabkan efisiensi (biaya rata-rata minimum) baru tercapai bila output diproduksi dalam skala sangat besar. Keadaan diatas merupakan hambatan untuk masuk (barriers to entry) bagi perusahaan pesaing. Tidak mengherankan jika dalam pasar oligopoly hanya terdapat sedikit produsen.

### 9.2.2 Kompleksitas Manajemen

Berbeda dengan tiga struktur pasar lainnya (persaingan sempurna, monopoli, dan pasar monopolistik), struktur pasar oligopoli ditandai dengan kompetisi harga dan non harga. Perusahaan juga harus cermat memperhitungkan setiap keputusan agar tidak menimbulkan reaksi yang merugikan dari perusahaan pesaing. Karena dalam industri oligopoli, kemampuan keuangan yang besar saja tidak cukup sebagai modal untuk bertahan dalam industri. Perusahaan juga harus mempunyai kemampuan manajemen yang sangat baik agar mampu bertahan dalam struktur industry yang persaingannya lebih kompleks. Tidak banyak perusahaan yang memilki kemampuan tersebut, sehingga dalam pasar oligopoli akhirnya hanya terdapat sedikit produsen.

## 9.3 Ciri-Ciri Pasar Oligopoli

1. Pasar oligopoly hanya terdiri atas sekelompok kecil perusahaan.  
Dalam pasar oligopoly terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai penjualan dan di samping itu pula terdapat beberapa perusahaan kecil. Para perusahaan raksasa tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan dengan hati-hati dalam mengubah harga, bentuk barang, corak produksi dan sebagainya. Sifat saling memengaruhi (mutual interdependence) ini merupakan sifat khusus dari pasar oligopoly.
2. Barang yang diproduksi adalah barang yang standar atau barang yang berbeda corak atau bisa bersifat homogen, dan bisa juga berbeda, namun memenuhi standar tertentu. Barang yang diproduksi pada pasar ini ada kalanya merupakan barang yang standar misalnya pada industry penghasil barang mentah (baja dan aluminium) dan industry bahan baku (semen dan bahan bangunan). Selain itu pada pasar oligopoly juga memproduksi barang yang berbeda corak. Barang yang diproduksi adalah barang akhir seperti industry mobil, industry rokok, industry pesawat terbang, dan lain-lain.
3. Terdapat banyak pembeli di pasar  
Seperti pasar persaingan sempurna, jumlah pembeli di pasar oligopoly sangat banyak.
4. Hanya ada beberapa perusahaan (penjual) yang menguasai pasar.  
Umumnya adalah penjual-penjual (perusahaan) besar yang memiliki modal besar saja (konglomerasi). Karena ada ketergantungan dalam perusahaan tersebut untuk saling menunjang. Contoh: bakrie group memiliki pertambangan, property, dan perusahaan telefon seluler (esia).
5. Adanya hambatan bagi pesaing baru.  
Perusahaan yang telah lama dan memiliki pangsa pasar besar akan memainkan peranan untuk menghambat perusahaan yang baru masuk ke dalam pasar oligopoly tersebut.

6. Adanya saling ketergantungan antar perusahaan (produsen).
7. Advertensi (periklanan) sangat penting dan intensif.  
Untuk menciptakan *brand image*, menarik market share dan mencegah pesaing baru. Dalam pasar ini peran iklan sangat membantu perusahaan dagang karena iklan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat atau calon pembeli, oleh karena itu iklan terbukti ampuh dalam menarik perhatian calon pembeli yang ingin memilih barang-barang, dengan mudah perusahaan membuat iklan tentang produknya dengan keunggulan-keunggulan produknya dibanding produk perusahaan lain atau perusahaan pesaing.
8. Sulit Dimasuki Perusahaan Baru  
Dalam pasar oligopoli ini mengapa dikatakan sulit dimasuki oleh perusahaan baru, karena image dari perusahaan yang sudah lama terbangun lebih kuat dengan pembeli di banding perusahaan yang baru muncul yang menawarkan barang yang sama namun pembeli atau konsumen tidak tau kualitas dari barang-barang yang dijual perusahaan baru tersebut.
9. Harga Jual Tidak Mudah Berubah  
Dalam pasar oligopoli ini harga yang keluar tidak cepat naik atau turun, bisa dikatakan harga selalu stabil dan tidak mudah berubah, mungkin saja karena penjualan yang stabil terhadap suatu produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan sudah cukup menghasilkan keuntungan, namun apa bila tiba-tiba harga naik otomatis pembeli akan berfikir kembali untuk membeli produk ini dan bisa jadi pembeli beralih pada produk perusahaan lainnya yang menjual varian yang sama namun harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama.

## 9.4 Model Oligopoli

Begitu kompleksnya situasi dalam pasar oligopoli, sehingga paraekonom mengembangkan berbagai model untuk menganalisis perilaku oligopolis. Sayangnya, tidak ada satu pun model yang dapat diterima secara umum sebagai model terbaik.

Berikut ini disampaikan beberapa model oligopoli yang dikembangkan oleh para ekonom:

1. Model Permintaan Yang Patah (Kinked Demand Model). Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy (1939). Sweezy beranggapan bahwa kalau ada produsen dalam pasar oligopoli yang berusaha menaikkan harga maka ia akan kehilangan langganan karena tak ada produsen lainnya yang bersedia menaikkan harga. Namun sebaliknya, produsen dalam pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi, tetapi tidak melakukan kolusi (kesepakatan).

2. Model Cournot (cournot model)

Model cournot yang disebut juga doupoli dikembangkan oleh Augustin Cournot seorang ahliekonomi berkebangsaan Prancis pada tahun 1838. Asumsi utama dari model ini adalah bahwa jika perusahaan telah menentukan tingkat produksinya, maka perusahaan tersebut tidak akan mengubahnya. Atas dasar asumsi inilah perusahaan pesaingnya akan menentukan tingkat produksinya. Dalam pasar duopoli hanya terdapat dua perusahaan yang menjual produk yang homogen, dengan demikian hanya terdapat satu harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah total output yang dihasilkan oleh dua perusahaan dengan permintaan pasar.

### 3. Model Stackelberg (Stackelberg Model)

Dalam model Stackelberg diasumsikan bahwa dipasar terdapat duaperusahaan, satu bertindak sebagai pemimpin (leader firm) dan satu perusahaan berlaku sebagai pengikut (follower). Perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin mempunyai kewenangan untuk menentukan jumlah output yang akan dihasilkan untuk memperoleh keuntungan maksimum. Atas dasar jumlah output yang telah ditentukan oleh perusahaan pemimpin ini, perusahaan pengikut akan bereaksi sesuai dengan ketentuan pada model Cournot, yaitu menganggap bahwa perusahaan pemimpin tidak akan mengubah tingkat outputnya.

## 9.5 Macam-Macam Pasar Oligopoli

1. Oligopoli murni adalah menjual barang yang homogen. Biasanya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah atau merupakan praktek oligopoli di mana barang yang diperdagangkan merupakan barang yang bersifat identik
2. Oligopoli Diferensial adalah menjual barang berbeda corak. Barang seperti itu umumnya adalah barang akhir atau merupakan suatu bentuk praktek oligopoli di mana barang yang diperdagangkan dapat dibedakan.

## 9.6 Sifat-sifat Pasar Oligopoli

1. Harga produk yang dijual relatif sama
2. Pembedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses
3. Sulit masuk ke pasar karena butuh sumber daya yang besar
4. Perubahan harga akan diikuti perusahaan lain

## 9.7 Perilaku Oligopoli

Perilaku oligopoli tidak dapat digambarkan secara menyeluruh dan umum, tetapi merupakan teori-teori khusus yang menggambarkan perilaku untuk mencapai tujuannya (kinerja industri). Kesulitan pertama karena adanya indeterminate, yakni tidak ada titik keseimbangan yang deterministik. Beberapa teori yang diuraikan tadi adalah sekadar ilustrasi bagaimana berbagai teori itu disusun dan dirumuskan dengan asumsi-asumsinya masing-masing.

Setiap pengkritik, akan melihat bahwa kelemahan-kelemahan teori itu terletak pada asumsi-asumsinya. Para ahli organisasi industri bertolak dari struktur telah mencoba melakukan kajian tentang perilaku industri oligopoli yang kolusif, yakni model pimpinan harga. Hal ini pun masih dibagi lagi atas tiga tipe, yakni tipe yang mempunyai biaya rendah, perusahaan yang dominan, dan barometrik. Teori ini menganggap bahwa perusahaan yang berskala besar mengetahui seluruh biaya perusahaan dan permintaan pasar. Semakin rendah tingkat harga semakin besar bagian kebutuhan pasar yang dapat dipasok oleh perusahaan yang berskala besar.

## 9.8 Faktor-Faktor Penghambat Pasar Oligopoli

1. Hak paten yang tidak memungkinkan perusahaan lain memproduksi barang yang sama.
2. Modal yang di butuhkan terlalu besar, para pengusaha enggan untuk menanggung risiko yang besar.
3. Perusahaan lama telah terkenal sehingga sulit untuk tersaingi sehingga menimbulkan risiko yang besar bagi perusahaan baru.
4. Skala Ekonomis

Perusahaan yang telah lama berproduksi dan beroperasi relatif lebih memiliki kesempatan untuk menikmati skala ekonomis, karena untuk memperbesar produksinya perusahaan tersebut cukup menambah dari produksi yang sudah ada, sehingga sangat memungkinkan untuk menurunkan biaya produksi dan relatif akan mampu menjual

produksinya dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan para pendatang baru.

5. Ongkos produksi yang berbeda antar perusahaan

Yang dijelaskan diatas adalah ongkos produksi per unit berbeda sebagai akibat dari tingkat (jumlah) produksi berbeda. Di samping itu ongkos produksi dapat pula berbeda pada tingkat produksi yang sama. Biasanya pada setiap tingkat produksi, ongkos produksi per unit yang harus dikeluarkan perusahaan yang baru lebih tinggi dari yang dikeluarkan perusahaan lama. Oleh karenanya perusahaan baru tidak dapat menjual barangnya semurah seperti perusahaan lama. Keadaan ini menghambat kemasukan perusahaan baru. Terdapat banyak faktor yang menimbulkan kecenderungan perpedaan ongkos produksi tersebut.

## 9.9 Kelebihan Dan Kelemahan Pasar Oligopoli

### 9.9.1 Kelebihan pasar oligopoli

1. Memberi kebebasan memilih bagi pembeli.

Pasar oligopoli ini sangat memberi kebebasan terhadap pemilihan produk, secara umum pembeli memperkirakan akan lebih baik membeli produk yang mana yang dibutuhkan yang mana yang mampu memenuhi kebutuhan, jadi para pembeli tidak akan di tawarkan dengan agresif oleh perusahaan dalam pasar ini, namun pembelilah yang menentukan akan membeli produk dari perusahaan mana.

2. Mampu melakukan penelitian dan pengembangan produk.

Dalam pasar Oligopoli ini tentu penelitian-penelitian akan banyak terjadi, contohnya penelitian tentang minat pembeli yang banyak membeli dari perusahaan lain di banding dengan perusahaan kita, ini

merupakan penelitian untuk pengembangan produk yang perusahaan ini miliki agar dapat menarik pembeli dari perusahaan pesaing berkat keunggulan kualitas yang dimiliki.

3. Lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena adanya persaingan penjual.

Di dalam pasar Oligopoli ini kepuasan konsumen atau pembeli sangat berpengaruh karena bisa saja dengan ketidak puasanya seorang pembeli dapat membuat pembeli lain ikut tidak puas dan beralih dengan produk lain dari perusahaan yang lain pula. oleh sebab itu banyak perusahaan bersikap baik dalam halnya pelayanan dan memperhatikan kepuasan pembeli agar pembeli bersikap loyal dan dapat membeli produk perusahaan ini dengan jenjang waktu yang lama.

4. Adanya penerapan teknologi baru

Di dalam pasar oligopoli ini penerapan teknologi terbaru sangatlah bermanfaat, jikateknologi yang semakin berkembang tidak diikuti oleh perusahaan bisa jadi pembeli akan membeli produk dari perusahaan lain yang memberi penerapan teknologi terbaru. oleh karena itu penerapan teknologi terbaru dapat memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produknya agar lebih di minati.

### 9.9.2 Kelemahan Pasar Oligopoli

1. Menciptakan ketimpangan distribusi pendapatan

Dalam pasar oligopoli ini sering kali terjadi ketimpangan distribusi pendapatan, di mana perusahaan yang besar yang sudah lama berdiri dan banyak sekali peminatnya lebih banyak mendistribusikan produk dagangannya yang mengakibatkan hasil pendapatan yang banyak pula. sedangkan perusahaan yang kurang di minati pembeli otomatis akan mendistribusikan barang dagangannya dalam jumlah yang sedikit dan memperoleh pendapatan yang kecil.

2. Harga yang stabil dan terlalu tinggi bisa mendorong timbulnya inflasi  
Di dalam pasar oligopoli ini harga sangat bergantung, terkadang harga yang mahal itu menggambarkan kualitas yang bagus pun belum

tentu banyak peminatnya oleh karena itu perusahaan yang bekecimbung di dalam usaha ini sangat jarang menaikkan harga, itupun jika naik hanya sedikit dan tidak berpengaruh terhadap minat pembeli sehingga jauh untuk terjadinya inflasi.

3. Bisa timbul pemborosan biaya produksi apabila ada kerjasama antar oligopolis karena semangat bersaing kurang

Di dalam pasar oligopoli ini timbul pemborosan akibat biaya produksi yang besar namun pemasukan tidak seimbang ini diakibatkan perusahaan yang kurang peminat bekerjasama dengan perusahaan oligopolis lainnya yang juga kurang peminat untuk bersaing dengan perusahaan pemimpin pasar, mengapa bisa boros? karena biasanya dua perusahaan yang mempunyai satu produk kerjasama akan menimbulkan sedikit penghasilan namun biaya produksi yang sama. akibatnya biaya produksi dan penghasilan perusahaan tersebut goyan dan bisa menyebabkan pemborosan.

4. Bisa timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi  
Di dalam pasar oligopoli ini timbul eksploitasi terhadap pembeli dan pemilik faktor produksi, ini dikarenakan minat pembeli yang cenderung memihak terhadap pemimpin pasar yang mengakibatkan faktor produksi perusahaan yang baru memulai eksistensinya kurang minat dari pembeli.

5. Sulit ditembus/dimasuki perusahaan baru

Di dalam pasar oligopoli ini sulit untuk perusahaan lain bergabung dalam usaha karena minat pembeli yang tinggi terhadap pimpinan pasar sehingga sangat sulit untuk perusahaan baru untuk berkembang karena kurangnya peminat dari pembeli

6. Bisa berkembang ke arah monopoli perusahaan dalam pasar oligopoly

Di dalam pasar oligopoli ini bisa berkembang ke arah monopoli jika sudah tidak ada yang mampu bersaing dengan pemimpin pasar, ini mengakibatkan monopoli perusahaan ini berlanjut dengan menyaingi produk barang lainnya yang belum perusahaan ini kuasai. perusahaan ini berkemungkinan menyaring banyak pembeli karena produk yang

lama sudah banyak peminat dan jika perusahaan ini monopoli produknya sama dengan produk lain yang banyak di minati pembeli, boleh jadi dengan produk terbarunya perusahaan ini dengan mudah menyaingi perusahaan lama lainnya yang memiliki produk yang belum di miliki oleh perusahaan ini.

## 9.10 Dampak Positif dan Negatif Pasar Oligopoli

### 9.10.1 Dampak Positif Pasar Oligopoli

1. Karena keuntungan yang besar maka dapat menciptakan inovasi yang sangat berguna, bahkan lebih baik dari monopoli.
2. Oligopolis biasanya menggunakan sebagian dari keuntungan mereka untuk Penelitian dan Pengembangan sehingga memberi dampak positif bagi kemajuan teknologi

### 9.10.2 Dampak Negatif Pasar Oligopoli

1. Kemungkinan adanya keuntungan yang terlalu besar (excess profit) yang dinikmati oleh para produsen oligopoli dalam jangka panjang.
2. Kemungkinan adanya ketidak efisienan produksi karena setiap produsen tidak beroperasi pada AC minimum.
3. Kemungkinan adanya "eksploitasi" terhadap konsumen maupun buruh seperti kasus monopoli.
4. Ketegaran harga (terutama ke bawah) sering dikatakan menunjang adanya inflasi yang kronis; dan ini merugikan masyarakat secara makro.

## 9.11 Karakteristik Pasar Oligopoli

Dari pengertian yang dikemukakan sebelumnya dapat dilihat beberapa karakter dari pasar oligopoli yaitu sebagai berikut:

1. Hanya Sedikit Perusahaan Dalam Industri (Few Number of Firms)  
Secara teoristis sulit sekali untuk menetapkan berapa jumlah perusahaan di dalam pasar, agar dapat dikatakan oligopoli. Namun untuk dasar analisis biasanya jumlah perusahaan diasumsikan kurang dari sepuluh. Dalam kasus tertentu hanya terdapat dua perusahaan (duopoli). Kekuatan perusahaan-perusahaan dalam industri dapat diukur dengan menghitung rasio konsentrasi (concentration ratio). Rasio konsentrasi menghitung berapa persen output dalam pasar oligopoli dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang dominan (empat sampai dengan delapan perusahaan). Jika rasio konsentrasi empat perusahaan (four firms concentration ratio atau CR4) adalah 60%, berarti 60% output dalam industri dikuasai oleh empat perusahaan terbesar. CR4 yang semakin kecil mencerminkan struktur pasar yang semakin bersaing sempurna. Pasar suatu industri dinyatakan berstruktur oligopolistik apabila CR4 melebihi 40%. Dapat juga diukur delapan perusahaan (CR8) atau jumlah lainnya. Jika CR8 80, berarti 80% penjualan output dalam industri dikuasai oleh delapan perusahaan terbesar.
2. Produk Homogen atau Terdiferensiasi (Homogen or Differentiated Product)  
Dilihat dari sifat output yang dihasilkan, pasar oligopoli merupakan peralihan antara persaingan sempurna dengan monopoli. Perbedaan sifat output yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam mencapai kondisi optimal (laba maksimum). Jika dalam pasar persaingan sempurna perusahaan mengatur jumlah output (output strategy) untuk meningkatkan laba, dalam pasar monopoli hanya satu perusahaan yang mampu mengendalikan harga dan output, maka dalam pasar oligopoli bentuk persaingan antar perusahaan adalah persaingan harga (pricing strategy) dan non harga (non pricing strategy). Contoh pasar oligopoli yang menghasilkan

produk diferensiasi adalah industri mobil, rokok, film kamera. Sedangkan yang menghasilkan produk homogen adalah industri baja, pipa, paralon, seng dan kertas. Penggolongan ini mempunyai arti penting dalam menganalisis pasar yang oligopolistik. Semakin besar tingkat diferensinya, perusahaan makin tidak tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan lainnya. Berarti oligopoli dengan produk diferensiasi dapat lebih mudah memprediksi reaksi-reaksi dari perusahaan-perusahaan lawan. Di luar unsur modal, rintangan untuk masuk ke dalam industri oligopoli yang menghasilkan produk homogen lebih sedikit, karena pada industri oligopoli dengan produk diferensiasi sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk (merek) tertentu.

3. Pengambilan Keputusan Yang Saling Mempengaruhi (Interdependence Decisions). Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan jumlah output akan mempengaruhi perusahaan lainnya, baik yang sudah ada (existing firms) maupun yang masih di luar industri (potensial firms). Karenanya guna menahan perusahaan potensial untuk masuk industri, perusahaan yang sudah ada menempuh strategi menetapkan harga jual terbatas (limiting prices) yang membuat perusahaan menikmati laba super normal di bawah tingkat maksimum.
4. Kompetisi Non Harga (Non Pricing Competition) Dalam upayanya mencapai kondisi optimal, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, namun juga non harga. Adapun bentuk-bentuk kompetisi non harga antara lain dapat berupa sebagai berikut: 1) Pelayanan purna jual serta iklan untuk memberikan informasi 2) Membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan merek 3) Mempengaruhi perilaku konsumen Keputusan investasi yang akurat diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi. Tidak tertutup kemungkinan perusahaan melakukan kegiatan intelijen industri untuk memperoleh informasi (mengetahui) keadaan, kekuatan dan kelemahan pesaing nyata maupun potensial. Informasi-

informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat memprediksi reaksi pesaing terhadap setiap keputusan yang diambil.

## 9.12 Hubungan Antara Perusahaan-perusahaan Dalam Pasar Oligopoli

Ada dua macam bentuk hubungan antara perusahaan-perusahaan yang terdapat di dalam pasar oligopoli yaitu sebagai berikut:

1. Oligopoli dengan kesepakatan (Collusive Oligopoly) Kesepakatan antara perusahaan dalam pasar oligopoli biasanya berupa kesepakatan harga dan produksi (kesepakatan ini kadang disebut sebagai “kolusi” atau “kartel”) dengan tujuan menghindari perang harga yang akan membawa kerugian bagi masing-masing perusahaan pada kondisi tertentu (contoh adalah kesepakatan produksi dan harga pada OPEC). Bentuk persepakatan ini biasanya mengatur tentang banyaknya jumlah produksi yang boleh dihasilkan oleh masing-masing perusahaan berikut dengan harganya yang sama juga. Kesepakatan dalam jumlah produksi dapat berupa pembagian secara merata, yaitu pembagian produksi yang didasarkan pada banyaknya jumlah permintaan efektif di pasar terhadap jumlah perusahaan yang menghasilkan produk yang sama.
2. Oligopoli tanpa kesepakatan (Non Collusive Oligopoly) Persaingan antar perusahaan dalam pasar oligopoli biasanya berupa perbedaan harga dan jumlah produk yang dihasilkan. Perbedaan harga dan jumlah produksi (bisa saling berhubungan positif timbal balik) dilakukan dalam rangka ingin mendapatkan jumlah pembeli yang lebih banyak dari sebelumnya (dari pesaingnya). Terdapat beberapa hal yang mungkin terjadi dalam pasar persaingan ini sehubungan dengan tingkat harga dan jumlah produksi (produk yang dihasilkan relatif sama) yaitu sebagai berikut: 1) Bila terdapat satu perusahaan yang mencoba memperbanyak jumlah produksinya agar harga jual

produknya relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, maka biasanya langkah ini akan diikuti oleh pesaing dengan menurunkan harga jual produknya.2) Bila satu perusahaan mulai menurunkan harga jual produknya tanpa menambah jumlah produksinya dengan maksud untuk menguasai pangsa pasar, maka langkahnya akan diikuti oleh perusahaan lain, baik dengan cara menurunkan harganya semata atau menurunkan harga dengan cara menjual lebih banyak produknya di pasar.3) Bila satu perusahaan menaikkan harga jual produknya, baik dengan cara langsung pada penurunan harga ataupun dengan cara mengurangi jumlah produksinya, maka perusahaan lain relatif tidak akan mengikutinya.

### 9.12.1 Model Oligopoli

Begitu kompleksnya situasi dalam pasar oligopoli, sehingga para ekonom mengembangkan berbagai model untuk menganalisis perilaku oligopolis. Sayangnya, tidak ada satu pun model yang dapat diterima secara umum sebagai model terbaik.

Berikut ini akan disampaikan beberapa model oligopoli yang dikembangkan oleh para ekonom.

#### 1. Model Permintaan Yang Patah (Kinked Demand Model)

Model ini dikembangkan oleh P.M. Sweezy (1939). Sweezy beranggapan bahwa kalau ada produsen dalam pasar oligopoli yang berusaha menaikkan harga maka ia akan kehilangan langganan karena tak ada produsen lainnya yang bersedia menaikkan harga. Namun sebaliknya, produsen dalam pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi pasar oligopoli tidak dapat memperluas pasar dengan menurunkan harga sebab para pesaing akan menurunkan harga dengan tingkat yang lebih rendah lagi. Akibatnya terjadilah perang harga. Dalam hal ini para produsen

dalam pasar oligopoli saling mempengaruhi, tetapi tidak melakukan kolusi (kesepakatan).

## 2. Model Cournot (Cournot Model)

Model Cournot yang disebut juga duopoli dikembangkan oleh Augustin Cournot seorang ahli ekonomi berkebangsaan Perancis pada tahun 1838. Asumsi utama dari model ini adalah bahwa jika perusahaan telah menentukan tingkat produksinya, perusahaan tersebut tidak akan mengubahnya. Atas dasar asumsi inilah perusahaan pesaingnya akan menentukan tingkat produksinya. Dalam pasar duopoli hanya terdapat dua perusahaan yang menjual produk yang homogen, dengan demikian hanya terdapat satu harga pasar. Harga pasar ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah total output yang dihasilkan oleh dua perusahaan dengan permintaan pasar.

## 3. Model Stackelberg (Stackelberg Model)

Dalam model Stackelberg diasumsikan bahwa di pasar terdapat dua perusahaan, satu bertindak sebagai pemimpin (leader firm) dan satu perusahaan berlaku sebagai pengikut (follower). Perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin mempunyai kewenangan untuk menentukan jumlah output yang akan dihasilkan untuk memperoleh keuntungan maksimum. Atas dasar jumlah output yang telah ditentukan oleh perusahaan pemimpin ini, perusahaan pengikut akan bereaksi sesuai dengan ketentuan pada model Cournot, yaitu menganggap bahwa perusahaan pemimpin tidak akan mengubah tingkat outputnya.

## 4. Model Perusahaan Dominan (The Dominant Firm Model)

Model perusahaan dominan adalah pengembangan lebih lanjut dari model Stackelberg. Dalam model ini juga terdapat perusahaan dominan yang bertindak selaku pemimpin dasar serta perusahaan-perusahaan lain sebagai pengikut. Perbedaannya adalah bahwa perusahaan-perusahaan pengikut tidak bereaksi mengikuti model Cournot, melainkan mereka bereaksi seolah-olah mereka berada dalam pasar yang bersaing sempurna. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pengikut bertindak sebagai penerima harga (price taker),

yaitu akan menerima berapapun harga yang ditetapkan oleh perusahaan pemimpin dan akan menghasilkan output pada kondisi di mana marginal costnya sama dengan tingkat harga.

### 9.12.2 Jenis-jenis Pasar Oligopoli

Berdasarkan produk yang diperdagangkan, pasar oligopoli dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Pasar Oligopoli Murni (Pure Oligopoly)

Jenis ini merupakan praktek oligopoli di mana barang yang diperdagangkan merupakan barang yang bersifat identik, misalnya praktek oligopoli pada produk air mineral.

2. Pasar Oligopoli dengan Pembedaan (Differentiated Oligopoly)

Pasar ini merupakan suatu bentuk praktek oligopoli di mana barang yang diperdagangkan dapat dibedakan, misalnya pasar sepeda motor di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek terkenal seperti Honda, Yamaha dan Suzuki.

### 9.12.3 Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli

Tentu saja pasar oligopoli memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan dari pasar oligopoli adalah mendorong perkembangan teknologi dan inovasi. Struktur pasar ini yang paling memberikan dorongan terbesar dalam mengembangkan teknologi dan inovasi. Hal ini dikarenakan perusahaan mendapat untung yang lebih dari normal dan menekankan persaingan di mana sangat membahayakan kedudukan perusahaan dalam industri. Keuntungan yang lebih disebabkan perusahaan baru sulit untuk memasuki pasar ini. Sehingga keuntungan lebih normal berlangsung dalam jangka panjang dan perusahaan memiliki dana yang cukup untuk kepentingan melakukan riset dalam mengembangkan teknologi serta melakukan inovasi. Selain itu melakukan pengembangan teknologi dan melakukan persaingan dalam pasar ini, sebab perusahaan tidak mungkin melakukan persaingan dalam harga.

Terdapat sedikit penjual karena dibutuhkan biaya investasi yang besar, jumlah penjual yang sedikit membuat penjual dapat mengendalikan harga dalam tingkat tertentu, dan bila terjadi perang harga, konsumen akan diuntungkan serta adanya efisiensi dalam menjalankan produksi dan persaingan di antara

perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal harga dan kualitas barang. Adapun kekurangan dari pasar ini adalah tidak adanya efisiensi dalam menggunakan sumber-sumber daya. Efisiensi penggunaan sumber daya akan tercapai apabila ongkos marjinal sama dengan harga. Pada umumnya keadaan ini tidak dicapai pada pasar oligopoli. Tetapi jika dipandang dari sudut skala ekonomis yang mungkin diperoleh, terdapat kemungkinan bahwa perusahaan oligopoli akan memproduksi barang dengan ongkos yang lebih rendah daripada perusahaan yang ada dalam persaingan sempurna. Terdapat rintangan yang kuat untuk dapat masuk ke pasar oligopoli, akan terjadi perang harga dan produsen dapat melakukan kerja sama (kartel) yang pada akhirnya akan merugikan konsumen. Selain itu juga dibutuhkan investasi dan modal yang besar untuk memasuki pasar, karena adanya skala ekonomi yang telah diciptakan perusahaan sehingga sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar, apabila terdapat perusahaan yang memiliki hak paten atas sebuah produk, maka tidak memungkinkan bagi perusahaan lain untuk memproduksi barang sejenis, perusahaan yang telah memiliki pelanggan setia akan menyulitkan perusahaan lain untuk menyainginya, adanya hambatan jangka panjang seperti pemberian hak waralaba oleh pemerintah sehingga perusahaan lain tidak memasuki pasar, adanya kemungkinan terjadinya kolusi antara perusahaan di pasar yang dapat membentuk monopoli atau kartel yang merugikan masyarakat.

#### 9.12.4 Hambatan dalam Persaingan Oligopoli

Biasanya perusahaan yang bermain dalam persaingan oligopoli adalah perusahaan yang telah mapan, baik dari segi pengalaman, modal, sumber daya (manusia dan bahan baku) serta teknologi. Oleh karena itu, untuk persaingan oligopoli agaknya sukar bagi perusahaan baru untuk memasukinya, terutama pada persaingan yang di dalamnya terdapat kesepakatan/kartel.

Adapun hambatan-hambatan itu di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Skala Ekonomis Perusahaan yang telah lama memproduksi dan beroperasi relatif lebih memiliki kesempatan untuk menikmati skala ekonomis, karena untuk memperbesar produksinya perusahaan tersebut cukup menambah dari produksi yang sudah ada, sehingga sangat memungkinkan untuk menurunkan biaya produksi dan relatif akan mampu menjual produksinya dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan para pendatang baru.

2. Ongkos Produksi yang Berbeda. Perusahaan bisa menurunkan biaya produksi dengan membuka kapasitas produksi baru daripada tetap menggunakan kapasitas yang lama dan seterusnya, sementara bagi perusahaan baru hal itu dilakukan karena harus mengeluarkan segala macam biaya yang tidak disertai dengan produksi langsung (misalnya biaya pendidikan karyawan agar menjadi terampil).
3. Keistimewaan Hasil Produksi Bagi perusahaan yang telah lama berdiri dan sama lamanya dengan produk yang dihasilkan menyebabkan produk tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat dan menciptakan konsumen yang loyal pada produknya. Selain itu, berhubung dengan tingkat kerumitan produk yang dihasilkan membuat perusahaan baru haruslah dengan cermat dan hati-hati mempelajarinya sehingga membutuhkan waktu yang lama, sementara bagi perusahaan lama hal tersebut adalah hal biasa. Selanjutnya, keistimewaan lain adalah bahwa perusahaan lama menghasilkan produk yang berfungsi sama akan tetapi disesuaikan dengan tingkatan pemakaiannya. Misalkan, INTEL, perusahaan penghasil processor terkenal, sebelumnya bersaing dengan Cyrix dan AMD dengan mengandalkan produknya, yaitu Intel Pentium (1-4). Akan tetapi, berhubung banyak pemakai komputer (PC) hanya untuk menjalankan operasi-operasi/program biasa seperti pengolah data, spreadsheet dan tampilan slide yang hanya membutuhkan procesor biasa yang umumnya diisi oleh Cyrix dan AMD, maka INTEL pun membuat Celeron dengan harga relatif sama dengan pesaingnya, namun dengan kemampuan sama dengan pendahulunya (Pentium 1-4).

### 9.12.5 Contoh yang Berhubungan dengan Pasar Oligopoli

Industri transportasi udara dan TELKOM mewarisi struktur pasar monopoli-oligopoli. Kedua industri ini sangat padat moral, sehingga di masa lalu negara mengambil inisiatif dengan memprakarsai lebih dulu melalui pembentukan BUMN. Tetapi lambat laun swasta mulai masuk ke dalam pasar tersebut sehingga semakin banyak pesaing-pesaing baru yang terlibat.

Industri transportasi udara telah berhasil melakukan transformasi dari pasar monopoli menjadi pasar yang bersaing dengan tekanan pasar yang memaksa

terjadinya efisiensi. Akhirnya konsumen memperoleh manfaat yang besar karena biaya transportasi udara semakin murah.

Tetapi industri telekomunikasi belum berhasil melakukan transformasi seperti itu. Telkom di dalam pasar telekomunikasi masih sangat dominan sehingga mekanisme persaingan yang sehat masih belum sepenuhnya terwujud dengan baik. Struktur pasar seperti ini masih menjadi kendala bagi efisiensi pelaku di dalamnya dan masih belum berhasil menurunkan tarif telepon sampai setara dengan negara-negara lainnya. Sebagai contoh, ketika kita berada di negara AS, Australia, atau Eropa dan iseng menelepon ke Jakarta, maka carilah kartu telepon internasional. Kita dapat menelepon ke Jakarta sampai kuping panas dengan tarif sangat murah, hanya beberapa dolar saja. Ini terjadi karena pasar dibuka dan ditransformasikan menjadi pasar yang lebih bersaing dengan banyak pelaku-pelaku pasar di dalamnya. Telkom dalam waktu cepat atau lambat akan mengalami tekanan dari publik, konsumen, media dan parlemen untuk masuk ke dalam pasar yang lebih bersaing secara sehat. Pasar telekomunikasi seluler masih bersifat oligopolis dengan tarif yang sangat mahal. Lambat laun produk-produk teknologi baru dalam bidang komunikasi ternyata memberi tekanan pada persaingan yang lebih dan semakin terbuka luas. Produk Flexi, Esia dan sejenisnya mulai memberi tekanan pada pasar seluler sehingga membuat banyak item biaya yang dikurangi. Pulsa untuk internet yang mahal mulai mendapat tekanan yang kuat dari produk-produk GPRS, yang memberikan tarif cukup murah untuk pemakai layanan internet. Jadi, dengan teknologi dan informasi yang semakin terbuka, konsumen dan masyarakat luas akan semakin mendapat akses yang lebih banyak pada pasar telekomunikasi. Pada gilirannya, harga pulsa telepon akan lebih murah. Contoh lainnya adalah masuknya Petronas dan Shell membuat praktek monopoli penjualan BBM di Indonesia berakhir. Pertamina kini memiliki pesaing. Untuk mempertahankan pasarnya Pertamina harus dapat meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi, efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan usahanya.

## 9.13 Analisis Perilaku Produsen Oligopoli dalam Memaksimumkan Profit.

Menerangkan sikap seorang produsen oligopoli adalah lebih sulit dari pada menerangkan sikap seorang produsen yang berada pada bentuk struktur pasar lainnya. Ini disebabkan oleh perilaku perusahaan yang berbeda apabila di dalam pasar hanya terdapat 3(tiga) perusahaan, dengan apabila terdapat 9(sembilan) perusahaan. Perilaku perusahaan juga akan berbeda apabila di antara mereka melakukan kesepakatan(kolusi), dengan apabila tidak melakukannya. Begitu juga apabila produk yang dihasilkannya berbeda corak (differentiated product) atau identical produk. Oleh karena perbedaan-perbedaan tersebut, kita tidak dapat membuat suatu analisis yang bersifat umum untuk menerangkan perilaku produsen dalam pasar oligopoli, dalam usahanya untuk memaksimumkan profit.

Dalam pasar oligopoli paling tidak dapat dibedakan dua keadaan yang mempengaruhi analisis terhadap perilaku perusahaan dalam memaksimumkan profit.

1. Tidak terdapat kerjasama di antara perusahaan-perusahaan yang terdapat di dalam pasar oligopoli.
2. Perusahaan-perusahaan di dalam pasar oligopoli secara diam-diam menjalin kerjasama di dalam menentukan harga dan tingkat output yang harus dijual.

## 9.14 Struktur Pasar Oligopoli

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki capital intensive yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas. Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang

mengatur mengenai oligopoli ini sebagainya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki capital intensive yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas. Asumsi yang mendasari kondisi di pasar oligopoli adalah pertama, penjual sebagai price maker. Penjual bukan hanya sebagai price maker, tetapi setiap perusahaan juga mengakui bahwa aksinya akan mempengaruhi harga dan output perusahaan lain, dan sebaliknya. Kedua, penjual bertindak secara strategik. Asumsi ketiga, kemungkinan masuk pasar bervariasi dari mudah (free entry) sampai tidak mungkin masuk pasar (blockade), dan asumsi keempat pembeli sebagai price taker. Setiap pembeli tidak bisa mempengaruhi harga pasar. Pasar oligopoli model kurva patah diformulasikan oleh Sweezy. Dalam model ini keseimbangan perusahaan ditentukan pada waktu garis permintaan yang dihadapi produsen patah. Karena pada tingkat ini berarti MR yang dihadapi produsen sama besar dengan MC-nya, memang secara umum dapatlah diutarakan bahwa kurva MR dapat berpotongan dengan kurva MC di mana saja pada bagian kurva MR yang patah. Hal ini bermakna bahwa adanya perubahan struktur biaya produksi tidak akan berpengaruh terhadap tingkat output dan harga keseimbangan perusahaan.

Menurut Sweezy, ciri reaksi oligopolis jika terjadi perubahan harga adalah jika suatu oligopolis menurunkan harga maka oligopolis cenderung juga akan menurunkan harga karena tidak mau kehilangan konsumen dan jika oligopolis menaikkan harga maka akan kehilangan konsumen karena oligopolis lain tidak menaikkan harga dan akan mendapat tambahan konsumen dengan tanpa melakukan reaksi apapun. Hal ini menyebabkan kurva permintaan yang dihadapi oligopolis merupakan kurva yang patah (kinked demand curve). Persaingan Pada Pasar Oligopoli, Kasus: Industri Chip Microprocessor  
Kebutuhan terhadap microprocessor berkorelasi positif dengan pertumbuhan permintaan terhadap PC. Hal ini dapat dipahami karena pada dasarnya microprocessor merupakan mesin utama dari PC. Sementara teknik pembuatan komputer semakin mudah karena dukungan modularisasi, dan hal ini menghilangkan entry barrier bagi pendatang baru untuk memasuki bisnis perakitan komputer, di pihak lain teknologi pembuatan chip microprocessor semakin kompleks, membutuhkan investasi tinggi dan pada akhirnya hanya sedikit pemain yang dapat bertahan. Dengan demikian struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar kompetisi sempurna di hilir (produksi PC), dan

oligopoli di hulu (produksi microprocessor). Saling ketergantungan (interdependensi) terjadi antara produsen PC dan microprocessor. Hal inilah yang menjadi latar belakang terjadinya strategi aliansi antara Intel di satu pihak dengan para produsen PC di pihak lain. Intel mengawali strategi ini pada tahun 1980 ketika melakukan lock-in dengan IBM mengalahkan Motorola sebagai pesaing terkuatnya pada waktu itu. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar secepat mungkin. Selain itu, upaya menciptakan standar baru dalam teknologi PC juga diluncurkan Intel untuk menjawab kondisi pasar yang masih terbelah (fragmented). Standar dimaksud adalah arsitektur terbuka (open architecture) di mana PC dapat menggunakan software dan komponen yang dapat dibeli dari berbagai sumber.

Strategi aliansi terus dikembangkan dengan produsen PC lain seperti Compaq, Dell, Acer, Toshiba, dan lain sebagainya. Motto yang digunakan untuk sekaligus menutup peluang masuknya pesaing adalah Intel Inside. Suatu upaya kompetisi monopolistik yang sangat berhasil. Selain dengan produsen PC, Intel juga menjalin kerjasama dengan Microsoft guna membuka peluang bisnis baru. Menyusul kemenangan dalam membuat standar baru PC, Intel melakukan kampanye pemasaran yang agresif untuk mengalahkan Motorola, pesaing utamanya. Pada periode ini, produk AMD belum dikenal luas dan oleh karenanya belum dianggap sebagai pesaing kuat. Ketika sukses mulai diraih, Intel justru membuat keputusan strategik meninggalkan produksi DRAM dan fokus hanya pada membuat microprocessor. Keputusan ini bukan merupakan arahan strategik dari manajemen senior tetapi merupakan kebulatan tekad para manajer tingkat menengah (Collis & Pisano, 2002).

## 9.15 Ciri-ciri Pasar Oligopoli

Pasar oligopoly terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoly adalah terdapat beberapa perusahaan rasaksa-rasaksa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli. Beberapa perusahaan golongan yang pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempengaruhi satu sama lain karena keputusan dan tindakan sangat mempengaruhi perusahaan lainnya, sifat saling mempengaruhi (mutual interdependence) merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoly yang tidak terdapat dalam bentuk pasar lainnya.

Pasar oligopoly mempunyai beberapa ciri khas yaitu:

1. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak. Perusahaan dalam pasar oligopoly menghasilkan barang standar (standardized product). Industry dalam pasar oligopoly bersifat banyak di jumpai dalam industry yang menghasilkan bahan mentah seperti produsen bensin, industry baja, aluminium.
2. Kekuasaan Menentukan Harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh. Dari dua kemungkinan ini tergantung kepada bentuk kerja sama antara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoly. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga dalam waktu yang singkat akan menarik banyak pembeli begitupun sebaliknya.
3. Pada umumnya perusahaan oligopoly perlu melakukan promosi iklan. Iklan secara terus-menerus sangat perlu dilakukan oleh perusahaan oligopoly untuk menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan promosi secara iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan, yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.

Pasar oligopoly di karakteristik berdasarkan:

1. Sejumlah besar perusahaan-perusahaan dominan, dengan beberapa yang kecil lainnya.
2. Suatu produk yang distandarkan maupun dibedakan
3. Kekuatan dari perusahaan-perusahaan dominan terhadap harga, namun ketakutan akan pembalasan,
4. Hambatan-hambatan secara teknologi dan ekonomi untuk suatu perusahaan yang dominan,
5. Penggunaan persaingan non harga yang ekstensif akibat ketakutan akan perang harga.

## 9.16 Macam-Macam Pasar Oligopoly

1. Oligopoli murni: menjual barang yang homogen. Biasanya banyak dijumpai dalam industri yang menghasilkan bahan mentah. Contoh: pasar semen, produsen bensin.
2. Oligopoli diferensial: menjual barang berbeda corak. Barang seperti itu umumnya adalah barang akhir. Contoh: pasar mobil, pasar sepeda motor.

### Barang – Barang Yang Di Hasilkan

Adapun barang-barang yang dihasilkan oleh pasar oligopoli antara lain:

- a. Barang standar, banyak dijumpai pada industri oligopoli yang menghasilkan bahan mentah (misal aluminium) dan bahan baku (misal semen, bahan bangunan)
- b. Barang berbeda corak (differentiated product), pada umumnya dijumpai pada industri yang menghasilkan barang akhir (rokok, shampo)

## 9.17 Penentuan Harga dan Produksi Tanpa Perkesepakatan

Di dalam melihat permaksimuman keuntungan di dalam suatu perusahaan oligopoli perlu di perhatikan bagaimana tujuan itu akan dicapai apabila perusahaan-perusahaan tidak membuat persepakatan. Untuk membuat analisa itu perlu disadari bahwa tidak terdapat persepakatan setiap perusahaan di dalam pasar. Akibatnya dari jumlahnya sangat sedikit sangat erat kaitannya dan saling mempengaruhi satu sama lain. Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan implikasi yang nyata kepada perusahaan-perusahaan lainnya. Apabila implikasi tersebut merugikan perusahaan-perusahaan lainnya, maka mereka akan melakukan tindakan balasan.

## 9.18 Ciri Perkaitan di Antara Perusahaan-Perusahaan

Perusahaan oligopoly harus membuat perhitungan yang cermat mengenai reaksi dari perusahaan lain apabila menurunkan dan menaikkan harga. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga perusahaan-perusahaan lain akan kehilangan langganan karena langganan mereka akan membeli barang yang harganya lebih rendah. Dengan semikian di dalam pasar oligopoli, penurunan harga dari suatu perusahaan yang berkecendrungan akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain melakukan penurunan harga agar tidak kehilangan langganan.

### 9.18.1 Efek Penurunan Harga

Sekiranya perusahaan dalam pasar oligopoli menurunkan harga penjualannya ke P1, maka permintaan ke atas produksinya akan bertambah. Apabila perusahaan lain tidak turut menurunkan harga, maka permintaan akan bertambah ketinggian seperti yang di tunjukkan oleh titik C1.

Perubahan tersebut di sebabkan oleh dua factor:

1. Langganan perusahaan lain yang menghasilkan barang sejenis membeli barang yang harganya telah menurun,
2. Segolongan konsumen membatalkan konsumsinya keatas barang pengganti dan menambah konsumsi diatas barang yang mengalami penurunan harga tersebut.

### 9.18.2 Efek Peningkatan Harga

Sekiranya perusahaan-perusahaan lain tidak mengubah harga, dan menjual pada P3, maka perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan banyak langganan. Pada harga P3 barang yang dapat di jual adalah seperti yang di tunjukkan titik A1. Akan tetapi sekiranya perusahaan-perusahaan lain juga turut menaikkan harga.

### 9.18.3 Bentuk-bentuk Hambatan Kemasukan Ologopoli

Terdapat jumlah perusahaan yang terbatas di dalam pasar merupakan suatu bukti nyata bahwa perusahaan-perusahaan baru adalah sangat sukar untuk masuk ke pasar oligopoli.

Faktor-faktor kesukaran memasuki oligopoli adalah:

1. Skala ekonomi
2. Perbedaan biaya produksi
3. Sifat-sifat produksi yang mempunyai keistimewaan yang sukar diimbangi oleh perusahaan baru.

### 9.18.4 Skala Ekonomi

Apabila suatu perusahaan oligopoli dapat menikmati skala ekonomi sehingga ketinggian produksi yang sangat besar. Sekiranya permintaan dari pasar bertambah, perusahaan yang sudah ada dalam industry akan mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk memenuhi permintaan tersebut. Ini akan menyukarkan kemasukan perusahaan baru karna pada mulanya luas pasaran barangnya hanya sebagian kecil dari pada perusahaan yang telah ada.

### 9.18.5 Biaya Produksi Yang Berbeda

Adalah niaya produksi perunit yang berbeda sebagai akibat dari tingkat sejumlah produksi yang berbeda. Biasanya pada setiap tingkat produksi, biaya produksi perunit yang harus dikeluarkan perusahaan yang baru adalah lebih tinggi dari yang dikeluarkan perusahaan lama. Biaya kurva AC (biaya rata-rata) perusahaan baru adalah lebih tinggi dari pada kurva AC perusahaan yang lama. Oleh karena itu, perusahaan baru tidak akan menjual baranya semurah seperti perusahaan lama. Keadaan ini menghambat kemasukkan perusahaan baru.

Terdapat banyak factor yang menimbulkan kecenderungan perbedaan biaya produksi tersebut. Yang penting adalah:

1. Perusahaan lama dapat menurunkan biaya produksi sebagai akibat pengetahuan yang mendalam mengenai kegiatan memproduksi yang dikumpulkan dari pengalaman masa lalu.

2. Para pekerjanya sudah lebih berpengalaman di dalam mengerjakan pekerjaan mereka, dan ini menaikkan produktivitas pekerja yang selanjutnya memungkinkan penurunan biaya produksi
3. Perusahaan lama sudah lebih dikenal oleh bank, dan para penyedia bahan mentah dan oleh karenanya dapat memperoleh kredit yang lebih baik dan harga bahan mentah yang lebih murah.

### 9.18.6 Keistimewaan Hasil Produksi

Keistimewaan yang dimiliki oleh barang yang diproduksi oleh perusahaan lama merupakan sumber lain yang dapat menghambat masuknya perusahaan baru. Keistimewaan ini dibedakan dalam beberapa bentuk:

1. Karena barang tersebut sudah sangat terkenal (product recognition), masyarakat sudah menaruh kepercayaan dan penghargaan yang tinggi ke barang tersebut.
2. Apabila barang tersebut sangat rumit (product complexity) yaitu jika terdiri dari komponen-komponen yang banyak sekali sehingga sukar membuat dan memperbaikinya barang seperti itu antara lain adalah mobil, televisi, peti es dan sebagainya. Sifat barang yang rumit tersebut menyebabkan tidak semua pengusaha yang mempunyai modal.

Selanjutnya keistimewaan lain yang mungkin dimiliki oleh perusahaan dalam pasar oligopoly adalah jika memproduksi berbagai barang sejenis.

### 9.18.7 Penilaian Pasar Oligopoly

Ada tiga aspek dari kegiatan pasar oligopoly yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Efisiensinya dalam menggunakan sumber-sumber daya
2. Kegiatan mereka dalam mengembangkan teknologi dan inovasi
3. Tingkat keuntungan yang mereka peroleh

### 9.18.8 Keuntungan Perusahaan.

Persaingan terutama datang dari perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut. Dan dengan adanya kemungkinan persepakatan, persaingan

masih dapat lebih lanjut. Persaingan yang di batasi ini kemungkinan perusahaan mendapat keuntungan yang melebihi normal.

Tetapi dipandang dari sudut skala ekonomi yang mungkin di peroleh, kemungkina bahwa perusahaan dalam pasar oligopoli akan memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dari pada pasar persaingan sempurna.

Dampak negative pasar oligopoli terhadap perekonomian:

1. Keuntungan yang terlalu besar bagi produsen dalam jangka panjang
2. Timbul ifisiensi produksi
3. Eksploitasi terhadap konsumen dan karyawan perusahaan
4. Harga tinggi yang relative stabil (sulit turun) menunjang inflasi yang kronis
5. Pemerintah mempermudah masuknya perusahaan baru untuk masuk kepasar untuk menciptakan persaingan
6. undang-undang anti kerja sama antar produsen

### 9.18.9 Maksimasi Keuntungan Oligopoli

Dalam Menjalankan Sistem Kerjanya Dalam menjalankan kerjanya pasar oligopoli memperoleh maksimasi keuntungan. Perolehan maksimasi keuntungan tersebut diperoleh dari:

1. pada tingkat output dan harga di mana dipenuhi kondisi  $MC = MR$
2. Karena ada saat-saat MR bergerak vertikal maka harga bersifat tetap (rigid) dan cenderung berada pada harga yang ditetapkan pada permulaannya

# **Bab 10**

## **Analisis Perilaku Konsumen**

### **10.1 Pendahuluan**

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan transaksi jual beli suatu barang atau produk baik itu secara langsung yaitu dengan cara mengunjungi perusahaan atau pasar, atau secara tidak langsung sebagai contohnya adalah pedagang online. Banyak sekali yang beranggapan bahwa membeli dengan media online lebih efisien dan mudah, tetapi kita juga tidak bisa melihat produk atau barang secara langsung.

Melakukan jual beli produk secara langsung memiliki perilaku yang harus selalu kita perhatikan seperti, cara berkomunikasi antar penjual dengan konsumen atau sebaliknya. Maka dari itu, sikap atau perilaku konsumen juga sangat berpengaruh penting dalam melakukan kegiatan evaluasi barang yang diinginkan. Setiap konsumen juga memiliki motivasi dan persepsi yang berbeda-beda pada setiap melakukan mencari, membeli, mengevaluasi produk atau barang yang dibutuhkan. Ada beberapa faktor dari lingkungan seperti kebudayaan, kelas sosial dan keluarga yang sering berpengaruh penting untuk proses jual beli.

## 10.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang akan dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat diartikan sebagai seorang individu atau organisasi yang memiliki peran berbeda, seperti contohnya, berperan sebagai *influencer*, *payer* atau *user*, dan seterusnya.

Memahami sikap dan perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang memengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Para konsumen juga memiliki peran penting terhadap kelancaran dalam bedagang atau berbisnis. Apabila konsumen merasa cocok terhadap barang atau produk yang dijual dengan harga yang sesuai, maka konsumen bisa menjadi berlangganan. Saling menguntungkan itulah yang dapat menjalin sikap positif terhadap penjual, konsumen, atau lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Nugroho (Prenada Media, 2003), mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan. Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Pustaka Setia, 2013) produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Ujang Sumarwan perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

## 10.3 Pentingnya Perilaku Konsumen

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari tentu saja selalu akan melakukan kegiatan proses jual beli, di manapun dan bagaimanapun. Lingkungan yang dimaksud bisa saja karena tetangga, keluarga, atau lain sebagainya. Jika konsumen merasakan sesuatu yang tidak cocok dengan produk atau barang serta harga, maka, konsumen bisa saja membatalkan apa yang akan ia beli.
2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Jika penjual mempunyai sifat interaksi, marketing, atau komunikasi yang baik dengan konsumen lainnya, maka konsumen bisa jadi otomatis tertarik dengan produk atau barang yang dijual. Tetapi jika penjual tidak bisa berkomunikasi yang baik, maka terjadi sebaliknya.

## 10.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 10.1:** Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
Sub-Kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran & status	Jabatan	Learning
		Keadaan ekonomi	Keperayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Konsep diri	

Hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:
  - a. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
  - b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
  - c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa
2. Faktor sosial yang terdiri dari:
  - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen

- b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
  - c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan hargadiri menurut masyarakat sekitarnya.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari:
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
  - b. Pekerjaan hal ini akan memengaruhi pola konsumsi seseorang.
  - c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
  - d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.
  - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari:
- a. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak
  - b. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
  - c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal. Dalam buku Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi (2013)

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

2. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar

## 10.5 Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.

Teori perilaku konsumen menurut swasta dan handoko (2000) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang dan jasa yang memberikan keunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

### 3. Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

### 4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (Kebudayaan daerah) dan kelas sosial

## 10.6 Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan

Menurut Tjiptono berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau

jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku petani kopi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

## 10.7 Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha).

Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

1. Apa yang mereka beli
2. Mengapa mereka membeli
3. Kapan membelinya
4. Di mana mereka membeli
5. Bagaimana cara mereka membeli
6. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya.

Respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi stimulus-stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).

## 10.8 Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran dipembelian untuk Dapat memengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian yang pas dan cocok. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeliproduk atau barang dengan didasarioleh adanya niatatau keyakinan untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap, seperti pengecekan bahan dan harga dari produk atau barang yang akan dijual. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap konsumen atau organisasi, dalam setiap waktu dan disegala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu atau kelompok. Memengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan memengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkatkan pula tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atau penjual pasar. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan. Sebagai konsumen juga harus mempunyai sikap yang saling menguntungkan terhadap penjual atau konsumen lainnya. Ada beberapa penjual atau perusahaan yang memiliki sistem siapa cepat dia dapat, artinya, penjual hanya melayani konsumen yang sangat membutuhkan produk atau barang yang akan dibeli. Maka untuk konsumen yang memiliki keputusan yang ragu harus segera diserahkan kepada konsumen yang membutuhkan.

Pada umumnya, mayoritas banyak sekali konsumen yang dapat tergiur dengan promo dari suatu penjual. Biasanya penjual sedang melakukan cuci gudang tetapi dengan produk atau barang yang masih layak untuk dipakai atau dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari, itu pakaian atau makanan dan jenis lainnya. Konsumen juga akan cepat mengambil keputusan apabila promo yang disediakan sesuai atau logis dengan apa yang dievaluasi oleh para konsumen atau organisasi lainnya. Tidak hanya untuk penjual yang dapat dievaluasi secara langsung, tetapi online shop yang melalui beberapa media juga bisa memakai promo untuk menjual produk di dalam perusahaannya

## 10.9 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perkembangannya Konsep Pemasaran Mutakhir

Sebagai titik utama perhatian dari para konsumen atau organisasi. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi atau marketing pemasaran yang diharapkan mampu meraih keuntungan yang akan dicapai.

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen mempunyai pengaruh Terhadap keputusan pembelian. Pertama, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik pusat perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat secara langsung merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Seperti contohnya, ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu di analisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung atau pun tidak langsung.

Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan Pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat mennggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat. Konsumen memang berpengaruh dan mempunyai dampak yang sangat tinggi bagi penjual serta proses pembelian. Adapun jika secara tidak langsung, seperti online shop atau media online lainnya, penjual harus menyesuaikan barang atau produk yang akan dijual agar konsumen tidak Merasakan kekecewaan saat menerima barang yang sudah dibeli karena risiko berjualan secara online adalah tidak dapat mengecek secara rinci apakah barang tersebut memang memakai bahan yang aman atau justru sebaliknya



# **Bab 11**

## **Analisa Permintaan dalam Kaitannya dengan Proses Pengambilan Keputusan**

### **11.1 Pendahuluan**

Sekarang sudah jelas bahwa para ekonom adalah pembuat model. Pada bacaan sebelumnya, kita memeriksa salah satu model mereka yang paling mendasar, model permintaan dan penawaran. Dan seperti yang telah kita lihat, model dimulai dengan penyederhanaan asumsi dan kemudian menemukan implikasi yang kemudian dapat dibandingkan dengan pengamatan dunia nyata sebagai uji kegunaan model. Dalam model permintaan dan penawaran, kami mengasumsikan adanya kurva permintaan dan kurva penawaran, serta kemiringan negatif dan positif masing-masing. Model sederhana itu menghasilkan beberapa implikasi yang sangat kuat tentang cara kerja pasar, tetapi kita dapat mempelajari lebih dalam lagi untuk mengeksplorasi dasar-dasar permintaan dan penawaran. Dalam bacaan ini, kita mengkaji teori konsumen sebagai cara untuk memahami dari mana kurva permintaan konsumen berasal.

Kita sekarang telah sampai pada alasan mengapa ingin mengeksplorasi teori konsumen sejak awal: Kita ingin memiliki landasan teoretis yang kuat untuk penggunaan kurva permintaan konsumen. Meskipun kita hanya bisa berasumsi bahwa konsumen memiliki kurva permintaan, kita memperoleh pemahaman yang lebih kaya tentang kurva itu jika kita mulai dengan pengenalan yang lebih mendasar tentang preferensi konsumen dan responsnya terhadap perubahan parameter yang membatasi perilakunya di pasar (Eastin and Arbogast, 2011).

Permintaan komoditas tertentu dipengaruhi oleh begitu banyak faktor-mereka bersama-sama dikenal sebagai penentu permintaan dalam jargon teknis, dinyatakan sebagai fungsi permintaan. Fungsi permintaan dalam istilah matematika mengungkapkan hubungan fungsional antara permintaan akan suatu produk dan berbagai faktor penentunya. Contohnya,

$$DX = f ( Px, Ps, Pc, Yd, T, A, W, C, E, P, G, U)$$

DX = Permintaan untuk x komoditas (katakanlah, teh)

Px = Harga x komoditi (teh)

Ps = Harga barang substitusi x (kopi)

Pc = Harga barang pelengkap x komoditi (gula, susu)

Yd = Disposable income konsumen

T = Selera dan Preferensi konsumen

A = Iklan x komoditas

W = Kekayaan pembeli

C = Iklim

E = Ekspektasi harga dari konsumen

P = Populasi

G = Pemerintah. kebijakan yang berkaitan dengan pajak dan subsidi

U = Faktor lain (tidak ditentukan/tidak teridentifikasi)

Dalam keadaan normal, dampak dari fungsi permintaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

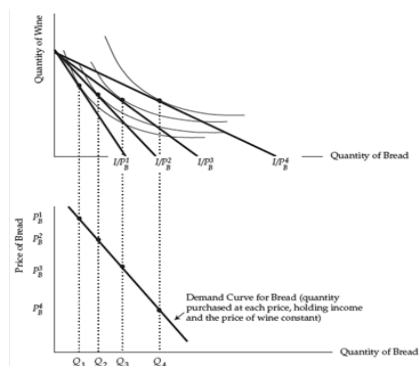
1. Permintaan untuk  $x$  berbanding terbalik dengan harganya sendiri. Ketika harga naik, permintaan cenderung turun dan sebaliknya.
2. Disposable income (anggaran) konsumen merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi permintaan. Dengan meningkatnya pendapatan, orang membeli lebih banyak barang superior/normal dan lebih sedikit barang inferior/Giffen. Efek pendapatan pada permintaan bisa positif dan juga negatif.
3. Permintaan untuk  $x$  juga dipengaruhi oleh harga barang-barang terkaitnya (substitusi atau pelengkap tergantung kasusnya). Efek substitusi selalu positif dan efek saling melengkapi negatif seperti yang dinyatakan sebelumnya.
4. Permintaan  $x$  mungkin sensitif terhadap ekspektasi harga konsumen (tergantung psikologi konsumen).
5. Akumulasi tabungan dan pendapatan masa depan yang diharapkan, nilai potongannya bersama dengan pendapatan sekarang – permanen dan sementara semuanya merupakan kekayaan nominal seseorang. Kami juga dapat menambah asetnya saat ini dan bentuk modal fisik lainnya yang disesuaikan dengan tingkat harga – Ini adalah kekayaan nyata dan berpengaruh pada permintaan.
6. Selera, preferensi dan kebiasaan konsumen juga dapat memengaruhi pola permintaan. Adat istiadat, tradisi, dan konvensi sosial adalah Sosio penentu permintaan psikologis, ini adalah faktor non-ekonomi dan non-pasar.
7. Iklan berpengaruh besar terhadap permintaan. Ini adalah fakta yang diamati bahwa omset penjualan perusahaan meningkat hingga titik tertentu karena iklan.
8. Iklim juga memengaruhi permintaan barang yang berbeda. Misalnya, permintaan pendingin dan A.C. meningkat di musim panas, sementara permintaannya menurun di musim dingin.
9. Jumlah dan komposisi (umur, jenis kelamin dll) penduduk juga memengaruhi permintaan barang.

10. Kebijakan pemerintah tentang pajak dan subsidi juga memengaruhi permintaan barang yang berbeda secara berbeda. Misalnya, kenaikan tarif pajak/pembebanan pajak baru mengurangi permintaan, sedangkan kenaikan subsidi meningkatkan permintaan. (Sinha and Deepthi, 2022)

Properti fungsi permintaan memandu analisis empiris dalam menguji perilaku konsumen dari data dunia nyata. Properti ini selalu efektif terlepas dari bentuk fungsi utilitas dan mengambil bentuk pembatasan matematis pada turunan dari fungsi permintaan. Hasil perubahan harga komoditas dan tingkat pendapatan konsumen dijelaskan oleh turunan parsial dari kondisi orde pertama. Secara umum ada empat sifat dasar fungsi permintaan, yaitu penjumlahan, homogenitas, negatif, dan simetri yang penting dalam memberikan hipotesis yang dapat diuji untuk menguji rasionalitas perilaku konsumen (Babu, 1989).

## 11.2 Kurva Permohonan Konsumen dari Preferensi dan Kendala Anggaran

Ingatlah bahwa untuk menggambar kurva permintaan konsumen, kami mengacu pada asumsi "memegang semua hal lain tetap konstan" dan mempertahankan preferensi, pendapatan, dan harga semua kecuali satu barang konstan. Secara grafis, kami menunjukkan latihan seperti itu dengan merepresentasikan fungsi utilitas yang diberikan dengan serangkaian kurva indifere, dan kemudian kami melapiskan serangkaian kendala anggaran, masing-masing mewakili harga yang berbeda dari salah satu barang. Gambar 11.1 menunjukkan hasil dari latihan ini. Perhatikan bahwa kita "menumpuk" dua bukti secara vertikal untuk menunjukkan kurva indifere dan kendala anggaran serta kurva permintaan di bawahnya. Pada gambar tersebut, kami telah memutar batasan anggaran ke kanan, menunjukkan harga roti yang lebih rendah secara berturut-turut, PB1, PB2, PB3, PB4, sambil menahan pendapatan konstan pada I.



**Gambar 11.1:** Turunan Kurva Permintaan (Eastin and Arbogast, 2011)

Catatan: Kurva permintaan untuk roti diturunkan dari peta kurva indifferen dan batasan anggaran yang mewakili harga roti yang berbeda.

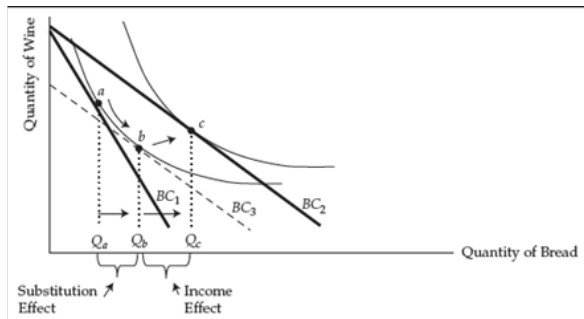
Sepasang diagram ini layak diperiksa dengan cermat. Perhatikan pertama bahwa sumbu vertikal tidak sama. Di diagram atas, kami mewakili jumlah barang lain, anggur, yang harganya tetap konstan, bersama dengan pendapatan. Oleh karena itu, kendala anggaran semuanya memiliki perpotongan vertikal yang sama. Tapi harga roti jatuh karena kami mengamati kendala anggaran yang semakin tidak tajam dengan perpotongan horizontal bergerak ke kanan. Dihadapkan dengan masing-masing kendala anggaran, konsumen menemukan titik singgung seperti yang ditunjukkan. Poin ini sesuai dengan jumlah masing-masing roti,  $Q_1, Q_2, Q_3$ , dan  $Q_4$ . Perhatikan juga bahwa sumbu horizontal kedua diagram adalah identik. Mereka mengukur jumlah roti yang dibeli. Yang penting, sumbu vertikal pada diagram bawah mengukur harga roti. Saat harga roti turun, konsumen ini memilih untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, seperti yang ditunjukkan. Kombinasi harga-kuantitas yang dihasilkan menelusuri kurva permintaan konsumen untuk roti di diagram bawah. Untuk setiap titik singgung pada diagram atas, terdapat titik yang bersesuaian pada diagram bawah, menelusuri kurva permintaan roti.

## 11.3 Efek Substitusi dan Pendapatan untuk Barang Normal

Hukum permintaan mengatakan bahwa ketika harga turun, kuantitas yang diminta naik; Namun, tidak disebutkan alasannya. Kita dapat menjawab pertanyaan itu dengan mempelajari teori konsumen lebih dalam. Ketika ada penurunan harga barang yang dibeli konsumen, dua hal terjadi. Barang sekarang menjadi relatif lebih murah dibandingkan dengan barang lain. Artinya, itu menjadi lebih murah daripada barang lain yang bisa dibeli konsumen; dengan demikian, lebih banyak barang ini diganti dengan barang lain di keranjang pasar konsumen. Selain itu, dengan penurunan harga tersebut, pendapatan riil konsumen meningkat. Kami tidak mengatakan bahwa ukuran gaji konsumen berubah; kami mengatakan bahwa jumlah barang yang dapat dibeli dengan jumlah uang yang sama telah meningkat. Jika barang ini adalah barang normal, maka peningkatan pendapatan menyebabkan peningkatan pembelian barang ini. Jadi konsumen cenderung membeli lebih banyak ketika harga turun karena dua alasan: efek substitusi dan efek pendapatan dari perubahan harga suatu barang.

Pengamatan lebih dekat pada kurva indifferen dan batasan anggaran dapat menunjukkan bagaimana efek ini dapat dipisahkan. Pertimbangkan Gambar 11.2, di mana kami menganalisis respons Warren terhadap penurunan harga roti. Ketika harga roti turun, seperti ditunjukkan oleh perputaran batasan anggaran dari  $BC_1$  ke  $BC_2$ , Warren membeli lebih banyak roti, meningkatkan kuantitasnya dari  $Q_1$  ke  $Q_2$ . Itu adalah efek bersih dari efek substitusi dan efek pendapatan. Kita dapat melihat dampak parsial dari masing-masing efek ini dengan melakukan latihan mental. Bagian dari tanggapan Warren adalah karena peningkatan pendapatan riilnya. Kita dapat menghapus efek itu dengan mengurangi sebagian pendapatan darinya, sambil membiarkan harga baru yang lebih rendah tetap berlaku. Kendala anggaran putus-putus menunjukkan pengurangan pendapatan yang cukup untuk mengembalikan Warren ke kurva indifferen aslinya. Perhatikan bahwa kita memindahkan  $BC_2$  ke dalam, sejajar dengan dirinya sendiri sampai menjadi garis singgung dengan kurva indifferen asli Warren di titik  $b$ . Penurunan harga adalah hal yang baik bagi Warren. Hal buruk yang mengimbangi adalah pengurangan pendapatan. Jika pengurangan pendapatan cukup untuk membuat Warren juga kaya tetapi tidak lebih baik daripada sebelum perubahan harga, maka kita telah secara efektif

menghilangkan efek pendapatan riil dari penurunan harga. Apa yang tersisa dari tanggapannya pasti karena efek substitusi murni saja. Jadi, kita katakan bahwa efek substitusi ditunjukkan dengan perpindahan dari titik a ke titik b. Jika pengurangan pendapatannya kemudian dikembalikan, pergerakan yang dihasilkan dari titik b ke titik c pasti merupakan efek pendapatan murni.



**Gambar 11.2:** Efek Pergantian dan Pendapatan untuk Barang Normal

Catatan: Efek substitusi ( $Q_a$  ke  $Q_b$ ) dan efek pendapatan ( $Q_b$  ke  $Q_c$ ) dari penurunan harga barang normal.

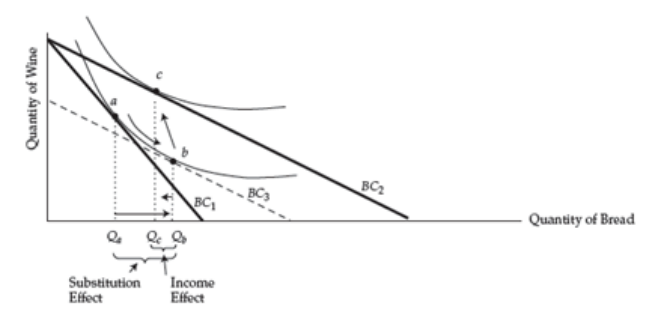
Hal penting yang harus diperhatikan adalah bahwa efek substitusi murni harus selalu mengarah pada pembelian lebih banyak saat harga turun dan pembelian lebih sedikit saat harga naik. Ini karena tingkat substitusi marjinal yang semakin berkurang, atau konveksitas kurva indifferen. Perhatikan kembali Gambar 11.2. Perhatikan bahwa efek substitusi adalah hasil dari perubahan dari batasan anggaran 1 ke batasan anggaran 3 atau memindahkan batasan anggaran sepanjang kurva indifferen asli, sambil mempertahankan garis singgung. Perhatikan bahwa dalam prosesnya, kendala anggaran menjadi kurang tajam, sama seperti penurunan tingkat substitusi marjinal. Warren tidak lebih baik daripada sebelum perubahan, tetapi perilakunya telah berubah: Dia sekarang membeli lebih banyak roti dan lebih sedikit anggur daripada sebelum perubahan pendapatan dan harga yang mengimbangi. Alasan kurva permintaan yang miring negatif ini tidak pernah berubah.

Penjual terkadang dapat menggunakan efek pendapatan dan substitusi untuk keuntungan mereka. Pikirkan sesuatu yang sering dibeli, mungkin makan siang di kafe favorit kita. Berapa banyak yang bersedia kita bayarkan untuk "kartu keanggotaan klub makan siang" yang memungkinkan kita membeli makan siang dengan, katakanlah, setengah harga? Jika kafe dapat mengambil dari kita jumlah maksimum setiap bulan yang bersedia kita bayarkan untuk

opsi setengah harga, maka itu akan berhasil menghilangkan efek pendapatan dari kita dalam bentuk biaya tetap bulanan. Perhatikan bahwa Gambar 11.2 menyiratkan bahwa kita akan membeli lebih banyak makan siang setiap bulan daripada sebelum kita membeli kartu diskon, meskipun keadaan kita tidak lebih baik atau lebih buruk dari sebelumnya. Ini adalah cara penjual terkadang dapat mengekstraksi surplus konsumen melalui skema penetapan harga yang kreatif. Ini adalah praktik umum di antara pengecer besar, klub olahraga, dan pengguna lain dari apa yang disebut "penetapan tarif dua bagian".

## 11.4 Efek Pendapatan dan Substitusi untuk Barang Inferior

Kita tahu bahwa untuk beberapa konsumen dan beberapa barang, peningkatan pendapatan menyebabkan penurunan jumlah yang dibeli pada setiap harga. Barang-barang ini disebut barang inferior, dan mereka memiliki elastisitas permintaan pendapatan negatif. Ketika harga turun, barang-barang ini masih menunjukkan efek substitusi dan efek pendapatan, tetapi berlawanan arah. Perhatikan Gambar 11.3, di mana kita melihat serangkaian kurva indiferen dan batasan anggaran yang cukup standar. Tapi dalam hal ini, roti adalah barang inferior.



**Gambar 11.3:** Efek Pendapatan dan Substitusi untuk Barang Inferior

Perhatikan bahwa ketika harga roti turun, seperti yang ditunjukkan oleh pergeseran dari batasan anggaran 1 ( $BC_1$ ) ke batasan anggaran 2 ( $BC_2$ ), konsumen membeli lebih banyak roti, seperti yang kita harapkan. Artinya, kurva permintaan konsumen masih memiliki kemiringan negatif. Ketika kita

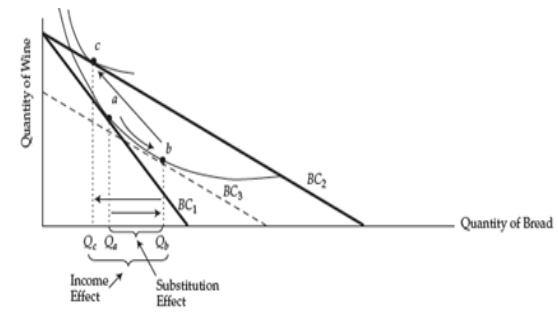
menerapkan penyesuaian pendapatan untuk mengisolasi efek substitusi dari efek pendapatan, kita menggeser batasan anggaran kembali ke batasan 3, mengurangi pendapatan secukupnya untuk menempatkan konsumen kembali pada kurva indifferen semula. Seperti sebelumnya, efek substitusi ditampilkan sebagai pergerakan sepanjang kurva indifferen asli dari titik a ke titik b. Efek pendapatan, seperti sebelumnya, merupakan pergerakan dari satu kurva indifferen ke kurva indifferen lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh pergerakan dari titik b ke titik c. Namun, dalam kasus ini, efek pendapatan sebagian mengimbangi efek substitusi, menyebabkan permintaan menjadi kurang elastis dibandingkan jika kedua efek tersebut saling memperkuat.

Kita melihat bahwa untuk barang inferior, efek pendapatan dan efek substitusi berlawanan arah: Penurunan harga menyebabkan konsumen membeli lebih banyak, tetapi efek pendapatan cenderung mengurangi efek tersebut. Memang benar bahwa penurunan harga roti menunjukkan peningkatan pendapatan riil. Tetapi dalam kasus barang inferior, pendapatan yang meningkat menyebabkan konsumen ingin membeli lebih sedikit barang tersebut, bukan lebih. Selama efek pendapatan memiliki besaran yang lebih rendah daripada efek substitusi, konsumen pada akhirnya akan membeli lebih banyak dengan harga lebih rendah. Namun, dia membeli sedikit lebih sedikit daripada jika barangnya normal. Mungkin saja, meskipun sangat tidak mungkin, efek pendapatan memiliki besaran yang lebih besar daripada efek substitusi. Kami memeriksa kasus itu selanjutnya.

Dalam hal penghematan, jenis efek yang sama dapat diterapkan. Misalnya, katakanlah suku bunga naik. Individu dapat menabung lebih banyak karena ganjaran (harga) untuk menabung telah meningkat, dan individu mengganti konsumsi masa depan dengan konsumsi saat ini. Namun, suku bunga yang lebih tinggi juga menyiratkan bahwa lebih sedikit tabungan yang diperlukan untuk mencapai sejumlah uang di masa depan. Jika efek yang terakhir (efek pendapatan) mendominasi, maka dimungkinkan untuk mengamati suku bunga yang lebih tinggi yang menghasilkan lebih sedikit tabungan.

## 11.5 Efek Pendapatan Negatif Lebih Besar dari Efek Substitusi: Barang Giffen

Secara teori, ada kemungkinan efek pendapatan menjadi begitu kuat dan negatif sehingga mengalahkan efek substitusi. Jika itu terjadi, maka penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kuantitas yang diminta dan kurva permintaan individual yang miring positif. Mari kita jelajahi keingintahuan ini di Gambar 11.4.



**Gambar 11.4:** Efek Pendapatan dan Pergantian untuk Barang Giffen

Catatan: Efek pendapatan dan substitusi dari penurunan harga untuk barang Giffen: Ketika harga turun, konsumen memilih untuk membeli lebih sedikit barang tersebut.

Sekali lagi, kita menurunkan harga roti seperti yang ditunjukkan dengan memutar batasan anggaran dari  $BC_1$  ke  $BC_2$ , dan kemudian kita memindahkan batasan anggaran sejajar dengan dirinya sendiri ke kiri hingga menyentuh kurva indifferen awal di titik  $b$  untuk menghilangkan efek pendapatan. Yang tersisa adalah efek substitusi. Seperti biasa, efek substitusi menyebabkan konsumen mengganti lebih banyak roti dengan sedikit anggur dalam keranjang, seperti yang ditunjukkan oleh pergerakan sepanjang kurva indifferen dari titik  $a$  ke titik  $b$ . Tapi perhatikan hasil yang aneh ketika kita "mengembalikan" pendapatan dan berpindah dari  $BC_3$  ke  $BC_2$ . Efek pendapatan untuk barang inferior ini (dari poin  $b$  ke poin  $c$ ) sekali lagi berlawanan arah dengan efek substitusi, seperti berlaku untuk semua barang inferior. Tapi dalam kasus aneh ini, besarnya melebihi efek substitusi: Titik  $c$  terletak di sebelah kiri titik  $a$ . Konsumen sebenarnya membeli lebih sedikit barang ketika harganya turun, menghasilkan kurva permintaan yang miring positif. Jika kita membalikkan analisis dan menaikkan harga roti, konsumen ini akan membeli

lebih banyak roti ketika harganya naik. Barang-barang inferior yang efek pendapatannya negatif dan lebih besar daripada efek substitusi dikenal sebagai barang Giffen. Yang penting, semua barang Giffen harus inferior, tapi tidak semua barang inferior adalah barang Giffen.

Hasil yang aneh ini awalnya dikaitkan dengan Robert Giffen, yang curiga bahwa petani Irlandia mungkin telah menanggapi kenaikan harga makanan pokok selama kelaparan kentang Irlandia pada abad kesembilan belas. Dia beralasan bahwa makanan pokok, seperti kentang, merupakan bagian yang sangat besar dari total anggaran petani. Selain itu, kentang bisa menjadi barang yang sangat inferior, yang berarti bahwa ketika pendapatan turun, para petani membeli lebih banyak kentang; dan ketika pendapatan naik, mereka membeli jauh lebih sedikit. Sekarang karena kentang menghabiskan sebagian besar dari total pengeluaran, setiap kenaikan harga kentang akan mengakibatkan penurunan pendapatan riil yang sangat besar. Kombinasi rasa rendah diri yang kuat ini ditambah dengan sejumlah besar anggaran yang dihabiskan untuk kentang, secara teori, dapat mengakibatkan efek pendapatan negatif tidak hanya berlawanan arah dengan efek substitusi, tetapi bahkan membuatnya kewalahan.

Meskipun beberapa studi empiris telah menyarankan keberadaan barang Giffen, bahkan jika ada, barang tersebut akan sangat langka. Selain itu, meskipun mereka mungkin ada untuk sebagian kecil konsumen, sangat tidak mungkin konsumen secara keseluruhan akan berperilaku seperti ini. Jadi peran barang Giffen dalam ekonomi mikro lebih besar daripada peran mereka di dunia empiris. Benar, mereka menghasilkan kurva permintaan yang miring secara positif dan mereka tidak melanggar salah satu aksioma teori pilihan konsumen. Tetapi manajer perusahaan mana pun yang percaya bahwa jika dia menaikkan harga produknya, dia akan menjual lebih banyak kemungkinan besar akan kecewa.

## 11.6 Barang Veblen: Kemungkinan Lain untuk Kurva Permintaan yang Miring Positif

Teori pilihan standar mengasumsikan bahwa konsumen selalu dapat membuat perbandingan di antara semua pasangan kumpulan barang dan mengidentifikasi preferensi sebelum mengetahui apa pun tentang harga keranjang tersebut. Kemudian, seperti yang telah kita lihat, konsumen dibatasi oleh pendapatan dan harga dan membuat pilihan nyata paket mana yang akan dibeli dengan pendapatan terbatas. Penting untuk dicatat bahwa preferensi tersebut diasumsikan ada bahkan sebelum mengetahui harga di mana barang tersebut dapat dibeli. Namun, ada kemungkinan bahwa label harga barang itu sendiri dapat membantu menentukan preferensi konsumen untuk itu. Thorstein Veblen mengemukakan keadaan seperti itu dalam konsepnya tentang konsumsi yang mencolok. Menurut cara berpikir ini, seorang konsumen mungkin memperoleh utilitas karena dikenal oleh orang lain untuk mengkonsumsi apa yang disebut barang berstatus tinggi, seperti mobil mewah atau perhiasan yang sangat mahal. Yang penting, harga tinggi itu sendiri yang sebagian memberi nilai pada barang semacam itu. Jika itu masalahnya, maka konsumen akan benar-benar menghargai suatu barang jika memiliki harga yang lebih tinggi. Jadi, dikatakan bahwa dengan menaikkan harga barang Veblen, konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya, bukan sebaliknya. Secara ekstrim, dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen untuk barang semacam itu dapat memiliki kemiringan positif, meskipun hal ini tidak perlu mengikutinya. Bahkan, tentu saja, jika ada penjual yang benar-benar menghadapi kurva permintaan miring positif untuk produknya, tanggapan rasionalnya adalah menaikkan harga karena dia akan menjual lebih banyak pada harga yang lebih tinggi. Pada akhirnya, pada harga yang sangat tinggi, permintaan akan menjadi miring negatif.

Penting untuk diketahui bahwa, meskipun barang Veblen dan barang Giffen memiliki beberapa karakteristik yang sama, mereka sebenarnya sangat berbeda. Apakah mereka benar-benar ada atau tidak, barang Giffen tidak bertentangan dengan aksioma dasar teori permintaan. Benar, mereka akan mengakibatkan pelanggaran terhadap hukum permintaan, tetapi hukum itu bukanlah keharusan yang logis. Ini hanyalah pengakuan bahwa di hampir semua kasus yang diamati, kurva permintaan memiliki kemiringan negatif.

Barang Giffen tentu saja tidak akan dianggap sebagai contoh “barang status”, karena peningkatan pendapatan saja akan mengakibatkan berkurangnya minat untuk membelinya. Barang-barang Veblen, di sisi lain, mendapatkan nilainya dari konsumsi yang berlebihan sebagai simbol status tinggi pembeli di masyarakat. Jika mereka ada, mereka pasti bukan barang inferior. Dan mereka melanggar aksioma pilihan yang membentuk dasar dari teori permintaan yang diterima (Eastin and Arbogast, 2011)



# **Bab 12**

## **Pengambilan Keputusan dalam Ketidakpastian**

### **12.1 Pendahuluan**

Ketidakpastian akan selalu bisa terjadi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Secara global maupun secara lokal disetiap negara. Hal sama akan dapat terjadi dalam praktek ekonomi dan bisnis. Industri apapun jenisnya akan sangat mungkin dihadapkan dengan ketidak pastian. Dunia ini baru dilanda oleh adanya pandemi Covid-19, dan pandemi ini telah menjadi ancaman kepada kehidupan manusia dan peradapan. Kejadian ini telah berdampak pada semua aspek kehidupan. Ancaman kematian, kelaparan dan lainnya. Apa yang terjadi?

Ada tiga hal besar yang terjadi sebagai akibat dari pandemi. Masalah ekonomi, sosial budaya dan kesehatan. Dari ketiga hal ini ekonomi dan kesehatan yang paling berdampak besar pada kehidupan warga. Kemerosotan ekonomi keuangan terjadi karena pembatasan waktu, ruang dalam perdagangan dan warga memfokuskan diri pada pengamanan kesehatan, dan akibatnya mengurangi komsusi. Untuk memulihkan terjadilah benturan mendasar antara mendahulukan penanganan ekonomi atau kesehatan atau sebaliknya. sehingga menimbulkan pro dan kontra dimasyarakat. Keduanya harus diselesaikan dan

memiliki urgensi yang sama. Pilihan yang dilakukan pemerintah adalah berjalan secara simultan. Pemerintah tidak pilih lockdown, yang artinya ingin berjalan keduanya meski dengan sangat terbatas, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan dilanjutkan dengan New Normal, dan itu juga tidak diterapkan secara nasional melainkan tergantung kesiapan daerah masing-masing. Dibanding negara lain, Indonesia memiliki peluang lebih cepat pulih dikarenakan jumlah penduduk yang besar dan relatif konsumtif. Sehingga pilihan new normal akan menjadi opsi paling relevan ketika itu. Terdampak juga pada pertumbuhan ekonomi. Secara global, regional maupun lokal. Terjadi pelemahan ekonomi yang sangat dalam. Utang negara-negara maju, berkembang, apalagi miskin menumpuk. Terjadi pengangguran dan berujung pada kemiskinan dan ancaman sosial. Selain dari masalah pandemi Covid-19, telah terjadi juga perang Rusia dan Ukraina. Dan perang ini telah berdampak kepada regional dan global. Pengadaan pangan tersendat, aliran barang dan jasa juga tersendat. Juga masalah iklim global telah menjadi topik yang sangat penting. Selain itu masalah bencana alam seperti gempa bumi, banjir dan badai juga berperan terhadap gangguan kehidupan. Semua ini telah berperan dalam menciptakan ketidak pastian dalam kehidupan.

Setelah dampak global yang diterangkan diatas, masyarakat industri akan dihadapkan pada hal lain yang secara langsung ataupun tidak langsung. Perlu kita memotret banyak hal agar para pimpinan perusahaan dapat melakukan respon terhadap setiap pemicu ketidak pastian. Perusahaan global atau lokal dihadapkan juga pada pergerakan ekonomi. Pertumbuhan ataupun penurunan ekonomi akan juga berdampak, pertumbuhan ekonomi dapat mengairahkan pergerakan transaksi ekonomi, sebaliknya ekonomi yang lesu tentu juga akan berdampak tidak baik. Hal lain yang perlu dipertimbangkan juga adalah aspek politik, suhu atau pergerakan politik disetiap negara tentu akan memengaruhi kebijakan-kebijakan lokal dan berdampak kepada industri. Hal ini juga disampaikan oleh (Chatjuthamard et al., 2019) bahwa pengambilan kebijakan ekonomi yang tidak pasti, dapat memengaruhi risiko perusahaan. Aspek teknologi dipastikan juga akan berdampak, lalu yang terakhir, aspek sosial budaya tentunya juga memiliki peran dalam meneropong adanya kepastian atau ketidak pastian yang berdampak pada industri.

Kejadian-kejadian diatas telah berdampak pada berbagai jenis industri. Pengadaan barang, biaya produksi, pemasaran barang dan jasa hingga perputaran keuangan. Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Severesia et al. (2022) yang menyatakan bahwa

ketidakpastian khususnya dibidang ekonomi akan menurunkan produktivitas secara signifikan.

### **Hubungan Antara Risiko, Ketidak Pastian dan Informasi**

Di dalam bisnis dikenal apa yang disebut risiko bisnis (*business risk*), di mana perusahaan dihadapkan dengan potensi gagal memenuhi kewajibannya. Apakah itu kewajiban jangka pendek, menengah atau jangka panjang. Manajer yang handal sepatutnya dapat menganalisa risiko yang muncul dan sekaligus mengklasifikasikan setiap risiko sesuai dengan besarnya. Besaran itu akan diukur dengan dampak yang terjadi terhadap jalannya organisasi. Kerugian yang terjadi dapat diukur secara kualitatif maupun kuantitatif.

Dari segi dampak, risiko tersebut dapat dibagi tiga:

1. High risk (berisiko tinggi)
2. Moderate Risk (risiko moderat)
3. Low Risk (risiko rendah).

Setiap risiko tersebut dapat bersumber dari dalam atau luar organisasi. (Parsons et al., 2022) mengatakan ada lima sumber risiko dibidang pertanian yaitu: risiko pasar, risiko produksi, risiko lembaga, risiko manusia, dan risiko keuangan. Dan risiko tersebut sama saja di setiap jenis industri. Selain dari sisi dampak dan sumber, risiko itu juga dapat diklasifikasikan ditinjau dari sisi karakternya, ada dua:

Pertama *Inherent Risk* (risiko yang melekat). Misalkan dalam penelitian atau juga statistik, peneliti memilih metode sampling tertentu. Lalu setiap metode akan memiliki kelemahan maupun keunggulan masing-masing dalam pendekatan pembuatan keputusan. Juga bisa terjadi pada jenis-jenis industri, yang jika dilakukan kajian, maka setiap industri akan memiliki karakter sendiri-sendiri.

Kedua *Control Risk* (risiko pengendalian), manajemen sudah melakukan pengawasan internal di dalam oraganisasi, upaya telah dilakukan untuk memitigasi risiko usaha, namun selalu saja masih ada potensi risiko yang mungkin dan akan terjadi.

**Tabel 12.1:** Hubungan Risiko, terdeteksi dan informasi

Situasi 1	Toleransi	Risiko melekat	Risiko terkendali	Besaran Risiko terdeteksi	Besaran informasi yang perlu
1	tinggi	rendah	rendah	tinggi	rendah
2	rendah	rendah	rendah	moderat	moderat
3	rendah	tinggi	tinggi	rendah	tinggi
4	moderat	moderat	moderat	moderat	moderat
5	tinggi	rendah	moderat	moderat	moderat

Tabel 12.1 meminjam tabel (Arens et al., 2015) dalam penjelasan tentang hubungan risiko terhadap bukti-bukti. menjelaskan hubungan risiko yang mungkin dihadapi oleh seorang atau organisasi dalam berbagai situasi. Pada situasi 1 saat pembuat keputusan dihadapkan dengan toleransi tinggi akan sebuah ketidak pastian, keawatiran rendah, lalu risiko melekatnya juga rendah, disebabkan karakter usaha yang tidak terdampak akan kejadian yang ada, lalu pengawasan internal dipandang baik, sehingga besaran risiko terdeteksi atau dapat diketahui, maka kebutuhan informasi dapat disimpulkan juga rendah. Demikianlah penjelasan lanjut dengan berbagai situasi terkait hubungannya dengan informasi.

## 12.2 Perilaku yang Dibutuhkan Saat Adanya Ketidakpastian

Herrmann (2015), menyebutkan ada dua tipe ketidakpastian: *aleatory uncertainty* dan *epistemic uncertainty*. *Aleatory* diartikan ketidakpastian tentang nilai dan hasil yang mana variabilitasnya secara melekat karena secara random ada di dalamnya atau sistim dan tidak dapat dikurangi dengan perolehan data lanjutan. Sedangkan *Epistemic* diartikan ketidakpastian ruang diakibatkan kurangnya pengetahuan tentang objek atau sistem. Menjadikan data dapat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian. Dengan melakukan pendalaman yang lebih banyak, maka dalam merespon ketidakpastian perlu dilakukan perubahan perubahan pembuat keputusan.

Ada 4 respon ketika dihadapkan pada potensi ketidakpastian.

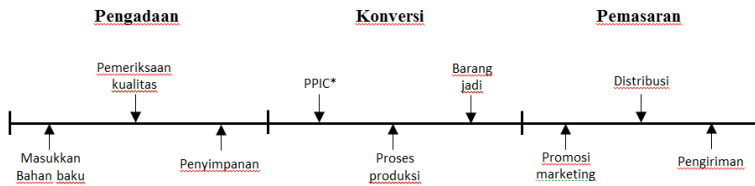
1. Responsif – cepat tanggap
2. Adaptif – mudah menyesuaikan
3. Antisipatif – melihat kedepan
4. Fleksibel – mudah menerima perubahan.

Situasi Sekarang sangat dan akan masih berat, perputaran transaksi keuangan yang menjadi basis pemulihan lambat Bergeraknya. Diperkirakan pertumbuhan ekonomi masih banyak terkendala oleh karena masalah global dan regional. Banyak yang ambigu atau multi tafsir dan diliputi ketidakpastian. Situasi tersebut tidak bisa dibiarkan tanpa ada antisipasi, sehingga pelaku ekonomi harus melakukan perubahan perilaku kepada hal lain, dari sekedar menunggu, maka harus berubah menjadi tanggap, seperti: responsif yang mengartikan keadaan di mana pelaku ekonomi memiliki perilaku yang cepat merespon ketika terjadi perubahan. Adaptif, perilaku yang mudah menyesuaikan diri dengan keadaan, selanjutnya antisipatif, perilaku yang bersikap tanggap terhadap sesuatu yang akan terjadi, melihat jauh kedepan. Jangka pendek, menengah dan panjang jika memungkinkan. Perilaku lain adalah fleksibilitas, perilaku yang mudah berubah. Untuk bekerja melakukan ini, sebaiknya dibentuk satu tim manajemen krisis yang bisa melakukan monitoring dari waktu-kewaktu.

Apa area yang dimaksudkan dengan penyesuaian perilaku? Penjelasan nya harus dimulai dari proses bisnis yang ada di perusahaan atau organisasi. Perlu pemahaman mendalam tentang Business Proses (proses bisnis) yang kini ada dan seterusnya membutuhkan penyesuaian sehubungan adanya ketidakpastian. Sebelum pandemi Covid-19, pertemuan-pertemuan bisnis itu selalu dilakukan dengan tatap muka, namun oleh karena adanya wabah tersebut, diharuskan jaga jarak, gunakan masker dan lain bentuk pembatasan. Maka proses bisnis terpaksa berubah dengan online. Menggunakan daring (dalam jaringan). Contoh lain, industri Rumah Sakit, tadinya pasien menemui dokter untuk konsultasi datang ke poli, namun oleh karena wabah Covid, rumah sakit melakukan pelayanan dengan bukan diruangan tetapi drive thru (di dalam kendaraan). Lalu bermunculan pelayanan dokter dengan menggunakan online seperti Halodoc, klikdokter, telemedisin dan lain-lain.

Pada gambar 12.1 ini merupakan contoh sederhana proses bisnis perusahaan manufaktur. Yang digambarkan dengan tiga bagian besar: Pengadaan barang,

konversi atau proses produksi diteruskan dengan pemasaran produk. Yang dimaksudkan dengan perubahan perilaku adalah manajemen perusahaan dapat melakukan empat strategi diatas ketika dibutuhkan tindakan di mana potensi ketidakpastian ada.



**Gambar 12.1:** Proses Bisnis Industri manufaktur

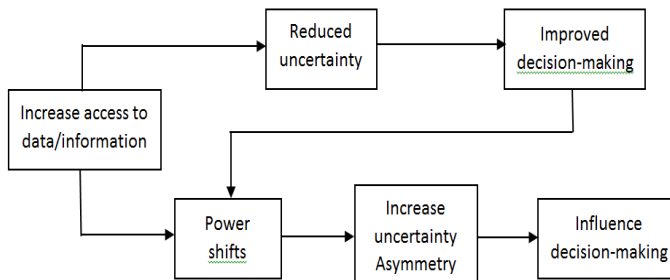
\*PPIC (Production Planning Inventory Control)

Secara umum, sumber risiko ketidakpastian itu meliputi setiap alur yang ada, pasar dengan segala tantangannya, produksi dengan tantangan proses dan sarana, tantangan lain juga adalah organisasi itu sendiri, struktur, nilai dan regulasi. Yang tak kalah penting adalah sumber daya manusia atau lazim disebut human capital, dan terakhir adalah dana atau sumber pendanaan yang tidak dapat atau sulit diprediksi juga. Setiap sumber risiko ini memiliki karakter masing-masing.

### Kumpulan Informasi jadi Solusi?

Ketidakpastian adalah salah satu fenomena yang terjadi sejak dulu hingga sekarang ini. Dan kedepan juga akan merupakan hal yang akan terjadi dan harus dihadapi. Yang paling mudah di pikirkan adalah, ketika terjadi ketidakpastian, maka cara lazim yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Informasi yang sudah menjadi fakta adalah terkait masa lalu, dan masa kini. Tetapi yang dibutuhkan adalah tentang masa akan datang. Masa akan datang itu dipenuhi oleh ketidakpastian. Maka manajemen atau sipembuat keputusan perlu berfokus pada pengumpulan informasi, Pembuatan keputusan akan disandarkan pada banyak data. Sehingga akan merupakan tantangan, sebab informasi juga memiliki karakter sendiri-sendiri. Maka tuntutananya adalah perlu keterampilan untuk mengolah dan menganalisa data yang tersedia. (Comes et al., 2017) menjelaskan kekuatan (power), akses terhadap informasi dan hubungannya dengan ketidakpastian. Ketidakpastian, informasi dan kekuatan adalah konsep yang berhubungan secara rumit. Entitas dapat diartikan sebagai individu,

kelompok, organisasi apakah itu pencari laba atau tidak hingga pada pemerintahan. Kekuatan yang dimaksudkan adalah kunci untuk memahami penggabungan tindakan yang tersangkut. Power itu merupakan energi tentang kemauan atau kapasitas seorang atau kelompok untuk memengaruhi, mengendalikan, mendominasi, membujuk, memanipulasi atau kebijakan lain terhadap perilaku, pengalaman atau situasi target-target yang ditunjukkan. Pada gambar 12.2 ditunjukkan keterkaitan ketiga unsur tersebut.



**Gambar 12.2:** Power, Information Access, decision-making with Uncertainty (Comes. T)

Masalah yang dihadapi adalah proses membuat keputusan. Setiap membuat keputusan selalu tersedia atau dihadapkan dengan beberapa atau sedikitnya dua alternatif pilihan.

Ketidak pastian bersumber dari ketidak cukupan informasi atau data. Kondisi dan jumlah akan datang. Semua bersandar hanya kepada kemungkinan. Satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah dengan analisa berikut ini: (Bazerman & Moore, 2013) mengatakan pembuatan keputusan diawali dengan *The Anatomy Of Decisions*. “The term judgment refers to the cognitive aspects of our decision-making process”.

Dia membangun skenario dalam proses membuat keputusan, antara lain: 1. *Define the Problem*. 2. *Identify the Criteria* 3. *Weigh the Criteria*. 4. *Generate the Alternatives*. 5. *Rate each alternative on each Criteria*. 6. *Compute the optimal Decision*.

Cara berikut ini dapat digunakan oleh manajemen (pembuat keputusan) dalam melakukan analisa guna membuat keputusan, berikut ini:

Langkah pertama: perlu di identifikasi siapa yang akan menyelesaikan masalah (point of view)? Dikarenakan risiko dan masalah yang banyak, termasuk

besaran masalah dan otoritas pembuat keputusan, maka sudut pandang siapa yang akan melakukan kajian untuk pembuatan keputusan. Misalnya saja, eksekutif perusahaan akan memiliki sudut pandang berbeda dibandingkan dengan kepemimpinan tingkat menengah apalagi dibawahnya.

Langkah kedua: waktu penyelesaian (time context), saat kapan kajian untuk pembuatan keputusan tersebut dibuatkan? Waktu akan sangat menentukan kelengkapan proses pembuatan keputusan.

Langkah ketiga: Kenali apa yang menjadi masalah sebenarnya. Dalam setiap proses membuat keputusan pasti dikelilingi oleh banyak masalah. Tetapi apa sebenarnya masalah inti anda (root of the problem)? Bukan symptoms (gejala).

Langkah keempat: uraikan pertimbangan yang harus dilihat dalam proses pembuatan keputusan anda (areas of consideration). Anda boleh gunakan pendekatan 5W1H (What, Where, When, Why, Who dan How)

Langkah kelima: Setelah melalui langkah keempat, anda boleh menemukan alternatif yang anda boleh pilih. Dan umumnya akan di hadapkan dengan beberapa pilihan. Dan memang harus dengan beberapa pilihan, dan setiap pilihan diharapkan dapat menyelesaikan masalah. Jika hanya satu alternatif, maka itu adalah kepastian, dan tak perlu melakukan kajian-kajian lanjut.

Langkah keenam: Untuk setiap pilihan alternatif yang ada pada langkah kelima, selanjutnya kita melakukan analisa atas pilihan-pilihan yang ada. Lakukan analisa pendekatan SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity and Threat). Pada Langkah ini anda sudah memiliki gambaran umum tentang pilihan alternatif yang lebih baik di antara pilihan yang ada.

Langkah ketujuh: pilihlah salah satu pilihan yang terbaik dari antara pilihan-pilihan yang ada. Ada kemungkinan bahwa pilihan anda memunculkan penyusuaian antara pilihan yang ada. Ditambah atau dikurangi.

Langkah kedelapan: merupakan langkah mengeksekusi atas pilihan alternatif yang sudah didapatkan, disebut rencana tindakan (action plan). Anda boleh gunakan pendekatan yang sama dengan langkah keempat, yakni 5W1H.

## 12.3 Meningkatkan Keandalan Dalam Membuat Keputusan

Selalu ada metode atau cara yang dapat kita lakukan dalam membuat keputusan. Boleh dengan pendekatan kuantitatif dan boleh juga dengan pendekatan kualitatif. Satu cara adalah dengan menggunakan perangkat atau alat membuat keputusan. Ketika perusahaan ingin menambah jumlah karyawan atau tidak, lalu menambah pinjaman kredit dari bank atau tidak, atau menggabungkan perusahaan dengan merger atau tidak. Hal seperti ini dapat di dapat dilakukan dengan pendekatan model linear. Model linear adalah rumusan yang mengukur dan menambah prediktor variabel yang relevan yang ditujukan untuk membuat prediksi kuantitatif. Model ini bisa diterima banyak pembuat keputusan, namun selalu saja argumentasi yang menolak penggunaannya. Selain itu, untuk meningkatkan keandalan dalam membuat keputusan, maka keahlian dan kemampuan seorang manajer sangat penting karena dapat memengaruhi kualitasnya dalam mengelola informasi (Wiska & Colin, 2021).

### **Pendekatan kuantitatif dengan beberapa probabilitas**

Herrmann (2015) dalam bukunya *Engineering Decision Making and Risk Management* memperkenalkan beberapa pendekatan kuantitatif dalam membuat keputusan dalam ketidak pastian. Yakni ragam *Probability*, *Risk profile and dominance*, *Decision trees: modelling and determining expected values*, dan beberapa lainnya. Untuk memudahkan, dibawah ini akan diuraikan beberapa pendekatan yang diberikan di buku tersebut.

#### 1. Probabilitas Subyektif

Ada beberapa cara untuk melakukan penilaian terhadap probabilitas. Mungkin akan mudah dengan bertanya kepada para pembuat keputusan saat melihat kemungkinan tersebut. Namun tidak mudah menentukan secara kuantitatif untuk hal-hal yang tidak pasti, apalagi ketika melihat angka-angka yang tak lazim, pembuat keputusan bisa saja terlalu yakin dan melihat dengan sudut pandang terbatas.

Pertama, teknik tidak langsung umum untuk menilai probabilitas tunggal adalah sebagai berikut:

1. Misalkan E menunjukkan peristiwa dengan probabilitas subyektif, Misalkan Hadiah A dan B adalah dua hasil yang memengaruhi pembuat keputusan sehingga pembuat keputusan lebih memilih Hadiah A daripada Hadiah B
2. Misalkan  $p$  adalah perkiraan probabilitas subjek saat ini, awalnya, tetapkan  $p = 0,5$
3. Minta pembuat keputusan untuk menyatakan preferensi antara dua lotere berikut:
  - a. Dalam Lotere 1, pembuat keputusan menerima Hadiah A jika E terjadi dan Hadiah B jika tidak.
  - b. Dalam Lotre 2, pembuat keputusan menerima Hadiah A dengan probabilitas  $p$  dan Hadiah B dengan probabilitas  $1-p$ , menggunakan generator nomor acak (seperti pemintal atau menarik nomor dari guci atau mangkuk).
4. Jika pembuat keputusan tak serius, maka perkiraan yang masuk akal untuk kemungkinan kejadian E, berhenti.
5. Jika pembuat keputusan lebih menyukai Lotere 1, maka  $p$  terlalu rendah; tingkatkan  $p$  dan kembali ke langkah 3. Jika pengambil keputusan lebih memilih Lotere2, maka  $p$  terlalu tinggi, turunkan  $p$  dan kembali ke langkah 3.

Metode penilaian menyesuaikan probabilitas  $p$  pada lotere kedua hingga pembuat keputusan berbeda di antara kedua lotere tersebut. Nilai  $p$  ini adalah probabilitas subyektif pembuat keputusan bahwa kejadian E akan terjadi Kedua, teknik lain berfokus pada jumlah maksimum yang akan dibayarkan oleh pembuat keputusan untuk sebuah kontrak di mana terdapat imbalan \$S jika peristiwa E terjadi dan tidak ada yang lain. (Jumlah \$S biasanya signifikan tetapi kecil untuk menghindari penghindaran risiko.) Biarkan \$P menjadi jumlah maksimum yang akan dibayarkan oleh pembuat keputusan. Jika harga kontrak kecil (kurang dari \$P), maka lebih baik tidak melakukan apa-apa. Jika harga kontraknya besar (lebih besar dari \$P), lebih baik tidak melakukan apa-apa. Karena pembuat keputusan acuh tak acuh antara membayar \$P untuk

kontrak dan tidak melakukan apa-apa, maka probabilitas kejadian E sama dengan  $P/S$ .

Pendekatan ketiga, dikemukakan, menggunakan pilihan antara hal yang pasti dan situasi yang tidak pasti. Misalkan Joe akan menerima hadiah \$ $S$  sebaliknya (di mana  $S > T$ ). Joe memiliki kesempatan untuk menjamin hadiah \$ $S$  jika membayarnya. Jelas, jika Joe yakin peristiwa E akan terjadi, maka dia tidak akan membayar banyak untuk hal yang pasti itu; jika Joe ragu peristiwa E akan terjadi, hadiah yang dijamin akan menarik. Biarkan \$ $D$  menjadi jumlah maksimum yang akan dibayarkan Joe. Kedua alternatif (lanjutkan lotere dan bayar \$ $D$  untuk sesuatu yang pasti, dan menghasilkan keuntungan \$ $S - D$ ) memiliki ekspektasi nilai monetary yang sama. Biarkan  $P\{E\}$  menjadi probabilitas subyektif bahwa peristiwa E akan terjadi. Jadi,  $S - D = P\{E\} \times S + (1 - P\{E\}) \times T$ , dari mana kita dapat melihat bahwa  $P\{E\} = 1 - D/(S - T)$

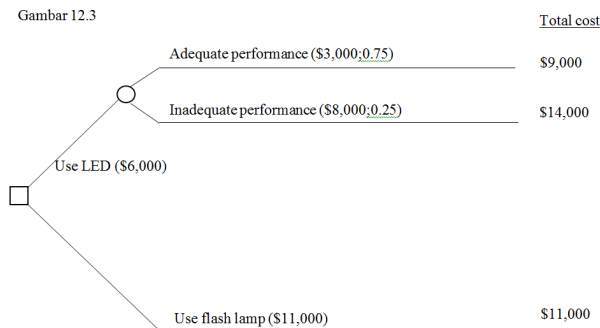
## 2. Pohon Keputusan (decision trees): Pemodelan

Istilah pohon keputusan diambil dari bentuk diagram yang memiliki cabang dan ranting, seperti halnya suatu pohon (Yusgiantoro, 2014). Pohon keputusan (decision trees) menunjukkan rincian tentang alternatif keputusan dan hasil dari peristiwa acak dan mewakili urutan di mana keputusan dan peristiwa kebetulan terjadi. Simpul persegi mewakili keputusan (pilihan antara alternatif), dan di sebelah kanannya adalah cabang yang sesuai dengan kemungkinan alternatif. Simpul melingkar mewakili peristiwa kebetulan (yang tidak dapat dikendalikan oleh pembuat keputusan), dan di sebelah kanannya adalah cabang untuk hasil yang mungkin. Terkait dengan setiap hasil adalah probabilitas.

Contoh: Misalkan Joe sedang merancang perangkat diagnostik medis dan sedang mempertimbangkan untuk menggunakan light-emitting diode (LED) sebagai pengganti perangkat lampu kilat (flash) intensitas tinggi yang tradisional. Biaya LED akan lebih murah, tetapi dia tidak yakin apakah itu akan memberikan intensitas cahaya yang cukup selama masa pakai perangkat. Jika Joe memilih LED, dia akan melakukan pengujian masa pakai yang dipercepat untuk menentukan seberapa cepat penurunan daya optimal LED dari waktu ke waktu akibat degradasi LED. Jika pengujian menunjukkan bahwa daya berkurang terlalu cepat, maka dia harus mendesain ulang perangkat untuk menggunakan lampu flash, yang akan menaikkan biaya pengembangan dan unit.

Asumsikan bahwa biaya pengembangan dan pembuatan perangkat dengan lampu flash adalah \$11.000. Biaya pengembangan dan pengujian perangkat dengan LED adalah \$6.000. Jika pengujian menunjukkan bahwa kinerja LED memadai, maka biaya tambahan produksi perangkat dengan LED adalah \$3.000. Jika pengujian menunjukkan bahwa hasil LED tidak memadai, maka tambahan biaya untuk mendesain ulang dan membuat perangkat (dengan lampu flash) adalah \$8.000. Berdasarkan publikasi data tentang kinerja LED tersebut, engineer yakin bahwa kemungkinan kinerja LED akan memadai adalah 75%.

Gambar 12.3 menunjukkan pohon keputusan yang dapat digunakan untuk memodelkan keputusan ini. Pohon keputusan biasanya dibaca dari kiri ke kanan. Dalam contoh ini, perangkat dengan LED akan bekerja dengan baik atau tidak. Probabilitas kinerja yang memadai adalah 75% (0,75); probabilitas kinerja yang tidak memadai adalah 25% (0,25)



**Gambar 12.3:** Sebuah decision trees untuk keputusan

Terkait dengan setiap panah adalah keuntungan atau kerugian langsung yang terkait dengan tindakan atau hasil. Di sisi paling kanan adalah keuntungan bersih (kerugian) yang terkait dengan setiap hasil. Dalam contoh ini, jika Joe memutuskan untuk menggunakan lampu flash, biayanya menjadi \$11.000. Jika Joe memutuskan untuk menggunakan LED dan kinerjanya memadai, maka biayanya adalah  $\$6.000 + \$3.000 = \$9.000$  (yang ditampilkan di paling kanan). Jika Joe memutuskan untuk menggunakan LED dan kinerjanya tidak memadai, biayanya adalah  $\$6.000 + \$8.000 = \$14.000$  (yang ditunjukkan di paling kanan).

Perhatikan bahwa simpul yang mewakili ketidakpastian tentang kinerja LED hanya disertakan pada alternatif "gunakan LED" karena hanya memengaruhi

hasil dari alternatif tersebut. Biaya penggunaan lampu flash tidak terpengaruh oleh kinerja LED

c. Pengambilan Keputusan Berurutan (sequential decision making)

Dalam praktiknya, mungkin ada situasi di mana pembuat keputusan menghadapi serangkaian keputusan. Pembuat keputusan membuat satu keputusan, mengamati hasilnya, membuat keputusan kedua, mengamati hasilnya, membuat keputusan ketiga, dan seterusnya. Prinsip penting dari analisis keputusan adalah pembuat keputusan harus mempertimbangkan dan menganalisis keputusan masa depan sebelum membuat keputusan yang perlu dibuat sekarang. Dengan demikian, pembuat keputusan seharusnya sudah mengetahui alternatif mana yang harus dipilih ketika keputusan itu perlu dibuat.

Dalam pembahasannya tentang permainan sepak bola dan pengambilan keputusan menggambarkan bahwa seorang pelatih sepak bola seharusnya tidak pernah memutuskan apa yang harus dilakukan pada giringan keempat ketika timnya melakukan giringan keempat; pelatih seharusnya sudah membuat keputusan saat tim melakukan giringan pertama karena rencana giringan keempat (jika tim melakukan giringan itu) akan memengaruhi play-calling pada tiga giringan pertama.

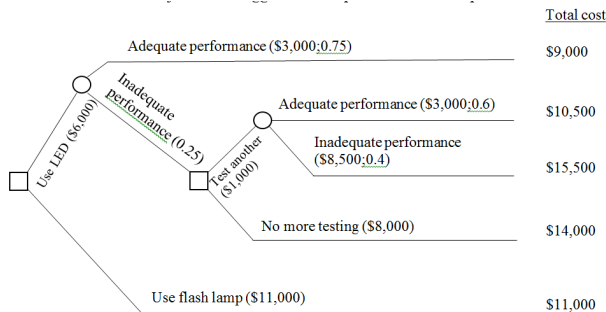
Dalam manajemen risiko, pengambilan keputusan berurutan terjadi ketika rencana darurat memerlukan pengambilan keputusan setelah sesuatu yang buruk terjadi. Pohon keputusan sangat berguna untuk memodelkan dan menganalisis situasi ini, walaupun pohon keputusan bisa menjadi sangat besar jika terdapat banyak keputusan dengan banyak alternatif dan kemungkinan hasil.

Untuk memodelkan keputusan sekuensial menggunakan pohon keputusan, tambahkan simpul keputusan pada tempat-tempat di pohon ketika keputusan tahap kedua harus dibuat. Jalur dari keputusan awal ke keputusan tahap kedua harus mencakup simpul peluang yang akan diselesaikan sebelum keputusan tahap kedua dibuat. Keputusan tahap kedua mungkin tidak relevan dengan beberapa jalur, sehingga sebaiknya tidak disertakan pada jalur tersebut. Seperti nilai pada simpul keputusan awal, nilai pada simpul keputusan tahap kedua adalah optimal dari cabang-cabang dari simpul tersebut.

Contoh: Pertimbangkan keputusan desain perangkat diagnostik dengan perubahan berikut: jika kinerja LED tidak memadai, Joe dapat mendesain

ulang produk menggunakan lampu flash, yang akan dikenakan biaya tambahan: \$8.000, atau menguji jenis LED yang berbeda, yang akan memerlukan biaya tambahan \$1.000. Performa LED juga tidak menentu. Itu mungkin memadai atau tidak memadai. Jika memadai, maka biaya tambahan pembuatan perangkat dengan LED adalah \$3.500. Jika tidak memadai, maka biaya tambahan untuk mendesain ulang dan membuat perangkat (dengan lampu flash) adalah \$8.500. Berdasarkan data yang dipublikasikan tentang kinerja LED tersebut, engineer yakin kemungkinan bahwa kinerja LED baru akan memadai adalah 60%.

Saat mempertimbangkan apakah akan menggunakan LED pertama, dia perlu mempertimbangkan apa yang akan dia lakukan jika tidak memadai. Gambar 12.4 merupakan model pohon keputusan dari situasi keputusan. Perhatikan bahwa "Uji Lain"? simpul keputusan hanya muncul pada cabang yang kinerja LED-nya tidak memadai karena simpul tersebut tidak relevan jika Joe menggunakan lampu flash atau LED pertama sudah memadai.



**Gambar 12.4:** Decision trees Sequential Decision Making

Jika kinerja LED pertama tidak memadai, maka perkiraan biaya pengujian LED lain sama dengan \$12.500, dan biaya tidak menguji (dan menggunakan lampu flash) adalah \$14.000, jadi Joe harus menguji LED lain (biayanya lebih rendah). Ini menurunkan perkiraan biaya penggunaan LED pertama menjadi \$9.875, yang lebih murah daripada biaya penggunaan lampu flash.

Kombinasi pilihan terbaik di setiap simpul keputusan disebut "kebijakan"-nya. Joe masih akan menggunakan LED pertama; jika tidak memadai, maka dia akan menguji yang lain' dan nilai yang diharapkan dari keputusan tersebut sama dengan \$9.875.

# Bab 13

## Manajemen Investasi

### 13.1 Pendahuluan

Keputusan investasi merupakan suatu hal yang penting menyangkut masa depan, baik secara individu maupun kepentingan perusahaan/organisasi. Untuk itu, perlu individu ataupun organisasi mempelajari tentang mengelola investasi dengan segala risikonya atau yang sering dipelajari dalam ilmu Manajemen investasi. Investasi sendiri secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan menanamkan modal untuk mendapatkan keuntungan. Setiap orang/lembaga/institusi/industri ketika ingin berinvestasi tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan/profit yang sebesar-besarnya. Untuk itu, agar investasi ini menguntungkan maka perlu dikelola dengan baik sesuai dengan prinsip keuangan dan berbasis risiko, hal ini perlu dipelajari dalam ilmu manajemen investasi.

Manajemen sendiri mempunyai makna yang sangat luas, ada yang menyebutkan manajemen sebagai seni, kreativitas, proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian ( GR, Terry, Mary Parker Follet, James AF Stoner dalam Khaerul Umam dan Herry Sutanto, 2017). Fungsi manajemen yang sering digunakan dalam teori ada 4 (empat) fungsi, yaitu: planning, organizing, actuating dan controlling (Simamora, 2004). Di antara para praktisi dan teoritis belum ada kesepakatan tentang fungsi manajemen, beberapa teori tentang fungsi manajemen mengalami

perkembangan sesuai kebutuhan industri/lembaga dan perkembangan global dengan permasalahan yang semakin kompleks. Fungsi manajemen berdasarkan (Hasibuan, 2016) terdapat 10 (sepuluh) fungsi sebagai berikut: Planning, organizing, leading, directing, motivating, coordinating, controlling, reporting, staffing, forecasting.

Beberapa fungsi manajemen jika dikaitkan dengan investasi maka akan memunculkan suatu pemahaman keilmuan tentang manajemen investasi. Manager keuangan sebagai pembuat perencanaan dan memanfaatkan dana dengan maksimal untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Fungsi manajemen dalam perencanaan investasi, seorang manajer harus mampu mengelola keuangan perusahaan dengan baik sehingga mampu memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan, untuk itu manajer harus membuat perencanaan yang tepat berapa dana perusahaan yang digunakan untuk investasi. Fungsi controlling atau kemampuan manajer dalam mengendalikan keuangan dengan cara melakukan pemeriksaan keuangan dan perbaikan sistem keuangan perusahaan. Fungsi reporting atau pelaporan keuangan, seorang manajer keuangan harus jujur dalam membuat laporan pertanggungjawaban kepada direksi atau pemegang saham. Setiap pengambilan keputusan terkait masalah pemilihan jenis investasi yang diinginkan dari suatu lembaga/industri/organisasi tujuannya tetap ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan risiko yang sekecil-kecilnya, sehingga keuntungan dapat dinikmati untuk kesejahteraan karyawan, direksi dan para pemegang saham.

## 13.2 Teori dan Konsep Investasi

Beberapa teori tentang investasi dikemukakan beberapa pakar investasi, apalagi di era digitalisasi untuk investasi dapat dilakukan di mana saja tanpa batas ruang dan waktu. Bahkan aktivitasnya dapat dilaksanakan dalam 24 jam tanpa berhenti dan dapat diakses secara global, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat diikuti dengan ilmu investasi yang semakin berkembang mengikuti kondisi zaman.

Kemajuan teknologi dapat membantu semua permasalahan yang terjadi, tanpa kendala ruang dan waktu. Namun, kondisi ini juga sangat rawan adanya kejahatan teknologi, sehingga perlu kewaspadaan dalam berinvestasi. Berbagai upaya dilakukan untuk mencegah kejahatan teknologi baik dari lembaga

investasi maupun dari pemerintah, apalagi kerawanan kebocoran data pribadi yang disalahgunakan untuk maksud kejahatan atau pemalsuan data. Beberapa kasus terjadi terkait keluhan investor karena adanya penipuan ataupun dana yang hilang akibat berinvestasi. Berbagai permasalahan yang muncul dalam investasi diperlukan pemahaman tentang manajemen investasi dengan segala risikonya. Dengan belajar manajemen investasi diharapkan dapat memproteksi dan melindungi dana investasi yang telah ditanamkan oleh investor. Oleh karena itu, penting mempelajari manajemen investasi untuk pemahaman investor dalam mendapatkan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang.

### 13.2.1 Pengertian dan Tujuan Investasi

Investasi merupakan suatu komitmen atas penyerahan sejumlah dana atau sumber lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang (Tandelin, 2001). Investasi merupakan penundaan konsumsi saat ini untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu tertentu (Hartono, 2013) dan (Martalena, 2011). Horne (2012) mendefinisikan investasi sebagai kegiatan yang berlangsung dengan memanfaatkan kas yang ada sekarang dengan tujuan mendapatkan hasil barang dimasa yang akan datang. Pengertian lain investasi adalah pengeluaran atau pembelanjaan penanaman-penanaman suatu modal atau perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan juga perlengkapan-perengkapan produksi untuk menambah keuntungan memproduksi barang-barang dan juga jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian. (Sukirno, 2015).

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa investasi dapat berupa dana, pemanfaatan kas, modal atau sumber-sumber lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan hasil di masa yang akan datang. Investasi juga berupa belanja pembelian barang-barang yang digunakan untuk produksi perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan produksi perusahaan sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya. Hal yang terpenting dalam berinvestasi adalah keuntungan yang diperoleh di masa datang apapun bentuk dari investasi tersebut.

Secara singkat tujuan investasi adalah:

1. Adanya keberlanjutan dari dana/modal yang ditanamkan.
2. Terciptanya keuntungan yang diharapkan.
3. Terciptanya pengembangan/peningkatan produksi perusahaan.

4. Adanya peningkatan kesejahteraan bagi pemangku kepentingan.
5. Terciptanya lapangan kerja baru.
6. Terciptanya pertumbuhan perekonomian negara.

### 13.2.2 Dasar Keputusan Investasi

Dalam berinvestasi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Ketika salah mengambil keputusan maka akan berakibat fatal bagi perusahaan. Untuk itu, perlu dipertimbangkan dengan dasar pertimbangan yang kuat untuk meminimalkan tingkat risikonya.

Dasar keputusan investasi, dengan pertimbangan sebagai berikut (Suteja, 2016):

1. Return, merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi. Return dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu return yang diharapkan (*expected return*) merupakan tingkat return yang diantisipasi investor di masa depan dan return realisasi atau return aktual merupakan pengalaman mendapatkan return yang didapat investor di masa lalu.

Sumber return berupa:

- a. Yield (aliran kas/pendapatan yang diterima investor secara periodik).
- b. Capital gain (loss) adalah keuntungan atau kerugian dari naik turunnya harga sekuritas.

Return total merupakan penjumlahan dari komponen yield dan capital gain dari satu investasi. Hasilnya bisa nol (0), negatif (-) dan positif (+).

Secara matematis sebagai berikut:

$$\text{Return Total} = \text{Capital gain (loss)} + \text{yield.}$$

2. Risiko, setiap tindakan pasti ada risikonya, demikian juga dengan investasi, selain mendapatkan return, investor juga harus siap menanggung risiko. Return dalam investasi merupakan perbedaan antara return yang diharapkan dengan return yang diterima investor. Sumber-sumber risiko adalah:

- a. Risiko Pasar, merupakan risiko akibat fluktuasi yang ada di pasar dan dapat memengaruhi variabilitas return suatu investasi. Fluktuasi ini tampak dari perubahan indeks harga pasar saham secara keseluruhan. Beberapa risiko pasar bisa terjadi karena ada perubahan politik, krisis ekonomi, kebijakan pasar, dsb.
- b. Risiko Suku Bunga, merupakan perubahan suku bunga memengaruhi harga saham secara terbalik (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika suku bunga meningkat maka harga saham akan turun. Kebijakan bank sentral dalam menentukan tingkat suku bunga dapat memengaruhi minat investor dalam berinvestasi. Kondisi seperti ini dapat menarik minat investor yang sebelumnya berinvestasi pada saham mengalihkan dananya untuk berinvestasi dengan deposito.
- c. Risiko Bisnis, merupakan risiko dalam menjalankan bisnis yang terkait dengan karakteristik tertentu dari suatu jenis industri.
- d. Risiko Finansial, merupakan risiko yang muncul pada saat perusahaan memutuskan untuk menggunakan hutang sebagai salah satu sumber pembiayaannya. Perusahaan akan menanggung risiko finansial yang semakin besar apabila menggunakan proporsi utang yang semakin besar.
- e. Risiko inflasi/risiko daya beli, merupakan risiko yang muncul akibat terjadinya inflasi atau naiknya harga-harga barang sehingga mengurangi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, investor akan meminta tambahan premium tertentu untuk mengkompensasi penurunan daya beli yang harus ditanggung.
- f. Risiko nilai tukar mata uang, merupakan risiko terhadap fluktuasi naik turunnya nilai mata uang domestik dengan nilai mata uang negara lain.

Dalam konsep investasi, secara umum risiko analisis modern dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a. Risiko sistematis (*systematic risk*), risiko ini disebut juga undiversifiable atau risiko pasar merupakan risiko yang bersifat makro karena terkait dengan perubahan yang terjadi di pasar

secara global dan memengaruhi variabilitas return investasi. Risiko ini memengaruhi kondisi perusahaan yang ada dalam pasar dan tidak dapat dihilangkan secara diversifikasi

- b. Risiko tidak sistematis (*unsystematic risk*), risiko ini dapat dihilangkan dengan diversifikasi, karena terkait dengan perubahan kondisi mikro perusahaan tertentu, sehingga secara spesifik hanya memengaruhi return investasi dari perusahaan/industri tertentu. (Hartono, 2013), (Suteja, 2016). Faktor-faktor tersebut adalah struktur modal, struktur aktiva, tingkat likuiditas, ukuran perusahaan serta kondisi dan lingkungan kerja.

Dalam analisis tradisional, risiko total dari berbagai aset keuangan bersumber dari risiko-risiko sebagai berikut (Tandelin, 2001):

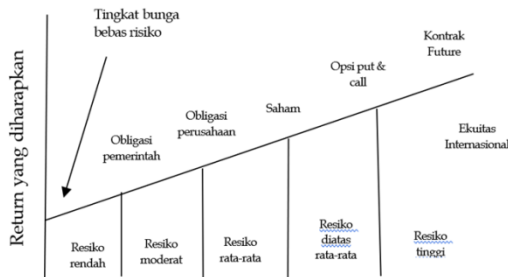
- a. *Interest rate risk*, risiko yang berasal dari variabilitas return akibat perubahan tingkat suku bunga. Perubahan tingkat suku bunga ini berpengaruh negatif terhadap harga sekuritas.
- b. *Market risk*, berasal dari variabilitas return karena fluktuasi dalam keseluruhan pasar sehingga berpengaruh pada semua sekuritas.
- c. *Inflation risk*, faktor yang memengaruhi semua sekuritas. Jika suku bunga naik, inflasi juga meningkat karena lenders membutuhkan tambahan premium inflasi untuk mengganti kerugian *purchasing power*.
- d. *Business risk*, risiko yang ada karena melakukan bisnis pada industri tertentu.
- e. *Financial risk*, risiko yang timbul karena penggunaan leverage finansial oleh perusahaan.
- f. *Liquidity risk*, berhubungan dengan pasar sekunder tertentu tempat sekuritas diperdagangkan. Investasi yang dapat dibeli dan dijual dengan cepat tanpa perubahan harga yang signifikan dikatakan likuid. Demikian sebaliknya.
- g. *Exchange rate risk*, berasal dari variabilitas return sekuritas karena fluktuasi kurs *currency*.

- h. *Country risk*, berkaitan dengan politik suatu negara sehingga mengarah pada political risk.

Dalam mengambil keputusan investasi perusahaan/industri harus mempertimbangkan semua risiko yang akan dihadapi perusahaan. Dividen yang diperoleh perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, sementara kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor mikro maupun makro. Semua risiko yang dihadapi investor harus dapat dideteksi sejak dini dan mitigasi tingkat risikonya. Diperlukan strategi yang tepat dalam upaya mengurangi tingkat risiko agar tidak terlalu besar berdampak bagi perusahaan/industri.

### 13.2.3 Hubungan Risiko dan Return Investasi

Dalam berinvestasi investor selalu memperhatikan tingkat return yang diperoleh dengan menyertakan tingkat risikonya. Semakin besar tingkat return yang diperoleh investor harus siap juga dengan semakin tingginya tingkat risiko. Untuk itu, investor perlu mempelajari hubungan antara risiko dengan return investasi. Investor harus waspada jika dan penawaran return yang besar namun risikonya kecil, banyak kasus penipuan-penipuan dengan keuntungan yang menjanjikan dan menggiurkan namun serta menjanjikan tingkat risiko yang kecil. Dalam masyarakat umumnya sering didengar dengan istilah investasi bodong. Gambar dibawah ini menunjukkan hubungan antara return dengan risiko dari berbagai contoh pilihan aset yang bisa menjadipertimbangan bagi investor.



**Gambar 13.1:** Hubungan risiko dengan Return dari berbagai investasi (Suteja, 2016)

### 13.2.4 Estimasi Expected Return dan Risiko Investasi

Return investasi tidak mudah untuk diprediksi di masa depan, hal yang sangat mustahil ketepatan dalam melakukan prediksi. Hal yang dilakukan hanya dengan perkiraan melalui estimasi return ekspektasi. Pengharapan akan tingkat return bagi investor tentu sangat sangat besar namun dalam kenyataannya berbeda dengan return aktualnya. Return ekspektasi dapat dihitung dengan mengalikan masing-masing hasil investasi masa depan dengan tingkat probabilitasnya dan menjumlah semua produk perkalian tersebut. Rumus perhitungan expected return dinyatakan sebagai berikut:

$$E(R_i) = \sum_{j=1}^n P_{ij} R_{ij}$$

Keterangan:

$E(R)$  = Return ekspektasi suatu aktiva atau sekuritas ke-1

$P_j$  = Probabilitas hasil masa depan sekuritas 1 pada masa j

$R_i$  = Hasil dari sekuritas i pada masa j

$n$  = Banyaknya return yang mungkin terjadi.

Dalam berinvestasi perlu dipertimbangkan tingkat risikonya tidak hanya memikirkan return saja. Jika semakin besar tingkat risiko yang dihadapi investor maka perlu juga mensyaratkan return yang semakin tinggi. Oleh karena itu sangat penting menghitung risiko dari suatu investasi, investor dapat menggunakan varians maupun standar deviasi dari return yang bersangkutan. Varians maupun deviasi standar menunjukkan seberapa besar penyebaran variabel random di antara rata-ratanya. Semakin besar penyebarannya maka semakin besar varians atau standar deviasinya. Varians merupakan kuadrat dari deviasi standar sebagai berikut:

$$\sigma_i^2 = \sum_{j=1}^n P_{ij} [R_{ij} - E(R_i)]^2$$

Keterangan:

$E(R)$  = saham i

$\sigma_i$  = Varians saham i

$P_j$  = Probabilitas memperoleh return i

$R_i$  = Return investasi  $i$

$n$  = Banyak return yang mungkin terjadi

Selain menggunakan rumus di atas, risiko bisa juga diukur secara relatif menunjukkan risiko per unit return yang diharapkan. Hal ini seringkali dilakukan karena informasi risiko berupa varians dan standar deviasi dapat menyesatkan apabila terdapat penyebaran expected return yang cukup besar.

Koefisien variasi dinyatakan dalam rumus:

$$\text{Koefisien Variasi} = \frac{\sigma_i}{E(R_i)}$$

Keterangan:

$E(R_i)$  = Expected return saham  $i$

$\sigma_i$  = Standar deviasi saham  $i$

Koefisien variasi dapat memberikan informasi kepada investor untuk membandingkan beberapa alternatif saham yang ada, kemudian melakukan pemilihan saham yang memberikan kemungkinan return yang optimal sesuai dengan besaran risiko yang terdapat dalam investasi tersebut. Informasi berkenaan dengan koefisien variasi dapat bermanfaat bagi investor untuk memberikan gambaran tentang risiko relatif terhadap return saham.

### 13.2.5 Diversifikasi dan Risiko Investasi

Diversifikasi sangat perlu dilakukan investor untuk mengurangi tingkat risiko yang akan dihadapi investor. Pemilihan portofolio dengan beberapa kombinasi merupakan mekanisme diversifikasi. Investor harus berpikir rasional dan melakukan strategi yang tepat agar menghasilkan return yang tinggi. Diversifikasi merupakan kunci utama dari manajemen risiko portofolio. Diversifikasi investasi dapat diartikan sebagai bentuk solusi untuk menghindari risiko dan mempertinggi keuntungan yang diperoleh investor.

Dalam manajemen portofolio semakin banyak jumlah saham yang dimasukkan dalam portofolio maka semakin besar manfaatnya pengurangan risiko. Walaupun manfaat pengurangan risiko portofolio akan mencapai titik puncaknya pada saat bermacam-macam portofolio tidak akan memberikan pengaruh secara signifikan. Portofolio saham yang dilakukan pada titik

terendah risiko merupakan portofolio yang efisien dalam pengurangan risiko saham.

Upaya investor dalam menurunkan risiko portofolio tanpa mengurangi return yang diharapkan, dapat dilakukan dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Diversifikasi random, investor dalam hal ini melakukan investasi dana secara acak pada berbagai jenis aset (saham) berbeda dengan harapan risiko yang dihadapi akan berkurang.
2. Diversifikasi markowitz, model Harry Markowitz pada tahun 1950, menyatakan jangan menaruh telur dalam satu keranjang, karena apabila keranjang jatuh maka akan kehilangan semua telur. Intinya, dalam berinvestasi jangan semua diinvestasikan dalam saham yang sama/satu aset sehingga apabila gagal akan kehilangan semua dana yang sudah diinvestasikan.

Beberapa kajian secara empiris terkait diversifikasi dilakukan beberapa peneliti yang menunjukkan adanya keefektifan pengalokasian dana dengan melakukan diversifikasi. Pengambil keputusan investasi juga diharapkan mampu menyusun rencana konsep portofolio yang menguntungkan, sehingga mampu menghasilkan nilai return yang menguntungkan dan baik bagi investor. “Keputusan diversifikasi Investasi melalui berbagai jenis aset dan di berbagai negara terbukti secara empiris mampu memberikan manfaat diversifikasi yang signifikan bagi investor. Perkembangan pola ekonomi antar negara semakin terorganisir dengan baik sesuai dengan wilayah dan regional yang menjadi kelompok kerjasama. ASEAN misalnya, negara-negara anggotanya sepakat membentuk sistem kerjasama perdagangan bebas yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Perkembangan pasar modal di negara berkembang, memberikan kesempatan investor menginvestasikan dananya menjadi semakin terbuka. Melalui diversifikasi, investor memperoleh kombinasi risiko dan return diharapkan akan lebih baik” (Febriyanto, 2018). Secara singkat menunjukkan diversifikasi portofolio internasional juga mempertimbangkan hasil dan risiko yang dihadapi agar memperoleh hasil yang efisien dan optimal. Portofolio yang efisien merupakan suatu portofolio yang menghasilkan tingkat keuntungan tertentu dengan risiko rendah, atau risiko tertentu dengan tingkat keuntungan tertinggi. Portofolio optimal merupakan portofolio dengan kombinasi return ekspektasi dan risiko terbaik bagi investor.

Studi empiris tentang diversifikasi pada saat terjadinya covid 19, menunjukkan bahwa penambahan aset terbukti menurunkan risiko hingga menyentuh angka risiko sistematis. Simulasi sederhana ini membuktikan lagi sebuah teori lama bahwa portofolio efektif mengurangi volatilitas (Andreas Kiky, 2022). Beberapa riset juga mengukur keefektifan diversifikasi saham. Salah satunya penelitian mengukur risiko dengan value at risk dan hasilnya dengan menggunakan perhitungan Indeks Sharpe untuk menilai kinerja portofolio menunjukkan bahwa imbal hasil yang didapatkan dari portofolio optimal ini baik dan nilainya melebihi risk free rate sehingga dianggap menguntungkan. Nilai Indeks Sharpe pada portofolio optimal juga lebih tinggi dibandingkan dengan portofolio dasar. Dalam manajemen risiko maka harus dilakukan pergantian saham di setiap batas waktu yang telah ditentukan. Portofolio harus dianalisis kembali kinerjanya jika kinerja dirasa kurang baik maka harus ada saham yang diganti dengan saham lain yang sedang mengalami uptrend (Yanti, 2017).

Dari beberapa kajian empiris menunjukkan perlunya diversifikasi bagi investor untuk mengurangi tingkat risiko. Komponen risiko akan dapat diminimalkan dengan menghilangkan komponen risiko tidak sistematis, sehingga yang tertinggal hanya risiko sistematis yang tidak dapat dihilangkan dalam portofolio. Secara riil tidak mudah melaksanakan pemilihan saham dengan melakukan beberapa kombinasi, untuk itu memang diperlukan alat bantu khusus dengan perhitungan dan rumus-rumus tertentu.

### 13.2.6 Proses Keputusan Investasi

Dalam melakukan semua aktivitas tentu harus melalui proses-proses yang harus dijalankan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Keputusan investasi ini merupakan hal yang penting dalam mengelola keuangan perusahaan. Keputusan ini mulai dari membeli, menjual dan mempertahankan kepemilikan saham, berapa saham yang akan dibeli dan kapan investasi tersebut dapat dilaksanakan dengan tepat dan menguntungkan.

Demikian halnya dengan keputusan berinvestasi, melalui proses sebagai berikut:

1. Jumlah dana yang akan diinvestasikan. Perusahaan harus menghitung dan menentukan dengan tepat berapa jumlah dana yang akan diinvestasikan sehingga tidak mengganggu operasional perusahaan.

2. Tujuan Investasi. Setiap investor/perusahaan dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda dalam investasi. Ada investor yang ingin berinvestasi untuk tabungan jangka panjang dan ada yang ingin mendapatkan keuntungan cepat/jangka pendek. Selain itu, tujuan investasi ini juga dipengaruhi oleh karakter individu, keberanian menanggung risiko apakah besar, sedang atau jenis investor yang tidak mau menanggung risiko.
3. Keputusan investasi. Tahap ini merupakan keputusan investor/perusahaan dalam menentukan jenis investasi, prosentase pengalokasiannya dan pendistribusian aset yang dipilih. Seperti jenis investasi deposito, saham, obligasi, pembelian Gedung/bangunan, tanah dan lain sebagainya. Dalam memilih asset juga harus dipertimbangkan biaya pajak yang ditanggung perusahaan, biaya perawatan dan pelaporannya.
4. Strategi Portofolio. Investor harus memikirkan strategi yang akan dilakukan dalam menjaga stabilitas portofolio yang dipilih. Investor dapat melakukan sendiri atau menggunakan tenaga ahli atau manajer investasi untuk memberikan update informasi terkait portofolionya, sehingga dapat diprediksi secara cepat dan mengurangi tingkat risiko serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Jika diperlukan dapat mengambil tindakan dengan melakukan kombinasi portofolio.
5. Evaluasi kinerja portofolio. Pada tahap ini investor melakukan pengukuran kinerja investasi portofolio dengan membandingkan kinerja portofolio lainnya. Dengan mengukur kinerja portofolio dapat menilai portofolio tersebut sesuai atau tidak dengan tujuan investasi. Beberapa model dan alat ukur dapat digunakan investor dalam melakukan penilaian portofolionya tergantung dari jenis investasi. Evaluasi yang baik hendaknya dilakukan secara periodik dan konsisten serta berbasis risiko.

## 13.3 Bentuk-Bentuk Investasi

Setiap investor mempunyai kebebasan memilih bentuk investasi berdasarkan karakter dari investor. Investasi dibedakan dalam beberapa bentuk keputusan berinvestasi sebagai berikut (Fahmi, 2012):

1. Investasi Nyata

Investasi nyata atau yang sering disebut dengan real investasi, secara umum melibatkan aset-aset yang berwujud, seperti tanah, mesin, peralatan pabrik, mesin-mesin, dllnya.

2. Investasi Keuangan

Investasi ini disebut dengan financial investment berupa, kontrak yang tertulis, saham, obligasi, surat berharga lainnya.

## 13.4 Tipe-Tipe Investasi

Investor dapat memilih tipe investasi sesuai dengan jumlah dana yang ingin diinvestasikan berdasarkan tipenya.

1. Investasi Langsung

Investasi langsung (direct investment) yaitu Investor melakukan investasi secara langsung dengan membeli portofolio keuangan dari perusahaan lain baik secara langsung maupun dengan perantara. Beberapa jenis investasi langsung dapat berupa properti rumah, tanah, bangunan dan emas. Sedangkan jenis investasi portofolio berupa obligasi, saham, deposito, T-bill dan berbagai surat berharga lainnya.

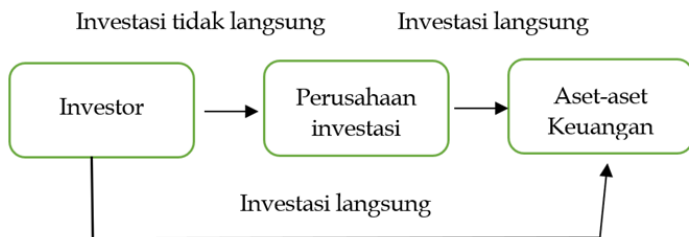
Salah satu investasi langsung yang populer saat ini adalah menggunakan “exchange platform medium” yaitu jual beli asset kripto. Bahkan pernah kripto ini menjadi tren bagi kalangan masyarakat sehingga beberapa artis menerbitkan kripto yang diperjual belikan secara langsung kepada penggemarnya.

## 2. Investasi Tidak Langsung

Investasi tidak langsung (indirect investment) yaitu investor melakukan investasi secara tidak terlibat secara langsung. Biasanya perusahaan/investor menggunakan pihak ketiga atau sering disebut dengan manajer investasi, yang berperan menggantikan investor dalam mengelola sejumlah dana investor. Dalam hal ini perusahaan/manajer investasi akan memperoleh keuntungan yang dianggap sebagai upah jasa (fee).

Perusahaan investasi ini merupakan perusahaan yang memberikan jasa keuangan dengan menghimpun dana dari investor dan menginvestasikan dana tersebut dalam beberapa jenis sekuritas dan instrumen aset lainnya yang menguntungkan. Perusahaan ini biasanya juga memiliki beberapa ahli analisis portofolio yang akan memberikan informasi terupdate perkembangan investasi.

Untuk memperjelas investasi langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 13.2:** Investasi langsung dan tidak langsung (Hartono, 2013)

Dalam gambar 13.2 menunjukkan jenis investasi baik langsung maupun tidak langsung, tentunya saja pilihan tergantung pada investor dengan beberapa pertimbangan. Untuk investor yang tidak mau repot dengan segala bentuk analisis cukup mempercayakan pada lembaga/perusahaan investasi namun akan menimbulkan biaya dan fee untuk perusahaan tersebut. Jika investor ingin berinvestasi langsung juga akan muncul risiko kesalahan dalam melakukan analisis dan pemilihan portofolio akan berdampak kehilangan dana. Baik investasi langsung maupun tidak langsung masing-masing memiliki risiko, pilihan tergantung investor.

# Bab 14

## Strategi Pemasaran

### 14.1 Pendahuluan

Strategi pemasaran sebagai proses dalam aktivitas perusahaan perlu diterapkan untuk menciptakan dan memelihara pembauran pemasaran dengan benar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Di samping itu dalam strategi pemasaran perlu ada penjabaran tentang program pemasaran, menentukan tingkat pengeluaran serta dalam upaya mencapai sasaran pemasarannya.

Di dalam *American Marketing Association*, (AMA 2007) menyebutkan pemasaran adalah suatu aktivitas, beberapa institusi dan merupakan proses untuk menciptakan, menyampaikan berbagai pesan, dan melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, partner dan rekanan. (Tjiptono dan Chandra, 2012, p.3). Dari definisi tersebut dapat dimaksudkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pengenalan produk kepada beberapa konsumen sebagai target pemasaran dalam menawarkan dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai sesuai dengan manfaatnya.

## 14.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana dengan cara tertentu dalam upaya untuk mencapai tujuan. Di dalam strategi perusahaan diperlukan suatu rancangan dalam langkah-langkah untuk pengambilan keputusan dan mengungkapkan serta menentukan maksud dan tujuan juga sasaran untuk memperoleh kebijaksanaan dan rencana pencapaian tujuan secara terperinci sesuai jangkauan bisnis yang akan ditempuh perusahaan.

Secara umum, di dalam pemasaran membutuhkan strategi atau cara tertentu sebagai usaha untuk memenangkan persaingan dalam perdagangan ketika menemui pihak kompetitor.

Menurut David (2012), strategi sebagai sarana bersama untuk jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi dalam usaha bisnis meliputi perluasan/ekspansi geografis, diversifikasi (bermacam-macam produk) dan membeli usaha, melakukan pengembangan setiap produk, penetrasi pasar, penghematan biaya produksi, serta usaha patungan.

Strategi adalah cara-cara yang digunakan untuk membuat keputusan manajemen dan sumber daya pada perusahaan apabila memproduksi dalam jumlah yang besar, karena strategi dapat memberikan pengaruh pada perkembangan jangka panjang suatu perusahaan.

Ilham (2019), berpendapat bahwa strategi adalah suatu metode atau cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan tindakan yang sifatnya memberi peningkatan (incremental) dan secara terus menerus, berdasarkan tujuan yang diharapkan.

Beberapa pengertian strategi menurut para ahli yang dikutip melalui (Fandy Tjiptono, 2019) yaitu:

1. Doyle (2008):

Strategi adalah Rencana yang secara keseluruhan dilakukan dalam bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dalam upaya menciptakan produk unggulan yang kompetitif dalam wilayah pasar tertentu.

2. Jain dan Hale (2009):

Strategi adalah metode sasaran, maksud atau tujuan utama dan kebijakan, serta program tertentu untuk mencapai tujuan, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga akan merumuskan tata cara

bisnis yang ingin dijalani dalam usaha yang dijalankan untuk masa depan perusahaan.

3. Walker (2012):

Strategi merupakan cara yang fundamental dengan tujuan pada saat ini dan yang akan datang sesuai rencana, mengelola sumber daya, dan hubungan komunikasi antara organisasi dengan pasar, pesaing atau kompetitor, dan faktor-faktor yang lainnya.

4. Hitt Ireland Hoskisson (2013):

Strategi sebagai sikap dengan komitmen dan tindakan secara integrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menunjukkan kemampuan dan keunggulan inti inti dan meraih keunggulan yang kompetitif '.

5. Sudarsono, (2020):

Strategi sebagai suatu program yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

## 14.3 Variabel Strategi

Variabel yang digunakan dalam strategi pemasaran, antara lain variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol ( Alex D. Triyana dalam Buchari Alma, 2018)

1. Variabel yang dapat dikontrol antara lain, persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik dan ekonomi, sumber daya alam.

Persaingan dalam bisnis, mengharuskan pengusaha selalu memperbaiki produk atau jasa layanannya. Maksudnya pengusaha jangan menunggu ada pesaing lebih dahulu baru memperbaiki produk, karena keadaan pesaing tidak dapat diduga kemunculannya. Perkembangan teknologi juga menjadi keharusan bagi pengusaha untuk selalu *up date* barang produksinya dari segi model dan efisiensi produk. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, akan menjadi tantangan bagi pengusaha.

Salah satu pengaruh dalam volume penjualan produk adalah pada pertumbuhan jumlah penduduk serta segi politik dan ekonomi pemerintah dan perubahan peraturan-peraturan lainnya. Keduanya tidak dapat diduga sebelumnya.

Variabel-variabel tersebut dianggap tidak dapat dikontrol, tetapi masih ada beberapa aspek yang dapat diramalkan oleh pengusaha berdasarkan pada pengalaman sebelumnya yang dimiliki.

2. Variabel yang tidak dapat dikontrol antara lain, segmentasi pasar (market segmentation), bauran pemasaran (marketing mix), marketing budget dan Timing.

Kebijakan dalam pemasaran, sebaiknya menentukan arah segmen pemasaran yang ditujukan untuk konsumen tertentu atau masyarakat secara keseluruhan. Hal ini agar lebih mudah menentukan jenis produk yang akan didistribusikan di pasar sebagaimana target yang telah direncanakan.

Bauran pemasaran sebagai strategi yang merupakan salah satu cara yang dapat menentukan peningkatan profit pada perusahaan. Marketing mix yang menggunakan konsep standar adalah 4P (products, price, promotions, place).

Dalam menetapkan anggaran pemasaran, perusahaan pasti mengeluarkan biaya dalam usahanya. Sedangkan jumlah dana yang dikeluarkan untuk kegiatan marketing tidak selalu memberikan peningkatan pada jumlah penjualan. Oleh karena itu dibuat jumlah anggaran marketing dan disesuaikan dengan pengalaman pengusaha.

Kapan pengusaha menentukan waktu untuk pemasaran barangnya, dapat melihat kondisi yang ada di pasar berdasarkan pada pengalaman yang ada. Misalnya pada saat bulan puasa, atau pada saat menjelang tahun ajaran baru. Dengan melihat kondisi secara umum ini dan ketepatan waktu pengusaha akan memperoleh keuntungan yang berlipat.

Kegiatan dalam strategi pemasaran yang merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing (mix) atau bauran pemasaran, memiliki konsep kegiatan yang mendatangkan hasil maksimal.

Terdapat empat komponen yang disebut dengan 4 P yaitu *Product, Price, Place/Distribution, Promotion*.

1. *Product*, di dalam pemasaran dapat berupa barang atau jasa. Merupakan komponen yang penting dalam pemasaran, mengingat bahwa sehebat apapun ketika mempromosikan atau mendistribusikan sesuatu barang atau jasa apabila tidak memiliki produk yang bermutu dan disukai oleh konsumen maka usaha dalam marketing tidak dapat berhasil.

Sebelum mengambil keputusan untuk menghasilkan suatu produk apa yang akan dihasilkan, tentu membutuhkan pertimbangan terlebih dahulu.

Pertama, produk tersebut memiliki kekuatan mutu bersaing dengan barang yang telah beredar di pasar.

Kedua, memberikan pelayanan yang akan mendukung penjualan barang dengan menyesuaikan perkembangan jumlah barang yang diproduksi dengan teknologi yang semakin berkembang.

Ketiga, perkembangan teknologi akan memengaruhi terhadap standar produk barang yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga perlu peninjauan kembali terhadap barang-barang yang sudah diproduksi.

Terdapat strategi yang dapat dikembangkan dalam komponen *product*, yaitu strategi memberi merk, sebagai ciri suatu barang yang dihasilkan. Hal ini diperlukan untuk memudahkan konsumen dalam memilih jenis barang yang ingin dimiliki. Dengan strategi memberi merk, ketika produsen membutuhkan barang yang telah habis akan mempermudah dalam pemesanan produk tersebut.

Ada pula strategi pembungkus, hal ini perlu memperhatikan terhadap masa perubahan pembungkus dan kondisi yang dapat memengaruhi penjualan. Strategi dalam pembuatan pembungkus kemungkinan dapat digunakan kembali ketika isi sudah habis (*reuse packaging*) dan dapat memasukkan kembali beberapa barang dalam satu pembungkus (*multiple packaging*).

Strategi *trading up* juga dapat digunakan untuk perusahaan yang memproduksi dengan harga jual tinggi dan membawa prestise bagi

pembelinya, serta strategi trading down yang memproduksi barang dengan harga yang lebih rendah. Supaya konsumen masih tetap ingin membeli produk yang ada tergantung pada harga barang yang diinginkan.

2. Price, atau harga merupakan salah satu komponen penting di dalam bauran pemasaran karena sebagai penentu daerah yang akan dialokasikan dalam pemasaran. Harga barang adalah unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Diartikan pula bahwa harga dari barang yang dibeli oleh konsumen seimbang dengan manfaat terhadap barang yang dibeli.

Secara umum terdapat tiga strategi harga yang dapat dipakai oleh produsen, namun tergantung pada hasil produksi masing-masing, yaitu ;

*Skimming Price*, yaitu strategi dalam menetapkan harga yang setinggi-tingginya. Hal ini hanya diarahkan kepada konsumen yang berkelas atau yang memiliki penghasilan tinggi sehingga dengan produk baru yang berkualitas dan istimewa. Produk baru yang ditawarkan adalah melalui eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi sehingga harganya juga memiliki nilai jual tinggi, namun berangsur-angsur akan diturunkan.

*Penetration Price*, yaitu strategi yang memiliki tujuan agar mampu memasukkan produk ke pasar secara paksa, karena di pasar telah banyak produk yang sama. Sehingga produsen mencoba merebut pasar dengan menjual produk dengan harga yang lebih rendah daripada yang lain.

Terdapat strategi yang mengikuti harga pasar (*live and let live policy*), yaitu produsen yang mampu menghasilkan produk dengan nilai harga pokok yang rendah, sebenarnya akan dijual di pasar dengan harga yang lebih murah tetapi produsen tidak menurunkan harganya. Hal ini ada kekhawatiran terjadi perang harga apabila harga produk tersebut dijual dengan harga di bawah harga pasar.

3. *Place/Distribution*, yang dilakukan oleh produsen sebelum melakukan promosi produk yang akan dijual, sebaiknya telah

merencanakan tentang gambaran distribusi yang akan dilaksanakan. Hal ini juga dibutuhkan perantara dan tempat penyaluran dalam pendistribusian atas produknya. Perantara tersebut akan melakukan pendekatan langsung dengan konsumen, atau bisa juga menjadi agen pembelian untuk produk yang kita jual.

Cara yang lain untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan lomba pajangan dari produk baru pada suatu toko atau retail. Atau bisa dengan cara meminjamkan rak toko sebagai tempat pajangan selama beberapa bulan kemudian diberi hadiah atas kesediaannya memajang produk baru.

Produsen juga dapat melakukan strategi push dan pull. Maksudnya push adalah strategi untuk mendorong jalur distribusi agar penjualan lebih banyak kepada konsumen, distributor akan mendapat hadiah dari dalam toko ke konsumen langsung dengan adanya promosi di media. Dalam menaikkan penjualan melalui distribusi dapat diberikan diskon khusus, bonus, kontes dan iklan.

4. *Promotion*, pada saat ini promosi tidak bisa diabaikan begitu saja, promosi dapat dilakukan melalui iklan dan strategi promosi. Pengusaha harus mengikuti arus perkembangan teknologi yang saat ini meningkat signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Promosi merupakan kegiatan yang menyebarkan informasi yang memiliki sifat membujuk, memengaruhi dan mengingatkan kepada masyarakat bahwa terdapat barang yang siap untuk dijual atau dibeli.

Ketika terjadi aktivitas promosi dari perusahaan saingan menjadi faktor lain yang harus dipertimbangkan. Apabila perusahaan reputasinya masih belum dikenal sedangkan saingan tersebut lebih gencar dalam promosinya maka perusahaan harus segera mengambil langkah tertentu.

Tujuan promosi adalah sebagai daya tarik untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang kebutuhan dan harga yang akan dibeli. Di era digital saat ini promosi dapat dilakukan melalui, website atau toko online, social media, iklan mobil, personal selling dan lain-lain.

Apabila menetapkan marketing mix sebaiknya tetap berprinsip ekonomis: “ dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil mix yang sebesar-besarnya” maka harus mempertimbangkan:

1. Marketing mix harus seimbang ; maksudnya apabila melakukan promosi besar-besaran harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik.
2. Marketing mix tidak boleh statis ; maksudnya harus dinamis dan marketing atau manajer pemasaran segera mengatur siasat baru jika ada saingan yang meniru marketing mix yang kita luncurkan.
3. Marketing mix tidak boleh meniru ; maksudnya jika melaksanakan marketing mix belum tentu sama dengan perusahaan lain tergantung pada situasi dan kondisinya. Apabila marketing mix hanya meniru akan merugikan perusahaan sendiri.
4. Marketing mix harus betujuan jangka panjang ; maksudnya dengan menggunakan marketing mix jangka panjang maka perusahaan akan lebih stabil.
5. Marketing mix harus berdasar pada pengalaman ; maksudnya dengan pengalaman yang telah lalu pada umumnya akan mengetahui kelemahan dan kekurangan perusahaan.

## 14.4 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Maksudnya marketing/pemasaran sebagai bentuk aktivitas yang ada di suatu lembaga dengan terbentuknya proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberi dan menawarkan produk dengan membuat nilai tertentu untuk konsumen, rekanan, serta masyarakat pada umumnya.

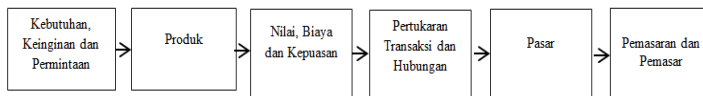
Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah kegiatan dan manajerial yang mengajak seseorang atau secara kelompok untuk memperoleh apa yang di butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mendistribusikan suatu produk yang memiliki harga tertentu kepada pihak lain

atau diartikan pula sebagai kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Secara lebih formal pemasaran (marketing) adalah suatu sistem atau cara yang secara menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk menyusun rencana dan memberikan nilai barang, menyebarluaskan dan mengirimkan barang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Thamrin Abdullah & F. Tantri (2012), mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang menempatkan konsumen baik individu ataupun kelompok akan memperoleh kebutuhannya dengan membuat barang atau jasa, mempromosikan dan saling bertukar barang.

Konsep tersebut dapat digambarkan sebagaimana di bawah ini:



**Gambar 14.1:** Konsep Inti Pemasaran (Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012)

#### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Memulai membahas pemasaran dari cara berpikir bahwa setiap manusia pasti mempunyai kebutuhan. Baik kebutuhan pokok (makanan, udara, pakaian, air) maupun kebutuhan sekunder (tempat tinggal, alat rumah tangga, dll ). Disamping itu manusia pasti ada keinginan untuk rekreasi, sekolah, kuliah dan lain-lain. Juga manusia ingin barang yang memiliki merk tertentu dari barang dan jasa.

Permintaan dapat diartikan berupa keinginan pada sesuatu yang disesuaikan dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika dilakukan dengan pembelian.

#### 2. Produk.

Yang disebut dengan produk adalah meliputi barang dan jasa, yang kedua produk tersebut menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam mendefinisikan produk yang ditawarkan ini bukan hanya barangnya tetapi juga jasa yang bisa dimikmati dari barang tersebut.

### 3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Setiap nilai pada produk pada dasarnya adalah tergantung pada kemampuannya dapat mendekati nilai ideal. Sehingga setiap produk akan memiliki biaya yang berbeda. Jadi apabila konsumen ingin membeli suatu produk dan terdapat bermacam produk yang berbeda harga, tentu konsumen tersebut akan memilih barang mana yang sesuai dengan kemampuannya dan nilai yang menjadi kepuasan tersendiri dari produk tersebut.

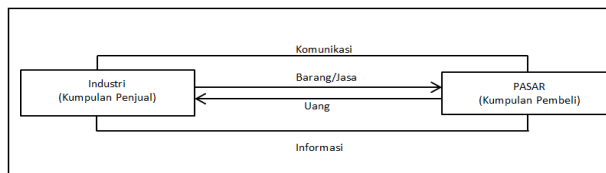
### 4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran juga dapat terjadi ketika ada orang yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki suatu produk dengan pertukaran. Dalam pertukaran terdapat empat cara agar dapat memiliki suatu produk, 1) dengan cara menghasilkan sendiri 2) dengan memaksa 3) dengan meminta-minta 4) dengan pertukaran.

Dengan cara pertukaran inilah yang kemudian dinamakan konsep dasar pemasaran.

Hasil dari pemasaran berdasarkan pada hubungan, yaitu dengan membangun aset perusahaan dengan cara membuka jaringan pemasaran. Jaringan yang dibuka oleh perusahaan, dapat berupa pemasok, distributor dan pelanggannya.

Pada prinsipnya adanya hubungan baik yang sudah dibuka dapat menjalin transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.



**Gambar 14.2:** Prinsip Dasar Pemasaran (Abdullah Thamrin & Francis Tantri, 2012)

### 5. Pasar

Yang dimaksud pasar, terdiri dari bertemunya pelanggan potensial dengan produsen serta mau mengikuti pertukaran barang atau jasa seperti kemauan dan keinginannya.

## 6. Pemasaran dan Pemasar

Maksudnya adalah bekerja dengan pasar yang menimbulkan transaksi dalam memenuhi keinginan konsumen.

Apabila ada satu pihak lebih aktif dalam pertukaran daripada pihak yang lain, maka pihak yang pertama dinamakan pemasar sedangkan pihak kedua dinamakan pembeli. Jadi yang dimaksud pemasar adalah seseorang yang melakukan aktivitas dari orang lain dengan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai tertentu.

# 14.5 Konsep Perusahaan terhadap Pemasaran

Menurut (Buchari Alma dan Francis Tantri, 2013) dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat lima konsep yang mendasari kegiatan suatu organisasi, yaitu Konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan pemasaran, dan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

## 14.5.1 Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi merupakan konsep yang dianut penjual bahwa konsumen akan memilih produk yang tidak sulit untuk dibeli dan harganya murah. Dalam hal ini manajer pemasaran diharuskan mampu untuk mengetahui situasi pasar terutama dalam efisiensi produksi suatu barang serta pendistribusian barang dalam wilayah yang lebih luas.

## 14.5.2 Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk merupakan konsep yang menganggap bahwa konsumen akan memilih yang memiliki produk yang berkualitas dan memiliki kinerja produk serta produk yang dapat berinovatif. Pada konsep ini, dapat dikatakan bahwa sebagai “miopa pemasaran” karena hanya melihat pada hasil produk saja tanpa melihat pada kebutuhan pelanggannya.

### 14.5.3 Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual merupakan konsep yang beranggapan bahwa apabila perusahaan membiarkan konsumen maka tidak akan terjadi aktivitas pembelian produk dari konsumen, sehingga perusahaan harus melakukan promosi dengan aktif bahkan dapat pula promosi secara agresif.

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa konsumen merasa enggan membeli apabila tidak ada daya tarik yang diberikan oleh perusahaan supaya konsumen mau membeli produknya. Dengan demikian perusahaan perlu memiliki cara atau metode tertentu agar dapat merangsang konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

### 14.5.4 Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran memiliki filosofi yang menjadi tantangan dari konsep yang sebelumnya, dinyatakan bahwa jika organisasi/perusahaan ingin mencapai tujuannya maka sebagai penentu adalah menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar serta mampu memenuhi kepuasan konsumen dengan efisiensi dari para pesaingnya.

Ada beberapa cara yang digunakan dalam konsep ini misalnya perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan, memenuhi keinginan yang diinginkan dan menemuinya, bersedia melakukan pendekatan kepada konsumen bukan hanya pada produk yang ditawarkan, sebagai partner yang dipercaya dalam bidang transportasi (blue bird), dan sebagai rumah belanja bagi keluarga (matahari).

### 14.5.5 Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini memiliki wawasan bahwa perusahaan memiliki tugas sebagai penentu dalam kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar yang menjadi sasarannya sehingga perusahaan akan melakukan pemasaran produk yang memiliki efisiensi serta dapat memberikan kesejahteraan bagi konsumen dan masyarakat yang membutuhkan.

Dalam konsep ini, diharapkan bahwa perusahaan mampu melakukan tiga faktor kebijakannya pada penentuan pemasaran yang dibuatnya, yaitu keuntungan bagi perusahaan, kepuasan bagi pelanggannya serta kebijakan pada kepentingan masyarakat.

## 14.6 Apa itu Strategi Pemasaran?

Sebelum mendefinisikan strategi pemasaran perlu diketahui pula bahwa strategi pemasaran itu harus menjabarkan program pemasaran yang akan dilakukan, untuk menentukan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dalam pemasaran, bauran serta alokasi dalam pemasaran yang dijalankan. Agar perusahaan dapat mengetahui perbandingan anggaran pemasaran dengan biaya-biaya yang terjadi akibat kegiatan pemasaran dan penjualan barang dari pesaingnya.

Hermawan Kertajaya dalam (Buchari Alma, 2013) mendefinisikan tentang pemasaran adalah menghubungkan antara penjual dengan pembeli yang potensial, dan menjual barang sedangkan barang tersebut tidak kembali kepada penjualnya serta pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.

AMA (American Marketing Association) dalam (Buchari Alma, 2013) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dalam perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tujuan dari perusahaan.

Untuk mencapai sasaran dalam pemasaran, sebaiknya perusahaan telah menentukan anggaran tingkat pengeluaran yang disediakan dalam prosentase secara umum. Disini dapat diketahui perbandingan dengan pesaingnya dari jumlah anggaran pemasaran dan penjualannya.

Kotler dan Keller (2013), menyebutkan strategi pemasaran adalah suatu cara berpikir yang digunakan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan perincian secara detail tentang strategi dan target pasar, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. (Gitosudarmo, 2014) menyebutkan Strategi pemasaran yaitu cara-cara tertentu yang digunakan untuk melayani segmen pasar dan sebagai sasaran pemasaran bagi seorang pengusaha.

Sedangkan menurut Assauri (2015), strategi pemasaran merupakan tujuan, sasaran dan kebijakan serta aturan dalam pemasaran kepada perusahaan yang digunakan sebagai penunjuk arah, pada setiap tingkatan sebagai acuan serta alokasinya, terutama apabila perusahaan menghadapi penetrasi pasar dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## 14.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, Assauri (2015) yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing)

Strategi *Undifferentiated Marketing* menyebutkan bahwa suatu perusahaan secara umum hanya melihat kebutuhan konsumen dan menganggap kebutuhan secara pasar menyeluruh. Perusahaan hanya memproduksi dan mendistribusikan satu produk saja dan mengharap semua pelanggan membeli barang tersebut. Strategi ini dapat melakukan penjualan secara bersama-sama dalam jumlah banyak, sehingga mengeluarkan biaya yang minimal.

Keuntungan dalam menggunakan strategi ini adalah perusahaan memiliki kemampuan dalam meminimalkan biaya produksi sehingga biaya lebih ekonomis. Kelemahannya adalah bila perusahaan lain juga menerapkan strategi ini, maka dapat berakibat pada persaingan antar perusahaan yang ingin menguasai pasar tersebut.

2. Strategi pemasaran yang memisahkan jenis pasar (Differentiated Marketing)

Strategi *Differentiated Marketing* menyebutkan bahwa perusahaan hanya memproduksi kebutuhan beberapa kelompok dan jenis tertentu. Dengan demikian perusahaan hanya melakukan proses produksi sesuai kebutuhan dan yang diinginkan oleh konsumen yang berbeda-beda dalam tiap segmen pasar. Program pemasaran yang dibuat sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberi kepercayaan kepada konsumen terhadap hasil produk yang tersedia untuk dipasarkan, supaya ada yang melakukan pembelian berulang lagi.

Kelemahan dalam strategi ini adalah biaya akan lebih tinggi karena biaya produksi lebih tinggi dalam proses suatu produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi dan lainnya.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)  
Strategi *Concentrated Marketing* perusahaan melaksanakan pemasaran produk tertentu khusus pada beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan sumber daya perusahaan tertentu. Produsen hanya mempromosikan produk tertentu yang lebih spesifik sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen pada segmen pasar. Perusahaan hanya konsentrasi pada satu atau beberapa segmen pasar saja dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang akan memberikan keuntungan terbesar.  
Keuntungan dalam strategi ini, perusahaan akan mempunyai posisi yang kuat dan aman dalam segmen pasar terpilih. Karena perusahaan sudah mengetahui dan berpengalaman dalam upaya melakukan pendekatan terhadap kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen dari segmen pasar ini.  
Kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar jika hanya bergantung pada satu segmen pasar atau hanya beberapa segmen pasar saja. Karena kemungkinan akan ada perubahan pada selera konsumen ataupun akan ada peningkatan daya saing dari perusahaan lain dalam melayani pasar yang melebihi kemampuan perusahaan ini.

## 14.8 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi Strategi Pemasaran bersifat sangat diperlukan karena dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Beberapa fungsi dari strategi pemasaran adalah (1) meningkatkan motivasi manajemen perusahaan pada masa yang akan datang, (2) sebagai alat koordinasi dalam pemasaran perusahaan agar lebih efektif, (3) dapat merumuskan apa yang menjadi tujuan pemasaran perusahaan, (4) sebagai alat pengawasan dalam kegiatan pemasaran di perusahaan.

## 14.9 Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga mempunyai tujuan yang dapat dilaksanakan yaitu (1) supaya meningkatkan jalinan koordinasi dalam tim pemasaran (2) sebagai alat ukur bagi perusahaan pada hasil pemasaran dari standar prestasi (3) dapat menghasilkan penghitungan dasar yang logis pada saat pengambilan keputusan (4) dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri apabila akan ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

# Daftar Pustaka

- A, Lincoln. (2012) *Ekonomi Marjinal : Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis -4/E*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ahab, (2017), *Permintaan dan Penawaran: Pengertian, Teori, Jenis dan Kurva*. Blogger.com.
- Akhbar Nurseta Priyandika, (2015), *Analisis Pengaruh Jarak, Lama Usaha, Modal, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Konveksi*, 4-7.
- Alam.S. (2010). *Ekonomics 1A*. Jakarta: Esis
- Ambarwati, D., & Kusnadianti, Y. (2021). *Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Primer Koperasi Kartika Kijang Cakti Periode 2016-2020*. *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 5(3), 214–227.
- Andreas Kiky, M. S. (2022). *Portofolio dan Diversifikasi Investasi Pasca Covid-19 Kajian Portofolio Saham Kapitalisasi Tinggi Di Indonesia*. *ECODEMICA*, 45-57.
- Anwar Hidayat, (2013), *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser*, Statistikian.
- Anwar Hidayat, (2016), *Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya*, Statistikian.
- Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2015). *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach: Vol. Chapter 9 (16 Edition)*.
- Ariplie, (2016), *Pengertian Modal Usaha, Sumber dan Jenis Modal Menurut Para Ahli*, Monetize Blog.

- Arsyad, L. (n.d.). *Konsep Dasar Ilmu Ekonomi Manajerial*. 1–44.
- Babu, N. B. S. C. (1989) "An analysis of demand for food and nutrition in India ". Iowa State University.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., ... & Watrianthos, R. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Basriwijaya KMZ, F Alham, FH Saragih, (2021). Peran Wanita Peternak Itik dalam Membantu Pendapatan Keluarga di Desa Asam Peutik Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa. *Jurnal Media Agro* 17 (1)
- Basriwijaya KMZ, L Fitriana, (2021), Role of Leading People Plantation Commodities in Increasing Community Income and Environmental Preservation in River Areas Langsa District. 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society : 90-95
- Basriwijaya KMZ, Vdy BI, D Mardiningsih, (2016). *Karakteristik Agropreneurship Peternak Kemitraan Pola Inti Plasma Di Kawasansentrapeternakan Ayam Ras Pedaging Kabupaten Klaten*
- Basriwijaya KMZ,( 2018). Relationship Between Motivation And Behavior Of Pitalah Duck Farmer. *Proceeding of the 1st International Conference on Food and Agriculture*
- Bazerman, M., & Moore, D. (2013). *The Anatomy Of Decision. In Judgment in Managerial Decision Making: Vol. Chapter 1 (8th Edition)*. WILEY.
- Besu Daermesta, Swastha dan Handoko T. (2000) *Hani, Manajemen pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga Yogyakarta: BPFE, h. 27.
- Bilas, R. (1992). *Teori Mikroekonomi Edisi Kedua*. Hutauruk G. Penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Boediono. (1986) "Ekonomi Mikro", Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Boediono. (2010) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM
- BPS Kota Bandung, (2018), *Jumlah Penduduk 15 Tahun Keatas yang Bekerja Menurut Jenis Kelamin dan Lapangan Usaha Utama di Kota Bandung Tahun 2014-2017*.

- BPS Kota Bandung, (2018), PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha 2010-2017.
- Buchari Alma, (2018). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung. Alfabeta.
- Budi Wahyono, (2017), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Bantul Kabupaten Bantul, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 6, Nomor 4, 388.
- Cahyo Astik,(2017). "Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan". (Kasus pada pabrik Roti Hadimulyo Timur Metro Pusat), (Skripsi IAIN Metro : Tidak Diterbitkan, 2017)
- Chatjuthamard, P., Wongboonsin, P., Kongsompong, K., & Jiraporn, P. (2019). Does economic policy uncertainty influence executive risk- taking incentives? Finance Research Letters.
- Cicik Harini ,Yulianeu.(2018). "Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, 361-381
- Citra Vissilmi Qaffah Nasution, Supristiwendi Supristiwendi, Thursina Mahyuddin, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, (2022), Strategi Pengembangan Usaha Atap Daun Nipah (*Nypa fruticans*) Di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Inovasi Penelitian. 2022 3(2) : 4839-4844
- Comes, T., Adrot, A., & Rizza, C. (2017). Decision-making under uncertainty. In Communicating Disaster Risk. <https://www.researchgate.net/publication/324792356>
- Dany Esaningrat Artianto, (2010), Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pendapatan Pedagang Gladag Langen Bogan, Surakarta.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, (2014) Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta: Gava Media, h. 83.
- Dewi, S, R, T. (2020). <https://www.linovhr.com/sistem-pengukuran-kinerja/>
- Dolan, E. G. (1986) "Microeconomics", Chicago, New York, Philadelphia, San Fransisco, Montreal, Toronto, London, Sydney, Tokyo, Mexico City, Rio de Janeiro, Madrid: The Dryden Press.

- Dominick Salvatore, (2006), *Mikroekonomi*, Erlangga, Edisi Keempat, 116.
- Eric Pramono, 2015, *Pengertian Pendapatan*, Surabaya.
- Dominick Salvatore, Eugene A. Diulio. (1995). *Principles of Economics, Schaum's Outlines, Second Edition*, McGraw Hill Inc., New York.
- Dominick Salvatore, *Teori Mikroekonomi*, Seri Buku Schaum, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992.
- Dumairy. (2004) “*Matematika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi*” Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Eastin, R. V. and Arbogast, G. L. (2011) *Economics. USA: CFA Institute.*
- Endang S, Dkk, (2003). *Ekonomi Mikro Pengantar*, Penerbit: Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Ervin Suprpti, (2017), *Pengaruh Modal, Umur, Jam Kerja, dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Pedagang Perempuan Pasar Barongan Bantul*, Yogyakarta.
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen investasi ( Teori dan Soal Jawab)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Febriyanto. (2018). *Keputusan Diversifikasi Portofolio Investasi di Era MEA. Fidusia, 52-67.*
- Ghofur, A. M. (2020) “*Ekonomi Mikro*” maglearning.id.
- Guiltina, Joseph P. And Gordon W. Paul.(1988). “*Marketing Management, Strategies and Programs. 3 th edition*”. Auckland: McGraw Hill Inc.
- Hadiyati, E. (2012). “*Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil*” *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1 (3), 135-151
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, m. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herrmann, J. (2015). *Decision Making Under Uncertainty*. In *Engineering Decision Making and Risk Management: Vol. Chapter 5*. WILEY.
- Hestanto, (2011), *Teori Pendapatan Ekonomi*, Hestanto Personal Website.
- Horne, J. C. (2012). *Prinsip-Prinsip (Vol. Edisi 4)*. Jakarta: Salemba 4.

- Hotman Panjaitan, (2013), Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur, Surabaya: PT. Refka Petra Media, h. 15.
- I Komang Adi Antara dan Luh Putu Aswitari, (2016), Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar Barat, E-Jurnal EP Unud, 5[10]: 1265-1291, 1265.
- Iman White Devil, (2013), Pengujian Hipotesis: Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji R Square (Penjelasan Lengkap), WordPress.com.
- Indrastuti. (2007). Pasar Oligopoly. Jakarta: Sinar Grafika Jakarta.
- Karim, A. (2014) "Ekonomi Mikro Islam" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kecamatan Sukasari Kota Bandung, (2013), Profil Kecamatan Sukasari Kota Bandung Tahun 2014.
- Khaerul Umam dan Herry Sutanto. (2017). Manajemen Investasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Komaruddin, (2006), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima, Sumatera Utara.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2006)."Marketing Management", New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper Sadle River
- Kotler, Philip and AB. Susanto.(1999). "Manajemen Pemasaran di Indonesia". Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler. (2008). "Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas, Jilid I. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Media.
- Lipsey, R. G, dkk. (1987) Economics 8th Edition. Mc Graw Hill, Inc. (L)
- Mai, Candra dan Fitria Amalia. (2011) Teori Ekonomi Mikro. Jakarta: Esis.
- Mankiw N, Gregory, dkk. 2012, Pengantar Ekonomi Makro. Jakarta: Salemba Empat.
- Mankiw, G. (2006). Pengantar Ekonomi Mikro, Edisi Tiga. Sungkono C. Penerjemah. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mankiw, N. G. (2016) Principles of Economics, 8th ed. Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA Cengage.

- Marjuni, S. (2021). The Effect Of Creativity And Innovation On Business Sustainability Through The Food And Beverage Processing Industry Business Actors In Maros District. 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1190>
- Martalena, d. M. (2011). Pengantar Pasar Modal. Yogyakarta: Andi.
- Maxmanroe, (2019), Pengertian Modal Secara Umum, Manfaat, Sumber, dan Jenis- Jenis Modal, Maxmanroe.com.
- Metu, A. G. (2017). Consumer behaviour: The ordinal approach. In O. K. Obi & C. Kalu, principles of economics (1st ed.).
- Mintarti Indartini, (2009), Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Makanan Dan Minuman Kaki Lima Di Alon-Alon Kota Madiun, Jurnal SOSIAL Volume 10 Nomor 1, 69.
- Muslimah, KMZ Basriwijaya, F Alham. (2021). Effect of Breeding and Digital Marketing Systems on Profitability of Grouper Fisheries in Langsa City. 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society : 20-24
- N. Gregory Mankiw, Euston Quah, dan Peter Wilson, (2012), Pengantar Ekonomi Mikro, Edisi Asia, Salemba Empat, 66-67 dan 70-72,.
- Nirmala BPW, Utami NW, Paramitha AA, et al. (2020) Digitalisasi desa dan potensi wisata di desa kerta, kabupaten ganyar menuju pariwisata 4.0. Jurnal karya abdi.; 4(3):2580-2178
- Nopirin, (2000). Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Nugrahini Susantinah Wisnujati, A. M., Pawer Darasa Panjaitan, L. E. N., Pinondang Nainggolan, Mira Hastin, T. I., Nadia Fazira, Darwin Damanik, B. P., Adat Muli Peranginangin, Nur Arif Nugraha, Nurjannah, & Ari Mulianta Ginting, M. H. (2022). Dasar Ilmu Ekonomi. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (2003), Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Prenada Media, h. 3
- Nuraini, Ida, (2005). Pengantar Ekonomi Mikro, Cetakan ke empat Penerbit: UMM Pres, Malang.

- Nurlaila Hanum, (2017), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simping, Samudra Ekonomika, Vol.1, No.1., 73.
- Oeng Anwarudin, dkk (2022), Sistem Pasaran Pertanian, Yayasan Kita Menulis
- Open Data Kota Bandung, (2018) Jumlah PKL di Kota Bandung Menurut Kecamatan Tahun 2018.
- Parkin, Michael. (2008) Economics 8th Edition. Perason Education, Inc (P).
- Parsons, J., Hewlett, J., & Travel, J. (2022). Decision Making Under Uncertainty. University of Nebraska – Lincoln. <https://cap.unl.edu/management/decision-making-under-uncertainty>
- Pengertian Ahli, (2013), Pengertian Data dan Jenis data.
- Perda Kota Bandung, (2010), Penataan dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima No. 4 Tahun 2011.
- Pratama, R., & Manurung, R. (2010). Teori Ekonomi Mikro (suatu pengantar) Edisi Keempat. Jakarta: BPFE-UI.
- Purba, E., Effendi, S., Silalahi, R., & Fahmi, M. (2013). Teori Ekonomi Mikro. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Rahardja, P. dan Manurung, M. (2008) ”Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)”, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahardja, Prathama. (2008) Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Richard Lipsey, Christopher T.S Ragan an Paul A. Storer, , Economics, 13th ed, Addison-Wesley, 2008.
- Richie, (2019), Asumsi Non Autokorelasi dalam Regresi, MobileStatistik.com
- Rini Mastuti, Amruddin Amruddin, Mauli Kasmi, Markus Patiung, Akmal Abdullah, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, (2016) Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan, 2022, Yayasan Kita Menulis
- Risal,M, & Salju. (2017).”Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) dalam meningkatkan kinerja Pemasaran”. Balance, 14 (1), 1-18.

- Risman A, Wibhawa B, Fedryasyah M, et al. (2016) Kontribusi pariwisata dalam peningkatan. kesejahteraan. Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.;3(1):1-154.
- Ritonga M.T dan Yoga Firdaus. (2007). Ekonomi Untuk SMA Kelas X. Jakarta: Phibeta Aneka Gamma.
- Rosmaiti Rosmaiti, F Hafiz Saragih, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya. (2022). Pemberdayaan Kelompok Istri Nelayan Melalui Keterampilan Manajemen Pakan Lengkap Dalam Meningkatkan Produktivitas Domba. 2 (2) 152-157
- Rosmaiti, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, FH Saragih, F Alham. (2022). Pemberdayaan Peternak Itik Melalui Pakan Fermentasi Dalam Upaya Menghasilkan Telur Rendah Kolesterol (Teresol) Di Desa Bate Puteh Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa. COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2 (3) 287-291
- Rosyidi, Suherman, (1991) Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro), Cetakan ke empat, Penerbit: Duta Jasa, Surabaya,.
- Sadono Sukirno, (1994), Pengantar Teori Makroekonomi, Edisi Kedua, Rajawali Pers, Denpasar Bali, hal.14, 49-51, 54.
- Sahid Raharjo, (2013), Teori Variabel Penelitian, Klaten. Septi P, 2012, Fungsi Produksi Cobb-Douglas, Temanggung.
- Salvatore, D. (1985). Teori Ekonomi Mikro, Edisi Kedua. Sitompul R. Penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Salvatore, D. (2005). Manajerial Economics. Jakarta: Salemba Empat.
- Samuelson, P. A. dan Nordhaus, W. D. (2003) "Ilmu Mikroekonomi", Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Semaoen, Iksan dan Siti Mariyatul Kiptiyah. (2011) Mikroekonomi. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Severesia, C., Juliana, R., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, F. (2022). Pengaruh Ketidakpastian Kebijakan Ekonomi Terhadap Pengambilan Risiko Perusahaan di Indonesia. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 10(3), 491-502. <https://doi.org/10.17509/jrak.v10i3.43857>

- Simamora, h. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YPKN.
- Sinha, B. K. and Deepthi, K. S. (2022) Managerial Economics : An Introduction. New Delhi, India: Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.
- Soeharno. (2009), Teori Mikro Ekonomi. CV. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Sudarmanto, E., Syaiful, M., Fazira, N., Hasan, M., Muhammad, A., Faried, A. I., ... & Purba, B. (2021). Teori Ekonomi: Mikro dan Makro. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiarto, Herlambang, T., Brastoro, Sudjana, R., dan Kelana, S. (2005) "Ekonomi Mikro, Sebuah Kajian Komprehensif", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, (2013), Ekonomi Mikro Islam , Bandung: CV. Pustaka Setia, h. 235.
- Sukirno, S. (1999) "Pengantar Teori Mikroekonomi", Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sukirno, S. (2013), Pengantar Teori Ekonomi Mikro, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Sukirno, S. (2013). Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2015). Makro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. (2010). Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukirno, Sadono. (2015) "Mikro Ekonomi; Teori Pengantar" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sulaeman, I. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kemajuan Usaha Pada Roemah Brownies Gemirasary Bandung. 2(3), 551–560.
- Sumarsono, Sonny. (2007) Ekonomi Mikro: Teori dan Soal Latihan. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutanto, K. U. (2017). Manajemen Investasi. Bandung: Pustaka Setia.

- Suteja, j. d. (2016). *Manajemen Investasi dan Portofolio*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syafii, A., Hastin, M., Salmiah, S., Rahmadana, M. F., Nainggolan, L. E., Simatupang, S., Rozaini, N., Azwar, K., & Nurofik, A. (2020). *Ekonomi Mikro*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, (2017), “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, h. 247.
- Tandelin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPEE.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, (2012). “Manajemen Pemasaran”. Depok : Rajagrafindo Persada
- Triandaru, S., Patnasari, Y., Sutarta, A., & Setyastuti, R. (2021). *Ekonomika Mikro Pengantar*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Triani, A., Suherman, A., & Sudarma, A. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih . 8(November), 83–88.
- Vebriyanti Safitri, (2018), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kuliner Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Area Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1-3.
- Wiska, M., & Colin, J. J. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan Akuntansi, dan Umur Usaha terhadap Pengguna Informasi Akuntansi pada UMKM dengan Ketidakpastian Lingkungan sebagai Variabel Moderating di Kabupaten Dharmasraya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 406. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.310>
- Wisnujati, N. S., Muhammadin, A., Panjaitan, P. D., Nainggolan, L. E., Nainggolan, P., Hastin, M., ... & Hasan, M. (2022). *Dasar Ilmu Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yani Rizal, Basrwijaya KMZ, Siti Balqies. (2022). Pkmbp Ecocr (Ecotourism Center Of Cinta Raja) Untuk Mengembangkan Potensi Desa Wisata Melalui Digitalisasi Desa Di Desa Cinta Raja Kecamatan Langsa Timur Menuju Pariwisata 4.0. *E-Amal Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(3) 1521-1526

- 
- Yanti, N. E. (2017). Analisis Risiko Investasi dan Optimalisasi Portofolio Saham LQ45 dengan Metode Value At Risk. Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 1-15.
- Yusgiantoro, P. (2014). Ekonomi Pertahanan: Teori dan Praktik. PT Gramedia Pustaka.



# Biodata Penulis



**Rosdiana** lahir di Bantinoto, Takalar Kota Makassar adalah dosen pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Nuku Tidore. Menyelesaikan pendidikan menengah di SMEA Yapta Takalar, pendidikan Sarjana pada Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (SE) pada tahun 1999, pendidikan Magister pada Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dan mendapat gelar Magister Sains (M.Si) pada tahun 2011, dan pendidikan Doktoral pada Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dan mendapat gelar Doktor (Dr) pada tahun 2019



/Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Oktober 1963 di Tana Toraja Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis lulus Sarjana Strata Satu pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada tahun 1989. Meneruskan ke jenjang Sarjana Strata dua Ekonomi Pertanian Di Universitas Gaja Mada Yogyakarta pada tahun 1992 dan lulus pada tahun 1994. Kemudian melanjutkan ke Program Doktor Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Brawijaya pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2014. Saat ini, penulis sebagai dosen tetap di Fakultas

Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis pernah menjabat sebagai sekretaris jurusan sosial ekonomi pertanian, pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, pernah menjabat sebagai ketua program studi agribisnis, pernah menjabat sebagai Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan dan sekarang masih menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik merangkap Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan. Penulis mengajar pada Program Studi Agribisnis dan Program Studi Magister Agribisnis. Buku

yang pernah ditulis Sistem Agribisnis. Penulis mengajar mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Manajemen Pemasaran Agribisnis, Metode Penelitian Agribisnis, Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan, dan Sistem Agribisnis Ramah Lingkungan. penulis juga menjadi direktur pada CV. Gamatim Konsultan dari tahun 2004 sampai sekarang. Demikian riwayat hidup singkat dari penulis.



**Sulhan Manaf** lahir di Kabupaten Lombok Timur, pada 31 Desember 1962. Lulusan S1 pada Fakultas Peternakan Universitas Mataram (1987), S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin (1995), dan S3 pada Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin (2003). Pria yang kerap disapa Sul ini adalah anak dari pasangan ayah: H. Abd. Manaf (alm) dan ibu: Hj. Siti Rabiah. Sejak tahun 1988 yang bersangkutan tercatat sebagai PNS,

Dosen Kopertis Wilayah IX Sulawesi, sekarang berubah nama menjadi LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara. Yang dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin di Baubau Sulawesi Tenggara. Yang bersangkutan juga pernah menulis buku secara mandiri yang berjudul Menuju Usahatani yang Efisien (2010), dan sebagai salah satu penulis buku referensi yang berjudul Bisnis dan Perekonomian Indonesia (2022).



**Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya**, lahir di Pentang Raya 19 Desember 1986, merupakan staff pengajar di program studi Agribisnis (AGB), Fakultas Pertanian, Universitas Samudra (UNSAM) Langsa, Aceh. Pendidikan S1 ditempuh dari prodi Sosial ekonomi Peternakan UNDIP serta S2 Agribisnis sekolah pascasarjana UNDIP. Selama menjadi dosen aktif mengajar mata kuliah statistika, ekonomi manajerial, statistika, ekonometrika, sistem informasi dan geografis, ekonomi pertanian. Selain itu aktif sebagai unit pengelola website informasi

Fakultas pertanian UNSAM. Penulis bisa dihubungi melalui email: [zainkiagus@unsam.ac.id](mailto:zainkiagus@unsam.ac.id)



**Pawan Darasa Panjaitan, S.E., M. Si**, lahir di Peatalun, Balige pada 28 Desember 1967. Menyelesaikan studi S-1 pada jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun pada tahun 1994. Selanjutnya merampungkan studi S-2 pada kampus yang sama dengan Prodi Perencanaan Wilayah. Penulis beraktivitas sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Pada tahun 2019 dipercayakan menjadi Sekretaris Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Simalungun dan kembali dipercayakan sebagai Sekretaris LPM USI untuk periode 2022-2026. Penulis dapat dihubungi melalui email: [pawerpanjaitan@gmail.com](mailto:pawerpanjaitan@gmail.com)



Penulis lahir di Banda Aceh, 10 Februari 1970. Menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Penulis juga menyelesaikan pascasarjana S2-Ilmu Ekonomi di Universitas yang sama. Saat ini sedang menempuh studi S3 Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala dengan konsentrasi Ekonomi Moneter. Sejak tahun 1996 sampai sekarang penulis menjadi Dosen tetap Prodi Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. Matakuliah yang diampu diantaranya adalah Ekonomi Moneter, Metodologi Penelitian, Teori Mikro, Kebijakan Moneter dan Ekonomi Pembangunan.



**Rinaldi Syahputra** lahir di Langsa, pada 14 Januari 1972. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh sejak S1 hingga S2 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Magister Ilmu Ekonomi dan saat ini sedang menyelesaikan S3 di Doktor Ilmu Ekonomi di tempat yang. Bertugas sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Samudra di Kota Langsa dan pernah sebagai Koordinator Program Studi Ekonomi Pembangunan sejak 2014 – 2018. Aktif dalam ISEI Cabang Langsa dan berpartisipasi aktif di bidang pemerintahan daerah (Pemko Langsa) sebagai konsultan ekonomi daerah.



Kerinci.

**Mira Hastin, SE., ME**, lahir di Kerinci pada tanggal 15 Agustus 1982. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 14 Agustus 2004. Ia merupakan alumnus Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Eka Sakti Padang. Pada tahun 2010 mengikuti Program Magister Ilmu Ekonomi dan lulus pada tahun 2012 dari Universitas Negeri Padang. Pada tahun 2009 diangkat menjadi Dosen STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh dan ditempatkan di program studi Pendidikan Matematika. Dan juga mengajar di STIE Sakti Alam



**Dr. Ovi Hamidah Sari, SE, M.M**, lahir di Jakarta, pada 14 Agustus 1980. Manager Marketing pada perusahaan Manufaktur PT. Bahtera Indoampas Gemilang, asesor Kompetensi berlisensi BNSP pada LSP Sakasakti No MET.000.000115 2021 dan dosen pada Universitas Dian Nusantara – Jakarta Barat



**Arfandi SN, SE., M.M.**, lahir di Watampone, Kab.Bone pada tanggal 28 Oktober 1983. Pendidikan Terakhir Penulis Studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Keuangan dari Universitas Hasanuddin, Makassar. Pada tahun 2022 melanjutkan Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Tahun 2008 memulai karir sebagai staf pengajar di STMIK AKBA Makassar di Prodi Komputerisasi Akuntansi, dan tahun 2016 diangkat menjadi Dosen Tetap IAIN Sorong dengan homebass di Program Studi Ekonomi Syariah. Penulis merupakan Trainer Komputerisasi Akuntansi Zahir Accounting, menjadi Dosen Luar Biasa di UPBJJ Universitas Terbuka Sorong dan Universitas Papua, selain itu aktif di Organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Pengurus Daerah Sorong sebagai Sekretaris Umum, Editor In Chief Jurnal Ekonomi “At-Thariqah” Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Sorong, Sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Sorong, dan Menjabat Sebagai Kepala Pusat Studi Pengembangan Ekonomi Syariah IAIN Sorong. Selain itu menulis beberapa karya Buku Ekonomi dan Manajemen karya kolaborasi dalam satu tahun terakhir



**Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM, CMA** Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Perkumpulan Dosen Manajemen Indonesia (PDMI), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Forum Publikasi Ilmiah Indonesia (FUBLIN) dan dosen di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, Asesor BKD(Beban Kerja Dosen), dan Reviewer Asian Journal of Advances in Research. Penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Seminar Manajemen Pemasaran, E-Commerce, Manajemen Koperasi dan UKM,

Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017), Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020), Manajemen Operasional : Teori dan Strategi (2020), Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi (2020), Konsep E-Bisnis (2020), Pemasaran Internasional (2020), Manajemen Merek (2020), Manajemen Inovasi (2020), Manajemen Pemasaran Perusahaan (2021), Manajemen Pemasaran Jasa (2021), Sistem Informasi Manajemen Bisnis (2021), Dasar-Dasar Pemasaran (2021), Komunikasi Pemasaran (2021), Desain Penelitian Bisnis–Pendekatan Kuantitatif (2021), Teori Organisasi (2021), Ekonomi Manajerial (2021), Manajemen Komunikasi Pemasaran (2021), Dasar-Dasar Periklanan (2021), Manajemen Strategik dan Kepemimpinan (2021), Manajemen Koperasi (2021), Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas (2021), Strategi Pemasaran (2021), Pemasaran Jasa (2021), Kewirausahaan : Konsep dan Strategi (2021), Pemasaran Dasar dan Konsep (2021), Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan (2021), Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya (2021), Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis (2021), Manajemen UMKM dan Koperasi (2021), Strategi Manajemen Pemasaran (2022), Pengantar Manajemen Operasional (2022), Social Media Marketing dan Bisnis Modern (2022), Dasar-Dasar Manajemen Internasional (2022), Pengantar Komunikasi Pemasaran (2022), Kewirausahaan dan Koperasi (2022), Manajemen Kepemimpinan dan Pengembangan Bisnis (2022), Manajemen Kreativitas dan Inovasi (2022), Manajemen UKM(2022), Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital (2022). Penulis juga sudah

mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email: andriasans@gmail.com.



**Tanggor Sihombing**, lahir di Lubuk Pakam Sumatera-Utara, 16 Juli 1961. Menempuh pendidikan S1 di Universitas Advent Indonesia (Akuntansi), lalu S2 di University of the East, Manila, Filipina, tahun 2003 menyelesaikan S3 dari Technological University of the Pihilippine. Memiliki pengalaman kerja di beberapa perusahaan multinasional. Pertama PT. Sepatu Bata sebagai Akuntan, lalu tahun 1991-1998 di L'OREAL (PT. Yasolor Indonesia), 1998-2007 di ASAHI (PT VGI). Setelahnnya masuk menjadi dosen di Universitas Pelita Harapan, Tangerang, memberikan kuliah di jurusan Akuntansi di S1 dan Manajemen di S2. Secara aktif menjadi narasumber di media TV, Radio, Koran dan media online.



**Titik Inayati** lahir di Surabaya pada 21 April 1969. Ia tercatat sebagai lulusan Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang tahun 2015. Wanita yang kerap disapa Inay ini sebelum menjadi dosen berprofesi sebagai karyawan Bank Swasta Nasional. Selain menjadi dosen, ia aktif dalam kegiatan pasar modal, asesor sertifikasi Profesi dan konsultan perusahaan swasta. Ia menjadi dosen sejak tahun 2007 dan saat ini sebagai dosen tetap Program Studi Magister akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Selain itu, Ia juga mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta lainnya. Ia mengajar mata kuliah Manajemen Keuangan, Manajemen Keuangan Internasional, Manajemen Investasi dan Analisis Investasi dan Pasar Modal. Ia telah mempublikasikan beberapa artikel pada jurnal ilmiah terakreditasi dan menulis beberapa buku ber-ISBN. Jabatan lain, sebagai Ketua Pusat Standarisasi Mutu

di Badan Penjaminan Mutu Universitas Wijaya kusuma Surabaya dan bendahara pada lembaga Inovasi Elemen Sains.



**Hj. Endang Lifchatullaillah, S.E.,M.M.** Lahir di kota Jember pada tahun 1968, pernah menempuh pendidikan di SD Pagah III Jember dan SMP Negeri 1 Jember, Sekolah Menengah Ekonomi Atas lulus tahun 1986 Pasca Sarjana STIE di Surabaya konsentrasi Magister Manajemen Keuangan lulus tahun 2015. Profesi saat ini sebagai dosen tetap dengan tugas tambahan sebagai Dekan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas dr Soebandi Jember dan Ketua di Koperasi Wanita “Mawar” Jember Mengikuti Literasi aktif sejak akhir tahun 2019, telah

menulis buku-buku non fiksi yang bergabung dalam Penulis Literasi Nusantara dan Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia (KODEPENA) serta bergabung dalam Literasi Buku Referensi di “Yayasan Kita Menulis”.

Email : [endang@uds.ac.id](mailto:endang@uds.ac.id)

# ILMU EKONOMI MANAJERIAL: TEORI DAN ANALISIS

Buku ini berjudul Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis yang disusun sebagai media pembelajaran, sumber referensi, dan pedoman belajar bagi mahasiswa maupun pihak lain yang membutuhkan.

Buku ini mencakup 14 bab :

Bab 1 Konsep Dasar dan Fungsi Ilmu Ekonomi Manajerial

Bab 2 Permintaan, Penawaran dan Harga Keseimbangan

Bab 3 Elastisitas

Bab 4 Struktur Pasar dan Penentuan Harga

Bab 5 Teori Konsumsi Pendekatan Kardinal

Bab 6 Teori Konsumsi Pendekatan Ordinal

Bab 7 Teori Produksi Pendekatan Satu Input Variabel (Short Run)

Bab 8 Analisis Laba Maksimum Pada Pasar Persaingan Sempurna

Bab 9 Analisis Oligopoly

Bab 10 Analisis Perilaku Konsumen

Bab 11 Analisa Permintaan dalam Kaitannya dengan Proses  
Pengambilan Keputusan

Bab 12 Pengambilan Keputusan dalam Ketidakpastian

Bab 13 Manajemen Investasi

Bab 14 Strategi Pemasaran



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

EKONOMI- Referensi

ISBN 978-623-342-710-4

